

Agfa **AUFSPALTUNG IN DREI BEREICHE**

Agfa-Gevaert wird das Unternehmen zum Ende des Jahres 2007 in drei unabhängige, börsennotierte Unternehmen aufspalten: Agfa Graphics, Agfa Health Care und Agfa Materials.

Die unabhängigen Unternehmen würden besser im Markt positioniert und könnten somit ihre eigenen strategischen Ziele verfolgen. »Die Gründung von drei unabhängigen Unternehmen wird jedem der Unternehmen eine gezielte Ausrichtung und Zugang zu den erforderlichen Ressourcen ermöglichen, um die Positionen in



ihren Märkten zu stärken«, erklärte Marc Olivé, Präsident und CEO von Agfa-Gevaert. Die Aufspaltung in unabhängige Unternehmen werde es jedem Teil erlauben, sich auf das eigene Kerngeschäft zu fokussieren. Ein klarer strategischer Fokus, eine verstärkte Wahrnehmung im Markt und eine höhere finanzielle Flexibilität sollen eine stärkere Kundenorientierung ermöglichen, den Mitarbeitern Bewegungsfreiheiten einräumen und zu einer größeren Wertschöpfung für die Aktionäre beitragen. Agfa Graphics (die Umsatzerwartung für 2008 liegt bei rund 1,9 Mrd. €), Agfa Health Care (1,7 Mrd. € Umsatzerwartung im Jahr 2008) und Agfa Materials (Umsatzziel 700 Mio. €) werden ihren Hauptsitz in Mortsel, Belgien, haben. Lesen Sie auch unseren Beitrag auf Seite 6. [➤ www.agfa.com](http://www.agfa.com)

VBF **JETZT MÜLLER MARTINI BUCHTECHNOLOGIE**

Im Zuge eines einheitlichen Marktauftritts wird Müller Martini seinen Geschäftsbereich Hardcover-Anlagen in Bad Mergentheim zum 1. April 2007 in Müller Martini Buchtechnologie GmbH umbenennen. 1998 hatte Müller Martini das auf die Herstellung von Hardcover-Büchern spezialisierte Unternehmen von der damaligen Firma Stahl übernommen und in die neu gegründete VBF Buchtechnologie GmbH integriert. Das Produktsortiment besteht aus individuellen und wirtschaftlichen Lösungen von der Einzelmaschine bis zum komplett integrierten Produktionssystem. Seit 2001 wird das Produktprogramm der VBF Buchtechnologie GmbH über die weltweit tätige Müller Martini-Verkaufsorganisation vertrieben. [➤ www.mullermartini.com](http://www.mullermartini.com)

Adobe Systems **GUTE ZAHLEN VOR PRODUKT-LAUNCH**

Adobe Systems hat seine Ergebnisse für das erste Quartal (Dezember bis März) des Geschäftsjahres 2007 veröffentlicht. In diesem Zeitraum erreichte Adobe einen Umsatz von 649,4 Mio. US-Dollar, im Vergleich zu 655,5 Mio. \$ im gleichen Zeitraum des Vorjahres und 682,2 Mio. \$ im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2006. »Im ersten Quartal hat Adobe solide Ergebnisse erreicht, wir liegen beim Gewinn am oberen Ende der Prognosen und innerhalb des



erwarteten Umsatzrahmens«, sagt Fritz Fleischmann, Geschäftsführer der Adobe Systems GmbH und Senior Managing Director Central and Eastern Europe. »Da wir uns auf den größten Produkt-Launch in der Adobe-Firmengeschichte vorbereiten, sind die Aussichten sehr erfreulich und wir sind optimistisch, dass ein weiteres Jahr mit hervorragenden Ergebnissen vor uns liegt.« Adobe wird in Kürze eine neue Version seiner CreativeSuite präsentieren. [➤ www.adobe.de](http://www.adobe.de)



Direct Mail **ZAHL DER WERBENDEN UNTERNEHMEN STEIGT**

Direct Mail ist das viertgrößte Werbemedium Deutschlands und stellt einen wesentlichen Bereich der Werbung dar. Im Jahr 2006 haben über 12.500 Unternehmen Direct Mail für ihre Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt und die Ausgaben für Werbung per Postweg auf 3 Mrd. € gesteigert. Die Werbetreibenden investierten für den Versand von Direct Mails durchschnittlich 77 € pro Haushalt, in Sachsen und Thüringen sogar 90 €.

Der Quelle-Versand führt die zehn größten Werber, die zusammen 630 Mio. € investierten, an und verwies den Otto Versand und den Weltbild-Verlag auf die Plätze. Handelsorganisationen wie Real, Lidl und Metro haben mit einem Plus von 65 Mio. € ihre Werbeausgaben am deutlichsten erhöht, so eine aktuelle Studie von Nielsen.

Für Briefwerbung wurde 2006 am meisten ausgegeben. Trotz eines geringen Rückgangs bei den Werbeaufwendungen hat der Brief mit einem Anteil von 38% seine Vormachtstellung im Direct Mail Bereich behauptet. Besonders Finanzdienstleister und Reisegesellschaften bevorzugten im letzten Jahr die Briefwerbung sowohl in adressierter als auch in unadressierter Form.



Heidelberg **WERK WIESLOCH-WALLDORF**

Das Werk am Standort Wiesloch der Heidelberger Druckmaschinen AG wurde Anfang März dieses Jahres in »Werk Wiesloch-Walldorf« umbenannt. Die Druckmaschinenfabrik, die bei Gründung im Jahre 1957 ausschließlich auf Wieslocher Gemarkung stand, wurde in den vergangenen 15 Jahren in Richtung Walldorf erweitert. Mindestens ein Drittel der Fläche des Werks steht auf Walldorfer Gemarkung. Die Eröffnung des Standortes 15 km südlich der Stadt Heidelberg im Jahre 1957 war ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des mittlerweile seit 157 Jahren bestehenden Unternehmens. Heute ist das Werk Wiesloch-Walldorf mit rund 6.400 Mitarbeitern und einem Areal von 860.000 m² der größte Produktionsstandort von insgesamt 14 Heidelberg-Produktionsstandorten weltweit und die größte Druckmaschinenfabrik der Welt. In Wiesloch-Walldorf werden Bogenoffset-Druckmaschinen montiert und die dafür benötigten Klein- und Elektronikteile hergestellt. Im Sommer 2007 wird die neue Montagehalle 11 am Standort fertig gestellt sein. In der 35.000 m² großen Halle wird die neue großformatige Druckmaschinengeneration montiert. Dafür investiert Heidelberg rund 45 Mio. €.

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



VDP **PAPIERPREISE WERDEN WEITER STEIGEN**

Auch 2007 ist mit weiteren Papierpreissteigerungen zu rechnen. Die Hersteller leiden weiterhin unter dem hohen Kostendruck, teilte der Verband Deutscher Papierfabriken (VDP) mit. Vor allem die stark gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten seien dafür verantwortlich. Bereits im vergangenen Jahr wurde Papier teurer, dennoch habe sich die Ertragslage weiter verschlechtert. Und das, obwohl es 2006 einen Produktions- und Absatzrekord gab: im Inland ein Plus von 4% auf 22,6 Mio. Tonnen, im Ausland ein Plus von 5%. Der Umsatz lag mit 14 Mrd. Euro um 8% über dem Vorjahr. Auf dem Weltmarkt nimmt die deutsche Papierindustrie Platz vier hinter den USA, China und Japan ein. Auch für das laufende Jahr wird mit einem Wachstum gerechnet.

Inzwischen haben zahlreiche Papier- und Kartonhersteller wie M-real und StoraEnso für bestimmte Sorten sowie Papierhändler wie Schneidersöhne oder die Deutsche Papier Papierpreiserhöhungen ab April um 5% bis 8% angekündigt. Auch Mitsubishi wird die Preise für seine Inkjet-Papiere erhöhen.

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



Bestmarken für MAN Roland: Umsatz steigt erstmals über 2 Milliarden Euro

Unternehmen startet erfolgreich in die Eigenständigkeit

Im Geschäftsjahr 2006 hat die MAN Roland Druckmaschinen AG ihren Umsatz um 18% auf über 2 Mrd. € gesteigert und mit 118 Mio. € (gegenüber 2005: 65 Mio. €) das höchste operative Ergebnis der Unternehmensgeschichte erwirtschaftet.

»Dieses Plus zeigt, wie souverän MAN Roland das erste Jahr seiner Eigenständigkeit nach der Herauslösung aus dem MAN-Konzern gemeistert hat,« so der Vorsitzende des



MAN Roland Vorstands Gerd Finkbeiner. Generell sieht er für MAN Roland bessere Voraussetzungen für die Entwicklung des Unternehmens außerhalb des MAN Mischkonzerns. Die Kunden könnten sich auf

Kontinuität in Vorstand, Unternehmensstruktur und Marke verlassen und MAN Roland selbst könne aufgrund schlanker Entscheidungsprozesse flexibler agieren.

Die substantielle Wertsteigerung ist nach Worten des Vorstandsvorsitzenden einmal begründet in der Performance des Rollenbereichs, der im abgelaufenen Geschäftsjahr 25% zulegte sowie ein deutliches Plus von 37% beim Gewinn auf 81 Mio. € erwirtschaftete. Zudem sei die Produktoffensive und das nachhaltige Kostenmanagement im Bogenbereich für das Ergebnis verantwortlich. »MAN Roland war nie in einer besseren Position als heute – und das auch bei den Produkten und Services«, so Finkbeiner.

Zwar räumt Bogen-Vorstand Dr. Markus Rall ein, dass die



Zahlen noch nicht traumhaft sind, vor dem Hintergrund der zehn schweren Jahre mit erheblichen Verlusten sei das

Ergebnis des Bogenbereichs mit einer Umsatzsteigerung um 11% und einem Anstieg des Ergebnisses von 6 Mio. € auf 37 Mio. € jedoch durchaus beachtlich.

Die guten Unternehmenszahlen sind nach Aussage des MAN Roland Vorstands zum anderen der anziehenden Konjunktur beispielsweise in Deutschland beziehungsweise der robusten Konjunktur zum Beispiel in Asien zu verdanken. Dabei wachsen nach Einschätzung von MAN Roland weltweit die wichtigsten Produkte der Druckindustrie. So würden Zeitungen, Verpackungen, Zeitschriften und Werbepro-



MAN Roland bekennt sich eindeutig zum Standort Deutschland (hier die Montage der Roland 700 im Werk Offenbach).

dukte bis 2010 um 4% bis 5% zulegen.

Bekenntnis zum Standort Deutschland

Auch der Auftragsbestand dürfte dem MAN Roland Vorstand wenig Sorgen bereiten. »Auf Basis des guten Auftragsbestandes und der insgesamt positiven Weltwirtschaftslage geht MAN Roland für das Geschäftsjahr 2007 von einem moderaten Anstieg des Geschäftsvolumens bei sehr guter Ergebnisqualität aus«, so Gerd Finkbeiner. Gleichzeitig spricht er sich eindeutig zum Standort Deutschland aus und sieht die Stärke von MAN Roland in der

Kompetenz der Mitarbeiter an den Standorten Augsburg, Plauen, Offenbach und Mainhausen. »Wir sind nicht der nächste in der Karawane, der die Produktion in den Osten verlagert.«

Der Ausbau des Geschäfts mit Dienstleistungen, Ersatzteilen und Verbrauchsmaterial (printservices, printnet, printcom und printconsult), die Expansion in Wachstumsmärkte, eine Ergänzung des Produktprogramms für Bogen- und Rollenmaschinen sowie die Umsetzung des Unternehmens-Wertsteigerungsprogramms sind Eckpfeiler der strategischen Ausrichtung von MAN Roland.

Lesen Sie auch unseren Beitrag zur neuen Maschinengeneration von MAN Roland auf Seite 30 dieser Ausgabe.

➤ www.man-roland.de

Jede Herausforderung innovativ und einfach meistern. Für die notwendige Flexibilität.



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.



Verlagsgruppe Passau **VERKAUF DER EDS DRUCKEREIEN**

Die Verlagsgruppe Passau GmbH (VGP) hat die Euro-Druckservice AG (EDS) an Fonds unter der Verwaltung des Private-Equity-Unternehmens 3i plc (3i) verkauft. Über den Kaufpreis haben die beiden Parteien Stillschweigen vereinbart. Der Kaufvertrag steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die EU-Kartellbehörde, die Abwicklung wird bis Anfang Mai erwartet. Mit dem Einstieg von 3i könne sich die EDS künftig unabhängig entwickeln und die Wachstumschancen in Zentral- und Osteuropa nutzen, gab die VGP bekannt. Der Druckdienstleister mit Kapazitäten im Bogen- und Rollenoffset ist bereits jetzt mit Tochtergesellschaften in Österreich, Polen, Tschechien, der Slowakei und seit kurzem auch in Ungarn vertreten. Christian Senff, Vorstandsvorsitzender der EDS, bezeichnete es als »logischen Schritt«, die Druckereien von den verlegerischen Aktivitäten zu trennen. »Dies entspricht einer Entwicklung, die wir in der Branche noch zunehmend sehen werden.« Die EDS beschäftigte 2006 rund 1.500 Mitarbeiter und erwirtschaftete einen Umsatz von insgesamt 200 Mio. €. Der Investor 3i mit Hauptsitz in London ist spezialisiert auf Beteiligungen an mittelständischen Firmen. Im letzten Geschäftsjahr investierte 3i nach eigenen Angaben rund 1,4 Mrd. €.

➤ www.eds.ag ➤ www.3i.com

Agfa Graphics **XITRON AN VGI VERKAUFT**

Agfa hat die Xitron Inc., die 2001 Teil der Akquisition von Autologic war, an die VGI (Vanguard Graphics International Group) verkauft. Xitron ist Hersteller von Raster Image Prozessoren und Software und soll unter dem Dach von VGI eigenständig weiterarbeiten. VGI ist eine privat geführte Firma, die Unternehmen der grafischen Industrie akquiriert. So sind unter dem Dach von VGI nun die Unternehmen Printware, Highwater und Xitron vereint.

➤ www.agfa.com

Quark **BILDUNGSOFFENSIVE**

Mit einer Offensive für Xpress 7 will Quark vor allem den Bedürfnissen von Ausbildungseinrichtungen gerecht werden. Das Unternehmen fühle sich verpflichtet, künftigen Designern die Werkzeuge an die Hand zu geben, die sie benötigen, um erfolgreich zu sein. So können Schüler und Lehrer Einzellizenzen für Quark Xpress 7 zum Preis von 210 € zzgl. MwSt. erwerben. Das Classroom-Pak für allgemeinbildende, berufsbildende Schulen und Volkshochschulen beinhaltet 15 Arbeitsplatz-Lizenzen und darüber hinaus zwei Lehrer-Lizenzen, eine davon für die Vorbereitung zuhause und eine für den Unterricht selbst, zum Festpreis von 408 € inkl. MwSt. Schulen, die alle Arbeitsplätze mit Xpress 7 ausstatten, können das School-Pak erwerben. Bildungseinrichtungen erhalten ab 10 Anwendern sogenannte Xpress 7 Lab-Paks zum Preis von 75 € zzgl. MwSt. je Anwender (Erweiterung um je eine Lizenz möglich, Preisnachlässe ab 100 auf Anfrage). Neben der neuen Preisgestaltung bietet Quark demnächst auch unterstützende Materialien für Ausbilder. Diese Materialien helfen bei der Unterrichts-Vorbereitung, enthalten Unterrichtspläne, auf Praxisbeispielen beruhende Gruppendiskussionen und Beispieltests zur Ermittlung des Lernfortschritts. ➤ euro.quark.com/de

8. Mailingtage 2007 in Nürnberg: Informationsvielfalt erfordert Orientierung

Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing am 13. und 14. Juni 2007

Für Kommunikationsverantwortliche und Druckereien sind die 8. Mailingtage zu einem wichtigen Event im Veranstaltungskalender 2007 aufgerückt. Schließlich sind Themen wie Mailing, Direkt- und Dialogmarketing in den letzten Jahren nicht nur zu gewichtigen Produktgruppen im Druck herangewachsen, sondern werden zunehmend von den werbenden Unternehmen eingesetzt.

Ein Besuch der 8. Mailingtage, die am 13. und 14. Juni 2007 im Nürnberger CongressCenter stattfinden, ist durchaus sinnvoll, denn die Mailingtage sind nicht nur eine Messe, auf der sich über 400 Direkt- und Dialogmarketing-Dienstleister in der ausverkauften Halle und in Sonderschauen zu Kreation, Postbearbeitung und Telefonmarketing präsentieren, sondern auch eine umfangreiche Wissensplattform, die für jeden Informationsbedarf etwas zu bieten hat.

Zum Programm gehören über 150 kostenlose Fachvorträge zu verschiedenen Themenschwerpunkten, 20 halbtägige Praxisworkshops und last but not least der begleitende zweitägige hochkarätige Fachkongress »Kunde im Focus«, der die ganzheitliche Betrachtung der Kundenorientierung in den Mittelpunkt rückt.

Und selbst Gelegenheit zum Austausch in geselliger Runde ist geboten, wenn es am

Abend des ersten Messtages heißt »DIALOG goes PARTY« und über 1.500 Direktmarketer aus allen Branchen feiern und erfahren, wer den Mailingtage-Award 2007 erhält.

Vielfältig informieren

Wer sich ein Bild von dem vielseitigen Programm der Fachmesse machen und sich davon überzeugen möchte, dass sich ein Besuch wirklich lohnt, kann sich im Internet bereits umfassend informieren und weiteres Informationsmaterial bestellen. »Direkt- und Dialogmarketing-Interessierte sollen bereits im Vorfeld die Möglichkeit haben, sich ein konkretes Bild von unserer Fachmesse zu machen«, so Dipl.-Ing. Nico Marcuz, Geschäftsleitung des Veranstalters IM Marketing Forum GmbH mit Sitz in Ettlingen. Und damit dies nicht nur über das Internet geschehen kann, stellt der Veranstalter seinen Interessenten kostenlos die »Mailingtage-News«, eine

vierteljährlich erscheinende Zeitung zur Verfügung. Hier wird der Interessent mit auf die Reise zu den Mailingtagen genommen, über aktuelle Planungen ebenso wie über das Programm und Aussteller informiert und erhält nebenbei noch zahlreiche nutzbringende Informationen zum modernen Direkt- und Dialogmarketing. »Wir haben festgestellt, dass die Informationsvielfalt, die die Mailingtage bieten, von den Besuchern sehr geschätzt wird. Aber: wir hörten auch häufig, dass vor Ort viele Möglichkeiten gar nicht genutzt wurden, weil sie schlicht nicht bekannt waren. Deshalb haben wir vor zwei Jahren die Messezeitung »Mailingtage-News« ins Leben gerufen, die bereits im Vorfeld eine optimale Orientierung bieten soll«, so Marcuz.

Starke Partner

Veranstalter der Mailingtage ist die IM Marketing Forum GmbH mit Sitz in Ettlingen. Das auf Wissens- und Leistungsvermittlung rund um das Thema Direkt- und Dialogmarketing spezialisierte Unternehmen ist auch Herausgeber der Fachzeitschrift für das moderne Direkt- und Dialogmarketing »Direkt Marketing«. Der »DRUCKMARKT« ist in diesem Jahr als Medienpartner der Veranstaltung aktiv. Beachten Sie daher auch die dieser Ausgabe beiliegende Information über die Mailingtage.

➤ www.mailingtage.de





**UPM-Studie Papierauswahl
OPTIK IST AM
WICHTIGSTEN**

Während Papierhersteller für die Kennzeichnung ihrer Sorten technische Begriffe verwenden, beschreiben Leser die Papierqualität anhand sensorischer Eigenschaften. UPM hat eine Studie für die Erfassung qualitativer Testmethoden zur Bestimmung von Eigenschaften wie Optik, Akustik, Haptik und Geruch der einzelnen Papierqualitäten durchgeführt, die bestätigt, dass Geschlecht, Alter, Nationalität und Beruf die Präferenzen beeinflussen. Laut Studie sind 60% der befragten Leser der Ansicht, dass die Optik den größten Einfluss auf den Eindruck einer Zeitschrift oder Zeitung hat. Weitere Ränge nahmen das Blättern und die Haltung ein.

➤ www.upm-kymmene.com



**Nostalgische Sonderedition
75 JAHRE IM ZEICHEN
DES ELEFANTEN**

Das bayerische Familienunternehmen Planatol feiert dieses Jahr 75-jähriges Jubiläum. Willy Hesselmann gründete 1932 in München das »Planatolwerk W. Hesselmann, Chemische und Maschinenfabrik für Klebtechnik« und produzierte Kunstharz-Kaltleime für die Buchbinderei. Ein Novum, denn bis dahin wurden in der Buchbinderei Klebstoffe aus natürlichen Substanzen wie Stärkeleime, Knochen- und Hautleime (so genannte Gallerte) eingesetzt. Damals wie heute sieht sich Planatol als Chemie- und Maschinenbauunternehmen mit der Kernkompetenz »Kleben«, das seinen Kunden ein einzigartiges Erfahrungswissen aus der Entwicklung und der Anwendung von Klebstoffen bietet.

Zusätzlich zu den traditionellen Heimmärkten grafische Industrie, Papierverarbeitung und Verpackung beliefert das Unternehmen heute nahezu alle Industriebereiche, wie Automotive, Bau, Flugzeug-, Kunststoff-, Textil- und Konsumindustrie.

In den frühen Jahrzehnten des Bestehens war ein Elefant Bestandteil des Planatol Firmenlogos. Als Hommage an die erfolgreichen Firmenanfänge wird das Unternehmen das damalige Firmenlogo 2007 durch unterschiedliche Aktionen wieder aufleben lassen. Eine dieser Aktionen ist eine nostalgische Sonderedition der 30-kg- und 5,5-kg-Kaltleimgebände. Als Vorlage diente das gelb-blaue Design der Planatol 1-kg-Klebstoffdose aus den 50er Jahren.

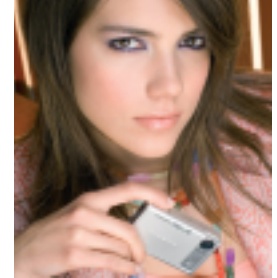
➤ www.planatol.de



**expressis verbis 22
DIE ZEITUNG: AGIL
WIE NIE**

Im Zeichen der Zeitung steht die neue expressis verbis, das Kundenmagazin von MAN Roland, mit der Titelgeschichte »Agil wie nie: die Zeitung«. Denn Tatsache ist: die Zeitung wandelt sich in einem Tempo wie nie zuvor. Über kreative Ideen und neue Geschäftsmodelle, mit denen Verleger Lesern und Anzeigenkunden erfolgreich Appetit auf die Zeitung machen, informiert das neue Heft. Unter anderem berichtet expressis verbis darüber, wie in Österreich eine neue Tageszeitung an den Start ging. Zudem informiert das Heft über die beiden Modelle im Mittelformat: die Allroundmaschine Roland 700 HiPrint und die Roland 700 Direct-Drive.

➤ www.man-roland.de



**Fotomarkt
DIGITALKAMERAS
DOMINIEREN**

Die deutschen Verbraucher haben 2006 etwa 6,1 Mrd. € für Kameras, Fotodrucker und Fotopapier sowie sonstiges Zubehör ausgegeben. Damit ist der Markt, der inzwischen fast ausschließlich von digitalen Kameras dominiert wird, nur marginal gewachsen. Zwar legte die Zahl der verkauften Kameras noch einmal um 5,7% auf 8,4 Millionen zu, darunter 500.000 digitale Spiegelreflex-Kameras, doch der Markt der Filme ging massiv um rund 30% zurück. Dennoch wurden 5,7 Mio. Einmal-kameras abgesetzt.

COUNTDOWN



»Lesestart« – drupa sponsert Lese-Initiative

Im Sommer 2008 startet bundesweit die nationale Kampagne »Lesestart – Die Leseinitiative für Deutschland«. Vorbild für diese bundesweite Initiative sind Erfahrungen aus England und ein Modellprojekt des Freistaates Sachsen und der Stiftung Lesen. Der Auftakt der Kampagne fand im Rahmen der Feierlichkeiten zur zehnjährigen

»Als Veranstalter der drupa, die seit über 50 Jahren die weltweit bedeutendste Messe für die Druck- und Medienbranche ist, ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, die Lese-Initiative für Deutschland zu unterstützen«, begründet Werner Mathias Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung, das Engagement der Messe Düsseldorf. »Die drupa ist Spiegelbild und Motor der Branchen, die eine Lesekultur überhaupt erst ermöglichen.«



Partnerschaft der Deutschen Bahn AG und der Stiftung Lesen statt. Dabei überreichte der VDMA-Präsident Dr. Dieter Brucklacher dem Bundespräsidenten und Schirmherrn der Stiftung Lesen, Prof. Dr. Horst Köhler, symbolisch die ersten Lesestart-Materialien. Die Messe Düsseldorf sponsert diese Initiative gemeinsam mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), dem Ravensburger Buchverlag, der Stiftung Lesen und vielen anderen Unternehmen der Druckindustrie – größtenteils drupa-Aussteller wie zum Beispiel Heidelberger Druckmaschinen, MAN Roland und andere.

➤ www.drupa.de



Koenig & Bauer AG mit neuem Rekord: Umsatz und Ergebnis 2006 deutlich gestiegen

Ähnliche Umsatz- und Ertragszahlen für 2007 erwartet



Deutlich bessere Ertragszahlen als für das Jahr 2005 konnte der Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG, Albrecht Bolza-Schünemann, für das Geschäftsjahr 2006 vorstellen. Im Berichtsjahr konnte KBA den Umsatz um 7,5% auf 1.74 Mio. € steigern, was einen neuen Höchstwert in der 189-jährigen Firmengeschichte bedeutet.

Der Auftragseingang lag aber um 6,7% niedriger als im Rekord-Vorjahr (2005: 1.768,9 Mio. €). Der Vorstandsvorsitzende begründete dies mit der geringeren Zahl der von der Zeitungs- und Tiefdruckindustrie vergebenen Großaufträge. Bei gestiegenen Auslieferungen verringerte sich der Auftragsbestand zum Jahresende 2006 auf 948,7 Mio. € (2005: 1.041 Mio. €). Aufgrund der hohen Auslastung aller Werke und der Restrukturierungserfolge bei den Rollendruckmaschinen konnte KBA 2006 das Betriebsergebnis im Konzern auf 46,2 Mio. € (33,3 Mio. € im Vorjahr) verbessern. Der Jahresüberschuss lag bei 34,3 Mio. € (2005: 18,5 Mio. €). Bei einer gegenüber 2005 nochmals leicht auf 82,7% gestiegenen Exportquote haben der gegenüber Yen, US-Dollar und Schweizer Franken starke Euro, gestiegene Stahl- und Energiepreise sowie höhere Tariflöhne die

Ertragskraft im internationalen Wettbewerb belastet. Kosteneinsparungen und Produktivitätsgewinne wurden dadurch zum Teil aufgezehrt. Ende 2006 waren bei der KBA-Gruppe 8.296 Mitarbeiter (2005: 7.962) tätig.

Umsatzplus bei Bogen- und Rollendruckmaschinen

Die Sparte Bogenoffsetmaschinen trug etwa zur Hälfte zum Konzernumsatz bei und konnte ihren Umsatz um 6,5% auf 870,6 Mio. € steigern. Dabei wuchs die 2005 erworbene tschechische Tochtergesellschaft KBA-Grafitec mit ihren kleinformigen Bogenmaschinen zweistellig. Im Geschäftsbereich Rollen- und Sondermaschinen legte der Umsatz um 8,5% auf 871,3 Mio. € zu. Das nach hohen Investitionen wieder schwächere Tiefdruckgeschäft und die zurückgegangenen Großprojekte im Zeitungsdruck führten zur Abschwächung des Auftragseingangs auf 785,4 Mio. € (2005: 939,4 Mio. €). Mit einem deutlich auf 41,2 Mio. € verbesserten Segmentergebnis lieferten die Rollenmaschinen, Sondermaschinen und Systemlösungen der Tochtergesellschaften KBA-GIORI, KBA-Mödling und KBA-Metro nic wie schon 2005 den wesentlichen Beitrag zum Gewinn des Konzerns.

Geschäft in Asien/Pazifik vor Nordamerika

Mit einem Umsatzanteil von 49,3% (2005: 44,3%) waren die Länder Europas erneut der

Hauptabsatzmarkt für KBA. Nach Deutschland gingen 17,3% der Lieferungen. An die dritte Stelle der regionalen Umsatzstatistik rückte Asien/Pazifik mit einem Anteil von 16,4%. Durch die geringeren Auslieferungen bei Rollenmaschinen lag der Regionalumsatz in Nordamerika mit 12,0% trotz des expandierenden Bogenoffsetgeschäfts unter dem Vorjahr (2005: 15,9%). Die vom Marktvolumen kleineren Absatzregionen Lateinamerika und Afrika kamen auf einen Anteil von 5,0%.

Ausblick 2007

Im Segment Bogenoffsetmaschinen sichern der zum Jahreswechsel ausgewiesene Auftragsbestand und die Neubestellungen der ersten beiden Monate eine gute Auslastung der Kapazitäten über das zweite Quartal 2007 hinaus. Im Bereich Rollenmaschinen rechnet der Vorstand vor allem in der zweiten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres mit Auslastungsschwankungen. Für 2007 erwartet KBA trotz etwas geringerer Umsätze mit Großanlagen einen Konzernumsatz und ein Ergebnis in ähnlicher Größenordnung wie 2006.

► www.kba-print.de



IRD MICHAEL KLEINE IST NEUER VORSITZENDER

Im Rahmen der 42. IRD-Jahrestagung am 15. März 2007 in Dresden wurde der neue Vorsitzende des IRD-Vorstands gewählt. Michael Kleine erhielt ein einstimmiges Votum. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der Merkur Print & Service Group in Detmold. In seinem Statement forderte Michael Kleine den stärkeren Austausch zwischen den IRD-Mitgliedern über die Plattformen hinaus, die das IRD bereitstellt. »Wir müssen unsere Unternehmen jeden Tag neu erfinden«, so das Motto des neuen IRD-Vorsitzenden.



► www.ird-online.de



Medien Meeting Mannheim SOCIAL NETWORKING & COMMUNITY BUILDING

Der Studiengang Digitale Medien der Berufsakademie Mannheim lädt am 9. Mai 2007 unter Leitung von Prof. Dr. Jürgen Redelius zum Medien Meeting Mannheim. Im Rahmen der Fachtagung werden Vertreter renommierter Unternehmen aus erster Hand zum Thema »Social Networking & Community Building« referieren. Im Vordergrund stehen innovative Community-Konzepte, zukunftsweisende Techniken und bereits erfolgreich umgesetzte Kundenprojekte wie virtuelle Unternehmenspräsenzen. Von Belang sind zudem die Möglichkeiten und Potenziale, die Medienanbieter und Werbetreibende durch den innovativen Einsatz neuer Medien erzielen können.

► www.medien-meeting-mannheim.de

Multiple choice.

- UV-Farben
- Hybrid-Farben
- konventionelle Farben

BIRKAN Multi-Hybrid

BIRKAN Druckbuchtechnik GmbH
Painhofener Str. 11 • 82279 Eching • Tel. 08143/9204-0
www.birkan-blankets.com

Blankets for Master Printers

Fujifilm **CHEMIE UND INKJET AUS EINER HAND**

Im Rahmen der Einführung einer Holdingstruktur auf weltweiter und europäischer Ebene wurden auch die operativen Geschäfte von Fujifilm und der bisherigen Fuji Hunt zusammengefasst. Die ehemalige Fuji Hunt mit Sitz in Büttelborn wurde dabei in die Organisation von Fujifilm Deutschland mit Sitz in Düsseldorf integriert. Das Team von Fuji Hunt unter der Leitung von Wilfried Bauder wurde in die Düsseldorfer Organisation übernommen und betreut auch künftig die Bereiche Silberhalogenid-Material für die Fotografie, Large Format Print, Inkjet Materialien sowie Chemikalien für Druckvorstufe und Drucksaal. Organisatorisch gehört der



Bereich Digital Printing, Photo & Pressroom Solutions zur Industrial Products Division bei Fujifilm Deutschland und ergänzt dort das Team des Bereichs Grafische Systeme. Wilfried Bauder, Bereichsleiter Digital Printing, Photo & Pressroom Solutions bei Fujifilm Deutschland, »Unsere Kunden bekommen nun alles aus einer Hand. Wir bieten Produkte und Dienstleistungen in einer Bandbreite, die ihresgleichen sucht«. Dies reicht vom Akzidenz-Bogendruck und Zeitungsdruck über die komplette Vorstufe samt Plattenbelichtung bis hin zum Drucksaal und die Endverarbeitung. Die Ergänzung des Segments Druckchemie komplettiert das Angebot. > www.fujifilm.de

EFI-Beteiligung **INKJET FÜR DIE TEXTILINDUSTRIE**

EFI, Anbieter von Servern, Tinten und Druckern im Super-Wide-Format sowie Druckmanagementlösungen, hat sich an der Kornit Digital in Höhe von 3,5 Mio. \$ in Kornit beteiligt. Kornit entwickelt und verkauft industrielle Tintenstrahldrucker und Farben für die Textilindustrie. > www.efi.com

Schweiz **KOLLER ÜBERNIMMT BEREICH VON TYPON**

Die A. Koller AG integriert per 1. Mai 2007 den grafischen Geschäftsbereich der Typon Imaging AG. Übernommen wird der Vertrieb des gesamten Sortiments von Verbrauchsmaterialien (Druckplatten, Filme und Papiere, Lacke, Drucksaalchemikalien, Gummistöcher und verschiedene Hilfsprodukte für den Druck) sowie der Verkauf von Vorstufenlösungen. Damit setzen sich die seit 2004 andauernden Verschiebungen im Schweizer Markt für Vorstufenequipment fort, nachdem Koller 2004 das Prepress-Geschäft (mit Ausnahme der Verbrauchsmaterialien) von Chromos übernommen hatte. Durch die Übernahme von Creo durch Kodak Anfang 2005 wechselte der langjährige Creo-Partner Typon als Händler zu Agfa. Diese Systeme werden nunmehr von Koller vertrieben. Bei den Vorstufensystemen führt Koller den Vertrieb von Hard- und Software sowie Workflow-Lösungen der Marke Screen in allen Formatbereichen weiter. Zusätzlich übernimmt Koller den Vertrieb der CTP-Systeme von Agfa im Vierendeil-Format (die Anlagen von Agfa und Screen sind in dieser Formatklasse baugleich). Mit Agfa und Screen wurden langfristige Vertriebsverträge vereinbart. Die Vereinbarung mit Agfa umfasst zudem die Workflow-Produkte Apogee und Delano sowie alle Druckplatten- und Chemieprodukte. Für Typon ist dieser Schritt der Ausstieg aus dem grafischen Markt, in dem das Unternehmen seit 1937 vor allem mit dem Verkauf von Filmen tätig war. Mit Zukäufen und der Übernahme von Handelsvertretungen vermochte Typon den Zerfall des angestammten Filmgeschäftes zu kompensieren. Im Geschäft mit der Druckvorstufe gelang es jedoch nicht, die erforderliche kritische Größe zu erreichen. Typon wird sich künftig auf den bestehenden Geschäftsbereich Röntgenprodukte konzentrieren. > www.kollerag.ch > www.typon.ch



Anzeigen leben vom Text **VDZ-STUDIE ANALYSIERT WIRKUNG**

Die Wirkung von Anzeigen hängt stark von der Textgestaltung ab. Wie eine aktuelle Studie des Instituts eye square im Auftrag des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zeigt, entscheiden zu einem großen Teil die Texte über den Erfolg einer Anzeige. Mit Eye-Tracking-Systemen konnte die Wirkung von Anzeigen getestet und zugleich verdeutlicht werden, dass sich generalisierbare Erkenntnisse für die Werbung daraus ableiten lassen.

Viele Kampagnen zielen auf die Emotionalisierung des Produktes ab. Meistens bekommt dabei dem Bild eine zentrale Nebenrolle zu – der Text wird zur Nebensache. Allerdings kann über Emotionen allein keine dauerhafte Markenbindung beim Konsumenten erreicht werden. Daher ist für den Erfolg einer Anzeige laut Studie die Gesamtheit aus Bild, Claim und Text entscheidend. Denn Fotos sind zwar ein Blickfang, Texte tragen aber stärker zur Differenzierung und zum Aufbau einer nachhaltigen Erinnerung bei. Mit Hilfe von Eye-Tracking-Studien kann die Wirksamkeit von Anzeigen systematisch erfasst und ausgebaut werden.

> www.eye-square.com
> www.vdz.de



Hahnemühle FineArt **NEUE LANA PAPIERS GEGRÜNDET**

Unter Führung der Hahnemühle FineArt GmbH wurde die neue Lana Papiers Speciaux in Straßburg gegründet. Die »neue Lana« hat eine erfolgreiche Offerte für die Übernahme der in der Insolvenz befindlichen Lana Manufacture de Papier abgegeben. Beide Firmen bauen nun mit Standorten in Straßburg und Dassel/Einbeck eine Partnerschaft auf, um ihre Papiere gemeinsam anzubieten.

Die Hahnemühle FineArt GmbH produziert seit mehr als 420 Jahren Künstlerpapiere. Daneben werden technische Papiere für industrielle Anwendungen hergestellt. Hahnemühle verfügt über zwei Papiermaschinen mit einer Jahreskapazität von 3.000 Tonnen und hat weltweit 150 Mitarbeiter. Lana kann als 1590 gegründete Papierfabrik auf eine fast ebenso lange Tradition zurückblicken. Lana produziert in Straßburg und stellt mit 86 Mitarbeitern auf drei Papiermaschinen eine Jahreskapazität von ca. 12.000 Tonnen her.

»Die künftige Kombination der Marken Hahnemühle und Lana wird eine Verstärkung der Produktpalette bringen«, erklärte Franz Reinisch, Geschäftsführer der neuen Lana (im Bild links). »Es gibt mehrere Synergieeffekte: in der Produktion, beim Know-how, im Marketing und auch beim Vertrieb sind beide Firmen kompatibel, ergänzt Jörg Adomat, Hahnemühle-Geschäftsführer. > www.hahnemuehle.de



Heidelberg **1 MILLION ZYLINDER AUS AMSTETTEN**

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat Ende März 2007 am Standort Amstetten bei Ulm den einmillionsten Zylinder produziert. Der Zylinder wird in eine Bogenoffsetdruckmaschine der Baureihe Speedmaster SM 52 eingebaut. Die Zählung der Zylinder erfolgt seit 1985, als Gießerei und mechanische Bearbeitung vom alten Werk in Geislingen an den heutigen Standort umzogen. Innerhalb dieser Zeit wurde das Produktionsvolumen von Zylindern mit heute circa 70.000 Stück pro Jahr mehr als verdoppelt. Rund 1.300 Mitarbeiter arbeiten zurzeit am Standort Amstetten, davon rund 300 in der Zylinderbearbeitung. Kontinuierlich wurde der Standort in den vergangenen zwei Jahrzehnten erweitert und technologisch verbessert. Zur Erst-Investition in Höhe von rund 250 Mio. € investierte Heidelberg in der Folge weitere über 200 Mio. € in die Produktionsstätte auf der schwäbischen Alb. Amstetten und Brandenburg sind integrierter Bestandteil des Heidelberg Fertigungsverbundes rund um die größte und modernste Druckmaschinenfabrik der Welt in Wiesloch-Walldorf.

> www.heidelberg.com