

Heidelberg-Umsatz rückläufig WEITERHIN POSITIVES ERGEBNIS ANGESTREBT

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2002/2003 (1. 4. bis 30. 9.) erwartungsgemäß unter den Werten des Vorjahres abgeschlossen. Der Umsatz lag bei rund 1,9 Mrd. € (Vorjahr: rund 2,3 Mrd. Euro). Die Auftrags-eingänge beliefen sich im gleichen Zeitraum auf gut 2 Mrd. € (Vorjahr: 2,5 Mrd. €). Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens: »Wir rechnen in diesem Geschäftsjahr mit keinem konjunkturellen Aufschwung und gehen davon aus, dass die Weltwirtschaft auch in 2003 nur langsam an Fahrt gewinnen wird.«

Heidelberg hatte angekündigt, im Geschäftsjahr einen Umsatz zu erreichen, der rund 10% unter dem Wert des Vorjahres (rund 5 Mrd. €) liegen wird. »Der Vorstand geht weiterhin von dieser Umsatzgröße aus und unternimmt alle Anstrengungen in diesem Geschäftsjahr noch ein positives Ergebnis zu erreichen«, sagte Schreier.

➤ www.heidelberg.com

Heidelberg Restrukturierung STELLENABBAU UND STANDORT- KONZENTRATION

Heidelberg hatte Anfang September ein Programm zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung in Höhe von 200 Mio. € angekündigt, das im nächsten Geschäftsjahr wirksam werden soll. »Wir steigern damit unsere Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität und sichern langfristig Arbeitsplätze«, betonte Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG.

Im Zuge der Optimierung des Produktionsverbundes wird die Produktion von Digitaldruckmaschinen auf den US-Standort Rochester konzentriert, um hier neben digitalen Schwarzweißmaschinen auch die Farbdigitaldruckmaschine NexPress zu fertigen. Für den Standort Kiel bedeutet dies das Aus für die NexPress-Montage. Daneben wird die Montage von CtP-Belichtern von Kiel nach Wiesloch verlagert und die Leiterplattenfertigung in Kiel nicht mehr benötigt. In Kiel werden damit 770 Stellen reduziert.

Als weitere Maßnahme werden Entwicklung und Fertigung von Verarbeitungslösungen für den Digitaldruck stärker in die Sparte Digital eingebunden. Dies bedeutet eine Verlagerung der am Standort Mühlhausen entwickelten und gefertigten Produkte in die USA nach Rochester. Alle weiteren Funktionen von Mühlhausen sollen mit dem Standort Ludwigsburg an einem neuen Standort im Großraum Stuttgart zusammengelegt werden. Hierbei werden weitere 140 Stellen abgebaut. In der Sparte Web sollen die Prozesse optimiert werden. Davon sind nochmals rund 200 Stellen an Standorten in Frankreich, den USA und Niederlande betroffen.

Parallel zu den Einsparungen in den Werken werden die Kosten der Verwaltung reduziert. Dies betrifft vor allem die Standorte Heidelberg und Wiesloch sowie den Vertrieb, der an die momentanen Marktgegebenheiten angepasst werden soll. Insgesamt sind von den Maßnahmen weltweit rund 2.200 der 24.500 Mitarbeiter betroffen. In Heidelberg und Wiesloch entfallen knapp 900 Stellen, 400 Mitarbeiter werden im Ausland abgebaut.

Auf die einzelnen Sparten bezogen werden im Bereich Bogenoffset 110 Mio. € eingespart, bei Digital 40 Mio. €, bei Web Systems 30 Mio. € und im Bereich Postpress 20 Mio. €.

➤ www.heidelberg.com

MAN Roland Erwartung SCHWARZE NULL

Die MAN Roland Gruppe erwartet für das Geschäftsjahr 2002 ein nur leicht positives Ergebnis. Noch im Juni ist MAN Roland in ihrem Halbjahresbericht von einem Ergebnis von etwa 44 Mio. € (im Vorjahr waren es 89 Mio. €) ausgegangen. Dieses Ziel sei aufgrund der seither eingetretenen Entwicklung nicht mehr erreichbar, teilt MAN Roland mit. Die für die zweite Jahreshälfte erwartete Konjunkturerholung sei ausgeblieben.

Das Geschäftsvolumen im Bogenmaschinen-geschäft und bei den internationalen Gesellschaften ist weiter niedrig. Die Nachfrageschwäche und der damit verbundene intensive Wettbewerb hätten zu einem erheblichen Preisdruck geführt, heißt es weiter. Dabei sei die Auslastungssituation insbesondere im Produktbereich Bogenmaschinen unbefriedigend. Die eingeleiteten Strukturmaßnahmen in Offenbach und bei den Vertriebs- und Servicegesellschaften führten zu erheblichen Ergebnisbelastungen. So werden in Offenbach Standorte zusammengelegt und rund 370 Stellen abgebaut.

➤ www.man-roland.de

Koenig & Bauer AG WACHSTUM IM BOGEN, ROLLE RÜCKLÄUFIG

Der Konzernumsatz des weltweit drittgrößten Druckmaschinenherstellers Koenig & Bauer AG ist in den ersten neun Monaten 2002 entgegen dem Branchentrend leicht um 1,3% auf 993,8 Mio. € gewachsen. Dazu hat neben einer weiterhin positiven Entwicklung bei Bogenoffsetmaschinen vor allem die Abwicklung von früheren Großaufträgen bei den Rollen-druckmaschinen beigetragen. Der Auftragseingang lag von Januar bis Ende September mit 773,7 Mio. € jedoch um 9% unter dem Vorjahreswert. Bei einem stabilen Bogenoffset-geschäft ist bei großen Rotations-

anlagen für den Zeitungs- und Akzidenzdruck weiterhin eine deutliche Investitionszurückhaltung spürbar. Der Auftragsbestand per 30. September war mit 882,1 Mio. € um 18% niedriger als im Vorjahr.

In den ersten neun Monaten betrug das Ergebnis vor Steuern 35,6 Mio. €, nach 55,4 Mio. € im Rekordjahr 2001. KBA schnitt damit trotz des konjunkturbedingten Ergebnisrückganges im Branchenvergleich deutlich besser ab. Dazu der Vorstandsvorsitzende Reinhart Siewert: »In einem weiterhin schwierigen Umfeld hat uns das Ergebnis von 35,6 Mio. € vor Steuern dem avisierten Jahresziel von knapp 50 Mio. € näher gebracht.«

Zum 30. September ging trotz der Integration von 124 Beschäftigten aus der Verschmelzung mit der Digitaldrucktochter Karat Digital Press GmbH die Anzahl der Mitarbeiter im Konzern um 99 auf 7.475 zurück. Unter Berücksichtigung des Abbaus von rund 400 Leiharbeitskräften an in- und ausländischen Produktionsstandorten waren bei KBA Ende September gut 500 Beschäftigte weniger tätig als im Vorjahr. In diesem Zusammenhang wurde Anfang September in Teilbereichen die Kurzarbeit in Form einer Vier-Tage-Woche eingeführt, die bis Ende Februar 2003 befristet ist.

Das Segment Bogenoffsetmaschinen konnte auch im dritten Quartal an die positive Entwicklung der Vormonate anknüpfen. Der Auftragseingang erreichte in den ersten neun Monaten 426,0 Mio. € und lag damit 17% höher als 2001. Die Lieferungen erhöhten sich im Berichtszeitraum um 1,9% auf 448,2 Mio. €, der Auftragsbestand um 9% auf 238,3 Mio. €.

Der neu definierte Geschäftsbereich Rollen- und Sondermaschinen konnte durch die Auslieferung von Großanlagen mit 545,6 Mio. € gegenüber 2001 einen Umsatzzuwachs von 1% verzeichnen. Enttäuschend verlief der Auftragseingang, der mit 347,7 Mio. € um knapp 30% hinter dem Vorjahreswert (2001: 490,9 Mio. €) zurückblieb.

Vor diesem Hintergrund erwartet der zu über 80% vom Export abhängige Druckmaschinenhersteller für das Jahr 2003 einen Rückgang beim Konzernumsatz im einstelligen Prozentbereich. Für 2002 wird aber weiterhin ein gegenüber 2001 nahezu stabiler Konzernumsatz von rund 1,25 Mrd. € (Vorjahr 1,29 Mrd.) angestrebt.

➤ www.kba-print.de

3. Quartal XEROX MELDET GEWINNE

Xerox hat auch für das 3. Geschäftsquartals Gewinne gemeldet. Der Umsatz belief sich auf 3,8 Mrd. \$ und ging damit um 6% im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. Rund 50% des Rückgangs seien darauf zurückzuführen, dass sich das Unternehmen im vergangenen Jahr aus dem SOHO-

Markt zurückgezogen hat. Anne Mulcahy, Chairman und Chief Executive Officer von Xerox: »Unser neues Geschäftsmodell ist nachhaltig profitabel. Durch unsere gestärkten geschäftlichen Prozesse und die Produktangebote haben wir das Vertrauen unserer Kunden wiedererlangt, stärken die Wettbewerbsfähigkeit in angestammten Märkten und schaffen Mehrwerte für die Aktionäre.«

➤ www.xerox.de

Agfa-Gevaert-Gruppe**GEWINN STARK GESTIEGEN**

Nach Abschluss des 3. Quartals 2002 lag der Agfa-Umsatz bei 3,499 Mrd. €. Trotz allgemeiner Konjunkturschwäche verbesserte sich die Profitabilität deutlich. Das operative Ergebnis des Konzerns (vor Restrukturierungsaufwand und einmaligen Aufwand/Ertrag) stieg um 77,9%; der Gewinn nahm noch stärker zu und erreichte 149 Mio. €. In den ersten neun Monaten ging der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,8% zurück. Ohne digitale Kameras und Scanner, die Anfang 2002 aufgegeben wurden, ging der Umsatz um 2,7% zurück. Während die Imaging-Märkte insgesamt unter der schwachen Konjunktur litten, zeigten die digitalen Systeme erneut ein kräftiges Wachstum (plus 27,1%).

Das Arbeitsgebiet Graphic Systems ist durch die Technologieumstellung von Computer-to-Film auf Computer-to-Plate gekennzeichnet. Daher verzeichneten CtP-Systeme und Druckplatten zweistellige Zuwachsraten. Durch die Schwäche der grafischen Industrie ging der Gesamtumsatz jedoch um 4,5% auf rund 1.35 Mio. € (Vorjahr 1.41 Mio. €) zurück. Dennoch haben die Graph Expo in Chicago und die Ifra in Barcelona laut Agfa ermutigende Zeichen für die Zukunft erkennen lassen: Agfa hat seine Umsatzerwartungen übertroffen. www.agfa.com

Buchmarkt / e-Commerce**BUCH.DE ÜBERNIMMT BOL.DE**

Die buch.de internetstores AG, Münster, eine Beteiligung der zur Douglas-Gruppe gehörenden Thalia Holding GmbH, hat den Kundenstamm von BOL in Deutschland, Österreich und

der Schweiz sowie die Marke und die jeweiligen Internet-Domains übernommen. Damit ist buch.de zum zweitgrößten Internetbuchhändler im deutschsprachigen Raum avanciert. Seit 1. Dezember werden die BOL-Auftritte von buch.de betrieben. Bertelsmann hält zukünftig einen Anteil von 25,1% an buch.de. Die Douglas Holding AG, Hagen, bleibt über die Thalia Holding GmbH mit rund 32% der größte Anteilseigner an buch.de. Die Thalia-Gruppe mit über 100 stationären Sortimentsbuchhandlungen in den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz kooperiert im Rahmen einer ausgefeilten Multi-Channel-Strategie seit langem erfolgreich mit den Internethändlern buch.de und buch.ch. Kunden können sich ihre Bücher entweder online oder in der Thalia-Buchhandlung kaufen. Sollte ein Buch in einem Geschäft einmal nicht vorhanden sein, kann es an den bereitstehenden Internet-Terminals online bestellt werden. Ein weiterer Vorteil: bei Nicht-Gefallen können Bücher in einer Thalia-Buchhandlung umgetauscht werden.

www.buch.de

www.bol.de

MAN Roland**EHNEITLICHER AUFTRITT**

MAN Roland will durch ihre neue integrierte Markenstrategie die Potenziale des europäischen Druckmaschinenmarktes offensiv ausschöpfen: Alle zentral- und osteuropäischen Vertriebsniederlassungen treten seit 1. Oktober 2002 einheitlich unter dem Markennamen MAN Roland mit jeweils dem lokalen Länderzusatz auf. MAN Roland antwortet damit auf die starken Konzentrationstendenzen am internationalen Druckmaschinenmarkt und stärkt ihre Position als weltweit starker Zweiter im Wettbewerb. Das Unternehmen erwartet von der integrierten Markenstrategie erhebliche Synergien in Marketing und Vertrieb. Gerd Finkbeiner, Vor-



standsvorsitzender von MAN Roland: »Unsere Kunden sind international tätig und erwarten von ihren Technologiepartnern und Lieferanten globale Präsenz und globalen Service. Mit einem einheitlichen Marktauftritt schaffen wir mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit lokal wie international.«

Die Internationalisierung von MAN Roland begann bereits in den 1970er Jahren. Heute werden rund 80% des weltweiten Umsatzes außerhalb Deutschlands erzielt. In Zentral- und

Osteuropa waren dies im Jahr 2001 rund 10% der Umsätze von MAN Roland.

www.man-roland.de

PC-Markt mit leichtem Plus ABSATZ-STEIGERUNG IM KOMMENDEN JAHR

Der weltweite PC-Markt wird das Jahr 2002 mit einem leichten Wachstum (+1,6%) bei den Absatzzahlen beenden. Wie der Marktforscher IDC mitteilte, werden insgesamt 136,2 Mio. Einheiten verkauft, nach 134,1 Mio. im Vorjahr. Für 2003 rechnen die Marktforscher mit einem Anstieg von 8,3% auf 147,5 Mio. Einheiten. 2004 soll

das Wachstum gar 11% betragen bei einer Verkaufszahl von 168,3 Mio. Geräten. Danach soll es IDC zufolge wieder bergab gehen.

In Westeuropa wird sich für 2002 kein Absatzplus mehr ergeben. IDC erwartet ein Minus von 0,5%. 2003 soll aber auch der europäische Markt wieder anziehen, mit einem Plus von knapp 6%.

www.idc.com

Kompetenz erwächst aus Verantwortung.

Wir liefern Offsetdruckplatten für alle Anwendungen. Unsere Verantwortung geht aber viel weiter.

Beispielsweise bis hin zur

Verarbeitung:

Kopiergeräte

Plattenentwicklungsmaschinen

Einbrennöfen

Komplette Verarbeitungslinien

Aus eigener Entwicklung und Fertigung, ISO 9002-zertifiziert



LAstra
GROUP

LAstra PLURIMETAL GMBH

Porschestraße 8

63512 Hainburg

info@lastragroup.de

Tel. 0 61 82/78 27-0

Fax 0 61 82/78 27-20

www.lastragroup.com

PROGNOS STUDIE: AUFschwung AB 2003

Zeitungen: Positive Perspektiven

Studie gibt der Zeitungsbranche Grund zur Hoffnung: Anzeigenmärkte werden sich im nächsten Jahr erholen, bis 2006 positiv entwickeln

Wie sieht die Zukunft der krisengeschüttelten Zeitungsbranche aus? Wann fließen die Werbegelder endlich wieder, und wie lassen sich neue Abonnenten gewinnen? Mit dieser Frage beschäftigen sich derzeit praktisch alle Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.

Grund zur Hoffnung gibt der neue Prognos Themenreport »Print-Medien 2002«, der die Entwicklung der Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, Österreich und der Schweiz für die nächsten fünf Jahre aufzeigt. Laut Prognos wird die Talsohle im Anzeigengeschäft noch in diesem Jahr durchschritten, während zur Gewinnung neuer Leser größere Anstrengungen nötig sein werden.

Erholung 2003, positive Perspektiven bis 2006

Nach den starken Rückgängen der Anzeigensätze in den vergangenen 20 Monaten um minus 14% rechnet Prognos für das 2. Halbjahr 2002 erstmals wieder mit einer Stabilisierung der Lage. Im nächsten Jahr werden, sofern der erwartete Wirtschaftsaufschwung tatsächlich Realität wird, die Anzeigensätze wieder steigen. Bis zum Jahr 2005 dürfte der Werbemarkt dann wieder den Spitzenumsatz des Jahres 2000 von rund 23 Mrd. € erreicht haben. Nach den Prognosen der Basler Experten können die Zeitungsverlage in den Jahren 2004 bis 2006 Umsatzsteigerungen von deutlich über 3% erwarten. Prognos geht zudem davon aus,

dass es bis 2006 zwischen den Werbeträgern zu keiner nennenswerten Umverteilung von Werbegeldern kommt. Bei der Internet-Werbung werden die Bäume jedenfalls auch in den nächsten Jahren noch nicht in den Himmel wachsen.

Lesermärkte: Gefragt sind neue Konzepte

Weniger positiv sind die Perspektiven der Zeitungen auf den Lesermärkten. Prognos rechnet damit, dass die verkauften Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland bis 2006 nochmals zurückgeht: um eine Million auf 22 Mio. Exemplare. Dafür sind vor allem die beiden Effekte verantwortlich, nach denen die Jahrgänge der 20- bis 40-Jährigen, aus denen rund 75% aller Neuabonnenten kommen, bis 2006 um über 10% abnimmt, zum anderen erreichen die Zeitungen junge Leute immer schlechter.

Dass junge Leute aber durchaus Zeitung lesen, zeigt das Beispiel der Schweizer Gratiszeitung »20 Minuten«, die in den großen Städten an verkehrsreichen Orten in Zeitungsboxen aufliegt oder an Passanten abgegeben wird. 18 Monate nach ihrem erstmaligen Erscheinen lesen 80% der 10- bis 24-jährigen diese Zeitung mindestens einmal pro Woche, knapp 40% lesen sie regelmäßig. Zeitungen können es also mit den Reichweiten von Online-Medien bei jungen Leuten aufnehmen – gefragt sind aber neue Konzepte. Mit Inhalten und in einer Aufmachung, die dem Interesse junger Leute entsprechen, und in einem Format und einer Distributionsform, die der mobilen

Lebensart junger Leute entgegenkommt.

Andere Kommunikationskanäle nutzen

Trotz insgesamt positiver Ausichten für die Print-Medien betont Prognos, dass die Zeitungsverleger die starke Position in ihrem jeweiligen Einzugsgebiet langfristig nur halten können, wenn sie neben der Zeitung auch die anderen heute verfügbaren Kommunikationskanäle in ihre Geschäftstätigkeit mit einbeziehen. Ziel ist es, eine Kommunikationsplattform für ihre Regionen zu werden. Internet und Mobilfunk befreien den Zeitungsverleger dabei von dem Zwang, immer Informationen bereitstellen zu müssen, die für eine breite Öffentlichkeit bestimmt sind. In Zukunft kann er auch gezielt Angebote für einzelne Gruppen oder besondere Anlässe anbieten. Denkbar sind etwa SMS-Dienste, Newsletter oder Foren im Internet, aber auch Sonderausgaben zu bestimmten Ereignissen. www.prognos.com

Licht am Ende des Tunnels

Auch andere Studien wie die vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sprechen davon, dass Licht am Ende des Tunnels zu sehen sei und dass sich die Werbeausgaben der Industrie im nächsten Jahr wieder erhöhen würden. Allen voran nennt eine weitere Studie der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) und des Magazins Wirtschaftswoche die Pharma- und Automobilindustrie (siehe unsere entsprechenden Meldungen).

Zeitungen

SCHLECHT AUF HOHEM NIVEAU

Trotz Restrukturierungen und Kostensenkungen bei den Zeitungen sahen Vertreter der Zeitungsbranche während der 9. Österreichischen Medientage die Zukunft optimistisch. Hans Gasser (Süddeutsche Zeitung), dessen Zeitung im Juni erstmals in die roten Zahlen rutschte und Personal abbauen musste, bezeichnete das Zeitungsgeschäft als »verwöhnte Branche«. Es sei »verwegen«, den Maßstab an dem Ausnahmejahr 2000 festzumachen, ergänzte Eugen Russ (Vorarlberger Nachrichten). Den elektronischen Medien gehe es im Vergleich wesentlich schlechter. Wie Rudi Klausnitzer (Verlagsgruppe News) betonte auch Tobias Trevisan (NZZ), dass Zeitungen wegen ihrer Inhalte gekauft werden. Geprägt wird eine Tageszeitung von der Redaktion, weshalb Gasser die Zusammenlegung von Redaktionen für den »falschen Weg« hält. Dass hinter den Inhalten auch eine wirtschaftliche Struktur stehen müsse, sei selbstverständlich: »Es geht uns schlecht auf hohem Niveau«, so Klausnitzer.

Zeitschriften

HOFFNUNG NACH DICKEM MINUS

Die Krise der Medienbranche, insbesondere des Printbereichs, hält nach Ansicht des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) auch im kommenden Jahr noch an. Erst im zweiten Halbjahr 2003 sei wieder mit einem Wachstum bei den Werbeeinnahmen zu rechnen, teilte der Verband mit. »Weltweit durchläuft die Medienbranche eine Krise, wie wir sie bislang noch nicht kennen«, sagte VDZ-Präsident Hubert Burda. Die deutschen Medien seien von der Entwicklung stärker betroffen als die in anderen Ländern.

Die Werbeeinnahmen sind laut Angaben des VDZ in den ersten neun Monaten 2002 um 7,4% unter dem Vorjahreswert. Im gleichen Zeitraum sind die Brutto-Werbeinvestitionen um 5,6% auf 11,6 Mrd. € zurückgegangen. Besonders betroffen seien Wirtschaftsmagazine mit einem Minus bei den Werbeeinnahmen von 31,3%, gefolgt von Computerfachblättern mit einem Rückgang von 17,5%. Nachrichten- und Wochenmagazine mussten um 7% weniger Werbeerlöse verbuchen.

In den USA zeigen die aktuellen Werbemarktdaten einen Aufwärtstrend. US-Unternehmen haben laut Publishers Information Bureau im September 2002 um 9,2%, im Oktober um 7,5% mehr für Werbung in Zeitschriften ausgegeben als im jeweiligen Monat des Vorjahres. Insgesamt haben zehn der zwölf größten Werbebranchen ihre Ausgaben gegenüber dem Vorjahr erhöht. Das lässt trotz pessimistischen Erwartungen für das erste Halbjahr 2003 auch die deutschen Zeitschriftenverleger hoffen.

► www.vdz.de

► www.magazine.org

Umsatz mit IT-Services VERHALTENES WACHSTUM

Die IT-Service-Industrie wird auch 2003 nach einer Analyse des Marktforschers Gartner Dataquest nur leicht zulegen. Demnach wird der Umsatz im IT-Service-Bereich in diesem Jahr weltweit um 2,8% auf 556,8 Mrd. \$ anwachsen. Im kommenden Jahr sei immerhin eine Steigerung um 6,2% auf 591,4 Mrd. \$ zu erwarten, berichtet Gartner Dataquest.

► www.gartner.com



Fusion geplatzt

RINGIER WILL UNABHÄNGIG BLEIBEN

Die angestrebte Fusion der Verlagshäuser Springer (D) und Ringier (CH) ist endgültig vom Tisch. Der »Wunsch nach Selbstständigkeit« sei beim Schweizer Verlag »im Endeffekt stärker gewesen als die an sich faszinierende Vision einer verbundenen Verlagsgemeinschaft«, teilte der Axel Springer Verlag mit. Demnach habe Michael Ringier dem deutschen Unternehmen mitgeteilt, die Verhandlungen nicht mehr weiter zu führen. Man gehe in Freundschaft auseinander. Für Springer bedeutet dies einen Rückschlag, muss der Konzern doch nun einen neuen Investor für das derzeit bei der Deutschen Bank liegende Aktienpaket von rund 30% finden. Für Springer sei nach Analyse verschiedener Beteiligungsszenarien eine volle Fusion der beiden Unternehmen »die einzig sinnvolle Lösung gewesen«, heißt es. Damit wäre der fusionierte Verlag zu einem europäischen Player ersten Ranges aufgestiegen. Nun muss der deutsche Konzern neue Wachstumsmöglichkeiten finden. Friede Springer will jedoch einen Investor, der sich nicht zu sehr in die Geschäfte des Verlages einmischet. Das wird für Springer und die Deutsche Bank keine leichte Aufgabe werden. Zurzeit ist das Interesse derartiger Investoren spärlich.

➤ www.ringier.ch

➤ www.asv.de

bvdm protestiert

GEGEN TABAKWERBE-VERBOT

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) protestiert gegen die Entscheidung des EU-Ministerrates, Tabakwerbung in der Europäischen Union ab 2005 weitgehend zu verbieten. Der bvdm: »Legal hergestellte Produkte müssen auch legal

beworben werden dürfen. Die Marktwirtschaft kann auf Werbung nicht verzichten. Werbung darf nicht zum populistischen Sündenbock werden.« Seit Beginn der EU-Initiative Ende der 80er Jahre hat sich der bvdm immer wieder, gemeinsam mit anderen betroffenen Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene, gegen das geplante Werbeverbot zur Wehr gesetzt. Als gewichtiger Teil der Werbewirtschaft wird auch die Druckindustrie von diesem Werbeverbot wirtschaftlich stark betroffen sein: Sinkende Druckvolumina und weniger Arbeitsplätze sind zu erwarten. Auf rund 200 Mio. € beziffert der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die jährlichen Einnahmeausfälle alleine für die Medien.

Der bvdm ermuntert die Bundesregierung, erneut gegen die EU-Richtlinie zu klagen. Erst im Oktober 2000 wurde eine Richtlinie vom Europäischen Gerichtshof zu Fall gebracht, die 1998 gegen den heftigen Widerstand Deutschlands erlassen wurde und die ein nahezu totales Werbeverbot vorsah. Damals hatte die EU nach Ansicht der Richter ihre Kompetenzen überschritten.

➤ www.bvdm-online.de

technotrans

UMSATZ RUNTER, ERGEBNIS HOCH

Bei technotrans, Systemanbieter von Anlagen für die Herstellung von Print- und optischen Speicher-Medien, erreichte der Umsatz aufgrund der anhaltend schwachen Konjunktur in den ersten neun Monaten 2002 nur 89,6 Mio. €, 7,4% weniger als im Vorjahreszeitraum. Dies entspricht weitestgehend den Planungen, wenn gleich sich der Abschwung im dritten Quartal im Segment Print verstärkte. Der Gewinn konnte im gleichen Zeitraum jedoch gesteigert werden.

➤ www.technotrans.de

Werbekonjunktur

LICHT AM ENDE DES TUNNELS?

Ausgaben für klassische Werbung sollen 2003 um 0,7% steigen, die Ausgaben bei der nicht-klassischen Werbung um 5%. Das prognostizieren der Marktforscher GfK und die Wirtschaftswoche in der aktuellen Studie »Werbeklima 1/2003«. Mitte kommenden Jahres rechnet die Werbebranche mit einem Aufschwung der Werbekonjunktur in Deutschland. Das Ende der Flaute werde von der Pharma- und der Autoindustrie eingeleitet. Die Pharmabranche will die Ausgaben im Bereich der klassischen Werbung laut Umfrage im Vergleich zu 2002 um 7,2%, die für nicht-klassische Werbung wie Direktwerbung, Sponsoring, Product Placement etc. um 4,7% steigern. Die Autoindustrie setzt mit einer Steigerung von 8,5% vor allem auf klassische Werbung, während das Budget für Print, TV, Radio, Kino und Außenwerbung nur um 4% erhöht wird. Die gesteigerten Werbeausgaben in den klassischen Medien wird laut Umfrage dem Radio ein Wachstum von 4,4% bescherten. Die Zuwächse beim Fernsehen fallen eher spärlich aus: nur 1,1% für Privat-TV und sogar ein Minus von 1,6% für Öffentlich-Rechtliche. Im Printbereich können vor allem Publikumszeitschriften auf ein Plus von 2,1% hoffen, Zeitungen müssen sich mit plus 1,7% zufrieden geben. Bei Außenwerbung und Kino prognostiziert die Studie einen Rückgang der Ausgaben im Vergleich zu 2002 von jeweils 1,8%. Online-Werbung wird von den befragten Werbeleitern ein Wachstum von 10% prophezeit, während Agentur-Experten mit einer Prognose von plus 1,5% deutlich pessimistischer sind.

Für die von der GfK und Wirtschaftswoche seit 1989 zweimal jährlich durchgeführte Studie werden rund 150 Werbeleiter aus den Branchen Konsum- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen und 30 Agenturleiter über ihre Erwartungen zur Werbeentwicklung befragt.

➤ www.gfk.com

➤ www.wiwo.de

Appell an Politiker

ABSETZBARKEIT VON WERBEARTIKELN

Die Absicht der Bundesregierung, Aufwendungen für Werbeartikel als steuerlich absetzbare Betriebskosten zu streichen, ist in der Werbebranche auf heftige Kritik gestoßen. Auch die Druckindustrie fühlt sich in hohem Maße von diesem Vorhaben betroffen. Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) hat deshalb gemeinsam mit dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und weiteren Organisationen der betroffenen Branchen in einem Schreiben an führende Politiker in Bund und Ländern vor den Konsequenzen eines solchen fiskalischen Schritts gewarnt. »Werbeartikel sind keine Geschenke, sondern Werbeträger und daher den übrigen Werbemedien gleichzustellen«, heißt es in der Stellungnahme.

➤ www.bvdm-online.de

Gemeinsame Vermarktung

LFP-LÖSUNGEN VON GBC UND HP

Die GBC Films Group und HP (Hewlett Packard) haben eine Marketing-Vereinbarung getroffen, bei der sich ergänzende Lösungen für Druckmedien und das Laminieren entwickelt und vermarktet werden.

➤ www.gbctfilm.com

Partnerschaft

KOMPLETTLÖSUNGEN FÜR ZEITUNGEN

Auf der Ifra haben sich die sechs Firmen MAN Roland, basysPrint, ppi Media, Eurografica, SandyScreen und Fujifilm zu einer Kooperation zusammengeschlossen. Ziel der angekündigten Partnerschaft ist es, durch die Integration der Druckvorstufe den Zeitungsworkflow zu optimieren und damit weitere Kostensenkungspotenziale in der Zeitungsproduktion auszuschöpfen. Dabei sollen Komplettlösungen unter Einschluss der CtCP-Technologie (Computer To conventional

Plate) angeboten werden. Die Partnerschaft sichert dabei die Verfügbarkeit modularer und skalierbarer Lösungen für Zeitungsbetriebe, die die Vorteile von CtCP für ihre Produktion nutzen wollen – im Allgemeinen Kostenersparnis bei Druckplatten. Diese Lösungen wird es nicht nur für Kunden geben, die in komplett neue Systeme investieren, sondern auch für Ersatzinvestitionen einzelner Komponenten bereits vorhandener Technologie. Sie umfassen Hard- und Software, Verbrauchsmaterialien und Support.

Eine Komplettlösung könnte zum Beispiel aus einer MAN Roland Rotationsmaschine, dem Leitstandsystem Pecom, Sandy P-Screening, dem ppi-Zeitungsworkflow, einer basys-Print CtCP-Anlage und Fujifilm Druckplatten sowie Chemikalien bestehen.

Eurografica, eine Tochter von MAN Roland, ist Spezialist für die Entwicklung ganzheitlicher Systemlösungen für Produktions- und Gebäudekonzepte der Druck-, Verpackungs- und Verlagsindustrie. Kunden erhalten eine optimale Beratung und Betreuung, was die Integration sämtlicher Produktionsschritte sowie die Prozessoptimierung im Zeitungsworkflow angeht. Ein Kunde hat diese Chance bereits ergriffen: die Vorarlberger Nachrichten in Bregenz produziert mit einer GEOMAN-Zeitungsrollenoffsetrotation von MAN Roland mit vierzig Druckeinheiten, mit Druckplatten, die auf dem CtCPT-System von basysPrint belichtet werden, dem ppi-Workflow und der Rastertechnologie SandyP. Die Kundenberatung zur Systemauswahl, das Projektmanagement für die Implementierung der neuen Betriebsmittel sowie die gleichzeitige Prozessoptimierung wurde von Eurografica durchgeführt.

➤ www.man-roland.de

➤ www.basysprint.de

➤ www.fujifilm.de

KOMMENTAR

Besucher- und Ausstellerzahlen brechen ein ETABLIERTE MESSEN VERLIEREN AN BEDEUTUNG, HAUSMESSEN SIND ERFOLGREICH



Nachdem die Imprinta abgesagt ist, erstaunen die Negativ-Meldungen auch von anderer Messen nicht mehr. Es scheint allgemein eine gewisse Messenmüdigkeit zu herrschen: und zwar bei Ausstellern wie Besuchern. Einzige Ausnahme in diesem Jahr war offensichtlich die photokina, die allgemein als Spitzenmesse bezeichnet wurde. Alle anderen Messen haben jedoch ihre Probleme.

So hat die Computermesse Systems angesichts der Hightech-Flaute an Bedeutung verloren. An den fünf Messetagen im Oktober seien rund 80.000 Fachbesucher auf das Messegelände gekommen, teilten die Münchner Veranstalter mit. Vor einem Jahr waren es noch 117.000 Besucher – und das war bereits ein Fünftel weniger als im Jahr 2000. Auch die Zahl der Aussteller war in diesem Jahr um ein Viertel auf 1.600 gesunken.

Auch der eidgenössischer IT-Treffpunkt, die Orbit/ Comdex 2002 im September in Basel, meldete einen Rückgang der Ausstellernzahlen. Die Messeveranstalter gestanden unumwunden ein, dass die Orbit/Comdex wie fast alle IT-Fachmessen rückläufige Zahlen bei Ausstellern und vermieteter Fläche hinnehmen musste. So war die Zahl der Aussteller um 28% gegenüber dem Vorjahr auf 950 gesunken, die Ausstellungsfläche gar um 40%.

Schlechte Aussichten auch für die CeBIT, die vom 12. bis 19. März 2003 in Hannover stattfindet. Schon zum zweiten Mal in Folge geht die Zahl der Aussteller zurück. Zur CeBIT 2003 werden 7.074 Firmen (fast 1.000 weniger als 2002) aus 65 Ländern ausstellen. Damit hat die weltgrößte Computermesse innerhalb von zwei Jahren 15% ihrer Aussteller verloren. Zudem müssen die erfolgsvorwöhnten Hannoveraner mit einem neuen Problem kämpfen: Zwar seien zur CeBIT 7.962 Aussteller auf der Messe gewesen, jedoch hätten nur 7.264 für ihren Auftritt bezahlt.

In den meisten Fällen wird von den Messeveranstaltern vom Kostendruck durch die schwache Konjunktur gesprochen, der die Aussteller fernhält, doch dürfte ein anderer Trend nicht unschuldig an dieser Entwicklung sein: Immer mehr Unternehmen führen sehr erfolgreich Haus-Messen und Open Houses durch. So konnte KBA zu ihrem Oktoberfest (siehe unseren Beitrag »More than a black box«) 660 Kunden empfangen, Heidelberg begrüßte 700 Kunden zum Thema »Special Effects«, MAN Roland und Fuji hatten über 300 Gäste bei ihrem Technologie-Forum in Augsburg, Müller Martini lockte mit seinem Open House über 400 Kunden in die Schweiz – und Océ schoss mit 5.000 Kunden zum Open House im November den Vogel ab. Für Océ sind diese Events bereits so erfolgreich, dass man auf den CeBIT-Auftritt verzichtet.

Generell ist von den Unternehmen immer wieder das gleiche Argument zu hören. Klaus Schmitt, Direktor Kommunikation bei KBA, bringt es auf den Punkt: »Auf einer Messe könnten wir diese breite Palette an eigenen Produkten gar nicht zeigen.« Und Océ-Geschäftsführer Toine van Driel: »Hier haben wir doch genau unsere Zielgruppe, die wir erreichen wollen. Das gelingt uns auf anderen Messen nicht.«

Bleibt abzuwarten, ob dieser Trend anhält. Für die Kunden hat es auf jeden Fall den Vorteil, sich in Ruhe mit einem Hersteller und seinen Produkten zu beschäftigen, statt über eine Messe zu hetzen.

nico

Heidelberg und Gallus LANGFRISTIGE ZUSAMMENARBEIT

Der Vorstand der Heidelberger Druckmaschinen AG und die Eigentümerfamilie Ferdinand Rüsch der Gallus Holding AG, Weltmarktführer von Etikettendruckmaschinen, haben sich darauf verständigt, die erfolgreiche Zusammenarbeit weiter zu intensivieren.

Heidelberg hält seit 1999 einen Kapitalanteil von 30% an Gallus. Aufgrund der vereinbarten wirtschaftlichen Führung wird Gallus im laufenden Geschäftsjahr 2002/2003 voll konsolidiert. »Der Flexodruck ist mit 6 bis 8% ein schnell wachsender Bereich in der Druckindustrie«, sagte der Vorstandsvorsitzende von Heidelberg, Bernhard Schreier. »Durch die zukünftige intensivierte Zusammenarbeit mit Gallus werden wir noch stärker von dem steigenden Bedarf an Etiketten und Verpackungen profitieren können.« Gallus wird von Heidelberg weiterhin als Beteiligungsgesellschaft geführt. Management und Markenauftritt bleiben unverändert.

Der Weltmarkt für Flexodruckmaschinen wird allgemein auf etwa 800 Mio. € geschätzt, rund 250 Mio. € entfallen auf Europa. Mit ca. 500 Mitarbeitern erzielte Gallus 2001 einen Umsatz von rund 120 Mio. € und ist im Etikettendruck mit 30% Marktanteil Marktführer. Das Unternehmen entwickelt und produziert schmalbahnige Rollendruckmaschinen für die Etikettenherstellung und kombiniert in den Maschinen die Verfahren Flexo-, Buch- sowie Sieb- und Offsetdruck. Zusammen mit anderen Optionen wie Bearbeiten und Heißfolienprägen reagiert Gallus auf steigende Qualitätsansprüche der Kunden und ermöglicht auch den Einsatz im Verpackungsdruck (z.B. bei Faltschachteln).

» www.heidelberg.com

Creo LEICHTER GEWINN

Im Geschäftsjahr 2001/2002 erwirtschaftete Creo einen Umsatz von 539,9 Mio. \$ und blieb damit um 116,6 Mio. \$ hinter dem Umsatz des Vorjahres zurück. Dennoch konnte Creo mit einem leichten Gewinn von 0,1 Mio. \$ abschließen.

» www.creo.com

Siegwerk INVESTITION IN POLEN

Mit einer neugebauten Niederlassung in Warschau will die Siegwerk-Gruppe ihre Aktivität im polnischen und osteuropäischen Markt weiter ausbauen. Insgesamt wurden 1,5 Mio. € in eine hochmoderne Dosieranlage, ein Anwendungstechnik-



labor sowie in ein neues Gebäude investiert. »Wir sehen in Osteuropa und vor allem in Polen ein großes Wachstumspotenzial«, sagte der Vorstandsvorsitzende der Siegwerk Druckfarben AG, Herbert Forker, bei der Eröffnung in Warschau.

» www.siegwerk.com

Heidelberg kauft zu ÜBERNAHME VON IDAB WAMAC

Rückwirkend zum 1. September 2002 hat Heidelberg das schwedische Engineering-Unternehmen IDAB WAMAC International AB (IDAB WAMAC) übernommen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Herstellung von Versandraumprodukten für die Zeitungsproduktion. Damit eröffnet sich für Heidelberg die Möglichkeit, das Angebot an Finishing-Produkten für dieses Marktsegment zu erweitern und das gesamte Portfolio an Versandraumlösungen anzubieten. Hierzu gehören alle Arbeitsschritte vom Transportieren, Zwischenlagern, Lagern und Einlegen von Zeitungsbeilagen bis hin zum Adressieren, Stapeln, Verpacken, Sortieren und Verladen der fertigen Pro-

dukte. Bisher hatte Heidelberg überwiegend den nordamerikanischen Markt bedient. IDAB WAMAC hingegen ist in Asien und Europa besonders stark.

Entwickelt und hergestellt werden die Systeme im schwedischen Eksjö, in Stockholm befindet sich die Software-Entwicklung und ein Vertriebsbüro. IDAB WAMAC erzielte 2001 mit 120 Mitarbeitern 35 Mio. € Umsatz.

Der Weltmarkt für Versandraumprodukte hat einen geschätzten Umfang von ca. 500 Mio. €. Mit der Übernahme von IDAB WAMAC baut Heidelberg seinen Marktanteil auf etwa 12% aus – dies entspricht rund 60 Mio. €.

» www.heidelberg.com

Klein- und Mittelbetriebe LIQUIDITÄTS- UND FINANZPLANUNG

Unternehmer und Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen haben den Vorteil, Entscheidungen zur Steuerung des Unternehmens schnell treffen zu können. Allerdings fehlt oft interpretierbares Zahlenmaterial. Damit stehen diese Unternehmen ständig vor der Situation, zahlungsfähig sein zu müssen; ein Problem, das in Zukunft noch schwieriger werden wird. Der Informationsdienst »Finanzplanung in Klein- und Mittelbetrieben« des bvdm soll die Informationslücke schließen und zu einer verbesserten Koordination unternehmerischen Handelns führen. Die Veröffentlichung unterstützt bei der Planung der Liquidität und Finanzierung.

Zu dem Informationsdienst ist eine Excel-Datei erhältlich, mit deren Hilfe individuelle Betriebsdaten schnell ermittelt werden können. Der Informationsdienst ist bei den Verbänden der Druck- und Medienindustrie erhältlich.

» www.bvdm-online.de