

**Agfa-Gevaert**

**VERLUST ANGEKÜNDIGT**

Das Ergebnis der Agfa-Gevaert-Gruppe sei durch die September-Ereignisse in den USA stark belastet worden, meldet das belgische Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahresumsatz sei der Umsatz in den ersten drei Quartalen um 6,1%, das operative Ergebnis gar um 47% zurückgegangen. Besonders betroffen waren die Geschäftsbereiche Consumer Imaging und Graphic Systems. Für das Gesamtjahr ist abzusehen, dass Agfa einen Verlust einführt. In den ersten neun Monaten weist Agfa (nach einem Gewinn von 119 Mio. € im Vorjahreszeitraum) einen Verlust von 7 Mio. € aus.

Um die Profitabilität zu verbessern, hatte Agfa bereits im Sommer einen Restrukturierungsplan aufgelegt. Die damit verbundenen Kosten werden etwa 550 Mio. € betragen.

➤ [www.agfa.com](http://www.agfa.com)

**Large Format Printing**

**OCÉ ÜBERNIMMT**

**GRETAG IMAGING**

Océ hat die Gretag Professional Imaging Division, den Hersteller von Large Format Printern der Gretag Imaging Group, übernommen. Der Bereich umfasst die Unternehmen Raster Graphics, Onyx Graphics, Cymbolic Sciences und ANAgraph.

➤ [www.oce.de](http://www.oce.de)

**Bessere Marktposition**

**KODAK KAUFT ENCAD**

Die Eastman Kodak Co. will die Encad Inc. für 25 Mio. \$ übernehmen. Encad als Hersteller von LFP-Druckern soll die Aktivitäten Kodaks in diesem Marktsegment positiv beeinflussen.

➤ [www.kodak.com](http://www.kodak.com)

**Patentstreit entschieden**

**KEIN VERSTOSS GEGEN PRESSTEK-PATENTE**

Das Bezirksgericht für den Bezirk Delaware entschied in dem zwei Jahre währenden Patentrechtsstreit mit Presstek zu Gunsten von CreoScitex. Inhalt der Auseinandersetzung war die druckmaschinenintegrierte Bebilderungstechnologie, die von CreoScitex verkauft wird. Das Gericht bestätigte, dass weder die Bebilderungstechnologie von Creo noch die Druckmaschinen, welche die Bebilderungstechnologie von Creo nutzen, gegen die Patente von Presstek verstoßen.

➤ [www.creoscitex.com](http://www.creoscitex.com)

**Heidelberg Halbjahres-Fazit**

**ERGEBNIS HINTER DEN ERWARTUNGEN**

Die Heidelberger Druckmaschinen AG bekam nach einem guten ersten Quartal (April bis Juni) des Geschäftsjahres 2001/02 mit einem Umsatzanstieg in Höhe von 8% und einem um knapp 22% gestiegenen betrieblichen Ergebnis im zweiten Quartal die Auswirkungen der Ereignisse in den USA deutlich zu spüren. Der Umsatz der Heidelberg-Gruppe lag mit 2,3 Mrd. € im ersten Halbjahr (April bis September 2001) rund 5% über dem Vorjahreswert (knapp 2,2 Mrd. €). Das Betriebsergebnis sank in diesem Zeitraum um 43 Mio. € auf 110 Mio. €. Das Ergebnis nach Steuern in Höhe von 62 Mio. € fiel um 20 Mio. € niedriger aus als im ersten Halbjahr des vorigen Geschäftsjahrs.

»Vor allem der Umsatz im September blieb mit rund 100 Millionen Euro hinter den Erwartungen zurück«, sagte Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. Besonders schwach verlief die Umsatzentwicklung in der Sparte Web Systems, die 29% unter dem Vorjahreswert lag. Die Auftragsgänge der Heidelberg-Gruppe lagen im ersten Ge-



schäftshalbjahr bei 2,54 Mrd. € (17,4% unter dem Wert aus dem drupa-Jahr 2000). Im Vergleich zum Vor-drupa-Jahr 1999/2000 konnte das Unternehmen seine Auftragsgänge jedoch um rund 25% steigern.

➤ [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)

**Farbproof-Geschäft**

**KPG ÜBERNIMMT IMATION**

Kodak Polychrome Graphics (KPG), das Gemeinschaftsunternehmen von Eastman Kodak und Sun Chemical, wird das Farbproof- und Farbmanagement-Geschäft von Imation übernehmen. KPG übernimmt das Geschäft für 50 Mio. \$. Eingeschlossen ist die gesamte Produktlinie der Matchprint-Farbproof-Systeme sowie Filme und Platten. Den Besitzer wechselt ebenfalls die Imation-Fertigungsstätte in Weatherford /Oklahoma. Die von dem Erwerb betroffenen 500 Mitarbeiter will KPG übernehmen.

➤ [www.kp-graphics.com](http://www.kp-graphics.com)

**Weiter auf Rekordkurs**

**KBA ERWARTET SEIN BESTES JAHR**

Die Koenig & Bauer-Gruppe (KBA) ist in den ersten neun Monaten 2001 deutlich gewachsen. Mit der Präsentation der Zahlen zum dritten Quartal kündigte der Vorstandsvorsitzende Reinhart Siewert am 22. November 2001 das beste Jahr bei Umsatz und Ergebnis in der 184-jährigen Firmengeschichte für die KBA-Gruppe. Entgegen dem allgemeinen Trend wird der Konzern die prognostizierten Erlöse von 1,25 Mrd. € eventuell leicht übertreffen und das angestrebte Ergebnis vor Steuern von 80 Mio. € erreichen. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 31,5% auf 948,7 Mio. €, wobei die Segmente Rollen- und Bogendruck etwa zur gleichen Hälfte beitrugen.

➤ [www.kba-print.de](http://www.kba-print.de)



**Immer weiter, immer schneller, immer weniger**

In den Köpfen ist noch immer dieses Bild: die »alte Druckindustrie« wandelt sich zu einer »neuen Druckindustrie«. So, als wäre die »alte« eine statische, unveränderliche gewesen und als gäbe es beim »Neuen« einen Endzustand.

Beides sind schlichtweg Irrtümer. Die Druckindustrie ist ein Brummkreisel, der mal energetisch voll geladen ist, bis er sirrend saust, um dann wieder an Schwung zu verlieren, vielleicht sogar zu schwanken und zu stürzen droht. Aber dann »drückt jemand auf die Tube« und es geht schneller rund denn je. Diese Schwung- und Schwingungsperioden hielten früher länger an. Das ist wohl wahr. Jetzt kommen sie nahezu in Jahresfrist einher, manchmal auch in noch kürzeren Abständen.

Denn diese Industrie ist ja nichts anderes als High-Tech, und dort zählt das Quartal, längst nicht mehr das Jahr.

Immer weiter, immer schneller kann man sagen. Aber genau so gut auch: immer konzentrierter, immer intensiver, immer rigoroser. Keiner nimmt mehr den Herstellern ab, Druckindustrie-Lösungen seien nur für diese gedacht und gemacht.

Ist nur derjenige Drucker oder Druckerei, wer eine professionelle Druckmaschine kauft? Oder sind professionelle Druckmaschinen nur an professionelle Druckereien verkaufbar? Diese Frage hat sich erübrigt, denn eine Digitaldruckmaschine beispielsweise ist eine professionelle Maschine – und kaufen kann sie jeder. Der Repromann, der Vorstufenbetrieb, die Werbeagentur, die Hausdruckerei, die EDV-Abteilung. Und viele ideenreiche, unternehmens-

mutige Menschen, die neue Markt-, Produkt- und Service-Ideen haben.

Immer weiter, immer günstiger, so heisst ein anderer Trend. »Professionell« sollte schon längst nicht mehr als teuer oder nur schwer rentierlich gelten.

Der Rubikon, den es zu überschreiten gilt, wird nicht mehr markiert durch die Investitionssumme, sondern durch die Cleverness, mit dem eingesetzten Equipment Wertschöpfung zu generieren. Absolute Preise spielen keine Rolle mehr, die Rentabilität hängt nicht von der Maschine, sondern von der Geschäftsidee, der Unternehmensorganisation und dem marktgerechten Vertrieb ab. Immer mehr, das ist der andere Faktor. Die Lösungen werden differenzierter, spezialisierter, individualisierter. Das ist gut für die Anwender, zumindestens die, die prüfen, wägen, sich auskennen. Das ist tödlich für die, die sich gerne auf Trends oder Mainstream-Lösungen verlassen hatten und immer im Windschatten der anderen, als Nachahmer auf dem Markt auftraten.

Immer weniger. Auch das ist ein Trend zum Jahreswechsel 2001 / 2002. Immer weniger Anbieter, immer stärkere Konzentrationen. Aus der ehemaligen »Heerschar« von Anbietern sind nur wenige übrig geblieben. Und von denen, so weiß man, sind auch noch einige zuviel.

Immer weiter geht es. Man kann sein helles Vergnügen daran haben. Oder schwindelig davon werden.



Hans-Georg Wenke



## GLOSSAR

## GLÄUBIGERSCHUTZ

Der Gläubigerschutz betrifft alle Rechtsvorschriften und Maßnahmen zum Schutz des Gläubigers eines vertraglich fixierten Schuldverhältnisses. Der Gläubiger (auch Kreditor) hat demnach Anspruch auf die vereinbarte Leistung des Schuldners (auch Debitor). Gläubiger können Eigenkapitalgeber, Fremdkapitalgeber wie Banken oder öffentlich-rechtliche Anleger, externe Lieferanten, Subunternehmer oder Dienstleistende sowie Arbeitnehmer sein. Je nach Art des Gläubigers bestehen unterschiedliche Möglichkeiten des Gläubigerschutzes. Die wichtigste ist die Generalnorm im Bundesgesetzbuch (BGB), die den Schuldner verpflichtet die vertragliche Leistung nach »Treu und Glauben« zu erbringen.

In anderen Ländern gelten ähnliche Rechtsvorschriften, die jedoch verschieden und andersartig gehandhabt werden. In den USA ist der Begriff Chapter 11 vergleichbar mit dem Gläubigerschutz und Teil des amerikanischen Konkursrechtes.

## Chapter 11

## BANKEN ÜBERNEHMEN GOSS

Die Goss Holdings, Muttergesellschaft des weltweit agierenden Herstellers von Rollenoffsetmaschinen Goss Graphic Systems, wird im Rahmen einer Umstrukturierung 290 Mio. \$ an Schuldverschreibungen umwandeln. Die Gläubigerbanken und Inhaber der Schuldverschreibungen werden Mehrheitseigner der umstrukturierten Goss International sein. Zur Umsetzung des Vorhabens hat der Bereich Goss Amerika in Chicago Umstrukturierungsmaßnahmen nach Chapter 11 (Abschnitt 11 des amerikanischen Konkursrechts) eingeleitet. Die internationalen Niederlassungen des Unternehmens sind nicht in den Antrag nach Chapter 11 in den USA einbezogen und werden ihre Aktivitäten unverändert weiterführen.

► www.gossgraphic.com

**Classen bündelt Kräfte ERHÖHUNG VON SYNERGIEEFFEKTEN**

Mit dem Ziel einer konzentrierten Marktbearbeitung führt die Classen-Gruppe zum 1. Januar

2002 ihre Vertriebsgesellschaft Classen-Papertronics, Classen-Papier und Rhein-Main-Papier unter der einheitlichen Firmierung Classen-Papier GmbH zusammen. Die Gesellschaft bietet ein Vollsortiment grafischer Druckpapiere, Spezialpapiere sowie Büropapiere für Druckereien, Industrieunternehmen und Bürofachhändler.

► www.classen-papier.de

## KBA in der Schweiz

## ÜBERNAHME VON PRINT ASSIST

Anfang nächsten Jahres übernimmt die Koenig & Bauer AG die Aktienmehrheit der seit 1988 als Verkaufs- und Serviceorganisation für die grafische Industrie tätigen Print Assist AG. Bereits 1999 hatten die Würzburger eine Minderheitsbeteiligung erworben.

► www.kba-print.de

## VMP-Mitglieder

## AB JANUAR

## ANTALIS DEUTSCHLAND

Ab 1. Januar 2002 wird bei allen VMP-Mitgliedern auch nach aussen nur noch die Namensbezeichnung »Antalis« erscheinen. Nach der geschäftlichen Übernahme vom Januar 2001 firmierten die VMP-Partner noch als Bechtold Papier, Humpert Papiergroßhandlung, Halle Papier, PVE oder Liebergesell – ein Unternehmen der Gruppe Antalis. Diese Formulierungen werden nunmehr geändert in die für alle Standorte verbindliche Bezeichnung »Antalis Deutschland«.

► www.papier.de

## Vom Rückgang überrascht?

## AGFA STRAFFT PLATTENPRODUKTION

Als Folge der schnellen Einführung von Computer-to-Plate sieht sich Agfa in Europa einer rückläufigen Nachfrage nach analogen Druckplatten gegenüber, die schneller gekommen sei als erwartet. Im Gegensatz hierzu sei die Nachfrage im Fernen Osten stabil. Deshalb will

Agfa in eine Produktionsstätte in China investieren, die ab Mitte 2003 Druckplatten für den asiatischen Markt herstellen soll. Außerdem will Agfa die verstreute Druckplattenherstellung in Europa rationalisieren. Diese Restrukturierung auf europäischer Ebene könnte sich auf rund 400 Arbeitsplätze am Produktionszentrum Leeds (Großbritannien) auswirken.

»Im Hinblick auf den starken Preisverfall bei analogen Platt-



ten haben wir uns zu einer tiefgreifenden Revision unserer Produktionsstrategie entschlossen«, sagt Marc Elsermans, Leiter des Geschäftsbereiches Graphic Systems von Agfa.

Durch die zahlreichen Akquisitionen im Bereich der Druckplatten (Höchst/Kalle, Du Pont, Howson) im Lauf der vergangenen Jahre ist die Druckplattenproduktion von Agfa auf zahlreiche Produktionsorte verteilt. Eine Straffung des Produktionsortiments sowie Rationalisierungen bei der weltweiten Produktion sollen Abhilfe schaffen. Die verschiedenen europäischen Produktionszentren werden sich deshalb auf bestimmte Produktlinien spezialisieren. So könnte der Produktionsstandort Wiesbaden, an dem jetzt ungefähr die Hälfte der analogen und digitalen Druckplatten von Agfa hergestellt werden, die Produktion analoger Druckplatten für den europäischen Markt vom Standort Leeds (Großbritannien) übernehmen. Das Werk in Leeds wiederum würde alle Trägermaterialien für die digitalen Lithostar-Druckplatten produzieren, deren Umsatz schnell wächst.

► www.agfa.com

## Creo Products

## UMSATZ HÖHER, GEWINN GERINGER

Creo veröffentlichte Ende November die Zahlen des im September zu Ende gegangenen Geschäftsjahr 2000/2001. Danach ist der Umsatz um 45% auf 656,5 Mio. \$ (gegenüber 453,3 Mio. \$ im letzten Jahr) gestiegen. Der Ertrag liegt jedoch mit 27 Mio. \$ etwa 35% unter dem Vorjahreswert.

► www.creo.com

## Namensänderung

## CREOSCITEX WIRD CREO

Ab Januar 2002 werden alle Unternehmens- und Geschäftsaktivitäten von Creo Products ausschließlich unter dem Namen Creo zusammengefasst. Damit wird auch der Name CreoScitex, der sich seit April 2000 in der Branche etabliert hat, verschwinden.

► www.creo.com

## Leica und Panasonic

## ZUSAMMENARBEIT BEI DIGITALKAMERAS

Die Leica Camera AG, Solms, und die für die Produkte der Marke »Panasonic« bekannte Matsushita Elektrik Industrial, Osaka, vereinbarten eine Zusammenarbeit im Bereich digitaler Fotografie. Leica bringt seine Optiktechnologie und Panasonic die Digital-AV-Technologie (Audio Video) ein. In dem Vertrag kommen beide Unternehmen überein, für Panasonic und Leica Digitalkameras gemeinsam zu produzieren und in Panasonic Digital Stil Cameras Leica-Objektive zu verwenden.

► www.leica.com

► www.panasonic.de

## Agfa-Rückzieher

## AUS FÜR DTP-SCANNER UND KAMERAS

Im Zuge der Konzentration auf das Kerngeschäft lässt Agfa die Produktlinien Digitalkameras und DTP-Scanner zum Jahresende 2001 auslaufen. Support und Service einschließlich Hotline sowie die Leistungen im Rahmen der Garantiefrist sollen jedoch aufrecht erhalten bleiben. Hauptgrund für die Beendigung des Vertriebs von Digitalkameras und DTP-Scannern sind nach Angaben des Unternehmens die unbefriedigende Rentabilität dieser Produktlinie. Außerdem gäbe es nur geringe Synergien mit den Kernaktivitäten von Agfa, deren Schwerpunkte im Bereich Consumer Imaging bei Filmen und Fotopapieren sowie den analogen und digitalen Laborgeräten einschließlich der damit verbundenen Internet-Services liege.

Nicht berührt von diesen Maßnahmen sei das Geschäft mit den High-End-Scanner für den grafischen Markt sowie Scanner für Dokumentensysteme.

► www.agfa.de

## Xeikon

## AUF MESSERS SCHNEIDE

Xeikon hat am 9. November Gläubigerschutz für Frankreich und Belgien beantragt. Der am 18. Juni 2001 angekündigte Versuch, private Geldgeber zu einer Investition in Höhe von 40 Mio. \$ zu finden, ist offensichtlich gescheitert. Produktion und Vertrieb sollen vorerst weiterlaufen, bis ein Gericht weitere Entscheidungen getroffen hat.

Nach Angaben der deutschen Xeikon-Tochter und Vertriebsorganisation sind die Geschäfte in Deutschland nicht davon betroffen. Im Gegenteil erwarte man einen extrem guten Jahresabschluss.

► www.xeikon.com

**OEM-Abkommen:**

**INDIGO UND NILPETER**

Indigo und Nilpeter haben ein OEM-Abkommen zur Entwicklung eines Digitaldrucksystems für den Etikettendruck angekündigt. Im Rahmen dieser Kooperation sollen Inline-Finishing-Lösungen für die Indigo WebStream 100/200/400 über Indigo als Gesamtpaket verkauft werden.

➤ [www.indigonet.com](http://www.indigonet.com)

**CreoScitex und DuPont**

**ALLIANZ FÜR THERMO-RASTERPROOF**

CreoScitex und DuPont haben eine strategische Allianz zur Vermarktung von Thermo-Rasterproofsystemen gebildet, die auf den DuPont Water-Proof-Rasterproofmedien für die CreoScitex CtP-Proofsysteme basieren. Durch diese Partnerschaft können die beiden Unternehmen Komplettlösungen anbieten, die sowohl die benötigten Verbrauchsmaterialien als auch den Spectrum-Rasterproof für die CreoScitex CTP-Systeme umfasst.

➤ [www.creoscitex.com](http://www.creoscitex.com)

**Online-Werbemarkt**

**HINTER DEN ERWARTUNGEN ZURÜCK**

Die Entwicklung des deutschen Online-Werbemarktes ist hinter den letztjährigen Wachstumsraten und den hohen Erwartungen für dieses Jahr zurückgeblieben. Laut einer aktuellen Studie von Forrester Research wird der Online-Werbemarkt im laufenden Jahr gegenüber 2000 zwar um 36% auf 148 Mio. € wachsen. Ein schnelleres Wachstum werde aber durch mangelnde Professionalität behindert. Internetwerbung ist ein noch junger Markt, wo viele unerfahrene Anbieter um wenige etablierte Werbekunden buhlen, schreibt Forrester. Trotz dieser eher negativen Ist-Analysen erwartet Forrester ein durchschnittliches Wachstum des

deutschen Online-Werbemarktes von jährlich 46% auf dann 674 Mio. € im Jahr 2005. Der Anteil der Internetwerbung am gesamten Werbevolumen in Deutschland werde dann von derzeit 0,6 auf 3% ansteigen.

**CtP-Systeme von Agfa**

**VERTRAG MIT STROBBE VERLÄNGERT**

Agfa wird seinen Vertrag mit Strobbe Graphics verlängern. Dazu unterzeichneten die beiden Unternehmen kürzlich eine Grundsatzvereinbarung, die die Weiterentwicklung und Verbesserung der Plattenbelichter der Agfa Polaris-Reihe festschreibt. Das von Strobbe Graphics im Auftrag von Agfa für die Zeitungsproduktion entwickelte Polaris-System ist wesentlicher Bestandteil der Agfa Unternehmensstrategie, dem Zeitungsmarkt Lösungen anzubieten. Weltweit sind bereits mehr als 350 Polaris-Systeme bei Zeitungsdruckereien installiert. Die Übernahme von Autologic Information International werde den Vertrag mit Strobbe nicht beeinflussen, heißt es vonseiten Agfas. »Die Produkte von Autologic sind eine Ergänzung des Agfa Sortiments und sollen neben den Polaris-Systemen angeboten werden«, erklärt Marc Elsermans, Leiter des Agfa Geschäftsbereichs Grafische Systeme.

➤ [www.agfa.com](http://www.agfa.com)

**Heidelberg Osteuropa**

**VERTRIEB VON KRAUSE VLF**

Seit Juli 2001 hat die Heidelberger Druckmaschinen Osteuropa Vertriebs GmbH (Heidelberg Market Center Osteuropa) Vertrieb und Service von Krause Computer-to-Plate-Belichtern für 16, 24 und 32 Seiten-Formate in Österreich und Osteuropa übernommen. Heidelberg Osteuropa betreut 30 verschiedene Länder, das Gebiet umfasst elf Zeitzonen mit einem Markt von 520 Mio. Einwohnern (Österreich, Tschechien, Slowakei, Polen,

Ungarn, Russland, Baltische Staaten, Usbekistan; Kasachstan; Aserbaidschan; Slowenien, Kroatien, Serbien, Rumänien, Bulgarien, Ukraine, Israel, Türkei).

➤ [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)  
 ➤ [www.krause.de](http://www.krause.de)

**KBA-Prestek-Partnerschaft**

**EINSTIEG IN A3-KLASSE**  
 Die Koenig & Bauer AG (KBA) und die Presstek Inc. haben eine neue strategische Partnerschaft angekündigt. Danach werden die Würzburger ihre neue Digital-Bogenoffsetmaschine 46 Karat (Format 34 x 46 cm) mit der Profire-Bebildungstechnik und den Pearldry-Wasserlossoffsetplatten ab November zunächst in Europa und später auch in Lateinamerika und Asien vertreiben. Zusätzlich wird KBA die CtP-Systeme Dimension 200 und 400 von Presstek, die die neue Anthem-Platte einschließt, weltweit mit Ausnahme der USA und Kanadas vertreiben. Für KBA bedeutet diese Kooperation den Einstieg in die A3-Formatklasse. Die 46 Karat erinnert in ihrer Kompaktheit an die 74 Karat; die Konstruktionen sollen sich bis auf das Farbwerk in weiten Bereichen entsprechen.

➤ [www.kba-print.de](http://www.kba-print.de)

**Papiergroßhandel**

**ABSATZRÜCKGANG**

Nach den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres melden die im Bundesverband des Deutschen Papiergroßhandels zusammengeschlossenen Feinpapiergroßhändler einen Rückgang ihrer Auslieferungen um 4,9% gegenüber dem ersten Halbjahr 2000 auf nunmehr 1,6 Mio. Tonnen. Die Umsätze seien aufgrund gestiegener Preise mit 3,3 Mrd. DM jedoch nahezu konstant geblieben. Auch die weiteren Aussichten werden als eher gedämpft beschrieben. Papierhersteller

und Druckereien melden zum Teil stark rückläufige Auftrags-eingänge. Trotzdem gehen die deutschen Papiergroßhändler davon aus, dass zum Ende des Jahres eine Trendwende eintreten wird.

**Zeitungsauflagen stabil**

**»BILD« BLEIBT MEIST GELESENE ZEITUNG**

Die Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland sind in der ersten Jahreshälfte weitgehend stabil geblieben. Insgesamt wurden inklusive Sonntagszeitungen 28,31 Mio. Exemplare verkauft. 17,63 Mio. gingen als Abonnement an den Leser, 10,08 Mio. wurden über den Einzelverkauf abgesetzt. Im Vorjahreszeitraum waren 28,43 Mio. Tageszeitungen verkauft worden. Die Wochenzeitungen mussten hingegen im Jahresvergleich einen Rückgang von 5,5 Prozent auf eine Auflage von 1,91 Mio. hinnehmen. Dies teilt die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) mit. Auflagenstärkste Zeitung in Deutschland ist nach wie vor das Boulevardblatt »Bild«, das mit 4,396 Mio. verkauften Exemplaren ein Plus von 0,2 Prozent erzielte. Unter den überregionalen Abo-Tageszeitungen liegt die »Süddeutsche Zeitung« weiter vor der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« (FAZ). Die SZ verkaufte im zweiten Quartal dieses Jahres 436.000 Exemplare, die FAZ konnte knapp 409.000 Exemplare absetzen. Deutlich zulegen konnte die »Welt«, die mit 255.000 verkauften Exemplaren ihre Auflage um 2,3 Prozent steigern konnte. Die »Frankfurter Rundschau« büßte 1,3 Prozent ein und erzielt nun eine Auflage von 192.000 Ausgaben. Stabilisiert hat sich die »Tageszeitung«, die um 0,7 Prozent auf fast 59.000 verkaufte Exemplare zulegen konnte. Bei den Wirtschaftsblättern erlitt das »Handelsblatt« mit einem Minus von 6,3 Prozent auf knapp

156.000 verkaufte Exemplare gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen deutlichen Verlust. Die Anfang vergangenen Jahres auf den Markt gekommene »Financial Times Deutschland« verkauft inzwischen rund 72.400 Exemplare.

**Lastra SpA und Lastra R.K.T. GETRENNTE WEGE**

Die Lastra SpA (Lastra Group), italienischer Hersteller von Offsetdruckplatten und zugehörigen Verarbeitungssystemen, ist ab sofort ausschließlich mit eigenem Markennamen und Vertriebsnetz auf dem deutschen Markt vertreten. Eine entsprechende Vereinbarung wurde zwischen der Lastra SpA und dem Fachhandelsunternehmen Lastra R.K.T. erzielt, an dem Lastra eine 20-prozentige Minderheitsbeteiligung hielt. Die einvernehmlich getroffene Entscheidung beendet eine 20-jährige Vertriebspartnerschaft. Die Lastra SpA legt die Präsenz auf dem deutschen Markt voll in die Hände ihrer Vertriebs-tochter Lastra Plurimetal GmbH mit Sitz in Hainburg. »Wir haben uns entschieden, unser Unternehmen in Deutschland mit einem klaren und unverwechselbaren Profil zu positionieren. Über die schon seit Jahren mit großem Erfolg aktive Lastra Plurimetal GmbH werden wir unser deutsches Verkaufsnetz engmaschiger ziehen und unseren guten Markennamen stärken, der in der Druckindustrie für Qualität und Leistungsfähigkeit steht«, bemerkte Roberto Ziletti, Präsident der Lastra SpA.

➤ [www.lastra.it](http://www.lastra.it)