

Adobe **REKORDUMSATZ IM GESCHÄFTSJAHR 2006**

Adobe Systems hat seine Ergebnisse für das vierte Quartal (2. September bis 1. Dezember 2006) und das Geschäftsjahr 2006 veröffentlicht. Die Zahlen berücksichtigen die im Dezember 2005 abgeschlossene Übernahme von Macromedia und werden mit Ergebnissen des Vorjahres verglichen, die vor Abschluss der Akquisition erreicht wurden. Für das Geschäftsjahr 2006 erreichte Adobe einen Rekordumsatz von 2,575 Mrd. US-\$, im Vorjahr waren es knapp 2,0 Mrd. \$. Das entspricht einem Wachstum von 31%. Für 2007 erwartet Adobe einen Anstieg um 15%. www.adobe.de

M-real **ERGEBNIS 2006 IST NEGATIV**

Das Jahresergebnis 2006 von M-real hat sich verbessert, weist aber noch einen Verlust in Höhe von 92 Mio. € (142 Mio. € im Vorjahr) aus. Das operative Ergebnis stieg auf 45 Mio. € (4 Mio. € in 2005) und ergab sich durch angestiegene Auslieferungsmengen und höhere Preise für ungestrichene Feinpapiere und gestrichene Magazinpapiere. www.m-real.com

Burgo gliedert Marchi ein **START DER BURGO GROUP**

Am 1. Januar 2007 ging die Burgo Group S.p.A. durch Eingliederung der Papierfabrik Marchi S.p.A. in die Papierfabrik Burgo S.p.A. an den Start. Die Burgo Group ist Hersteller grafischer Papiere in Südeuropa und außerdem in den Bereichen Energie, Anlagentechnik, Faserrohstoffe, Sortierung und Aufbereitung von Altpapier tätig. Die neue Gruppe kann auf eine hundertjährige Geschichte zurückblicken und vereint nun ihre Kräfte, um die Herausforderungen in den Bereichen des Umweltschutzes, der Produktqualität, der Breite des Angebots, der Innovation sowie seines Dienstleistungsniveaus anzugehen. Die von der Gruppe produzierten grafischen Papiere werden unter den Marken Burgo und Marchi vertrieben, während für die Spezialpapiere die neue Marke Mosaico geschaffen wurde.

Druckchemie **FUJI HUNT WIRD FUJIFILM**

Mit Wirkung vom 1. Dezember 2006 heißt die Fuji Hunt Photographic Chemicals NV im belgischen Sint-Niklaas Fujifilm Europe NV. Die Umbenennung erfolgt im Zuge der Konsolidierung der europäischen Verkaufs- und Service-Aktivitäten von Fuji Hunt. Dabei wird die Produktion in einer separaten Gesellschaft konsolidiert. Fujifilm Europe NV wird zur europäischen Zentrale von Fujifilm ausgebaut, wobei Fujifilm Europe NV eng mit der Fujifilm Europe GmbH zusammenarbeiten wird im Hinblick auf Chemikalien, die mit Fujifilm-Verbrauchsmaterialien für die Medien-Produktion, Wide-Format-Inkjet-Produkte und die Drucksaalchemie benötigt werden. Vor dem Hintergrund der Produktentwicklung und -vermarktung werden Synergien bei der Organisation der Vertriebswege angestrebt, so wie es zum Beispiel schon in Deutschland, Frankreich, Italien und UK mit der Integration der Länder-Aktivitäten in Fujifilm-Schwesterunternehmen umgesetzt ist. www.fujihunt.com

HP Deutschland **DEUTLICHE UMSATZSTEIGERUNG**

Die Hewlett-Packard GmbH erzielte im Geschäftsjahr 2006 (vom 1. 11. 2005 bis 31. 10. 2006) einen Umsatz von 5,9 Mrd. € (Vorjahr 5,4 Mrd. €). Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 9%. Der Gewinn lag im Bereich der Erwartungen und über dem Vorjahresergebnis. Unter Berücksichtigung der Umsätze mit europäischen Partnern haben die HP Gesellschaften am deutschen Markt einen Umsatz von 6,0 Mrd. € erzielt. Dies entspricht einem Wachstum von 5% gegenüber dem Vorjahr. www.hp.com/de



IBM und Ricoh **IBM VERKAUFT BEREICH DRUCKSYSTEME**

Ricoh und IBM gaben Ende Januar 2007 die Gründung eines Joint-Ventures auf der Basis der IBM Printing Systems Division bekannt. Ricoh als global operierendes Unternehmen im Bereich digitaler Bürolösungen verstärkt damit sein Portfolio um Lösungen für den Digitaldruck. Als Bestandteil des Vertrags zwischen IBM und Ricoh wird Ricoh zunächst 51% der InfoPrint Solutions Company und im Laufe der nächsten drei Jahre schrittweise die verbleibenden 49% übernehmen, so dass das Joint Venture zu einer hundertprozentigen Tochter von Ricoh wird. Als Gegenleistung erhält IBM 725 Mio. US-Dollar. Dieser Betrag beinhaltet neben den Übernahmekosten Lizenzgebühren und Services, die von IBM bereitgestellt werden. Das Druckergeschäft von IBM brachte im Jahr 2006 etwa 1 Mrd. \$ Umsatz. Die weltweite Zentrale der InfoPrint Solutions Company wird in Boulder, Colorado, sein, wo sich derzeit die Zentrale der IBM Printing Systems Sparte befindet. General Manager Tony Romero (im Bild hinter IBM-Vizepräsident N. Donofino und Ricoh-CEO M. Sakurai) wird das neue Unternehmen als Präsident und CEO leiten. IBM und Ricoh sind bereits seit 20 Jahren strategische Partner und haben bei einer Reihe von Entwicklungen zusammengearbeitet. Hierzu gehören Bildtechnologien und Drucksystemlösungen. www.ibm.com/de



Océ übertrifft Erwartungen **VORLÄUFIGE ZAHLEN FÜR 2006**

Océ, Anbieter von Systemen und Services im professionellen Digitaldruck und Dokumentenmanagement, erzielte im Geschäftsjahr 2006 einen Umsatz von 3,11 Mrd. € und steigerte damit seinen Umsatz im Vorjahresvergleich um 16,2%. Vor allem im letzten Quartal 2006 übertraf das Unternehmen seine Erwartungen und verbesserte seine Umsatzerlöse auf 832,1 Mio. €. Das entspricht einem Umsatzwachstum von knapp 9% gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Ein starkes Gesamtjahr verzeichnete vor allem der Bereich Wide Format Printing Systems (WFPS). Der starke Absatz von Farbdrucksystemen sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung von Schwarzweiß-Druckern schlug positiv zu Buche und führte zu einer Zunahme der Marktanteile von Océ im Bereich Technical Document Systems. Auch die Erlöse im Bereich der Digital Document Systems (DDS) verbesserten sich im vierten Quartal und stiegen um 12% auf 598,5 Mio. €. »2007 werden wir besonderes Augenmerk auf innovative und konkurrenzfähige Produkte, Vertriebsstärke sowie die Optimierung unserer Geschäftsprozesse legen«, so Rokus van Iperen, Vorstandsvorsitzender von Océ. www.oce.de



Stämpfli Gruppe **UNTERNEHMEN IN POLEN GEGRÜNDET**

Mit der Stämpfli Polska will die Stämpfli Gruppe in Polen Fuß fassen. Stämpfli Polska ist als 100%-Tochter das zweite Auslandsengagement der Stämpfli Gruppe. Bereits 2005 wurde zusammen mit Kraft Druck + Verlag, Karlsruhe, das Joint-Venture Kraft all media GmbH + Co. KG gegründet. »Die schweizerische grafische Branche ist rückläufig, ein Wachstum für unsere Gruppe dadurch eingeschränkter, als es unseren strategischen Absichten entspricht. In Polen haben wir die Chance, rasch und eigenständig zu wachsen,« so Peter Stämpfli, Delegierter des Verwaltungsrates, über die Gründe der Investition in Warschau. Die Stämpfli Polska wird Medienvorstufen- und Koordinationsleistungen vorwiegend für den polnischen Markt erbringen. Die Berner Unternehmensgruppe erhofft sich aber auch, Schweizer Kunden, die bereits heute im Ausland produzieren, durch die Leistungsmöglichkeiten der polnischen Tochter gewinnen zu können. Die Stämpfli Gruppe mit ihren fünf Unternehmen ist in der Welt der Publikationen führend. Über 280 Mitarbeiter in Bern, Zürich, Karlsruhe und Warschau konzipieren, realisieren, produzieren und vertreiben elektronische sowie gedruckte Publikationen und entwickeln Publikationssysteme. Das Familienunternehmen wird von Dr. Rudolf Stämpfli und Peter Stämpfli in der 6. Generation geführt. www.staempfli.com

Faksimile mittelalterlicher Buchkunst: Prachtbibel für den Papst

Aufwendiges Faksimile entstand bei Holzer Druck und Medien

Sie gilt als Meisterwerk der Buchkunst: die aufwendig gearbeitete Wiener Bilderbibel. Ein Faksimile entstand bei Holzer Druck und Medien in Weiler im Allgäu. Auftraggeber war Reader's Digest Deutschland, dessen Geschäftsführer das erste Exemplar in Rom dem Papst übergeben hat. Benedikt XVI. zeigte sich dabei von der handwerklichen Kunst beeindruckt.

Verschwendungerisch reiche Prachtbibeln gehörten in früheren Zeiten zum kostbarsten Besitz großer Fürsten- und Königshäuser. Für die Wiener Prachtbibel wurden mehr als 300 Illustrationen aus Originalhandschriften aus ganz Europa ausgewählt. Sie stammen aus dem frühen 12. bis zum 15. Jahrhundert. Es han-

delt sich um Unikate mittelalterlicher Buchkunst genauso wie um volkstümliche Handschriften, die in der österreichischen Nationalbibliothek in Wien lagern. Nebenbei schlägt die Wiener Bilderbibel eine Brücke zwischen alt und neu. Das alte, schwer verständliche Kirchenlatein wurde neu übersetzt. Dabei handelt es sich um die einzige deutsche Bibelübersetzung, die in Zusammenarbeit zwischen evangelischer und katholischer Kirche entstanden ist.

300 Illustrationen mit Golddruck

Als Partner für das außergewöhnliche Werk hat der Verlag Reader's Digest Holzer Druck und Medien gewählt. Nicht von ungefähr. Das Weilerer Unternehmen hat sich in der

Branche einen Namen für exzellente Druckqualität erworben. Faksimiles gehören zu den Spezialitäten von Holzer Druck und Medien. Allein in den beiden vergangenen Jahren sind mehr als ein Dutzend Kleinode der Buchkunst entstanden: die Immendorff-Bibel des bekannten deutschen Künstlers, der Mercator Atlas und die Merian Bibel (beide Schindler Verlag), um nur einige zu nennen. Gerade im Entstehen ist ein Faksimile der Troja Handschrift. Das handwerkliche Können schlägt sich auch in der Wiener Prachtbibel nieder. Sie gilt als ein Werk der Superlative. Jedes der 1.500 Exemplare ist handgefertigt und nummeriert, hat 1.072 Seiten, über 300 Illustrationen mit Golddruck beziehungsweise Goldfoliendruck und Patinierung, einen Rindsledereinband mit Echthgold-



Papst Benedikt erhält das erste Exemplar der Wiener Bilderbibel. Werner Neunzug, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland, übergab das bei Holzer Druck und Medien in Weiler hergestellte Faksimile in Rom.

Auswahl der Illuminationen aus historischen Bibelhandschriften sowie die handwerkliche Kunst bei der Herstellung gewürdigt«, sagte Werner Neunzug, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland, nach der Übergabe des Unikats im Vatikan.

prägung, 3-seitigen Goldschnitt mit Punzierung, vergoldete Metallecken und Metallschließe. Das Werk fand auch bei Papst Benedikt höchste Anerkennung. »Der heilige Vater hat sich über das Erstexemplar sehr gefreut und dabei die

Die Wiener Bilderbibel ist über Reader's Digest Deutschland zu beziehen, Verlag Das Beste GmbH, Produktnummer 060747, 1.599 €.

➤ www.readersdigest.de

Sorgfältig entwickelt, greifen Zahnräder perfekt ineinander. Für ein Resultat, das überzeugt.



Der Markt entwickelt sich rasant und erfordert ein Höchstmass an Flexibilität. Gut organisiert stellen Sie diese sicher. Branchensoftware von Printplus unterstützt Sie dabei optimal. Denn hinter Printplus stecken innovative Ideen und technologische Kompetenz. Vor allem aber Menschen mit viel Erfahrung und Sinn für partnerschaftliche Zusammenarbeit. So schaffen Sie Vorteile für Ihr Unternehmen, schnell und zukunftsorientiert. Dafür steht Printplus, Ihr Partner aus der Schweiz. **Vorsprung dank Intelligenz. Software von Printplus.**

PRINTPLUS
Software, die begeistert.



Kampagne **DIE ZEITUNGEN. WER LIEST, VERSTEHT.**

Die Zeitungen in Deutschland starteten im Dezember 2006 eine Kampagne für das eigene Medium. Mit der Botschaft »Die Zeitungen. Wer liest, versteht.« werden in den nächsten Monaten 40 Motive in Zeitungen und Anzeigenblättern geschaltet. Auftraggeber der Kampagne sind der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Berlin, und die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main.

Im Claim der neuen Kampagne, die von der Werbeagentur Ogilvy, Frankfurt, stammt, seien die einzigartigen Qualitäten des Mediums verdichtet, sagte BDZV-Präsident Helmut Heinen. »Nur wer Zeitung liest, kann wirklich mitreden. Nur wer Zeitung liest, kann mitentscheiden. Und wer es in dieser Gesellschaft zu etwas bringen will, muss Zeitung lesen.« Das Medium vermittele Wissen, soziale Anerkennung, gesellschaftlichen Erfolg und auch Spaß. Die Motive brächten witzig oder dramatisch auf den Punkt, was Zeitungen Tag für Tag leisten, um die Komplexität der Welt zu erklären. Die Kampagne provoziert mit Mini-Geschichten, die nur der Informierte für sich deuten kann. Etwa so: Zwei typische Nachrichtenfotos:



auf dem ersten sieht man den amerikanischen Präsidenten George W. Bush und seinen langjährigen Verteidigungsminister Donald Rumsfeld eben noch einander herzlich zugewandt. Das andere zeigt dieselben Männer in deutlich

entgegengesetzter Position. Dazu der knappe Claim: »Die Zeitungen. Wer liest, versteht.« Die Motive betreffen alle Ressorts: von der Politik über Feuilleton und Sport bis ins Lokale. Aktuelle Entwicklungen und Ereignisse sollen im Lauf der Kampagne schnell in neue Motive umgesetzt werden. Die Zeitung sei das Meinungs- und Qualitätsmedium Nummer Eins in Deutschland, so der BDZV. Die Zeitung erreiche gut 77% der Bevölkerung und damit 48 Millionen Leser täglich. ➤ www.bdzv.de

Geiz ist geil **DIE WELLE FLAUT OFFENBAR AB**

»Die Geiz-ist-geil-Haltung ist vorbei. Die Unternehmen investieren stärker in Imagewerbung, von der Zeitschriften besonders profitieren.« Diese Erkenntnis zieht der VDZ (Verband deutscher Zeitschriftenverleger) aus der jüngsten Untersuchung der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), nach der erstmals seit Jahren die Zahl der Verbraucher abgenommen habe, die zuerst auf den Preis achten. Gleichzeitig sei die Zahl der Kunden, die an einen Qualitätsvorsprung von Markenartikel glauben, laut Verbraucheranalyse im Jahr 2006 um 10% sprunghaft gestiegen. ➤ www.vdz.de

Horizon **NIEDERLASSUNG IN DÜSSELDORF**

Die Horizon GmbH, Norderstedt, eröffnete eine Niederlassung im Düsseldorfer Mündelheimer Weg 51. Hier ist Horizon zukünftig mit Demo- und Schulungszentrum, Vertrieb, Service und einem qualifizierten Mitarbeiterstab zu Hause und für seine Kunden einsatzbereit. ➤ www.horizon.de

Distributionsvertrag **MEDIATRONICS VERTREIBT ARLON**

Der Mediengroßhändler Mediatronics hat einen Distributionsvertrag mit der US-Firma Arlon abgeschlossen. Arlon ist Hersteller von Plotterfolien für den Siebdruck sowie einer Reihe neuer Produkte für den digitalen Großformatdruck. Mit Wirkung vom 1. Januar 2007 hat die Mediatronics GmbH die Produkte des Herstellers in das Sortiment aufgenommen. ➤ www.mediatronics.com

Die weltweit erste Rollenoffsetmaschine entstand in Plauen

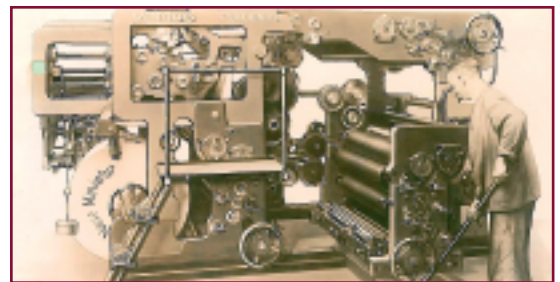
Die »Plamag« ist 60 Jahre alt: Im Werk von MAN Roland stehen 2007 weitere Jubiläen an

Runde Jahreszahlen purzeln derzeit nur so im Werk Plauen der MAN Roland Druckmaschinen AG. Geburtstag feiern nicht nur das gesamte Unternehmen und der Plauer Maschinenbau, sondern auch verschiedene, teilweise schon legendäre Maschinenbauereihen.

Die »Plauer Maschinenbau-Gesellschaft«, kurz »Plamag«, war jahrzehntelang ein Vorzeigunternehmen der DDR. Mit der politischen Wende wurde die Plamag 1990 ein Tochterunternehmen der MAN Roland Druckmaschinen AG. Damit erschloss der Augsburger Rollenoffsetmaschinenhersteller nicht nur neue Fertigungskapazitäten, sondern kaufte auch profundes Know-how ein. Das zeigen die Erfolge der Gegenwart ebenso wie die Reihe der Jubiläen, die sich in diesen Tagen geradezu häufen.

Plauer Maschinenbau

Vor kurzem erst feierte die Plamag ihr 60-jähriges Bestehen. Begonnen hatte die Geschichte in Plauen allerdings mit einem anderen als dem heutigen Produkt. Denn am 28. Oktober 1881 gründeten der Schweizer Johann Conrad Dietrich und der Sachse Paul Hermann Dietrich die »J.C. & H. Dietrich, Plauen (Vogtl.), Stickmaschinenfabrik«, um der damals darnieder liegenden Plauer Spitzenproduktion



durch vermehrte Industrialisierung wieder auf die Beine zu helfen.

Der Erfolg der beiden Gründer war derart durchschlagend, dass in den Folgejahren rasch expandiert wurde, verbunden mit einer rapiden Diversifikation des Produktspektrums, darunter auch Elektromotoren und Kraftübertragungsanlagen. Die Entscheidung, Druckmaschinen zu bauen, und zwar für Rollenpapier, fiel im Jahre 1896, also vor 110 Jahren. Das Unternehmen war 1895 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt worden, die »Vogtländische Maschinenfabrik (vorm. J.C. & H. Dietrich) A.-G.«, kurz VOMAG.

Die frühzeitige Entscheidung für Rotationsmaschinen verschaffte dem Plauer Druckmaschinenbau einen bedeutenden technologischen Vorsprung, so dass sogar der Offsetpionier Caspar Herrmann nach Plauen geholt werden konnte. Im Jahr 1912 entstand so die erste Rollenoffsetmaschine der Welt nach Herrmanns Konstruktion. Das wird im nächsten Jahr genau 95 Jahre her sein. Vor 75 Jahren nahm die VOMAG 1931 noch den Bau von Tiefdruckrotationsmaschinen auf.

Weitere Jubiläen

Für das Jahr 2007 stehen weitere Jubiläen an:

- 60 Jahre: Bau der ersten neuen Druckmaschine nach dem Zweiten Weltkrieg (1947)
- 40 Jahre: Baureihe »Hyper-set« und damit der Übergang vom Hochdruck auf Offset (1967)

Ganz besondere Aufmerksamkeit verdient jedoch das Jahr 1992. Vor 15 Jahren nämlich wurde das erste Gemeinschaftsprojekt des Plauer und Augsburger Druckmaschinenbaus Wirklichkeit: die 8-Seiten-Baureihe UNISET, die sich bis heute neben anderen Baureihen zum echten Verkaufsschlager entwickelt hat. Über 250 UNISET-Anlagen mit mehr als 5.500 Druckwerken dokumentieren den Erfolg dieses flexiblen Maschinenkonzepts in aller Welt. Das Werk Plamag Plauen der MAN Roland Druckmaschinen AG mit seinen rund 900 Beschäftigten steht in seiner 110-jährigen Tradition heute für modernsten Druckmaschinenbau im Rollenoffset.

➤ www.man-roland.de

Werbung **BELIEBTER ALS BISHER ANGENOMMEN**

Werbemedien kommen bei Konsumenten besser an als allgemein erwartet. Wie aus einer Studie von Mediaedge hervorgeht, wird Werbung genutzt, gezielt eingesetzt und positiv bewertet. Dabei zählen Anzeigenblätter zu den beliebtesten Werbemedien. Über die Hälfte der Befragten gab an, sich diese ab und zu bewusst anzusehen. Neben Anzeigenblättern ist Werbung in anderen Printmedien ebenfalls gern gesehen. 44% mögen Zeitungswerbung, 41% geben ihre Zustimmung für Werbung in Zeitschriften. Dahinter folgen Fernsehwerbung mit 35% Akzeptanz, Werbung auf Plakaten mit 32% und Radiowerbung mit 24%. Neben diesen klassischen Werbemedien scheint die Zustimmung für Online-Werbung mit 10% eher gering auszufallen. www.mediaedgecia.de

Medienarchitekt **NEUE AUSBILDUNGSFORM**

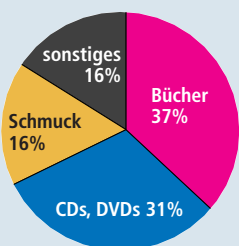
Beratung, Verkauf, Konzeption und Produktion von Medien sind oft recht komplexe Vorgänge. Vieles muss koordiniert werden, der technische Medienmix erfordert vorausschauendes Handeln und neue Formen der Steuerung. Die Vielfalt der dabei gestellten Aufgaben und Anforderungen wird in keinem tradierten Ausbildungsberuf in dieser Bandbreite gelehrt.

Der Studiengang »Medienarchitekt«, von der renommierten »gjb« Zürich Kaderschule entwickelt und angeboten, schließt die bisherige Lücke. Die Lernstoff-Diversität und der Mix ermöglichen es Fachleuten mit ersten Berufserfahrungen, sich individuell – nach Erfordernissen ihrer Jobs oder eigenen Vorstellungen – berufsbegleitend weiterzubilden. Ideal ist er für Führungskräfte aus dem Gesamtfeld grafischer Unternehmungen, Verlage und Dienstleister, aber auch für Mitarbeiter aus den Bereichen Organisation, Einkauf, Werbung, Kommunikation etc. Denn die Lern-Module umfassen alles, was mit Internet, Präsentationen, Print und Printlogistik zu tun hat. Doch nicht nur die technischen oder funktionellen Details werden gelehrt, auch betriebswirtschaftliche, mit Materialkunde zusammenhängende Aspekte, Verkaufsstrategien, Teamführung und -motivation sowie Selbstmanagement.

Das Studium ist in Modulsätze und Einzelmodule unterteilt. Diese sind, je nach Stofffülle und Bedeutung, Unterrichts-, Seminar-, Übungs- und Lernstunden. Jeder Modulsatz ist separat belegbar, das Gesamtstudium setzt sich aus Bausteinen zusammen. Wer einen Modulsatz absolviert hat, kann eine Prüfung ablegen und wird zertifiziert. Die zur Zeit bestehenden drei Modulsätze ergeben nach den entsprechenden drei Teilprüfungen den Titel des Medienarchitekten – bislang einmalig und insofern Pionier einer kommenden Entwicklung. Das Studium startet 2007, eine persönliche Beratung ist jederzeit möglich; allgemeine Informationen sind als PDF-Download im Internet verfügbar. www.gjb.ch

Beliebte Bücher **DAS POPULÄRSTE GESCHENK**

Ganz oben auf der Skala der beliebtesten und populärsten Weihnachtsgeschenke stand 2006 wieder einmal das Buch. Nach dem Ergebnis einer N24-Emnid-Umfrage verschenkten 37% der Bundesbürger Gedrucktes zum Fest. Erst dahinter lagen mit 31% Musik- und Film-Medien wie CDs und DVDs. Abgeschlagen mit 16% waren dagegen bisherige Klassiker wie Schmuck und sonstige Geschenke. Im Durchschnitt gaben die Bundesbürger 308 € für Geschenke aus.



HP Imaging Printing Group **HP BAUT MARKANTEILE AUS**

Nach Einschätzung von HP befindet sich der Druckermarkt zurzeit im Umbruch. Es gebe »reife Märkte« und gleichzeitig neue Teilbereiche mit dynamischer Entwicklung, die davon profitieren, dass sich der gesamte Markt auf dem Weg zur Digitalisierung befindet. Obwohl der Consumer-Markt für die Segmente Drucken und Bildbearbeitung nach Studien von GfK und BITKOM Umsatzrückgänge aufweist, konnte HP seine Marktführerschaft in der wachstumsstärksten Drucker-kategorie behaupten. So beträgt der HP Marktanteil bei den tintenbasierenden Multifunktions- und »All-In-One«-Geräten rund 40%.

Auch der kommerzielle Bereich zeigt positive Entwicklungen. Bei Farblaserdruckern konnte HP seinen Marktanteil gegenüber 2005 von 31% auf 46% ausbauen. Im Trend liegen zudem tintenbasierende Officegeräte, die im kommerziellen Umfeld inzwischen zu einem Wachstum von 20% beitragen. Positiv entwickelt sich auch der »Outdoor«-Markt im Bereich Large Format Printing. Hier bietet HP mit seinem Portfolio – insbesondere nach der im Jahr 2006 erfolgten Akquisition von Scitex – ein viel versprechendes Wachstumsfeld für die grafischen Märkte.

www.hp.com/de



30 Milliarden überschritten **KONJUNKTUR STÜTZT WERBEMARKT**

Die Werbeausgaben haben in der Bundesrepublik 2006 die Hürde von 30 Mrd. € überschritten – ein Wachstum von fast 2%. Die Medien profitieren davon mit rund 20 Mrd. € oder mehr als 1%, schätzt der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Mit diesem Ergebnis liege die Werbebranche im dritten Jahr auf Wachstumskurs nach der rezessiven Phase zwischen 2001 und 2003. Es sei offensichtlich, dass die allgemein günstige konjunkturelle Lage auch positiv auf den Werbemarkt gewirkt habe. Das Jahresergebnis 2006 zeigt nach Ansicht des ZAW, dass die Abgesänge auf klassische Werbeträger nicht der Realität entsprächen. Das Internet entwickle sich zwar dynamisch als Komplementärmedium, forcieren aber gleichzeitig Investitionen in die herkömmliche Medienstruktur. Für das Jahr 2006 prognostiziert die Dachorganisation einen Marktanteil des Internets von 2,5%. Dies wären Werbebeirölse von rund 500 Mio. € am gesamten Netto-Werbe-geschäft der Medien. Der Handel per Mausclick sei 2006 allerdings auf 10 Mrd. € (+35%) gewachsen. Für 2007 prognostiziert der ZAW ein Plus zwischen 1% und 2% bei den Investitionen in Werbung. Entscheidend für die weitere Werbekonjunktur sei das Verhalten der mittelständischen Wirtschaft, die in ihrer Summe das Werbegeschehen prägen.

www.zaw.de

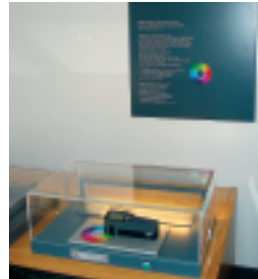


Zeitschriftenverleger **FÜR 2007 POSITIVE IMPULSE**

Die deutschen Zeitschriftenverlage haben im zurückliegenden Jahr ihr Anzeigengeschäft in nahezu allen Titelsegmenten ausgebaut. Gegenüber 2005 legte das Anzeigenseitenvolumen laut Zentraler Anzeigenstatistik (ZAS) des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger um 8.528 auf insgesamt 228.390 Seiten zu – ein Plus von 3,9%. »Dies spiegelt die ungebrochene Attraktivität der Zeitschriften als Werbemedium wider«, meinte Holger Busch, Geschäftsführer Marketing Anzeigen beim VDZ. »Die Entwicklung des letzten Jahres macht darüber hinaus auch Hoffnung für 2007.« Von der positiven Anzeigenkonjunktur profitierten die Zeitschriften-segmente fast ausnahmslos. Überproportional legten unter anderem die Wochenmagazine (+ 7,2%) und die Programmzeitschriften (+ 8,9%) zu. Auch die monatlichen Frauenzeitschriften (+ 8,1%) und die Wirtschaftspresse (+ 5,9%) konnten 2006 ihr Anzeigengeschäft signifikant verbessern. Der Trend zu vierfarbigen Anzeigen hält dabei unvermindert an. Ihr Anteil stieg von 80% in 2005 auf jetzt rund 82%. Die meisten Anzeigenseiten veröffentlichten 2006 der STERN (4.257) vor FOCUS (3.985) und SPIEGEL (3.675).

www.pz-online.de

www.vdz.de



**MB Bäuerle
FALZMASCHINE FÜR
HOCHSCHULE**

Zwischen dem Falzmaschinenhersteller MB Bäuerle und dem Fachbereich Medien der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) in Leipzig hat sich eine partnerschaftliche Beziehung entwickelt. So unterstützt MB Bäuerle die Hochschule seit mehr als 15 Jahren durch Leihgaben für die Ausbildung. Im Dezember wurde der Hochschule von Marketing Manager Otto Siegel die vollautomatische Falzmaschine prestigeFOLD NET 52 übergeben. Professor Ines Heinze, Leiterin des Lehrgebietes Bedruckstoffverarbeitung dankte für das Engagement. Es ist die 6. Maschine, die MB Bäuerle zur Verfügung stellt.
 > www.mb-bauerle.de

**expressis business
MARKETING FÜR
DRUCKEREIEN**

Kann sich die grafische Industrie selbst gut verkaufen? Sie lebt in hohem Maße von der Werbung, kümmert sich aber zu wenig um das Marketing in eigener Sache. Wenn innovative Produktionsmittel ihren Beitrag zum Geschäftserfolg leisten sollen, muss man ihre Stärken kommunizieren, um die Leistung an den Druckereikunden zu bringen. Wie sich das Geld für Marketing gut anlegen lässt, beschreibt »expressis business« Nr. 4. Dass sich diese Ausgaben lohnen, zeigt ein Blick über den Tellerrand. Das Beispiel eines Zimmereibetriebs schildert, wie ein ausgezeichnete Marketing-Mix zum Erfolg führt.
 > www.man-roland.de

**Techkon
MESS-SYSTEM IM
DEUTSCHEN MUSEUM**

Seit kurzem ist das Messgerät Spectro-Dens von Techkon ein Exponat des Deutschen Museums in München. Die Abteilung Drucktechnik zeigt die technischen Meilensteine der Branche von Gutenberg bis zum elektronischen Zeitalter. Nun wurde die Ausstellung mit einem Schaukasten erweitert, in dem das Spektral-Densitometer zum Einsatz kommt. Der Museumsbesucher kann durch Drehen an einem Handrad einen Farbton unter dem Messkopf positionieren und per Tastendruck eine Messung auslösen. Das Messgerät zeigt dann den gemessenen Farbwert an, dessen Bedeutung auf einer Schautafel erklärt wird.
 > www.techkon.com

**technotrans
AKQUISITION DER
ROTOCLEAN GMBH**

Die technotrans AG verstärkt ihren Produktbereich Gumm Tuch-Waschanlagen durch den Kauf der rotoclean GmbH. rotoclean ist Waschanlagenhersteller für Zeitungsrotationen und hat in den vergangenen Jahren stark expandiert. 2006 wurde ein Umsatz von etwa 7 Mio. € erwirtschaftet. technotrans erweitert mit rotoclean den eigenen Produktbereich Reinigungssysteme und wird in den technotrans-Standort Gersthofen bei Augsburg integriert. Der bisherige Inhaber Herr Richard Munz (im Bild rechts neben technotrans-Chef Heinz Harling) wird das Management der technotrans AG verstärken.
 > www.technotrans.de

**Kyocera
ALLES UNTER EINEM
DACH IN MEERBUSCH**

Nach knapp einjähriger Bauzeit hat Kyocera die neue Deutschlandzentrale eingeweiht. Mit dem Neubau in Meerbusch werden die bisher auf vier Häusern verteilten Organisationen von Kyocera erstmals unter einem Dach vereint. Neben Kyocera Mita Deutschland sowie Teilen der Kyocera Mita Europe ist die neue Zentrale jetzt auch Sitz des Kyocera-Training-Centers. Kunden und Business Partnern steht damit an einem einzigen Standort das komplette Serviceangebot von Kyocera zur Verfügung. Das Gebäude mit insgesamt 11.435 m² bietet genügend Platz für weiteres Wachstum.
 > www.kyoceramita.de

COUNTDOWN



drupa 2008 mit Rekord-Anmeldeergebnis

Die drupa 2008 wird alle bisherigen Rekorde sprengen. Mit 170.000 m² Ausstellungsfläche (was der Fläche von etwa 40 Fußballfeldern entspricht) und über 1.800 Ausstellern ist die Messe vom 29. Mai bis 11. Juni 2008 die größte in ihrer über 50-jährigen Geschichte. Das gesamte Messegelände ist komplett ausgelastet.

binderei und Weiterverarbeitung (z.B. KBA, Ferag, Windmüller & Hölscher, Kolbus, Mitsubishi, Komori, Ryobi, Cerrutti).

Die klare Angebots-Strukturierung ist das eine, umfassender Know-how-Transfer das andere. »Wir wollen den drupa-Besucher unterstützen, ihn sozusagen an die Hand nehmen und ihm Hilfestellung bieten«, kommentiert Manuel Mataré, Projektleiter der drupa, die Zielsetzung des fachlichen Rahmenprogramms. »Die Premiere der verschiedensten Know-how-Veranstaltungen zur vergangenen drupa war äußerst erfolgreich und hat uns darin bestätigt, dies weiter zu verfolgen«, erläutert Mataré. So ist beispielsweise der »drupa innovation parc« (für den die gesamte Halle 7 zur Verfügung steht) als Forum für neue und innovative Technologien geplant. Bausteine sind neben Workflow, Publishing, PDF, XML & Co. auch branchenübergreifende Themen, die im »printbuyer integration parc« adressiert werden. Erstmals werden die Kunden der Druck-industrie direkt angesprochen. Nach dem erfolgreichen Start 2004 wird die drupa 2008 mit CIP4 wieder einen speziellen JDF-Bereich ausrichten. Im »JDF experience parc« und dem »JDF experience theater« werden neue Entwicklungen vorgestellt. Außerdem sind Compass Sessions des Bundesverbandes Druck sowie Highlight-Touren geplant. > www.drupa.de



Eine Schlüsselfunktion erfüllen die beiden neuen Messehallen 8a und 8b im Norden des Geländes. Dort werden sich in erster Linie Aussteller mit dem Produktschwerpunkt »digitale Lösungen« (z.B. Xerox, HP-Indigo, Agfa-Gevaert, Fujifilm) präsentieren. Der gleiche Themenschwerpunkt findet sich in den benachbarten Hallen 5 und 9 (z.B. Kodak, Konica Minolta, Ricoh). Die weiteren Schwerpunkte der drupa sind die Hallen 1 und 2 (Heidelberger, Polar-Mohr), Halle 3 und 4 (Druck, Materialien, Dienstleistungen), die Halle 6 mit PrintCity und Druckweiterverarbeitung, die Hallen 10 bis 12 mit Papierverarbeitung, Packmittelproduktion (Bobst, E.C.H. Will, Bielomatik etc.), die Hallen 12 bis 14 mit Schwerpunkt Druckweiterverarbeitung (z.B. Müller Martini, Horizon) sowie die Hallen 15 bis 17 mit Druckmaschinen, Buch-