

TAMEDIA

Zwei Druckereien schliessen

Die *Tamedia*-Chefin JESSICA PEPPEL-SCHULZ baut das Verlagshaus um. Zwei Druckereien sollen schliessen, 200 Stellen und Dutzende Jobs in der Redaktion wegfallen. Es ist die Rede von total 290 Arbeitsplätzen. Grund sei ein «rapider Wandel in der Mediennutzung».

Deshalb sollen jetzt vor allem Überkapazitäten im Druck reduziert werden, das *Druckzentrum Zürich* und das *Centre d'Impression de Lausanne* in Bussigny sollen En-

integriert werden. Die Titel *Bund* und *Tribune de Genève* sollen dagegen ihren eigenen digitalen Auftritt behalten. Auch das Werbegeschäft soll künftig intern unter dem Titel *Tamedia Advertising* neu aufgestellt werden.

Als Begründung für das radikale Sparprogramm nennt *Tamedia* einen «rapiden Wandel in der Mediennutzung». Hinzu kämen «die von Technologieunternehmen getriebenen Veränderungen im Werbemarkt». Damit kann nur der Einfluss der Tech-Konzerne *Google*, *Meta* & *Co* gemeint sein, die in der Schweiz bei einem Werbemarkt von 6,9 Mrd. Franken bereits 41% der digitalen Werbung abgreifen und laut Verlegerverband *Schweizer Medien* 74% der Werbeumsätze vereinnahmen.

Der Stellenabbau soll über Sozialpläne inklusive Möglichkeiten zur Frühpensionierung gelingen, betroffene Mitarbeiter sollen finanzielle Unterstützung für Weiterbildung und Umschulung erhalten.

In der Deutschschweiz und der Romandie arbeiteten zuletzt rund 1.800 Menschen für *Tamedia*.

JAPAN PULP & PAPER Rettung für Inapa Deutschland

Die *Inapa Deutschland GmbH* hat aufgrund eines Liquiditätspasses von zwölf Mio. € Insolvenz angemeldet. Infolgedessen

hat der Vorstand der portugiesischen Mutterfirma *Inapa – Investimentos, Participações e Gestão, S.A. (Inapa IPG)* beschlossen, ebenfalls Insolvenzantrag zu stellen.

Die *Inapa Deutschland GmbH*, die grösste Ländergesellschaft innerhalb der *Inapa Gruppe*, war 2020 durch den Zusammenschluss von *Papier Union* und *Papyrus Deutschland* entstanden. *Inapa Deutschland* unterhält 16 Standorte, ein Logistiknetz mit über 110 Lkw und beschäftigt mehr als 750 Mitarbeiter.

Wie die *Inapa Deutschland GmbH* jetzt mitteilt, sind die Betriebe der insolventen Unternehmen *Inapa Deutschland GmbH*, *Inapa ComPlott GmbH* und *Inapa Packaging GmbH* von *Japan Pulp & Paper (JPP)* übernommen worden. Der neue Eigentümer mit Hauptsitz in Tokio ist eines der weltweit grössten Zellstoff- und Papierhandelsunternehmen. Die Integration soll zum 1. Dezember 2024 erfolgen.

VEREINBARUNG Epson übernimmt Fierey

Die *Seiko Epson Corporation* hat eine Vereinbarung mit verbundenen Unternehmen der *Siris Capital Group* einschliesslich *Electronics for Imaging* getroffen, um alle Anteile an *Fierey* zu übernehmen. Das US-amerikanische Unternehmen *Fierey* ist Anbieter von Digital-Front-End-Servern (DFE) und Workflow-Lösungen für die Druckindustrie.



Sorgt für grossen Wirbel in der Branche: Tamedia will die beiden Druckereien in Zürich und Lausanne schliessen – Bern soll dagegen ausgebaut werden. Insgesamt geht das mit einem Verlust von etwa 290 Arbeitsplätzen in Druck und Redaktionen einher.

de 2026 beziehungsweise 2025 schliessen und 200 Stellen entfallen. Die verbleibende Druckerei in Bern soll dagegen ausgebaut werden.

In der Redaktion wiederum will *Tamedia* 90 weitere Jobs streichen. Das Medienunternehmen geht auch mit dem Rotstift über die Liste der digitalen Publikationen und will sich digital künftig vor allem auf die Marken *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *Basler Zeitung* und *24 heures* konzentrieren. Titel mit weniger Reichweite sollen mit unterschiedlichen Konzepten in deren Plattformen



Der Abschluss der Übernahme wird noch in diesem Jahr erwartet – vorbehaltlich der erforderlichen behördlichen Genehmigungen und anderer üblicher Abschlussbedingungen. Nach der Übernahme soll *Fiery* Teil der *Epson-Gruppe* werden, seinen aktuellen Namen und seine Organisationsstruktur beibehalten und weiterhin von seinen bestehenden Büros aus operieren.

KOLBUS Insolvenz in Eigenverantwortung

Das 249 Jahre alte Unternehmen *Kolbus* aus Ostwestfalen hat nach der *drupa* Insolvenzantrag gestellt – das *Amtsgericht Bielefeld* hat ein vorläufiges Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung angeordnet.

450 Mitarbeiter sind in Rahden beschäftigt und weitere 100 bei der *Kolbus-Ausbildungs-GmbH*. *Kolbus* hatte Anfang 2018 sein Klebebinder- und Buchlinien-Geschäft an *Müller Martini* verkauft. Der Rest des Unternehmens blieb in Rahden und konzentrierte sich auf das Geschäft mit Verpackungs- und Buchdeckenautomaten sowie die Teilefertigung und das Giessereigenschaft. Nach dem Verkauf im Jahr 2018 hatte *Kolbus* noch 900 Mitarbeiter.

Mit seinem aktuellen Maschinenprogramm wie Deckenautomaten für Bücher und Packmittel war *Kolbus* noch auf der *drupa* vertreten.

> www.kolbus.de

CHROMOS-GRUPPE Vertriebsteam ausgebaut

Die *Chromos-Gruppe* baut das Vertriebsteam für den Geschäftsbereich Verbrauchsmaterialien weiter aus.



MARCUS RUCKSTÄDTER verstärkt das Team seit 1. Juli 2024. Er hat über 30

Jahre Erfahrung im Vertrieb von Druckfarben und Lacken für die Druck- und Verpackungsindustrie. Seine Expertise und sein Branchenwissen sollen einen erheblichen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses Geschäftsbereichs leisten.

Nebst seiner Vertriebstätigkeit in Deutschland wird RUCKSTÄDTER die Koordination des gesamten Verbrauchsmaterialien-Portfolios für alle Märkte in der Schweiz, Österreich und Deutschland übernehmen.

> www.chromosgroup.ch

GRAPHAX AG John Feigl ist neuer CFO

Die *Graphax AG* hat JOHN FEIGL als neuen Chief Financial Officer (CFO) ernannt. FEIGL bringt langjährige Expertise und Erfahrung im Finanzwesen mit. Er studierte Betriebswirtschaft/Finance an der Universität St. Gallen und begann seine Karriere als Analyst bei *Credit Suisse First Boston AG* und war in verschiedenen Führungspositionen bei *PricewaterhouseCoopers AG* und *Credit Suisse AG* tätig. Zuletzt war er CFO bei *Spectroplast AG* und unterrichtet seit 2015 «Risikomanagement & Funding» als Teil des *CAS Swiss Certified Treasurer* an der *Hochschule Luzern*.



SIND SIE BESORGT WEGEN DER LIEFERUNG VON PLATTEN AUS ÜBERSEE?

BEI KODAK IST SICHERHEIT STANDARD.

Prozessfreie KODAK SONORA
Platten. Die Ersten auf dem Markt.
Weiterhin unübertroffen.



KOENIG & BAUER

Umsatzstarkes 2. Halbjahr wird erwartet

Herausfordernd sei das erste Halbjahr 2024 gewesen, berichtet die *Koenig & Bauer AG* und befinde sich wie nahezu alle produzierenden Unternehmen in einer schwierigen Marktlage. Trotzdem bestätigte das Unternehmen sein Umsatzziel von rund 1,3 Mrd. € für das Geschäftsjahr 2024 und ein Ergebnis zwischen 25 bis 40 Mio. €.

Im ersten Halbjahr 2024 sei der Auftragszugang nach der *drupa* um 16,0% auf

Der Konzernumsatz lag nach den Zahlen von *Koenig & Bauer* im ersten Halbjahr bei 532,0 Mio. € und damit um 10,8% unter dem Wert des Vorjahres. Das Unternehmen rechnet aber mit einem umsatz- und ertragsstarken zweiten Halbjahr 2024, um das operative Jahresergebnis zu erreichen.

Schon auf der Hauptversammlung der *Koenig & Bauer AG*, an der Ende Juni rund 70% des Grundkapitals vertreten waren, hob der Aufsichtsratsvorsitzende PROF. DR.-ING RAIMUND KLINKNER die positive Entwicklung von *Koenig & Bauer* hervor, nachdem 2023 zum dritten Mal in Folge das EBIT gesteigert wurde. Dies sei ein deutliches Zeichen für die solide Grundlage des Unternehmens.



641,5 Mio. € angestiegen und habe einen Auftragsbestand von 1.021,0 Mio. € erreicht, der höchste Halbjahreswert in der jüngsten Unternehmensgeschichte. Dieser Auftragsbestand wirkt zu einem grossen Teil erst 2025 und verteilt sich auf die verschiedenen Segmente. *Koenig & Bauer* interpretiert das *drupa*-Ergebnis jedenfalls damit, dass sich die Investitionsbereitschaft der Kunden langsam wieder zu erholen scheint. Zugleich habe die *drupa* auch gezeigt, dass *Koenig & Bauer* mit seiner Produkt- und Marktstrategie absolut richtig liege.

Jedoch hätten ausserordentliche Aufwendungen für die *drupa* das Ergebnis im zweiten Quartal erwartungsgemäss mit circa 10 Mio. € belastet. Nach Steuern vom Einkommen und Ertrag reduzierte sich das Konzernergebnis zum 30. Juni 2024 auf -49,3 Mio. €.

Koenig & Bauer bestätigte die Wirksamkeit seiner Strategie im Vergleich zu Mitbewerbern, die entweder neu oder erneut in Märkte einsteigen, die das Unternehmen bereits bedient.

Nun sei die Zeit gekommen, die Früchte dieser Strategie zu ernten. Die Einführung neuer Produkte auf der *drupa* markiere den Abschluss dieser



Strategiephase, betonte der Vorstandsvorsitzende DR. ANDREAS PLESKE: «*Koenig & Bauer* hat sich als Komplettlösungsanbieter neu erfunden und bietet analoge und digitale Druck- und Finishing-Maschinen sowie einen digitalen Workflow und digitale Produkte unter Einschluss von KI.» Zudem sorgen der Akzidenz- und der Banknotendruck durch Diversifizierung für eine stabile Marktposition.

SHORTCUTS

Tohoku Epson, ein Unternehmen von *Seiko Epson*, investiert rund 30 Mio. Euro in eine neue Fabrik für Tintenstrahl-druckköpfe in Japan und erhöht damit die Kapazität um das Vierfache.

Smurfit Westrock plc ist jetzt an der New Yorker und Londoner Börse notiert. Am 5. Juli 2024 hatten *Smurfit Kappa* und *WestRock* zum grössten Verpackungshersteller in 40 Ländern mit 100.000 Mitarbeitern fusioniert.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und die Initiative Online Print (IOP) arbeiten zukünftig in der politischen Interessenvertretung, der Öffentlichkeitsarbeit und bei Fachthemen zusammen.

Die *Durst Group*, Hersteller digitaler Druck- und Produktionstechnologien mit Stammsitz in Brixen (Südtirol), feiert das 25-jährige Bestehen ihrer Niederlassung *Durst Austria* in Linz (Osttirol).

UMFRAGE

Digitale Transformation

Die Unternehmensberatung *Apenberg & Partner* führte ihre Umfrage zum Thema Digitalisierung und Automatisierung in der Druckindustrie erneut durch. Rund 90 Manager und Führungskräfte beteiligten sich an der Umfrage. Die mit 77% grösste Gruppe der Befragten kommt aus der Druckindustrie, 16% aus dem Verpackungsdruck und 8% aus angrenzenden Bereichen.

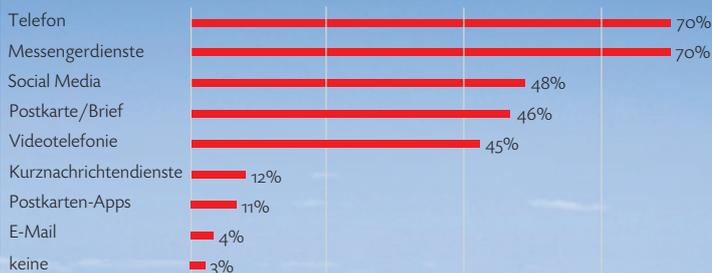
Im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2022 seien Digitalisierung und Automatisierung deutlich vorangekommen, jedoch werde auch deutlich, dass weiterhin noch grosses Optimierungspotenzial beispielsweise in Vorstufe und Verwaltung bestehe. So zeige die Umfrage, dass Entscheidungen von Unternehmen zu selten (30%) auf Basis von Daten getroffen würden. Das Vertrauen in die eigenen Daten ist offenbar gering. Nur 23% gaben an, dass sie den erfassten Zeiten aus der Produktion voll trauen.

Nur 23% der Druckereien trauen ihren eigenen Daten.

Allerdings gab ein Drittel der Unternehmen an, KI-Tools einzusetzen, und 42% wollen dies zukünftig tun. *ChatGPT* sei aktuell das präferierte KI-Tool. > www.apenberg.de

URLAUBSGRÜSSE 2024

Deutsche Urlauber versenden ihre Urlaubsgrüsse per (Mehrfachnennungen möglich):



Quelle: Befragung des Verbands Bitkom unter 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Druckmarkt-Grafik 9/2024.



Noch vor wenigen Jahren kannte niemand digitale Postkarten-Apps, in der sich Postkarten selbst gestalten lassen, die dann gedruckt und vom App-Anbieter postalisch versendet werden. Heute sind es bereits elf Prozent aller befragten Urlauber, die diesen Service nutzen. Dabei gibt es die Karten von der gewöhnlichen Postkarte bis zur Audio-Karte mit einem persönlichen Gruss, die weltweit versendet werden können. Es ist also erstaunlich, wie lange sich ein 155 Jahre altes Medium hält (die erste Postkarte der Welt wurde 1869 in Österreich versendet) und wie digital Print sein kann.

URLAUBSGRÜSSE Postkarten sind wohlauf

97% aller Urlauber verbinden ihre Ferien mit Grüßen nach Hause, an Verwandte oder Freunde. Während die Postkarte, der Brief oder ein Telefonat vor einigen Jahrzehnten die einzigen Möglichkeiten waren, Grüße zu senden, ist heute der beliebteste Weg der klassische Anruf oder ein Messenger-Dienst wie *WhatsApp* mit jeweils 70%. 48% nutzen Social-Media-Kanäle: Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 70%, bei den Urlaubern ab 65 Jahren 14%. Aber auch die Postkarte ist noch nicht Geschichte. 46% senden Urlaubsgrüsse per Postkarte oder Brief. Unter den 16- bis 29-Jährigen greifen mit 48% sogar fast genauso viele zu Papier und Stift wie in der Altersgruppe ab 65 Jahren (52%). Interessant aber auch:

11% der Sommerurlauber nutzen digitale Postkarten-Apps, mit denen sich Grusskarten am Smartphone selbst gestalten und anschliessend über einen App-Anbieter postalisch verschicken lassen. Sie werden von den 30- bis 49-Jährigen am meisten genutzt (15%), von denen ab 65 Jahren 8%. 42% der Urlauber berichten ausserdem über Videotelefonie von ihrem Urlaub, 12% nutzen SMS und 4% schreiben E-Mails, um Urlaubsgrüsse zu senden.

SOCIAL MEDIA Werbung ist unbeliebt

Selten haben Marketing-Verantwortliche ihr Geld so sinnlos vergeudet wie seit dem Aufkommen von Social Media. Zuletzt stiegen die Budgets in diesem Bereich enorm. Dass sich das aber nicht zwangsläufig mit der Ver-

brauchersicht deckt, zeigt der aktuelle Transparenz-Check der Medienanstalten. Die Akzeptanz von Werbung in Social Media ist besonders gering, so der Transparenz-Check der Medienanstalten. Demnach finden 50% der deutschen Internet-Nut-

zer ab 16 Jahren Werbung bei *Instagram & Co* nicht oder eher nicht akzeptabel. Influencer-Werbung wird sogar von 55% kritisiert. 73% finden die Grenzen zwischen Werbung und Content nicht eindeutig genug.

www.die-medienanstalten.de

SOCIAL MEDIA

Trendumkehr bei der Nutzung

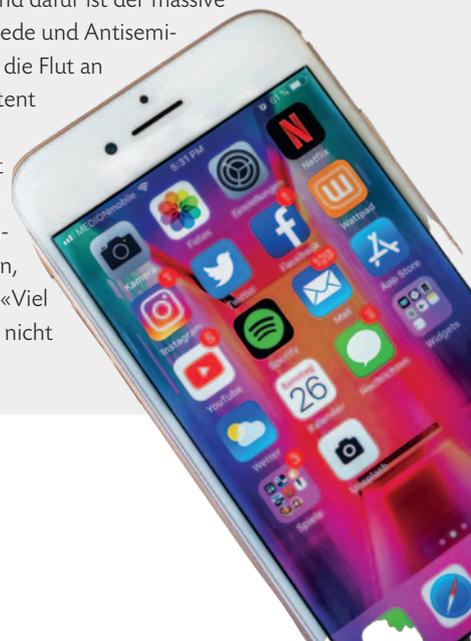
Soziale Medien in Deutschland werden weniger genutzt als in den letzten Jahren. Nach dem *Social-Media-Atlas 2024* der Hamburger *PER Agency* und *Tulona* in Zusammenarbeit mit dem *Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)* nutzen aktuell zwar 80% der deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, Blogs und Foren – doch ist das ein Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2017 ist der Wert sogar um 10% gesunken.

Auch die Nutzungsdauer der Kanäle ging um durchschnittlich 2,1 Stunden auf 18,7 Stunden pro Woche zurück.

Vor allem die berufliche Nutzung von Social Media reduzierte sich dramatisch. Die wöchentliche Nutzung liegt bei aktuell 9,3 Stunden – das sind 4,4 Stunden weniger als im Vorjahr. Besonders heftig ist der Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen um 12,7 Stunden auf 7,6 Stunden pro Woche.

ROLAND HEINTZE, Geschäftsführer der *Per Agency*, kommentiert die Ergebnisse so: «Wir erleben eine Trendwende in den sozialen Medien. Nutzer verbringen weniger Zeit auf den Plattformen, einige haben sie ganz verlassen. Ein Grund dafür ist der massive Anstieg von Hassrede und Antisemitismus. Aber auch die Flut an irrelevantem Content spielt eine Rolle.»

HEINTZE empfiehlt Unternehmen daher, ihren Medienmix zu überdenken, da der Grundsatz «Viel digital bringt viel» nicht mehr gelte.





Der neue Heidelberg-Vorstandsvorsitzende Jürgen Otto präsentierte auf der Hauptversammlung Ende Juli 2024 die Bilanz des Jahres 2023/2024.

GESCHÄFTSJAHR 24/25 Heidelberg will wieder wachsen

Die Heidelberg Druckmaschinen AG ist mit starkem Wachstum im Auftragseingang in das neue Geschäftsjahr 2024/2025 gestartet. Die *drupa* habe die Erwartungen beim Auftragseingang übertroffen und mit 701 Mio. € in den ersten drei Monaten (1. April – 30. Juni 2024) das Vorjahresergebnis (591 Mio. €) überflügelt. Der beste Auftragswert seit 2016 bilde damit eine starke Grundlage für das gesamte Geschäftsjahr mit einem Auftragsbestand von 923 Mio. €. Vor allem die Regionen Europa (+25%) und Amerika (+30%) verzeichneten hohe Zuwächse. In Asien war das Wachstum mit +3% schwächer, da das

Vorjahr wegen der Branchenmesse *Print China* besonders stark ausgefallen war.

Im Segment Print Solutions verzeichnete Heidelberg ein Wachstum von 21%, der Bereich Packaging verbesserte sich um 17%. Aufgrund der Erholung des Auftragseingangs wurde die Kurzarbeit an den deutschen Heidelberg-Standorten schon im Juni 2024 beendet.

Wachstumsstrategie steht im Fokus

An der Hauptversammlung der Heidelberg Druckmaschinen AG zum Geschäftsjahr 2023/2024 am 25. Juli 2024 in Mannheim, bei der knapp 27,5% des Grundkapitals von Heidelberg vertreten waren, erläuterte der Vorstand die Bilanz des vergangenen Geschäftsjahres, die strategische Ausrichtung sowie die künftigen Aussichten.

Dabei betonte der Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO auf seiner ersten Hauptversammlung für das Unternehmen: «Ich bin davon überzeugt, dass wir für Heidelberg eine gute und erfolgreiche Zukunft schaffen können.»

Dafür stehe die stabile finanzielle Aufstellung, die 2023/2024 erreicht wurde. Heidelberg hat danach das dritte Jahr in Folge einen Jahresüberschuss erwirtschaftet. Das Unternehmen arbeite an einer Strategie, um den steigenden Kosten entgegenzuwirken. «Heidelberg muss in Zukunft wieder wachsen – allem voran beim Umsatz», sagte JÜRGEN OTTO. «Wir brauchen ausserdem hohe Kostendisziplin, insbesondere bei den Personalkosten.»

- Einen Hebel für mehr Umsatzwachstum sieht Heidelberg in der internationalen Position des globalen Vertriebs- und Service-netzes in rund 170 Ländern. Die Internationalisierung soll noch stärker genutzt und ausgebaut

werden. Zudem würden auch weitere Kooperationen geprüft.

- Der zweite Schwerpunkt habe den Ausbau der Wertschöpfungskette mit Fokus auf dem Digital- und Verpackungsdruck im Blick. Die seit der *drupa* bestehende Kooperation mit Canon für den Inkjet-Druck sowie die Weiterentwicklung der *Boardmaster* für flexible Verpackung unterstrichen diesen Ansatz.

- Der dritte Schwerpunkt liege im Industriegeschäft zur Erschliessung neuer Märkte. Hierzu werde geprüft, ob Kompetenzen und Ressourcen ausserhalb der Druckindustrie zum Einsatz kommen könnten – vor allem für den Maschinenbau, die Automobilindustrie oder die Energiewirtschaft.

Neuer Aufsichtsrat

Die Heidelberg-Aktionäre hatten auf der Hauptversammlung unter anderem über die Wahl von drei

Der Digitaldruck soll bei Heidelberg künftig eine grössere Rolle spielen. Dazu kooperiert der Hersteller von Offsetdruckmaschinen seit der *drupa* mit Canon. Der neue Vertriebsvorstand Dr. David Schmeddig hatte am Zustandekommen der Zusammenarbeit erheblichen Anteil.



der sechs Vertreter der Anteilseignerseite im Aufsichtsrat abzustimmen. Hierfür kandidierten erneut LI LI (Vertreterin von MK und seit 2019 Mitglied im Aufsichtsrat) sowie erstmals KARIN DOHM (CFO der *Hornbach Management AG*) und JEPPE FRANDSEN. Er bringt aus verschiedenen Führungspositionen bei Canon erhebliche Erfahrung im Digitaldruckmarkt mit.



MultiArt[®]

Beste Performance

Die Glasmacherkunst lebt von präzisiertem Handwerk kombiniert mit Kreativität. Wenn Kreativität und Präzision auf Papier wiedergegeben werden soll, ist MultiArt[®] seit jeher die erste Wahl. Mit seinen zwei Qualitäten – der matten Oberfläche MultiArt[®] Silk und der glänzenden MultiArt[®] Gloss – öffnet

es unglaubliche Möglichkeiten. Mit seiner aussergewöhnlichen Qualität und Performance, seiner einzigartigen, präzisen Bildwiedergabe und Farbbrillanz sowie der hohen Verfügbarkeit, ist es die bevorzugte Wahl für anspruchsvolle Druckaufträge.

Weitere Informationen unter: www.papyrus.com/deCH

PAPYRUS 