

DRUCKKOPF-KRIEG Ende Januar hob das Landgericht München die einstweilige Verfügung auf, nach der es HP in Deutschland untersagt war, den PageWide-Drucker zu vertreiben. Im Patentstreit hatte der Druckkopferhersteller Memjet im August 2015 vor einem US-Gericht eine Patentklage gegen HP eingereicht. Ein Ende dieses Verfahrens ist noch nicht absehbar. > www.hp.com

AUF KURS Dem CEO der Manroland Sheetfed GmbH zufolge peilt das Unternehmen im vierten profitablen Jahr in



Folge eines der besten Ergebnisse an. **Rafael Penuela** weist dabei auf die Steigerung der Auftragseingänge von bis zu 30% gegenüber dem Vorjahr hin. Penuela bekräftigt die Bedeutung des asiatischen Marktes und verweist auf das starke Engagement in dieser Region. Der asiatische Markt stehe für einen großen Anteil am Umsatz an Neumaschinen des Unternehmens. > www.manroland-sheetfed.com

SELBSTBEWUSST Print-Anwendungen sind unverzichtbarer Teil unseres Alltags. KBA trägt mit einem breiten Technologie-Angebot von der Banknote über Verpackungen bis zu Zeitungen und Akzidenzen entscheidend dazu bei. Daher hat der Druckmaschinenhersteller »Add more KBA to your



day« als drupa-Motto gewählt. »Indem wir mit unseren Kunden Farbe auf viele alltägliche Produkte bringen, machen wir die Welt bunter«, sagt Vorstandsvorsitzender **Claus Bolza-Schünnemann**. KBA 4.0 bezeichnet dabei die Strategie, via Digitalisierung neue Produkte und Services in der Wertschöpfungskette zu etablieren. > www.kba.com

FINISHING 4.0 Wie können Druckprodukte verschiedener Formate und Auflagen bis Auflage 1 in einer automatisierten Serienproduktion kosteneffizient hergestellt werden? Nachdem Horizon bereits über die »Druckerei 4.0« nachgedacht und Heidelberg seinen »Smart Print Shop« unter der gleichen Prämisse definiert hat, will auch Müller Martini mit »Finishing 4.0« die Bedeutung von Automation und Konnektivität vom Druck bis zum Versand unterstreichen. Der Vorhang soll auf der drupa gelüftet werden. > www.mullermartini.com

ZUSAMMENSCHLUSS Ab sofort werden die Produkte des deutschen Familienunternehmens Intro International Teil von Q.I. Press Controls (QIPC), Hersteller von Mess- und Regelsystemen für Rollendruckmaschinen. QIPC hat die Vermögenswerte und das geistige Eigentum von Intro, das Mess- und Regelsysteme für Schmalbahn- und Digitaldruckmaschinen herstellt, übernommen. > www.qipc-intro.com

ÜBERNAHME Ricoh hat zur Stärkung seines Inkjet-Geschäftes den Textil-Direktdruck-Hersteller AnaJet übernommen. AnaJet wurde 2006 gegründet, ist mit über 50 Mitarbeitern im Textil-Direktdruckbereich tätig und setzt in seinen Produkten Ricoh-Inkjet-Druckköpfe ein.

DRUCKER UND SERVICE GETRENNT AUCH XEROX SPALTET SICH AUF

Betrachtet man es genau, wird Xerox schon so lange neu- und umorganisiert, wie andere Unternehmen noch nicht einmal existieren. Jetzt hat der Konzern angekündigt, sich erneut neu aufstellen zu wollen und trennt das Drucker-Business von den Service-Lösungen.

Die ständigen Strategiewechsel bei Xerox zwischen Zielgruppen und Marktsegmenten gipfelten 2010 in einer völligen Neuausrichtung, als Xerox das Service-Unternehmen Affiliated Computer Services ACS für 5,6 Mrd. US-\$ kaufte, um aus der »Document Company« einen »Service Provider« zu machen. Zu den 54.000 Xerox-Mitarbeitern kamen 74.000 von ACS dazu und Xerox wuchs um neue Produkte und Services. Aber auch das hat offensichtlich nicht funktioniert. Der inzwischen fast 110 Jahre alte Digitaldruck-Pionier Xerox hat eher, so der gefühlte Eindruck, sein Drucker-Geschäft vernachlässigt. Substanziell Neues jedenfalls war in letzter Zeit nicht zu entdecken.

Jetzt stellt sich Xerox angesichts anhaltender Schwächephasen abermals neu auf. Mit dem Schritt der Spaltung folgt Xerox dem Vorbild des Konzerns Hewlett-Packard, der sich im November 2015 in die Drucker-Sparte HP Inc. und den Business-Anbieter Hewlett-Packard Enterprise aufgeteilt hat.

Auch bei Xerox sollen es nunmehr zwei Unternehmen richten. Das eine Unternehmen konzentriert sich auf das Hardware-Geschäft mit Druckern, das andere auf Business-Services. Die Sparte »Documents«, die sich aus dem Drucker-Geschäft und Document Outsourcing zu-

sammensetzt, soll mit seinen 40.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 11 Mrd. \$ generieren, die »Business-Services« einen Umsatz von etwa 7 Mrd. \$, wobei dieser Xerox-Zweig laut »Wall Street Journal« 104.000 Angestellte beschäftigen würde. Zeitgleich mit diesem Entschluss kündigte Xerox-CEO



Ursula Burns ein Sparprogramm an, das in den kommenden drei Jahren 2,4 Mrd. \$ einsparen soll. Wo gespart wird, dürfte wohl anhand der genannten Mitarbeiterzahlen ziemlich eindeutig sein.

Vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze kann die aktuelle Entscheidung auch als Notbremse gewertet werden. Denn im 4. Quartal 2015 setzte Xerox mit weltweit rund 140.000 Mitarbeitern knapp 4,7 Mrd. \$ um und damit 8% weniger als im Vorjahreszeitraum. Schon 2014 lagen die Umsatzerlöse bei 19,5 Mrd. \$ und 8,8% unter dem Umsatz von 2013. Nach den anhaltenden Umsatzrückgängen hatte Xerox-Chefin Burns bereits im Oktober letzten Jahres »eine umfassende Prüfung struktureller Optionen für das Firmenportfolio« angekündigt. Ob es hilft? Jetzt wird Xerox auf jeden Fall erst einmal wieder eine Zeit lang mit sich selbst und der Neu-Organisation beschäftigt sein.

KLAFFENDE LÜCKEN

Ein Kommentar

von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit dieser Entflechtung wird Xerox offenlegen müssen, wohin die Reise drucktechnisch geht. Denn nach der Übernahme von ACS explodierte das Portfolio an Lösungen geradezu und reichte vom Office- und Digitaldruck über Call-Center bis zu Ticket-Lösungen für öffentliche Verkehrsmittel. Xerox beschäftigte sich mit der City der Zukunft und das Angebot war völlig unübersichtlich.

Jetzt aber wird transparent, womit sich Xerox im Drucker-Geschäft seit 2010 wirklich beschäftigt hat. Denn die Produktpalette lässt heute schon klaffende Lücken erkennen. Gerade im Inkjet und auf Märkten wie Large Format, Etikettendruck oder Verpackung sind die Amerikaner kaum erkennbar. Die Übernahme des französischen Inkjet-Anbieters Impika im Jahr 2013 wurde bisher eher verwaltet denn aktiv vorangetrieben und die Cipress-Serie in der Druckindustrie kaum wahrgenommen.

Xerox wird nunmehr aber zeigen müssen, wie konkurrenzfähig der Konzern gegenüber dem Wettbewerb in der grafischen Industrie wirklich ist. Und das werden nicht ausschließlich gute Analysen für Xerox sein.



Übernahme

**FLINT HAT XEIKON
ÜBERNOMMEN**

Der Druckfarbenhersteller Flint Group hat kurz vor Jahresende die Übernahme des Digitaldrucksystemherstellers Xeikon bestätigt. Dazu hatte Flint das Unternehmen XBC BV erworben, das mehr als 95% der Anteile an der Xeikon NV hält. Gleichzeitig mit dem Kauf von Xeikon baut Flint Group eine neue Division mit der Bezeichnung Digital Print Solutions auf. Der



bisherige Xeikon-CEO **Wim Maes** soll Präsident dieser Division werden.

Flint, Anbieter von Druckfarben und Chemikalien, hatte bisher keine Maschinentechologie. Die Gruppe ist 2005 aus dem Zusammenschluss von über 20 Unternehmen hervorgegangen, hat ihren Sitz in Luxemburg und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von rund 2 Mrd. Euro.

› www.xeikon.com
› www.flintgrp.com

Arctic Paper

**AUS FÜR
MOCHENWANGEN**

Die Papierfabrik Mochenwangen wird abgewickelt, nachdem die Verhandlungen mit dem letzten Kaufinteressenten im Dezember gescheitert waren. 200 Mitarbeiter verlieren ihre Jobs. Im Juli 2015 hatte Arctic Paper angekündigt, sich vom Werk Mochenwangen trennen zu wollen. Der an der polnischen Börse notierte Konzern mit Standorten in Deutschland, Polen und Schweden war zu Kostensenkungen gezwungen und wollte das Ergebnis durch den Verkauf seines kleinsten Werks verbessern.

Die Fabrik Mochenwangen, 1868 gegründet, gehörte ab 1978 zu Albrück Papier, wurde 1996 vom finnischen Myllykoski-Konzern übernommen und ging 2002 an die Golzern-Holding, die das Werk 2008 an Arctic Paper verkaufte. Das Werk produzierte zuletzt rund 95.000 Tonnen grafische Papiere pro Jahr.

Kein Papier mehr

**ZIEGLER STELLT
PRODUKTION EIN**

Die Ziegler Papier AG stellt ihre Papierproduktion im Werk Grellingen (unweit von Basel) ein. Dies teilte das 155 Jahre alte Familienunternehmen mit. Die Entscheidung wird mit anhaltenden Überkapazitäten am Markt, der ungünstigen Wechselkursituation in der Schweiz und des großen Preisdrucks begründet. Die Produktion werde deshalb Ende April 2016 eingestellt. Betroffen sind rund 100 Mitarbeiter. Die 1861 gegründete Papierfabrik stellte jährlich etwa 72.000 Tonnen Papiere für den Offsetdruck und Spezialitäten her und zählt sich bei Inkjet-Papieren zu den Innovationsführern. Ziegler Papier hat in den vergangenen Jahren diverse Effizienzsteigerungsprojekte umgesetzt und investiert. Nun seien die Möglichkeiten ausgeschöpft, weitere Kostenreduktionen machten keinen Sinn, teilt das Unternehmen mit.

Schmid Druck

**ELANDERS ERWEITERT
VERPACKUNGSDRUCK**

Die schwedische Elanders-Gruppe hat die auf Verpackungen und Sonderlösungen spezialisiert Schmid Druck + Medien GmbH aus dem bayrischen Kaisheim übernommen. Elanders Germany erfährt dadurch eine Ergänzung seines Portfolios. Deutschland ist innerhalb der Gruppe der größte



Markt. **Peter Sommer**, Geschäftsführer der Elanders

GmbH in Waiblingen und verantwortlich für die europäischen Niederlassungen, setzt sich für eine weitere Expansion ein. Elanders hatte bereits 2012 die deutschen E-Commerce-Unternehmen fotokasten und d|o|m sowie den US-amerikanischen Verpackungsdrucker Midland übernommen, 2013 die schottische McNaughtan's Packaging, den deutschen Fotobuchhersteller myphotobook sowie 2014 Mentor in Singapur.

› www.elanders.com

Barry-Wehmiller

**NACH BIELOMATIK
NUN AUCH W+D**

Winkler+Dünnebier (W+D) gehört seit dem Jahreswechsel zu Barry-Wehmiller. Der in St. Louis ansässige US-Konzern, der die Übernahme des 360 Mitarbeiter zählenden Unternehmens aus Neuwied am Rhein im Oktober 2015 ankündigte, hat sich mit dem bisherigen Eigentümer Körber AG geeinigt.

W+D ist Hersteller von Mailroom-Lösungen und Maschinen für Hygienepapiere. Erst im Oktober 2015 hatte Barry-Wehmiller die insolvente Bielomatik Papierverarbeitung erworben und in die BW Papersystems integriert, ein Konglomerat aus MarquipWardUnited, WillPemco, Bielomatik, Kugler-Womako und Curioni einschließlich der Marken SHM und Wrapmatic. BW Papersystems entstand nach der Übernahme von Kugler-Womako, E.C.H. Will und Pemco im Juni 2014.

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgmbh.de

**Graphische
Maschinen**

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

Corbis-Bilder
DEMNÄCHST BEI GETTY IMAGES

Das berühmte Foto der Bauarbeiter auf dem Rockefeller Center und auch das von Albert Einstein mit der rausgestreckten Zunge gehören zur Bilderbibliothek der Agentur Corbis, die Microsoft-Gründer Bill Gates aufgebaut hat. Nun hat er sie an die Unity Glory International, eine Tochter der chinesischen Visual China Group VCG, verkauft. Die wiederum hat eine Vertriebs-Partnerschaft mit der amerikanischen Getty Group geschlossen, dem bisher größten Konkurrenten

corbis
IMAGE MATTERS



von Corbis. Der Verkauf umfasst die etwa 100 Millionen Bilder und die Filmarchive von Corbis Images, Corbis Motion und Veer sowie alle damit verbundenen Marken und Warenzeichen. Die Bilder und Filme werden demnächst neben der bestehenden Getty Images Sammlung von nahezu 200 Millionen Bildern verfügbar sein.

LEICHTE VERLUSTE FÜR PRINT
DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT UM 3,5% GEWACHSEN

Nach der Bruttowerwerbemarkt-bilanz des Marktforschers Nielsen haben deutsche Unternehmen im abgelaufenen Jahr 29,2 Mrd. € für Werbung ausgegeben und damit 3,5% mehr als 2014. Werbung auf mobilen Geräten wuchs um 58% auf nunmehr 300 Mio. €. Im Internet blieben die Werbeausgaben mit rund 3,0 Mrd. € auf fast gleichem Level (+0,1%). Dagegen wuchs TV weiter: Mit 13,8 Mrd. € verzeichnete

von 1,7 Mrd. €. Zweistelliges Wachstum gab es bei den Produktgruppen Arzneimittel, Mobilnetz, Möbel und Einrichtungen sowie E-Commerce mit Plus 22,7%.

Die Bruttowerbeausgaben, wie sie Nielsen Media Research ausweist, sind allerdings mit Vorsicht zu genießen und können ein verzerrtes Bild des Werbemarktes darstellen, da sie die am Markt möglichen Maximal-einnahmen darstellen. Die tatsächlich von den Kunden bezahlten Preise (Bruttopreis abzüglich Rabatte, Agenturkosten und Mittlergebühren) stellen die Nettoeinnahmen dar, wie sie der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ausweist. Die Brutto-Netto-Schere zwischen den formell ausgewiesenen und tatsächlich erzielten Werbepreisen betrug in den letzten Jahren etwa ein Drittel.

das Fernsehen ein Wachstum von 5,4%. Im Kino stiegen die Bruttowerbeausgaben um 20,2%.

Die Printmedien mussten wieder leichte Verluste in Höhe von 0,8% hinnehmen, wobei Fachzeitschriften ein leichtes Plus von 0,5% aufweisen konnten. Größere Verluste gab es bei den Publikumszeitschriften (-1,8%). Unter den Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben liegt wie bisher Procter & Gamble ganz vorne. Das Unternehmen investierte rund 600 Mio. € in seine Werbung und damit 6,7% mehr als im Vorjahr. Die werbestärkste Branche ist weiter die Automobilindustrie. Trotz verringerter Budgets im Segment der Pkw um 5,4% gegenüber dem Vorjahr kam die Branche auf Ausgaben

Schweizer Werbemarkt
WACHSTUM NACH VIER JAHREN

Obwohl der Dezember nach der Erhebung des Marktforschungsunternehmens Media Focus einen Rückgang der Werbeausgaben gegenüber dem November 2015 auf 446 Mio. Franken (Brutto) aufwies, lag er 2,5% über dem des Vorjahres. Damit schloss das Werbejahr 2015 mit einem Gesamtumsatz von 4,949 Mrd. CHF und liegt etwa 1% über dem Vorjahr. Damit ist der Werbemarkt in der Schweiz nach vier Jahren Stagnation wieder leicht gewachsen. Bei den Werbeträgern hat sich nach den Zahlen von Media Focus auch 2015 die Verschiebung von den Zeitungen zu den TV-Sendern, dem Internet und zur Außenwerbung mit Plakaten fortgesetzt. So flossen 2015 noch 40,6% der Werbefranken in die Presse. Im Vorjahr waren es noch 42,1%. Der Anteil der TV-Werbung stieg von 32,8% auf 33,3%, der des Internets von 3,4% auf 4,5% Prozent. Für Plakatwerbung wurden 11,8% aller Werbebudgets eingesetzt (+0,4%). Gleichzeitig stellt Media Focus im Jahresvergleich fest, dass die Konsolidierung bei den Werbetreibenden und den beworbenen Produkten anhält. Im Vergleich zu 2011 hätten 2015 mit einem Minus von 400 Werbetreibenden insgesamt deutlich weniger Unternehmen Werbung gemacht, heißt es. Gleichzeitig sei die Anzahl beworbener Produkte um 3.300 Produkte zurückgegangen.

Hunkeler
NACHFOLGEPLANUNG UMGESETZT

Stefan Hunkeler tritt als Mehrheitsaktionär und Präsident des Verwaltungsrates



der Hunkeler Gruppe in die Fußstapfen seines Vaters **Franz Hunkeler**,

der das von ihm seit 1990 geführte Präsidialamt am 1. Februar 2016 abgibt, dem Unternehmen aber weiterhin als Verwaltungsrats-



mitglied erhalten bleibt. **Stefan Hunkeler** trat 1999 in die

Firma ein und führte die Hunkeler Gruppe bis Januar 2016 als CEO und Delegierter des Verwaltungsrates. Von ihm übernimmt



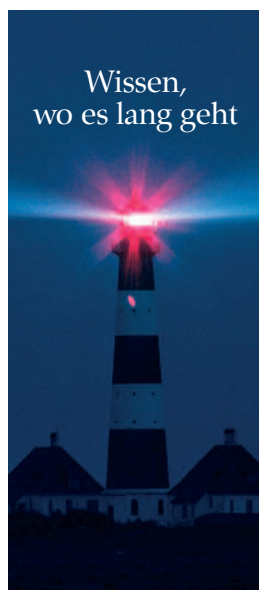
nun **Michel Hunkeler**, der seit August 2015 operativ im Unter-

nehmen tätig ist, als CEO die operative Geschäftsführung des Unternehmens.

Die Verantwortung für Marketing und Vertrieb übergibt Michel Hunkeler an Hans Gut, der als langjähriges Geschäftsleitungsmitglied bisher das Marketing leitete. Er übernimmt auch die Zuständigkeiten von Erich Hodel, Leiter Verkauf, der im April 2016 zu Hunkeler Systeme wechseln wird.

Seit der Gründung 1922 wird die Hunkeler AG stets von Mitgliedern der Familie Hunkeler geführt.

› www.hunkeler.ch



DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher

HEIDELBERG DEUTLICHE STEIGERUNG BEIM UMSATZ

Die Heidelberger Druckmaschinen AG meldet für das dritte Geschäftsquartal ein positives Nachsteuerergebnis und nach neun Monaten (1. April bis 31. Dezember 2015) vor Steuern das Erreichen der Gewinnschwelle.



Heidelberg will auf der drupa die »smarte« Druckerei zeigen.

Damit liegt das Unternehmen nach eigenen Angaben im Plan, im Geschäftsjahr 2015/2016 wieder ein positives Ergebnis zu erzielen und in die Gewinnzone zurück zu kehren. Die Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr zeige, dass die Neuausrichtung erfolgreich verläuft. Zukünftig stehen die Weiterentwicklung des Digitalgeschäfts sowie der Ausbau des Servicegeschäfts im Vordergrund. Das Segment Services machte nach neun Monaten bereits knapp die Hälfte des Konzernumsatzes aus. »Wir sind ein



gutes Stück vorangekommen, Heidelberg profitabel aufzustellen«, sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg.

»Unser neues Portfolio ist stärker an stabilen Marktsegmenten ausgerichtet, profitabler und schafft die Voraussetzungen für weiteres Wachstum.«

Im laufenden Geschäftsjahr lagen Heidelberger Angaben zufolge Umsatz und operatives Ergebnis deutlich über den Vorjahreswerten. Im Neunmonatsvergleich sei der Umsatz um 16% auf 1,802 Mrd. € (Vorjahr: 1,552 Mrd. €) gestiegen. Dazu habe auch die Integration der PSG-Gruppe beigetragen. Regional hätten die Umsätze in Nordamerika und Europa deutlich zugelegt, Osteuropa und Lateinamerika seien stabil und auch Asia/Pacific weise eine

gute Umsatzentwicklung aus. Jedoch spiegle sich die deutlich verhaltene Marktentwicklung in China in rückläufigen Bestellungen wider. In Summe liege der Auftragseingang im Berichtszeitraum mit 1,904 Mrd. € über dem des Vorjahres (1,780 Mrd. €).

Auf der drupa wird Heidelberg intelligente Services und vernetzte Produkte vorstellen. In der Druckerei der Zukunft laufen Produktionsprozesse nach den Vorstellungen von Heidelberg automatisiert und kostenoptimiert ab, und die Maschinen arbeiten nahezu autonom. Mehr als 10.000 weltweit installierte und vernetzte Druckmaschinen bilden die Basis für neuartige, datenbasierte Servicedienstleistungen.

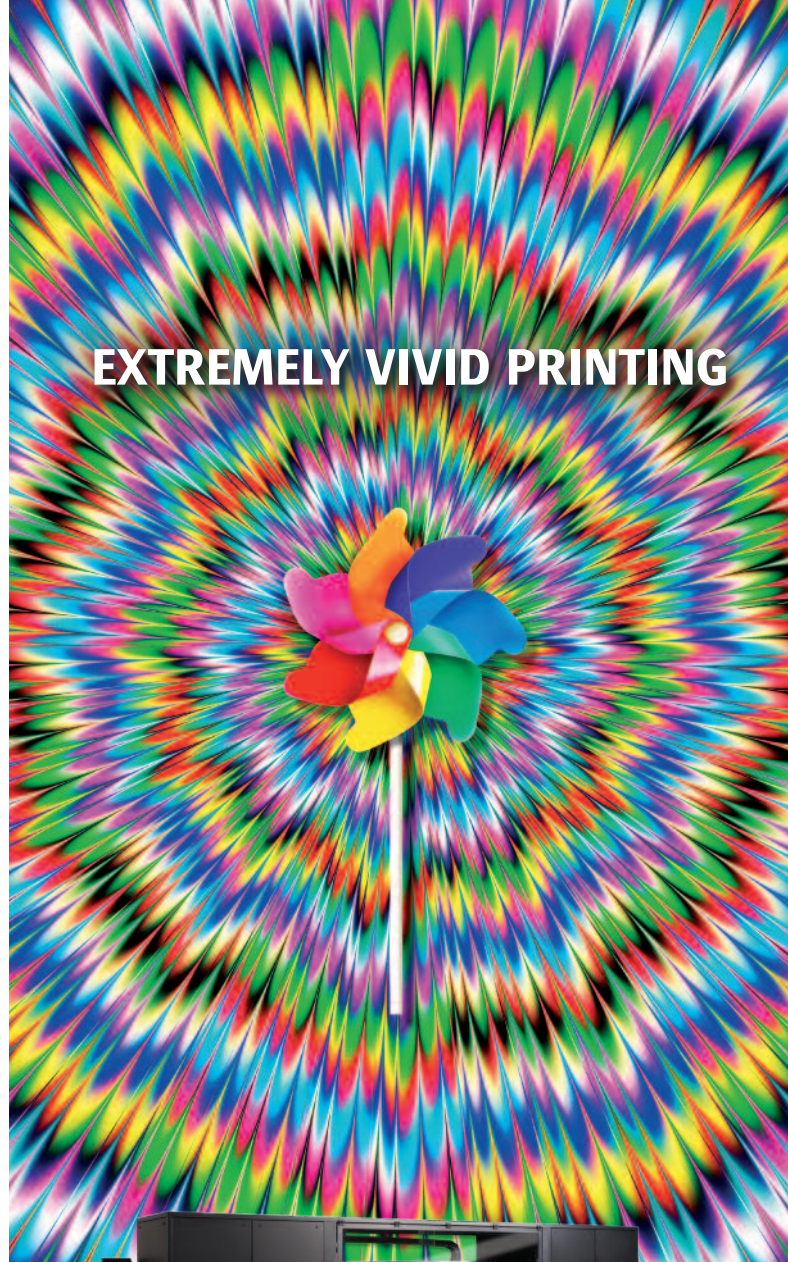
Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Fujifilm wird zudem ein neues, hochproduktives Digitaldrucksystem auf Inkjet-Basis für industrielle Anwendungen präsentiert. Heidelberg bietet eigenen Angaben zufolge als einziger Anbieter das parallele und integrierte Betreiben von Offset- und Digitaldruckmaschinen an.

Für das laufende Geschäftsjahr strebt Heidelberg ein Umsatzwachstum von 2% bis 4% an, wenn die Initiativen zur Margensteigerung zum Geschäftsjahresende wie geplant greifen.

› www.heidelberg.com



EXTREMELY VIVID PRINTING



DER NEUE JETI TAURO. FÜR BEEINDRUCKENDE FARBEN, DETAILS UND PRODUKTIVITÄT.

Geblendet von diesen Farben? Das ist der Jeti Tauro-Effekt! **Dieser Premium-Hybrid-UV Inkjet Wide Format Drucker der neuesten Generation** basiert auf unserem umfassenden F&E Know-how und bietet außergewöhnliche Druckqualität bei hoher Geschwindigkeit sowohl für starre als auch für flexible Medien. Er ist DIE Lösung für **Sign und Display**, um die hochvolumige Produktion in brillanten Farben erstrahlen zu lassen.

Lassen Sie sich beeindrucken auf
www.agfagraphics.com.

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.