

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

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

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

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

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

NEUNMONATSBERICHT

KBA KLAGT ÜBER ZÖGERLICHEN AUFTRAGSEINGANG

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

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

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

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

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

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

> www.kba.com

HEIDELBERG

ÜBERNIMMT BLUEPRINT

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



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

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

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



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

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

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

DIE DEMONTAGE IM ZEITUNGSDRUCK GEHT WEITER**NZZ SCHLIESST DRUCKEREIZENTRUM IN SCHLIEREN:
TAMEDIA DRUCKT AB JUNI 2015**

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

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

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

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

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

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

nico

**DRUPA 2016 ZU 80%
AUSGEBUCHT**

Die drupa 2016, nach neuer Definition ›Weltleitmesse für Print und Crossmedia Solutions‹, steuert nach eigenen Angaben auf Erfolgskurs. Eineinhalb Jahre vor dem Messestart am 31. Mai 2016 seien 80% der Ausstellungsfläche verbindlich gebucht. Setzt sich dieser Trend fort, wird die drupa 2016 einmal mehr im Lauf ihrer über 60-jährigen Geschichte ausgebucht sein.

»Angesichts des schwierigen Umfeldes ist das ein hervorragendes Ergebnis. Keine andere Branchenveranstaltung – weder kleine, regionale Events noch nationale Mes-



sen – können das bieten«, zieht **Werner M. Dornscheid**, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Düsseldorf, eine erste Zwischenbilanz. Dies untermauere die Neuausrichtung auf Zukunfts- und Highlight-Themen.

› www.drupa.de

**GEMEINSAME SACHE:
VDMB UND VDMÖ**

»Unsere Branche befindet sich weiterhin im Umbruch. Digitale Kanäle haben sich gleichermaßen zur Konkurrenz wie zu neuen Vertriebskanälen und Wachstumsmotoren für Druckereien entwickelt. Als Verbände wollen wir unseren Unternehmen in Bayern und Österreich Instrumente und Hilfestellungen anbieten, um von den erkennbaren Wachstumsmöglichkeiten zu profitieren«, erklärte



Christoph Schleunung, Landesvorsitzender des Verbandes Druck

und Medien Bayern, bei der gemeinsamen Sitzung der Vorstände der Druck- und Medienverbände aus Österreich (VDMÖ) und Bayern (VDMB) in Würzburg. Es wurde eine weitere Vertiefung der Partnerschaft vereinbart. Dazu soll der Austausch von Expertenwissen intensiviert und der Austausch auf Vorstandsebene verstärkt werden.

› www.vdmb.de

RAPID
TRANS UT**Unsere Schnellste!****Zusammentragen · Broschürenfertigung**Neues,
dynamisches DesignHöhere
ProduktivitätAutomatische
Formatumstellung

Duplex

MKWwww.mkwgmbh.de**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

KATALOGE SIND IMPULSGEBER

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

> www.asendia.de

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

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

HEIDELBERGER HALBJAHRESBERICHT UMSATZRÜCKGANG »IM ERWARTETEN UMFANG«

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

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

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

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

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

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

> www.heidelberg.com

KBA KOOPERIERT MIT HP

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



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

Produktivität, Auflagenflexibilität und Angebotsvielfalt erhöhen können.

Nach HP-Recherchen hat der Wellpappen-Verpackungsdruck ein Marktvolumen von ca. 2,5 Mrd. US-Dollar und wächst aufgrund der globalen Markenwerbung und der wachsenden Weltbevölkerung weiter. Kleinere Lagerbestände, verstärkte Mikrosegmentierung und kürzere Produkt-Lebenszyklen führen zu kleineren Verpackungsaufgaben, für die der Digitaldruck prädestiniert ist.

Damit Wellpappen-Produzenten und Druckdienstleister die aufgezeigten Trends für sich nutzen können, wollen HP und KBA leistungsstarke Thermal-Inkjet-Anlagen liefern, die von Rolle zu Rolle produzieren, die Kosten in der Prozesskette senken und dennoch die hohen Anforderungen der Markenartikelindustrie bezüglich Qualität und Produktionsvolumen erfüllen.

> www.kba.com

EMOTIONAL TOUCH: 60% SIND KREATIVITÄT

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

BIS ZU 10.000 WERBEBOTSCHAFTEN PRASSELN TÄGLICH AUF UNS EIN.

Quelle: Hubert Burda Media – MMI 2014

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

> www.v-z-b.de

ADOBE ÜBERNIMMT FOTOLIA

Adobe kauft die Bildagentur Fotolia, den Anbieter von lizenzfreien Fotos, Bildern, Grafiken und Videos. Dafür würden voraussichtlich 800 Millionen Dollar in bar bezahlt, heißt es einer Mitteilung von Adobe. Fotolia soll in die Adobe Creative Cloud integriert werden. Damit könnten die 3,45 Millionen Mitglieder der Creative Cloud auf 34 Millionen Bilder und Videos zugreifen und direkt kaufen. So ließe sich der Design-Prozess vereinfachen und beschleunigen, teilt Adobe mit. Adobe beabsichtigt jedoch, Fotolia weiterhin auch als freizüglichen Anbieter fortzuführen.

› www.adobe.com

ÜBERNAHME UNTER DACH UND FACH

Wie die englische Industrie-gruppe Langley Holdings mitteilt, hat das Kartellamt den am 7. November unterzeichnet Kaufverträgen, nach denen Langley den Druck-chemikalienhersteller Druck-Chemie übernehmen will, am 28. November zugestimmt. Druck-Chemie mit Hauptsitz in Ammerbuch-Altingen und weiteren Standorten in Europa und Brasilien erzielt mit knapp 300 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 75 Mio. €. Langley hatte im Januar 2012 den Druckmaschinenhersteller manroland sheet fed übernommen. Druck-Chemie soll das manroland-Druckmaschinengeschäft ergänzen.

LANDA VERSPÄTET SICH WEITER

Erste Beta-Maschinen der nanografischen Landa S10 würden Ende 2013 ausgeliefert, hieß es auf der drupa 2012. Dass sich Landa verspäten würde, war abzusehen und vom Unternehmen auch eingeräumt worden. Jetzt hat sich Benny Landa auf seiner Internetseite zu Wort gemeldet und begründet die Verzögerung vor allem mit den umfangreichen Weiterentwicklungen an der Maschinenplattform. Mit dem Konzept von der drupa ist nicht mehr viel geblieben, die Maschine von 10 Tonnen auf 30 Tonnen fetter geworden und soll nunmehr im zweiten Halbjahr 2015 geliefert werden. Von einer ganzen Modellreihe ist keine Rede mehr.

KOOPERATION VEREINBART

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevhd) haben vereinbart, in der politischen und wirtschaftlichen Interessenvertretung ihrer jeweiligen Mitglieder zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus soll den Mitgliedern der Partner zukünftig das Innovationspotenzial und die hohe Fachkompetenz der beiden Bereiche noch besser zugänglich gemacht werden. »Mit dem zunehmenden elektronischen Versandgeschäft entstehen neue Chancen für die Druckindustrie, denn vom Katalog über Mailings bis hin zu Verpackungen wird gedruckt«,



erklärt **Dr. Paul Albert Deimel**, Hauptgeschäftsführer des bvdm.

Durch den Austausch von Informationen ließen sich Entwicklungen und Anforderungen für Logistik, Technik, Sicherheit und Marketing frühzeitig erkennen und bearbeiten. »Der interaktive Handel ist weiterhin auf Wachstumskurs. Der Katalog ist heute bereits mehr Inspirationsmedium als Nachschlagewerk. In einer engen Kooperation können solche Lösungen effektiver angegangen werden«, sagt Martin Groß-Albenhausen, Referent für E-Commerce und Marketing beim bevhd. › www.bvdm-online.de

Herr Rossini macht gern Gewinn.

Er war unter den Ersten, die sich vom Film verabschiedeten, als CTP aufkam und er konnte seinen Gewinn dadurch steigern, dass er seinen Wettbewerbern den entscheidenden Schritt voraus war.

Jetzt legt Herr Rossini einmal mehr nach.

Er hat festgestellt, dass die prozessfreie **Kodak Sonora** XP Platte die Auflagenbeständigkeit, Bebilderungsgeschwindigkeit und Druckfähigkeiten herkömmlich verarbeiteter Platten bietet und ihm ermöglicht, die hochqualitativen Print-Produkte zu liefern, die seine Kunden erwarten ... ohne die Abfälle und den ganzen Ärger der traditionellen Plattenverarbeitung.

Geben Sie weniger für die Plattenherstellung aus
STELLEN SIE UM AUF PROZESSFREI

Erfahren Sie mehr unter
kodak.com/go/sonora

SHIFT TO PROCESS FREE
and spend less on making plates

APPENZELER FUSIONIEREN Die NZZ-Tochter St.Galler Tagblatt AG, Inhaber des Appenzeller Medienhauses, zieht sich aus dem Akzidenzdruck zurück. Die Druckerei Appenzeller Volksfreund übernimmt dazu im Frühjahr 2015 die Appenzeller Druckerei des Medienhauses. Die Druckereien in Appenzell und Herisau sowie die Kunz-Druck & Co. AG, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Appenzeller Volksfreund, legen im April 2015 ihre Produktion in Herisau zusammen. Kunz-Druck wird geschlossen. Das neu entstehende Unternehmen tritt unter dem Namen Appenzeller Druckerei AG an. Geschäftsführer wird Markus Rusch, bisheriger Leiter der Druckerei Appenzeller Volksfreund. Die Appenzeller Druckerei AG übernimmt nach Unternehmensangaben alle Arbeitsverhältnisse und wird etwa 100 Mitarbeiter beschäftigen.

KOMPETENZZENTRUM FÜR DACH-REGION Zum 1. Januar 2015 übernimmt die Chromos GmbH neben der Marktbearbeitung in Deutschland abhängig von den jeweiligen Vereinbarungen mit den vertretenen Unternehmen wie Codimag, Durst, Omet, Smag und Spartanics auch die Betreuung in Österreich und der Schweiz. Damit entsteht in Friedberg bei Augsburg ein Zentrum für den Etiketten- und Verpackungsdruck unter der Leitung von Klaus Sedlmayr. > www.chromos.de

UMFIRMIERT Die Muttergesellschaft von Vistaprint und weiterer Web-to-Print-Marken wie Drukwerkdeal, Albelli und Pixartprinting hat in Cimpress N.V. umfirmiert. Das Unternehmen mit Sitz in Venlo will in den kommenden fünf Jahren mehrere Hundert Millionen Dollar in die Entwicklung von Software und Produktionstechnologie investieren. Mit den Investitionen in die neue Plattform plant Cimpress die Weiterentwicklung der Systeme für computerintegrierte Fertigung, mit denen sich individuelle, personalisierte Drucksachen in Kleinauflagen preisgünstig herstellen lassen. > www.cimpress.com

KOEBCKE ÜBERNOMMEN Das US-amerikanische Unternehmen Mimeo, das als Cloudprinting-Spezialist gilt, übernimmt den Betrieb der Berliner Druckerei Koebecke und will den altingesessenen Familienbetrieb unter neuem Namen zu seinem Produktionszentrum in Europa ausbauen. 2011 kaufte Mimeo bereits das britische Unternehmen CLE Ltd., heute Mimeo Ltd. und wuchs von ehemals 65 auf rund 200 Mitarbeiter. Das 1967 in Berlin gegründete Familienunternehmen Koebecke sei als Standort aufgrund der Größe des deutschen Marktes, der hohen Druckqualität und der vielseitigen Ausstattung des Maschinenparks für Mimeo interessant, heißt es in einer Presseinformation. Koebecke produziert unter anderem Fotobücher und hatte Mitte November 2013 Insolvenz angemeldet, nachdem die Service Point Solutions S.A. aus Barcelona als verbundenes Unternehmen im Zuge der Wirtschaftskrise selbst in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Die rund 110 Arbeitsplätze in Berlin sollen ebenso erhalten bleiben wie die Produkte und Services für die Koebecke-Bestandskunden.

LEO ÜBERNIMMT LUGRAMA

Zum Jahresende 2014 übernimmt die Wilhelm Leo's Nachfolger GmbH die Firma Lugrama aus München, den in Bayern etablierten Lieferant von Druckweiterverarbeitungs- und Verbrauchsmaschinen und Verbrauchsmaterial. Bisher wurden unter anderem die Marken Nagel, Ideal, Eba, Leibinger Nummerierwerke sowie Zubehör wie Stanz- und Perforierlinien vertreten.

»Wir wollen wir den Kunden den gewohnten Service bieten«, sagt **Jochen Fürchtenicht**, Geschäftsführer der Wilhelm Leo's Nachfolger GmbH.



Leo mit Standorten in Vellmar bei Kassel, Karlsfeld bei München und Unterensingen bei Stuttgart befasst sich seit 140 Jahren mit dem Vertrieb von Druckweiterverarbeitungs- und Buchbindereibedarf, sowohl Verbrauchsmaterial als auch Maschinen und Geräten. > www.leos-nachfolger.de

UPM REDUZIERT KAPAZITÄTEN RADIKAL

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

Damit würden im Laufe des 1. Quartals 2015 insgesamt 345.000 Tonnen Zeitungsdruckpapiere und 460.000 Tonnen Magazinpapiere vom Markt genommen. Darüber hinaus will das Unternehmen seine Planungs- und Auftragsabwicklung in Augsburg und Dörpen zentralisieren. UPM verspricht sich dadurch Einsparungen von 150 Mio. €. »Wir sind gezwungen, unsere Geschäftstätigkeiten an das veränderte Marktumfeld anzupassen – dies ist die einzige Möglichkeit für eine tragfähige Zukunft. Mit den geplanten Maßnahmen sichern wir eine effiziente Verwendung unserer verbleibenden Kapazität in Europa ab«, sagt Bernd Eikens, Executive Vice President UPM Paper ENA. > www.upm.com

INTERNATIONALE FACHMESSE CCE

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

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

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



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

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«: 14-tägig mit Nachrichten, Terminen, Hintergrundberichten und Analysen.

DRUCKMARKT impressions

www.druckmarkt.com

HOLMEN REDUZIERT PRODUKTION

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

› www.holmen.com

KBA UND AH TENSOR KOOPERIEREN

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

› www.kba.com

WIEDER NEUE ORGANISATION BEI KODAK FÜNF GESCHÄFTSBEREICHE UND ZWEI VERTRIEBSORGANISATIONEN

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



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

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

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

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

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



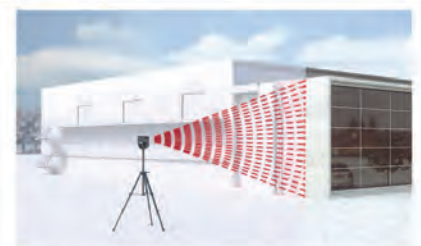
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.