



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Kurze Antwort: Beim Druck von Flyern und Faltblättern wählen Sie einen Einzelblatt-Flyer, wenn die Kampagne ein Angebot, eine Handlungsaufforderung und einen Leser hat, der der Drucksache nur wenige Sekunden widmet. Wählen Sie ein gefalztes Faltblatt, wenn die Botschaft mehrere Inhaltsblöcke braucht, die Drucksache auf einer Theke liegt oder in einer Tasche mit nach Hause wandert und das Ziel eher Erklären als eine sofortige Reaktion ist. Entscheiden Sie zuerst über das Format und fragen Sie erst dann das Angebot an.

Warum die Formatentscheidung meist schon vor dem Angebot schiefeht

Die meisten Druckeinkäufer beginnen mit einer Menge und einem Termin, nicht mit einem Format. Das Marketingteam schreibt die Texte, jemand fragt bei einer Druckerei nach einem Preis für „Flyer“, und die Frage, ob die Botschaft flach oder gefalzt sein soll, wird per Voreinstellung statt durch bewusste Planung beantwortet. Das Format wird dann in der Korrekturphase festgelegt, wenn eine Änderung am teuersten ist.

Die Kosten zeigen sich auf zwei vorhersehbare Arten. Ein Einzelblatt, das ein komplettes Leistungsangebot, Preisstaffeln, eine Karte und Bedingungen tragen soll, wird zu einer Wand aus Kleingedrucktem, das man überfliegt und wegwirft. Ein Wickelfalz-Faltblatt, das für ein einzeliges Wochenendangebot beauftragt wird, lässt vier seiner 6 Felder mit Stockfotos auffüllen. In beiden Fällen bezahlt der Käufer für die falsche Drucksache, und muss das Layout nach dem Korrekturabzug neu aufgebaut werden, kann der Nachdruck eine Kampagne über ihren Veranstaltungstermin hinausschieben. Verpasste Termine gehören zu den häufigsten Beschwerden in öffentlichen Bewertungen von Online-Flyerbestellungen, und eine späte Formatänderung ist eine der einfachsten Methoden, einen solchen Fall herbeizuführen.

Die Lösung ist ein kurzer Entscheidungsprozess, der abläuft, bevor jemand nach einem Preis fragt. Dieser Leitfaden liefert Ihnen diesen Prozess: vier Faktoren, eine Bewertungstabelle, einen Mustertest und ein Briefing, das eine Druckerei ohne Raten anbieten kann.

In diesem Leitfaden

1. [Worum es beim Druck von Flyern und Faltblättern geht](#)
2. [Entscheiden mit der Vier-Faktoren-Methode](#)
3. [Flyer und Faltblatt im direkten Vergleich](#)
4. [Welches Format zu gängigen Kampagnen passt](#)
5. [FAQ](#)
6. [Wichtigste Erkenntnisse](#)
7. [Fazit](#)

Worum es beim Druck von Flyern und Faltblättern geht - und wo die Begriffe verschwimmen

Die Begriffe werden uneinheitlich verwendet. Im nordamerikanischen Sprachgebrauch ist ein Flyer normalerweise ein einzelnes ungefalttes Blatt, das ein- oder beidseitig bedruckt ist. Im britischen Englisch bedeutet „Leaflet“ oft dasselbe. Viele B2B-Einkäufer und Druckereien verwenden „Leaflet“ jedoch nur für ein in Felder gefalztes Blatt und „Broschüre“ für schwerere mehrfeldrige oder gebundene Drucksachen. Da ein Angebot vom Aufbau abhängt und nicht von der Wortwahl, definiert dieser Leitfaden die beiden Formate danach, wie sie aufgebaut sind:

- **Einzelblatt-Flyer:** ein flaches Blatt mit zwei bedruckbaren Seiten und ohne Falz.
- **Faltblatt:** 1 Blatt, gerillt und in Felder gefalzt, die der Leser in festgelegter Reihenfolge öffnet.

Beide gehören zur selben Produktfamilie. Die technische ISO-Spezifikation zur Druckbeständigkeit, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), fasst Flyer und Broschüren als kommerzielle Produktionsdrucke zusammen, die Text, Bilder und Grafik verbinden. Entscheidend für eine Kampagne ist, wie viel Leseraum jedes Format bietet und wie sich der Leser darin bewegt.

Das Falzen verändert die Zahl der Seiten, nicht die Größe des Bogens. Die Rechnung für die Felder ist einfach:

Aufbau	Nutzbare Seiten / Felder	Leseverlauf
Flaches Blatt, 1 Seite bedruckt	1	Alles auf einen Blick
Flaches Blatt, beidseitig bedruckt	2	Vorderseite, dann wenden
Einbruchfalz	4	Titelseite, aufgeklappte Innenseiten, Rückseite
Wickelfalz (Brieffalz)	6	Titelseite, Innenklappe, aufgeklappte Innenseiten mit 3 Feldern, Rückseite
Z-Falz	6	Klappt zickzackförmig auf, lesbar als ein langer Streifen
Leporellofalz mit 4 Feldern	8	Fortlaufender Streifen, geeignet für Abläufe oder Zeitleisten



Die Lage auf der Lieferantenseite macht eine klare Formatentscheidung wertvoller, nicht weniger wertvoll. The Target Report beschreibt, dass sich der kommerzielle Druck [in beschleunigtem Tempo konsolidiert](#)^[2], und PRINTING United Alliance verfolgt die sich wandelnden Geschäftsbedingungen der Branche in ihrem [Branchenbericht „State of the Industry“ zum kommerziellen Druck](#)^[3]. Wenn sich die Lieferantenliste ändert, hält ein Briefing mit Format, Feldreihenfolge und Ziel die Angebote von Runde zu Runde vergleichbar.

Entscheiden mit der Vier-Faktoren-Methode

Führen Sie diese Schritte durch, bevor Sie die Angebotsanfrage schreiben. Jeder Schritt liefert etwas, das Sie direkt ins Briefing übernehmen können.

Schritt 1: Die Botschaft inventarisieren, bevor Sie das Format wählen

Listen Sie jeden eigenständigen Inhaltsblock auf, den die Drucksache tragen muss. Ein Inhaltsblock ist alles, was ein Leser als eigene Idee wahrnehmen würde: das Hauptangebot, eine Preisliste, Öffnungszeiten, eine Karte, ein Leistungsangebot, Kundenstimmen, Geschäftsbedingungen, ein QR-Code mit Erklärung, Kontaktdaten. Zählen Sie ehrlich mit, auch die rechtlichen Zeilen, die am Ende immer noch hinzukommen.

Ein oder zwei Blöcke passen bequem auf ein flaches Blatt. Drei oder vier können auf einem beidseitig bedruckten Flyer funktionieren, wenn die Rückseite die ergänzenden Details trägt. Fünf oder mehr brauchen fast immer Felder, weil jeder Block eigenen Platz braucht, um lesbar zu sein.

Schritt 2: Den Moment der Verteilung festhalten

Schreiben Sie genau auf, wo die Drucksache auf den Leser trifft und was diese Person in diesem Moment tut. Ein Flyer, der auf dem Gehweg verteilt wird, trifft auf jemanden, der unterwegs ist. Eine Tütenbeilage trifft auf jemanden, der zu Hause auspackt. Ein Faltblatt im Ständer am Empfang trifft auf jemanden, der mit Zeit im Überfluss wartet. Eine Messeunterlage trifft auf einen Besucher, der an einem Dutzend Ständen Material sammelt. Der Kanal verrät Ihnen, wie die Drucksache gehalten wird,

wie lange und ob sie überhaupt geöffnet wird.

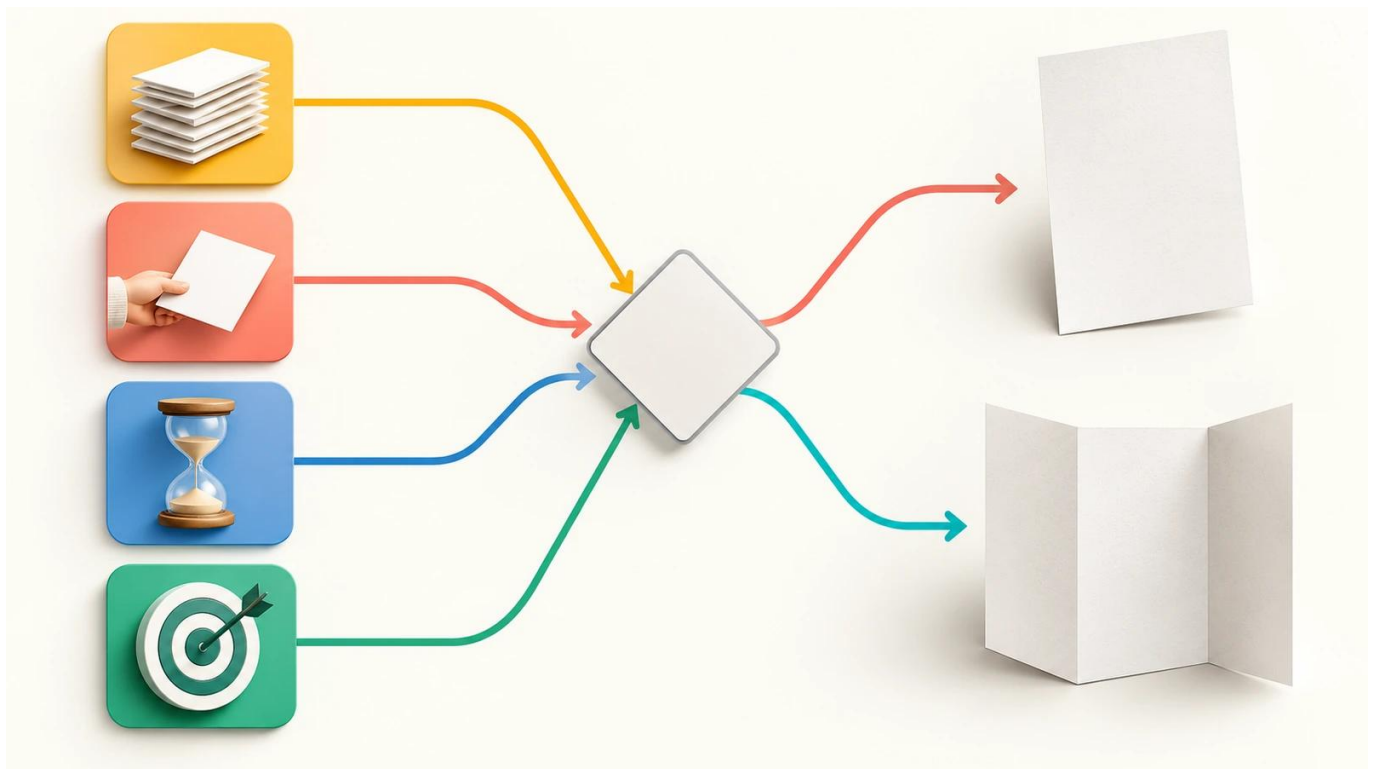
Gefaltete Drucksachen brauchen einen Anlass, geöffnet zu werden. Wenn der Kanal dem Leser weder Zeit noch Grund gibt, etwas aufzufalten, bleiben die Innenfelder unsichtbar.

Schritt 3: Die Verweildauer einschätzen

Die Verweildauer gibt an, wie lange der Leser die Drucksache tatsächlich anschaut. Für die eigene Kampagne liegen selten Messdaten vor, ordnen Sie sie daher drei Stufen zu: Blick (Sekunden, oft im Gehen), einmaliges Lesen (ein bis zwei Minuten, meist zu Hause) oder Aufbewahrung (die Drucksache wird behalten und erneut herangezogen, etwa eine Speisekarte, ein Kursplan oder eine Preisliste). Kanäle der Blick-Stufe belohnen ein Einzelblatt-Layout mit einer dominanten Botschaft. Kanäle der Aufbewahrungsstufe belohnen Felder, weil der Leser zurückkommt, um bestimmte Informationen zu finden.

Schritt 4: Ein Kampagnenziel festlegen

Wählen Sie das eine Ergebnis, für das die Drucksache zuständig ist. Sofortiges Handeln, etwa der Besuch einer Veranstaltung an einem bestimmten Tag oder das Einlösen eines Gutscheins, spricht für einen Flyer: ein Angebot, eine Frist, ein nächster Schritt. Abwägung, etwa der Vergleich von Leistungsstufen oder das Verständnis eines Prozesses, spricht für ein Faltblatt, weil der Leser sich der Reihe nach durch die Informationen bewegen muss. Wenn das Briefing drei Ziele nennt, erfüllt die Drucksache keines davon gut. Teilen Sie die Kampagne stattdessen auf 2 Drucksachen auf.



Schritt 5: Das Format bewerten

Bewerten Sie jeden Faktor im Bereich 0 to 2 und addieren Sie die Summen. Die Tabelle macht aus den vier obigen Schritten eine Entscheidung, die Sie gegenüber Vorgesetzten oder Kunden vertreten können.

Faktor	0 Punkte (Flyer)	1 Punkt (beides möglich)	2 Punkte (Faltblatt)
Inhaltsumfang	1-2 Inhaltsblöcke	3-4 Inhaltsblöcke	5 oder mehr Inhaltsblöcke
Verteilungskanal	Persönliche Übergabe, Straßenteam, Tütenbeilage, Schwarzes Brett	Haushaltsverteilung, Einsatz im Mailing	Thekenaufsteller, Empfangstresen, Messetisch, Nachschlagematerial in der Verpackung
Verweildauer	Blick	Einmaliges Lesen	Aufbewahrt und erneut gelesen
Kampagnenziel	Sofortiges Handeln	Aufmerksamkeit plus ein nächster Schritt	Abwägung oder Information

0-3 Punkte: Einzelblatt-Flyer. **4-5 Punkte:** zuerst einen beidseitig bedruckten Flyer testen und nur dann auf ein Faltblatt wechseln, wenn der Mustertest scheitert. **6-8 Punkte:** Faltblatt.

Schritt 6: Ein Papiermuster in Originalgröße testen

Drucken Sie das Layout in Originalgröße auf normalem Büropapier aus. Falzen Sie ein Faltblatt von Hand in der vorgesehenen Falzart. Geben Sie das Papiermuster dann einem Kollegen, der das Briefing nicht kennt, nehmen Sie es nach der Zeit zurück, die ein echter Empfänger ihm widmen würde (wenige Sekunden bei einer Straßenverteilung, länger bei einer Drucksache an der Theke), und stellen Sie zwei Fragen: Was war das Angebot, und was sollten Sie als Nächstes tun? Kann er nicht beide beantworten, stimmt das Format oder die Hierarchie nicht. Dieser Test kostet nichts und deckt den teuersten Fehler auf, bevor eine Druckerei beteiligt ist.



Schritt 7: Die formatspezifischen Teile des Briefings schreiben

Das Falzen bringt Entscheidungen mit sich, die ein flaches Blatt nicht kennt, und jede gehört ins Briefing:

- **Falzart und Feldreihenfolge:** Geben Sie an, welches Feld der geschlossene Titel ist, welches die Rückseite und welches sich zuerst öffnet. Senden Sie ein Foto eines gefalzten Musters oder

ein markiertes flaches Layout, damit die Druckerei die Felder korrekt ausschließen kann.

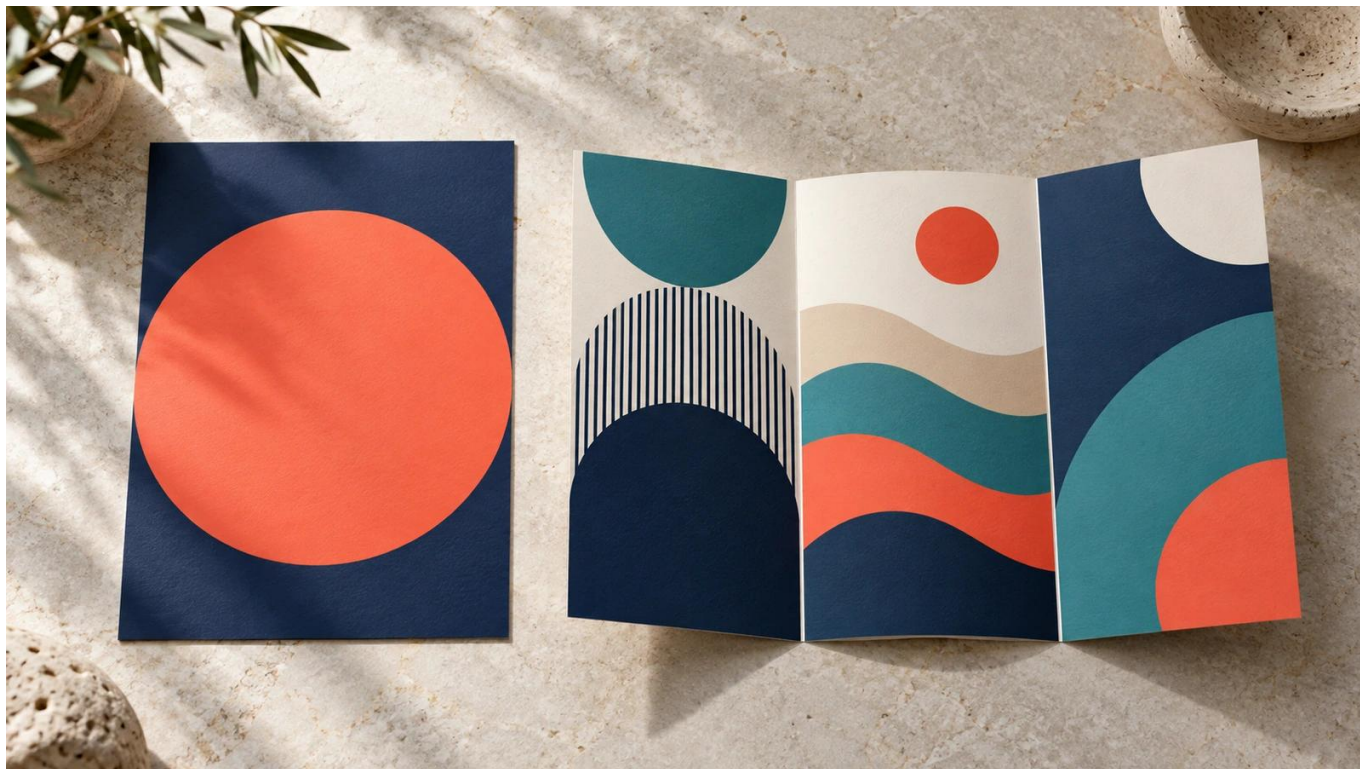
- **Falzverhalten auf dem gewählten Papier:** Schwerere Bögen müssen vor dem Falzen meist gerillt werden, damit der Falz nicht durch die Farbe bricht. Lassen Sie sich von der Druckerei bestätigen, dass für Ihr Papier gerillt wird und ob der Falz in Laufrichtung des Papiers verläuft.
- **Farbreferenz:** Wenn die Markenfarbe bei einem Flyer und einem Faltblatt derselben Kampagne wichtig ist, lassen Sie beide nach einer benannten Druckbedingung drucken, etwa nach der [GRACoL-Spezifikation](#)^[4], kalibriert mit der [G7-Methode](#)^[5], oder nach der Offset-Prozesssteuerung gemäß ISO 12647-2, aufgeführt in den [ISO/TC 130-Richtlinien](#)^[6].
- **Herkunftsangaben:** Ein Faltblatt verbraucht pro Stück meist einen größeren Bogen als ein Flyer, daher fällt die Papierbeschaffung stärker ins Gewicht. Wenn Sie ein Zertifizierungslogo drucken wollen, braucht die Druckerei eine gültige Produktkettenzertifizierung nach den [FSC-Regeln für Papier und Druck](#)^[7]. In der EU verteilte Drucksachen können außerdem unter die Entwaldungsverordnung für Papier und Druckerzeugnisse fallen, die [Intergraf für Druckereien analysiert hat](#)^[8].
- **Umweltkonformität der Lieferanten:** Einkäufer mit Beschaffungsrichtlinien bitten Druckereien mitunter zu bestätigen, dass sie die US-amerikanischen [EPA-Richtlinien zu Kontrolltechniken für Druckmaterialien](#)^[9] und die VOC-Standards in [40 CFR Teil 59](#)^[10] einhalten. Die Anforderung gilt für beide Formate gleichermaßen, nehmen Sie sie daher einmal in Ihren Lieferantenfragebogen auf.

Größe, Papieroberfläche, Druckdatenaufbereitung und Freigabe des Korrekturabzugs für ein Einzelblatt behandeln wir Schritt für Schritt auf unserer [Seite zum Druck individueller Einzelblatt-Flyer](#), weshalb dieser Leitfaden bei der Formatentscheidung endet.

Flyer und Faltblatt im direkten Vergleich

Sobald die Punktzahl in eine Richtung weist, bestätigen Sie die Wahl mit dieser Tabelle und erklären sie Beteiligten, die das andere Format erwartet hatten.

Kriterium	Einzelblatt-Flyer	Faltblatt
Aufbau	Ein flaches Blatt	1 Blatt, gerillt und gefalzt
Nutzbare Seiten	1-2	4-8 Felder je nach Falzart
Inhaltsumfang	Ein Angebot, eine Handlungsaufforderung, Kontaktdaten	Mehrere Inhaltsblöcke in geplanter Lesereihenfolge
Beste Kanäle	Persönliche Übergabe, Straßenteams, Schwarze Bretter, Tütenbeilagen, Haushaltsverteilung	Thekenaufsteller, Empfangsbereiche, Messetische, Einsätze in der Verpackung, Nachfass-Mailings
Leserverhalten	Mit einem Blick erfasst	Feld für Feld geöffnet, oft aufbewahrt
Passende Ziele	Sofortige Reaktion, terminierte Veranstaltungen, Gutscheine	Leistungen erklären, Optionen vergleichen, Nachschlagematerial
Zusätzliche Produktionsschritte	Keine über Druck und Beschnitt hinaus	Rillen und Falzen, plus Prüfung des Korrekturabzugs im gefalzten Zustand
Typischer Fehler	Überfüllung, wenn das Briefing wächst	Falsche Feldreihenfolge, aufgebrochene Falze, aufgefüllte Felder
Das Angebot hängt ab von	Auflage, Bogen, Seiten, Veredelung	Dasselbe plus Falzart und Weiterverarbeitung



Zwei Mittelwege sollten Sie prüfen, bevor Sie sich auf das Falzen festlegen. Ein beidseitig bedruckter Flyer verdoppelt die nutzbaren Seiten, ohne einen Weiterverarbeitungsschritt hinzuzufügen: Setzen Sie das Angebot und die Handlungsaufforderung auf die Vorderseite und die ergänzenden Details auf die Rückseite. Ein Flyer mit einem QR-Code, der zu einer eigenen Webseite führt, verlagert die Tiefe ins Netz und liefert Ihnen zugleich Reaktionsdaten, die Papier allein nicht liefern kann. Beide Optionen behalten die Schnelligkeit und Einfachheit eines flachen Blatts und entlasten zugleich das Layout.

Bei größeren Kampagnen ist oft die stärkste Antwort, beide Formate nacheinander einzusetzen. Der Druck von Werbeflyern für die Straßen- oder Haushaltsverteilungsphase schafft den ersten Kontakt, und ein Faltblatt wartet dort, wo die Entscheidung fällt – an der Theke, am Messestand oder bei der Beratung – auf Leser, die bereit sind, Optionen zu vergleichen.

Welches Format zu gängigen Kampagnen passt

Dieselben vier Faktoren führen bei den typischen Einsatzfällen für Geschäftsflyer zu konsistenten Ergebnissen. Die folgenden Punktzahlen gehen von einem typischen Briefing aus; Ihr eigenes Inventar kann eine Kampagne nach oben oder unten verschieben.

Kampagne	Wahrscheinliche Punktzahl	Empfohlenes Format	Begründung
Verteilmaterial zur Restauranteröffnung	1-2	Flyer	Ein Termin, ein Angebot, unterwegs gelesen
Speisekarte zum Mitnehmen eines Restaurants	6-7	Faltblatt	Viele Inhaltsblöcke, in der Küchenschublade aufbewahrt und erneut gelesen
Tag der offenen Tür bei einer Immobilie	2-3	Flyer	Adresse, Uhrzeit, Hauptfoto und Kontakt des Maklers
Objektunterlagen bei der Besichtigung	5-6	Faltblatt oder beidseitig bedruckter Flyer	Raumdetails und Ausstattung, vor Ort gelesen

Kampagne	Wahrscheinliche Punktzahl	Empfohlenes Format	Begründung
B2B-Leistungsübersicht auf einer Messe	6-8	Faltblatt	Leistungsstufen und Ablauf brauchen geordnete Felder
Spendenveranstaltung einer gemeinnützigen Organisation	2-4	Flyer	Termin, Anliegen, ein einziger Spendenschritt
Kursplan eines Fitnessstudios	6-7	Faltblatt	Nachschlagematerial der Aufbewahrungsstufe
Tütenbeilage für eine saisonale Verkaufsaktion im Einzelhandel	1-2	Flyer	Ein Angebot mit kurzer Frist



Wenn Sie Geschäftsflyer für mehrere Standorte oder Kunden drucken, bewahren Sie das Bewertungsblatt zusammen mit dem Auftragsvermerk auf. Bei einer Nachbestellung bewerten Sie nur die Faktoren neu, die sich geändert haben: Ein neuer Kanal oder eine längere Leistungsliste ist ein Grund, das Format zu überdenken, ein neuer Termin allein nicht.

FAQ

FAQ: Ist ein Faltblatt dasselbe wie ein Flyer?

Manchmal. Im britischen Englisch sind die Begriffe oft austauschbar, während viele nordamerikanische Einkäufer „Flyer“ für ein flaches Blatt und „Leaflet“ für ein gefalztes verwenden. Um ein Angebot für das falsche Produkt zu vermeiden, beschreiben Sie im Briefing den Aufbau – flach oder gefalzt – und die Falzart, statt sich auf den Namen zu verlassen.

FAQ: Genügt ein beidseitig bedruckter Flyer statt eines Faltblatts?

Für Kampagnen, die in der Vier-Faktoren-Tabelle 4-5 erreichen, häufig ja. Ein beidseitig bedruckter Flyer bietet zwei Seiten ohne Falzschritt. Er stößt an seine Grenzen, wenn der Inhalt eine natürliche Leseordnung mit mehr als zwei Stufen hat, etwa einen Prozess in einzelnen Schritten oder ein Leistungsangebot mit mehreren Stufen.

FAQ: Welches Format eignet sich besser für die Haushaltsverteilung?

Das hängt vom Ziel ab. Eine Haushaltsverteilung für ein terminiertes Angebot funktioniert als Flyer, weil der Empfänger auf einen Blick entscheidet. Eine Haushaltsverteilung, die eine neue lokale Leistung mit mehreren Optionen vorstellt, kann ein Faltblatt rechtfertigen, weil der Empfänger es zu Hause liest. Bewerten Sie Verweildauer und Ziel, nicht allein den Kanal.

FAQ: Dauert die Produktion von Faltblättern länger?

Nach dem Druck kommen Rillen und Falzen hinzu, und der Korrekturabzug sollte im gefalzten Zustand geprüft werden, daher hat der Produktionsablauf meist mehr Schritte als bei einem flachen Blatt. Lassen Sie sich den Zeitplan zusammen mit dem Angebot schriftlich geben, gerechnet ab der Freigabe des Korrekturabzugs, und nennen Sie im Briefing den Veranstaltungstermin.

FAQ: Kann eine Kampagne beide Formate nutzen?

Ja, und bei größeren Kampagnen ist das oft die effizienteste Lösung. Setzen Sie Flyer dort ein, wo Leser Ihnen Sekunden schenken, etwa bei Straßenteams, Tütenbeilagen und der Haushaltsverteilung, und Faltblätter dort, wo sie Ihnen Minuten schenken, etwa an Theken, Messeständen und bei Beratungen. Halten Sie Farbe und Typografie einheitlich, indem Sie beide nach derselben benannten Druckbedingung drucken.

FAQ: Was sollte ich senden, um ein genaues Angebot zu erhalten?

Senden Sie die Formatentscheidung (flach oder gefalzt, Falzart, Feldreihenfolge), den Verteilungskanal, den Wunschliefertermin und das Bewertungsblatt aus diesem Leitfaden. Für ein Einzelblatt sind die übrigen Angaben auf unserer [Seite zum Druck individueller Flyer](#) aufgeführt; wenn Ihr Briefing auf eine gefaltete Drucksache hinausläuft, beschreiben Sie diese in Ihrer Anfrage, und wir sagen Ihnen, was wir anbieten können.

Wichtigste Erkenntnisse

- **Flyer und Faltblätter gehören zu einer Produktfamilie, daher geht es bei der Wahl um Leseraum, nicht um die Kategorie.** — ISO/TS 21139-1:2019 ordnet Flyer und Broschüren den kommerziellen Produktionsdrucken zu ([Quelle](#))
- **Verwenden Sie in beiden Formaten dieselbe Farbreferenz, wenn sie in einer Kampagne laufen.** — ISO 12647-2 ist die Referenz zur Offset-Prozesssteuerung in den Richtlinien von Januar 2024 ISO/TC 130 ([Quelle](#))
- **Faltblätter brauchen pro Stück mehr Papier, prüfen Sie daher die Herkunftsangaben, bevor Sie ein Logo drucken.** — Die EU-Verordnung 2023/1115 erfasst Papier und Druckerzeugnisse; die meisten Anforderungen sollten ursprünglich ab dem 30. Dezember 2024 gelten, bevor sie verschoben wurden ([Quelle](#))
- **Die Umweltkonformität der Lieferanten gilt für beide Formate gleichermaßen, fragen Sie also nur einmal nach.** — Die VOC-Standards für Verbraucher- und Gewerbeprodukte stehen in 40 CFR Teil 59 ([Quelle](#))
- **Ein präzises Briefing wird wichtiger, je stärker sich der Lieferantenmarkt verschiebt.** — Der kommerzielle Druck konsolidiert sich „in beschleunigtem Tempo“ ([Quelle](#))

Fazit

Guter Druck von Flyern und Faltblättern beginnt mit einer Entscheidung, die die meisten Einkäufer überspringen: wie viel die Botschaft sagen muss, wo der Leser ihr begegnet, wie lange er hinschaut und was er als Nächstes tun soll. Bewerten Sie diese vier Faktoren, testen Sie ein Papiermuster in Originalgröße, und das Format ergibt sich von selbst. Das Angebot, das darauf folgt, ist schneller vorbereitet und leichter zu vergleichen.

Wenn Ihre Punktzahl auf ein Einzelblatt hinausläuft, prüfen Sie die Spezifikationen auf unserer [Seite zum Druck individueller Flyer](#) und senden Sie Ihr Briefing mit Kanal und Wunschliefertermin. Wenn sie auf eine gefaltete Drucksache hinausläuft, geben Sie in Ihrer Anfrage Falzart und Feldreihenfolge an, und wir bestätigen Ihnen, was wir anbieten können.

Quellen

1. Internationale Organisation für Normung. ISO/TS 21139-1:2019, Beständigkeit und Haltbarkeit von kommerziellen Drucken, Anwendungsbereich: Flyer und Broschüren. [iso.org](#) ↵
2. The Target Report. Berichterstattung zur Konsolidierung im kommerziellen Druck, abgerufen 2026. [thetargetreport.com](#) ↵
3. PRINTING United Alliance. Branchenbericht „State of the Industry“: Kommerzieller Druck, Herbst 2025. [printing.org](#) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, Spezifikationen für die Druckproduktion. [printing.org](#) ↵
5. Idealliance. Die Wissenschaft hinter G7. [idealliance.org](#) ↵
6. ISO/TC 130 Grafische Technik. Leitfaden zur Anwendung von Normen der Druckproduktion, v2, Januar 2024. [committee.iso.org](#) ↵
7. Forest Stewardship Council. Leitfaden zu Papier und Druck. [fsc.org](#) ↵
8. Intergraf. Einhaltung der EU-Entwaldungsverordnung in der EU-Druckindustrie, 27. September 2024. [intergraf.eu](#) ↵
9. U.S. Environmental Protection Agency. Verbraucher- und Gewerbeprodukte, Richtlinien zu Kontrolltechniken, Gruppe IV. [epa.gov](#) ↵
10. Electronic Code of Federal Regulations. Titel 40, Teil 59, nationale Emissionsstandards für flüchtige organische Verbindungen bei Verbraucher- und Gewerbeprodukten. [ecfr.gov](#) ↵

Oktober 21, 2026