

**technotrans baut SPATENSTICH IN GERSTHOFEN**

technotrans startete mit seinem Neubau zur Erweiterung der Kapazitäten im Raum Augsburg. Anlässlich des ersten Spatenstichs am 28. Januar präsentierte Heinz Harling, Vorstandsvorsitzender der technotrans AG mit Hauptsitz im münsterländischen Sassenberg, die Pläne für eine der größten Sach-Investitionen der Firmengeschichte: »Mit dem Neubau in Gersthofen verdreifachen wir die Produktions- und Büroflächen an diesem zweiten, süddeutschen Standort. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, um neben dem Produktbereich Farbsysteme zusätzlich den neuen Bereich Reinigungssysteme zu etablieren.« Der Neubau soll im September fertig gestellt sein. > [www.technotrans.de](http://www.technotrans.de)

**Hiflex AMERIKANISCHE NIEDERLASSUNG**

Mit acht führenden Herstellern demonstrierte der Branchensoftware-Anbieter Hiflex auf der Graph Expo in Chicago JDF-Anbindungen. Dazu waren auf der bedeutendsten Messe der grafischen Industrie in Amerika mehr als 30 Hiflex Arbeitsplätze auf den Ständen von Agfa, Creo, Esko-Graphics, Heidelberg, Komori, Mitsubishi, Müller Martini und Rampage installiert. Bereits im Mai dominierte Hiflex mit über 40 Arbeitsplätzen auf zehn Ständen (unter anderem auch bei KBA und MAN Roland) die drupa Präsentationen zum Thema JDF. Während der Graph Expo eröffnete Hiflex die amerikanische Niederlassung Hiflex Corp. > [www.hiflex.de](http://www.hiflex.de)

**Neef + Stumme KONZENTRIERTE PRODUKTION**

Die Druckereien Neef + Stumme und Hermann F.R. Stumme konzentrieren ihre Produktionskapazitäten im Bogenoffset am Standort Wittingen. Dazu werden die Maschinen von Hermann F.R. Stumme im Format 70 x 100 sowie 110 x 160 cm im ersten Quartal 2005 umgesiedelt bzw. durch neue Maschinen ersetzt. Neef + Stumme produziert mit digitaler Vorstufe, vier Bogenoffsetmaschinen im Format 70 x 100 cm, vier 16-Seiten-Rollenmaschinen sowie mit einer großen Industriebuchbinderei in Wittingen. Die Spezialbuchbinderei in Hamburg-Bergedorf, die ebenfalls zum Unternehmen gehört, wird weiter ausgebaut. Hier werden Aufträge mit hohem manuellen Fertigungsaufwand erstellt. Der Kleinoffset wird von Wohlfarth nach Bergedorf verlagert. Neef + Stumme und Hermann F.R. Stumme beschäftigen mehr als 400 Mitarbeiter. > [www.neef-stumme.de](http://www.neef-stumme.de)

**Agfa NEUE VORSTANDSMITGLIEDER**

Ludo Verhoeven, Vorstandsvorsitzender von Agfa-Gevaert, begrüßt drei neue Mitglieder im Vorstand. Philippe Houssiau betreut das Arbeitsgebiet HealthCare, Marc Olivé wurde zum Executive Vice President



Albert Follens, Ludo Verhoeven, Marc Olivé (untere Reihe), Werner Vanderhaeghe, Philippe Houssiau, Anne Vleminckx und Stefaan Vanhooren.

Ludo Verhoeven (Chief Executive Officer und Vorstandsvorsitzender), Albert Follens als Chief Operating Officer und Anne Vleminckx, die erst kürzlich als Chief Financial Officer in den Vorstand berufen wurde. > [www.agfa.com](http://www.agfa.com)

**HEIDELBERG GLAUBT FEST AN DEN AUFSCHWUNG**

## Aus Ungewissheit wurde Zuversicht

Heidelberg-Vorstand sieht für den Neubeginn breite Bestätigung der Kunden

»Noch vor Jahresfrist war unsicher, wie sich unser Unternehmen entwickeln wird und ob die Kunden unseren neuen Kurs akzeptieren werden. Die Erwartungen waren hoch, die Spannung zum Zerreißen.« Heute sieht Heidelberg-Chef Bernhard Schreier die Lage viel entspannter: die Zahlen geben ihm recht.



Anfang Dezember resümierte Schreier: »Die drupa war der Test, ob und wie die Kunden unser neues Konzept annehmen. Heute können wir feststellen, dass das Vertrauen in uns und unsere Produkte geblieben sind.«

Dies belegen auch die Neun-Monat-Zahlen des laufenden Geschäftsjahres. Der Auftragszugang legte um 12,5% auf 2,7 Mrd. € zu, der Umsatz betrug 2,2 Mrd. €. Für das gesamte Geschäftsjahr bekräftigt Schreier die Umsatz-Prognose von 3,3 Mrd. € und die Rückkehr in die schwarzen Zahlen. »Wir sind zu 100% fokussiert auf den Bogenoffsetdruck und sehen derzeit auch keine Gefahr durch andere Technologien«, sagt Schreier und spielt damit auf das Thema Digitaldruck an: »Wir sehen uns die Entwicklungen im Inkjet und Digitaldruck sehr genau an. Denn wir haben ja nie gesagt, dass der Ausstieg aus dem Digitaldruck für immer ist,« erklärte Schreier.

Schließlich stehe der Markt vor weiteren Veränderungen, so Schreier. Kunden setzten nicht mehr auf Standardprodukte, sondern auf Applikationen, mit denen sie sich im Markt vom

Wettbewerb differenzieren können. »Es wird neue Business-Modelle geben und damit beginnt sich auch die Kundenstruktur zu ändern.« Deshalb werde Consulting für Heidelberg künftig eine ganz erhebliche Rolle spielen.

**Problem Finanzierungen**

Die anstehenden Struktur-Veränderungen hätten aber keinen Einfluss auf die nach wie problematische Situation bei den Finanzierungen. Dennoch sieht Schreier eine gewisse Trendwende. »Wir erleben, dass die Banken bei Heidelberg und seinen Kunden umdenken.« Technik-Vorstand Jürgen Rautert begründet dies: »Die Technologie und die verbesserten Prozesse machen es den Banken leichter, an Wachstum und an solide Business-Modelle der Druckereien zu glauben.« Dabei sieht der Heidelberg-Vorstand auch, dass sich die Preise für Druckmaschinen wieder stabilisieren. »Das permanente Sinken der Preise ist zum Stillstand gekommen.« Dennoch hat Heidelberg wie alle deutschen Druckmaschinenhersteller laut Bernhard Schreier derzeit vor allem in den dollar-

beherrschten Ländern durch den starken Euro Nachteile gegenüber den Konkurrenten. Hier sei man um etwa 20% bis 30% teurer als der Wettbewerb. Zudem seien die Märkte weltweit nicht zuverlässiger und sicherer geworden. »Selbst China, wo wir in den letzten Jahren einen Boom erlebten, kann morgen anders sein,« sagt Schreier.

**Produktion in China**

Dennoch spielt China für Heidelberg nach wie vor eine große Rolle. Wie Jürgen Rautert berichtete, wird Heidelberg in China produzieren und ein Werk bauen. Starten will der Hersteller zunächst mit der Montage von kleineren Falz- und Druckmaschinen. »Wir wollen es jedoch vorsichtig angehen,« sagte Rautert. Zunächst denkt man an etwa 50 Beschäftigte, wobei man in der Rekrutierung entsprechender Mitarbeiter das größte Problem sehe. Daher werde das Werk Wiesloch auch in absehbarer Zeit der einzige Standort für die Produktion von High-Quality-Druckmaschinen bleiben.

> [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)

### Fujifilm übernimmt Sericol DRUCKGESCHÄFT WIRD WEITER AUSGEBAUT

Fujifilm übernimmt den britischen Druckfarbenhersteller Sericol. Die Sericol-Group ist Produzent von Farben für den Siebdruck und für großformatige digitale Inkjet-Druckverfahren. Der Vertrag zur Übernahme von Sericol zum Preis von rund 175 Mio. € sieht die Übernahme als hundertprozentige Tochtergesellschaft der Fuji Photo Film Co., Ltd. vor. Das neue Unternehmen firmiert als Fujifilm Sericol Ltd. Die Übernahme versetzt Fujifilm in die Lage, über die bestehenden Märkte der Druckindustrie hinaus künftig neue Aktivitäten im industriellen Inkjet- und Verpackungsdruck in Angriff zu nehmen. Fujifilm plant durch Übernahmen wie diese die Ausweitung seiner Geschäftsbereiche und einen Anstieg des Umsatzes von derzeit 1,8 Mrd. € binnen vier Jahren auf rund 2,3 Mrd. € im Geschäftsjahr 2008.

➤ [www.fujifilm.de](http://www.fujifilm.de)

### Agfa verkauft weiter STANZ- UND BIEGE- MASCHINEN AN NELA

Agfa-Gevaert und Nela gaben bekannt, dass Agfa's Tochtergesellschaft Lastra America Corporation, die wesentlichen Vermögenswerte im Zusammenhang mit dem Stanz- und Biegemaschinen-Geschäft an die Nela Ternes Register Group verkauft hat. Die geschätzten Gesamteinnahmen für diesen Geschäftszweig lagen im Jahr 2004 bei 1,6 Mio. \$ inklusive Geräte- und Ersatzteilverkauf sowie der Serviceeinnahmen. Vertragsgemäß wird Nela sämtliche Garantieleistungen sowie die Service-Zuständigkeit für alle installierten Lastra Stanz- und Biegemaschinen übernehmen.

➤ [www.agfa.com](http://www.agfa.com)  
➤ [www.nela-usa.com](http://www.nela-usa.com)

### Apple HÖCHSTER UMSATZ UND GEWINN

Apple hat im ersten Quartals seines Geschäftsjahrs 2005, das am 25. Dezember 2004 endete, einen Umsatz von 3,49 Mrd. \$ erzielt. Das sind 74% mehr als im vergleichbaren Vorjahresquartals. Die Gewinnspanne lag bei 28,5%. Der Nicht-US-Anteil am Umsatz betrug in 41%. Dabei hat Apple über 1 Mio. Rechner ausgeliefert, das entspricht einer Steigerung von 26%. »Wir sind begeistert, den höchsten, jemals erzielten Umsatz und Nettogewinn in einem Quartal in der Geschichte von Apple bekanntzuge-



ben.« freut sich Steve Jobs, CEO von Apple. »Wir haben mehr als zehn Millionen iPods verkauft und starten ins neue Jahr mit einer Vielzahl an neuen Produkten wie dem Mac mini und iLife '05.«

➤ [www.apple.de](http://www.apple.de)

### Adobe REKORDUMSÄTZE

Adobe Systems hat im vierten Quartal 2004 (1. September bis 3. Dezember) einen Rekordumsatz von 429,5 Mio. \$ erzielt. Dies entspricht einem Wachstum von 20% gegenüber dem Vorjahresquartal. Für das gesamte Jahr 2004 erreichte Adobe einen Rekordumsatz von 1,667 Mrd. \$, im Vorjahr wurden 1,295 Mrd. \$ erzielt. Der Jahresgewinn 2004 liegt bei 450,5 Mio. \$, eine Steigerung von 69%.

➤ [www.adobe.de](http://www.adobe.de)

### Océ bleibt auf Kurs WEITERES WACHSTUM IM VISIER

Océ N.V. mit Hauptsitz in Venlo konnte im Geschäftsjahr 2004 den Nettogewinn um 27% auf 78 Mio. € steigern. Erfreulich entwickelte sich der Umsatz der verkauften Drucksysteme, der um 7% anstieg. Vor die-

sem Hintergrund blickt auch die Océ-Deutschland GmbH optimistisch auf das laufende Geschäftsjahr und rechnet mit weiterem Wachstum. »Océ strebt in allen Marktsegmenten, in denen wir aktiv sind, eine Position unter den Top 3 an. Im Wide-Format- und Transaktionsdruck ist dies bereits der Fall. In den anderen Segmenten werden wir massiv in die Entwicklung neuer Produkte sowie in Marketing und Vertrieb investieren«, erklärt Sebastian Landesberger, Vor-



sitzender der Geschäftsführung der Océ-Deutschland GmbH. Océ hat im Geschäftsjahr 2004 (per 30. November 2004) seinen Konsolidierungskurs erfolgreich fortgesetzt. Der Gesamtumsatz des Unternehmens ging 2004 zwar um rund vier Prozent auf 2,652 Mrd. € zurück, dies sei jedoch auf Wechselkurseffekte zurückzuführen, bereinigt liege der Umsatz auf dem Niveau von 2003. Die Schwäche des US-Dollars habe vor allem das Geschäft in Nord- und Südamerika belastet. Auf diese Region entfallen 36% des Océ-Umsatzes. In

Europa wurden 57% erwirtschaftet. Der um 7% gestiegene Absatz von Drucksystemen sei auf die Produkteinführungen aus den Jahren 2003 und 2004 zurückzuführen, heißt es bei Océ. Besonders positiv habe der Markt auf den Ausbau der Océ CPS- und Océ VarioStream-Produktlinien und die Einführung neuer Océ VarioPrint-Modelle reagiert.

➤ [www.oce.de](http://www.oce.de)

## Maßstäbe bei Thermo-CTP ...

**ACHTUNG!!!**

Bitte durch Original PDF  
ersetzen!

Neue Lastra LT-2 immer wieder auf  
Neue Lastra LT-2, die vorewärmungsfreie, positiv arbeitende  
Fotopolymerscheibe für 830-nm-Thermolaser: extrem  
hohe Auflösung, geeignet für feinste Raster einschließlich FM,  
hohe Auflagenleistung, einbrennbar.

**LASTRÄ DEUTSCHLAND GMBH**  
Porschestraße 8      Tel. 0 61 82 78 27-0  
63512 Hainburg      info@lastragroup.de

## KOMMENTAR: KODAK IM KAUFRAUSCH



Am 31. Januar war es klar – Kodak übernimmt Creo. Die Nachricht kam keineswegs überraschend. Bereits seit Monaten wurde der Creo-Vorstand von den Aktionären massiv unter Druck gesetzt, die eingeschlagene Strategie zu überdenken. Das Management unter Amos Michelson arbeitete daher mehrere Szenarien aus, die auch den Verkauf des Unternehmens als Ganzes oder Teile davon vorsahen. Das im Herbst 2004 verabschiedete Programm zur Kostenreduktion hatte den Aktienkurs zusätzlich in die Höhe getrieben, so dass sich der Wert der Creo-Aktie seit Oktober verdoppelte und zuletzt bei über 16 US-\$ stand. Kodak wird rund 980 Mio. \$ für Creo auf den Tisch blättern. Unter diesen Vorzeichen haben auch die Aktionäre, die zuletzt massiv gegen den Vorstand gewettert haben, dem Verkauf zugestimmt. Das Pikante an der Sache: Auch Amos Michelson, CEO von Creo, der rund 10% der Creo-Aktie halten soll, wird sich über den satten Wertzuwachs freuen. Und hat mit dem Verkauf des Unternehmens zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Er wurde von den Aktionären nicht zum Rücktritt gezwungen und ist jetzt unvermittelt ein reicher Mann. That's Business.

Der Deal reiht sich nahtlos in eine Kette von Übernahmen durch den gelben Riesen ein. Im September 2003 hat der Konzern 3 Mrd. \$ für Akquisitionen bereitgestellt und im Zuge dessen bereits Scitex Digital Printing und Nexpress übernommen. Zuletzt übernahm Kodak auch KPG vollständig. Die letzten beiden Unternehmen waren ohnehin schon zur Hälfte in Kodak-Besitz, Scitex Digital Printing war einmal ein Kodak-Unternehmen. Anders bei Creo, dennoch sind Creo und Kodak (theoretisch) nahezu ein ideales Paar. Jeder hat etwas, was der andere nicht hat. Kodak hat ein attraktives Programm an Druckplatten und Creo verfügt über eine installierte Basis von über 6.000 CtP-Systemen in aller Welt. Zusätzlich kauft sich Kodak einen Direktvertrieb sowie eine geballte Ladung Know-how vor allem im Bereich Workflow-Management ein. Die Übernahme erscheint also durchaus sinnvoll. Und durch die Akquisitionen der letzten zwölf Monate wird Kodak seinen Umsatz innerhalb der Graphic Communications Group auf 3,1 Mrd. \$ ausbauen. Mit einem Jahresumsatz von voraussichtlich 2,35 Mrd. € im Bereich der grafischen Industrie ist Kodak in guter Gesellschaft mit seinen Wettbewerbern Agfa (Umsatz 2004: 1,2 Mrd. €) und Fujifilm mit einem Umsatz von rund 2,5 Mrd. €.

Trotzdem: Die Integration der übernommenen Unternehmen ist ein gewaltiger Brocken, der erst einmal verdaut werden muss. Zumal sich Kodak in der Vergangenheit bei der Integration von Unternehmen nie mit Ruhm bekleckert hat.

Knud Wassermann

### Klasse statt Masse ZUWÄCHSE BEI FUJI IM BEREICH PRINT

Die Entwicklung der Fuji Photo Film (Europe) GmbH, Düsseldorf, zeigt derzeit ein geteiltes Bild. Während bei Consumer-Produkten leichte Rückgänge hingenommen werden müssen, gibt es in den Industriebereichen gesunde Zuwächse. Im Bereich der Vorstufe und des Drucks vergrößerte sich der wichtigste Geschäftsbereich der CtP-Platten im Vergleich zum Vorjahr um rund 40%. Ebenfalls positiv verlief die Entwicklung im Electronic Imaging und Digital Proof. Künftiges Wachstum soll ergänzend über Beratungsleistungen, digitale Drucktechnik und neue Partnerschaften realisiert werden.

➤ [www.fuji.de](http://www.fuji.de)

### Deutsche Papierfabriken VIEL MENGE, WENIG ERTRAG

Die Ertragslage der deutschen Papierfabriken ist trotz einer guten Mengenkonjunktur unverändert schwach. Neben einem weiterhin zu niedrigen Preisniveau ist dafür vor allem ein zunehmender Kostendruck auf die Branche verantwortlich. Das erklärte der Vize-Präsident des Verbandes Deutscher Papierfabriken (VDP), Dr. Wolfgang Palm, auf der jährlichen Mitgliederversammlung des Verbandes. Laut VDP-Statistik werden in diesem Jahr Produktion und Absatz der deutschen Papierfabriken um 5% wachsen. Die Jahresproduktion wird den Rekordwert von 20,2 Mio. Tonnen erreichen. Motor der positiven Mengenentwicklung ist laut Palm vor allem das Auslandsgeschäft. Der Export werde in diesem Jahr voraussichtlich um 9% auf 8,9 Mio. t steigen. Dem Mengenwachstum stehe jedoch ein anhaltender Preisverfall und ein zunehmender Kostendruck vor allem bei den Energiepreisen gegenüber.

➤ [www.vdp-online.de](http://www.vdp-online.de)

### Papierhandel SCHNEIDERSÖHNE AUF EXPANSIONSKURS

Nach schwierigen Jahren hat der Papiergroßhändler Schneidersöhne aus Ettlingen bei Karlsruhe wieder Umsatz und Gewinn steigern können. Geschäftsführer Rainer Köster räumt zwar ein, dass man von der angestrebten Umsatzrendite von 2% noch weit entfernt sei, jedoch sei der Weg dahin klar vorgezeichnet. Immerhin pendelte sich der Umsatz wieder bei über 1 Mrd. € ein. Der Marktanteil beträgt in Deutschland derzeit rund 21%, durch die Übernahme von Classen Papier (Umsatz ca. 30 Mio. €) stieg er zum



1. Dezember auf 24%. Auf europäischer Ebene steht Schneidersöhne nach den Ausführungen der Geschäftsleitung solide da. Immerhin gibt es neben der starken Schweiz-Tochter Sihl + Eika weitere ertragskräftige Depandancen in allen wesentlichen Märkten Europas.

➤ [www.scheindersoehne.de](http://www.scheindersoehne.de)

### Betriebswirtschaft BÖRSEVEREIN UND BVDM KOOPERIEREN

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels werden ihre Aktivitäten stärker koordinieren. Schwerpunkt der Arbeit wird Basel II und die Auswirkungen auf die Wirtschaft sein.

➤ [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

### PAPIERFABRIK SCHEUFELN: RESTRUKTURIERUNG

Die seit nunmehr fast vier Jahren anhaltende schwierige Lage bei holzfreien gestrichenen Papieren hat die Papierfabrik Scheufelen nach den Ausführungen von Dr. Ulrich Scheufelen zu einschneidenden Maßnahmen sowohl beim Sortiment als auch beim Personal gezwungen. Ende letzten Jahres wurden von den fünf Premiumsorten Phoenix Imperial und Pheno aus dem Programm genommen und zugleich eine stärkere Fokussierung auf die drei Sorten Phoenixmotion, Consort Royal und Job Parilux vorgenommen. Neben den beiden Markenpapieren sind weitere Randsorten eliminiert worden. Die Sortimentsbereinigung führte zu weniger Produktionsumstellungen und reduziert die Lagerhaltung. Die Belegschaft wurde von 980 (im Jahr 2003) auf 830 Mitarbeiter bis Ende 2004 reduziert und soll bis Ende 2005 noch etwa 730 Mitarbeiter betragen. Gleichzeitig wird die Zahl der Ausbildungsplätze für Papiermacher erhöht.



Absatz und die Produktion werden 2004 um jeweils 9% steigen, die Produktion von 250.000 t auf etwa 272.000 t zunehmen, der Umsatz von 224 Mio. € auf 230 Mio. € steigen. Die deutlich höheren Kosten für Energie und chemische Produkte haben Scheufelen veranlasst, für Januar 2005 eine Preiserhöhung beim Bilderdruckpapier anzukündigen.

Im nächsten Jahr feiert das Unternehmen sein 150-jähriges Firmenjubiläum. Seine Selbständigkeit will das Familienunternehmen auch in Zukunft bewahren.

➤ [www.scheufelen.de](http://www.scheufelen.de)

**Apple MAC FÜR JEDERMANN**

Apple hat sich offensichtlich von seiner Hochpreis-Strategie verabschiedet und öffnet die Türen zum Billigmarkt: In San Francisco stellte Apple-Chef Steve Jobs den billigsten Mac aller Zeiten vor. Offenbar angespornt vom Verkaufserfolg seines Musikplayers »iPod« bietet Apple nun einen Rechner unter 500 € an. Apple-Chef Steve Jobs präsentierte auf der MacWorld Expo in San Francisco den Mac mini. »Leute, die über einen Wechsel (vom Windows-PC zum Macintosh) nachdenken, haben künftig keine Ausrede mehr, nicht umzusteigen«, sagte Jobs. Damit spielte er auch auf die bisherige Strategie seines Unternehmens an: »Das ist der billigste Computer, den Apple je angeboten hat. Es ist der erschwinglichste Mac aller Zeiten.« Der neue Rechner, der bei einer Kantenlänge von 16 cm nur 5 cm hoch ist und 1,3 Kilogramm wiegt, wird ohne Monitor, Tastatur und Maus ausgeliefert. ▶ [www.apple.de](http://www.apple.de)

**callas software und SoftCare STRATEGISCHE ALLIANZ**

callas software gmbh, Berlin, und SoftCare Software-Service GmbH, Hamburg, haben eine strategische Zusammenarbeit zur Erhöhung der Produktivität in der Zeitschriftenproduktion bekannt gegeben. Die Kooperation umfasst die Integration der callas-Produkte MadeToPrint und MadeToPrint InDesign in das K4 Publishing System von SoftCare. MadeToPrint InDesign ist ein Automat, der InDesign-Dateien bedienungsfrei verarbeitet und die Funktionen Drucken, EPS-Ausgabe, PDF-Erzeugung sowie Qualitätssicherung durch Preflight und Verpacken der offenen Daten übernimmt. Der Automat wird anhand von Metadaten in K4 und auf Basis von XML-Tickets angesteuert. ▶ [www.softcare.de](http://www.softcare.de)

**Start der Initiative PDF/X-3 READY**

Ende Januar fiel in Zürich der Startschuss zur »PDF/X-3 Ready«-Initiative. Ziel der breit unterstützten Bewegung ist es, PDF/X-3 zu einem raschen Durchbruch zu verhelfen. Der ISO-Standard PDF/X-3 verspricht, die Produktionsabläufe in der grafischen Industrie sicherer und effizienter zu machen. Im Zentrum der Initiative steht das Qualitätszertifikat PDF/X-3 Ready. Damit werden Personen und Firmen im Publishing-Umfeld ausgezeichnet, die vom Know-how und der Infrastruktur her für einen PDF/X-3-Workflow gerüstet sind. ▶ [www.pdfx3.ch](http://www.pdfx3.ch) ▶ [www.ugra.ch](http://www.ugra.ch)

**Marktbeobachtung AKZEPTANZ VON JDF**

Eine Studie zum Thema »Internationale Marktakzeptanz von JDF zur drupa 2004« ist über die Internetseite der drupa erhältlich. Die Messe Düsseldorf hat gemeinsam mit der BITS (Business and Information Technology School, Iserlohn) und Bernd Zipper, Berater der ZIPCON Consultinggesellschaft die Untersuchung realisiert. Was ist JDF, wie funktioniert es und welche Vorteile ergeben sich aus seinem Einsatz? Wie bekannt ist JDF? Wer setzt es bereits ein? Was sind die Hauptgründe gegen einen Einsatz von JDF? Fazit: Job Definition Format war während der drupa noch nicht im Markt verankert. Ein Großteil der Befragten gab an, sich nur ausreichend bis befriedigend über JDF informiert zu fühlen. Grundlage der Marktbeobachtung sind rund 450 Interviews mit internationalen Besuchern und Ausstellern der drupa 2004. Die 73 Seiten starke Studie kann für den Preis von 79,00 € (zzgl. MwSt. und Versand) über das Internet bestellt werden. ▶ [www.drupa.de](http://www.drupa.de) ▶ [www.zipcon.de](http://www.zipcon.de)

**M-real  
SCHWÄCHERE  
RENTABILITÄT**

Das Betriebsergebnis der M-real-Gruppe sank 2004 aufgrund rückläufiger Papierpreise und einem starken Euro auf einen Verlust von 2,0 Mio. € (Vorjahr 88,5 Mio. € Gewinn). Der Umsatz der M-real Gruppe, zu der in Deutschland unter anderem M-real Zanders und M-real Stockstadt gehören, verringerte sich von rund 6 Mrd. € im Jahr 2003 auf 5,46 Mrd. € in 2004. Das operative Ergebnis verringerte sich von 73,8 Mio. € im Jahr 2003 auf ein Negativergebnis von 74,7 Mio. €. Die Nachfrage nach Papier und Kartonage hat sich im Vergleich zum Vorjahr wesentlich erhöht. M-real's Lieferungen von Papier und Karton sind um 7% angestiegen. Die Verkaufspreise für Papier, insbesondere für ungestrichenes Feinpapier, waren in 2004 rückläufig. Die Verkaufspreise für Kartonage blieben überwiegend unverändert. Die Stärke des Euro verminderte die Verkaufspreise in Euro für Lieferungen von



Papier und Kartonage außerhalb Europas. Hannu Anttila, M-real Präsident und CEO, kündigte daher Maßnahmen an, um die Preise für gestrichene Papierqualitäten und Faltschachtelkartonage zu erhöhen. Ferner soll es einen erheblichen Bedarf für Preiserhöhungen bei ungestrichenen Feinpapieren geben. ▶ [www.m-real.com](http://www.m-real.com)

**Werbemarkt steigt um 5,8%  
KLASSISCHEN MEDIEN  
WACHSEN**

Die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien haben 2004 in Deutschland rund 18,2 Mrd. € betragen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steige-



rung von fast 1 Mrd. € bzw. 5,8%. »Das Wachstum des Gesamtmarktes kommt durch Werbung zustande, deren Zielsetzung kurzfristig ist«, so Ludger Vornhusen, Geschäftsführer der Nielsen Media Research. Besonders deutlich zeige sich diese Entwicklung innerhalb der Werbung des Handels. Das Werbevolumen der Lebensmittel-Discounter ist um 60 Mio. € auf 740 Mio. € ausgebaut worden. Auch Technik-Discounter legten um 75 Mio. auf 430 Mio. € zu. Dazu kommen Bau-, Heimwerker- und Drogeriemärkte. Imposant sei das Werbevolumen der Anbieter von Klingeltönen und sonstigen Downloads. Sie bauten ihr Werbevolumen um 150 Mio. € aus. Deutlich gestiegen seien auch die Werbeinvestitionen der Medien selbst. Besonders die Werbeaufwendungen für die Printmedien mit einem Plus von 220 Mio. € seien auffällig. Rückläufig dagegen sei die Werbung für Fernsehsender (-30 Mio. €). In den klassischen Medien verbuchte die TV-Wirtschaft mit 7,7 Mrd. € die höchsten Werbeumsätze. Dies entspricht einem Wachstum von 3,7% gegenüber dem Vorjahr. Die Werbeinnahmen der Tageszeitungen (ohne Rubrikanzeigen) wuchsen um 10,7% auf 4,5 Mrd. €. Das Medium Radio konnte Werbeaufwendungen in Höhe von rund 1 Mrd. € erwirtschaften und somit eine Steigerung von 10,1% im Vergleich zum Vorjahr erzielen. ▶ [www.nielsen-media.de](http://www.nielsen-media.de)

**Agfa Großformat-Inkjet  
WEITERE VERTRIEBS-  
PARTNER**

Agfa hat in den vergangenen Wochen Verträge mit weiteren Vertriebspartnern für die LFP-Systeme der Grand Sherpa Universal-Familie unterzeichnet. So verstärken jetzt die AMCAD-Rauch GmbH mit Sitz in Dresden, die Graph-X-Press GmbH aus Frankfurt und das Aschaffener Fachhandelshaus Jens Amann EDV-Vertrieb das Vertriebsnetz von Agfa für LFP-Systeme in der Mitte und im Osten Deutschlands. Damit setzt Agfa seine vor einem Jahr angekündigte Strategie weiter um, bundesweit einen auch geografisch kundennahen Vertrieb für seine LFP-Systeme aufzubauen. ▶ [www.agfa.com](http://www.agfa.com)

**Erfolgreiches Jahr für GMG  
UMSATZ STEIGT UM  
ÜBER 50%**

GMG, Anbieter von Highend Farbmanagement- und Prooflösungen, konnte 2004 eine deutliche Umsatzsteigerung erzielen, die auf den Ausbau der Vertriebsaktivitäten in neuen Regionen zurückzuführen ist. Im vergangenen Jahr konnte GMG den Umsatz um 50% gegenüber dem Jahr 2003 steigern. ▶ [www.gmgcolor.com](http://www.gmgcolor.com)



**Friedrich Lüllau**, Geschäftsführer der basysPrint GmbH, hat im Dezember 2004 das Unternehmen verlassen, um sich anderen Aufgaben zu widmen. **Dr. Horst Steppat**, bisher verantwortlich für Forschung und Entwicklung bei basysPrint, übernimmt die Aufgaben des Geschäftsführers. Er berichtet direkt an **Dick Tilanus**, Vorstandsvorsitzender der PunchGraphics. Noch vor kurzem hatte Lüllau in einem Gespräch mit Druckmarkt die Vorteile und guten Perspektiven mit Punch hervorgehoben.



**Ursula Voss-Eiden** wurde zum neuen Marketing Manager der Creo Deutschland GmbH, München, mit Verantwortung für Deutschland, Österreich und die Schweiz ernannt. Sie hat ihre neue Position zum Jahresbeginn 2005 angetreten und folgt **Gudrun Baunach**, die Anfang Juni 2004 als Marketing Communications Manager zu Creo EMEA nach Waterloo wechselte.

**Erwin Köble**, langjähriger Niederlassungsleiter von Müller Martini in Reinbek, ist am 24. Dezember 2004 nach schwerer Krankheit im Alter von 62 Jahren verstorben.

Scitex Vision hat die Ernennung von **Marc Schillemans** als Verantwortlichen für die Aktivitäten in Europa bekannt gegeben. Schillemans war bereits in früheren Positionen in der Druckindustrie für internationales Management zuständig und verfügt über Erfahrungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Service. In seiner letzten Position war Schillemans bei Agfa für den Verkauf sowie die Marketingkommunikation zuständig, davor bei Xerox Direct in Deutschland tätig sowie bei Xikon und Esko-Graphics.

Nach dem Erwerb der BASF Drucksysteme-Gruppe durch CVC Capital Partners und der Zusammenführung mit ANI Printing Inks wird **Dr. Dirk Aulbert** die Geschäftsleitung der BASF Drucksysteme GmbH in Stuttgart übernehmen. Der bisherige Geschäftsführer der BASF Drucksysteme GmbH, **Dr. Michael Stumpp**, wird eine neue Aufgabe innerhalb der BASF-Gruppe übernehmen.



Im Rahmen einer Betriebsversammlung hat **Manfred Koebecke** das Unternehmen in die Hände seiner Tochter **Melanie Koebecke** und ihres Partners **Benno Hübel** übergeben. Mit Wirkung vom 1. Januar zog sich der Gründer der Firmengruppe aus der Leitung zurück. Seine Frau **Silvia-Marina Koebecke** wird bis auf weiteres als Geschäftsführerin für Finanzen in der Gruppe aktiv bleiben.

Zum Jahresbeginn 2005 verstärkte KBA Radebeul sein Dienstleistungsangebot für Unternehmen der Verpackungsindustrie.



**Werner Seidel** wird Druckunternehmen mit Schwerpunkt Verpackung bei Fragen aus den Bereichen Produktivitäts- und Ablaufoptimierung, Materialfluss, Verfahrenstechnik, Qualitätsmanagement und bei Investitionsvorhaben in neue Technik beratend zur Seite stehen.

Adobe Systems beruft **Shantanu Narayen** für die neu geschaffene Position des President und Chief Operating Officer. Er ist verantwortlich für Technologie, Produkt-Marketing und die Umsatzentwicklung der Software-Lösungen für Kreativprofis, Privatanwender und Geschäftskunden. Zuvor hatte Narayen seit 2001 die Position des Executive Vice President Worldwide Products inne. In seiner neuen Funktion wird er direkt an Chief Executive Officer Bruce Chizen berichten.



**Uwe Barthelme** wurde zum Marketingleiter Deutschland der Kodak Polychrome Graphics (KPG) berufen. Barthelme hatte bisher die Position des KPG-Verkaufsleiters Süd inne und übernimmt die Position von **Freddy Eckel**, der zum 1. Januar nach Osterode/Harz wechselte, um als Business Manager der Exportgesellschaft seine Karriere bei KPG fortzusetzen.

#### Stora Enso

#### ERGEBNIS TROTZ NACHFRAGE SCHWACH

Die Umsatzerlöse des finnischen Forstindustrie- und Papierkonzerns Stora-Enso stiegen im vergangenen Jahr um 223,5 Mio. € bzw. 1,8% auf 12,4 Mrd. €. Das Betriebsergebnis vor außerordentlichen Posten ging um 189,4 Mio. € Euro auf 336,4 Mio. € zurück. [▶ www.storaenso.com](http://www.storaenso.com)

#### UPM

#### RENTABILITÄT VERBESSERT

Der finnische Papierkonzern hat wesentliche Zahlen seines Jahresabschlusses 2004 bekannt gegeben. Danach beträgt der Gewinn vor Steuern 600 Mio. € (Vorjahr 438 €), der Gewinn vor Steuern ohne Sondereffekte 359 Mio. €. Die Umsatzerlöse lagen mit rund 9,8 Mrd. € über dem Ergebnis von 2003 (9,787 Mrd. €). [▶ www.upm-kymmene.com](http://www.upm-kymmene.com)

#### Ziegler Papier AG

#### ZIEGLER BLIEB KONSTANT

Die Ziegler Papier AG (Grellingen/Schweiz) konnte im Geschäftsjahr 2004 ihren Umsatz mit 90 Mio. CHF auf dem Vorjahresniveau halten. Dank eines Cashflows von rund 15% des Umsatzes war es dem Unternehmen möglich, sämtliche Investitionen in Höhe von etwa 13 Mio. CHF (2003: 7 Mio.) wieder mit eigenen Mitteln zu finanzieren. Der Personalbestand liegt unverändert bei etwa 180 Mitarbeitern. Das Unternehmen will auch künftig konsequent seine Nischenpolitik verfolgen. [▶ www.zieglerpapier.ch](http://www.zieglerpapier.ch)

#### Zeitungen ZUSÄTZLICHE UMSATZQUELLEN

Schon heute verfügt mehr als ein Drittel der deutschen Zeitungsverlage über eine eigene Hauszustellung. Da in drei Jahren das Briefmonopol der Post fallen wird, liegt hier noch sehr viel Potenzial verborgen, hat das Beratungsunternehmen KPMG in seiner Studie »Wachstumsfelder für den Zeitungsmarkt in Deutschland« festgestellt. Darüber hinaus zeichnet sich laut Umfrage ab, dass künftig etwa die Hälfte des Erlöses über den Vertrieb erzielt werden muss. So liegt es nahe, den traditionell starken Zustelldienst für zusätzliche Dienstleistungen einzusetzen. Doch derzeit nutzen nur wenige Zeitungsverlage die Chance, weil sie zu wenig über die Vorlieben ihrer Leser wissen. So ist jeder dritte Verlag beim Kundenbeziehungs-Management (CRM) eigenen Angaben zufolge »schwach« aufgestellt und kennt meist nur die Adressen seiner Abonnenten. Mit Hilfe geeigneter CRM-Systeme ließen sich jedoch durch neue Produkte und Dienstleistungen Zusatzlöse erzielen, so die Studie. Wie die Umfrage ergab, bieten 87% der Verlage Produkte im Bereich Kultur an (Kunst, Bücher, Reisen), 60% der Verlage bieten Veranstaltungen und fast die Hälfte hat Kurse oder Bildungsreisen im Angebot. [▶ www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)

#### Print wirkt DIE KRAFT DER ANZEIGE

Am Beispiel herausragender Kampagnen zeigt »Print wirkt«, die Kampagne der Publikumszeitschriften im Verband deutscher Zeitschriftenverleger, wie wirkungsvoll Werbung in Zeitschriften ist. »Print wirkt« zeigt weder Produkte noch Marken, weder Texte noch Originalfotos. Trotzdem werden die Kampagnen sofort erkannt und richtig zugeordnet. Damit beweist die Kampagne, dass Anzeigen eine effiziente Markenbildung nachhaltig beeinflussen. [▶ www.printwirkt.de](http://www.printwirkt.de)

