

120 JAHRE KAMA Auf den Kama Finishing Days, die vom 13. bis 14. November 2014 in Dresden stattfanden, feierte das Unternehmen 120-jähriges Jubiläum. Teodor Remus, der 1894 den Kama-Vorläufer Scamag gründete, hatte mit der Erfindung der Rilllinie zum «Biegen ohne Brechen» die Kartonagenherstellung revolutioniert. Mit dem End-to-End-Workflow für digital gedruckte Faltschachteln, der FlexFold 52 und anderen Produkten kommen jetzt wieder wegweisende Neuheiten aus Dresden. Wir werden in der nächsten Ausgabe noch ausführlich darüber berichten. > www.kama.info

START IN DER SCHWEIZ Flyeralarm treibt die Expansion ins Ausland voran und startete jetzt in der Schweiz und in Belgien. Damit ist das Würzburger Unternehmen in zehn europäischen Ländern vertreten. Es sollen noch weitere Auslandsmärkte folgen. Während die Aufträge auch künftig in Deutschland gedruckt werden, ist das Unternehmen in den jeweiligen Ländern mit eigenen Webshops und häufig mit Niederlassungen präsent. In der Schweiz können die mehreren Hundert Flyeralarm-Produkte in mehr als drei Millionen Varianten über den Online-shop flyeralarm.ch in den Landessprachen deutsch, italienisch und französisch bestellt werden. In der Schweiz wird zunächst der Standard-Versand angeboten, bis Ende des Jahres folgen dann Express und Overnight. > www.flyeralarm.de

30 MIO. FOTOBÜCHER 30 Millionen Fotobücher hat Cewe nach eigenen Angaben mittlerweile produziert. Bereits fünf Jahre nach der Markteinführung im Jahr 2005 habe das Unternehmen das 10-millionste Fotobuch verkauft. 2012 feierte der Fotodienstleister mit Stammsitz in Oldenburg das 20-millionste Cewe Fotobuch. 2013 seien allein 5,8 Mio. Cewe Fotobücher verkauft worden. > www.cewe.de

IRD-AKTIVITÄTEN Auf der Mitgliederversammlung des IRD am 25. September 2014 in Würzburg wurde der Vorstand unter dem Vorsitz von Michael Kleine, Schatzmeister Albert Contzen sowie den Vorstandsmitglieder Richard Gerin und Roland Kaufmann, einstimmig in seinem Amt bestätigt. Ab sofort wird Dipl. Wirt. Ing. Michael Bränlich den IRD-Mitgliedern vor allem auf den Gebieten Prozessoptimierung und Materialflussanalyse zur Seite stehen. Institutsleiter Marko Graumann informierte über den neuen IRD-Newsletter, der über aktuelle Themen und Veranstaltungen informieren soll. > www.ird-online.de

E-BOOK-WACHSTUM FLACHT AB Der Marktanteil von E-Books wächst, allerdings nicht mehr so schnell wie früher. Die jüngste GfK-Erhebung zum 1. Halbjahr 2014 zeigt, dass der Umsatz mit E-Books im Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) von 4,2% auf 4,9% gestiegen ist. Der Zuwachs liegt bei 12,9% – nach 67,6% im Vorjahreszeitraum. 3,9% der deutschen Bevölkerung ab zehn Jahren (das entspricht 2,7 Mio. Menschen) gehörten im 1. Halbjahr 2014 zu den E-Book-Käufern. Dass der E-Book-Markt an Tempo verliert, hatten der Börsenverein und die GfK schon in ihrer Studie für 2013 gezeigt.

NEUNMONATSBERICHT

KBA KLAGT ÜBER ZÖGERLICHEN AUFTRAGSEINGANG

Die Koenig & Bauer AG hat bei ihren Umsatz- und Ergebniszielen für 2014 laut ihrem Neunmonatsbericht Fortschritte gemacht. Danach legte der Umsatz um 8,5% auf 791,8 Mio. € zu. Der Mehrumsatz, das erweiterte Servicegeschäft und Kostensenkungen hätten zu einem um 18 Mio. € verbesserten Betriebsergebnis von 7,0 Mio. € geführt. Das Vorsteuerergebnis erreichte 1,2 Mio. € gegenüber einem Minus von 16,3 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Nach Steuern meldet KBA allerdings einen Verlust von 2,3 Mio. €.

Der Umsatz im Geschäftsbereich Bogenoffsetmaschinen stieg um 6,5% auf 406,3 Mio. € gegenüber 381,4 Mio. € im Vorjahr. Leicht bessere Preise hätten unter anderem zu einem positiven Betriebsergebnis von 2,8 Mio. € (–7,8 Mio. € im Jahr 2013) geführt. Bei Rollen- und Sondermaschinen hätten höhere Erlöse im Wertpapier- und Spezialverpackungsdruck den Umsatz im Vergleich zu 2013 um 10,6% auf 385,5 Mio. € wachsen lassen. Trotz schwacher Auslastung verbesserte sich das Segmentergebnis auf 4,2 Mio. € (–2,9 Mio. € im Vorjahr).

Allerdings beklagt KBA mit Blick auf den Auftragseingang das wirtschaftliche Umfeld in wichtigen Schwellenmärkten und in Teilen Europas. Die Folgen der Finanzkrise seien noch nicht überwunden, militärische Auseinandersetzungen und die Sorgen um Ebola führten zu gedämpften Zukunftserwartungen und bremsen das Neugeschäft.

So unterschritt der Auftragseingang im Konzern mit 668,7 Mio. € den Vorjahreswert (709,6 Mio. €) um 5,8%, allerdings mit unterschiedlicher Intensität in den Geschäftsbereichen. Während die Bestellungen bei den Bogenoffsetmaschinen in den ersten neun Monaten mit 449,9 Mio. € nur 1,9% unter dem Vorjahr blieben, sanken sie bei Rollen- und Sondermaschinen gegenüber 2013 um 12,9% auf 218,8 Mio. €. Neben dem weit unter den ohnehin schon niedrigen Erwartungen bleibenden Neugeschäft mit Rotationsanlagen für den Zeitungs- und Akzidenzdruck seien auch im Banknotendruck trotz vieler Projekte neue Aufträge nur zögerlich eingegangen. Entsprechend sei der Auftragsbestand Ende September mit 437,4 Mio. € deutlich niedriger als vor zwölf Monaten (2013: 627,7 Mio. €).

Trotz der eingetübten Konjunkturerwartungen hält der Vorstand von KBA an seinen Zielen für 2014 fest. «Bei KBA ist derzeit im Hinblick auf die Sicherung der Profitabilität vieles im Umbruch. Dennoch werden wir aus heutiger Sicht im laufenden Geschäftsjahr einen Konzernumsatz von etwas über einer Milliarde Euro und ein ausgeglichenes Konzernergebnis vor Steuern erreichen», prognostiziert der Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann.

Zum 30. September 2014 beschäftigte die KBA-Gruppe 5.930 Mitarbeiter. Ohne den Fachkräftenachwuchs, Beschäftigte in Altersteilzeit sowie ohne die neu konsolidierten Gesellschaften KBA-Kammann und KBA-Flexotecnica sank die Mitarbeiterzahl um 445 auf 4.907. Die Beschäftigtenzahl soll bis 2016 noch unter 4.500 fallen.

> www.kba.com

HEIDELBERG

ÜBERNIMMT BLUEPRINT

«Mit der Akquisition von BluePrint bauen wir das Angebot bei den Verbrauchsmaterialien weiter aus»,



kommentiert **Harald Weimer**, Vorstand Vertrieb und Services, die

kürzlich bekannt gewordene Übernahme des belgischen Anbieters von Druckchemikalien. Damit erwerbe die Heidelberger Druckmaschinen AG wichtiges Know-how für die Entwicklung und Herstellung von Verbrauchsmaterialien. BluePrint verfügt über ein vollständiges Portfolio an Feucht- und Waschmitteln für Bogenoffset-Druckmaschinen und gilt bei umweltfreundlichen Produkten als innovativ.

«In der Vergangenheit haben BluePrint und Heidelberg bereits eng zusammengearbei-



tet», sagt **Peter Tix**, Leiter des Geschäftsfelds Consumables bei Heidelberg.

«Unter dem Dach des Saphira-Portfolios werden wir das BluePrint-Angebot weiter entwickeln. Die Produkte werden schrittweise in den wichtigsten Märkten von Heidelberg verfügbar sein.»

Nach dem Erwerb des englischen Lackherstellers Hi-Tech Coatings im Jahr 2008 ist der Kauf von BluePrint ein weiterer Schritt von Heidelberg, den Umsatz mit Verbrauchsmaterialien zu steigern. «Wir wollen mittelfristig der weltweit führende Anbieter von Verbrauchsmaterialien in unserer Branche werden», erklärt Weimer. > www.heidelberg.com

DIE DEMONTAGE IM ZEITUNGSDRUCK GEHT WEITER

NZZ SCHLIESST DRUCKEREIZENTRUM IN SCHLIEREN:
TAMEDIA DRUCKT AB JUNI 2015

Es ist mehr als ein harter Einschnitt. Wie am 25. November bekannt wurde, wird das NZZ-Druckzentrum in Schlieren geschlossen. Die «Neue Zürcher Zeitung» und die «NZZ am Sonntag» sollen ab Juni 2015 im Druckzentrum Zürich der Tamedia AG gedruckt werden. Dafür sei ein langfristig bindender Vertrag bis 2024 ausgehandelt worden.

Für das NZZ-Druckzentrum, dessen Kapazität in den 1990er Jahren auf dem Höhepunkt des Zeitungsbooms geplant worden sei, stünden Ersatzinvestitionen in zweistelliger Millionenhöhe an. Diese liessen sich wegen rückläufiger Auflagen und der Margenerosion bei Drittaufträgen wirtschaftlich nicht rechtfertigen, teilt der Verlag mit. Doch das mag eher ein vorgeschobenes Argument sein. Denn wieso Ersatzinvestition? Muss eine zehn Jahre alte Rotation bereits ersetzt werden? Oder sollte die seit 2004 produzierende Wifag-Rotation schon zum alten Eisen gehören?

Viel wahrscheinlicher für die Schliessung sind verlagspolitische Gründe. Denn nach Aussage von NZZ-Chef Veit Dengler liegt das Wachstumspotenzial der NZZ-Mediengruppe in digitalen Angeboten. Seit 2008 sei die gedruckte Auflage der «Neuen Zürcher Zeitung» um 36.000 Exemplare gesunken. Rund 18.000 seien als digitale Auflage wieder aufgebaut worden (Ertrag unbekannt). Um die Zukunft zu

sichern, investiere die NZZ in die Verbreitung der Inhalte im Online- und Mobile-Bereich. Nun darf ein Verlag seine Ressourcen ja so einsetzen, wie er es für richtig hält. Dennoch sollte die Frage erlaubt sein, warum denn beim ärgsten Wettbewerber und nicht in den NZZ-Druckereien in Winkeln (St.Gallen) oder Adligenswil (Luzern) gedruckt wird? Die Transportwege seien zu lang, heisst es. Dabei geht es um 80 km beziehungsweise 50 km. Selbst für einen Lkw nur eine Stunde Fahrt. Wenn das die Wettbewerbssituation gefährdet: Warum kann sich dann die «Basler Zeitung» den Transport von Zürich (Druckzentrum Tamedia) nach Basel (80 km) leisten?

Wir sind ja nicht ganz neu im Markt und können uns noch gut an ein Interview mit dem damaligen NZZ-Chef de Stoppani erinnern, der 2003 im «Druckmarkt»-Gespräch warnte: «Hat man eine Rotation erst einmal aufgestellt, kann man 15 Jahre lang kaum etwas daran ändern». Für de Stoppani völlig unverstänlich, «warum sich Verlage nicht zu Druckzentren zusammenschliessen, statt allerorten Rotationen aufzustellen, die nie und nimmer rentabel ausgelastet werden können».

Die Verlage taten sich nicht zusammen. Jetzt kommt die Retourkutsche. Für diese fehlende Weitsicht müssen nun die 125 Mitarbeiter in Schlieren büssen.

nico



**Wo JUST DRAUF STEHT,
IST NORMLICHT DRIN**

offizieller Vertriebspartner
vom führenden
Normlichthersteller

Neuhofstrasse 10 • CH-8630 Rüti ZH
Telefon: 055 260 37 60 • Fax: 055 260 37 61
E-Mail: info@qualitrade.ch • www.qualitrade.ch

KOMPETENZZENTRUM FÜR DACH-REGION

Mit Wirkung vom 1. Januar 2015 übernimmt die Chromos GmbH neben der Marktbearbeitung in Deutschland abhängig von der jeweiligen Vereinbarung mit den vertretenen Firmen (Codimag, Durst, Omet, Smag und Spartanic) auch die länderspezifische Betreuung in Österreich und der Schweiz. Damit entsteht in Friedberg bei Augsburg ein Kompetenzzentrum für Etiketten- und Verpackungsdruck, für dessen Leitung Klaus Sedlmayr verantwortlich zeichnet. Unterstützt wird er durch ein Team für den Aussen- und Innendienst sowie für den Servicebereich, das über eine langjährige Erfahrung verfügt.

> www.chromos.de

DruckChemie

Die Quelle der
Druckqualität



DruckChemie **entwickelt, produziert, liefert** und **entsorgt** nahezu alle **technisch-grafischen Flüssigkeiten** und Verbrauchsmaterialien für den Druck. **Gesundheitsschonende Produkte** und das **zertifizierte**

Entsorgungsangebot bezeugen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Natur. Mit **innovativen Technologien** und **umfangendem Service** tragen wir dazu bei, dass Ihre Druckerei **perfekte Ergebnisse** erzielt.

DC DruckChemie Schweiz AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK CHEMIE
Print Liquids Technology

KATALOGE SIND IMPULSGEBER

Der Erfolg des Internetportals 123kataloge.de hält nach Angaben von Asendia Germany an. Alleine in den vergangenen drei Jahren sei die Zahl der Besucher auf über 55.000 pro Monat gestiegen. Insgesamt würden monatlich rund 17.500 Kataloge zu den verschiedensten Angeboten von der Reise über Mode und Accessoires bis hin zu Gartenartikeln über das Portal bestellt. Zwar habe die Bedeutung der gedruckten Kataloge als Bestellkanal in den vergangenen Jahren abgenommen, allerdings profitiere E-Commerce deutlich von der Werbung per Katalog. «Der Print-Katalog ist nach wie vor ein sehr wichtiges Medium für die Kaufentscheidung, unabhängig davon, über welchen Kanal der Kauf erfolgt», sagt Dorothe Eickholt, Geschäftsführerin von Asendia Germany und Asendia Austria. «Der Katalog gibt Impulse und dient als unverzichtbare Informationsquelle für den Kauf im stationären Handel und im Online-Shop.»

› www.asendia.de

39% GLAUBEN, DASS PRINTMEDIEN KÜNFTIG STÄRKER MIT DEN ONLINE-MEDIEN VERZAHNT WERDEN.

67% DER KÄUFE IN ONLINE-SHOPS (72% IM STATIONÄREN HANDEL) WERDEN DURCH PRINT-WERBUNG AUSGELÖST.

HEIDELBERGER HALBJAHRESBERICHT UMSATZRÜCKGANG «IM ERWARTETEN UMFANG»

Noch im Juni dieses Jahres ging Heidelberg davon aus, im laufenden Geschäftsjahr 2014/2015 einen Umsatz auf Vorjahresniveau zu erreichen. Das Umsatzziel wird voraussichtlich nicht erreicht. Heidelberg korrigierte seine Prognose aufgrund der aktuellen Zahlen nach unten. Statt der 2,434 Mrd. € peilt Heidelberg nun ein um 5% niedrigeres Ergebnis an.

Wir könnten den Bericht auch leicht redigiert wiedergeben, doch ist uns bei der Lektüre aufgefallen, dass es schon den einen oder anderen Querverweis geben muss, um das Zahlenwerk zu verstehen. Wir sind zwar auch keine Finanzexperten, aber wir wagen den Versuch einmal.

Selbst für einen Laien wird auf den ersten Blick deutlich, dass die ersten sechs Monate des Heidelberg-Geschäftsjahres, das von Anfang April bis Ende März der jeweiligen Jahresfolgen reicht, eher ernüchternde Zahlen bieten. Zwar lag der Konzernumsatz mit 996 Mio. € «im Rahmen der Erwartungen», heisst es in der Meldung des Druckmaschinenbauers, doch das sind immerhin 101 Mio. € weniger als im Vergleichszeitraum 2013. Doch ganz so erwartet scheint es nicht zu sein, wenn das Geschäft von der Konjunkturertrübung in China belastet wird. Das Asien-Geschäft und vor allem das Neumaschinengeschäft in China haben nämlich unerwartet nachgelassen.

Nicht etwa, dass bei Heidelberg in den vergangenen Jahren alles glatt gelaufen wäre, aber in der aktuellen Halbjahresmeldung ist fast schon inflationär von Sondereinflüssen die Rede. Das sind Ereignisse in einem Geschäftsjahr, die aus den üblichen Finanzzahlen nicht erkennbar sind, den Geschäftsablauf aber (zum Teil massiv) beeinflussen.

So hielt Heidelberg seit 1999 einen 30%-Anteil an Gallus und hat das Unternehmen nun vollständig übernommen. Als Sondereinfluss gilt nun der Einmalertrag von 18 Mio. €, der im Zuge der Übernahme von Gallus erzielt wurde. Warum ein Kauf Geld einbringt, verstehen Finanzjongleure, die den Deal und die Veränderungen bei der Aktienmenge eingeleitet haben. Dagegen stehen wiederum Sondereinflüsse von 18 Mio. €, Aufwendungen für die Restrukturierung des Standortes Ludwigsburg und die Schliessung des Werks in Leipzig sowie Erträge aus dem Verkauf von Finishing-Know-how an den bisherigen Wettbewerber Müller Martini. Kurzum: Das Betriebsergebnis stieg von -7 Mio. € auf +19 Mio. €, unter dem Strich steht jedoch ein Verlust von 42 Mio. €, 5 Mio. € weniger als im Vorjahr.

Dennoch hält der Konzern an seiner Prognose fest, den Gewinn nach Steuern für das Gesamtjahr 2014/2015 zu steigern. Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung hänge jedoch von der Umsetzung der Portfolio-Optimierungen ab. So wird der Wegfall von bisherigen Umsatzträgern in der Weiterverarbeitung natürlich zu einem Umsatzrückgang führen. Auch der Abbau margenschwacher Geschäfte wird Umsatz kosten. Deshalb rechnet Heidelberg damit, dass der Umsatz 2014/2015 rund 5% unter dem des Vorjahres liegen wird.

› www.heidelberg.com

KBA KOOPERIERT MIT HP

Auf der Graph Expo 2014 hat HP die Kooperation mit KBA bei der Entwicklung neuer Inkjet-Lösungen für den hochvolumigen Wellpappen-Markt angekündigt. Die gemeinsam entwickelten und als HP-Marke angebotenen Rolle-zu-Rolle-Drucksysteme sollen dazu beitragen, dass Verpackungshersteller



Aurelio Maruggi, Vice President und General Manager Inkjet High-Speed Solutions, HP (links), und Christoph Müller, KBA-Vorstand für die Sparte Rollen-druckmaschinen.

Produktivität, Auflagenflexibilität und Angebotsvielfalt erhöhen können.

Nach HP-Recherchen hat der Wellpappen-Verpackungsdruck ein Marktvolumen von ca. 2,5 Mrd. US-Dollar und wächst aufgrund der globalen Markenwerbung und der wachsenden Weltbevölkerung weiter. Kleinere Lagerbestände, verstärkte Mikrosegmentierung und kürzere Produkt-Lebenszyklen führen zu kleineren Verpackungsaufgaben, für die der Digitaldruck prädestiniert ist. Damit Wellpappen-Produzenten und Druckdienstleister die aufgezeigten Trends für sich nutzen können, wollen HP und KBA leistungsstarke Thermal-Inkjet-Anlagen liefern, die von Rolle zu Rolle produzieren, die Kosten in der Prozesskette senken und dennoch die hohen Anforderungen der Markenartikelindustrie bezüglich Qualität und Produktionsvolumen erfüllen.

› www.kba.com

EMOTIONAL TOUCH: 60% SIND KREATIVITÄT

Bis zu 10.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein, hat eine Studie von Hubert Burda Media – MMI ermittelt. Angesichts dieser massiven Zahl muss auch die Werbewirkungsforschung neue Wege gehen. «Um Werbung wirkungsvoll gestalten zu können, brauchen wir mehr Einblicke in das, was sich bei den Verbrauchern im Unterbewusstsein abspielt. Wir müssen in die emotionale Ebene vordringen», erläuterte Tanja Seiter, Head of Client Research bei Hubert Burda Media, auf den Medientagen München, wo sie die Ergebnisse einer Studie bei einer Veranstaltung des Verbandes der Zeitschriftenverlage (VZB) vorstellte.

BIS ZU 10.000 WERBEBOTSCHAFTEN PRASSELN TÄGLICH AUF UNS EIN.

Quelle: Hubert Burda Media – MMI 2014

In dieser Studie wurden bei den Probanden während der Betrachtung von Werbung in Zeitschriften und Online-Portalen die Gehirnströme sowie die Blickverläufe gemessen. «Werbung ist Milli-Sekunden-Kommunikation, sie hat nur wenig Zeit, sich im Gehirn des Verbrauchers festzusetzen», so die Forscherin. Entscheidend für die Wirkung sei die Kreation des Werbemotivs. Erst in der zweiten Phase, der bewussten Wahrnehmung der Werbung, verarbeite das Gehirn den Claim. «Ob Werbung wirkt oder nicht, ist zu 60 Prozent eine Frage der Kreation», bilanziert Seiter.

› www.v-z-b.de

ESH MÉDIAS SCHLIESST DRUCKEREI NEUCHÂTEL

Die Société Neuchâtoise de Presse schliesst am 30. April ihr Druckzentrum in Neuchâtel. Davon betroffen sind 31 Arbeitsplätze. «Das Druckzentrum stammt aus den späten 1980er-Jahren und erfordert eine Modernisierung. Aus wirtschaftlichen Gründen hat sich eine Investition in eine neue Druckmaschine als unrealistisch erwiesen», teilt der Verlag mit. Der Verlag setzt nun auf die Auslagerung des Drucks und die Zusammenarbeit mit Tamedia. Es sei ein Druckvertrag mit dem Centre d'Impression Lausanne unterzeichnet worden, das zur Tamedia gehört. Die Société Neuchâtoise de Presse gehört zur ESH Médias des französischen Medienunternehmers Philippe Hersant. Sie veröffentlicht unter anderem die Tageszeitung «L'Impartial» sowie die Wochenzeitungen «Le Courrier Neuchâtois» und «L'Express».

APPENZELER VOLKSFREUND ÜBERNIMMT APPENZELER DRUCKEREIEN FUSIONIEREN

Die NZZ-Tochter St.Galler Tagblatt AG, Besitzerin des Appenzeller Medienhauses, will sich aus dem Akzidenzdruck zurückziehen und sich auf das Kerngeschäft konzentrieren. Dazu übernimmt die Druckerei Appenzeller Volksfreund im Frühjahr 2015 die Sparte Appenzeller Druckerei der Appenzeller Medienhaus AG. Die beiden Druckereien in Appenzell und Herisau sowie die Kunz-Druck & Co. AG, Teufen, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Appenzeller Volksfreund, legen am 1. April 2015 ihre Produktion am Standort Herisau zusammen. Kunz-Druck wird geschlossen. Das neu entstehende Unternehmen tritt unter dem Namen Appenzeller Druckerei AG an und hat ihren Sitz in Herisau. Die Geschäftsführung liegt bei Markus Rusch, bisheriger Leiter der Druckerei Appenzeller Volksfreund. Die Appenzeller Druckerei AG übernimmt gemäss einer Presseinformation alle Arbeitsverhältnisse der Druckerei Appenzeller Volksfreund, der Kunz-Druck & Co. AG und der Sparte Appenzeller Druckerei der Appenzeller Medienhaus AG und wird etwa 100 Mitarbeitende beschäftigen. Die Liegenschaft der Appenzeller Medienhaus AG an der Kasernenstrasse in Herisau geht in den Besitz der Genossenschaft Druckerei Appenzeller Volksfreund über. Die Mitglieder der Redaktion der Appenzeller Zeitung und die Inserateverwaltung bleiben am bisherigen Standort, wechseln jedoch von der Appenzeller Medienhaus AG zur St.Galler Tagblatt AG. Marcel Steiner, langjähriger Geschäftsleiter der Appenzeller Medienhaus AG, kauft im Rahmen eines Management-Buyouts den Appenzeller Verlag und bringt ihn per 1. Januar 2015 in die neu gegründete Appenzeller Verlag AG ein, die ihren Firmensitz in Schwelbrunn haben wird.

DRUPA 2016 ZU 80% AUSGEBUCHT

Die drupa 2016, nach neuer Definition «Weltleitmesse für Print und Crossmedia Solutions», steuert nach eigenen Angaben auf Erfolgskurs. Eineinhalb Jahre vor dem Messestart am 31. Mai 2016 seien 80% der Ausstellungsfläche verbindlich gebucht. Setzt sich dieser Trend fort, wird die drupa 2016 einmal mehr im Lauf ihrer über 60-jährigen Geschichte ausgebucht sein. «Angesichts des schwierigen Umfeldes ist das ein hervorragendes Ergebnis. Keine andere Branchenveranstaltung – weder kleine, regionale Events noch nationale Messen – können das bieten», zieht **Werner M. Dorn - scheidt**, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Düsseldorf, eine erste Zwischenbilanz. Dies untermauere die Neuausrichtung auf Zukunfts- und Highlight-Themen. > www.drupa.de

CALENDARIA MIT NEUER GESCHÄFTSLEITUNG

Die Calendaria AG in Immensee verfügt über eine hundertjährige Tradition und ist nach eigenen Angaben der führende Kalenderverlag und -hersteller der Schweiz. Daneben produziert das Unternehmen hochwertige Printprodukte. Nachdem sich die langjährige Geschäftsleiterin einer neuen beruflichen Herausforderung annahm, galt es, die Nachfolge sicherzustellen. Am 1. November hat **Pieter Versluys** die Führung der Calendaria AG übernommen. Aufgrund seiner Branchenkenntnis und seiner Tätigkeiten als Geschäftsführer von Akzidenzdruckereien verfügt er über viele Jahre Erfahrung und Kompetenz. Die Stellvertretung von Pieter Versluys übernahmen Simon Loretz, Leiter Kundenservice, Rafael Beeler, Leiter Produktion und Bohumir Streda, Leiter Verkauf. > www.calendaria.ch



Versluys die Führung der Calendaria AG übernommen. Aufgrund seiner



zieht **Werner M. Dorn - scheidt**, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Düsseldorf, eine erste Zwischenbilanz. Dies untermauere die Neuausrichtung auf Zukunfts- und Highlight-Themen.

PERFEKT BIS INS LETZTE DETAIL!

Die neue bizhub PRESS C1100 SERIE – so brillant, Sie werden Ihren Augen nicht trauen!

GRAPHAX
ITS & DOCUMENT SOLUTIONS

Graphax AG
Riedstrasse 10
Postfach
8953 Dietikon 1
Tel.: 058 551 11 11
E-Mail: info@graphax.ch
www.graphax.ch

bizhub PRESS
C1100

PRODUCTION PRINTING
SOLUTIONS

UPM REDUZIERT RADIKAL KAPAZITÄTEN

Bereits im Januar 2013 hatte UPM angekündigt, seine Kapazitäten für grafische Papiere in Europa zu reduzieren. Die bereits umgesetzten Pläne betrafen damals Papiermaschinen in Deutschland, Frankreich und Finnland mit einer Produktion von 850.000 Jahrestonnen. Jetzt soll die Produktion um weitere 800.000 Tonnen verringert werden. Dazu sollen 2015 Maschinen in Frankreich, England und Finnland stillgelegt werden. Betroffen ist eine Papiermaschine für Zeitungsdruckpapier im französischen Werk Chapelles, eine weitere Zeitungspapiermaschine im britischen Werk Shotton und je eine Linie für SC- und LWC-Papier in finnischen Werken.

Damit würden im Laufe des 1. Quartals 2015 insgesamt 345.000 Tonnen Zeitungsdruckpapiere und 460.000 Tonnen Magazinpapiere vom Markt genommen. Darüber hinaus will das Unternehmen seine Planungs- und Auftragsabwicklung in Augsburg und Dörpen zentralisieren.

UPM verspricht sich dadurch Einsparungen von 150 Mio. €. «Wir sind gezwungen, unsere Geschäftstätigkeiten an das veränderte Marktumfeld anzupassen – dies ist die einzige Möglichkeit für eine tragfähige Zukunft. Mit den geplanten Massnahmen sichern wir eine effiziente Verwendung unserer verbleibenden Kapazität in Europa ab», sagt Bernd Eikens, Executive Vice President UPM Paper ENA.

› www.upm.com

KROMER GRUPPE NEUE DACHMARKE UND PLÄNE FÜR EINEN NEUBAU

Die Kromer-Unternehmen treten seit dem 13. Oktober 2014 einheitlich unter dem Brand «Kromer Gruppe» als Dachmarke auf. Ein komplett neues Erscheinungsbild mit dem Slogan «Druck voraus», soll dazu die Dynamik und Wachstumsstrategie der Kromer Gruppe mit Stammsitz in Lenzburg optisch in Szene setzen.

Die Gruppe, deren Wurzeln auf das Jahr 1898 zurückgehen, versteht sich als umfassender Dienstleister für Druck und Logistik und will mit dieser Konsolidierung einen weiteren Meilenstein bei der Unternehmensentwicklung setzen. Ziel ist die Schaffung einer zukunftssträchtigen und marktorientierten Organisation. Durch den zeitgemässen und einheitlichen Auftritt soll die fortschreitende Entwicklung zum Gesamtdienstleister dokumentiert werden. Im Zusammenspiel mit weiteren Massnahmen soll der Neuauftritt die Basis für eine erfolgreiche Zukunft der eigenen Unternehmen, Marken und Geschäftsfelder unterstützen.

Eine dieser zukunftsgerichteten Massnahmen sind die Planungen für einen neuen Standort vor den Toren Lenzburgs. Seit 1993 wird am «Unteren Haldenweg» produziert. Die damalige Strategie sah vor, die Kromer Medien AG mit diversen Ver-



Mitte 2017 will die Kromer-Gruppe diesen Neubau beziehen.

lagsobjekten zu verkaufen – was im Jahre 2002 erfolgte. Stattdessen wurde dem Strukturwandel der Branche mit dem Zukauf verschiedener Druckereien in den letzten zehn Jahren begegnet und das Unternehmen erweitert.

Jetzt gab die Kromer Gruppe bekannt, den aktuellen Standort zu sanieren und teilweise umzubauen. Parallel dazu entsteht ab 2016 in der Industriezone GEXI in Lenzburg ein Neubau, ideal gelegen in der Nähe des Autobahnzubringers Lenzburg. Auf diesem 6.000 m² grossen Grundstück wird ein Neubau realisiert. Die Inbetriebnahme ist für Ende Juli 2017 geplant. Dann soll die industrielle Druckproduktion der Kromer Print AG als Daten-, Druck- und Logistikzentrum mit weiteren Dienstleistungen komplett am neuen Standort GEXI erfolgen.

Die Kromer Services AG, zuständig für die Unternehmensentwicklung der Gruppe, Verwaltung, Bewirtschaftung, und den Unterhalt von Immobilien, wird am alten Standort bleiben.

› www.kromer.ch

DIGITALDRUCKKONGRESS IN DÜSSELDORF

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdM) und die Landesverbände richten am 19. Februar 2015 den Digitaldruck-Kongress in Düsseldorf aus. Die Veranstaltung findet in Kooperation mit der Messe Düsseldorf statt. Präsentiert und diskutiert werden die für Druckereien, Hersteller und Agenturen entscheidenden drei Themenfelder: 1. Märkte und Anwendungen; 2. Strategie, Qualifikation, Investition; 3. Perspektiven, Märkte der Zukunft.

Der Anteil des Digitaldrucks am Gesamtdruckvolumen ist in fünf Jahren um fast 80% gestiegen. In der Sparte Verkaufskataloge ist er von 1,8% auf 15,2% angewachsen und auch bei Plakaten und Geschäftsberichten legte er besonders deutlich zu. Die aktuellen Entwicklungen beweisen, wie wirtschaftlich und effizient die digitale Herstellung und Weiterverarbeitung von Druckprodukten sind. Denn sie bieten auf nahezu allen Feldern Qualitäten, die sich Kunden im Internet-Zeitalter wünschen: zielgruppenspezifisch ausgerichtete Kommunikation, Individualisierung, Personalisierung und Schnelligkeit. Die Möglichkeiten, die der Digitaldruck eröffnet, lassen sich nahtlos in die modernen Marketingstrategien der Unternehmen integrieren beziehungsweise ergänzt sie auf Feldern, die die Online-Kommunikation nicht bietet. Dazu gehören Verpackungen, Textilien, Bücher, Mailings, Dekorationen, aber auch Zeitungen, Grossformate oder der funktionale Druck.

› www.bvdm-online.de

INTERNATIONALE FACHMESSE CCE

Vom 10. bis 12. März 2015 öffnet die CCE International, Europas einzige Fachmesse für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie, ihre Tore auf dem Messegelände in München. Nach der erfolgreichen Erstveranstaltung 2013 verzeichnet die Messe nach Angaben des Veranstalters 30% Wachstum bei den Ausstellerzahlen und der Fläche. Auf 4.500 m² stellen im Frühjahr 2015 über 150 Aussteller aus 18 Ländern Rohmaterialien, Maschinen, Zubehör und Dienstleistungen für die Produktion und Verarbeitung von Wellpappe und Faltschachteln aus.

› www.cce-international.de

100 GROSSFORMATMASCHINEN DER REIHE XL 145/162 HAT HEIDELBERG SEIT DEM START 2008 VERKAUFT.

DIE JUBILÄUMSMASCHINE GEHT AN DEN US-AMERIKANISCHEN VERPACKUNGSDRUCKER ROCK TENN.



Steve Voorhees (rechts), CEO von RockTenn, und Craig Gunkel, Executive Vice President für POS-Displays und Faltschachteln, vor der 100. Grossformatdruckmaschine von Heidelberg.

HOLMEN REDUZIERT PRODUKTION

Nach der Ankündigung von UPM, die Produktion von Zeitungspapier zu drosseln, kündigte auch der schwedische Papierhersteller Holmen an, die Kapazitäten bis Ende 2015 deutlich zu verringern. In der Papierfabrik Braviken besteht aktuell eine Kapazität von 310.000 Jahrestonnen für Zeitungspapier und ungestrichene Magazinpapiere. Bis zum Jahresende 2015 sollen etwa 100.000 Tonnen weniger Zeitungspapier produziert und nur noch Mengen für den skandinavischen Markt hergestellt werden. Stattdessen soll im Frühjahr die Produktion eines neuen SC-Papiers hochgefahren werden.

› www.holmen.com

KBA UND AH TENSOR KOOPERIEREN

KBA und der amerikanische Hersteller AH Tensor International LLC wollen beim internationalen Vertrieb einfacher Zeitungsdruckmaschinen kooperieren. Eine entsprechende Rahmenvereinbarung unterzeichneten Christoph Müller, Vorstand des KBA-Produkthauses Rollendruckmaschinen, und Mattias Andersson, CEO der Tensor International LLC sowie der Muttergesellschaft DCOS Sweden AB. Demnach wird KBA über sein weltweites Netzwerk neben den eigenen Highend-Rotationen in ausgewählten Ländern auch die einfachbreiten Anlagen von Tensor auf Provisionsbasis vertreiben.

› www.kba.com

WIEDER NEUE ORGANISATION BEI KODAK FÜNF GESCHÄFTSBEREICHE UND ZWEI VERTRIEBSORGANISATIONEN

Kodak etabliert ab Januar 2015 eine neue Organisationsstruktur. Mit der Gliederung in die fünf Geschäftsbereiche Print Systems, Inkjet Systems, Micro 3D Printing and Packaging, Software and Solutions sowie Consumer and Film will das Unternehmen agiler werden. «Kodak verfügt über ein grosses Produkt- und Dienstleistungsportfolio, hohe Engineering-Kompetenz und die weltberühmte Marke, der grosses



Vertrauen entgegengebracht wird», sagt **Jeff Clarke**, Chief Executive Offi-

cer von Kodak. Die neue Struktur von bisher drei auf jetzt fünf Bereiche werde mehr Leistung und Vorhersagbarkeit mit sich bringen. Nun ist es ja eigentlich egal, von welchem Unternehmen man seine Druckplatten, CtP-Lösungen, Inkjet-Systeme oder Verpackungslösungen bekommt. Hauptsache, man bekommt sie (noch). Denn viel gravierender an der Strukturänderung ist, dass Kodak seine vier Vertriebsorganisationen in zwei zusammenfasst: Europa, USA, Kanada, Australien und Neuseeland bilden demnach ein Gebiet. Asien, Lateiname-

rika, Naher Osten und Afrika das zweite Vertriebsgebiet. Ob das gut gehen kann, darf bezweifelt werden. Solche Spielchen kennt man von amerikanischen Konzernen zur Genüge. Und mit dem nächsten CEO wird wieder alles umgeworfen. Denn in Wahrheit geht es um nichts anderes als um Sparmassnahmen. Koste es, was es wolle.

In der Europazentrale in Eysins am Genfer See wurden bereits erste Kündigungen ausgesprochen. Und das ist ein weiteres Kapitel, das zu unserem Beitrag «Ein Drama in mehreren Akten» auf Seite 10 passt. Die Industrie schrumpft sich klein und will dies auch noch als Erfolg verkaufen. So einfach ticken Manager. *nico*

LED-UV Nachrüstung

Für Druckereien, die ihre Marktchance erweitern wollen

- Lebensdauer von LED ca. 20'000 Nettoproduktionsstunden (bei LE-UV/H-UV ca. 1'000h)
- Sofort EIN/AUS (keine Wartezeiten wie bei LE-UV/H-UV)
- Keinen Leistungsabfall bei LED mit zunehmender Lebensdauer im Vergleich zu LE-UV/H-UV
- Geeignet für Druckmaschinen aller führenden Hersteller



Weitere Produktinformationen erhalten Sie auf unserer Webseite unter: www.chromos.ch
Gerne können Sie hier unsere Ansprechpartner kontaktieren!

RYOBI
920
OFFSET PRESS

chromos

starke Marken, starke Lösungen