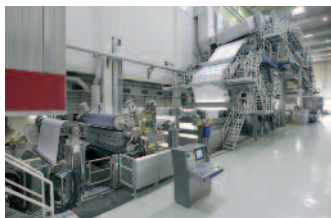


ERSTE SCHRITTE ZUR FIRMENSANIERUNG Nach der Eröffnung des Insolvenzverfahrens am 1. Oktober 2013 wurden bei der Reflex Premium Papier AG jetzt erste Schritte zur Sanierung eingeleitet. Die Kapazitäten und das Sortiment wurden den aktuellen Erfordernissen angepasst und externe Unterstützung für den Vertrieb eingeholt. Die Marken wie Zanders Zeta, Gohrsmühle, EfaIn, T2000 und Spektral werden weiterhin produziert und angeboten.

UNERWARTET SCHWACH Der Umsatz in der technotrans-Unternehmensgruppe stieg in den ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2013 um 17,6% auf 77,8 Mio. € (Vorjahr 66,1 Mio. €). Dieses Wachstum sei in erster Linie auf die Akquisition der KLH Kältetechnik GmbH und ihrer Schwestergesellschaften zum Jahresbeginn 2013 zurückzuführen, teilt technotrans mit. Nach neun Monaten wurde ein Ergebnis von 3,0 Mio. € erwirtschaftet (12% weniger als im Vorjahr), was auf den unerwartet schwachen Geschäftsverlauf zurückzuführen sei. > www.technotrans.de

5-MILLIONEN-INVESTITION Mitsubishi HiTec Paper investiert knapp 5 Mio. € in die produktionstechnische Ausstattung sowie die Optimierung energetischer Prozesse. Gleichzeitig wurden Forschung und Entwicklung verstärkt. Damit verfolgt der deutsche Hersteller beschichteter Spezialpapiere die Optimierung bestehender Produktlinien und eine Ausrichtung auf innovative Produkte. Ziele der Investition sind Verbesserungen



der Qualität und Produktivität sowie eine flexiblere Belegung. 3,2 Mio. € der Investitionen fließen in die Optimierungen der Streichmaschinen am Standort Bielefeld. > www.mitsubishi-paper.com

ONLINE-DRUCK WÄCHST Cewe erwartet nach den Ergebnissen der ersten neun Monate des Jahres 2013 für das 4. Quartal einen kräftigen Ertragschub von etwa 31 Mio. €. Trotz einer im Fotofinishing anhaltenden Verschiebung in das 4. Quartal wuchs der Cewe-Umsatz aufgrund des Expansionstempos im Online-Druck (plus 45,3% auf 41,6 Mio. €) in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahrs um 4,3% auf 340,5 Mio. €.

LESELUST IST UNGEBROCHEN Von wegen der Nachwuchs liest nicht mehr! Das Interesse am Kinder- und Jugendbuch ist ungebrochen. Die Zahl der Käufer stieg in Deutschland sogar von 14,1 Mio. im Jahr 2011 auf 14,3 Mio. im Jahr 2012. Und die Zahl der männlichen Käufer und Leser nimmt dabei zu. Zwar sind sie noch in der Minderheit, aber ihr Anteil stieg von 33% Prozent im Jahr 2009 auf 36% im Jahr 2012. Besonders stark ist diese Steigerung bei den 10- bis 15-jährigen Jungs. Das zeigt die neue Kinder- und Jugendbuchstudie «Marktentwicklung, Kaufverhalten, Konsumentenstrukturen und -einstellungen», die jetzt vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen veröffentlicht wurde. Am liebsten eingekauft werden die Bücher nach wie vor in der Buchhandlung vor Ort. Doch trotz der steigenden Käuferzahlen wird im Schnitt weniger Geld für weniger Bücher ausgegeben: Der Umsatz war 2012 leicht rückläufig und lag bei 573,4 Mio. € (580,5 Mio. € 2011).

Neunmonatsbericht der Koenig & Bauer AG

Auftrags- und Umsatzrückgang belasten Ergebnis

Die Koenig & Bauer AG schraubt ihre Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr nach unten. In den ersten neun Monaten seien deutliche Einbußen beim Geschäfts- und Auftragsvolumen zu verzeichnen. Dem mit Bogen-, Rollen-, Sonder- und Digitaldruckanlagen in unterschiedlichen Märkten breit aufgestellten Unternehmen macht vor allem das stark gesunkene Marktvolumen bei Rollenrotationen zu schaffen. Zudem hätte sich das Geschäft mit Bogenoffsetanlagen und Systemen für den Banknotendruck verhaltener entwickelt als erwartet. Trotz der im 3. Quartal 2013 gegenüber 2012 um 7,4% höheren Bestellungen sei der Auftragseingang im gesamten Berichtszeitraum mit 709,6 Mio. € um 14,1% niedriger als im durch die drupa begünstigten Vorjahr (826,0 Mio. €), teilt KBA mit. Zudem hätten Lieferverschiebungen bei Sonderanlagen dazu geführt, dass der Umsatz nach neun Monaten mit 729,9 Mio. € um 20,3% unter dem vergangenen Jahr (916,2 Mio. €) lag. Der Auftragsbestand erreichte Ende September mit 627,7 Mio. € ebenfalls einen geringeren Wert (2012: 735,5 Mio. €). Das Betriebsergebnis habe sich gegenüber 2012 (+18,9 Mio. €) auf -10,7 Mio. € verschlechtert. Auch das Vorsteuerergebnis (EBT) und das Ergebnis nach Steuern sind deutlich negativ.

Trotz des branchentypisch umsatzstarken 4. Quartals erwartet der KBA-Vorstand gegenüber dem Vorjahr (1,29 Mrd. €) für 2013 einen Rückgang des Konzernumsatzes auf etwa 1,1 Mrd. €.

Nun sieht sich das Management gezwungen, erneut den Rotstift anzusetzen und strebt eine noch weitgehende Neuausrichtung des Konzerns an. «Informationen dazu



werden wir noch vor Jahresende geben», sagt der KBA-Vorstandsvorsitzende **Claus Bolza-Schünemann**. KBA hat

seit Beginn der Krise vor vier Jahren bereits etwa ein Viertel der Belegschaft auf nunmehr 6.218 Mitarbeiter abgebaut.

Mehr Inlandsgeschäft

Bei einem gegenüber 2012 um fast 50% höheren Inlandsumsatz reduzierte sich die Exportquote auf 80,4%. Ins europäische Ausland gingen 25,2% der Lieferungen (2012: 29,7%). Diese lagen unter dem langjährigen Mittel.

Mit dem Ausbau des Servicegeschäfts und des Produktportfolios für wachsende Marktsegmente wie den Verpackungs- und Digitaldruck will KBA das an anderer Stelle verloren gegangene Geschäftsvolumen zumindest teilweise ersetzen.

Neben ersten Erfolgen im Digitaldruck ist im 3. Quartal mit der Kammann Maschinenbau GmbH der Marktführer bei Druckanlagen für die Direktdekoration von Glasbehältern als profitabler Nischenanbieter zur KBA-Gruppe gekommen. Die Mehrheitsübernahme des italienischen Druckmaschinenherstellers Flexotecnica S.p.A. stehe kurz vor dem Abschluss, teilte KBA mit.

> www.kba.com



Jahresüberschuss angestrebt

Heidelberg steigert Profitabilität

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat im 2. Quartal des Geschäftsjahres 2013/2014 (Juli bis September) die Profitabilität gesteigert. So lag das operative Ergebnis nach Angaben des Unternehmens signifikant über dem Vorjahreswert. «Wir



liegen dabei sogar über Plan», sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg. «Damit haben wir

zum Erreichen unseres Jahresziels – einem Nettogewinn – einen erheblichen Schritt unternommen. Unsere Zuversicht, im Folgejahr nochmals deutlich zulegen zu können, wächst angesichts der Verbesserungen auf allen Ebenen.»

Im 2. Quartal betrug der Konzernumsatz 593 Mio. € (697 Mio. € im von der drupa beeinflussten Vorjahresquartal). Gegenüber dem 1. Vierteljahr (504 Mio. €) stieg der Umsatz um rund 18% an. Damit wurden im ersten Halbjahr 2013/2014 mit 1.097 Mio. € rund 10% weniger Umsatz als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum (1.217 Mio. €) erzielt. Aufgrund der Abwertung einzelner wichtiger Auslandswährungen (insbesondere des Yen und Dollars) seien im 1. Halbjahr negative Währungseffekte in Höhe von 42 Mio. € angefallen. Gleichzeitig habe diese Währungsschwäche in Regionen wie Brasilien zu einer Investitionszurückhaltung geführt, die voraussichtlich auch im 2. Halbjahr anhalten wird.

Verbesserte Kennzahlen

Sämtliche Kennzahlen haben sich laut Heidelberg im 2. Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum aufgrund nachhaltiger Einsparmassnahmen und Massnahmen zur Erhöhung der Margen verbessert. Das

operative Ergebnis stieg nach sechs Monaten auf 31 Mio. € (–34 Mio. € im Vorjahreszeitraum). Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) im 1. Halbjahr wurde von –75 Mio. € im Vorjahr auf –7 Mio. € reduziert. Zudem verbesserte sich im 1. Halbjahr das Ergebnis vor Steuern von –120 Mio. € auf –36 Mio. €. Kumuliert liegt das Ergebnis nach Steuern im laufenden Geschäftsjahr bei –47 Mio. €, nach –108 Mio. € im Vorjahr. Insgesamt wurden in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2013/2014 Auftragsengänge von 1.257 Mio. € erzielt. Der Auftragsbestand blieb zum 30. September 2013 mit 598 Mio. € im Vergleich zum Vorquartal stabil. Die Mitarbeiterzahl ist zum 30. September 2013 gegenüber dem Vorjahr um mehr als 1.100 auf 13.616 zurückgegangen.

Ausblick unverändert

Heidelberg hat seine Strategie stärker auf die Verbesserung der Profitabilität ausgerichtet, um unabhängiger von konjunkturellen Rahmenbedingungen zu werden, teilt das Unternehmen mit. Die Kennzahlen zeigten, dass man dabei gut vorankomme. Die Gewinnschwelle soll jedoch weiter gesenkt werden. Daher setze Heidelberg auf Flexibilisierung der Arbeitszeit und eine Verbesserung der produktspezifischen Deckungsbeiträge. Die Umsatzerwartung berücksichtigt zudem mögliche Volumenreduzierungen aus dem sukzessiven Abbau margenschwacher Geschäfte. Angesichts des positiven Trends in den ersten beiden Quartalen strebt Heidelberg im Geschäftsjahr 2013/2014 einen Konzern-Jahresüberschuss an. Weitere Klarheit werden die Zahlen zum 3. Quartal geben, deren Veröffentlichung für Februar 2014 vorgesehen ist.

› www.heidelberg.com



Roland Schneider von CI Compact



Anapurna M2050

Verlässliche Resultate. Gesicherte Einkünfte.

Wie Roland Schneider von CI Compact feststellt, sind Spezialanwendungen wie Direktdruck auf Glas und die kontinuierliche Auslastung der beste Weg zu einer nachhaltigen Rentabilität. Nichts unterstützt ihn dabei besser und zuverlässiger als die Großformatdrucker von Agfa Graphics.

Die innovativen Drucker aus der Anapurna- und Jeti-Familie kombinieren die neueste Technologie mit herausragender Verarbeitungsqualität. Ergänzt um den Asanti Workflow und die Tinten von Agfa Graphics bilden sie eine integrierte Lösung, deren Bestandteile perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Nur so erreicht man höchste Produktivität und beste Rentabilität.

Mehr Informationen finden Sie unter www.agfagraphics.de

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Traumpaar?

Heidelberg und Fujifilm haben im Oktober eine strategische Partnerschaft vereinbart. Heidelberg, als einer der grössten Anbieter in der Printmedien-Industrie, und Fujifilm, nicht minder renommierter Hersteller von Druckplatten, Verbrauchsmaterialien und Digitaldruck-Technologien, wollen dabei künftig eine «umfassende Allianz» bilden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

«Wir sehen strategische Kooperationen als effizienten und schnellen Weg, um Zugang zu neuen Technologien und Wachstumssegmenten zu erhalten», wird Heidelberg-Chef



Dr. Gerold Linzbach in der Mitteilung von Heidelberg zitiert. «Mit der Inkjet-Technologie von Fujifilm werden wir unser Digitalgeschäft ausbauen und optimieren. Unseren Kunden wollen wir damit Offset- und Digitaldrucklösungen für ein breites Anwendungsspektrum anbieten.»

Da spekulierte alle Welt, dass KBA und Heidelberg in der einen oder anderen Form miteinander kooperieren könnten und nun geht Heidelberg stattdessen mit Fujifilm eine laut Firmeninformation «umfassende Allianz» ein. Ein cleverer Schachzug, der fast schon Sensations-Charakter hat, weil damit mittelfristig der gesamte grafische Markt durcheinander gewirbelt werden könnte.

Zwar soll sich die Zusammenarbeit Informationen von Heidelberg zufolge vor allem auf neue Produkte für den Digitaldruck und hier besonders auf den industriellen Verpackungs- und Werbedruck konzentrieren. Doch darüber hinaus ermöglichte die Partnerschaft gegenseitigen Zugang zu den neuesten Technologien, die Heidelberg und Fujifilm in der Druckvorstufe anzubieten haben.

Das lässt aufhorchen und Raum für Spekulationen.

Zielsetzung «Global Player»

Selbst wenn es «nur» um den Bau neuer Digitaldruckmaschinen geht, bei dem Heidelberg Zugang zur Inkjet-Technologie von Fujifilm erhält, ist das schon beachtlich, da die Inkjet-Technologie von Fujifilm erhebliches Potenzial bietet. Fliesst dazu das Heidelberg-Know-how bei der Entwicklung und Produktion im Präzisionsmaschinenbau ein, dürften bemerkenswerte Maschinen entstehen – vielleicht sogar Digitaldrucksysteme, die für Heidelberg «digitalen Ersatz» für den zusehends wegbrechenden Kleinoffset-Markt bieten könnten.

Das allerdings ist zunächst einmal reine Spekulation. Doch sehr viel konkreter wird der Heidelberg-Vorstandsvorsitzende aber auch nicht. «Durch die Inkjet-Technologie von Fujifilm können wir auf unseren Erfahrungen im Digitaldruck aufbauen und so schnell in das High-End-Segment vorstossen. Unser Ziel ist es, im wachsenden Digitaldruckmarkt ein Global Player zu werden», führt Gerold Linzbach aus.

Das Umsatzpotenzial im Digitaldruckgeschäft schätzt er für Heidelberg in den nächsten drei Jahren auf über 200 Mio. € pro Jahr ein.

Das müsste nach unserer Berechnung deutlich mehr sein als heute. Denn seit der Kooperation mit Ricoh im März 2011 hat Heidelberg eigenen Angaben zufolge etwa 300 Maschinen der Linoprint-C-Reihe verkauft. An reinem Maschinenumsatz macht das, wenn es hochkommt, vielleicht 30 Mio € aus. Und selbst wenn man das Dreifache an Umsatz für Toner und Service kalkuliert, liegt das noch immer unter 100 Mio. € pro Jahr. Aus der Umsatzerwartung von 200 Mio € ist also zu schliessen, dass die Allianz relativ schnell Umsätze generiert.

Synergien im Vertrieb

Für mich liegt deshalb die Vermutung nahe, dass man in Heidelberg und Tokyo mit technischen Entwicklungen oder Verkaufsstrategien bereits sehr viel weiter fortgeschritten ist, als es die offizielle Ankündigung vermuten lässt.

Zumal beide Unternehmen erhebliche Synergien in ihren weltweiten Vertriebs- und Serviceorganisationen sehen. «Wir wollen neue Märkte für unsere Technologie erschlies-



sen», sagt der Vorsitzende und CEO der Fujifilm Corporation, **Shigetaka Komori**. «Das weltweite Vertriebsnetz von Heidelberg eröffnet für unsere Inkjet-Technologien neue Möglichkeiten. Durch die globale Marktpräsenz von Heidelberg können wir mit unseren Produkten neue Kundengruppen ansprechen.»

Innovationen verbessern

Daneben sieht Fujifilm-CEO Komori im Produktions-Know-how von Heidelberg die Möglichkeit, Innovationen zu verbessern und Technologien zu entwickeln, die den Digitaldruck noch erfolgreicher machen.

Das werde ich als eindeutigen Hinweis darauf, dass man das Chassis der Fujifilm Inkjet-Bogenmaschine Jet Press 720, das bislang von ▶

PRODUKTPORTFOLIO VON FUJIFILM UND HEIDELBERG

	Prepress			Bogenoffset				Rollenoffset			Digitaldruck			Postpress		Verbrauchsmat.					
	Software	Workflow	CTP-Systeme	Kleinformat	Mittelformat	Grossformat	Spezialdruck	Akzidenzdruck	Zeitungsdruck	Schmalbahn	Bogen, Toner	Bogen, Inkjet	Rolle, Inkjet	Label/Kennzeichnung	klass. Buchbinderei	Verpackung	Faltschachtel	Druckplatten/Chemie	Farben/Lacke	Drucksalbedarf	Finishing
Fujifilm	●	●	●								●	●	●					●	●	●	
Heidelberg	●	●	●	●	●	●				●	●			●	●	●	●	●	●	●	●

- eigene Produktion
- Beteiligung
- OEM, 3rd Party



Verlässlich

PlanoJet® – das Preprint-Papier
aus unserem Naturpapier-Sortiment.



Werner Kraft, Geschäftsführer (Druckindustrie): „Papier vermittelt Botschaften. Und die müssen klar kommuniziert werden. Auf **PlanoJet®** ist dabei Verlass: mit seiner natürlichen Haptik, der Preprint-Garantie und absoluter Zuverlässigkeit bei Laufeigenschaften und Lieferung. Deshalb keine Experimente! Besser: ein Geschäftsausstattungspapier, das hält, was es verspricht. Mein Papier ist **PlanoJet®**.“
Mehr Informationen unter: www.papyrus.com/ch/plano



Plano® Papier pur.

PAPYRUS 

Ryobi geliefert wurde, in absehbarer Zeit bei Heidelberg fertigen lässt. Denn die Druckmaschinensparte von Ryobi wird zum Jahreswechsel in dem mit Mitsubishi vereinbarten Joint Venture Ryobi MHI Graphic Technology aufgehen.

Die jetzt öffentlich gemachte Kooperation von Heidelberg und Fujifilm könnte zudem auch ein Hinweis darauf sein, dass Heidelberg nicht mehr an die Landa-Nanotechnologie glaubt (zur drupa 2012 hatten die Unternehmen eine Kooperation vereinbart) und dass man stattdessen auf die heute schon verfügbare Technologie von Fujifilm setzt.

Neue Geschäftsfelder?

Hält man sich vor Augen, welches Produktportfolio die beiden Unternehmen anzubieten haben, könnte die eine oder andere bestehende Beziehung durchaus ins Schwanken kommen.

Schliesslich sagt der Heidelberg-Vorstandsvorsitzende Linzbach: «Mit Fujifilm haben wir einen Partner gefunden, dessen Stärken in für uns zukunftsrelevanten Bereichen liegen. Dies ist ein wichtiger Meilenstein in unserer künftigen Unternehmensstrategie.» Dabei hebt er ausdrücklich hervor, dass es neben Inkjet auch um Verbrauchsmaterial und Technologien in der Druckvorstufe geht. «Damit können wir unser bestehendes Geschäft stärken und neue Geschäftsfelder erschliessen.» Da geht es wohl weniger um Software oder Workflows, sondern um Hardware. Heidelberg beispielsweise hat eine eigene Produktion für CtP-Systeme (Fujifilm kauft seine Systeme bei Screen ein), Fujifilm hat eine beachtliche Produktionskapazität für Druckplatten, die Heidelberg bisher bei Agfa, Fuji, Kodak & Co. für sein Saphira-Programm kaufte. Das könnte vorerst auch so bleiben, da die Einkäufe meist länderspezifisch unterschiedlich sind. Doch gibt es offensichtlich Pläne für eine neue Develop-On-Press-Technologie von Fuji, die von anderen Herstellern nicht verfügbar ist.

Fujifilm produziert zudem Klebstoffe, Lacke und Drucksaalbedarf, was ebenfalls ins Programm mit den Consumables passt.

Während Heidelberg auf unsere Nachfrage an der Kooperation mit Ricoh festhalten will, bleibt dennoch festzuhalten, dass Fujifilm über FujiXerox der Allianz auch tonerbasierte digitale Bogenmaschinen zur Verfügung stellen könnte. Fujifilm hält an dem Digitaldruckmaschinenhersteller die Mehrheit von 75%. Die Produkte von FujiXerox werden hierzulande von Xerox vertrieben.

Heidelberg wiederum baut Bogenoffsetmaschinen und Maschinen für die Weiterverarbeitung und den anvisierten Verpackungsmarkt. Fujifilm hatte zur drupa 2012 ein Inkjet-System für den Faltschachtdruck angekündigt, das bald marktverfügbar sein soll.

Cleverer Schachzug

Sieht man also einmal vom Bau von Akzidenz- und Zeitungsoffsetmaschinen ab (einem Markt, in dem ja offensichtlich kein Geld mehr zu verdienen ist), haben die beiden Unternehmen alles zu bieten, was in der Branche an Software, Hardware, Maschinen, Gerät und Verbrauchsmaterial benötigt wird.

Wird diese Partnerschaft professionell umgesetzt (und daran besteht kein Zweifel), dürften beide Unternehmen davon profitieren. Zugleich hat diese Allianz erhebliche Brisanz für die Wettbewerber der beiden Branchengrößen. Denn hier ergänzen sich zwei Unternehmen, auch wenn sie von ihrer Grösse noch so unterschiedlich sind (Fujifilm ist mit etwa 16 Mrd. € Umsatz gut fünf mal grösser als Heidelberg).

Und wenn Fujifilm und Heidelberg von ihrer jeweiligen Marktmacht Gebrauch machen, könnte das für einige Wettbewerber und Händler unangenehm werden. Denn der Allianz-Schachzug hat mehr als nur die Dimension «Digitaldruck».

- www.heidelberg.com
- www.fujifilm.eu

Lizenzabkommen mit Landa KOMORI BAUT DRUCKMASCHINEN FÜR LANDA

Landa und Komori gaben bekannt, dass der japanische Hersteller die Plattform für Landas Bogendruckmaschinen liefern wird, während Landa seine nanografische Drucktechnologie samt Nano-Inks an den japanischen Hersteller für die Integration in Komori-gebrandete Maschinen weitergeben werde. Wie Landa erklärt, seien die führenden Maschinenhersteller aus Europa und Asien für die Lieferung der Druckmaschinen evaluiert worden. Dabei seien Kriterien wie Konstruktion, Robustheit, Automation, Ausfallsicherheit und Kosteneffizienz geprüft worden, zudem die Innovationskultur der Hersteller, die technischen Ressourcen, der kommerzielle Erfolg sowie deren finanzielle Stabilität. Nach einjähriger Evaluierung sei die Entscheidung zugunsten Komoris gefallen. Zunächst sollen Landas S10-Maschinen gebaut werden, deren Verkaufsstart sich um ein Jahr verzögert hat und jetzt für das vierte Quartal 2014 geplant ist.

manroland Sheetfed INTEGRATION IN LANGLEYGRUPPE ABGESCHLOSSEN

Die manroland Sheetfed GmbH, im Februar 2012 als Nachfolgeunternehmen des ehemaligen Offenbacher Bogenoffsetbereichs der manroland AG von Tony Langley übernommen und neu gegründet, hat die rechtlichen Formalitäten zur Integration als Tochterunternehmen der Langley Holdings PLC abgeschlossen. Im Halbjahresbericht der Langley-Gruppe bis 30. Juni 2013 werden die Ergebnisse des Druckmaschinenbauers erwähnt, der ein ausgeglichenes Ergebnis erreicht haben soll. Die 1975 gegründete Langley-Gruppe mit etwas mehr als 4.000 Mitarbeitern weltweit (etwa die Hälfte davon in Deutschland) rechnet mit einem Jahresumsatz von etwa 850 Mio. €, zu dem der Druckmaschinenbau 320 Mio. € beitragen soll.

Im Gespräch mit der «Offenbach Post» schätzt Rafael Penuela, Geschäftsführer der manroland Sheetfed GmbH den Umsatz für dieses Jahr auf 350 Mio. €. Mit Druckmaschinen würden etwa 150 Mio. € erzielt, ein Plus von 12%. 2013 würden rund 120 Maschinen mit 600 Druckwerken verkauft, im vergangenen Jahr seien es 100 Maschinen mit 500 Druckwerken gewesen. Der Umsatz, den manroland Sheetfed mit Serviceleistungen und Ersatzteilen verdient, stagniere bei rund 120 Mio. €, wird Penuela zitiert, und beim Verkauf von Verbrauchsmaterialien würden 2013 rund 80 Mio. € erwirtschaftet. Unter dem Strich wird nach Penuelas Erwartungen ein Gewinn von 2 Mio. € stehen, wobei das Offenbacher Werk ein negatives Ergebnis einfährt. Dem Minus von 2 Mio. € stünde aber ein Gewinn der Tochtergesellschaften in 40 Ländern von 4 Mio. € gegenüber, sagte Penuela der Offenbacher Tageszeitung. Für das nächste Jahr plane man beim Umsatz, den Aufträgen und dem Personal mit dem gleichen Volumen wie in diesem Jahr.

- www.manroland-sheetfed.com



DRUCKMARKT impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin «Druckmarkt impressions» im Internet. Alle 14 Tage mit Bildstreifen, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com

Buchbinderei Burkhardt NACHFOLGEREGELUNG IST BEI BUBU GESICHERT

Bubu ist in der grafischen Branche ein bekanntes Kürzel: Die Buchbinderei Burkhardt aus Mönchaltorf ist schweizweit eine der grössten Weiterverarbeitungsbetriebe und gilt international als innovatives Unternehmen. Bei Gestalten ist die in BuBu integrierte Bookfactory ein Begriff, weil sie als erste Fotobücher anbot sowie individualisierte Bücher on Demand ermöglichte.

Hans Burkhardt übernahm die 1941 gegründete Firma im Jahre 1973 von seinem Vater Albert Burkhardt. Er hat Bubu in den letzten 40 Jahren am Markt verankert und zu einer der führenden Buchbindereien Europas entwickelt. Um den



Verwaltungsratspräsident Hans Burkhardt (rechts) übergibt die Mehrheit an der Buchbinderei Burkhardt AG an seinen Sohn Christian Burkhardt (links). Damit wird er gemeinsam mit Thomas Freitag für die Geschäftsführung verantwortlich.

Weiterbestand der Unternehmung zu sichern, hat er sich rechtzeitig und aktiv um eine funktionierende Nachfolgeregelung gekümmert. Per 1. Januar 2014 übernimmt sein Sohn Christian die Mehrheit der Aktien und ist gemeinsam mit Thomas Freitag für die Geschäftsführung verantwortlich.

› www.bubu.ch

Flyerline Schweiz AG ÜBERNAHME UND NEUE DRUCKTECHNOLOGIE

Die Flyerline Schweiz AG übernimmt die 1919 gegründete Schaub und Rüedi Druck AG in Bern und investiert gleichzeitig in eine moderne Druckmaschine.

Mit der Übernahme erhöht die Flyerline Schweiz AG ihre Produktionskapazitäten und baut nach eigenen Angaben ihren Wettbewerbsvorsprung als Schweizer Onlinedruckerei aus. Gleichzeitig steigert das Unternehmen seine Marktpräsenz im Raum Bern.

Die Schaub und Rüedi Druck AG zählt seit vielen Jahren zu einem der Hauptlieferanten der Flyerline Schweiz AG im Bereich Offsetdruck. Steffen Tomasi, CEO und Gründer der Flyerline Schweiz AG, ist bereits seit 2010 VR-Präsident des Berner Traditionsbetriebes. Die rund 15-köpfige Belegschaft der Schaub und Rüedi Druck AG bleibt vollumfänglich erhalten. Die bisherigen Inhaber, Heinz Bigler und Renato Luder, werden weiterhin für das Unternehmen in Bern tätig sein. Renato Luder übernimmt die Standortleitung und wird gleichzeitig Mitglied der Geschäftsleitung der Flyerline Schweiz AG.

Im Zuge dieser Übernahme investiert Flyerline in neue Offsettechnologie. So wird im Dezember am Standort Altnau eine Heidelberg XC102 – 4 + LX2 LE UV im Format 72 cm x 102 cm in Betrieb gehen.

Die bisherigen Kunden der Schaub und Rüedi Druck AG sollen künftig zusätzlich vom umfangreichen Produktportfolio und den Dienstleistungen der Flyerline Schweiz AG profitieren.

› www.flyerline.ch



Erneute Akquise

EFI ÜBERNIMMT MIS-HERSTELLER LECTOR COMPUTERSYSTEME

Efl hat Mitte November die Lector Computersysteme GmbH, Entwickler von Management-Informationssystemen in Mönchenglöblich, übernommen. Efl hat in jüngster Zeit mehrfach Softwarehäuser akquiriert. Letzte grössere Übernahme in Deutschland war die Akquise von alpha-graph im Dezember 2011, kurz nachdem HP die Aachener Hiflex übernommen hatte (der Verkauf der Software wurde inzwischen eingestellt). Ähnliches wird nun wohl auch der Lector-Software beschieden sein, denn bisher hat Efl quasi alle Zukäufe konsolidiert, mit anderen Lösungen zusammengeführt und die Original-Software in den sogenannten Wartungs-Status versetzt.

› www.efi.com

DruckChemie Die Quelle der Druckqualität



DruckChemie **entwickelt, produziert, liefert** und **entsorgt** nahezu alle **technisch-grafischen Flüssigkeiten** und Verbrauchsmaterialien für den Druck. **Gesundheitsschonende Produkte** und das **zertifizierte**

Entsorgungsangebot bezeugen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Natur. Mit **innovativen Technologien** und **umfangendem Service** tragen wir dazu bei, dass Ihre Druckerei **perfekte Ergebnisse** erzielt.

DC DruckChemie Schweiz AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 3030
Fax 062-754 1739
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK CHEMIE
Print Liquids Technology