

## KUTHAL PRINT Insolvenz trotz Subskription

Die *Kuthal Print GmbH* in Mainaschaff ist insolvent. Noch vor zwei Jahren wurde im Rahmen eines Subskriptionsvertrags eine Achtfarben-*Speedmaster* angeschafft. Mit mehr als 80 Mitarbeitern produziert das vollstufige Unternehmen auf 18 Offsetdruckwerken.

## INAPA

## Domino- Effekt durch Insolvenz



**Der Papiergroßhändler Inapa Deutschland GmbH hat aufgrund eines Liquiditätsengpasses am 22. Juli Insolvenz angemeldet. Infolgedessen hat auch die Muttergesellschaft in Portugal ein Insolvenzverfahren eingeleitet.**

Die *Inapa Deutschland GmbH* hat aufgrund eines Liquiditätsengpasses von zwölf Mio. € Insolvenz angemeldet. Infolgedessen hat der Vorstand der portugiesischen Mutterfirma *Inapa – Investimentos, Participações e Gestão, S.A. (Inapa IPG)* beschlossen, ebenfalls Insolvenzantrag zu stellen. Mehrere Vorstandsmitglieder haben bereits ihren Rücktritt erklärt. Die *Inapa Deutschland GmbH*, die größte Ländergesellschaft innerhalb der *Inapa Gruppe*, war 2020 durch den Zusammenschluss von *Papier Union* und *Papyrus Deutschland* entstanden. *Inapa Deutschland*

unterhält 16 Standorte, ein Logistiknetz mit über 110 Lkw und beschäftigt mehr als 750 Mitarbeiter.

Inzwischen läuft der Geschäftsbetrieb nach Angaben von *Inapa* weiter und ein Investorenprozess verlaufe erfolgversprechend. Eine Lösung soll im Oktober präsentiert werden.

## IGEPA

## Statement zur aktuellen Papiersituation

Die Eröffnung des Insolvenzverfahrens über die *Inapa Deutschland* führt zu Fragen im Hinblick auf die Versorgungssicherheit für grafische Papiere, Karton und Kopierpapiere.

Nach Informationen von *Igepa* versuchen einige Unternehmen, Unklarheiten unnötig zu verstärken und die Situation mit unseriösen Aussagen zu nutzen. Deshalb sieht sich die *Igepa Group* veranlasst, klarzustellen, dass es keine »Turbulenzen im Papiermarkt« gebe.

Die Verfügbarkeit sämtlicher Papiersorten sei gewährleistet und Hersteller sowie Händler verfügten über leistungsfähige Strukturen, um den bestehenden Bedarf heute und morgen abzudecken, schreibt die *Igepa*. Selbsternannte »sichere Häfen«, die ohne eigenen Warenbestand, Logistik und ohne Finanzierungsfunktion arbeiten, suggerierten gerade, dass es ohne sie keine sichere Papierversorgung zu marktgerechten Preisen gebe. Das sei schlichtweg falsch, so die *Igepa*.

Sowohl der Handel als auch die Hersteller verfügten über leistungsfähige Strukturen, um den Markt vollumfänglich zu versorgen. In

diesen Tagen zeige sich viel mehr, was in der Wertschöpfungskette »Papier und Druck« wichtig sei.

Dazu zählt *Igepa* unter anderen effiziente Produktions- und Logistikprozesse, Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen, hohe Produkt- und Servicequalität oder eine enge und offene Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Händler, Druckunternehmen).

> [www.igepa.de](http://www.igepa.de)

## UPM

## Erhebliche Kapazitätsreduzierung

*UPM Communication Papers* hat die Schließung der *Zeitungspapierfabrik Hürth* abgeschlossen. Die Stilllegung der Feinpapiermaschine (PM 3) bei *Nordland Papier* in Dörpen soll bis zum Ende des Jahres vollzogen werden.

Die Umsetzung führt zu einer jährlichen Kapazitätsreduzierung von 330.000 Tonnen Zeitungsdruckpapier und 280.000 Tonnen ungestrichenem Feinpapier innerhalb des *UPM* Portfolios. Damit setzt *UPM* die nach eigenen Angaben notwendigen Schritte fort, die Wettbewerbsfähigkeit seines Geschäfts zu sichern und die Kapazität für grafische Papiere an die Kundennachfrage anzupassen. Die Umsetzung der Pläne hat Auswirkungen auf etwa 135 Stellen am Standort Hürth und etwa 210 in Dörpen.

> [www.upm.de](http://www.upm.de)



## KOLBUS

### Insolvenz in Eigenverantwortung

Das 249 Jahre alte Unternehmen *Kolbus* aus Ostwestfalen hat nach der *drupa* Insolvenzantrag gestellt – das *Amtsgericht Bielefeld* hat ein vorläufiges Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung angeordnet.

450 Mitarbeiter sind in Rahden beschäftigt und weitere 100 bei der *Kolbus-Ausbildungs-GmbH*. *Kolbus* hatte Anfang 2018 sein Klebeband- und Buchlinien-Geschäft an *Müller Martini* verkauft. Der Rest des Unternehmens blieb in Rahden und konzentrierte sich auf das Geschäft mit Verpackungs- und Buchdeckenautomaten sowie die Teilefertigung und das Gießereigeschäft. Nach dem Verkauf im Jahr 2018 hatte *Kolbus* noch 900 Mitarbeiter.

Mit seinem aktuellen Maschinenprogramm wie Deckenautomaten für Bücher und Packmittel war *Kolbus* noch auf der *drupa* vertreten.

> [www.kolbus.de](http://www.kolbus.de)

## MULTIGRAF

### Übernahme durch Duplo Seiko

*Duplo Seiko*, Teil der *Duplo Group Japan*, hat den Schweizer Hersteller *Multigraf* übernommen. Beide Unternehmen arbeiten im Vertrieb seit Langem zusammen. *Multigraf* soll auch nach der Übernahme weiterhin unter eigenem Namen firmieren und seinen Sitz in Muri behalten. *Duplo Seiko* ist auf Schneidelösungen spezialisiert, *Multigraf* auf Multi-Finisher.

## VEREINBARUNG

### Epson übernimmt Fiery

Die *Seiko Epson Corporation* hat eine Vereinbarung mit verbundenen Unternehmen der *Siris Capital Group* einschließlich *Electronics for Imaging* getroffen, um alle Anteile an *Fiery* zu übernehmen. Das US-amerikanische Unternehmen *Fiery* ist Anbieter von Digital-Front-End-Servern (DFE) und Workflow-Lösungen für die Druckindustrie.

Der Abschluss der Übernahme wird noch in diesem Jahr erwartet – vorbehaltlich der erforderlichen behördlichen Genehmigungen und anderer üblicher Abschlussbedingungen.

Nach der Übernahme soll *Fiery* Teil der *Epson-Gruppe* werden, seinen aktuellen Namen und seine Organisationsstruktur beibehalten und weiterhin von seinen bestehenden Büros aus operieren.

## INSOLVENT

### Heidenreich stellt Produktion ein

Die Geschäftsführung der *Print Trading GmbH* in Bünde, vormals *Heidenreich GmbH*, hat beim *Amtsgericht Bielefeld* einen Insolvenzantrag gestellt.

Wie die Familie HEIDENREICH mitteilt, soll die Druckproduktion Ende September 2024 eingestellt worden sein.

Davon seien noch 15 Mitarbeiter betroffen. Anfang 2022 wurden für *Heidenreich Print* noch 83 Mitarbeiter ausgewiesen.

Kurz vor dem Insolvenzantrag war die *Heidenreich Print GmbH* in *Print Trading GmbH* umbenannt worden.



# SIND SIE BESORGT WEGEN DER LIEFERUNG VON PLATTEN AUS ÜBERSEE?

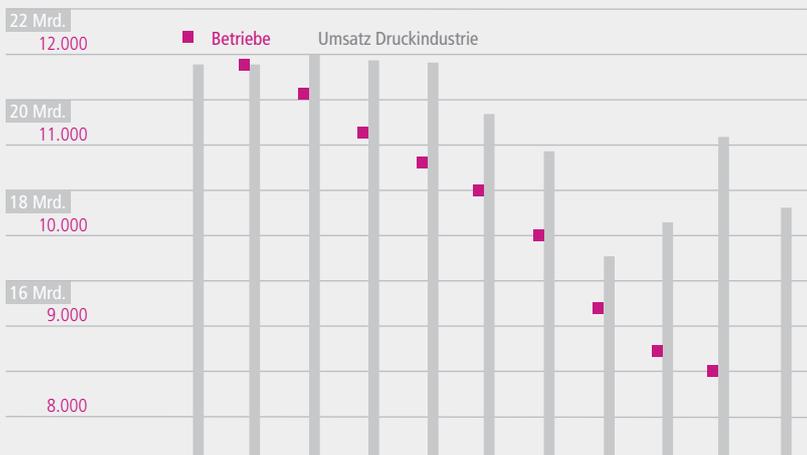
# BEI KODAK IST SICHERHEIT STANDARD.

Prozessfreie KODAK SONORA  
Platten. Die Ersten auf dem Markt.  
Weiterhin unübertroffen.



DRUCKINDUSTRIE DEUTSCHLAND: UMSATZ UND BETRIEBE 2013 – 2023

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Umsatz (Mrd. €)	20,7	20,7	21,0	20,9	20,7	19,6	18,9	16,5	17,3	19,2	17,6
Betriebe (Tsd.)	12,4	11,9	11,6	11,2	10,8	10,5	10,0	9,2	8,7	8,5	6,5



Berichtskreis: Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 22.000 Euro. Bedingte Vergleichbarkeit durch Strukturbruch in der Datenerhebung. Anheben der Erfassungsschwelle von Jahresumsatz von über 17.500 Euro auf über 22.000 Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenstand: Juni 2024; Berechnungen: BVDM. Druckmarkt-Grafik 9/2024.

**2023 war für die Druck- und Medienwirtschaft erneut kein leichtes Jahr. Nach den bedeutenden Umsatz- und Produktionsrückgängen des Jahres 2022 wurden auch 2023 die Hoffnungen auf eine nachhaltige konjunkturelle Erholung in der Druck- und Medienwirtschaft enttäuscht.**

## DRUCKINDUSTRIE I BVDM legt Branchenbericht 2024 vor

Der Branchenbericht 2024 des Bundesverbandes Druck und Medien e. V. (BVDM) verdeutlicht die schwierige Lage der Betriebe in der Druck- und Medienwirtschaft im vergangenen Jahr 2023 und skizziert einen Ausblick auf den Jahresverlauf 2024.

Die vergangenen Jahre waren von starken Schwankungen geprägt. Extremereignisse wie die Coronakrise, der Energiepreisschock und die Inflation haben nicht nur das gesellschaftliche Leben erschüttert, sondern auch die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns in Deutschland verändert. Die Bandbreite der Problemstellungen, mit denen die Druck- und Medienbetriebe konfrontiert waren und sind, bleiben groß, umfassen neben Kostenexplosionen den digitalen Wandel und den Fachkräftemangel.

Auf 59 Seiten und mit 40 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt sich der Branchenbericht mit Themenfeldern wie der Produktions- und Umsatzentwicklung, den Nachwirkungen der Energiepreiskrise, dem Anstieg der Insolvenzen und möglichen kommenden Belastungen auseinander. Zudem beleuchtet er die gesamtwirtschaftliche Situation. Aktuell sind etwa 106.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in rund 8.500 überwiegend kleinen und mittelständischen Betrieben beschäftigt und sorgten 2023 für einen Umsatz von 17,6 Mrd. € (Schätzung BVDM).

Der gesamte Bericht ist auf der Seite des BVDM abzurufen. > [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

## DRUCKINDUSTRIE II Miese Stimmung im September

Nach der positiven Entwicklung im August verschlechterte sich die Stimmung der deutschen Druck- und Medienwirtschaft im September. Der vom Bundesverband Druck und Medien ermittelte Geschäftsklimaindex zeigt ein Minus von rund 5,9%. Mit 89,7 Punkten notierte der Index im September damit erneut rund 1,2% unter seinem Vorjahresniveau.

Maßgeblich bestimmt wurde die Entwicklung sowohl durch eine Verschlechterung der aktuellen Geschäftslage als auch durch einen deutlichen Rückgang der Geschäftsaussichten.

### MEDIENVERTRAUEN

77% der Befragten einer Allensbach-Studie halten die TV-Programme von ARD und ZDF für vertrauenswürdige Quellen, 65% nennen die regionale Tageszeitung. Überregionale Titel liegen mit 57% deutlich dahinter. In den ostdeutschen Bundesländern vertrauen überregionalen Zeitungen nur 29% der Befragten, auch Wochenmagazine liegen mit 33% deutlich unter dem gesamtdeutschen Wert von 48%. Soziale Medien finden nur 12% zuverlässig, 57% halten »viele Informationen, die man dort findet, für unglaubwürdig«.

## NACH 20 JAHREN »Marie Claire« wieder als Druck

»Wegen der anhaltenden Flaute im Anzeigenmarkt« hatte der Hamburger Verlag Gruner + Jahr 2003 das deutschsprachige Magazin Marie Claire eingestellt. Die gleichnamige Webpräsenz blieb allerdings online.

Gut 20 Jahre später wird Marie Claire wieder als Printmagazin publiziert. Das Magazin erscheint nun im Marie Claire Verlag in Neuried bei München. Die erste Ausgabe soll in diesen Tagen erscheinen, für 2025 sind drei Ausgaben geplant, ab 2026 sollen dann vier Hefte publiziert werden.

## ABSATZWIRTSCHAFT Schluss mit Print nach 67 Jahren

Die Juni-Ausgabe des Marketing-Magazins Absatzwirtschaft war die letzte gedruckte. Die zur Handelsblatt Media Group gehörende Fachzeitschrift beendete nach 67 Jahren ihre gedruckte Ausgabe. Sie wird eingestellt und künftig ausschließlich digital erscheinen.



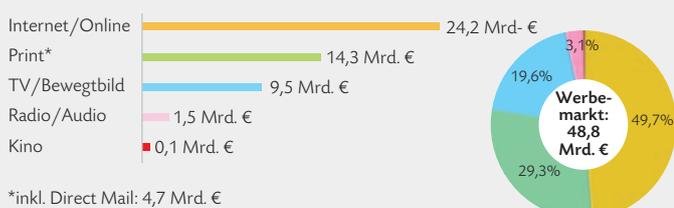
ZAW

# Sanftes Wachstum im Werbemarkt

Die Werbewirtschaft ist im vergangenen Jahr nach der Jahresbilanz des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) um 1,5% auf rund 48,79 Mrd. € gewachsen. Damit liegt der Werbemarkt wieder über dem Vor-Corona-Wert von 48,33 Mrd. € und hatte das zweite Jahr in Folge ein leichtes Gesamtplus. Die medienbasierten Investitionen in Werbung stiegen um 2,2% auf 36,98 Mrd. €. Dabei setzte sich der Trend zur Digitalwerbung fort, wie der ZAW weiter mitteilt. Internetwerbung verzeichnet eine Steigerung um 3,7% von 46% auf nahezu 50%. Print fällt auf 28,2% zurück (2022: 29,4%), Fernsehen/Bewegt看 auf 19,6% (2022: 20,7%).

Das Wachstum im Digitalmarkt komme aber hauptsächlich den dominanten Plattformen zugute, analysiert der ZAW. Solange »wettbewerbsfeindliche Strukturen auf den digitalen Werbemärkten nicht aufgebrochen« würden, werde sich die Schere zu Lasten abertausender Publisher weiter öffnen.

DER WERBEMARKT IN DEUTSCHLAND 2023



\*inkl. Direct Mail: 4,7 Mrd. €

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW); Druckmarkt-Grafik: 9/2024. Zahlen gerundet.

## DIALOGMARKETING-MONITOR

### Auch bei den Dialogmedien liegt Online vorn

Nach dem jährlich erscheinenden *Dialogmarketing-Monitor 2024* der *Deutschen Post* haben in Deutschland 2023 die Werbeausgaben im Vergleich zu 2022 um 2% auf 42,5 Mrd. Euro zugelegt und liegen damit erstmals wieder über Vor-Corona-Niveau.

Bedeutender Wachstumstreiber waren die Ausgaben für Dialogmedien (Online-Marketing, Print-Mailings, Telefon-Marketing), die um 3% auf 23,6 Mrd. € anstiegen. Die Ausgaben für klassische Medien stagnierten hingegen bei 19,8 Mrd. €.

Die Studie, für die vom Marktforschungsinstitut *Statista+* rund 1.500 Unternehmen befragt wurden, zeigte zudem, dass Online-Marketing um 6% zulegte und mit nunmehr 16,9 Mrd. € das volumenstärkste Werbemedium darstellt. Print-Mailings behaupteten sich mit 5,9 Mrd. € (-0,1 Mrd. €) hinter der TV-Werbung, die um 0,2 Mrd. € nachlässt und mit 6,3 Mrd. € Platz 3 erreicht. Auf Platz 2 der Werbeausgaben rangiert die Anzeigenwerbung mit 6,6 Mrd. € (+0,1)



## INFLUENCER Vertrauen und Einfluss sinken

Nach Angaben des *Social-Media-Atlas* sinkt der Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen erstmals seit Jahren.

29% der Befragten gaben an, schon mal ein Produkt wegen der Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben – 2023 lag der Wert bei *Instagram* noch bei 33% und bei *YouTube* bei 37%.

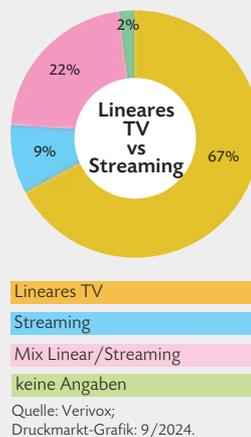
Werbetreibende reagieren positiv auf die Entscheidung, von Datenschützern kommt Kritik.

Es sind nicht zuletzt Skandale, problematische Inhalte sowie andere negative Einflüsse, die das Vertrauen in Influencer sinken lassen.

## TV Zwei Drittel sehen linear

Trotz Streaming & Co kann sich herkömmliches Fernsehen nach wie vor behaupten. Laut einer Umfrage des Vergleichsportals *Verivox* folgen nach wie vor rund zwei Drittel (67%) der Deutschen dem vorgegebenen Programmablauf. 22% kombinieren klassisches TV mit Streaming und 9% verzichten völlig auf lineares Fernsehen.

FERNSEH-KONSUM



Quelle: Verivox; Druckmarkt-Grafik: 9/2024.

## COOKIES

### Rückzieher von Google

Tech-Riese *Google* verabschiedet sich von dem Vorhaben, bei seinem Browser *Chrome* Drittanbieter standardmäßig zu blockieren. In einem Blockpost heißt es, dass Nutzende künftig »eine fundierte Entscheidung« treffen sollen, die auf alle Websites angewendet wird. Damit schlägt *Chrome* einen anderen Weg als *Apples Safari* und *Mozillas Firefox* ein, die Cookies blockieren.

KOENIG &amp; BAUER

## Umsatzstarkes 2. Halbjahr wird erwartet

Herausfordernd sei das erste Halbjahr 2024 gewesen, berichtet die *Koenig & Bauer AG* und befinde sich wie nahezu alle produzierenden Unternehmen in einer schwierigen Marktlage. Trotzdem bestätigte das Unternehmen sein Umsatzziel von rund 1,3 Mrd. € für das Geschäftsjahr 2024 und ein Ergebnis zwischen 25 bis 40 Mio. €.

Im ersten Halbjahr 2024 sei der Auftragszugang nach der *drupa* um 16,0% auf

Der Konzernumsatz lag nach den Zahlen von *Koenig & Bauer* im ersten Halbjahr bei 532,0 Mio. € und damit um 10,8% unter dem Wert des Vorjahres. Das Unternehmen rechnet aber mit einem umsatz- und ertragsstarken zweiten Halbjahr 2024, um das operative Jahresergebnis zu erreichen.

Schon auf der Hauptversammlung der *Koenig & Bauer AG*, an der Ende Juni rund 70% des Grundkapitals vertreten waren, hob der Aufsichtsratsvorsitzende PROF. DR.-ING RAIMUND KLINKNER die positive Entwicklung von *Koenig & Bauer* hervor, nachdem 2023 zum dritten Mal in Folge das EBIT gesteigert wurde. Dies sei ein deutliches Zeichen für die solide Grundlage des Unternehmens.



641,5 Mio. € angestiegen und habe einen Auftragsbestand von 1.021,0 Mio. € erreicht, der höchste Halbjahreswert in der jüngsten Unternehmensgeschichte. Dieser Auftragsbestand wirkt zu einem großen Teil erst 2025 und verteilt sich auf die verschiedenen Segmente. *Koenig & Bauer* interpretiert das *drupa*-Ergebnis jedenfalls damit, dass sich die Investitionsbereitschaft der Kunden langsam wieder zu erholen scheint. Zugleich habe die *drupa* auch gezeigt, dass *Koenig & Bauer* mit seiner Produkt- und Marktstrategie absolut richtig liege.

Jedoch hätten außerordentliche Aufwendungen für die *drupa* das Ergebnis im zweiten Quartal erwartungsgemäß mit circa 10 Mio. € belastet. Nach Steuern vom Einkommen und Ertrag reduzierte sich das Konzernergebnis zum 30. Juni 2024 auf -49,3 Mio. €.

*Koenig & Bauer* bestätigte die Wirksamkeit seiner Strategie im Vergleich zu Mitbewerbern, die entweder neu oder erneut in Märkte einsteigen, die das Unternehmen bereits bedient.

Nun sei die Zeit gekommen, die Früchte dieser Strategie zu ernten. Die Einführung neuer Produkte auf der *drupa* markiere den Abschluss dieser



Strategiephase, betonte der Vorstandsvorsitzende DR. ANDREAS PLESSKE: »*Koenig & Bauer* hat sich als Komplettlösungsanbieter neu erfunden und bietet analoge und digitale Druck- und Finishing-Maschinen sowie einen digitalen Workflow und digitale Produkte unter Einschluss von KI.« Zudem sorgen der Akzidenz- und der Banknotendruck durch Diversifizierung für eine stabile Marktposition.

### SHORTCUTS

*Tohoku Epson*, ein Unternehmen von *Seiko Epson*, investiert rund 30 Mio. Euro in eine neue Fabrik für Tintenstrahl-druckköpfe in Japan und erhöht damit die Kapazität um das Vierfache.

*Smurfit Westrock plc* ist jetzt an der New Yorker und Londoner Börse notiert. Am 5. Juli 2024 hatten *Smurfit Kappa* und *WestRock* zum größten Verpackungs-hersteller in 40 Ländern mit 100.000 Mitarbeitern fusioniert.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und die Initiative Online Print (IOP) arbeiten zukünftig in der politischen Interessenvertretung, der Öffentlichkeitsarbeit und bei Fachthemen zusammen.

Die *Durst Group*, Hersteller digitaler Druck- und Produktionstechnologien mit Stammsitz in Brixen (Südtirol), feiert das 25-jährige Bestehen ihrer Niederlassung *Durst Austria* in Linz (Osttirol).

### UMFRAGE

#### Digitale Transformation

Die Unternehmensberatung *Apenberg & Partner* führte ihre Umfrage zum Thema Digitalisierung und Automatisierung in der Druckindustrie erneut durch. Rund 90 Manager und Führungskräfte beteiligten sich an der Umfrage. Die mit 77% größte Gruppe der Befragten kommt aus der Druckindustrie, 16% aus dem Verpackungsdruck und 8% aus angrenzenden Bereichen.

Im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2022 seien Digitalisierung und Automatisierung deutlich vorangekommen, jedoch werde auch deutlich, dass weiterhin noch großes Optimierungspotenzial beispielsweise in Vorstufe und Verwaltung bestehe. So zeige die Umfrage, dass Entscheidungen von Unternehmen zu selten (30%) auf Basis von Daten getroffen würden. Das Vertrauen in die eigenen Daten ist offenbar gering. Nur 23% gaben an, dass sie den erfassten Zeiten aus der Produktion voll trauen.

Nur 23% der Druckereien trauen ihren eigenen Daten.

Allerdings gab ein Drittel der Unternehmen an, KI-Tools einzusetzen, und 42% wollen dies zukünftig tun. *ChatGPT* sei aktuell das präferierte KI-Tool. > [www.apenberg.de](http://www.apenberg.de)

## URLAUBSGRÜSSE 2024

Deutsche Urlauber versenden ihre Urlaubsgrüße per (Mehrfachnennungen möglich):



Quelle: Befragung des Verbands Bitkom unter 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Druckmarkt-Grafik 9/2024.



**Noch vor wenigen Jahren kannte niemand digitale Postkarten-Apps, in der sich Postkarten selbst gestalten lassen, die dann gedruckt und vom App-Anbieter postalisch versendet werden. Heute sind es bereits elf Prozent aller befragten Urlauber, die diesen Service nutzen. Dabei gibt es die Karten von der gewöhnlichen Postkarte bis zur Audio-Karte mit einem persönlichen Gruß, die weltweit versendet werden können. Es ist also erstaunlich, wie lange sich ein 155 Jahre altes Medium hält (die erste Postkarte der Welt wurde 1869 in Österreich versendet) und wie digital Print sein kann.**

### URLAUBSGRÜSSE Postkarten sind wohlauf

97% aller Urlauber verbinden ihre Ferien mit Grüßen nach Hause, an Verwandte oder Freunde. Während die Postkarte, der Brief oder ein Telefonat vor einigen Jahrzehnten die einzigen Möglichkeiten waren, Grüße zu senden, ist heute der beliebteste Weg der klassische Anruf oder ein Messenger-Dienst wie *WhatsApp* mit jeweils 70%. 48% nutzen Social-Media-Kanäle: Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 70%, bei den Urlaubern ab 65 Jahren 14%. Aber auch die Postkarte ist noch nicht Geschichte. 46% senden Urlaubsgrüße per Postkarte oder Brief. Unter den 16- bis 29-Jährigen greifen mit 48% sogar fast genauso viele zu Papier und Stift wie in der Altersgruppe ab 65 Jahren (52%). Interessant aber auch:

11% der Sommerurlauber nutzen digitale Postkarten-Apps, mit denen sich Grußkarten am Smartphone selbst gestalten und anschließend über einen App-Anbieter postalisch verschicken lassen. Sie werden von den 30- bis 49-Jährigen am meisten genutzt (15%), von denen ab 65 Jahren 8%. 42% der Urlauber berichten außerdem über Videotelefonie von ihrem Urlaub, 12% nutzen SMS und 4% schreiben E-Mails, um Urlaubsgrüße zu senden.

### SOCIAL MEDIA Werbung ist unbeliebt

Selten haben Marketing-Verantwortliche ihr Geld so sinnlos vergeudet wie seit dem Aufkommen von Social Media. Zuletzt stiegen die Budgets in diesem Bereich enorm. Dass sich das aber nicht zwangsläufig mit der Ver-

brauchersicht deckt, zeigt der aktuelle Transparenz-Check der Medienanstalten. Die Akzeptanz von Werbung in Social Media ist besonders gering, so der Transparenz-Check der Medienanstalten. Demnach finden 50% der deutschen Internet-Nut-

zer ab 16 Jahren Werbung bei *Instagram & Co* nicht oder eher nicht akzeptabel. Influencer-Werbung wird sogar von 55% kritisiert. 73% finden die Grenzen zwischen Werbung und Content nicht eindeutig genug.

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

### SOCIAL MEDIA

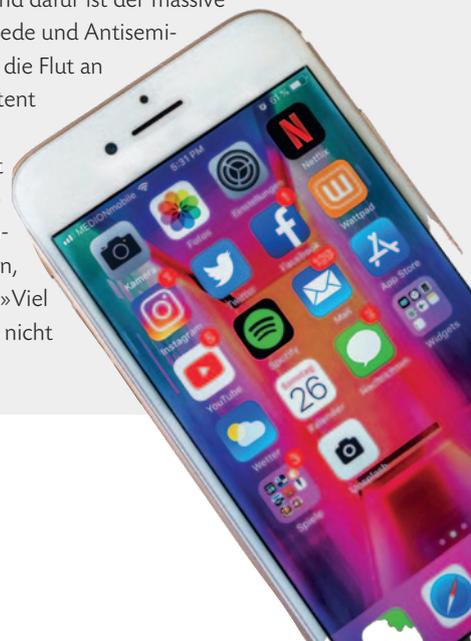
## Trendumkehr bei der Nutzung

Soziale Medien in Deutschland werden weniger genutzt als in den letzten Jahren. Nach dem *Social-Media-Atlas 2024* der Hamburger *PER Agency* und *Tulona* in Zusammenarbeit mit dem *Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF)* nutzen aktuell zwar 80% der deutschen Internetnutzer ab 16 Jahren *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, Blogs und Foren – doch ist das ein Rückgang von 4% gegenüber dem Vorjahr. Gegenüber dem Höchststand im Jahr 2017 ist der Wert sogar um 10% gesunken.

Auch die Nutzungsdauer der Kanäle ging um durchschnittlich 2,1 Stunden auf 18,7 Stunden pro Woche zurück.

Vor allem die berufliche Nutzung von Social Media reduzierte sich dramatisch. Die wöchentliche Nutzung liegt bei aktuell 9,3 Stunden – das sind 4,4 Stunden weniger als im Vorjahr. Besonders heftig ist der Rückgang bei den 40- bis 49-Jährigen um 12,7 Stunden auf 7,6 Stunden pro Woche.

ROLAND HEINTZE, Geschäftsführer der *Per Agency*, kommentiert die Ergebnisse so: »Wir erleben eine Trendwende in den sozialen Medien. Nutzer verbringen weniger Zeit auf den Plattformen, einige haben sie ganz verlassen. Ein Grund dafür ist der massive Anstieg von Hassrede und Antisemitismus. Aber auch die Flut an irrelevantem Content spielt eine Rolle.« HEINTZE empfiehlt Unternehmen daher, ihren Medienmix zu überdenken, da der Grundsatz »Viel digital bringt viel« nicht mehr gelte.





Der neue Heidelberg-Vorstandsvorsitzende Jürgen Otto präsentierte auf der Hauptversammlung Ende Juli 2024 die Bilanz des Jahres 2023/2024.

## GESCHÄFTSJAHR 24/25 Heidelberg will wieder wachsen

Die Heidelberg Druckmaschinen AG ist mit starkem Wachstum im Auftragseingang in das neue Geschäftsjahr 2024/2025 gestartet. Die *drupa* habe die Erwartungen beim Auftragseingang übertroffen und mit 701 Mio. € in den ersten drei Monaten (1. April – 30. Juni 2024) das Vorjahresergebnis (591 Mio. €) überflügelt. Der beste Auftragswert seit 2016 bilde damit eine starke Grundlage für das gesamte Geschäftsjahr mit einem Auftragsbestand von 923 Mio. €. Vor allem die Regionen Europa (+25%) und Amerika (+30%) verzeichneten hohe Zuwächse. In Asien war das Wachstum mit +3% schwächer, da das

Vorjahr wegen der Branchenmesse *Print China* besonders stark ausgefallen war.

Im Segment Print Solutions verzeichnete Heidelberg ein Wachstum von 21%, der Bereich Packaging verbesserte sich um 17%. Aufgrund der Erholung des Auftragseingangs wurde die Kurzarbeit an den deutschen Heidelberg-Standorten schon im Juni 2024 beendet.

### Wachstumsstrategie steht im Fokus

An der Hauptversammlung der Heidelberg Druckmaschinen AG zum Geschäftsjahr 2023/2024 am 25. Juli 2024 in Mannheim, bei der knapp 27,5% des Grundkapitals von Heidelberg vertreten waren, erläuterte der Vorstand die Bilanz des vergangenen Geschäftsjahres, die strategische Ausrichtung sowie die künftigen Aussichten.

Dabei betonte der Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO auf seiner ersten Hauptversammlung für das Unternehmen: »Ich bin davon überzeugt, dass wir für Heidelberg eine gute und erfolgreiche Zukunft schaffen können.«

Dafür stehe die stabile finanzielle Aufstellung, die 2023/2024 erreicht wurde. Heidelberg hat danach das dritte Jahr in Folge einen Jahresüberschuss erwirtschaftet. Das Unternehmen arbeite an einer Strategie, um den steigenden Kosten entgegenzuwirken. »Heidelberg muss in Zukunft wieder wachsen – allem voran beim Umsatz«, sagte JÜRGEN OTTO. »Wir brauchen außerdem hohe Kostendisziplin, insbesondere bei den Personalkosten.«

- Einen Hebel für mehr Umsatzwachstum sieht Heidelberg in der internationalen Position des globalen Vertriebs- und Service-netzes in rund 170 Ländern. Die Internationalisierung soll noch stärker genutzt und ausgebaut

werden. Zudem würden auch weitere Kooperationen geprüft.

- Der zweite Schwerpunkt habe den Ausbau der Wertschöpfungskette mit Fokus auf dem Digital- und Verpackungsdruck im Blick. Die seit der *drupa* bestehende Kooperation mit Canon für den Inkjet-Druck sowie die Weiterentwicklung der *Boardmaster* für flexible Verpackung unterstrichen diesen Ansatz.

- Der dritte Schwerpunkt liege im Industriegeschäft zur Erschließung neuer Märkte. Hierzu werde geprüft, ob Kompetenzen und Ressourcen außerhalb der Druckindustrie zum Einsatz kommen könnten – vor allem für den Maschinenbau, die Automobilindustrie oder die Energiewirtschaft.

### Neuer Aufsichtsrat

Die Heidelberg-Aktionäre hatten auf der Hauptversammlung unter anderem über die Wahl von drei

Der Digitaldruck soll bei Heidelberg künftig eine größere Rolle spielen. Dazu kooperiert der Hersteller von Offsetdruckmaschinen seit der *drupa* mit Canon. Der neue Vertriebsvorstand Dr. David Schmeddig hatte am Zustandekommen der Zusammenarbeit erheblichen Anteil.



der sechs Vertreter der Anteilseignerseite im Aufsichtsrat abzustimmen. Hierfür kandidierten erneut LI LI (Vertreterin von MK und seit 2019 Mitglied im Aufsichtsrat) sowie erstmals KARIN DOHM (CFO der *Hornbach Management AG*) und JEPPE FRANDSEN. Er bringt aus verschiedenen Führungspositionen bei Canon erhebliche Erfahrung im Digitaldruckmarkt mit.

heaven 42®



83° N – 57° S

Leo

# Was hinter der Unendlichkeit liegt? Am besten heaven 42!

heaven 42 ist das weißeste gestrichene Bilderdruckpapier des Universums und damit die erste Wahl für unendliche Tiefe, galaktische Brillanz und echte Magie. Entdecken Sie unseren Leitstern am Papier-Firmament und bestellen Sie unsere faszinierende Mustermappe.

**Unendlich weiß.**

Bestellen Sie  
hier die heaven 42  
Mustermappe  
[heaven42.com](http://heaven42.com)

