

SCHWÄCHER Das Schweizer Werbejahr 2013 war gegenüber 2012 nur leicht schwächer. 2013 wurden 4,81 Mrd. Franken für Werbung ausgegeben. Dies entspricht einem Minus von 0,6% (-28,3 Mio. CHF). Der Rückgang wurde auch durch das Plus von 0,7% (+3,0 Mio. CHF) im Dezember nicht aufgefangen, teilte Media Focus mit. Die Branchen mit den höchsten Werbeinvestitionen waren Nahrungsmittel mit 497,9 Mio. CHF, Fahrzeuge mit 454,7 Mio. CHF sowie Kosmetik/ Körperpflege mit 351,3 Mio. CHF. Die Anzahl der werblich aktiven Unternehmen in der Statistik blieb mit etwa 20.000 unverändert. Allein die elf grössten Werbeauftraggeber des Jahres 2013 repräsentieren 20% des gesamten Werbemarktes. Die aktivsten 462 Werbetreibenden stehen für 80% des Werbeanteils.

RÜCKLÄUFIG In der Burgo-Fabrik im italienischen Avezano lief zum Jahreswechsel die Produktion holzfrei gestrichener Papiere aus. Mit der Stilllegung einer Papiermaschine nimmt Burgo eine Kapazität von jährlich 180.000 Tonnen aus dem Markt. Grund sei die rückläufige Nachfrage. Auch der finnische Papierhersteller UPM wird sein Werk Docelles in Frankreich schliessen, nachdem sich kein Käufer fand. UPM will seine Kapazitäten bei grafischen Papieren mit der Rückführung um 160.000 Tonnen an die sinkende Papiernachfrage in Europa anpassen.

EFFIZIENTER Der familiengeführte Schweizer Spezialpapierhersteller Ziegler Papier AG arbeitet seit Januar mit der neu gegründeten Tochtergesellschaft Ziegler Papier Netherlands B.V. mit Sitz und Büros in Amsterdam, von wo aus die Märkte England, Benelux und Deutschland bearbeitet werden sollen. Ziel ist eine effizientere Bedienung und Beratung der Kunden durch Arthur Snel, zuständig für UK und Benelux, sowie Bernd Pusnik, Verkaufsleiter Deutschland. > www.zieglerpapier.com

ÜBERNOMMEN Mitte Januar hat die Hohner Maschinenbau GmbH den Bereich Broschürenfertigung der insolventen Ernst Nagel GmbH Stuttgart gekauft. Im September letzten Jahres hatte die Constantin Hang Maschinen-Produktion GmbH in Göppingen die Bereiche Bohren, Heften, Rüteln, Transportieren und Stapeln des Stuttgarter Herstellers übernommen. Für Hohner ist diese Akquisition nach eigenen Angaben ein wichtiger strategischer Schritt. Das erworbene Produktsortiment wird die bestehenden Hohner Sammelhefter ergänzen und Zugang zu einer neuen Zielgruppe schaffen. Hohner wird jedoch nicht das komplette Programm der Nagel-Broschürenfertigung fortsetzen, sondern leicht reduzieren und anpassen. > www.hohner-postpress.com

GEWINN Die Offenbacher manroland Sheetfed hat eigenen Angaben zufolge das Geschäftsjahr 2013 mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen. Das Unternehmen habe über 100 neue Bogenoffsetmaschinen mit insgesamt 528 Druckwerken verkauft. Der Umsatz des seit zwei Jahren zur Langley-Holding gehörenden Unternehmens habe im zurückliegenden Jahr 314 Mio. Euro betragen. In der Mitteilung, die sich auf den Langley-Holding-Geschäftsbericht 2013 beruft, wird ein Gewinn von 10 Mio. Euro angegeben. Verkaufs-Chef Peter Conrady betont, dass mit dem Umsatz die Jahresziele leicht übertroffen worden seien.

REKORD Für das am 31. Dezember 2013 zu Ende gegangene Geschäftsjahr 2013 meldet EFI einen Umsatz von 727,7 Mio. \$ und steigerte den Umsatz im Jahresvergleich zu 2012 um 12%. «Mit einem Rekordergebnis und einer zweistelligen Zuwachsrate in allen Geschäftsbereichen hat das EFI-Team das Jahr 2013 gekrönt», sagte EFI-CEO Guy Gecht CEO.

Neuausrichtung kostet etwa 1.300 Arbeitsplätze

KBA richtet sich auf den veränderten Druckmaschinenmarkt aus

Der Strukturwandel der Medien, die Konzentration bei Druckereien und Verlagen sowie generell die Neuorientierung der Branche sind aus Sicht des Maschinenbaus Schuld an der anhaltenden Investitionszurückhaltung der Druckindustrie, die bei den Druckmaschinenbauern zu deutlichen Überkapazitäten führten. So hat sich der Weltmarkt für Bogenmaschinen nach Angaben von KBA in den letzten Jahren halbiert und der für Rollendruckmaschinen ist um rund 70% eingebrochen. Eine Erholung des stark geschrumpften Rollengeschäfts sei nicht zu erwarten und auch bei Bogenoffsetmaschinen rechnet KBA mit einer Stagnation auf dem aktuell niedrigen Niveau. Wachstum sei nur im Digital- und Verpackungsdruck sowie in einzelnen Spezialmärkten zu erkennen.

Vor diesem Hintergrund hat KBA in den letzten Monaten ein Programm unter dem Titel «fit@all» entwickelt, das der KBA-Vorstand am 16. Dezember 2013 vorgelegt hat. Im Mittelpunkt stehen die Sanierung des Kerngeschäfts, die Konzentration der Wertschöpfungstiefe und Veränderungen der Konzern-Strukturen. «Wir wollen uns durch einen radikalen Wandel zu einem dezentral organisierten Konzern entwickeln, der neben seinem Kerngeschäft vor allem profitable Spezialmärkte be-



setzt», sagt **Claus Bolza-Schüemann**, Vorsitzender des Vorstands von KBA. Dazu sollen Einheiten mit klarer

Ergebnisverantwortung für Bogen-, Rollen-, Spezialmaschinen und Fertigung geschaffen werden.

Die Einheit für das Spezialmaschinen-geschäft umfasst Blechdruck, das Wertpapiermaschinen-geschäft sowie die Aktivitäten der kürzlich übernommenen Kammann Maschinenbau GmbH und Flexotecnica

S.p.A. (siehe «Druckmarkt impressions 75»). Bei den Bogenoffsetmaschinen sollen Struktur- und Prozessoptimierung, Kapazitäts- und Personalanpassungen sowie die Lösung defizitärer Produktbereiche und Vertriebseinheiten für bessere Ergebnisse sorgen. Der Rollenmaschinenbau soll in ein beschäftigungsflexibles Modell überführt werden, bei dem ebenfalls Entlassungen notwendig werden.

Ein überarbeitetes Standortkonzept sieht die Verlagerung von Fertigungsaufgaben samt Personalanpassungen an den europäischen Standorten Würzburg, Radebeul, Frankenthal, Mödling (Österreich) und Dobruška (Tschechien) vor. Dabei sei die Aufgabe oder der Verkauf von Standorten nicht ausgeschlossen, teilte KBA mit. Auch die Verwaltungskosten in der Konzernzentrale in Würzburg sollen reduziert werden. Damit sind, das wurde nach einer Betriebsversammlung am 18. Dezember 2013 in Würzburg bekannt, etwa 1.300 der 6.218 Arbeitsplätze betroffen.

Durch diese Massnahmen entstehe ein Wertberichtigungsbedarf, der sich im Jahresabschluss 2013 mit einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag auswirken wird. Weitere Belastungen seien aufgrund der Anpassungen der Wertschöpfungs- und Kostenstrukturen zu erwarten. «Wir haben weitreichende Entscheidungen für KBA getroffen. Sie sind auch mit schmerzlichen Einschnitten für die Mitarbeiter verbunden. Diese Entscheidungen sind uns nicht leicht gefallen, sind aber zwingend erforderlich», unterstrich Bolza-Schüemann. «Wir sollten 2015 die ersten Früchte dieser Veränderungen sehen und spätestens 2016 wieder profitabel sein.»

> www.kba.com

Medienwirtschaft

Mythos Wachstumsbranche

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Medienwirtschaft ist durch die Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologien in den letzten 20 Jahren nicht gestärkt, sondern eher geschwächt worden. Die lange gehegte Hoffnung, dass auch die Medienwirtschaft im Zuge der IT-Revolution zu einem Wachstumssektor avancieren könnte, haben sich als trügerisch erwiesen.

Dies stellte der Medienökonom Prof. Dr. Wolfgang Seufert auf Basis der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamtes in einer Analyse fest, die er für die Fachpublikation «MedienWirtschaft» erstellte. Die systematisch auswerteten Branchendaten geben Auskunft über die Lohn- und Rentabilitätsentwicklungen in Film, TV und Rundfunk, Verlagswesen, Werbung und Druck in Deutschland, dürften tendenziell aber auch für viele andere Volkswirtschaften gelten. Der Analyse zufolge ist der Anteil der Medienbranche an der Wertschöpfung der deutschen Wirtschaft zwischen 1991 und 2011, und im Wesentlichen in der zweiten Dekade seit 2001, von rund 2% auf 1,8% gefallen. Die Verluste seien darauf zurückzuführen, dass sich aufgrund der Gratismentalität im Internet die Ausgaben für Medieninhalte am gesamten Konsum in Deutschland von 2,6% auf noch 2,2% im Jahr 2011 verringert haben. Zudem sind die Werbeeinnahmen der Medien in dieser Zeit um rund 2,5 Mrd. Euro eingebrochen. Der Zuwachs der Onlinewerbung konnte die Verluste im Werbemarkt also bei Weitem nicht ausgleichen.

Die Druckindustrie und in der Verlagswirtschaft kam es zu beträchtlichen Beschäftigungsverlusten. In den Druckereien gingen in den 20 Jahren von 1991 bis 2011 rund 185.000 Arbeitsplätze und damit fast die Hälfte aller Stellen verloren, bei den Verlagen fielen rund 85.000 Stellen weg, wobei fast die Hälfte der Verluste allein in den letzten fünf Jahren angefallen sind, also in der Phase der sich verschärfenden Marktkonsolidierung auch bei den Zeitungsverlagen.

Medienpolitisch brisant könnte das Ergebnis der Analyse sein, wonach die Rentabilität der Medienunternehmen trotz der weitreichenden Veränderungen nicht gelitten hat. Im Gegenteil fällt die Rentabilität immer noch in allen Teilbranchen der Medienwirtschaft weit überdurchschnittlich aus, und gerade in der Verlagswirtschaft ist sie im Zuge der Marktkonsolidierung seit 2006 sogar stark angestiegen: Die Verlagsüberschüsse haben sich seitdem insgesamt mehr als verdoppelt.

Die Gründe hierfür liegen in einem im Vergleich zur Gesamtwirtschaft unterdurchschnittlichen Anstieg der Lohnkosten und in einer gleichzeitig steigenden Pro-Kopf-Produktivität aufgrund des umfangreichen Stellenabbaus.

➤ www.medienwirtschaft-online.de

Kommentar: Vor dem Hintergrund dieser Analyse kommen doch arge Zweifel auf, ob die derzeitige Politik der Verleger, so massiv auf die digitale Schiene zu setzen, auf Dauer von Erfolg gekrönt ist. Die genannten Gewinne wurden mit Print eingefahren, nicht aber mit Apps und Tablet-Publikationen.



Kasimir Meyer AG

FÜHRUNGSWECHSEL

UND NACHFOLGE-REGELUNG

Nach 20-jähriger Tätigkeit in der Geschäftsleitung und als Mitinhaber der Kasimir Meyer AG will Cyrill Heimgartner beruflich kürzertreten, seinen 50%-Anteil verkaufen und sich neuen Tätigkeiten zuwenden. Zusammen mit Mitinhaber Christof Nietlispach hat Cyrill Heimgartner die Kasimir Meyer AG seit 1994 zu einem renommierten Druckunternehmen entwickelt. Als Nachfolger tritt Beni Kiser an seine Stelle. Der 41-jährige war vorher unter anderem bei Ringier, Tamedia und Famo Druck tätig. Mit dem Führungswechsel gibt sich die Kasimir Meyer AG eine neue Struktur und führt die Bereiche Verlag und grafischer Betrieb in zwei Firmen weiter.

➤ www.kasi.ch

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 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK  **CHEMIE**
Print Liquids Technology

BETEILIGUNG Konica Minolta beteiligt sich mit einem 10%-Anteil am französischen Digitaldruckmaschinen-Hersteller MGI. Wie die Unternehmen berichten, soll Konica Minolta im Rahmen der strategischen Allianz 13,7 Mio. Euro des Unternehmenswertes von MGI durch eine Kapitalerhöhung übernehmen. Mit der auf lange Sicht angelegten Investition und strategischen Allianz wollen beide Hersteller, die schon seit mehr als zehn Jahren zusammenarbeiten, «ihre Wachstumschancen verbessern und noch schlagkräftiger im professionellen Digitaldruckmarkt agieren», heisst es in einer Presseerklärung. Weiter sei vereinbart, dass MGI unabhängig bleiben soll und weiter autonom tätig ist. Nach Aussage von MGI-Chef Edmond Abergel bezieht sich die Allianz auf gemeinsame Entwicklungen für den Digitaldruck, technische Entwicklungen für die gedruckte Elektronik und den 3D-Druck.

PARTNERSCHAFT Efl und Landa haben eine Partnerschaft für die Entwicklung eines Digital Front Ends (DFE) für die Nano-Druckmaschinen geschlossen. Die Efl-Workstations sollen die Fiery-Technologie mit neuen Funktionen für die Bogen- und Rollendrucksysteme von Landa kombinieren und Aufträge für den vier- bis achtfarbigem Druck bei voller Maschinengeschwindigkeit verarbeiten können. Zudem sollen Änderungen an Druckjobs in letzter Minute durchgeführt werden. Das DFE soll einen geschlossenen Farbkontroll- und Inspektionskreislauf bieten, statischen und variablen Datendruck unterstützen und die MIS und ERP-Systeme von Efl sowie Workflow-Plattformen anderer Hersteller integrieren. Das DFE soll im 4. Quartal zusammen mit den ersten Beta-Installationen von Landas S1 Nanographic Printing Press im B1-Format in Test gehen.

Schweizer Studien belegen:

DIRECT MAILINGS

BEEINFLUSSEN DAS IMAGE

Werbebriefe werden eingesetzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und die Kaufbereitschaft der Zielgruppe zu erhöhen. Studien des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland belegen jetzt, dass sich Direct Mails auch positiv auf das Image des Absenders auswirken.

Die drei Studien wurden 2013 mit identischer Methode für einen Reiseanbieter, einen Krankenversicherer und einen Kaffeekapselhersteller durchgeführt. Alle drei Unternehmen verschickten Mailings an bestehende oder potenzielle Kunden. Wenige Wochen später befragten die Marktforscher eine repräsentative Anzahl der Empfänger. Bei gleich vielen Personen derselben Zielgruppen, die aber keinen Werbebrief erhalten hatten, wurden identische Interviews durchgeführt. Die Resultate zeigen, dass physische Mailings eine starke Wirkung erzielen. In allen Fällen konnte sich ein Fünftel bis die Hälfte der Empfänger an den Werbebrief erinnern, kannte den Inhalt und bekundete ein deutlich höheres Kaufinteresse an den Angeboten der werbenden Unternehmen als die Personen der Kontrollgruppe.

Zudem überprüfte die GfK die Zustimmung zu sechs Image-Aussagen wie zur Vertrauenswürdigkeit, Qualität und Innovationskraft. Bisher ging man eher davon aus, dass Imagewerte nur langfristig mit hoher Kommunikations-Frequenz beeinflussbar sind. Die Studien zeigen jedoch, dass bereits eine einzelne Werbesendung das Image eines Absenders verbessern kann. Die Testgruppe gab den werbenden Unternehmen bei allen Image-Aussagen bessere Noten als die Kontrollgruppe. Diese Erkenntnisse sind relevant für den Kommunikationsmix aller Unternehmen: Mailings eignen sich demnach auch für den Markenaufbau und das Erreichen einer gewünschten Wahrnehmung.

Neuer Verein

SWISS INTERACTIVE MEDIA DESIGN

Am 16. Januar wurde in Bern der Verein Swiss Interactive Media Design SIMD gegründet. Anlass für die Gründung des Vereins SIMD gab das neu konzipierte Berufsbild Interaktive Media Designer EFZ, welches ab kommendem Sommer an mindestens sieben verschiedenen Berufsfachschulen in allen drei Landesteilen ausgebildet wird. Die neue Bildungsverordnung wurde vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI am 22. Oktober 2013 unterzeichnet. Im kommenden Sommer werden rund 150 Lernende für den Einstieg ins erste Lehrjahr erwartet.

Die Gründungsmitglieder haben sich denn auch, gemäss den an der Gründungsversammlung verabschiedeten Statuten, folgende Ziele im Bereich der Grund- und Weiterbildung und dem Aufbau eines Netzwerkes gesetzt: Austausch von Know-how im Bereich der interaktiven Medien; die Entwicklung, Förderung und Bewirtschaftung von Berufsbildern im Bereich der interaktiven Medien; Weiterbildungsprojekte im Bereich der interaktiven Medien; die Vernetzung von Unternehmen im Bereich der interaktiven Medien und den Aufbau und die Verstärkung der Vernetzung im Bereich der interaktiven Medien auf nationaler und internationaler Ebene.

An der von 33 namhaften Firmen und Schulungsinstitutionen besuchten Gründungsversammlung konnte Tagespräsident Peter Theilkäs bekannt geben, dass sich die Vernetzung bereits gut angeht und dass im Rahmen des von der EU geförderten Leonardo-da-Vinci-Bildungsoffensive bereits zwei Mitglieder des neuen Vereins an einem europäischen Projekt beteiligen, das sich zum Ziel setzt, eine Plattform für Lernende, Lehrkräfte und Unternehmen im Bereich Interactive Media Design zu schaffen.

➤ www.simd.ch

➤ www.post.ch/wirkung

Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Volservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



Rund ums Bild

Oliver Bruns
Spinnereistrasse 12
8135 Langnau am Albis
Telefon 044 202 88 33
info@rund-ums-bild.ch
www.Rund-ums-Bild.ch

„Ein technologisches
Meisterwerk, das Jobwechsel
neu definiert! Wir schätzen
unsere Rapida als
produktionseffizientes und
innovatives Werkzeug“

**Gabriel Jordi, Geschäftsführer der Jordi AG in 5. Generation,
vertraut auf die Technik seiner Achtfarben Rapida 106**

Feeling Good

with  KBA

Zufriedene Kunden wie Gabriel Jordi geben auch uns ein gutes Gefühl. Sie sind Ansporn und Lohn für unsere Arbeit. Nicht ohne Grund legen wir großen Wert auf die persönliche Betreuung und einen funktionierenden After-Sales Service. Wir wollen, dass unsere Kunden sich bei KBA gut aufgehoben fühlen und ihre Ziele erreichen. Dabei unterstützen wir sie. Mit individuellen Lösungen, wegweisenden Innovationen und technologisch herausragenden Maschinen. Und natürlich mit der besonderen Verpflichtung aus 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Überzeugen Sie sich selbst.
Unser Team freut sich auf den Kontakt zu Ihnen!



Ein Unternehmen der KBA-Gruppe
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com



Heidelberg stellt sich «Digital» neu auf

Mit der Beteiligung am Softwarehersteller Neo7even rundet der Druckmaschinenhersteller Heidelberg sein bestehendes Software-Angebot in einem zukunftssträchtigen Marktsegment ab und will seinen Kunden so die Möglichkeit eröffnen, im Bereich des Multi Channel Publishing neue Geschäftsoptionen zu erschliessen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Idee ist ja nicht schlecht, nur hat sie in den letzten gut zehn Jahren wenig bewirkt. Gemeint ist Multimedia, Crossmedia, Multi Channel Publishing oder wie immer man es nennen mag, in dessen Rahmen sich Druckereien als Partner empfehlen, der ausser bedrucktem Papier zusätzliche Mediendienstleistungen anzubieten hat.

Es hat deshalb bisher nicht funktioniert, weil die Druckereikunden diese Kompetenz bei ihren Druckereien nicht vermuten. Also wenden sie sich für Websites und andere elektronische Medien an Agenturen, von denen sie glauben, richtig bedient zu werden. Und da einige Druckereien sehr wohl über entsprechendes Medien-Know-how verfügen, haben viele von ihnen eigene Agenturen gegründet, die crossmediale Dienstleistungen erbringen. Allerdings immer mit der Befürchtung, man könne den eigenen Kunden (Agenturen) Konkurrenz machen und werde von denen durch Auftragsentzug abgestraft.

Medienneutrale Leistungen

Das alles sind keine neuen Erkenntnisse und das Problem ist auch in Heidelberg bekannt. Dennoch wagt der Druckmaschinenhersteller nunmehr einen erneuten Anlauf für die medienneutrale Aufbereitung von Daten – allerdings unter völlig anderen Vorzeichen.

Heidelberg hat sich dazu «in nicht unerheblichem Umfang» am rund

50 Mitarbeiter zählenden Softwarehersteller Neo7even mit Sitz in Siegen beteiligt, der sich auf die Entwicklung und Implementierung von Multi-Channel-Publishing-Systemen spezialisiert hat. Ziel ist es, mit der Software von Neo7even, die schrittweise in den Druckerei-Workflow Prinect von Heidelberg integriert werden soll, Druckereien neue Geschäftsoptionen zu eröffnen, indem diese ihren Kunden medienneutrale Dienstleistungen für Print und Online, anbieten können. Und das ist der eigentlich wesentliche Begriff: Medienneutral.

Denn so lassen sich beispielsweise Kataloge für Print und Online aus einem einzigen Datenbestand entwickeln. Mit der Software von Neo7even können alle Daten eines Projektes in einem neutralen Format zentral in einer Datenbank gespeichert und auf unterschiedlichen Medienkanälen einheitlich ausgegeben werden. Änderungen und Aktualisierungen werden nur an einer Stelle des Multimedia-Asset-Management-Systems vorgenommen, was die Voraussetzung für effizientes und kostengünstiges Multi Channel Publishing ist.

Die Software Neozenai wurde bisher vor allem im Handel angeboten. Neo7even-Geschäftsführer **Sascha**



Brandhorst nennt hier Kunden wie Expert, Metro, DVAG oder Abus, die das System ihrerseits international nutzen.

Der Vertrieb in der grafischen Industrie soll durch die Heidelberg-Beteiligung ausgebaut werden. Dazu wird Heidelberg ab sofort schrittweise mit der internationalen Einführung des bestehenden Portfolios von Neo7even inklusive der Anbindung an den eigenen Druckerei-Workflow Prinect beginnen. Neo7even wird darüber hinaus den bestehenden Kundenstamm mit den bekannten Ansprechpartnern unterstützen.

Digital und Software in einem Geschäftsbereich

Im Zuge des Ausbaus seines Digital- und Softwaregeschäfts hat Heidelberg die Aktivitäten in dem Bereich Digital gebündelt. So wird das Softwareangebot rund um Prinect mit dem bereits bestehenden Geschäftsbereich Digital unter der Leitung von **Jason Oliver** zusammengelegt. Die neue organisatorische Ausrichtung soll auch die kürzlich vereinbarte Zusammenarbeit mit Fujifilm vorantreiben. Hier soll der Schwerpunkt auf Inkjet-Technologien für den Digitaldruckmarkt liegen. Gemeinsam mit Fujifilm will Heidelberg Digitaldrucklösungen als Ergänzung zum Offset-Angebot für den Verpackungs- und Werbedruck entwickeln und vertreiben.

Heidelberg sieht im Digitalgeschäft einen viel versprechenden Wachstumsmarkt und will seinen Anteil daran weiter auszubauen. Dazu in-

vestiert Heidelberg wie jetzt mit der Beteiligung an Neo7even in neue Geschäftsanwendungen und kooperiert mit Partnern wie Fujifilm und Ricoh. Zudem seien alle relevanten Bausteine innerhalb des Unternehmens zusammengefasst worden, um zielgerichteter handeln zu können, erläutert Oliver. Was zum Zeitpunkt dieser Aussagen nicht bekannt war: Heidelberg hat seine Tochter CSAT, die die Inkjet-Lösung Linoprint L herstellt, verkauft (siehe Seite 10).

In Summe schätzt Heidelberg das Umsatzpotenzial im Digitalgeschäft, bestehend aus Maschinen, Verbrauchsmaterialien und Software innerhalb der nächsten drei Jahre auf dann jährlich über 200 Mio. €. Dazu soll auch Prinect beitragen.

«Der Hebel, über Software effizienter zu werden, kann oft deutlich grösser sein als durch Investitionen in schnellere Maschinen. Und auch digitale Drucksysteme sind nur mit einem optimal darauf ausgelegten



Workflow erfolgreich zu vermarkten», erläutert **Christopher Berti**, Leiter Produktmanagement Prinect bei Heidelberg. Daher betrachte Heidelberg das Investment in die Software Neozenai als wichtigen Schritt, das Angebot für die Kunden zu erweitern. «Damit öffnen sich sowohl für Druckereien als auch für Heidelberg neue Geschäftsmöglichkeiten.»

› www.heidelberg.com

Parallel zur Verpackung Zürich

Forum «Futur Print»

Welche Rolle spielt Druck in der Zukunft? Das Forum «Future Print» will diese und andere Fragen beantworten und Denkanstösse für Strategien von morgen geben. Das Forum, eine Initiative des Messeveranstalters easyFairs, dem Verband Viscom und der Fachzeitschrift «viscom print & communication», findet parallel zur «Verpackung Zürich» am 26. und 27. März 2014 in der Messe Zürich statt. Zehn Referenten, allesamt erfolgreiche Unternehmer, sprechen über Technologien, Change Management, Business-Modelle und verraten die Rezepte, sich erfolgreich zu positionieren oder neu zu erfinden. Zur Sprache kommen dabei die künftige Rolle von Print, crossmedialen Lösungen und Digitaldruck. Die Vorträge gehen auf Perspektiven für neue Produkte, Märkte und Medienlogistik ein, stellen innovative Business-Modelle vor, erläutern intelligente Medienverknüpfungen oder beschreiben die Einführung nachhaltiger Druckverfahren und Prozessoptimierungen.

DEN WANDEL GESTALTEN Den Eröffnungsvortrag hält Bernd Zipper, zipcon consulting. Er ist der Überzeugung, dass es noch nie mehr Chancen für Drucker gab, zusätzliche Vertriebswege zu erschliessen. Anschliessend gibt Prof. Fritz Bircher vom Institute for Printing Technology, Bern, einen Einblick in aktuelle Arbeiten der Berner Fachhochschule für Technik und Informatik. Fühlbare Botschaften, zusätzliche Sinnesanreize, persönliche Ansprache des Zielpublikums – das sind nur einige der Zugaben, womit sich gewünschte Wirkungen erzielen lassen. Seit vier Generationen setzt die Vögeli AG aus Langnau mit gezielten Innovationen Akzente. Mehr über das Erfolgsrezept des Unternehmens verrät Mitinhaber Markus Vögeli.

Über «Change Management» und über die zukünftigen Aufgaben von Print informiert Prof. Dr. Mike Friedrichsen von der Hochschule der Medien Stuttgart. Lars B. Sondegger regt anschliessend unter dem Titel «Special Solutions Haute Couverture» zum Nachdenken über neue Lösungen an. Yves Rogivue, Managing Director Schweiz bei InnerWorkings, Anbieter von Outsourcing-Dienstleistungen, berichtet über Beschaffung, Erzeugung und Bereitstellung von Marketing-Erzeugnissen.

SWISS PRINT AWARD 2014 Mit der Übergabe des «Swiss Print Award» 2014 startet das Forum um 9.15 Uhr in den zweiten Tag. Der Award wird getragen vom asw, Allianz Schweizer Werbeagenturen, der Kaderschule «gib» Zürich sowie den Fachmagazinen «viscom print & communication» und dem «Druckmarkt Schweiz». Der Award zeichnet herausragende Print-Produkte von Schweizer Agenturen, Druckereien und deren Kunden aus. Die Preisverleihung übernimmt Jean-Paul Thalmann, Herausgeber des «Druckmarkt Schweiz» und Sprecher der Jury.

ERFOLGREICHE NEU-POSITIONIERUNG Um «Business-Modelle» geht es anschliessend. Den Weg von der Offsetdruckerei zum international tätigen Unternehmen, das Komplettlösungen in New Media, Print und Direktmarketing anbietet, erläutert Peter Sommer, CEO bei Elanders, Waiblingen, in seinem Vortrag. Einen Einblick in die Geschäftsstrategie der Schweizer Online-druckerei Flyerline gibt deren CEO Steffen Tomasi. Die Abschlusskeynote übernimmt Axel Schreiner, Sales Director der Gmund GmbH & Co KG, Gmund am Tegernsee. Der Papierhersteller mit mehr als 180 Jahren Firmengeschichte macht immer wieder mit Innovationen von sich reden – zum Beispiel mit einem patentierten, blickdichten Papier namens Blocker oder leuchtenden Farben, die in Papier integriert sind.

» www.easyFairs.com

chromos

starke Marken, starke Lösungen



Die feinste Lösung.

Chromos hat sie. Chromos bietet die führenden Weltmarken in den Bereichen Offset, Digital Printing, Packaging and Label Printing, Post Press, Coding and Packing an. Und somit immer die cleverste Lösung für die Erfolgsgeschichte Ihres Kunden.
www.chromos.ch



manroland web etabliert Doppelspitze

Augsburger Maschinenbauer will Anteil am schrumpfenden Markt steigern

Die manroland web systems GmbH rechnet nach der Einschätzung des Geschäftsführers **Eckhard Hörner-**



Maraß für das Jahr 2013 mit einem Umsatz von etwa 265 Mio. €. 2012 hatte der zur Possehl-Gruppe gehö-

rende Augsburger Druckmaschinenhersteller im elf Monate dauernden Rumpfgeschäftsjahr 198 Mio. € erzielt. Für 2013 geht Hörner-Maraß von einem «positiven Ergebnis im unteren einstelligen Millionenbereich» vor Steuern aus.

Doch der weiter schrumpfende Weltmarkt bereitet der ausschliesslich auf Rollenoffsetmaschinen für den Zeitungs- und Illustrationsdruck spezialisierten manroland web systems erhebliche Probleme. Nachdem das Marktvolumen von 1,6 Mrd. € (2007) auf zunächst rund 0,64 Mrd. € zurückgegangen ist, schrumpft der Weltmarkt für Neumaschinen im Zeitungs- und Illustrations-Rollenoffset weiter. Die Hoffnung auf eine leichte Erholung ist inzwischen verpufft. Im ersten Halbjahr 2013 wurden zwar etwa 275 Mio. € in Rollenoffsetmaschinen weltweit investiert, im zweiten Halbjahr ging das Volumen laut Hörner-Maraß auf nur noch etwa 140 Mio. € zurück. Das sind auf das gesamte Jahr gerechnet maximal 420 Mio. € und damit ein weiterer Rückgang des Neugeschäftes um etwa 10% gegenüber 2012.

In diesem geschrumpften Markt hat manroland web systems laut Hörner-Maraß aktuell einen Marktanteil von 28%. Um die derzeit 1.450 Mitarbeiter auslasten zu können, soll der Marktanteil in den kommenden Jahren auf über 40% gesteigert werden. 2014 sollen weitere Vertriebsgesellschaften gegründet und das Servicegeschäft ausgebaut werden.

Dies macht derzeit etwa ein Drittel des Umsatzes aus, zwei Drittel das Neumaschinengeschäft. Das Verhältnis soll nach dem Willen von Eckhard Hörner-Maraß baldmöglichst auf ein Verhältnis von etwa 50:50 steigen.

Dazu wurde die Funktion Service im Bereich «Leitung Vertrieb und Service» gebündelt und unter die Führung von Geschäftsführer Eckhard Hörner-Maraß gestellt. Er will «die Schlagkraft und den Erfolg deutlich und rasch steigern». In diesem Zusammenhang teilte das Unternehmen mit, sich vom bisherigen Serviceleiter Anton Hamm getrennt zu haben, der 27 Jahre für den Rollenoffsetmaschinen-Hersteller und dessen Vorgängerunternehmen tätig war.



Seit dem 1. Januar 2014 ist nun **Jörn Gossé** in die Geschäftsführung bei der manroland web systems GmbH eingetreten. Er war zuvor Geschäftsführer des Heidelberger Vertriebs in Hamburg tätig. Bei manroland web systems übernimmt er die Bereiche Vertrieb und Service und zusammen mit Eckhard Hörner-Maraß die Leitung des Unternehmens. Hörner-Maraß bleibt Sprecher der Geschäftsführung.

› www.manroland-web.com



Ganze Kraft für den Verlag Hermann Schmidt

Universitätsdruckerei H. Schmidt schloss zum Jahresende

Die Mainzer Universitätsdruckerei H. Schmidt hat zum Jahresende ihre Produktion eingestellt. Den zuletzt noch 28 Mitarbeitern war bereits im Sommer 2013 gekündigt worden, heisst es in einer Mitteilung des Unternehmens.



«Eine Insolvenz liegt nicht vor», betont Geschäftsführer **Bertram Schmidt-Friderichs**. «Die gegenwärtige Situation der Druckbranche ist alles andere als leicht. Die Herausforderungen sowohl der Druck- als auch der Verlagsbranche erfordern mehr als volles Engagement. Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, unsere ganze Kraft dem Verlag Hermann Schmidt Mainz zu widmen und alles daran zu setzen, weiterhin schöne Bücher zu Typografie und Grafikdesign verlegen zu können», teilte das Verlegerpaar Karin und Bertram Schmidt-Friderichs mit.

Der Verlag Hermann Schmidt Mainz ist als eigenständiges Unternehmen (vom Lieferantenverhältnis mit der Universitätsdruckerei abgesehen) von der Schliessung der Druckerei nicht betroffen. Der auf Typografie und Grafikdesign spezialisierte Verlag bringt jährlich etwa 20 Titel heraus, die bisher zu 75% in der Universitätsdruckerei produziert wurden. Ein anderes Standbein der Mainzer Druckerei war die Finanzkommunikation, die in der Folge der Insolvenz von Lehman Brothers einbrach. Trotz verschlanktem Team habe man hier über längere Zeit bereits «Geld zugelegt», auch Restrukturierungsmaßnahmen und die Investition in neue Technik haben laut Bertram Schmidt-Friderichs nicht den erhofften Erfolg gebracht. Und eine Trendwende war auch nicht absehbar.

Mit der Schliessung der Druckerei am 31. Dezember 2013 begann für den Verlag Hermann Schmidt eine neue Zeit. Der Verlag will gerade in digitalen Zeiten weiter auf das gedruckte Buch setzen (was digitalen Zusatznutzen nicht ausschliesse), für jedes Projekt die optimalen Kooperationspartner für die Herstellung finden und dabei weiter auf den Produktionsstandort Deutschland setzen. «Printed in Germany with love» soll wie bisher die Devise bei der Buchherstellung bleiben.

› www.typografie.de



Heidelberg CSAT AN MARKEM-IMAJE VERKAUFT

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat zum 1. Januar 2014 ihre Tochter CSAT GmbH an die Markem-Imaje GmbH verkauft, meldet die Gallus-Gruppe aus St.Gallen. Bei Markem-Imaje handelt es sich um einen Anbieter von Lösungen zur Produktkennzeichnung. Die CSAT GmbH aus Eggenstein bei Karlsruhe wurde erst 2011 von Heidelberg gekauft, um das Digital-

druckangebot im Verpackungsdruck zu erweitern. Wie es heisst, soll Gallus die von CSAT hergestellte Inkjet-Rollenoffsetmaschine Linoprint L nach dem Eigentümerwechsel weiterhin in den definierten regionalen Märkten anbieten und zusammen mit CSAT und Markem-Imaje an der Weiterentwicklung des Produktes arbeiten.



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 