

Siegwerk und SICPA ÜBERNAHME ABGESCHLOSSEN

Siegwerk hat die Akquisition des Geschäftsbereichs Verpackungsdruckfarben der Schweizer Gruppe SICPA abgeschlossen, nachdem die zuständigen Kartellbehörden die Akquisition genehmigt hatten. SICPA wird die Sparten Sicherheitsdruckfarben und Sicherheitssysteme fortführen. Das Verpackungsfarbengeschäft wird zukünftig unter dem Namen »Siegwerk Ink Packaging« innerhalb der Siegwerk-Gruppe weltweit agieren und neben dem ehemaligen Siegwerk-Verpackungsfarbengeschäft den Geschäftsbereich Packaging von SICPA und die amerikanische Siegwerk-Tochter Color Converting (CCI) enthalten. Die Produktpalette von Siegwerk Ink Packaging umfasst Farben für flexible Verpackungen, Zigaretten- und Tabakverpackungen, Etiketten, Papier und Papp, Bogenoffset- und UV-Druckfarben sowie Dekorfarben. Der ehemalige Geschäftsbereich Print-Medien wurde in »Publication« umbenannt. www.siegwerk.com

Goss-Prognose UMSATZ ÜBER 1 MRD. US-DOLLAR

Kurz vor Ende des dritten Quartals geht Goss International für das Geschäftsjahr 2005 von einem Umsatz von mehr als 1 Mrd. \$ aus. Laut CEO Bob Brown beweist das Erreichen dieses Umsatzziels die erfolgreiche Integration des Akzidenzbereichs von Heidelberg Web Systems und das Vertrauen der Kunden in Goss Technologien. Laut Bob Brown tragen neue Technologien und eine umfangreiche Produktpalette für die besonderen Anforderungen des Rollenoffsetmarktes zum Erfolg von Goss bei. Darüber hinaus wird das Unternehmen mit einem soliden Auftragsbestand in das Jahr 2006 starten, so Brown. www.gossinternational.com

Heidelberg Aktien STREUBESITZ STEIGT AUF 67%

Die Commerzbank AG, Frankfurt, hat ihre zehnpromtente Beteiligung (8,59 Mio. Stückaktien) an der Heidelberger Druckmaschinen AG am Markt platziert. Innerhalb einer Stunde konnte die Transaktion unter gemeinsamer Führung der Commerzbank und UBS erfolgreich abgeschlossen werden. Damit erhöht sich der Streubesitz (Free Float) von Heidelberg von 57% auf 67%. Anteile an Heidelberg halten derzeit RWE (15%), Allianz (12%) und Münchner Rück (8%). Dr. Herbert Meyer, Heidelberg-Finanzvorstand, kommentiert: »Wir begrüßen diesen Schritt, der zu einem höheren Free Float führt und damit die Attraktivität unserer Aktie weiter steigert.« www.heidelberg.com

Anzeigengeschäft ZEITSCHRIFTEN LEICHT ERHOLT

Die leichte Erholung im Anzeigengeschäft der Publikumszeitschriften hat sich im September fortgesetzt. Nach minus 4,8% im Juli und minus 4,4% im August lag das Anzeigengeschäft zum Abschluss des dritten Quartals noch 3,8% unter dem Vorjahr. Nach der Zentralen Anzeigenstatistik (ZAS) des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger wurden von Januar bis September insgesamt 156.244 Anzeigenseiten in Publikumszeitschriften geschaltet. Positive Entwicklungen zum Vorjahr gab es in den Segmenten Programmzeitschriften (insgesamt +3,7 %) und wöchentliche Frauenzeitschriften (+2,7 %). Stabil blieben die Wirtschaftstitel mit 9.776 Anzeigenseiten. Weniger Anzeigenseiten verbuchten die aktuellen Magazine (-6,1%), Zeitschriften für IT- und Telekommunikation (-3,8%) und die Lifestylemagazine (-8,1%). www.vdz.de

Besitzerwechsel

ESKO-GRAPHICS GEHÖRT JETZT AXCEL

Die Kirkbi A/S hat das Verpackungs-geschäft von Esko-Graphics an das dänische Private Equity Unternehmen Axcel veräußert. Axcel, 1994 gegründet, ist ein dänisches Investment-Unternehmen, hinter dem eine Gruppe dänischer und internationaler Investoren stehen. Laut Vereinbarung bleibt Kirkbi Eigentümer der Kleinformat-Offset-Aktivitäten von Esko-Graphics. Im Gegensatz zu den im letzten Jahr eingestellten CtP-Aktivitäten für den Akzidenzbereich hat das Geschäft des Verpackungsbereichs von Esko-Graphics in den letzten Jahren profitabel gearbeitet. Für das Geschäftsjahr 2005 wird mit einem Umsatz von über 110 Mio. € gerechnet: ein Zuwachs von 12% gegenüber 2004. Esko-Graphics beschäftigt weltweit etwa 700 Mitarbeiter, der Hauptsitz befindet sich in Gent, Belgien.

»In den letzten drei Jahren haben wir aus dem fusionierten Unternehmen Esko-Graphics ein profitables Unternehmen gemacht, das auf weiteres



Wachstum vorbereitet ist«, sagt Kim Graven-Nielsen, Präsident und CEO. »Mit der Übernahme ist meine Aufgabe beendet, Esko-Graphics durch die Umgestaltungsphase zu führen und Grundlagen für die Zukunft zu legen«, sagt Kim Graven-Nielsen. Carsten N. Knudsen wird nun die Position des CEO bei Esko-Graphics übernehmen. www.axcel.dk
www.esko-graphics.com

Expansion nach Deutschland JOINT VENTURE STÄMPFLI UND KRAFT

Die auf gedruckte und elektronische Publikationen spezialisierte Stämpfli Gruppe, Bern, geht ein Joint Venture mit



20 JAHRE HEIDELBERG-STANDORT AMSTETTEN
Am 18. September feierte Heidelberg das zwanzigjährige Bestehen des Standorts Amstetten. »Amstetten spielt in unserem Fertigungsverbund die Rolle des Kompetenzzentrums für die Herstellung von Kernelementen der Druckmaschinen. Amstetten zählt zu den modernsten und effizientesten Gießereien Europas«, so Heidelberg-Chef Bernhard Schreier. Zum Standort, an dem 1.300 Mitarbeiter beschäftigt sind, gehören die Gießerei mit Schmelzbetrieb, Groß- und Kleingussbereiche sowie die mechanische Fertigung zur Seitenwand- und Zylinderbearbeitung. Der Standort produziert neben dem Gussteilbedarf von Heidelberg auch für externe Maschinen-, Fahrzeug- und Gerätehersteller. Seit dem Bau und der Inbetriebnahme im August 1985 (die Erst-Investitionen verschlang etwa 250 Mio. €) flossen in der Folge über 200 Mio. € für Erweiterungen in den Standort. Die in der Gießerei gefertigten Teile werden zwischen Amstetten und Wiesloch, wo alle Heidelberg Bogenoffsetmaschinen montiert werden, per Bahn transportiert. Täglich verlassen im Schnitt drei bis vier Waggons mit etwa 160 Tonnen Material den Standort und stehen rund zweieinhalb Stunden später in Wiesloch zum Abladen bereit. www.heidelberg.com.

der Kraft Druck und Verlag GmbH in Ettlingen bei Karlsruhe ein. Per 1. Juli wurde das Gemeinschaftsunternehmen Kraft all media GmbH gegründet, das unter anderem die Systemlösungen »Stämpfli mediaSolution2« und »Stämpfli PublishBox« sowie zugehörige Internet- und IT-Lösungen in Deutschland verkaufen und integrieren soll. Die Produkte sind Entwicklungen der zur Stämpfli Gruppe gehörenden Stämpfli all media AG, die sich mit der Integration von Publi-

kationssystemen beschäftigt. Damit investiert Stämpfli erstmals im Ausland. Peter Stämpfli, Delegierter des Verwaltungsrates der Stämpfli AG: »Wir hoffen, den breiten Erfolg, den wir in der Schweiz haben, in Deutschland fortzuführen.« Kraft Druck ist übrigens einer der CIPPI-Award-Gewinner 2005 (siehe auch Seite 64). www.staempfli.com
www.kraft-druck.de

Agfa erhöht die Preise für Filme und Druckplatten

Agfa-Geschäftsführer Moritz Rogger sieht Handlungsdruck und appelliert an das Verständnis der Branche

Anfang September hat Agfa eine Preiserhöhung für Filme sowie für analoge und digitale Druckplatten angekündigt.

»Die im Laufe der letzten Jahre drastisch gestiegenen Rohstoff- und Energiepreise zwingen uns zu diesem Schritt«, erklärte Moritz Rogger, Leiter



Grafische Systeme und Geschäftsführer Agfa Schweiz und Deutschland.

Durch einschneidende Maßnahmen zur Kostensenkung in der globalen Vertriebsorganisation habe Agfa im Laufe der vergangenen Jahre die höheren Rohstoff- und Energiepreise weitgehend kompensieren und Preiserhöhungen vermeiden können. »Binnen weniger Jahre sind die Preise für Aluminium um 20% und für Energie um 80% gestiegen«, skizzierte Rogger die derzeitige Lage, die zum Handeln zwingt.

Im Interesse der Branche

Im Interesse der Unternehmen der Druckindustrie dürfe sich die Preisentwicklung bei analogen Druckplatten jetzt nicht im Markt für digitale Druckplatten wiederholen. Habe der ruinöse Preiskampf bei Ana-

logplatten doch dazu geführt, dass die Hersteller keinerlei Perspektiven mehr sähen, Gewinne zu erwirtschaften.

»Investitionen in Forschung & Entwicklung sowie in Produktionsanlagen sind aber Voraussetzung für eine stetige Weiterentwicklung der Technik.« Und technischer Fortschritt sei der Schlüssel zu innovativen Lösungen und Produkten. Somit müsse es im Interesse von Druckereien sein, dass den Herstellern Luft zum Atmen bleibe, so Rogger.

HighTech-Produkt Platte

»Bei Druckjobs machen die Kosten der Druckplatten lediglich etwa 2% der Gesamtkosten aus. Vor dem Hintergrund der drastisch gestiegenen Rohstoff- und Energiepreise muss es der Druckindustrie möglich sein, eine moderate Preiserhöhung bei Druckplatten an ihre Auftraggeber weiterzugeben und diese plausibel zu erklären,« meinte Rogger. Schließlich sei es auch im Interesse der Printbuyer, dass Druckplatten-Technologien weiterentwickelt werden und die immer höheren Anforderungen an die Qualität erfüllen.

Im Markt wird laut Rogger viel zu wenig berücksichtigt, dass

es sich insbesondere bei digitalen Druckplatten um extrem anspruchsvolle Hightech-Produkte handelt, die in voll automatisierten Produktionsprozessen eine Schlüsselrolle spielen. Der Umstieg auf digitale Produktionsprozesse ermögliche der Druckindustrie einen enormen Produktivitätsgewinn, der in erster Linie auch der Zuverlässigkeit und Qualität der digitalen Druckplatten zu verdanken sei.

»Das gilt in besonderem Maße für die chemielose Druckplatten-Herstellung«, so Rogger. Sie sei das Ergebnis jahrelanger intensiver Forschung vieler Experten. Agfa wolle auch in Zukunft unter Hochdruck an solchen innovativen Lösungen arbeiten. »Die hierfür erforderlichen Ressourcen müssen wir aber mit den Druckplatten erwirtschaften können, die wir dem Markt heute liefern. Und deshalb kommen wir nicht um eine Erhöhung der Preise,« begründet Moritz Rogger die Preiserhöhungen.

Die Preisanpassungen werden je nach Produkt bei Filmen zwischen 12% und 15%, bei analogen Platten zwischen 8% und 12% und bei digitalen Platten zwischen 4% und 8% liegen.

➤ www.agfa.com



SEIT 100 JAHREN IM EINSATZ

KBA-HOCHDRUCKMASCHINE IM BOLSCHOI-THEATER

Das Moskauer Bolschoi-Theaters besteht seit 1776 – und heute gibt es wahrscheinlich keinen kulturinteressierten Menschen, dem das Theater kein Begriff ist. Im Jahr 1903 bekam die Firma Albert aus Frankenthal (heute KBA Frankenthal) den Auftrag zur Lieferung einer Einfarbigen-Hochdruckmaschine im Format 70 x 100 cm für eine Druckerei in Madrid. Die Maschine wurde gebaut und 1905 an den Auftraggeber versandt, wie eine Eintragung in den Lieferunterlagen bestätigt. Bis heute produziert diese Maschine zur vollsten Zufriedenheit. Allerdings schon lange nicht mehr in Spanien, sondern in Moskau. Wie die Maschine in die Druckerei des Theaters kam, lässt sich heute nicht mehr feststellen. Es ist nur bekannt, dass sie 1958 auf Initiative des Druckers Iwan Iwanowitsch Tushilkin dorthin kam. Tushilkin, heute Rentner, erzählte anlässlich einer kleinen Feierstunde, wie er die Maschine auf der Straße vor einer anderen Moskauer Druckerei fand, die neu ausgerüstet wurde. Er betei-



ligte sich an Transport und Aufstellung der Maschine im Bolschoi-Theater und half bei der Suche nach fehlenden Teilen. Seitdem druckt sie für

viele Moskauer Theater Plakate. »Bis heute hat sie mehr als 10 Mio. Exemplare gedruckt«, informierte der Direktor der Druckerei, Jurij Michailowitsch Tichonow, »darunter außergewöhnliche Drucksachen wie Plakate auf rosa Seide anlässlich eines Bühnenjubiläums einer Tänzerin.« KBA-Vorstandsvorsitzender Albrecht Bolza-Schünemann bei seinem Besuch: »Ich weiß, dass sich KBA-Maschinen durch eine lange Betriebsdauer auszeichnen, aber dass eine 100 Jahre alte Maschine bis heute zuverlässig ihre Dienste tut, ist einfach faszinierend.« Neben den Fachleuten von KBA ist es vor allem den Druckern des Bolschoi-Theaters zu verdanken, dass sie die Maschine durch gute Pflege bis heute einsatzfähig erhielten. In naher Zukunft soll mit der Rekonstruktion der Bühne des Bolschoi-Theaters begonnen werden – im Anschluss daran werden die Werkstätten und die Druckerei neu ausgerüstet.

➤ www.kba-print.de

Diese Druckmarkt-Ausgabe erhalten Sie möglicherweise als kostenloses Exemplar, weil Sie zu einer bestimmten Unternehmenskategorie und damit Zielgruppe gehören. Um regelmäßig und sicher jedes Exemplar des Druckmarktes zu erhalten, empfehlen wir ein Abo. So sichern Sie sich Ihre Verbindung zu den aktuellen Themen, sind durch einzigartige Marktübersichten stets bestens informiert und verpassen keine ausstehende Entwicklung.

www.druckmarkt.com

Heidelberg-Geschäftsbericht **AUSGEZEICHNET**

Der Geschäftsbericht der Heidelberger Druckmaschinen AG zum Geschäftsjahr 2004/2005 wurde beim diesjährigen Geschäftsberichte-Ranking des Manager Magazin als bester im M-DAX prämiert. Heidelberg ist somit schon zum vierten Mal M-DAX Sieger. In der Gesamtwertung aller bewerteten Geschäftsberichte belegte Heidelberg Rang zehn unter den rund 200 untersuchten Reports. Das Manager Magazin analysiert seit 1995 jährlich Geschäftsberichte der wichtigsten börsennotierten Aktiengesellschaften und bewertet sie nach Inhalt, Finanzkommunikation, Gestaltung, Sprache und Effizienz. Der Wettbewerb ist der umfassendste Vergleich von Geschäftsberichten in Deutschland und einer der größten weltweit. www.heidelberg.com

Flint Ink und XSYS **TRANSAKTION ABGESCHLOSSEN**

Die Übernahme des US-amerikanischen Farbenherstellers Flint Ink Corporation durch die XSYS Print Solutions mit Firmensitz in Deutschland wurde Ende September 2005 abgeschlossen. Die Transaktion erfolgte, nachdem die Kartellbehörden in Europa und USA die Akquisition und anschließende Fusion genehmigt hatten. Ein Integrationsteam aus beiden Unternehmen soll den bereits begonnenen Prozess schnellstmöglich abschließen. Gleichzeitig wird ein gemeinsamer Name für das neue Unternehmen gesucht. www.xsys-printsolutions.com www.flintink.com

Lösungen für die Zukunft **HEIDELBERG OPEN HOUSES**

Die Herbst Open Houses 2005 der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH finden dieses Jahr unter dem Motto »Entdecken Sie mehr. Lösungen für Ihre Zukunft.« statt. Die Besucher sind eingeladen, sich vor Ort ein Bild vom Spektrum des Heidelberg-Angebots zu machen: Von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung, von der Prozessintegration über Anwendungstechnik bis zu den Dienstleistungen des Heidelberg Service. Schwerpunkte bilden die neue Speedmaster XL 105, die Inlineveredelung und die vernetzte Druckproduktion. Fachvorträge, Maschinenvorführungen und Workflow-Demonstrationen runden das Veranstaltungsprogramm ab.

Im September fanden die Veranstaltungen bereits in Berlin, Frankfurt und Leipzig statt. Weitere Open Houses gibt es in Stuttgart (13. bis 15. 10.), München (20. bis 22. 10.), Hamburg (27. bis 29. 10.), Düsseldorf (10. bis 12. 11.) und Hannover (17. bis 19. 11.). www.heidelberg.com/openhouse.

Strategische Partnerschaft **IGEPA UND LEIPA**

Der Papiergroßhändler Igepa group und der Papierhersteller Leipa Georg Leinfelder GmbH sind eine strategische Allianz im Produktbereich grafische Rolle eingegangen. Peter Geiger, Geschäftsführer der Igepa group, sieht in der exklusiven Partnerschaft eine langfristige Stärkung: »Dieser Schritt stellt eine Win-Win-Situation dar. Leipa konzentriert sich mit Igepa group ganz auf einen kompetenten Großhandelspartner. Durch die Synergieeffekte unseres Netzwerkes öffnen sich für Leipa neue Märkte und Vertriebsstrukturen. Die Erweiterung des igeпа-Sortiments erhöht die Auswahl an Produkten im Magazinbereich mit ultraLux und ultraMag. www.igepagroup.com

MAN Roland

AUF WACHSTUMSKURS

MAN Roland kommt im Geschäftsjahr 2005 gut voran. Während der ersten sechs Monate steigerte das Unternehmen den Auftragseingang um über 40% auf 1,2 Mrd. Euro. »Der erfolgreiche Weg sowie die Weichenstellungen bilden eine solide Grundlage, um unsere Ziele zu erreichen. Dabei geht es zum einen um das künftige Wachstum unseres Geschäfts und zum anderen um die gesunde Struktur unserer Geschäftsbereiche«, so Vorstandsvorsitzender Gerd Finkbeiner. Beide Geschäftsbereiche – Rollen- und Bogenmaschinen – haben ihre operativen Ergebnisse gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbessert. Während der Bereich Rolle seinen Gewinn verdoppelt hat, konnte der Bogenbereich seinen Halbjahresverlust deutlich reduzieren und im zweiten Quartal nahezu den Break-even erreichen. Die eingeleiteten Kapazitätsanpassungen, Umstrukturierungen und Kostensenkungsmaßnahmen fruchten sichtlich, weshalb MAN Roland die eingeleiteten Schritte zur Verbesserung der Ertragskraft und zur Anpassung der Kapazitäten konsequent fortsetzt. Dazu gehört die Schließung des Standorts Geisenheim und die weitere Optimierung der Werkstrukturen zur Fertigung und Montage von Bogenoffsetdrucksystemen in Offenbach. www.man-roland.de

Large Format Printing HP SCHNAPPT SICH SCITEX VISION

Der PC- und Druckerhersteller Hewlett-Packard stärkt sein Produktportfolio im Großformatdruck-Bereich und übernimmt den israelischen Spezialisten Scitex Vision. Der Deal hat ein Volumen von rund 230 Mio. \$ und soll innerhalb der



Mit Bauer Druck in Wien und Action Printing in den USA wurden gleich zwei Müller Martini-Anwender mit dem CIP4 International Print Production Innovation Award (CIPPI Award) ausgezeichnet. Bauer Druck in Wien (siehe unseren Bericht ab Seite 6) erhielt den Preis zusammen mit den Lieferanten Hiflex, MAN Roland und Müller Martini in der Kategorie »Einsatz innovativster Technologie zur Prozessautomatisierung«. Bei der Feierstunde anlässlich der Überreichung des CIPPI-Award für Bauer Druck (von rechts): Stefan Daun (Fraunhofer Institut, CIP4 Sekretariat), Christian Bauer und Michael Bauer (beide geschäftsführende Gesellschafter der Druckerei Bauer KG), Stefan Reichhart (Geschäftsführer der Hiflex GmbH) und Dr. Jutta Thellmann (Leiterin Marketing Services der Müller Martini Marketing AG). Bei Bauer Druck wurde die Integration eines Sammelhefters PrimaPlus Amrys in den digitalen Workflow auf Basis von JDF/JMF-Schnittstellen realisiert. www.mullermartini.com

nächsten drei Monate abgeschlossen sein, teilte HP mit. Mit der Übernahme erhält HP Zugriff auf einige Patente im LFP-Bereich. Darüber hinaus rechnet HP auf dem Markt mit erheblichen Wachstumsmöglichkeiten, da das Drucken im Großformat noch immer einen wachsenden Markt mit relativ hohen Margen darstellt. Scitex Vision, eine Tochter des Scitex-Konzerns, hat per 30. Juni 2005 einen Jahresumsatz von etwa 142 Mio. \$ erwirtschaftet. Die 560 Mitarbeiter sollen zu HP wechseln.

www.hp.com
www.scitexvision.com

Direct Mailings IMMER MEHR WERBESENDUNGEN

Im ersten Halbjahr 2005 wurden in Deutschland ungefähr 9 Mrd. Werbesendungen verschickt. Das ist eine Steigerung

um mehr als 15% im Vergleich zum Vorjahr, wie aus der aktuellen Bruttowerbestatistik des Hamburger Marktforschers Nielsen Media Research hervorgeht. Demnach wuchsen die Werbeinvestitionen im Bereich Direct Mail um ein Viertel auf 1,5 Mrd. €, während der gesamte Bruttowerbeaufwand in den klassischen Medien im ersten Halbjahr um nur 3,6% auf 9,1 Mrd. € kletterte. Im Durchschnitt erhielt laut Nielsen Media von Januar bis Juni 2005 jeder deutsche Haushalt 230 Werbesendungen oder rund neun pro Woche. Pro Haushalt gaben die Werber in diesem Zeitraum 37 € aus. Die häufigste Art der Werbesendung ist die unadressierte Form (74%). Die steigenden Investitionen in den Bereich Direct

Der Aufsichtsrat der MAN Roland Druckmaschinen AG hat die Position des Vorstandes für den Geschäftsbereich Bogenmaschinen wieder besetzt. Ab 1. November 2005 wird **DR. MARKUS**



RALL diese Funktion übernehmen. Der promovierte Physiker arbeitet seit 1995 bei MAN Roland, hat zunächst im Bereich Vertrieb Bogenmaschinen und ab 1998 als Geschäftsführer von MAN Roland Greater China Erfolge erzielt. Die Ernennung Ralls ist ein Aufbruchssignal für MAN Roland. Sie eröffnet mit dem anvisierten Turnaround im Bogenbereich und dem erfreulichen Auftragseingang der letzten Monate neue Perspektiven für Mitarbeiter und Unternehmen. Der Vorstand besteht mit Dr. Rall dann aus vier Mitgliedern: dem Vorstandsvorsitzenden **GERD FINKBEINER** und **PAUL STEIDLE**, zuständig für das Rollengeschäft, sowie Controlling und IT-Chef **DR. INGO KOCH**.

Die Aktionäre der Typon Holding AG, Burgdorf/CH, haben **MORITZ ROGGER**, Geschäftsführer der Agfa-Gevaert AG, in den Verwaltungsrat des Unternehmens gewählt. Er ergänzt das aus den bisherigen Mitgliedern **DR. KLAUS OESCH**, **PETER BLASER** und **KURT WEISS** bestehende Gremium.



Altershalber scheidet Kurt Weiss aus der operativen Geschäftsführung aus und wurde zum Präsidenten des Verwaltungsrates bestimmt. Zu seinem Nachfolger als Geschäftsleiter der Betriebsgesellschaft Typon Imaging wurde **JOHN CHRISTOFFEL** ernannt, der die bei Typon eingeleitete Umstrukturierung abschließen soll. Typon gab im Herbst 2004 die Einstellung der grafischen Filmproduktion bekannt und positioniert sich seither als Dienstleistungs- und Handelsfirma für grafische, fotografische und radiografische Kunden in der Schweiz und in Europa.

KARL MARBACH (78), geschäftsführender Gesellschafter der Karl Marbach GmbH & Co. KG in Heilbronn, feierte am 1. Juli 2005 sein 50-jähriges Betriebsjubiläum. Der Vorstandssprecher des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie (FFI), Wolfgang Bahmann, würdigte die Dienste von Marbach für die Faltschachtelindustrie. Seinem Innovationsgeist seien viele Entwicklungen zu verdanken, die sich als Standard für die Stanzformtechnik etabliert haben.

MARTIN BUTTLAR wurde zum weiteren Geschäftsführer der Baldwin Germany GmbH ernannt. Er ist damit neben **KARL S. PÜHRINGER**, President und Chief Operating Officer (COO) der Baldwin-Firmengruppe, weiterer Geschäftsführer des Unternehmens mit rund 200 Beschäftigten.

Mit Wirkung vom 1. Juli wurde der Vorstand der technotrans AG von vier auf drei Personen verkleinert. **RALPH TEUNISSEN** schied aus dem Unternehmen aus, seine Ressorts übernahm **HEINZ HARLING** zusätzlich zu seinen Aufgabenbereichen.

Epson ernannte **PAUL SCHMIDT** zum Leiter des Gesamtvertriebs der Epson Deutschland GmbH. Schmidt, Director Sales und Mitglied der Geschäftsleitung, hatte bereits seit fünf Jahren die Leitung des internationalen Vertriebs inne.



KARL SAUERESSIG (52) ist seit dem 1. September 2005 Leiter des Produktlinienmanagements bei Heidelberg. Er folgt in dieser Funktion Bent Mortensen, der die Leitung der Region Asien Pazifik bei Heidelberg übernommen hat. In seiner neuen Funktion ist Saueressig für die Bereiche Offsetdruck, CtP, Prinect Workflow, und das Gebrauchtmaschinen-geschäft zuständig. Der Bereich unterstützt die Heidelberg Märkte und Marktsegmente bei der Einführung neuer Produkte und ist Schnittstelle zwischen Entwicklung und Vertrieb. Der gelernte Industriekaufmann war zuletzt einer der Geschäftsführer der Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH.

Mail wurden neben dem Handel vor allem durch eine überdurchschnittliche Nutzung der Branchen Touristik, Finanzen, Telekommunikation und Automobile getragen.

➤ www.nielsen-media.de

Banken und Mittelstand ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Die mittelständische Druckindustrie leidet zunehmend unter der schlechten Zahlungsmoral ihrer Auftraggeber. Das ergab eine Studie, die der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) zusammen mit der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und 25 weiteren Verbänden zum vierten Mal bundesweit durchgeführt hat. Insgesamt beteiligten sich 5.752 Firmen an der Bankenstudie, in der Druck- und Medienbranche waren es 221 Betriebe.

Die Ergebnisse für die Druck- und Medienindustrie gleichen denen des gesamten Mittelstandes. Demnach ist die Kündigungsquote bezüglich der Bankverbindungen rückläufig, sie liegt knapp unter dem Niveau von 2002. Die privaten Banken haben dabei die mit Abstand höchste Kündigungsquote. Für 42% der Befragten wurde die Kreditaufnahme schwieriger. Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, die eigene Ratingnote sei konstant geblieben und es bei der Finanzierung von Investitionen keine Engpässe gäbe. Anders ist dies allerdings bei den Kleinstunternehmen, die von Finanzierungsschwierigkeiten berichteten.

➤ www.bvdm-online.de

Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

Jetzt 4.500 Fachbegriffe.

DRUCKMARKT Glossar

nur 12,80 €

So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert. Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt. Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____