

PSL Photosysteme FOTBEREICH VERKAUFT

Die PSL Photosysteme GmbH, Hamburg, hat ihre Aktivitäten im Vertrieb digitaler Kameras für die Berufsfotografie sowie für den Labor- und Digitaldruckbereich veräußert und die Vertriebstätigkeiten zum Jahresende 2003 eingestellt. PSL war unter anderem für den Vertrieb der Marken Durst, Sinar, Imacon und Binuscan verantwortlich. Die Muttergesellschaft Tetenal Photowerk GmbH zieht sich aus dem Hardwaregeschäft zurück, um sich stärker auf das Kerngeschäft zu konzentrieren: Entwicklung und Vermarktung bildrelevanter Verbrauchsmaterialien wie Fotochemikalien, Inkjet-Tinten und -Medien, medizinische Bildverfahren und grafische Printprodukte. www.pslphotosysteme.de www.tetenal.de

Sinar Imaging Center SINAR BETREUT KUNDEN DIREKT

Nach dem Vorbild des in der Schweiz erfolgreich operierenden Sinar Imaging Centers werden Sinar-Kunden seit November 2003 auch in Deutschland direkt betreut. Zudem übernimmt Sinar die Exklusivvertretung für Elinchrom, Foba und Binuscan, nachdem der bisherige Händler PSL Photosysteme den Vertrieb aufgegeben hat. www.sinarcameras.com www.sic-imaging.de

Namensänderung MARTOR-ARGENTAX IST MARTOR

Seit den Anfängen der Martor-Argentax E. H. Beermann KG, Solingen, wird mit dem Namen Martor geworben. Das Unternehmen hat nun eine Namensänderung vollzogen und firmiert als Martor KG. www.martor.de

Lastra Group GESELLSCHAFTEN FUSIONIERT

Die Lastra Group mit Hauptsitz im norditalienischen Manerbio hat alle Produktions- und Vertriebsgesellschaften in Italien zum 1. Januar 2004 einheitlich in der Firma Lastra S.p.A. fusioniert. Lastra ist ein international operierender Hersteller von Offsetdruckplatten, Verarbeitungspräparaten sowie Geräten und Anlagen für die Druckindustrie. Die im Besitz der Familie Ziletti befindliche Gruppe verfügt über Fertigungsstätten in Italien, den USA und Indien. Mit dieser Umstrukturierung richtet das Unternehmen seine Organisation auf die veränderten Anforderungen des italienischen und des internationalen Marktes aus. Die Fabriken in Vallese di Opeano bei Verona (Plurimetal), im süditalienischen Sulmona (Plate) und in Manerbio (Lastra) erhalten durch diese Reorganisation einen gemeinsamen Firmennamen und Marktauftritt. Im Zuge der Fusion vereinheitlicht Lastra auch die Produktbezeichnungen und



Marken im eigenen Portfolio auf den Namen Lastra. »Mit der Schaffung einer einzigen, unverwechselbaren Markenidentität können wir unsere Stärken als leistungsfähiger und innovativer Partner der Druckindustrie bündeln«, sagt Roberto Ziletti, Präsident der Lastra S.p.A. Bis zur drupa 2004 im Mai sollen alle Produkte und Systeme aus der Entwicklung und Fertigung von Lastra auf die Marke Lastra umgestellt sein. Die Umstrukturierung hat keine Auswirkungen auf die Aktivitäten der deutschen Lastra-Vertriebsstochter Lastra Plurimetal GmbH, Hainburg. www.lastragroup.de

Adobe Systems 2003 MIT REKORD-UMSATZ

Adobe Systems hat im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatzrekord hingelegt. Im Geschäftsjahr 2003 erreichte Adobe einen Umsatz von 1,295 Mrd. \$, im Jahr zuvor wurden 1,165 Mrd. \$ umgesetzt. Mit 444,1 Mio. \$ erzielte Adobe mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes im ePaper-Geschäft. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 42%. www.adobe.de

Creo vollendet Übernahme EIGENE DRUCKPLATTEN-FABRIK

Creo Inc. hat den Erwerb der Druckplattenfabrik von First Graphics für einen Kaufpreis von rund 11 Mio. \$ abgeschlossen. Die Übernahme war am 15. September 2003 zusammen mit der Markteinführung der Creo-eigenen Thermoplatte angekündigt worden. 2001 wurde in der Fabrik eine moderne Plattenfertigungslinie installiert, auf der bereits die Produktion der Creo PTP-Platte läuft. Amos Michelson, Chief Executive Officer von Creo führte aus:



»Durch den Ausbau unserer Medienstrategie haben wir uns eine große Chance für Gewinn bringendes Wachstum erschlossen. Wir erwarten künftig deutlich mehr Geschäftsabschlüsse, bei denen Creo Komplettlösungen liefert, die neben unseren CtP-Systemen auch preislich wettbewerbsfähige Thermoplaten beinhalten.«

www.creo.com

Wieder im Digitaldruck

AGFA KAUFT DOTRIX

Anfang Januar hat Agfa den belgischen Hersteller von Digitaldruckmaschinen auf Basis der Inkjet-Technologie, Dotrix, ein 2001 aus Barco hervorgegangenes Unternehmen gekauft und ist nun wieder aktiv im Markt des Digitaldrucks tätig, nachdem Agfa vor der drupa 2000 aus dem toner-basierten Digitaldruck ausgestiegen war. Mehr dazu in unserem Beitrag »Alles für die Tonne?« ab Seite 6.

www.agfa.com

Xerox-Digitaldrucksysteme CREO UNTERZEICHNET VEREINBARUNG

Creo Inc. und die Xerox Corp. haben den Abschluss einer Vereinbarung bekanntgegeben, wonach Creo in den USA und Kanada die Xerox-Digital-

farbdrucksysteme der Mittelklasse und Einstiegs-kategorie als Wiederverkäufer vertreiben wird. Außerdem will Creo mit dem Xerox-Direktvertrieb zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten für die Digitaldruckmaschine DocuColor iGen3 ermitteln (siehe auch Seite 12).

www.creo.com

www.xerox.com

Ende der Zusammenarbeit MAN ROLAND OHNE XEIKON

MAN Roland hat die OEM-Produkte von Xeikon aus dem Programm genommen und die Zusammenarbeit mit Xeikon beendet. »Die von MAN Roland bis dato vertriebenen Produkte sind toner-basierte Systeme, die nicht zum Kerngeschäft von MAN Roland zählen, sondern ihren Markt vorwiegend bei Agenturen, Vorstufenbetrieben und Copy-Shops finden. Hier existieren bereits namhafte Anbieter, die diese anders gearteten Märkte hinreichend bedienen,« heißt es in einer Pressemitteilung. Mehr dazu in unserem Beitrag »Alles für die Tonne?«, Seite 6. www.man-roland.de

Mit neuem Investor

BASYSPRINT HAT DEN WELTMARKT IM VISIER

basysPrint, mit über 400 Installationen führender Anbieter für die Computer-to-conventional-Plate (CTcP)-Technologie, will den Weltmarktanteil zügig ausbauen. basysPrint-Geschäftsführer Friedrich Lüllau: »Wir können auf das Jahr 2003 als das erfolgreichste in der Firmengeschichte zurückblicken. Wachstum bedingt aber auch zunehmenden Kapitalbedarf zum Beispiel für weitere Produktionskapazitäten. Mit der Haspa Beteiligungsgesellschaft (eine 100%ige Tochter der Hamburger Sparkasse) haben wir uns einen finanzstarken Partner ins Boot geholt.«

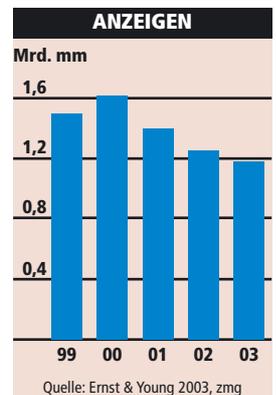
www.basysprint.de

Tageszeitungen

27% WENIGER ANZEIGEN SEIT 2000

Die Krise in der deutschen Zeitungsbranche wird einer Studie zufolge andauern und zu weiteren Fusionen führen. Selbst bei anziehender Konjunktur werde sich das Rubrikengeschäft der Zeitungen nicht nachhaltig verbessern, heißt es in der Studie »Zeitungsverlage im Umbruch« des Wirtschaftsprüfungsunternehmens Ernst & Young AG, Eschborn. Die erwartete Welle der Fusionen werde durch die schwache Marktstellung kleiner Verlage und Zeitungen sowie die angespannte Finanzlage begünstigt, nachdem 2003 zum dritten Mal in Folge die Anzeigenumsätze zurück gingen. Besonders hart getroffen wurden die Zeitungen durch den Rückgang an Stellenanzeigen um 69% (Immobilienanzeigen minus 26%, Kfz-Anzeigen minus 27%) seit dem Jahr 2000. Seit 2000 musste ein Anzeigenrückgang um 27% hingenommen werden. Offensichtlich sind die Zeitungen im Rubrikengeschäft der Konkurrenz der Online-Anbieter nicht gewachsen. Dennoch hoffen 73,7% aller befragten Verlage auf eine Verbesserung des Rubrikengeschäftes bei anspringender Konjunktur.

www.ey.com



Anzeigenstatistik der Zeitungen in Deutschland: Umsätze bezahlter Anzeigen in Mrd. mm. 2003 ist eine Prognose von Ernst & Young.



Auf zur drupa-City!

Waren Sie schon einmal in drupa-City? Suchen Sie nicht, Sie werden diese Stadt auf keiner Landkarte finden. Und dennoch werden im Mai bestimmt wieder 400.000 Menschen nach drupa-City pilgern. Dann wird Düsseldorf, die deutsche Metropole am Rhein wieder in das »drupa-Feeling« eintauchen.

Schon lange ist die Stadt Heimatort des weltweit wichtigsten Events der Druckindustrie. Seit 1951 trifft sich in Düsseldorf alles, was in der grafischen Welt Rang und Namen hat. Wie ein Magnet zieht diese Messe hunderttausende Menschen aus grafischen Betrieben, Herstellerunternehmen sowie aus Forschung und Lehre an.

»Die drupa ist mit Düsseldorf so eng verbunden, wie Papier mit dem Druck«, umschreibt Düsseldorfs Oberbürgermeister Joachim Erwin die hohe Bedeutung dieses Ereignisses für seine Stadt. Großflächige Transparente, Flaggen und Plakate an unzähligen Orten in allen Teilen der City, die Beschriftungen der Taxen und der öffentlichen Nahverkehrsmittel, die Dekorationen vieler Schaufenster und sogar die Bierdeckel in den Kneipen der Düsseldorfer Altstadt – überall werden die Besucher in den zwei Wochen zwischen dem 6. und dem 19. Mai 2004 das typische drupa-Rot vor Augen haben.

Eben weil Düsseldorf das drupa-Feeling lebt, haben sich die drupa-Gäste aus aller Welt in Düsseldorf schon immer wie zu Hause gefühlt. Das soll dieses Jahr nicht anders sein. Deshalb hat die Messe Düsseldorf mit etlichen Partnern in Gastronomie, Hotellerie, Handel und dem Dienstleistungssektor ein Netzwerk mit attraktiven Angeboten speziell für die drupa-Zeit gestrickt. »Bei allen drupa-Partnern werden Sie von deutsch- und englischsprachigem Personal empfangen,« verspricht drupa-Projektleiter Manuel Mataré. »Und wundern Sie sich nicht, wenn Sie in Ihrem Hotel mit einem »drupackage« begrüßt werden. Dieser kleine Willkommensgruß soll ein wenig auf Düsseldorf und das Gipfeltreffen der grafischen Industrie einstimmen.« So bilden die Menschen, die Kultur, die Gastronomie, die Wirtschaft und die drupa zusammen eine einmalige Symbiose, die weltweit einen Namen hat – drupa-City (auch wenn man sie in keinem Atlas findet).



Genau so wird auch »Druckmarkt« in seinen 3 Ausgaben vor der drupa auf das Messeereignis einstimmen. Mit Fachbeiträgen, mit Vorschauen und mit Themen, die zur Messe von Wichtigkeit sind. Unsere ersten Beiträge finden Sie ab Seite 40.

Zeitungen vor Veränderungen

Zweifel an »Medienhaus«-Strategie der Zeitungen • Studien der Prognos AG und des VDZ fordern strategische Neuausrichtung und mehr Online-Aktivitäten

Geht es nach den Prognosen und Studien verschiedener Verbände und Organisationen, steht das Jahr 2004 im Zeichen wieder erstarkter Werbemärkte. Dabei zwingt aber der Wandel im Umfeld der Verlage zu einer strategischen Neuausrichtung.

In ihrer Studie »Zeitungen 2007« sieht die Prognos AG die Talfahrt der Werbemärkte zu Ende gehen. Damit legen auch die Werbeeinnahmen der Zeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ab 2004 wieder zu. Dies hilft den Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, bis 2007 die stärkste Werbeträgergruppe zu bleiben. Allerdings warnt die Basler Prognos AG in ihrem Report auch vor den veränderten Nutzungsgewohnheiten junger Menschen in Verbindung mit Versäumnissen der Verleger bei Online-Medien. Dies führe zur Bedrohung gängiger Geschäftsmodelle. So verlieren die Zeitungen laut Prognos bis 2007 weiter Marktanteile: In Deutschland kommen die Zeitungen 2007 nur noch auf einen Marktanteil von 25,0% (2002: 25,9%), in Österreich auf 32,8% (2002: 33,6%) und in der Schweiz auf 42,6 % (2002: 43,7%).

Leser bleiben weg

Trotz der wieder besseren Ausichten auf dem Werbemarkt diagnostizieren die Medienexperten der Prognos AG entscheidende Schwächen im Geschäftsmodell der Zeitungen:

Den Tageszeitungen geht der Lesernachwuchs verloren. Jüngere Menschen lesen signifikant weniger Tageszeitungen, dafür umso mehr im Internet. Ob diese Zielgruppe im Erwachsenenalter regelmäßig zur Tageszeitung greifen wird, scheint fraglich. Vielmehr verschärft sich der Leserschwind mit der Folgegeneration, die mit dem Internet aufwächst. Zudem beginnt sich nach Meinung der Medienexperten der Prognos AG die Verknennung des Internet durch Zeitungsverlage zu rächen. Selbst wenn die Konjunkturerholung die aktuelle Werbeflaute beende, kehren Stellen-, Kfz- und Immobilienanzeigen nicht mehr vollständig in die Zeitungen zurück.

»Medienhaus«-Strategie auf dem Prüfstand

In ihrer Analyse kommen die Schweizer Medienexperten zu dem Schluss, dass die ambitionierten Medienhausstrategien der späten 1990er Jahre auf den Prüfstand gestellt werden müssten. In den meisten Fällen erwirtschaften weder die Websites, noch die regionalen Radio- und Fernsehstationen der Verlage positive Deckungsbeiträge. Vielmehr erweisen sich diese Kostenträger häufig als besonders teure strategische Maßnahme zur Verhinderung des Markteintritts möglicher Wettbewerber. Für das Online-Engagement der Zeitungen ergibt sich dennoch eine positive Bewertung, während TV und Radio in Verlegerhand nur in Ausnahmefällen Synergien erwarten lässt.

➤ www.prognos.com

Auch VDZ rät zu mehr Online-Aktivitäten

Zu fast identischen Schlüssen kommt auch der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) in seiner Studie. Online-Umsätzen komme eine immer bedeutendere Rolle zu, erklärt Alexander v. Reibnitz, Leiter New Media beim VDZ: »Das Medienhaus der Zukunft wird nur dann überlebensfähig sein, wenn es mit neuen Geschäfts- und Erlösmodellen antritt. Der Printbereich bleibt weiterhin der größte Umsatzträger, doch die Verlage müssen ihre Onlineaktivitäten ausbauen.« Online-Umsätze tragen heute mit rund 3% zu den Umsätzen der Zeitschriftenverlage bei. Zwar arbeiteten erst 16% aller untersuchten Websites profitabel, doch schon 2004 sollen es nach der Studie 50% sein. 2008 sollen ca. 90% aller Auftritte schwarze Zahlen schreiben. Um dieses Ziel zu erreichen, setzten die Verlage auf verschiedene Ertragsquellen im Online-Bereich.

Ein hohes Wachstumspotenzial sagt die Studie Crossmedia-Angeboten voraus. Heute sind zwar noch weniger als 1% der Umsätze der Zeitschriftenverlage crossmedial, aber zukünftig würde etwa ein Drittel aller Onlinekampagnen crossmedial eingebunden sein. Auf der anderen Seite seien weitere Schritte zur Effizienzsteigerung im redaktionellen Bereich erforderlich. Nachhaltig unprofitable Objekte müssten aus dem Portfolio entfernt und die Effizienz durch integrierte Print-Online-Redaktionen gesteigert werden.

➤ www.vdz.de