

Infowerk BETEILIGUNG AN DER LINKGROUP

Das deutsche Mediensystemhaus Infowerk AG in Nürnberg hat eine Minderheitsbeteiligung an der Zürcher Linkgroup erworben. Linkgroup mit rund 100 Mitarbeitenden ist ein unabhängiger Schweizer Anbieter von Mediendienstleistungen. Die Linkgroup verstärkt damit das Leistungsangebot ihrer Unternehmen Visiolink AG, Iconlink AG, Dokulink AG und Printing AG. Infowerk hat sich als Lösungsanbieter für datenbankgestützte Medienprodukte in Deutschland einen Namen gemacht. Diese HighTech-Systemdienstleistungen im Publishing werden nun auch Schweizer Kunden zugänglich. [➤ www.infowerk.de](http://www.infowerk.de)

Omnigraph MAN ROLAND WESTERN EUROPE GROUP

Die MAN Roland Tochtergesellschaft Omnigraph Group B.V. hat ihren Namen in MAN Roland Western Europe Group B.V. geändert. Die Omnigraph Group, an der MAN Roland im Januar 2000 einen Anteil von 93% erwarb, war 1994 durch den Zusammenschluss von sechs MAN Roland Vertriebsgesellschaften in Westeuropa entstanden und hatte die Aufgabe, innerhalb der Gruppe Synergien zu schaffen, um den Kunden bestmögliche Dienstleistungen bieten zu können. MAN Roland Western Europe B.V. ist Bestandteil der Strategie von MAN Roland, die mit 100%igen Sales & Service Tochtergesellschaften für die Geschäfte in den weltweit wichtigsten Märkten der grafischen Industrie verantwortlich sind. Die Regionen sind Nordamerika, Ostasien, Westeuropa, Mittel- und Osteuropa, Nordic und Deutschland. [➤ www.man-roland.de](http://www.man-roland.de)

Müller Martini BETEILIGUNG AN DER PRINT CITY

Auf der drupa 2004 wird Müller Martini neben seinem eigenen Stand in Halle 14 zusätzlich in der Print City Halle »Print Factory« ausstellen. Damit gewinnt die Print City immer größere Bedeutung. [➤ www.muellermartini.com](http://www.muellermartini.com)

Durst NEUE VERKAUFSNIEDERLASSUNG

Im Juli wurde die Durst Image Technology GmbH mit Sitz in Kirchheim bei München gegründet. Diese Niederlassung hat die Service-Verantwortung für Bayern und Baden-Württemberg, die restlichen Bundesländer werden von PSL betreut. [➤ www.durst.it](http://www.durst.it)

Schriftverwaltung EXTENSIS MIT DIAMONDSOFT

Die Entwickler der Schriftverwaltungs-Programme Suitcase und Font Reserve schließen sich zusammen. Extensis wird Diamond Soft, den Hersteller der Font-Management-Software Font Reserve, übernehmen. Extensis wird Suitcase und Font Reserve weiter vermarkten. Neue Produkte sind nach Angaben von Extensis 2004 zu erwarten. [➤ www.extensis.com](http://www.extensis.com)

Faltschachtelindustrie EDELMANN ÜBERNIMMT SPIC

Die Carl Edelmann GmbH & Co. KG, mit 134 Mio. € Umsatz und 1.100 Mitarbeitern einer der führenden Faltschachtelhersteller Europas, hat die französische Spic S.A. mit ihren 130 Beschäftigten übernommen. Der Produktionsstandort bei Paris stärkt die internationale Ausrichtung des Heidenheimer Unternehmens, das auf Premiumverpackungen für die Kosmetikindustrie, Süßwaren und Spirituosen spezialisiert ist. [➤ www.edelmann.de](http://www.edelmann.de)

X-Rite ÜBERNAHME VON MONACO SYSTEMS

Anfang Juli hat X-Rite das Unternehmen Monaco Systems übernommen. Damit erweitert X-Rite sein Produktportfolio an Farbmessgeräten um die von Monaco hergestellte Color Management Software. [➤ www.x-rite.com](http://www.x-rite.com)

Prognose

WERBEAUSGABEN SOLLEN ANZIEHEN

Nach der neuesten Umfrage von Zenith Optimedia sollen die Werbeausgaben für klassische Werbung in Deutschland im Jahr 2004 um 3,5% gegenüber dem Jahr 2003 anziehen. Insgesamt wären das dann 17,4 Mrd. US-\$. Für das Jahr 2003 prognostiziert das Unternehmen 16,82 Mrd. \$ für klassische Werbung in Deutschland.

Medien

PRINTKATALOG NICHT ZU VERDRÄNGEN

Internet und digitale Medien werden den gedruckten Katalog nicht verdrängen. Zu diesem Schluss führte eine Untersuchung von Market & Application Research, bei der Unternehmen aus der Auto-, Elektronik-, Lebensmittel- und Verpackungsindustrie sowie aus dem Sondermaschinenbau befragt wurden. Obwohl der Großteil der Befragten eine Kombination von mehreren Katalogmedien nutzt, zeichnet sich langfristig ein Trend zu nur einem Medium ab. In Zukunft wollen 57% der Industriever-

treter den Printkatalog als

»das« Informations- und Beschaffungsmedium nutzen, obwohl heute der größte Teil (83%) der Befragten auf mehrere Medien (Print, CD-ROM und Internet) zur Informations- und Bestellmöglichkeit zurückgreift. Von jenen Personen, die nur ein Medium verwenden, bevorzugen drei Viertel den benutzerfreundlichen und übersichtlichen Papierkatalog. Nur 27% möchten ausschließlich digitale Medien nutzen. Geschätzt wird hier vor allem die Aktualität sowie das einfache Übernehmen von CAD-Daten und Zeichnungen. Als Nachteil von CD-ROM-Katalogen wird die hohe Speicherkapazität und ein Internetanschluss genannt. Laut Studie wird die Konzentration auf ein Medium zunehmen, wobei mehr als die Hälfte der Personen der altbewährten Papierversion den Vorzug geben.

Agfa steigert Gewinn ERFOLGREICHER SPARKURS

Der Agfa-Umsatz hat im ersten Halbjahr rund 2,1 Mrd. € erreicht. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahreszeitraum

INKJET-MARKT WÄCHST

Digitalfotografie, Bildverarbeitung und Drucken sind nicht mehr auseinander zu dividieren. Zum Paket beim Kamera Kauf gehört inzwischen wie selbstverständlich neben dem Treiberprogramm auch artverwandte Software. Und vielfach werden inzwischen Drucker zusammen mit Digitalkameras verkauft. Spezielle Drucker für den Ausdruck von Fotos werden dabei immer beliebter. Kein Wunder also, wenn der Markt der Inkjet-Drucker permanent wächst.

IT Strategies, Hanover, USA, prognostiziert ein jährliches Wachstum des Inkjet-Hardware- und Consumable-Marktes von durchschnittlich 7% bis zum Jahre 2006. Dementsprechend wächst der Gesamtumsatz dieser Branche in den USA von 28,5 auf über 40 Mrd. \$. Das Large Format Printing hält am gesamten Inkjet-Kuchen einen Anteil von etwa 15%. Für den Bereich Inkjet-Tinten wird das größte Umsatzwachstum erwartet. Laut IT Strategies hält Hewlett Packard den größten Anteil am Inkjet-Markt vor Epson, Canon und Lexmark. Siehe auch unsere Beiträge ab Seite 52.

BVDM: AUSBILDUNG NICHT VERNACHLÄSSIGEN!



Nachdem die Ausbildungszahlen in der Druck- und Medienwirtschaft in den vergangenen Jahren steil anstiegen, ging es 2002 bergab. Für das Jahr 2003 erwartet der bvdm sogar einen Rückgang der Ausbildungszahlen von bis zu 20%. Dabei liegt die Ausbildungsquote in der Druckindustrie mit 9% immer noch deutlich über dem industriellen Durchschnitt. Damit dies so bleibt, rief der Präsident des Verbandes, Rolf Schwarz, seine Kollegen auf, ihre unternehmerische Verantwortung auch in schlechten Zeiten wahrzunehmen. Denn langfristig, so Schwarz, bedeute Ausbildung Zukunftssicherung. Kontinuierliche Aus- und Weiterbildung sei für die Betriebe die einzige Möglichkeit, sich als moderne Dienstleister am Markt behaupten zu können. [➤ www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

um gut 10% sei auf Währungseffekte und den Einfluss der schwachen Konjunktur in den Bereichen Consumer Imaging und Graphic Systems zurückzuführen. Dank der Einsparungen aus dem laufenden Restrukturierungsprogramm und niedrigerer außerordentlicher Aufwendungen ist das operative Ergebnis leicht gestiegen. Der Umsatz bei den grafischen Systemen ging um 11,7% auf 822 Mio € zurück. Trotzdem verbesserte sich das operative Ergebnis. Aktuell übertrifft der Auftragseingang bei Technik für Zeitungsdruckereien die Erwartungen, heißt es.

[➤ www.agfa.com](http://www.agfa.com)



ZEITKILLER: KABELSALAT UND AUFRÄUMEN



66% der im Rahmen einer Logitech-Untersuchung befragten Personen beschreiben ihren Schreibtisch als überfüllt und schlecht organisiert. Fast 20% der Bürotätigen erklären, dass ihre Arbeitsproduktivität durch mehr Ordnung am Schreibtisch deutlich steigen würde. Als Hauptursache des »Schreibtisch-Chaos« wurden lange Kabel und störende Leitungen von PCs, Telefonen, Mäusen und Tastaturen ermittelt. Die Untersuchung brachte zutage, dass sich auf deutschen Schreibtischen Kabel in einer Länge von durchschnittlich drei Metern befinden. Kabelloses PC-Zubehör, mit dem sich das Durcheinander auf den Schreibtischen verringern ließe, wurde von etwa 66% der Befragten favorisiert. Platzsparende Monitore wünschen sich ebenfalls etwa zwei Drittel und größere Schreibtische werden von 16% favorisiert.

Ergonomische Erkenntnisse gehen davon aus, dass der Zustand des eigenen Schreibtisches eine wesentliche Rolle für die persönliche Zufriedenheit und Arbeitsleistung spielt. Die Untersuchung wurde in 16 europäischen Ländern durchgeführt und brachte ans Licht, dass Briten und Portugiesen am meisten mit der Unordnung auf ihren Schreibtischen kämpfen. Besser da die Deutschen: Sie besitzen zusammen mit den Dänen die übersichtlichsten Arbeitsplätze.

In direktem Zusammenhang mit dieser Studie ist eine weitere Untersuchung zu sehen, nach der rund zwei Drittel aller Büroangestellten in Deutschland jeden Tag bis zu 15 Minuten damit verbringen, ihren Schreibtisch aufzuräumen. In einem Unternehmen mit 100 Mitarbeitern sind das 25 Stunden verlorene Arbeitszeit pro Tag. Oder anders: Ein einzelner Mitarbeiter verbringt etwa 75 Minuten pro Woche damit, seinen Arbeitsplatz aufzuräumen. Das sind bei einer effektiven Arbeitszeit von 44 Wochen Arbeit im Jahr bis zu 3.300 Minuten oder 55 Stunden! Das sind jährlich gut eineinhalb Wochen Arbeitsausfall, nur um die Ordnung am Arbeitsplatz wieder herzustellen.

nico

Papierhandel CLASSEN LIEFERT WIEDER

Der Lieferstopp, den verschiedene Hersteller gegenüber der Classen-Papier GmbH verhängt hatten, ist bis auf wenige Ausnahmen wieder aufgehoben worden. Viele Hersteller stehen damit zu dem bundesweit vertretenen Papiergroßhändler. Ausgelöst wurde der Lieferstopp, als einer der Kreditversicherer gegenüber Classen die Kreditlinie herabgesetzt hatte. Zudem entschied einer der größten Lieferanten von Classen, Druckereien direkt mit kleinen Mengen zu beliefern. Der Lieferstopp führte in der Classen-Gruppe zu einer drohenden Liquiditätslücke. Daher hatte die Geschäftsleitung Ende Juni einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens gestellt.

Durch die jetzige Aufhebung der größten Zahl der Lieferstopps sind die Aussichten gewachsen, dass die zu Jahresbeginn begonnene Restrukturierung der Unternehmensgruppe fortgesetzt werden kann. Neuaufnahmen im Sortiment zeigen, dass Classen wieder einen großen Teil der vorherigen Leistungsfähigkeit erreicht hat.

► www.classen-papier.de

Sihl-Gruppe VERLAGERUNG DER FERTIGUNG

Im Rahmen der Strukturvereinfachungen und zur Steigerung der Effizienz wird die Sihl Gruppe die Ausrüstungstätigkeit von Inkjet-Medien vom Standort Zürich vollständig in das Werk Düren verlagern. In Düren fertigt Sihl bereits einen Großteil der Produkte für den digitalen Großformatdruck. Der Standort Zürich konzentriert sich künftig auf die Produktlinien Transparentpapiere, elektrostatische Papiere und Spezialpapiere für grafische

Anwendungen bei industriellen Kunden. Die Maßnahmen sind für das zweite Halbjahr 2003 geplant und erlauben eine verbesserte Kapazitätsauslastung an den jeweiligen Standorten sowie eine Optimierung der Abläufe in den Bereichen Customer Services und Logistik. Für das Jahr 2004 wird mit Kosteneinsparungen von insgesamt 7 Mio. CHF gerechnet. Sihl beschäftigt in der Gruppe insgesamt 800 Personen mit Produktionsstandorten in Bern, Zürich und Düren.

► www.sihl.ch

Heidelberg UNTER VORJAHR

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2003/2004 (April bis Juni) 720 Mio. € Umsatz erzielt. Das sind 210 Mio. € weniger als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Die Auftragseingänge gingen von 1,1 Mrd. € im Vorjahr auf 760 Mio. € zurück. »Im ersten Quartal zeigte sich weiterhin große Investitionszurückhaltung bei den gewerblichen Druckereien in nahezu allen Märkten,« so Vorstandschef Bernhard Schreier. Selbst in der bislang immer stabilen Sparte Bogenoffset ging der Umsatz um etwa 35% auf 500 Mio. € zurück. In den Sparten Digital und Rollenoffset konnte der Umsatz stabil gehalten und das Betriebsergebnis verbessert werden. Der Bereich Weiterverarbeitung litt ebenfalls

DRUCKMARKTZAHLEN
60% aller derzeit verkauften Kameras speichern die Bilder nicht mehr auf Film, sondern auf ein Speichermedium, meldet Fujifilm. Markterhebungen zeigten, dass beim digitalen Fotografieren rund 4 x so viele Bilder erstellt werden wie zuvor auf Film.

unter der Nachfrageschwäche. Hauptgrund für den Rückgang seien verschobene Investitionen in den Hauptmärkten und eine verschärfte Wettbewerbssituation. »Das wirtschaftliche Umfeld lässt eine konkrete Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr nicht zu.«

► www.heidelberg.com

Spekulationen um Goss SUCHT HEIDELBERG KOOPERATION?

Im Umfeld der Heidelberg Hauptversammlung wurde bekannt, dass Heidelberg mit Goss, dem US-amerikanischen Hersteller von Akzidenz- und Zeitungsdruckmaschinen, über eine mögliche Kooperation spricht. Ob es um eine Akquisition oder um den Verkauf von Unternehmensteilen geht, ist offen. Goss hat eine große installierte Basis im Akzidenz- und Zeitungsrollenoffset.



Konica Minolta Holding gegründet

Ab Oktober werden die Gesellschaften Konica und Minolta in Europa fusionieren

Die Konica Corporation und die Minolta Co. Ltd. haben am 5. August 2003 die Konica Minolta Holdings Inc. mit Sitz in Tokio gegründet. Die neue Gesellschaft ist das Ergebnis einer am 7. Januar 2003 unterzeichneten »Willenserklärung zur Integration des Managements« und eines von beiden Firmen am 15. Mai 2003 unterzeichneten Börsenkontraktes (Aktientausch) gemäß den Beschlüssen der Aufsichtsräte und den Genehmigungen der jeweiligen Aktionärshauptversammlungen.

Im Bereich Imaging sind Technologien, Digitalisierung und Vernetzung sowie die daraus resultierenden Produktentwicklungen immer häufiger rapiden Veränderungen unterworfen, heißt es in einer Information der beiden Unternehmen zum Merger. Zudem, so die Hersteller, veränderten sich die Bedürfnisse des Marktes



Zeitgleich mit der Gründung der neuen Holdinggesellschaft KonicaMinolta wurde das Firmenlogo offiziell eingeführt. Das Logo besteht aus dem bereits bekannten Minolta-Logo und wurde um den Schriftzug Konica Minolta ergänzt.

Mit der Gründung der Konica Minolta Holding sollen die jeweiligen Stärken von Konica und Minolta miteinander verbunden und gebündelt werden, indem das wettbewerbsfähige Geschäftspotenzial als auch die finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens vergrößert werden.

Zusammen wettbewerbsfähiger

KonicaMinolta setzt in diesem Jahr rechnerisch 8,1 Mrd. € um und plant für das Ge-

weit drittgrößte Hersteller von Kamerafilmen und Minolta einer der führenden Produzenten von Spiegelreflexkameras. Im Bereich des Office-Equipments hatten die beiden Unternehmen bereits seit dem Jahr 2000 umfangreiche gemeinsame Zulieferabkommen bei Kopiergeräten und eine Kooperation bei der Herstellung von Tonern.

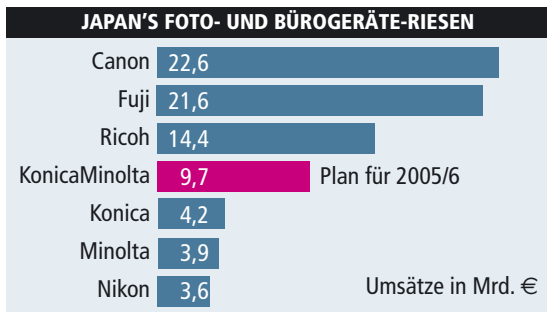
Neue Werte schaffen

In Fortsetzung der bereits praktizierten Allianz ist es folglich eines der Hauptziele der gemeinsamen Unternehmensleitung, eine starke und solide Stellung innerhalb der Branche zu gewährleisten. Durch die Fusion der beiden Gesellschaften erwarten Konica und Minolta als gemeinsames Unternehmen eine Expansion des Geschäftes.

KonicaMinolta wird seine Geschäfte in den Bereichen optische Produkte, Kameras, Photo-Imaging, Image-Information und Messinstrumente sowie die Funktion als Technologiezentrum reorganisieren. In Europa beginnt die Firmenfusion am 1. Oktober, wird aber in den einzelnen Ländern zu unterschiedlichen Zeitpunkten abgeschlossen sein. Die lokalen Management-Teams beider Gesellschaften arbeiten derzeit mit Nachdruck an neuen gemeinsamen Konzepten.

Ziel soll es sein, neue Werte für die Kunden zu schaffen. Dies soll mit neuen, innovativen Produkten, entsprechendem Service und Zuverlässigkeit erreicht werden.

► www.konicaminolta.net



drastisch. Um im weltweiten Wettbewerb überleben zu können, müssten rechtzeitig strategische Allianzen gebildet werden.

schäftsjahr 2005/6 einen Umsatz von etwa 9,7 Mrd. €. Auf diese Weise soll dem Wettbewerb durch die ebenfalls japanischen Unternehmen Canon (Umsatz ca. 22,6 Mrd. €), Fuji (21,6 Mrd. €) und Ricoh (13,3 Mrd. €) standgehalten werden. Konica ist nach eigenen Angaben derzeit der welt-

AUSSTELLER ZEIGEN DER CEBIT DIE ROTE KARTE

Canon und Ricoh gehen nicht mehr zur CeBIT

»Canon kommt dem Kunden näher,« heißt es in einer Pressemitteilung der Canon Deutschland GmbH vom 23. Juli. Canon wird sich auf drei regionalen Business-Messen Kunden, Fachhändlern und Distributoren präsentieren. Und, so der weitere Text im Wortlaut: »Im Zuge dessen wird Canon sein Engagement auf der CeBIT in Hannover reduzieren und nicht mehr mit einem eigenen Stand vertreten sein.«

Härter könnte ein Urteil gegen eine CeBIT-Beteiligung wohl kaum ausfallen, denn indirekt heißt dies ja, dass Canon nicht mehr daran glaubt, seine Kunden auf der Messe in Hannover erreichen zu können. Ähnlich auch die Begründung von Ricoh: Das Unternehmen wird 2004 verstärkt lokale Ausstellungen organisieren und nicht mehr in der CeBIT-Halle 1 vertreten sein. Statt dessen sollen die Lösungen des Geschäftsfeldes Bürokommunikation gezielt in Roadshows präsentiert werden.

Dies bestätigt, was Druckmarkt bereits in seiner Ausgabe 18/19 vor Jahresfrist analysiert hat: »Messen sind nicht mehr das, was sie einmal waren.« So hat die Imprinta ihre Bedeutung verloren, weil man die Vorstufe nicht mehr vom Druck trennen kann und darf. Und so wird die CeBIT weiter an Boden verlieren, weil sie nicht mehr das bietet, was sie einmal ausgezeichnet hat, obwohl es im Namen nach wie vor festgeschrieben ist: Centrum für Büro- und Informationstechnik. Inzwischen hat sich die CeBIT zur »Handy«-Messe entwickelt, hat büronahe Anwendungen wie die Weiterverarbeitung (Schneiden, Falzen oder Zusammentragen) verbannt und setzt mehr und mehr auf den Consumer statt den Profi.

Nicht zuletzt wegen der zum Teil nicht mehr nachvollziehbaren Messekonzepte haben Hausmessen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Océ praktiziert dies seit einigen Jahren (quasi als Trendsetter) mit wachsendem Erfolg und auch die Hunkeler AG im schweizerischen Zofingen konnte zu Jahresbeginn einen Riesenerfolg verbuchen. Dabei klingt uns noch immer die Aussage von Franz Hunkeler im Ohr. »Diese Hausmesse kostet nur ein Drittel, bringt aber ein Vielfaches!« Ähnlich äußerte sich auch Océ-Geschäftsführer Toine van Driel: »Auf unseren Open-House-Veranstaltungen können wir den Kunden das zeigen, was sie interessiert: einschließlich der Peripherie, die eine Lösung interessant macht. Das könnten wir auf einer CeBIT nicht mehr bieten – wegen des zu geringen Platzangebotes und der zu hohen Kosten.«

Genau in die selbe Kerbe schlägt Canon mit seinem Business-Messen-Konzept. »Die Messen bieten eine exzellente Möglichkeit, unsere Dienstleistungen und Lösungen einem hochqualifizierten Publikum näher zu bringen,« so James Leipnik, Chef Corporate Relations and Communications von Canon Europe. »Das Fachpublikum wiederum erhält die Möglichkeit, uns in einem regionalen Umfeld zu treffen und alle Lösungen vor Ort zu erleben.« Orte und Termine stehen zurzeit noch nicht fest. Die erste dieser Veranstaltungen wird jedoch zwei bis drei Wochen vor der CeBIT stattfinden. Fazit: Messen werden im Zuge der angespannten Wirtschaftssituation anders bewertet. Die Frage nach der Effizienz einer Messe hat inzwischen zentrale Bedeutung. Deshalb stellt sich nicht die Frage »Messe: ja oder nein«, sondern »Messe ja, aber wie?«

nico

Creo kauft Druckplattenfabrik

Ab sofort mit eigener Creo Positive Thermal Platte am Markt

Creo stellt eine eigene Thermodruckplatte her. Gleichzeitig hat Creo angekündigt, eine Plattenfabrik in Südafrika zu kaufen.

»Die Einführung der Thermo-Platte markiert den vorläufigen Höhepunkt der Anstrengungen unseres Unternehmens zur Entwicklung eigener Druckplatten- und Plattenverarbeitungstechnologien,« erklärte Amos Michelson, Chief Executive Officer von Creo. »Wir haben unsere Plattenemulsion an mehrere Druckplattenhersteller geliefert, die während der vergangenen 18 Monate Platten produzierten und unter eigenen Markennamen verkauft.« Mit den gleichen Plattenherstellern (Creo nennt diese nicht) seien Verträge über die anteilige Belieferung zur Abdeckung des künftigen Druckplattenbedarfs abgeschlossen worden. Für Vertrieb, Logistik und Support der Platte nutzt Creo seine bestehenden Absatzkanäle, so Michelson. Die Creo Positive Thermal Plate (PTP) verwendet Creo-eigene Druckplattentechnologie und ist ab sofort verfügbar.

In der Praxis getestet

Kunden haben an einem vertraulichen Pilotprogramm teilgenommen, mit der Creo-Platte gedruckt und Lieferung, Logistik und Anwendungsunterstützung bewertet. Die Erfahrungen der Kunden bestätigten der Creo PTP, so Michelson, eine hohe Auflösung, geringen Feuchtwasserverbrauch und schnelles Freilaufverhalten. »Wir sind überzeugt, dass sich die PTP ohne Einbrennen für

hohe Auflagen eignet. Die Creo PTP ist eine vorerwärmungsfreie Platte mit großem Verarbeitungsspielraum und eignet sich für Anwendungen im Akzidenz-Offsetdruck«, führt Amos Michelson aus.

Platten aus Südafrika

Darüber hinaus gab Michelson bekannt, zur Ergänzung der mit Drittherstellern vertraglich vereinbarten Produktionskapazitäten eine Offsetplattenfabrik zu erwerben. Der Creo-Verwaltungsrat habe die Übernahme der in Pietermaritzburg, Südafrika, bestehenden Produktionsstätte für Druckplatten der First Graphics Ltd. genehmigt. Für die Akquisition wurde ein Preis von 11,25 Mio. \$ vereinbart. Die Transaktion soll bis zum Jahresende abgeschlossen sein. Creo-Kunden werden weiterhin aus dem Angebot freigege-

FIRST GRAPHICS LTD.



Die in Südafrika ansässige First Graphics Ltd. ist Lieferant von Produktionstechnik, Technologie und Verbrauchsmaterialien für die grafische Industrie. Das Unternehmen blickt auf eine 50-jährige Geschichte zurück und verfügt über Erfahrungen im Druck- und Verlagsmarkt. Das Unternehmen unterhält Niederlassungen in Johannesburg, Kapstadt, Durban und Port Elizabeth und unterhält mit einem Export-Bereich Geschäftsbeziehungen mit vielen Ländern Afrikas.



Amos Michelson, Creo-CEO (rechts) und Charles Smillie, Vorstandsvorsitzender First Graphics Ltd.

bener digitaler Platten wählen können. Creo qualifiziert seit Jahren geeignete Thermoplatten unterschiedlicher Hersteller und bietet diese im Paket mit Produktionssystemen als Komplettlösung an. Heute gehen rund 20% aller neuen Systeme als Bestandteil eines solchen Pakets in den nordamerikanischen Markt. Creo wird auch in Zukunft alle qualifizierten Platten unterstützen und neue Platten qualifizieren. Außerdem bekennt sich Creo nachdrücklich zu seinen Partnerschaften bei Druckplatten und thermische Proofmedien.

Verstärkte Marktpräsenz

»Der Markt für digitale Druckplatten ist der am schnellsten wachsende Teil des auf rund 3 Mrd. US-\$ Umsatzvolumen geschätzten Weltmarktes für Druckplatten. Zusammengekommen repräsentieren unsere Kunden den größten Markt für digitale Offsetplatten. Wir gehen davon aus, dass wir durch den Verkauf von Druckplatten sowie Produktionssystemen, Software und Supportleistungen unseren Markt stark erweitern können,« analysiert Amos Michelson.

➤ www.creo.com/de

KOMMENTAR

Von Null auf Hundert in 10 Jahren



Creo ist heute aus der grafischen Industrie definitiv nicht mehr wegzudenken. Ob-

wohl erst 1992 mit CtP-Systemen als Außenseiter gestartet, hat Creo nach der Übernahme der ehemaligen Scitex-Aktivitäten im Jahr 2000 ein quasi all-umfassendes Portfolio an Produkten für die Vorstufe in der grafischen Industrie zu bieten. Dazu gehören Digitalkameras, Scanner, Inkjetproof und Thermobildungssysteme für Film, Druckplatten und Proofs samt Workflow-Management und diverser Software. Daneben ist Creo als OEM-Lieferant von Technologie für die druckmaschinenintegrierte digitale Direktbildung, Komponenten für Digitaldruckmaschinen und Farbservern für Digitaldrucksysteme bekannt.

Mit der Einführung einer eigenen Druckplatte ist Creo somit ein Anbieter der Vorstufe, der in allen Bereichen Lösungen anzubieten hat wie kein anderes Unternehmen.

Welche Folgen dies für den Markt haben könnte, ist indes noch nicht abzusehen. Denn es ergeben sich (mindestens) drei Möglichkeiten, die sich nicht gegenseitig ausschließen:

1. Creo könnte nicht so erfolgreich sein wie geplant und gibt die Vermarktung wieder auf. Wer Creo kennt, wird diese Variante für eher unwahrscheinlich halten.

2. Creo wird, wie angekündigt, seine Belichtungssysteme besser vermarkten können. Denn Creo könnte der längst gängigen Praxis der Materialanbieter Paroli bieten und wieder Bewegung in den Plattenmarkt bringen.

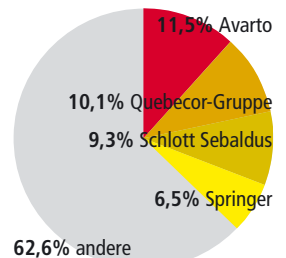
3. Denn Creo wird den Markt sicherlich mit neuen Ideen und Produkten bereichern. Es erscheint nicht logisch, dass Creo am Geschäft mit Plattenchemie großes Interesse hat. Das wiederum könnte dazu führen, dass chemiefreie Platten durch Creo schneller in den Markt eingeführt werden als es die großen und etablierten Plattenhersteller beabsichtigen. Und das wäre ein riesiger Fortschritt für die Branche.

nico

Springer und Arvato TIEFDRUCK-FUSION?

Wie verschiedene Wirtschaftszeitungen melden, führen die Axel Springer AG und die Bertelsmann-Tochter Arvato Gespräche über eine Fusion ihrer Tiefdruckereien. Dafür soll ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet werden, an dem Arvato einen Anteil von mindestens 60% besitzen würde. Damit entstünde ein Druckereiese, der europaweit etwa 18% aller Tiefdruckkapazitäten kontrollieren würde. Der so entstehende Konzern würde auf dem deutschen Markt die kartellrechtlich problematische Grenze von 33% überschreiten. Betrachtet man den Tiefdruck jedoch als Teil des Illustrationsdrucks, wird der Anteil deutlich geringer.

Kapazitäten im europäischen Tiefdruckmarkt



Heidelberg und Noosh PARTNERSCHAFT

Das Prinect-Systemhaus, Geschäftsbereich der Heidelberger Druckmaschinen, und Noosh, Anbieter von e-Business-Software, haben eine Partnerschaft bekannt gegeben, um die Lieferkette im Printmanagement für Marketingabteilungen, Drucksacheneinkäufer und Druckdienstleister zu stärken. Die Bekanntgabe der Partnerschaft erfolgt etwa ein Jahr nach Beginn der Kooperation. BookworXs, eine Tochter der Verlagsgruppe Holtzbrinck setzt das System bereits als Plattform zur Bereitstellung standardisierter Workflows sowie für Beschaffungsverfahren (e-Procurement) ein. ➤ www.heidelberg.com



Deutsche Papier

RESTRUKTURIERUNG MIT KAPITALERHÖHUNG

Für die in der Deutsche-Papier-Holding zusammengefassten Unternehmen Deutsche Papier Vertriebs GmbH und Deutsche ADP wurde eine Kapitalerhöhung um 27 Mio. € durchgeführt. Sie erfolgte durch eine Bareinlage der niederländischen Mutter Buhrmann NV. Damit sollen die Maßnahmen zur Restrukturierung finanziert werden. Die Reorganisation umfasst ein Logistikkonzept (Bensheim wird Zentrallager), eine Reduzierung der Niederlassungen von 15 auf zehn, und die Konzentration auf eine zentrale Verwaltung in Augsburg. Die Deutsche Papier gehört zur Paper-Merchandising-Division der Buhrmann-Gruppe, die sich mit einem Jahresumsatz von 3 Mrd. € als größter europäischer Papierhändler sieht. Mitte Juni hatte Buhrmann die Absicht mitgeteilt, ihre Papierhandelsparte an die australische Gruppe Paperlinx zu veräußern.

➤ www.deutsche-papier.de

Europa weiterhin stark CREO LEGT ZU

Creo hat in den ersten neun Monaten seines Geschäftsjahres 2002/2003 einen Umsatz von 427,8 Mio. \$ erwirtschaftet und damit um 7% zugelegt. »Die Umsatzerlöse in Europa halten sich auch weiterhin deutlich über den Zahlen des Vorjahres,« so Amos Michelson, CEO von Creo: »Wir erwarten ein faszinierendes Geschäftsjahr.« Gleichzeitig kündigt er eine Reihe von Produktneuheiten an der IGAS und der Graph Expo an, eine Produktpolitik, die sich bis zur drupa fortsetzen soll.

➤ www.creo.com



Amos Michelson, CEO von Creo: »Wir erwarten ein faszinierendes Geschäftsjahr.«

Koenig & Bauer

AUFTRAGSEINGANG STABIL

Im ersten Halbjahr lag der Konzernumsatz der Koenig & Bauer AG mit 501,3 Mio. € durch geringere Auslieferungen vor allem bei Rollendruck- und Sondermaschinen um 26,9% unter der Vergleichsperiode des Vorjahres. Dagegen erreichte der Auftragseingang mit ca. 543 Mio. € annähernd den Wert des ersten Halbjahres 2002 (550 Mio. €). Die schwache Auslastung und der deutlich niedrigere Umsatz mit entsprechend geringeren Deckungsbeiträgen, gestiegenen Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen für neue Produktgenerationen und Restrukturierungskosten belasten nach Unternehmensangaben die Ertragskraft im ersten Halbjahr. Aufgrund des weiterhin stabilen Geschäftes mit Bogenoffsetmaschinen hält KBA am geplanten Konzernumsatz von 1,2 Mrd. € für das laufende Geschäftsjahr fest.

➤ www.kba-print.de

Technotrans

UMSATZRÜCKGANG VERLANGSAMT

Die aktuellen Zahlen der Technotrans AG, Systemanbieter von Anlagen für Druckindustrie und Mikrotechnologie, belegen auch im zweiten Quartal in Folge, dass sich der Umsatzrückgang verlangsamt hat. Man sieht gegenwärtig die Stabilisierung auf niedrigerem Niveau. Deutliche Spuren hinterließ die allgegenwärtige Krise in der Druckindustrie im Segment Print, das im ersten Halbjahr 2003 mit 24,5% ein deutliches Minus aufwies. Trotz des niedrigen Umsatzniveaus gelang erneut eine operative Ergebnisverbesserung. Die Marge verbesserte sich gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres von 10,3 auf 10,8%.

➤ www.technotrans.de

Xerox

DIGITALPRODUKTE BRINGEN STEIGERUNG

Die Xerox Corporation meldet für das zweite Geschäftsquartal 2003 gestiegene Geräteumsätze um 8%. »Die Geräteumsätze sind ein Schlüsselindikator für die starke Präsenz unseres Unternehmens am Markt und die Basis für zukünftige Umsätze im Folgegeschäft«, erklärt Anne M. Mulcahy, Chairman und Chief Executive Officer von Xerox. »Wir haben uns daher konsequent auf die Erweiterung und Erneuerung unserer Produktlinie konzentriert, die wettbewerbsfähige Angebote in den wachsenden Märkten für Digital- und Farblösungen umfasst.«

➤ www.xerox.de



M. Mulcahy, Chairman und Chief Executive Officer von Xerox. »Wir haben uns

Canon Deutschland UMSATZ AUF DEM NIVEAU VON 2002

Canon Deutschland hat im ersten Halbjahr 2003 Umsätze in Höhe von 443 Mio. € generiert. Damit konnte das Unternehmen das Vorjahresergebnis von 442,6 Mio. € leicht steigern. Canon Deutschland beschäftigt zur Zeit 1.000 Mitarbeiter.

➤ www.canon.de

Ricoh

REKORDERGEBNIS

Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2002/2003 meldet die japanische Ricoh Ltd. erneut eine Erfolgsbilanz: Der Umsatz stieg um 3,9% auf 14,4 Mrd. €. Den Gewinn verbesserte das Unternehmen um 17,7% auf knapp 560 Mio. €.

➤ www.ricoh.de

Kodak reorganisiert erneut NEUES COMMERCIAL PRINTING SEGMENT

Nachdem das Filmgeschäft für Kodak schwach läuft, hat das Management des Fotokonzerns die Bildung eines fünften Geschäftszweiges angekündigt. Im neuen Segment Commercial Printing sollen die Aktivitäten von Encad, Nexpress (dem Joint-Venture mit Heidelberg) und Kodak Polychrome Graphics (Joint-Venture mit Sun Chemicals) zusammengefasst werden. Chef wird der langjährige HP-Manager James Langley. Kodak verspricht sich von der neuen Organisation ein diversifizierteres Portfolio mit besseren Aussichten auf Wachstum.

➤ www.kodak.com

DRUCKMARKTZAHLEN

32,1 MIO.

Bundesbürger über 14 Jahre, das sind 50,1% aller Deutschen, sind seit Juni 2003 Online. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 5,4 Mio. mehr Internet-User. Frankfurt ist mit einem Onliner-Anteil von 61% seiner Einwohner »Internet-Hauptstadt«.

Endlich ein Wert-Papier, das garantiert Rendite bringt!



www.dienes.de



Modernisieren
Rollenschneider
und Querschneider

Schneidwerkzeuge
Lang- und Rollenschneidmesser sowie
Messerhalter



Jetzt kostenlos anfordern:

Broschüre Papier

Unter Hot-Line: 0 22 06 / 605 - 215

oder unter: Dienes-Werke, Postfach 1320
51484 Overath

oder per e-mail: sales@dienes.de



Dienes Deutschland Dienes USA Dienes Ungarn Dienes Polen Dienes Asien

Xerox und Efi **ERWEITERTE ZUSAMMENARBEIT**

Xerox und Efi (Electronics For Imaging) haben die Erweiterung ihrer Zusammenarbeit angekündigt. Im Rahmen einer strategischen Übereinkunft werden Efi und Xerox End-to-End-Lösungen für einen gemeinsamen Workflow entwickeln. > www.xerox.de

Strategische Partnerschaft **AVERY ZWECKFORM UND OKI**

Der Büroartikelhersteller Avery Zweckform hat mit Oki eine strategische Allianz im Marketingbereich vereinbart. Beide Partner versprechen sich davon eine Unterstützung des Absatzes durch Synergien. Der Fokus liegt dabei auf den sich ergänzenden Technologien. Die hochwertigen Produkte von Avery Zweckform gehen perfekt mit den Druckern von Oki und deren LED-Technologie zusammen. > www.oki.de

Creo und KBA **NEUES RESELLER-ABKOMMEN**

Creo und die Koenig & Bauer haben einen Wiederverkäufer-Vertrag über den Verkauf von Brisque-Workflow-Lösungen und verwandten Produkten für die Digital-Bogenoffsetmaschine KBA 74 Karat geschlossen. KBA und Creo sind bereits strategische Partner, da die DI-Druckmaschine 74 Karat integrierte Thermobebildungstechnologie sowie den Brisque-Workflow von Creo verwendet. > www.kba-print.de; > www.creo.com

Heidelberg-Kooperation **ADRESSEN VON SCHOBER**

Heidelberg stellt seinen Digitaldruckkunden eine weitere Dienstleistung für den variablen Datendruck zur Verfügung. Schwerpunkt bildet eine Kooperation mit der Schober Information Group



AG. Nach den Worten von Heidelberg Vorstand Holger Reichardt ermöglicht diese Kooperation den Heidelberg-Digitaldruckkunden, sich zu Mediendienstleistern weiterzuentwickeln: »Sie sind nun in der Lage, Direktmarketingkampagnen ihrer Kunden effizienter zu gestalten und ihnen ein Serviceportfolio weit über den Druck hinaus anzubieten.« Der neue Service startet als Pilotprojekt in Deutschland und der Schweiz und ist ab dem vierten Quartal 2003 über die Vertriebsorganisation von Heidelberg verfügbar. > www.heidelberg.com

Punch und Esko-Graphics **JETZT NUN DOCH NICHT**

In unserer Juli-Ausgabe meldeten wir, dass die belgische Industrie-Gruppe Punch International (u.a. Xeikon) plane, die Digitaldruckprodukteabteilung von Esko-Graphics (vormals Barco Graphics) zu übernehmen. Die Abteilung ist spezialisiert auf digitale Front-Ends für den Digitalfarbdruck. Nun teilt Punch mit, von diesen Absichten Abstand zu nehmen, da die Profitabilität dieses Vorhabens kurzfristig nicht gesichert sei. Xeikon beabsichtigt, weiterhin in die unabhängige Entwicklung der eigenen Front-End-Aktivitäten zu investieren. > www.punchinternational.com

Electronics For Imaging **T/R SYSTEMS ÜBERNOMMEN**

Electronics For Imaging, Inc. Anbieter von Imaging Lösungen für den Netzwerkdruck, hat ein Abkommen zum Kauf von T/R Systems, Inc., einem führenden Unternehmen bei der Entwicklung innovativer Lösungen für das Management und die Produktion digitaler Dokumente, unterschrieben. Als Preis für den Kauf werden 21 Mio. US-\$ genannt.

Print Buyer Kommunikation **DESIGNER UNTERSTÜTZT HEIDELBERG**

Die Heidelberger Druckmaschinen AG und der amerikanische Grafik-Designer Charles S. Anderson vermitteln gemeinsam Agenturen und Marketingverantwortlichen die Möglichkeiten des variablen Datendrucks. Heidelberg und Anderson haben dazu gemeinsam den



Umschlag der Mai-Ausgabe des American Printer im Pop Art Design entwickelt, um die Möglichkeiten des variablen Datendrucks vorzustellen. Gestaltet von Charles S. Anderson und gedruckt auf der NexPress 2100 zeigt der Umschlag verschiedene variable Textelemente und Bilder auf der Vorder- und Rückseite. Das Design besteht aus insgesamt 52 Einzelbildern, 26 Illustrationen und 26 Fotos. Dabei entspricht jedes Bild einem Buchstaben des Alphabets. So wird beispielsweise der Buchstabe »V« mit dem Bild eines Vampirs illustriert und das »C« mit einem Clown. Für die hintere Umschlagseite der Publikation wurde eines der Bilder entsprechend dem Anfangsbuchstaben des Vornamens des Abonnenten ausgewählt, während die Vorderseite dem Anfangsbuchstaben des Nachnamens entspricht. Jedes Cover ist einzeln nummeriert. Die Gesamtauflage beläuft sich auf über 82.000 Exemplare.

> www.heidelberg.com

HP Digitaldrucklösungen **GANZ SCHÖN SEXY**

Die Miss Universe Organisation, die die Wahl der Miss Universe organisiert, hat ein großes Spektrum von Werbematerialien für den jährlich stattfindenden Wettbewerb mit HP Digitaldrucklösungen gedruckt. Dem Wettbewerb, der im Juni in Panama City stattfand, gingen über zwei Wochen intensiver Aktivitäten voraus. Dabei wurden für die Veranstaltung und die Fernseh-Live-Übertragung verschiedene Informationen auf HP Digitalsystemen gedruckt:

- Bedarfsgesteuert erzeugte Erinnerungsbücher und Pressematerialien auf Englisch und Spanisch einschließlich eines Fotos der frisch gekürten Gewinnerin, die sofort nach der Veranstaltung verteilt wurden (gedruckt auf einer HP Indigo Press 3000);
 - vom Boden bis zur Decke reichende Plakate, die sofort nach der Preisverleihung die Gewinnerin zeigen (gedruckt auf einem HP Designjet 5500);
 - Pressemitteilungen mit Farbfotos der Miss Universe 2003 (gedruckt auf einer HP Indigo Press 3000);
 - eine 3D-Fotobewegungsanimation der Miss Universe 2002 (gedruckt auf einer HP Indigo Press s2000 und Impactio 3D-Software von HumanEyes Technologies);
 - dazu noch Teilnehmerkarten mit einem Foto und Informationen über jede Teilnehmerin sowie Bücher mit Profilen der Teilnehmerinnen.
- Offensichtlich war das Publikum nicht nur von den zur Auswahl stehenden Damen begeistert, sondern auch Theresa Beyer, Vice President



DRUCKMARKTZAHLEN

36% höhere Rücklaufquoten und reduzierte Responsezeiten von 34% beim Einsatz von farbigen Mailings im Digitaldruck mit variablen Daten wurden kürzlich in einer Untersuchung von CAP Ventures gegenüber Standard-Mailings festgestellt.

der Miss Universe Organisation von der schnellen Technik: »Wir haben festgestellt, dass uns die Digitaldrucktechnologie von HP zum ersten Mal in die Lage versetzt, unmittelbar nach der Krönung der neuen Miss Universe Broschüren, Plakate, Pressemappen und Fotos vorzulegen. Dies ist ein Novum in der Geschichte des Wettbewerbs.« > www.hp.com

DigitaldruckForum Congress **PRODUKTION INSPIRIERT KREATION**

Im Herbst 2003 führt die Brancheninitiative DigitaldruckForum (DDF) einen neuen Kongress durch: Der DigitaldruckForum Congress 2003 thematisiert am 23. Oktober in Heidelberg »Produktion inspiriert Kreation«. Die Kongressveranstaltung widmet sich den innovativen Anwendungsszenarien digitaler Drucktechnologien. Adressiert wird ein interdisziplinäres, professionelles Publikum, Marken- und Kommunikationsexperten, die sich für mehr Effizienz und maximale Effektivität in der Kommunikation mit Printmedien interessieren. > www.digitaldruck-forum.org



Enfocus und Global Graphics OEM TECHNOLOGIE-VEREINBARUNG

Enfocus Software und Global Graphics Software haben eine OEM-Vereinbarung getroffen, nach der Global Graphics Enfocus-Technologien in seine Lösungen implementieren kann.

➤ www.enfocus.com

Fujifilm

NEUE VIOLETTLICHT-PLATTENBELICHTER

Fujifilm Graphic Arts Systems hat zwei neue Computer-to-Plate-Lösungen für den Akzidenzdruck. Es handelt sich um die ECRM-Plattenbelichter Mako 2 CTP und Mako 4 CTP. Die beiden Modelle wurden für Vielseitigkeit und Zuverlässigkeit konzipiert und verfügen über eine 405 nm-Violettdiode



(30 mW) zur Belichtung von sieben Auflösungen bis zu 3.556 dpi. Die CTP-Systeme erlauben durch ihre niedrigen Anschaffungskosten einen einfachen Einstieg in die CTP-Produktion.

➤ www.fujifilm.de

Distributionsvereinbarungen PRESSTEK VERTRIEB

Presstek Inc hat Mitte Mai eine Distributionsvereinbarung mit dem Handelshaus Grafitech, Frankfurt, für die CTP- und DI-Produkte unterzeichnet. Das 1993 gegründete Unternehmen Grafitech ist als Ryobi-Fachhändler tätig und vertreibt außerdem Maschinen für die Vorstufe und Druckweiterverarbeitung.

Die Hubertus Wesseler GmbH (Georgsmarienhütte) vertreibt Presstek-CTP-Technik und -Platten in Nordrhein-Westfalen.

➤ www.presstek.com
 ➤ www.grafitech.de
 ➤ www.wesseler.com

Krause CtP

RUHR NACHRICHTEN IN DER 2. GENERATION

Das Medienhaus Lensing hat mit dem Erwerb von zwei CTP-Belichtungssystemen des Typs Krause LaserStar LS Jet für sein Flaggschiff, die »Ruhr Nachrichten« in Dortmund, und einer weiteren Anlage für die ebenfalls zum Unternehmen gehörende »Münstersche Zeitung« die CTP-Ära mit Produkten aus dem Hause Krause fortgesetzt und produziert somit bereits in der zweiten Generation mit Krause CtP. Mit über sieben Jahren Praxis gehört der Verlag Lensing-Wolff damit zu den Zeitungsbetrieben mit der längsten CTP-Erfahrung in Deutschland.

➤ www.krause.de

Linotype Library

FESTSTELLUNGSKLAGE GEGEN MEDIA MARKT

Im Streit um den Vertrieb von digitalen Schriftkopien durch die Media Markt GmbH hat die Linotype Library vor dem Landgericht Frankfurt einen wichtigen Erfolg errungen. Das Gericht bestätigte in allen Punkten die Auffassung des Schriftenanbieters, der die unerlaubte Verbreitung von Nachbildungen geschützter Schriften durch den Elektronik-Riesen unterbinden wollte. Das Urteil stärkt den Schutz geistigen Eigentums an Schriftzeichen.

➤ www.linotype.com

Fusion

LASTRA AMERICA UND WESTERN LITHOTECH

Die bisher getrennt operierenden Unternehmen Western Lithotech und Lastra America wurden in der Lastra America

Corp. verschmolzen. Die Marke »Western Lithotech« steht für Offsetplatten und analoge wie digitale Lösungen für die Druckformherstellung im Zeitungsbereich. In diesem Segment soll der Markenname weiterhin Verwendung finden.

➤ www.lastra.it

Creo Synapse Prepare FUNKTIONEN FÜR INTEGRATION

Creo Inc kündigte das erste Upgrade von Synapse Prepare an, das Software-Werkzeug, mit dem Grafiker und sonstige Kreative automatisch PDF-Dateien erzeugen können, die optimal auf die Anforderungen der Druckproduktion zugeschnitten sind. Die neue Version 2.0 sorgt mit Funktionen, die den Produktionsprozess rationeller machen, für eine Integration zwischen dem Bereich der kreativen Gestaltung und der Druckproduktion. Synapse Prepare kommt unter anderem mit einer neuen Quark XTension, einem neuen Plug-in für Adobe InDesign und der Möglichkeit der Integration mit Synapse InSite, dem Internet-Portal in die Druckvorstufe. Außerdem unterstützt die Software das Mac OS X-Betriebssystem und die Programme QuarkXPress 6 und Adobe Acrobat 6.0.

➤ www.creo.com

Screen stellt Truenet vor JDF BASIERENDES BUSINESS KONZEPT

Screen Europe hat Truenet vorgestellt, eine neue JDF basierende Business Lösung für die Verwaltung und Steuerung automatisierter Arbeitsabläufe in der Druckumgebung. Bei dem Truenet Konzept handelt es sich um eine Produktionstechnologie, die heutige Produkte wie den PDF-basierenden Trueflow Workflow einbezieht.

➤ www.screen europe.com

SATIN-SCREENING: DAS BESTE FÜR DEN SLR



»Wir sollten etwas schaffen, was noch nie da war. Für das beste Auto von Daimler Chrysler sollte auch der beste Drucker,« erläuterte Ralph Gumbel, Geschäftsführer ColorDruck Leimen GmbH, den Auftrag, ein Buch für den neuen SLR herzustellen. Dazu setzte ColorDruck die verschiedensten Veredlungsmöglichkeiten mit Iridoin und Flexodruck ein und druckte den Band im Offsetdruck. Durchgängig zum Einsatz kam dabei die neue, von Heidelberg jetzt vorgestellte frequenzmodulierte (FM) Rastertechnologie der 2. Generation



unter dem Namen Satin Screening. »Mit Satin Screening vervollständigen wir unser großes Angebot an Rasterverfahren mit der optimierten FM Rastertechnologie der zweiten Generation. Dies ermöglicht unseren Kunden, die Nachfrage nach hochqualitativen Druckerzeugnissen zu befriedigen und von den Vorteilen der FM-Rasterung in der Druckherstellung zu profitieren«, so Marcel Kiessling, Geschäftsführer der Heidelberg Vertrieb Deutschland GmbH (links), anlässlich der Präsentation des Rasterverfahrens während der Heidelberg Open House in Frankfurt.

Angeht die jüngsten technischen Fortschritte bei Computer-to-Plate-Systemen, die eine höhere Belichtungsqualität und eine konstantere Prozesssteuerung ermöglichen, erwartet Heidelberg eine zunehmende Nachfrage nach optimierten frequenzmodulierten Rastern. Der Verkaufsstart für das neue Rasterverfahren ist bereits erfolgt. Die im Markt etablierten Rasterverfahren I. S. (Irrational Screening), HQS (High Quality Screening), MegaDot und Diamond Screening verbleiben aber weiter im Heidelberg Portfolio.

➤ www.heidelberg.com

Druckmarkt wird das Satin Screening Rasterverfahren in seiner nächsten Ausgabe noch detailliert vorstellen.

DIE EMOTIONALS KOMMEN – DIE GEFÜHLSWECKER



Normalerweise zeigen Prospekte Produkte, schwelgen in Superlativen und erinnern mit Telefonnummer, e-Mail-Adresse, Domain-Name und übergroßem Logo deutlich daran, wo man nun endlich bestellen soll. Oder Image-Werbung versucht bis zum Abstrusen, die sogenannte Wertübertragung. Man zeigt einen Gegenstand, eine Szene, eine Landschaft, eine Situation, die »positiv besetzt ist« und will diese auf die Marke übertragen. Im Marketing- und Werbejargon »Brand shift« genannt. Diese Zeit könnte bald vorbei sein. Zugunsten der puren Emotion, der einfachen Aussagen, der klaren Botschaft, der pointierten Darstellung des Normalen.



Dies haben viele Automarken bereits praktiziert. Und so macht es jetzt beispielsweise auch VW. Der Konzern hat verschiedenen Wochenzeitschriften eine Beilage mitgegeben, die auf der Titelseite nichts zeigt außer einem kleinen Jungen, der aus einem Autofenster schaut. Sehnsüchtig, irgend wie verträumt. »Aus Liebe zum Automobil« sagt eine

eher unauffällige Headline und das war dann auch schon alles an Text. Innen geht's ähnlich weiter. Wie die Aufmacherseiten eines Magazins reihen sich Themen und Argumente aneinander. Mit Fotos, die bewusst keine hochtechnischen Glanzaufnahmen sind. Sondern Bilder aus Jedermanns Familienalbum, und zwar die witzigsten und besten. Erst auf der letzten der 16 Seiten, klammergeheftet in A4-Größe, steht klein, fast übersehbar das VW-Logo. Und der Slogan wiederholt sich. Keine Telefonnummer, keine e-Mail. Weil: VW kennt jeder. Und jeder, der VW kennt, soll an seine Gefühle erinnert werden, die er mit dieser Marke verbindet. Eine Botschaft also, die klarer nicht sein könnte: **Erinnere Dich an Dich selbst. Eine Werbung, wie sie besser kaum sein könnte. Alles, was Du über uns wissen musst, weißt Du schon. Das wirklich Neue an dieser Werbung: Endlich verkündet sie mal nichts Neues. Sondern erinnert an das Beständige. Da können wir nur hoffen, die Werbung läuft und läuft und läuft und läuft und läuft.**

hgw

Marketing + Kommunikation UNTERNEHMEN

VERLIEREN KONTAKT

Deutsche Unternehmen verlieren zunehmend den Kontakt zu ihren Kunden. Die Fähigkeit, Kunden (aber auch Mitarbeiter) langfristig an sich zu binden, sinkt dramatisch. Nach einer Untersuchung der FH Mainz – laut eigenen Angaben die bisher umfangreichste Studie dieser Art in Deutschland – rechnen rund 45% der deutschen Unternehmen mit einer anhaltenden Abnahme der Kundenloyalität. Ihnen stehen lediglich 22% gegenüber, die diesbezüglich optimistisch sind. Grund für die Entfernung vom Kunden seien Kommunikations- und Marketingstrategien, die falsche Prioritäten setzen. Auf neuartige Bedürfnisprofile der Kunden reagierten deutsche Unternehmen vor allem mit »blindem Preis-Aktionismus«, so die Studie. »Geiz ist geil«-Strategien verschärften das Problem aber nur: In der Massenbewegung der kleinen Preise sei Loyalität nicht gefragt.

➤ www.fh-mainz.de

Vertrieb FEIERN, BIS DER AUFRAG KOMMT

Jammern und Klagen über schlechte Auftragslage und lahrende Konjunktur nützt nichts. Wer sich nicht selbst hilft, ist verloren. Diese und ähnliche Gedanken mögen die Initiatoren einer cleveren Idee gehabt haben, die zur Zeit im Land für Aufmerksamkeit sorgt. »Visitenkartenparties« nennt sie sich und ist eine Mischung aus »after work party« und geschäftlichem »get together«. Wäre ja schade, die Fun-Generation hätte da nicht auch noch eine passende Vokabel zur Hand: »schmoozing«. Diese ganz offensichtlich dem jiddischen entlehnte Vokabel steht im Business-Englisch für »eine

lockere Konversation mit geschäftlichen Absichten führen«. Man könnte auch sagen: »sich beschnüffeln«. Solche Parties finden bereits in einigen Städten statt, der Wahrscheinlichkeit nach mit wachsendem Erfolg. Gerade für Druckereien und grafische Dienstleister eine ideale Art und Weise, anders als mit nervtötenden Dumpingpreisangeboten mit potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen. Und wenn es nur für den Druck der Visitenkarten ist.

➤ www.visitenkartenparties.de

Imagekampagne PASSION FOR PRINT

Heidelberg hat eine neue internationale Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto »Passion for Print« schaltet das Unternehmen weltweit bis zur drupa 2004 verschiedene Anzeigenmotive in Kommunikationstiteln und Druckfachmedien. Die Kampagne soll die Leidenschaft und Präzision, die sich mit dem Thema Drucken verbindet, sowie das Qualitätsbewusstsein des Unternehmens gegenüber seinen Kunden betonen. Die vier Motive greifen die Grundfarben Cyan, Magenta, Yellow und Black auf und stellen die Rasterpunkte des jeweiligen Druckprodukts in den Fokus der Anzeige. Ziel der Kampagne ist es, die Marke Heidelberg weiter zu stärken und die Bedeutung des Mediums Print in direktem Zusammenhang mit Heidelberg herauszustellen.



BUCHTIPP



Erfolgsfaktor KUNDENZEITSCHRIFTEN

Kundenzeitschriften sind aus der Marketingkommunikation nicht mehr wegzudenken. 43% der Deutschen lesen mehrmals im Monat in ihnen. Richtig konzipiert und gezielt eingesetzt dienen sie der Image- und Verkaufsförderung, intensivieren den Kundendialog und schaffen Vertrauen zum Unternehmen. Doch auch hier gilt: Gut gemeint ist noch nicht gut gemacht. Dieses Buch vermittelt das Know-how für eine professionelle Kundenzeitschrift. Egal, ob man sich zum ersten Mal mit dem Thema beschäftigt oder eine bestehende Kundenzeitschrift wirkungsvoller gestalten möchte: Das Buch gibt Anregungen und viele Tipps aus der Praxis. Dabei hat die Autorin Heike Steinmetz immer die Kosten- und Erfolgskontrolle im Blick. ISBN 3-89842-284-4 24,90 €

➤ www.galileodesign.de

Die Motive entstanden in der Zusammenarbeit mit der internationalen Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett. ➤ www.heidelberg.com

Deutschland DRITTGRÖSSTE INTERNETNATION

Nach einer Vergleichsstudie, die der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien BITKOM vorgestellt hat, stellt Deutschland nach den USA und nur knapp hinter Japan weltweit den drittgrößten Internetmarkt. Seit Juni sind 50,1% der Deutschen im Netz. Bis 2005 sollen jährlich weitere vier bis fünf Mio. Internetbenutzer hinzukommen.

➤ www.bitkom.org



Online-Recruiting STELLENANZEIGEN IN PRINT ÜBERHOLT

Die Mitarbeitersuche via Internet hat die Stellenanzeige in Tages- und Wochenzeitungen überholt. So nutzen 80% der Unternehmen ihre eigene Homepage sehr häufig zur Anwerbung von Personal, Online-Stellenmärkte werden von fast der Hälfte der Großunternehmen aufgesucht. Mit Hilfe von klassischen Stellenanzeigen suchen nur noch 30% der Firmen oft und 24% sehr oft nach neuen Mitarbeitern. Dies sind Ergebnisse einer Studie, die vom Institut für Wirtschaftsinformatik der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main gemeinsam mit dem Internet-Stellenmarkt Monster Deutschland durchgeführt wurde. Analysiert wurde dabei die Einstellungspraxis der 1.000 größten deutschen Unternehmen. Nach der Studie zeigt sich ein eindeutiges Ranking: Die eigene Homepage liegt in der Beliebtheitskala für die Personalsuche an erster Stelle, danach folgen Online-Stellenmärkte und schließlich Stellenanzeigen in den Printmedien. Lediglich 10% der Firmen engagieren Personalberater.

- www.wiwi.de
- www.monster.de

Auszeichnung für Heidelberg PRINT PROCESS AUF PLATZ 3

Beim Wettbewerb um die besten Unternehmenspublikationen des Jahres 2003 ist das Heidelberg Magazin print process mit dem 3. Platz in der Kategorie Business to Business ausgezeichnet worden. Der Ausrichter des Wettbewerbs für Unternehmensmagazine, das Forum Corporate Publishing (FCP), ist der größte Branchenverband für Unternehmenskommunikation in Europa. Getragen wurde der Wettbewerb von den Zeitschriften

Design & Kommunikation DAS PRODUKT IST KOMMUNIKATION

Ziel des Buches sind Denkanstöße bei Fragen der Unternehmenskommunikation. Es stellt aber auch Handwerkzeug in Form von Vorgehensplänen und Checklisten zur Verfügung und eröffnet so völlig neue Sichtweisen im Zusammenhang mit Marketing, Kommunikation und Design. Das Buch bietet frische Ideen und praktische Tipps für das Schnittstellen-Management zum Kunden. Die beiden Autoren Norbert Hadwiger und Alexander Robert legen in ihrem Werk ein Modell zur integrierten Unternehmenskommunikation vor und machen deutlich, dass Kundenbindung bereits beim Produktdesign beginnt. Und zwar von der Website über die Verpackung bis zum Schaltknopf.

ISBN 3-89842-216-x
24,90 €

➤ www.galileodesign.de

acquisa, Horizont und w & v, die ihre eigenen Corporate Publishing-Preise erstmalig unter dem Dach des FCP vereint hatten.

In der aktuellen Ausgabe beschäftigt sich print process neben Beiträgen zum Thema Druck mit Papier und Papierkreationen aus dem Haus Thibierge & Comar, mit der Bedeutung von Geschäftsberichten und japanischen Comics.

➤ www.printprocess.net



Engelhardt & Bauer SPONSOR FÜR DESIGNMAGAZIN

Der Art Directors Club Deutschland hat dem Designmagazin +rosebud no.4 eine Goldmedaille in der Kategorie Zeitschriftengestaltung zuerkannt. Auch der Creativ Club Austria zeichnete die Publikation mit der Goldenen Venus aus. Gedruckt wurde es bei Engelhardt & Bauer in Karlsruhe. Die Druckerei hat nicht nur durch Sponsoring zum erfolgreichen Erscheinen des Bandes beigetragen, sondern den Herausgeber auch in Fragen der Ausstattung beraten. Die Wahl fiel auf frequenzmodulierte Raster, es kamen verschiedene Metallfarben und eine Iridioinfarbe



für den Titel zur Anwendung. Die aufwändige Weiterverarbeitung lag in den Händen der Schweizer Buchbinderei BUBU sowie bei Board Book aus Erlangen.

- www.ebdruck.de
- www.rosebudmagazine.com

DRUCKMARKTZAHLN **85%**
aller Frauen kaufen ein Parfüm angeblich wegen der Verpackung – nicht etwa wegen des Duftes. Auch Männer lassen sich von Äußerem blenden: schlechtes Design verkauft sich kaum. Also bleibt die Erkenntnis: Design oder nicht sein!

PERSONAL POSTCARD



Frei nach dem Motto: »Die handgeschriebene Nachricht ist tot, es lebe die elektronische Nachricht, die wie eine handgeschriebene Nachricht aussieht«, hat die von Aichberger & Roenneke Neue Medien GmbH aus Köln ein Computerprogramm entwickelt, um Textbotschaften hochpersönlich aussehen zu lassen. Das Produkt trägt den Namen »PersonalPostCard« und fängt da an, wo bisheriges Direktmarketing aufhört – beim Text nämlich. Die persönliche Nachricht wird fotorealistisch in verschiedenste Bildmotive verpackt. Beispielsweise steht sie auf der Anzeigentafel eines Flughafens, erscheint wie zufällig in den Buchstabennudeln einer Suppentasse, man findet seinen Namen in den erleuchteten Fenstern eines Wolkenkratzers wieder oder im Buchstabenmosaik auf dem Scrabble Spielbrett, mit individuell gelegten Querwörtern.

Die Motive haben Perspektive und sehen aus wie für jeden einzelnen mit großem Aufwand persönlich fotografiert. Die Textmenge (Anzahl der Zeilen und Zeichen) reicht je nach Motiv von einer Zeile bis über zwanzig Zeilen. Keine zwei Schriftzüge sehen gleich aus, auch wenn es sich um den gleichen Text handelt. Die Zusammenstellung der Einzelbuchstaben (von jedem gibt es mehrere Exemplare) ist zufallsgesteuert, ebenso die Ligaturen.

Das Verfahren wurde in erster Linie für das Direktmarketing entwickelt, es eignet sich aber genauso für personalisierte Einladungskarten, individuelles Merchandising, aber auch für dynamische Websites. Animationen sind möglich (Laufschriften etc.). Ein einmal erstelltes Motiv kann dabei medienübergreifend eingesetzt werden. Und, wie die Abbildung zeigt, auch als personalisierte e-Mail mit ganz besonderem, weil aktuellem und auf den Empfänger angepassten Charakter.

➤ www.PersonalPostCard.de

