

FACHPRESSE

Kleine Verlage punkten mit Print und Relevanz

Die deutschen Fachmedien erwirtschafteten 2022 einen Gesamtumsatz von 8,33 Mrd. €. Nach der Fachpresse-Statistik ist der Umsatz gegenüber 2021 um 339 Mio. € (4,2%) gestiegen. Erstmals haben Fachmedien dabei mit dem Digitalgeschäft (43,7%) mehr Umsatz generiert als mit Print (42,5%).

Der wichtigste Umsatztreiber war allerdings das nach der Corona-Pandemie wieder erstarkte Veranstaltungsgeschäft mit 221 Mio. €, dessen Anteil gegenüber 2021 um 2,4% auf 8,4% gestiegen ist. Zwar ist auch das Digitalgeschäft, zu dem digitale Fachzeitschriften, Webseiten, Datenbanken etc. zählen, mit 137 Mio. € für den Umsatzanstieg verantwortlich, mit +3,9% wuchs dieser Bereich jedoch schwächer als noch im Jahr zuvor (+14,0%). Gedämpft wird das Gesamtwachstum der Fachmedien durch die Entwicklung im Printgeschäft (-1,3%). Auffällig ist dabei jedoch, dass Print in kleinen Verlagen nicht schrumpft, sondern um 4,9% wächst. Die Zahl der gedruckten Fachzeitschriftentitel ist im Jahr 2021 allerdings um 40 Titel oder -0,7% auf 5.576 gesunken.

Was aber jenseits dieser Zahlen von generellem Interesse sein muss, sind die Auswertungen der LAE-Leseranalyse Entscheider 2022, die belegt, dass Fachzeitschriften die wirklichen »Entscheider-Medien« sind. So werden Fachmagazine von Entscheidern in der Wirtschaft zu 56,2% regelmäßig und zu 88,8% regelmäßig oder gelegentlich in Anspruch genommen. Erst danach folgen im Ranking Websites, Social Media oder Newsletter.

Wenn Fachmagazinen also die höchste Relevanz für die berufliche Tätigkeit bescheinigt wird, ist das mit den »Entscheider-Medien« Tageszeitungen, Wochen- und Wirtschaftsmagazinen also eher Mythos denn Wirklichkeit. Was nicht verwundert. Wo die Wirtschaftspresse wenig fokussiert im Allgemeinen bleibt, dringen Fachmedien (wenn sie ihre Aufgabe ernst nehmen) tief in die Themen ein.

88,8%

aller Entscheider in der Wirtschaft lesen regelmäßig oder gelegentlich gedruckte Fachzeitschriften – vor digitalen Angeboten und Social Media.

Quelle: LAE Fachpresse-Sonderauswertung 2022.

Und servieren damit nicht etwa Wissen für den Small Talk auf der nächsten Party, sondern relevantes Know-how für Entscheidungen.

PRINTCITY

ALLIANZ WIRD VOM f:mp. WEITERGEFÜHRT

Der Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.) zeichnet seit dem 1. Juli 2023 für die PrintCity GmbH verantwortlich. Die Allianz soll als Brancheninitiative des f:mp. fortgeführt werden.



PrintCity GmbH verabschiedet den langjährigen Geschäftsführer Rainer Kuhn (Bildmitte) und übergibt die Verantwortung der Allianz in die Hände des Fachverband Medienproduktion (f:mp.) unter Federführung von Rüdiger und Marcel Maaß (rechts).

Die PrintCity GmbH hat ihren langjährigen Geschäftsführer RAINER KUHN in den Ruhestand verabschiedet und übergibt die Verantwortung für die Organisation und Durchführung der PrintCity Allianz an den Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.). Unter Federführung von RÜDIGER und MARCEL MAASS soll PrintCity als Brancheninitiative des f:mp. geführt werden.

Die PrintCity GmbH ist als Allianz das renommierte Netzwerk für zukunftsweisende Technologien und Ergebnisse in der Druck-, Verpackungs- und Etikettenindustrie. Die Unternehmen, die sich in der PrintCity Allianz organisiert haben, ergänzen sich, kreieren beispielhafte Leuchtturmlösungen und geben auf dem Gebiet des Packagings und der Veredelung Inspiration und Ideen für innovative Konzepte und deren technische Umsetzung.

»Es war mir wichtig, einen Nachfolger mit Reichweite, Erfahrung und einem großen Netzwerk zu finden. Da wir schon seit vielen Jahren erfolgreich mit RÜDIGER MAASS und dem f:mp. zusammen-

mengearbeitet haben, bin ich froh, dass wir ihn für diese Aufgabe gewinnen konnten. Er erfüllt fachlich und persönlich alle Kriterien, um die Allianz erfolgreich weiterzuführen. Die Mitglieder der Allianz haben diesen Vorschlag vollumfänglich begrüßt«, sagt der scheidende PrintCity-Geschäftsführer RAINER KUHN.

»PrintCity im Fachverband Medienproduktion zu führen, ist eine positive Entwicklung. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit PrintCity zusammen und freuen uns über das ausgesprochene Vertrauen«, erläutert RÜDIGER MAASS und ist stolz auf das Erreichte. Darüber hinaus sieht er darin eine sinnvolle Ergänzung des Themenportfolios des f:mp.: »Der Wachstumsmarkt Packaging und Labeling und die zugehörigen Anbieter bereichern den Verband sowohl für die bestehenden Mitglieder als auch für neue Zielgruppen.«

Der f:mp. betreibt bisher schon die Brancheninitiativen Media Mundo, PrintPerfection, PRINT digital!, Creatura, »go visual« und die Programmatic Print Alliance.

> www.printcity.de

> www.f:mp.de

TWO SIDES TREND TRACKER

Europäische Verbraucher entdecken ihre Liebe zu Papier wieder

Im Januar 2023 gab die Initiative *Two Sides* eine weltweite Befragung unter 10.250 Verbrauchern in Auftrag, die von dem unabhängigen Forschungsunternehmen *Toluna* durchgeführt wurde. Diese alle zwei Jahre durchgeführte Umfrage soll die sich verändernden Präferenzen, Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher gegenüber Printmedien, Papier und Papierverpackungen identifizieren.

So hatten auf dem Höhepunkt der Pandemie im Jahr 2021 viele Verbraucher ihre Lesegewohnheiten von gedruckten Produkten auf das



Internet verlagert und lasen mehr auf digitalen Geräten. Dies traf auf alle Kommunikationskategorien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Kataloge, Rechnungen und Kontoauszüge sowie persönliche Gesundheitsinformationen zu.

Dieser Trend hat sich inzwischen jedoch wieder umgekehrt und die Vorliebe der Verbraucher für gedruckte Medien hat in den letzten zwei Jahren deutlich zugenommen. Viele Menschen kehren insbesondere beim Lesen von Büchern und Zeitschriften zu Printprodukten zurück.

Die Umfrage belegt, dass der Anteil der europäischen Ver-

braucher, die gedruckte Bücher lesen, von 53% im Jahr 2021 auf 65% gestiegen ist. Die Präferenz für Zeitschriften liegt jetzt bei 51% im Vergleich zu 35%. Ein ähnlicher Trend ist bei Zeitungen und Katalogen zu beobachten, wo die Vorliebe für Gedrucktes von 26% auf 31% beziehungsweise von 21% auf 33% gestiegen ist. Auch Rechnungen und Kontoauszüge in Papierform steigen im Ansehen der Verbraucher wieder von 19% auf 38%, ebenso wie persönliche Gesundheitsinformationen, die von 29% auf 39% gestiegen ist.

In der Umfrage wurde auch nach den Vorteilen von gedrucktem Lese-material gefragt. Dabei zeigte sich, dass 52% der Befragten der Auffassung sind, dass sie bei Lesen eines gedruckten Buches nicht nur mehr lernen, sondern die Inhalte auch besser verstehen, verarbeiten und wiedergeben können. Diese Ergebnisse bestätigen Erkenntnisse akademischer Studien, die gezeigt haben, wie wichtig Printmedien für die Bildung und das Verständnis komplexer Informationen sind, unabhängig davon, ob es sich um Lehrbücher oder Nachrichten handelt.

Two Sides wird über weitere Details der Studie fortlaufend berichten. Ziel der Initiative von Unternehmen aus der Produktionskette grafischer Medien ist es, die verantwortungsbewusste Nutzung von Print und Papier zu fördern, mit Vorurteilen aufzuräumen und verlässliche Informationen zu gedruckten Medien anzubieten.

> www.de.twosides.info

**KOENIG & BAUER**

Dynamischer Start und spürbares Wachstum in allen Segmenten

Die *Koenig & Bauer* AG ist nach eigenen Worten dynamisch ins Geschäftsjahr 2023 gestartet, hat ein spürbares Umsatzwachstum erreicht



und die Profitabilität verbessert. »Wir haben den höchsten Q1-Umsatz der jüngeren Unternehmensgeschichte erzielt. Gleichzeitig konnten wir die Materialkosten durch Preiserhöhungen ausgleichen«, kommentiert Vorstandssprecher DR. ANDREAS PLESSKE.

Das Wachstum in allen Segmenten führte laut *Koenig & Bauer* zu einem Anstieg des Konzernumsatzes von 17,9% auf 281 Mio. €. Besonders schwungvoll hätten sich dabei die Segmente Sheetfed (Bogenoffset) und Digital & Webfed (Digital- und Rollenoffsetmaschinen) entwickelt, sodass der Auftragsbestand in Höhe von 970,6 Mio. € das Vorjahresniveau übertreffe. Für 2023 erwartet *Koenig & Bauer* einen Konzernumsatz von 1,3 Mrd. €. Mittelfristig ist ein Umsatzniveau von rund 1,8 Mrd. € geplant. Bereits 2025 sollen 1,5 Mrd. € erzielt werden.

> www.koenig-bauer.com

**FUJIFILM****PRINT EXPERIENCE CENTER ERÖFFNET**

Die *Fujifilm Europe GmbH* hat das *Print Experience Centre (PEC)* in Ratingen seiner Bestimmung übergeben. Das Konzept soll den Wert des Mediums Print durch eine Präsentation erhöhen, die von fotografischen bis zu industriellen Drucken reicht. Das *PEC*, das die Technologien und Produkte der Geschäftsbereiche Graphic Communications und Photo Imaging vereint, befindet sich in der neuen Europazentrale von *Fujifilm* in einem 1.200 m² großen Showroom. Es soll ein kollaborativer Raum sein, der *Fujifilm*-Kunden und -Partnern für Schulungen und Vorführungen bereitsteht.

> www.fujifilm.de

HEIDELBERG NEUE STRATEGIE UND WEICHENSTELLUNG

Bei der Vorlage der Jahresbilanz 2022/23 stellte *Heidelberg* eine Strategie vor, wonach das Unternehmen das Geschäft über den Bogenoffsetdruck hinaus im Verpackungsmarkt und Digitaldruck prägen will.

Nach einem starken Schlussquartal erreichte der Umsatz der *Heidelberger Druckmaschinen AG* im Geschäftsjahr 2022/2023 rund 2,435 Mrd. € und lag damit über dem Wert des Vorjahrs von 2,183 Mrd. €. Dazu habe das starke Wachstum im Verpackungsdruck beigetragen.

Das Ergebnis nach Steuern betrug 91 Mio. €. Der Auftragsbestand lag zum 31. März 2023 mit 848 Mio. € jedoch unter dem Niveau des Vorjahrs mit 901 Mio. €.

»Vor dem Hintergrund weiter steigender Kosten und dem noch niedrigen Profitabilitätsniveau startet *Heidelberg* ein Wertsteigerungsprogramm«, kündigte DR. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von *Heidelberg*, an. Ziel sei es, die Finanzkraft des Unternehmens zu steigern und Investitionen in Wachstumsbereiche zu erhöhen.

Zweigleisige Strategie

Mit einer »Dual-track«-Strategie verfolgt *Heidelberg* dazu zwei Ansätze: Die Stärken im Druck sollen ausgebaut und neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Dabei sollen die Chancen durch Innovationen im Digital- und Verpackungsdruck wahrgenommen werden.

»Wir werden die dazu benötigten Ressourcen aus eigener Kraft so bereitstellen und umverteilen, damit wir unsere Wachstumsstrategie erfolgreich umsetzen können«, sagt TANIA VON DER GOLTZ, Finanzvorständin von *Heidelberg*.

Als erste Maßnahme sollen die Preise für Produkte und Services



Der Vorstandsvorsitzende von Heidelberg, Dr. Ludwin Monz, und Finanzvorständin Tania von der Goltz stellen Bilanz und Strategie des Unternehmens vor.

angepasst, das Produktportfolio analysiert und die Prozesse verschlankt werden.

Global steigende Nachfrage

Rund die Hälfte seines Umsatzes erzielt *Heidelberg* heute im Segment Packaging Solutions. Mit der neuen Bogenoffsetgeneration *Speedmaster XL 106* insbesondere für Faltschachtelhersteller und dem neu entwickelten Flexorollendrucksystem *Boardmaster* für den preissensitiven Faltschachteldruck soll die Strategie gestützt werden. Denn nach Einschätzung von *Heidelberg* verzeichnet der Verpackungs- und Etikettendruck aufgrund global steigender Nachfrage nach verpackten Waren Wachstum.

Gemäß der Dual-Track-Strategie setzt *Heidelberg* auch auf Wachstum im Digitaldruck: Mit rund 6% lege das Segment im Etikettenmarkt am stärksten zu. Hier will das Unternehmen mit der *Gallus One*, dem volldigitalen und

stark automatisierten Etikettendrucksystem, seine Position ausbauen.

Mit seinen Ladelösungen für Elektroautos hat sich *Heidelberg* mit seiner Tochtergesellschaft *Amperfiel GmbH* im Bereich der E-Mobilität positioniert. Hierbei soll die Expansion ins europäische Ausland weiter vorangetrieben und das Portfolio um eine Wallbox mit Solarfunktion erweitert werden.

Ausblick 2023/2024

Das neue Geschäftsjahr 2023/2024 wird nach Einschätzung des *Heidelberg*-Vorstands weiterhin von herausfordernden Rahmenbedingungen wie steigenden Kosten bei Material, Energie und Personal geprägt sein. *Heidelberg* beabsichtigt, diese Belastungen durch höhere Verkaufspreise zu kompensieren. In Abwägung der Chancen und Risiken wird für 2023/2024 ein Umsatz auf Vorjahreshöhe erwartet.

> www.heidelberg.com



Mit einer zweigleisigen Wachstumsstrategie will der *Heidelberg*-Vorstand die Stärken im Druck weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen. *Heidelberg* soll dabei seine Chancen im Verpackungsdruck und durch Innovationen im Digitaldruck wahrnehmen.

Bis hierher klingt das gut. Der Rest ist aber eher ernüchternd. Denn offenbar zielen die Digitaldruck-Investitionen von *Heidelberg* nur auf den Etikettendruck. Das reicht aber nicht aus – weder für *Heidelberg*, noch für seine Kunden. Denn seit der Einstellung der *Primefire 106* vor drei Jahren hat *Heidelberg* in Akzidenz und Verpackung nichts zu bieten – außer den kleinformigen Tonergeräten von Ricoh und der *Gallus One* für die Labelproduktion. Natürlich sind Etiketten als Teil der Verpackung ein interessanter Markt, aber im Digitaldruck spielt die Musik in anderen Bereichen. Da sind andere Größen der Branche längst an *Heidelberg* vorbeigezogen.

Es stehen also einige Fragezeichen hinter der Strategie. So bringt der Ausflug ins Geschäft mit der E-Mobilität nur knapp 1% vom Umsatz. OK, ist auch Geld. Aber gibt es nicht mindestens so interessantere Märkte innerhalb der Druckindustrie, in denen zudem der Digitaldruck wächst?

Aber vielleicht geben das die Zahlen, mit denen *Heidelberg* operiert, nicht her. Nach denen wird das globale Druckvolumen mit 366 Mrd. Euro bewertet. Etliche andere Quellen schätzen alleine den Verpackungsmarkt mehr als doppelt so groß ein.

Doch das größte Fragezeichen taucht in der Präsentation zur Bilanzpressekonferenz auf einem Chart auf: »Wir wachsen im Verpackungsdruck und setzen im Akzidenzdruck auf Digital.« Wenn mit digital im Akzidenzdruck nur der Workflow gemeint ist, befindet sich *Heidelberg*s Strategie aber auf dem falschen Gleis. nico

Kudu

Performer by nature

Neuer High-End Flachbettdrucker

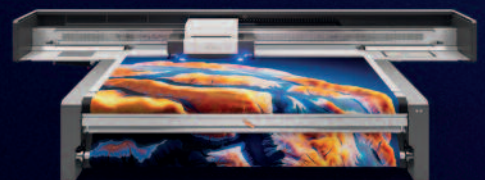
304 m²/h Output

10 Farbkanäle

Neuste Druckkopftechnologie

3,2 m Rollenoption

Greenguard-Gold-zertifizierte Tinten



Mehr erfahren



www.swissqprint.com

swissqprint

High-End UV-LED-Drucker
In der Schweiz entwickelt und produziert

CONTINENTAL**Übernahme von Trelleborg**

Continental hat das Drucktechnologie-Geschäft von *Trelleborg* aus dem italienischen Lodi Vecchio übernommen. Damit will *Continental* sein Portfolio für Oberflächenlösungen in der Drucktechnik stärken. »Die Produktangebote der beiden Unternehmen zeichnen sich durch eine hohe Markenbekanntheit aus und ergänzen sich«, betont SVEN HLYWIAK, der im Geschäftsfeld *Surface Solutions* der *Continental* das weltweite Industriegeschäft außerhalb des Automobil-Sektors verantwortet.



Mit der Akquisition übernimmt *Continental* rund 600 Mitarbeiter an acht Standorten in Italien (2), Frankreich, Slowenien, den USA, Brasilien, Japan und China, die im Wesentlichen Drucktücher für den Offset- und Digitaldruck produzieren. *Continental* entwickelt und fertigt mit rund 800 Mitarbeitern in Deutschland (2) und China Drucktücher der Marken *Conti-Air* und *Phoenix Xtra* für den Offsetdruck, Flexodruckformen für die Direktgravur (*Conti Laserline*) sowie elastomerbeschichtete Materialien.

ÖSTERREICH**Druckbranche steigert Umsatz**

Der Gesamtumsatz der Druck- und Medienbranche in Österreich stieg 2022 um rund 10% auf 1,9 Mrd. €, doch Inflation sowie explodierende Papier- und Energiekosten hatten auch die Produktionskosten deutlich steigen lassen. Trotz der Umsatzsteigerung war das Druckvolumen 2022 rückläufig. Zwar setzten rund 9.000 Personen in den aktuell mehr als 800 Betrieben 1,9 Mrd. € um, doch wurden davon nur 69% in Österreich erwirtschaftet. Exportiert wurden 31%.

TA TRIUMPH-ADLER
Fortgesetztes Wachstum

Die *TA Triumph-Adler GmbH* hat das Geschäftsjahr 2022/2023, das am 31. März 2023 zu Ende gegangen ist, mit einem Umsatz von 306,4 Mio. € abgeschlossen. Das Unternehmen erzielte dabei ein Wachstum von 7,3% im Vorjahresvergleich und ein Umsatzergebnis, das *TA Triumph-Adler* in ähnlicher Höhe zuletzt zu Beginn der Pandemie erzielt hatte. Unter dem Strich steht erneut ein Gewinn.

**BÖRSENVEREIN****E-Book-Markt: Umsatz und Absatz gehen zurück**

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels meldet in Kooperation mit *GfK Entertainment* halbjährlich die Entwicklung auf dem E-Book-Markt. Nach der jüngsten Erhebung ist das Wachstum auf dem E-Book-Markt nach der Corona-Pandemie wieder abgeflaut. Der Umsatz mit E-Books auf dem Publikumsmarkt lag 2022 mit -0,2% leicht unter dem des Vorjahres. 2020 entfielen 6,0% der Umsätze auf dem Publikumsmarkt auf E-Books. Mit 37,3 Mio. verkauften Exemplaren ging der Absatz um 1,9% zurück. Auch die Zahl der E-Book-Käufer ist zurückgegangen: 2022 erwarben noch 3,0 Mio. Menschen E-Books, das sind 9,6% weniger als im Vorjahr. Gleichzeitig aber intensivierten die traditionellen E-Book-Käufer ihre Nutzung. Mit durchschnittlich 12,2% wurden pro Kopf 8,5% mehr E-Books als 2021 kostenpflichtig heruntergeladen. Da die Zahl der Käufer insgesamt aber deutlich abgenommen hat, blieben Umsatz und Absatz hinter dem Vorjahr zurück.



Der Spezialpapierhersteller *Sappi Europe* hat einen zweistelligen Millionenbetrag in eine neue Anlage zur Herstellung innovativer Hochbarrierepapiere investiert – einschließlich einer neuartigen Barrierebeschichtungsanlage. Die kürzlich am Standort Alfeld in Deutschland in Betrieb genommene Lösung wird Hochbarrierepapiere für recycelfähige Verpackungen von Food- und Non-Food-Anwendungen produzieren.

SHORTCUTS

Leipa, ein Spezialist für Recyclingpapiere mit hohem Weißfaktor, startet in den digitalen Direktverkauf von Bogenpapieren und setzt dabei auf *Zaikio Procurement*.

Actega, Hersteller von Speziallacken, Druckfarben, Klebstoffen etc. für Druck und Verpackung, kooperiert mit **Makro Labelling**, um die Entwicklung von Behälter-Applikationsmaschinen zu beschleunigen.

Bundesverband Druck+Medien
DEUTSCHLAND

Der **Bundesverband Druck und Medien** und seine Landesverbände haben sich eine deutschlandweite Dachmarke gegeben. Auch auf Länderebene wurden die Erscheinungsbilder vereinheitlicht.

Die **Tarsus Group**, Organisator der *Labelexpo Global*, hat angekündigt, dass die *Labelexpo Europe* ab dem Jahr 2025 von ihrem derzeitigen Standort in Brüssel ins spanische Barcelona umziehen wird.



GLÜCKWUNSCH DEN GEWINNERN DER EDP-AWARDS!

SOFTWARE Workflow solution: **Durst | Workflow** • MIS/ERP system: **Dataline | MultiPress** • **LARGE/ WIDE FORMAT PRINTING** Roll-to-roll printer < 170 cm: **Canon | Colorado M** • Roll-to-roll printer < 350 cm: **Durst | P5 350 HSR** • Flatbed/Hybride printer > 250 m²/h: **swissQprint | Kudu** • Textile printer roll-to-roll > 100 m²/h: **aleph | Laforte 340 Fabric** • **COMMERCIAL PRINTING** Label Printer: **Bobst | Digital Master 510** • Combined label and flexible package printer: **Kodak | Sapphire EVO W with Kodak Ultrastream** • **INDUSTRIAL SOLUTION** Flexible packaging solution: **Bobst | One complete solution** • Glass Produktion: **swissQprint | Glass Option** • **FINISHING** Wide format cutting solution: **Fotoba | XLA170** • Cutsheet finishing: **Tecnav | BookReady** • Digital finishing: **Zünd | Q-Line with BHS 180** • Finishing support tool: **KAMA | CPX106** • **AUTOMATION & CALIBRATION** Robotics: **Durst | P5 Robotics** • Measurement & Calibration: **Bobst | AccuCheck** • **CONSUMABLES** Textile inks: **Kornit | Presto Max**

Sie können Ihre Produkte für die EDP Awards 2024 ab sofort einreichen:

www.edpawards.com