

DRUPA-BILANZ FÄLLT ÄUSSERST POSITIV AUS

drupa übertrifft die Erwartungen

Branche rechnet mit einer spürbaren Belebung der Druckindustrie

Die drupa 2004 hat die Erwartungen mehr als übertraffen. Dieses Fazit zogen Ausstellervertreter, Wirtschaftsverbände und die Düsseldorfer Messe übereinstimmend zum Ende der Messe am 19. Mai. Nach der Zurückhaltung der letzten Jahre habe sich das Investitionsklima in der Industrie deutlich verbessert.

Vom ersten Messttag an meldeten die Aussteller zahlreiche Geschäftsabschlüsse; teilweise wurden die Ergebnisse aus dem Boomjahr 2000 noch übertraffen. »Die drupa 2000 ist als die Millenniums-drupa in Erinnerung geblieben – die drupa 2004 aber ist in ihrer Bedeutung für die gesamte Branche wesentlich weit reichender. Sie hat es geschafft, der internationalen Druck- und

Medienindustrie wieder Optimismus und Aufbruchstimmung zurückzubringen«, zog Albrecht Bolza-Schünemann, Präsident der drupa und Vorstandsvorsitzender von Koenig & Bauer, Bilanz.

Fast 400.000 Besucher

Über 394.000 Besucher aus 122 Ländern, rund 3.350 Journalisten aus 82 Ländern und über 30.000 Servicekräfte auf den Ständen reisten nach Düsseldorf, um sich in den 18 Hallen über das Angebot der 1.862 Aussteller zu informieren. »Uns hat dieses Ergebnis positiv überrascht. Wir konnten nicht davon ausgehen, in die Reichweite der Besucherzahlen aus dem Jahr 2000 (428.000) zu kommen. Umso erfreulicher ist dieses Ergebnis!« zieht Messechef Werner M. Dornscheid nach der 14-tägigen Messe Bilanz. Erwartet hoch war das internationale Interesse an der drupa 2004: 54% aller Besucher kamen aus dem Ausland. 2000 lag dieser Anteil bei 47%. Unter den internationalen Gästen kam mit 127.655 Besuchern die größte Gruppe aus Europa, die zweitgrößte mit 42.552 Fachleuten aus Asien (das entspricht einer Quote von 20% gegenüber 9% im Jahr 2000).

Nach dem Motto »Nach der drupa ist vor der drupa« sind die Weichen für die drupa 2008 bereits gestellt und der Termin festgelegt:

29. Mai bis 11. Juni 2008 in Düsseldorf.



Heidelberg und die drupa SEHR ZUFRIEDEN MIT MESSEVERLAUF

Am Ende der drupa zeigte sich der Vorstandsvorsitzende der Heidelberger Druckmaschinen AG, Bernhard Schreier, mit dem Messeverlauf sehr zufrieden. »Wir konnten auf der drupa Kundenaufträge im Wert von über 800 Mio. € verbuchen und liegen damit über unseren Erwartungen«, sagte Schreier. Aufgrund der positiven Stimmung in den Gesprächen während der Messe sehe er die Branchenaussichten für die nächsten Monate verbessert. Heidelberg präsentierte sich in Düsseldorf als größter Aussteller auf rund 7.800 m² in zwei Hallen. Die Konzentration auf Lösungen entlang der Wertschöpfungskette um das Kerngeschäft Bogenoffsetdruck, von der Druckvorstufe über die Weiterverarbeitung bis hin zu den gesamten Vernetzungsthemen, wurde von den Kunden positiv angenommen. Rund 90% der Messeaufträge wurden in den Bereichen Bogenoffset und Weiterverarbeitung erzielt. Erwartungsgemäß entfiel der Großteil des Auftragseingangs auf Europa, aber auch amerikanische und asiatische Kunden investierten erfreulich. www.heidelberg.com.

Agfa STARKE UMSÄTZE

In der Printcity zeigten das Projektmanagementsystem Delano und die Workflow-Automatisierungssoftware Apogee-X die Vernetzungsmöglichkeiten des JDF-Formats. Insgesamt sind

nach Angaben von Agfa zehn Lizenzen für Delano und mehr als 400 Lizenzen für Apogee-X verkauft worden. Agfa feierte außerdem den 20.000. Apogee-Anwender. www.agfa.com

PrintCity erfolgreich AGFA VERLÄSST DENNOCH DIE ALLIANZ

Die PrintCity-Präsentation zur drupa war aus Sicht der Mitgliedsunternehmen ein überlegender Erfolg. Fast 400.000 Besucher hätten die Halle 6 besucht. Damit habe man das anspruchsvolle Ziel, fünf »Print Production Factories« für verschiedene Marktsegmente zu präsentieren, erreicht. Laut PrintCity-Geschäftsführer Rainer Kuhn unterstreicht eine Umfrage, dass das Konzept den Besuchern langfristig in Erinnerung bleiben wird. Der Umfrage zufolge wurde die Struktur der Halle 6 von mehr als 90% der Befragten begrüßt. 87% bezeichneten das PrintCity-Konzept als interessant. PrintCity ist eine Allianz von mehr als 40 Unternehmen der grafischen Industrie, die in über 180 Ländern tätig sind und einen Gesamtumsatz von mehr als 30 Mrd. € erreichen. Ein Wermutstropfen jedoch: Agfa als einer der Initiatoren des Projektes hat sich nach der drupa aus dem Verbund verabschiedet, da man sich künftig mit eigenen Aktivitäten dem Markt präsentieren will. www.printcity.de www.agfa.com



MAN ROLAND GLIEDERT BOGENBEREICH AUS



Auf der Hauptversammlung des MAN-Konzerns am 9. Juni 2004 äußerte sich der scheidende MAN-Chef Dr. Rudolf Rupprecht im Zusammenhang mit sogenannten »Sorgenkindern« im Konzern, dass Teile des Konzerns verkauft oder ausgegliedert werden könnten. Davon könnte auch der Bogenoffsetbereich von MAN Roland betroffen sein.



Nach Rückfrage der Druckmarkt-Redaktion wurde dies von der Pressestelle bei MAN Roland bestätigt. Es gehe darum, den Bogenoffsetbereich »im Sinne einer nachhaltig verbesserten Transparenz in eine eigenständige Organisation zu überführen. Ziel sei es, einen maximalen Druck aufzubauen, um den Turnaround zu erreichen und keine Quersubventionen mehr zu erlauben.« Aber, so das Statement aus Augsburg, »es gibt definitiv keine Diskussionen oder Pläne, den Bogenmaschinenbereich zu verkaufen.« Zudem hat MAN seine Markenarchitektur neu geordnet und das altbekannte MAN-Logo modernisiert. Anstelle des blauen Bogens mit dem schwarzen Schriftzug wird das MAN-Logo künftig in Silber-metallic erscheinen. Alle Firmen der MAN Gruppe tragen künftig nur noch das MAN-Logo ohne direkten Zusatz im Bogen wie »Roland«. Die Identifizierung erfolgt durch den Firmennamen neben dem Logo. > www.man.de > www.man-roland.de



HP und Quark

STRATEGISCHE ALLIANZ

Durch die auf der drupa angekündigte strategische Allianz von HP und Quark sollen Anwender maßgeschneiderte Kommunikationsmaßnahmen für das 1:1 Marketing einfacher und besser entwickeln, verwalten und umsetzen können. Für HP ist diese Zusammenarbeit ein weiterer Schritt im Engagement für einen nahtlosen digitalen Workflow auf Basis offener Standards.

> www.hp.com

MAN Roland drupa-Bilanz ERWARTUNGEN ÜBERTROFFEN

Diskussionen über neue Anwendungen, Automatisierung und Added Value beherrschten die drupa 2004 aus Sicht von MAN Roland. »Unsere Lösungen haben die Kunden aus aller Welt offensichtlich überzeugt«, fasste Gerd Finkbeiner, MAN Roland-Vorstandsvorsitzender, die Erfolge auf der Messe zusammen und beauftragte das auf der Messe abgeschlossene Auftragsvolumen auf rund 470 Mio. €.

Die Veränderung im Denken wie im Handeln müsse dahin gehen, dass der Mehrwert des gedruckten Produkts wieder den Mittelpunkt der Branchendiskussion bildet. Dazu gehöre, so Finkbeiner, zusätzliche Geschäftsideen via Anwendungsvielfalt anzubieten. Denn sonst mache man trotz guter Geschäfte unter dem Strich kein Ergebnis: »Die Welt ist noch nicht in Ordnung«, so Finkbeiner, »aber wir haben positive Impulse gesetzt. Wir haben mit einer Vielzahl von Innovationen und Weiterentwicklungen Vorteile für unsere Kunden und die Kunden unserer Kunden aufgezeigt. Wir haben auf der drupa 2004 alles in unserer



Macht Stehende getan, um Print stark zu machen. Damit die Branche nach drei Jahren Rezession wieder Hoffnung schöpfen kann. Deswegen ist es für MAN Roland und ihre Mitarbeiter besonders motivierend, dass der Messeerfolg deutlich über den moderaten Erwartungen liegt. Der erfreuliche Ordereingang betraf alle Geschäftsfelder.«

> www.man-roland.de

Müller Martini POSITIVE MESSEBILANZ

Eine überaus erfolgreiche Messebilanz zieht Müller Martini: »Es ist uns gelungen, die Besucher von der Innovationskraft von Müller Martini zu überzeugen,« lautet das Fazit von Konzernleitungsmitglied Hans Peter Sutter. »Die getätigten Abschlüsse und zahlreichen neuen Projekte stimmen uns optimistisch und deuten



darauf hin, dass ein gewisser Optimismus in die grafische Industrie zurückkehrt.« Unter

dem Motto »Integration – Lösungen von A bis Z« zeigte Müller Martini Neuheiten aus den Bereichen Druckverarbeitungs-, Buchbinde-, Hartdecken- und Versand-Systeme, OnDemand Solutions und Druckmaschinen. Besonders die Weltpremiere der Sigma Line, der ersten vollintegrierten und industriellen Gesamtlösung für Book on Demand,

Der Müller Martini-Stand mit drehbarer Bühne und übersichtlichen Präsentation der Produkte stieß an allen Messtagen auf großes Interesse bei den Besuchern aus aller Welt.



sorgte für Furore. Müller Martini demonstrierte die Inline-Produktion klebegebundener und sammelgehefteter Produkte von den Daten der Vorstufe über den Digitaldruck bis zum fertigen Produkt. Auch die anderen Geschäftsbereiche warteten mit durchgängigen CIP4-fähigen Lösungen und zahlreichen Neuerungen auf. > www.mullermartini.com

Kern auf der drupa ENTSCHEIDUNG WAR ZUKUNFTSWEISEND

Die Entscheidung, auf der drupa richtig »Gas zu geben«, hat sich als richtig erwiesen. Die Schweizer Kern AG, Anbieter von Hochleistungs-Kuvertiersystemen sowie entsprechender Pre- und Post-Lösungen, hatte sich vorgenommen, in der PrintCity durchzustarten, um die Position des Unternehmens auch in der Druckindustrie zu dokumentieren. Die Rechnung ist laut Kern aufgegangen: Über 300 konkrete Interessenten aus Deutschland sowie noch einmal so viele Besucher aus dem Ausland bestätigten das Unternehmen darin, dass die Entscheidung für eine Teilnahme an der drupa zukunftsweisend war. Für Kern ist es daher keine Frage, bei der nächsten drupa wieder dabei zu sein. Dies auch vor dem Hintergrund, dass Kern der CeBIT den Rücken kehren wird. Kern findet nach eigenen Angaben auf der drupa ein geeigneteres Umfeld für seine Produkte, während die CeBIT mehr und

mehr zu einer »digitalen Spielwarenmesse« werde. Der Anbieter im Bereich Dokumenten-Verarbeitung und Postverarbeitungssysteme zeigte entsprechende Lösungen mit Leistungen von bis zu 26.000 Takten/Stunde sowie eine hochmoderne Buchbindelösung. Mit dem »Smartbinde-der«-Konzept können auf ein und derselben Maschine Broschüren oder auch Bucher produziert werden. »Wir haben der Fachwelt gezeigt, dass Kern nicht nur in Sachen Postverarbeitung führend ist, sondern dass wir auch durch die drupa-Teilnahme in diesem Industriezweig beweisen konnten, dass wir nicht nur Trends folgen, sondern umfassende Lösungen anbieten können,« heißt es bei Kern.

> www.kern.ch

Fujifilm und Screen GENERALIMPORTEUR FÜR THERMAL CTP

Screen Europe hat die Fujifilm Photo Film (Europe) GmbH zum exklusiven Generalimporteur für die gesamte Produktpalette an PlateRite Thermal CTP-Systemen ernannt. Fujifilm und Screen haben in den vergangenen Jahren bereits auf internationaler Ebene kooperiert. Die Vereinbarung, die seit Mai in Kraft ist, erlaubt Fujifilm die Screen Produktpalette an Thermal B2, B1, und VLF PlateRite Systemen über die eigenen Vertriebskanäle in Deutschland zu vertreiben. Der Fujifilm eigene Workflow »Celebrant« ergänzt dabei die PlateRite Systeme und wird den Kunden als Front End System angeboten. Der gesamte Service, Garantie und Gewährleistung sowie die Ersatzteilversorgung für die Produkte erfolgen über Fujifilm. > www.fujifilm.de

Verarbeitung AUS STIELOW WURDE HORIZON

Der japanische Hersteller von Weiterverarbeitungssystemen, die Horizon International Inc. mit etwa 450 Mitarbeiter und rund 100 Mio. € Umsatz, hat den Geschäftsbereich Druckweiterverarbeitung von Stielow, dem langjährigen Vertriebspartner in Deutschland, übernommen. Damit verfügt Horizon jetzt in Deutschland und Österreich über eine eigene Vertriebsorganisation. Das deutsche Unternehmen »Horizon GmbH« agiert völlig eigenständig und hat ihren Geschäftsbetrieb bereits am 1. März dieses Jahres aufgenommen. Für das erste Jahr plant das Unternehmen einen Umsatz von 11 Mio. €. Die flächendeckende Vertriebs- und Serviceorganisation in Deutschland und Österreich betreut etwa 6.000 Kunden aus dem grafischen Gewerbe. »Die gut funktionierende Organisation am Standort Norderstedt bei Hamburg mit 51 Arbeitsplätze wurden vom japanischen Konzern ohne gravierende Veränderungen übernommen«, berichtet Peter Berger, langjähriger Bereichsleiter bei Stielow und jetziger Geschäftsführer der neuen GmbH. > www.stielow.de

Diversifizierung KBA ÜBERNIMMT METRONIC

Nach erfolgten kartellrechtlichen Genehmigungen schloss KBA mit der Eintragung in das Handelsregister die bereits Ende November vergangenen Jahres angekündigte Übernahme der Metronic AG ab. Der KBA-Anteil an dem Hersteller von Kennzeichnungssystemen (Inkjet-, Laser-, Heißpräge-, Thermotransfertechnik) sowie UV-Offsettechnik für das Bedrucken von CD/CDR/DVD-Datenträgern und Plastikkarten beträgt 73,9%. KBA hat außerdem die Option, die verbleibenden Anteile vom Firmengründer und Mitgesellschafter Torald L. Rohloff zu einem späteren Zeitpunkt zu übernehmen. > www.kba-print.de

Erhardt + Leimer 85 JAHRE

Erhardt + Leimer GmbH, Augsburg, blickt auf 85 Jahre Firmengeschichte zurück. Von den Anfängen 1919 mit Produkten für die Bedürfnisse der damals florierenden Augsburger Textilindustrie spannt sich der Bogen bis zu einer heute weltweit operierenden Firmengruppe mit 14 eigenen Tochterunternehmen. Erhardt + Leimer produziert an mehreren Standorten weltweit und beschäftigt insgesamt rund 1.000 Mitarbeiter. > www.erhardt-leimer.com

MAN Roland RESTRUKTURIERUNG HÄLT AN

Um die Ertragskraft des Unternehmens zu sichern, hat MAN Roland schon Ende 2002 ein Maßnahmenpaket gestartet, mit dem in der Unternehmensgruppe rund 130 Mio. € eingespart werden sollen. Im Rahmen dieses Restrukturierungsprojektes wird MAN Roland weitere 250 Arbeitsplätze im Rhein-Main-Gebiet über alle Hierarchieebenen hinweg abbauen. Betroffen sind vor allem Angestellte sowie Beschäftigte aus der Blechfertigung. Für den gesamten Bogenmaschinenbereich war bereits eine auslastungsbedingte Personalanpassung um 729 Stellen (2002 und 2003) vereinbart worden. Die Umsetzung aller Maßnahmen soll bis Ende 2004 abgeschlossen sein. > www.man-roland.de

Heidelberg TEILBEREICH DER IT AUSGELAGERT

Die Heidelberger Druckmaschinen AG und HP Services haben einen Vertrag unterzeichnet, der die Auslagerung eines Teilbereiches der IT an HP vorsieht. Die auf fünf Jahre angelegte Zusammenarbeit umfasst Dienstleistungen im Wert von rund 30 Mio. €. Seit Juni 2004 betreibt HP Services weltweit den Basisbetrieb der SAP-Infrastruktur für 7.000 Heidelberg-Anwender. > www.heidelberg.com

Gallus**MIT GUTEM ERGEBNIS**

Im für Druckmaschinenhersteller ungünstigen Umfeld der letzten Jahre erzielte die Schweizer Gallus-Gruppe mit ihren schmalbahnigen Rollen-druckmaschinen einen Umsatz von 183 Mio. CHF und damit 4% mehr als 2002. Der Ausbau der Position konnte vor allem aufgrund von Marktanteilsverlüssen in den USA und durch die Einführung neuer Produkte erreicht werden. Die Ertragslage ist weiter verbessert worden und gilt im Branchenvergleich als überdurchschnittlich. 30% des Aktienkapitals der Gallus Holding AG hält die Heidelberger Druckmaschinen AG. Das Unternehmen beschäftigt etwa 490 Mitarbeiter, 300 davon in der Schweiz. > www.gallus.ch

Fujifilm Jahresabschluss**ERFOLG FORTGESETZT**

Die Fuji Photo Film Co. Ltd., Tokyo, hat im Finanzjahr 2003, das am 31. März endete, ein Umsatzzuwachs von 2,2% auf 19,85 Mrd. € erzielt. Durch die Ausweitung des Kerngeschäfts und Investitionen in die digitale Technik ist das Unternehmen zum Anbieter von System-Lösungen aller Imaging Bereiche geworden. Die Geschäftsbereiche Imaging (Kameras, Film, Minilabs), Information (Druckvorstufe und Medical Imaging) sowie Dokumentenverwaltung (Kopierer, Bürokommunikation, Digitaldruck) erzielten einen Gewinn von 1,28 Mrd. €, was einem Anstieg um 36,9% entspricht. Der Ertrag stieg um 69,4% auf 638 Mio. €. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen dabei auf einen Anteil vom Umsatz auf 6,8%. Für das laufende Jahr wird eine weitere Umsatzsteigerung um 4,7% prognostiziert. Der Umsatz der Imaging Solutions belief sich auf 6,32 Mrd. € und macht einen Anteil von 31,9% am Umsatz aus. Das

Segment Information Solutions umfasst grafische Systeme, Produkte für Medizintechnik, Speichermedien sowie Materialien für LCD Displays und erzielte 5,85 Mrd. €, was einen Anteil von 29,5% ausmacht. Bei den grafischen Systemen lag der Schwerpunkt auf CtP und On-demand Printing Systemen. Der Produktbereich Document Solutions belief sich auf 7,67 Mrd. € und macht einen Anteil am Gesamtumsatz von 38,6% aus. Hierzu zählen Büro- und Farbkopierer, Drucker, Faxgeräte, Verbrauchsmaterial sowie Lösungen für Dokumentenmanagement und Digitaldruck. Dieser Bereich ist in Deutschland jedoch nicht präsent, sondern hat seine stärksten Märkte in Asien und

den USA. Im laufenden Jahr sollen die Erlöse laut Prognose von Fujifilm um 4,7 % steigen. > www.fujifilm.de

OKI**STARKES WACHSTUM**

Der Druckerhersteller OKI hat das Geschäftsjahr 2003 (bis April 2004) mit einem Umsatzwachstum von 14,25% abgeschlossen. Der Umsatz der deutschen Niederlassung stieg damit auf 70,3 Mio. €. Dabei ist das Geschäft mit Farbdruckern überdurchschnittlich gewachsen. Für 2004 strebt man sogar eine Steigerung von 40% an. Der weltweit agierende Technologiekonzern OKI erreichte 2003 einen Umsatz von 5,6 Mrd. Dollar. > www.oki.de

HEIDELBERG-ROLLENOFFSET AN GOSS

Die Heidelberger Druckmaschinen AG gibt die Rollenoffset-Sparte erwartungsgemäß an Goss International ab. Dazu haben beide Unternehmen – vorbehaltlich der Zustimmung nationaler Kartellbehörden – den Vertrag unterzeichnet, der in den nächsten Wochen wirksam werden soll. Die Transaktion mit Goss umfasst bei Heidelberg die Geschäftsfelder Commercial Web, Zeitungsdruckmaschinen sowie in den USA Weiterverarbeitungsanlagen für Rollendruckmaschinen. Heidelberg wird an Goss mit 15% beteiligt sein. Zu weiteren finanziellen Bedingungen der Transaktion, von der 2.000 Mitarbeiter in USA, Frankreich und Holland betroffen sind, wurde Stillschweigen vereinbart. Im Geschäftsjahr 2003/2004 erzielte Heidelberg mit Rollenoffsetdruckmaschinen einen Umsatz von 376 Mio. €. Dies entsprach rund 10% des Gesamtumsatzes der Heidelberg-Gruppe.

In Ergänzung eigener Aktivitäten war Heidelberg 1988 durch den Erwerb von Harris in den Rollenoffsetdruck eingestiegen. Mit der Übernahme von Stork Contiweb bot Heidelberg seit 1996 auch Rollenwechler und Trockner für dieses Marktsegment an. 1996 wurde durch die Akquisition von Sheridan das Produktportfolio um Weiterverarbeitungsanlagen für Rollen-druckmaschinen erweitert. > www.heidelberg.com

Fedrigoni GUT ABGESCHLOSSEN

Obwohl die Talsohle für die Papierindustrie auch 2003 noch nicht durchschritten wurde, so die italienische Fedrigoni Group, habe der Hersteller von Fein- und Spezialpapieren den Gesamtumsatz und den Gewinn fast auf der Höhe des Vorjahres halten können. Die Fedrigoni Group mit Sitz in Verona hat 38% des Umsatzes (rund 494 Mio. €) außerhalb Italiens erreicht und konnte den Export um rund 2,5% erhöhen. > www.fedrigoni.com

basysPrint CtcP VERTRIEB DURCH KONICA MINOLTA

Die Konica Minolta Graphic Imaging U.S.A. ist mit der basysPrint GmbH eine strategische Partnerschaft eingegangen und vertreibt die komplette UV-Setter-Familie in den USA einschließlich Service und Support. > www.basysprint.de

technotrans DIE LAGE BESSERT SICH

technotrans, Systemanbieter von Anlagen für die Druckindustrie und Mikrotechnologie, meldet einen erfreulichen Start in das Geschäftsjahr 2004. Mit einem Umsatzanstieg um 3,5% gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres auf 26,7 Mio. € (Vorjahr: 25,8 Mio. €) habe sich die positive Entwicklung der letzten beiden Quartale fortgesetzt. Besonders erfreulich habe sich das Print-Segment entwickelt, das im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal um über 11% auf 19,2 Mio. € zulegen konnte. »Nach dem gelungenen Auftakt in das neue Geschäftsjahr sehen wir uns in unserer Einschätzung bestätigt: die Lage bessert sich, lediglich Dauer und Umfang der Erholung sind aus heutiger Sicht schlecht einzuschätzen,« sagt Heinz Harling, Vorstandsvorsitzender der technotrans AG. »Aus diesem Grund sind wir vorsichtig, dass wir die im März veröffentlichten Planungen für das Gesamtjahr 2004 (115 Mio. € Umsatz und 5,5 bis 6 Mio. € Jahresüberschuss) erreichen werden.« > www.technotrans.de

Ring grafischer Fachhändler DISTRIBUTOR FÜR PRESSTEK

Presstek hat auf der drupa eine Distributionsvereinbarung mit dem Ring grafischer Fachhändler unterzeichnet. Danach wird der Ring grafischer Fachhändler die gesamte Palette von Presstek CTP-Systemen und chemiefreien CTP-Platten in Deutschland vertreiben und Service leisten. > www.presstek.com

Creo auf der drupa 2004 VERKAUFSZIELE ERREICHT

Das drupa Messegeschäft brachte Creo bedeutende Aufträge über die Lieferung von digitaler Druckvorstufentechnik und Druckplatten ein. Creo präsentierte eine Fülle neuer Produkte für Akzidenz- und Illustrationsdruckereien, Klein- und Mittelbetriebe, Digitaldrucker, Verpackungs- und Zeitungsdruckereien sowie für Kreative.



»Die Bestellungen liegen weit über unseren Erwartungen. Unser Großformat-CTP-System Magnus VLF, neue Versionen der Prinergy- und Brisque-Workflow-Management-Software und unser Thermoplatteangebot haben die Nachfrage der Kunden stimuliert«, sagte Amos Michelson, Chief Executive Officer von Creo. »Dieser drupa-Erfolg erfüllt uns mit Zuversicht, dass wir im laufenden Geschäftsjahr unsere Wachstumsziele erreichen können.« Vor neun Jahren hatte Creo auf der drupa 95 sein erstes CTP-System gezeigt. Seitdem konnte Creo in aller Welt mehr als 6.000 CTP-Systeme installieren. Im gleichen Zeitraum wuchs das Angebot von anfänglich fünf Produkten auf mittlerweile über 300. > www.creo.com

Diskussion um Trends der drupa

Schneidersöhne und PMA luden zur Podiumsdiskussion und drupa-Nachlese

Mehr als 180 Besucher nahmen am 17. Juni die Gelegenheit wahr, einer Podiumsdiskussion in der Heidelberger PMA zu folgen. Eingeladen hatten der Papiergroßhändler Schneidersöhne im Rahmen seines Aus- und Weiterbildungsprogrammes FORUM und die Heidelberger Print Media Academy (PMA).

Neben Vertretern der Druckmaschinenhersteller (Heidelberg, MAN und KBA) waren auch der Digitaldruck (HP Indigo und Nexpress), der Druckfarbenhersteller BASF und die Papierfabrik Scheufelen vertreten. Dabei herrschte bei allen Einigkeit über den Erfolg der diesjährigen drupa. Prof. Ronald Schaul, Leiter des Studiengangs Druck- und Medientechnologie an der HdM Stuttgart, machte deutlich, dass das Highlight der drupa, JDF, eine Software Architektur sei, die zwar für alles offen sei, aber noch mit Leben gefüllt werden müsse.

Die drei großen Maschinenhersteller sehen im Supergroßformat zukünftige Märkte – besonders im Display, Großplakat, Verlagswesen und Verpackungsdruck. Ebenso konstatierten sie einen fortschreitenden Grad der Automatisierung, um den Marktveränderungen hin zur Kurzaufgabe mit hoher Farbbelegung und hohem Veredelungsgrad gerecht zu werden.

In diesem Zusammenhang sahen sich die Vertreter der digitalen Drucksysteme im Rückblick auf die drupa 2000 bestätigt, haben sich aber im Markt neu positioniert und sehen bereits lohnende Aufträge im Bereich der kleinen Offsetauflage. Dennoch lagen die Highlights der drupa 2004 nach wie vor im Offsetdruck: 18.000 Bogen pro Stunde und hoher Veredelungsgrad durch ergänzende Farbsysteme wie UV- und Hybridfarben haben auf Papier gezeigt, was die Druckmaschinen zu leisten vermögen. Dabei unterliegt auch das Papier den sich wandelnden Anforderun-

gen und Trends. Über die Jahre konstant sei allerdings die Nachfrage nach Papier mit hohem Weißegrad. Hier sah Dr. Ulrich Scheufelen gute Ansatzpunkte für die neue Sorten wie Consort Royal.

Die in der Podiumsdiskussion angesprochenen Themen wurden durch die anschließenden Fragen aus dem Publikum weitergeführt. Zentrale Erkenntnis war, dass die Druckereien sich auf eine neue Service-Orientierung einstellen müssten. Dass sich das allerdings als schwierig erweisen wird, machten einige Drucker deutlich. Die Standardisierung der Abläufe sei zentral und zeigten leider bei den Betroffenen wenig Neigung, sich im Sinne einer Prozessoptimierung abzustimmen.

In der sich rasant wandelnden Medienlandschaft, so das Fazit, sei der Informationsbedarf größer denn je. Und diese Schnellebigkeit zeige sich dadurch, dass einige Prognosen der drupa 2000 wirklich Schnee von gestern sind. > www.schneidersoehne.de

**Beste Geschäfte KPG MIT DIGITALEN LÖSUNGEN**

Die drupa 2004 hat nach Einschätzung von Kodak Polychrome Graphics (KPG) die Position des Unternehmens als Lieferant digitaler Komplettlösungen im Bereich CTP, Farb-

management, Monitor- und Fernproofen sowie Workflow-Lösungen bestätigt. Schon wenige Tage nach Eröffnung der drupa hatte KPG die Gesamtzeit der Messe veranschlagten Verkaufsziele übertroffen. »Die drupa hat ihren Ruf als weltweite Leit-

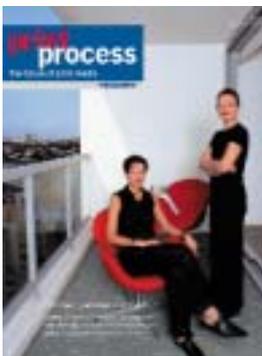
messe für die grafische Industrie weiter gefestigt und war nachweislich die erfolgreichste Fachausstellung, an der sich KPG jemals beteiligt hat,« kommentiert Jeff Jacobson, CEO von Kodak Polychrome Graphics. > www.kpgraphics.com

Nach wenig erfreulichem Jahr 2003 lässt die drupa hoffen

Heidelberg, KBA und MAN Roland mussten im vergangenen Jahr kräftige Einbußen hinnehmen

Heidelberg print process LETZTE AUSGABE

Die letzte Ausgabe des Magazins print process ist ab sofort verfügbar. Die Heidelberger Druckmaschinen AG stellt den thematisch sehr breit gefächerten Titel print process ein, weil sie im Zuge ihrer Neuausrichtung ihr Kommunikationskonzept fokussieren wird. Das



Unternehmen plant, sich mit einem neuen Medium gezielt auf die Ansprache seiner direkten Kundschaft zu konzentrieren. Exemplare können im Internet kostenlos angefordert werden.

➤ www.printprocess.net

Kodak prüft NOCHMAL KAUF VON DIGITALTECHNIK?

Nach Informationen der Financial Times Deutschland hält Kodak Ausschau nach weiteren Kaufgelegenheiten in den Segmenten medizinische Radiografie und industrielle Drucktechnik. Die Geldsumme, die für mögliche Akquisitionen bis 2006 zur Verfügung steht, komme 3 Mrd. US-\$ nahe. Im ersten halben Jahr des Programms zur Umorientierung des Konzerngeschäfts von analog auf digital habe Kodak 1,3 Mrd. US-\$ für neue Technologien und Firmenkäufe aufgewandt. In der ersten Phase des Umbaus wird ein Umsatzwachstum von 13 auf 16 Mrd. US-\$ geplant.

Die vorliegenden Zahlen für das Geschäftsjahr 2003 der Druckmaschinenhersteller Heidelberg, Koenig & Bauer (KBA) und MAN-Roland spiegeln die Lage der Druckindustrie in den zurückliegenden Jahren wider. Nach dem Boom-Jahr 2001 ist der Umsatz rückläufig. Aber es scheint nicht erst seit der drupa Besserung in Sicht.

KBA mit Verlust

Bereits vor der drupa meldete KBA, dass der Auftragseingang wieder um 15,8% auf immerhin 1,25 Mrd. € gestiegen sei. Sowohl bei den Bogenmaschinen (+14,5%) als auch bei Rollen- und Sondermaschinen (+17,2%) waren, so KBA, Zuwächse bei den Bestellungen zu verzeichnen. Dennoch waren die Jahreszahlen 2003 von Koenig & Bauer mehr als ernüchternd: Mit 1,23 Mrd. € (2002: 1,35 Mrd. €) lag der Konzernumsatz um 9% unter dem Rekordwert des Vorjahres. Zum ersten Mal seit 1993 (damals aufgrund der Übernahme der Planeta-Druckmaschinenwerke in Sachsen) weist der KBA-Konzern für 2003 ein

negatives Ergebnis mit einem Verlust von 45,1 Mio. € aus. 2002 wurde noch ein Gewinn in fast gleicher Größenordnung erzielt. Dabei lag der Umsatz bei Bogenoffsetmaschinen mit 617,5 Mio. € annähernd auf Vorjahreshöhe (619 Mio. €). Dem stand mit 614,3 Mio. € ein um 16,4% niedrigerer Umsatz bei den Rollenmaschinen gegenüber.

Heidelberg im Rahmen der Erwartungen

Mit 3,661 Mrd. € Umsatz, entsprechend einem Rückgang um 11%, hat die Heidelberger Druckmaschinen AG das am 31. März 2004 zu Ende gegangene Geschäftsjahr 03/04 abgeschlossen und lag im Rahmen der Erwartungen. Im Vorjahr lag der Umsatz noch bei 4,1 Mrd. €. Der Auftragseingang betrug 3,8 Mrd. € (Vorjahr: 4 Mrd. €). Allein im 4. Quartal lag der Auftragseingang bei 1 Mrd. €. Das Ergebnis belief sich im Berichtszeitraum auf 20 Mio. € (Vorjahr: 102 Mio. €) und lag damit über dem prognostizierten Ergebnis.

MAN Roland auch im Minus

Auch MAN Roland hatte das zurückliegende Geschäftsjahr mit einem starken Minus abgeschlossen und erzielte nach 1,8 Mrd. € im Jahr 2002 im zurückliegenden Geschäftsjahr nur noch 1,5 Mrd. €.

2004: Besserung in Sicht

Trotz der immer noch labilen Konjunktur plant der KBA-Vorstand angesichts der besseren Auslastung bei Rollenmaschinen und des in den ersten Monaten des laufenden Jahres weiter gewachsenen Auftragsbestandes einen Anstieg des Konzernumsatzes in 2004. Kurz vor Ende der drupa zog der KBA-Vorstand eine sehr positive Messebilanz. Der Auftragseingang übertraf deutlich die Erwartungen und lag sogar leicht über den Ergebnissen der drupa im Boomjahr 2000. Im wachsenden Geschäftsbereich Bogenoffsetmaschinen wurden sogar mehr als doppelt so viele Aufträge gebucht wie vor vier Jahren. Nach dreijähriger Branchenkrise erwartet KBA eine schrittweise Auflösung des Investitionsstaus. Der aus Sicht vieler Aussteller positive drupa-Verlauf dürfte der grafischen Industrie zusätzliche Impulse geben. Bei KBA und MAN Roland geht man jedenfalls davon aus, dass sich die drupa deutlich positiv in den Zahlen für 2004 bemerkbar machen wird. Auch Heidelberg strebt im laufenden Jahr einen Umsatzanstieg von mindestens 5% an. Bei den Auftragseingängen erwartet Heidelberg im ersten Quartal wegen der erfolgreichen drupa bereits deutlich über 1 Mrd. € Umsatz.

➤ www.kba-print.de
 ➤ www.heidelberg.com
 ➤ www.man-roland.de

HEIDELBERG OHNE RWE

Über Jahre wurde immer wieder spekuliert, wie lange die RWE als Großaktionär ihren Anteil bei der Heidelberger Druckmaschinen AG halten werde und wie sich ein möglicher Ausstieg auswirken würde. Am 3. Mai 2004 war es so weit: Die RWE platzierte ihren Anteil von 50,02% in einem beschleunigten Bieterverfahren am 5. und 6. Mai 2004 bei internationalen Investoren.

Als »marktgerechte Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt« bewertete Bernhard

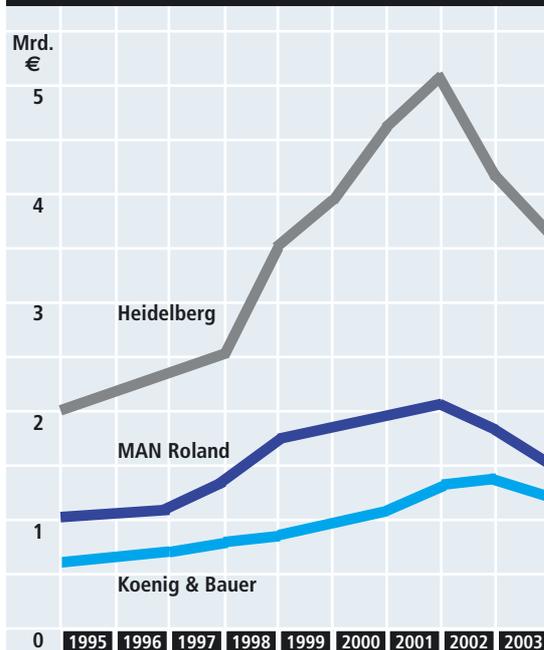


Schreier, Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG, die Platzierung. »Ein größerer Streubesitz war immer unser Ziel«, betonte der Vorstandschef.

RWE war seit 1940 Mehrheitsaktionär bei Heidelberg. In zwei Schritten – 1997 und 2001 – wurden über den Kapitalmarkt rund 22% von Heidelberg an der Börse platziert. Weitere Anteile an Heidelberg halten derzeit Allianz (12%), Commerzbank (10%) und Münchner Rück (6%). Der Streubesitz (Free Float) von Heidelberg beträgt jetzt 57% und soll sich bis 2007 auf 72% erhöhen. Bis dahin hält RWE bis zu 15% an Heidelberg.

Ende 2003 hatte Heidelberg eine Neuausrichtung angekündigt. Die Strategie wird auch unter neuer Aktionärsstruktur umgesetzt. Das laufende Geschäftsjahr schätzte der Vorstand durchaus positiv ein. »Angesichts der verschlankten Kostenstrukturen, des bereinigten Portfolios sowie der sich aufhellenden Konjunktur wollen wir im laufenden Geschäftsjahr wieder in die Gewinnzone zurückkehren«, sagte Schreier.

UMSÄTZE DER DRUCKMASCHINENHERSTELLER



Erholung nur langsam erwartet

ZWA rechnet nicht mit einem nachhaltigen Wachstum für den deutschen Werbemarkt Zeitungen und Zeitschriften erlitten höchsten Verlust



Tageszeitungen HANDLICHERE FORMATE IM GESPRÄCH

Immer mehr Verlage in Europa testen kleinere Zeitungsformate. Nicht nur die Briten finden »small beautiful«, in ganz Europa schrumpfen Zeitungen auf das Tabloid-Format. So haben neben »The Independent« auch »De Standard« in Brüssel und »Het Parool« in Amsterdam diesen Schritt bereits gewagt. Auch in der Schweiz kam seit Mai der »Blick« im kleineren Format an die Kioske. Dabei testet der Ringier-Verlag den Umstieg zuerst: Die 170.000 Abonnenten erhalten die Zeitung nach wie vor im Broadsheet-Format, können sich per Gutschein jedoch die kleinere Variante am Kiosk abholen. Nach dieser Testphase will der Verlag entscheiden, ob er auf das kleinere Format umstellt. Im September will auch die »Basler Zeitung« diesen Schritt wagen. Insgesamt seien die Leser mit dem kleineren Format zufriedener, ist von der dänischen Tageszeitung »Dagens Nyheter« zu hören. In Deutschland regt sich zur Zeit noch relativ wenig. »Die Welt« hat einen ersten erfolgreichen



Versuch gestartet und will nach Berlin und Frankfurt in weiteren Ballungsräumen testen. Es ist aber anzunehmen, dass auch andere Blattmacher über diesen Trend nachdenken.

Kostenlose Anzeigenblätter BELIEBT WEGEN REGIONALER INFO

Anzeigenblätter gelten in der Zeitungsbranche nicht unbedingt als qualitätstragende Titel und sind redaktionell oft auch wenig beeindruckend. Dennoch erfreuen sich die kostenlosen Blätter bei den Lesern größter Beliebtheit, da man hier News aus Nachbarschaft oder Region erhält. Nach Umfragen werden die Anzeigenblätter sehr intensiv gelesen.

WARUM ANZEIGENBLATT?

weil gratis	83 %
wegen lokaler Info	60 %
wegen Beilagen	44 %
Unterhaltungswert	12 %
Gestaltung	10 %
Qualität	5 %

Quelle: w&v

Dabei sehen praktisch alle Leser den größten Vorteil der Anzeigenblätter vor allem im kostenfreien Bezug. Und auch aus Sicht der Verleger dürften die Anzeigenblätter weiter an Beliebtheit gewinnen: schließlich wachsen in dem etwa 1,7 Mrd. € großen Markt seit 2003 wieder die Anzeigenumsätze (+2,6%).

Der deutsche Werbemarkt erholt sich nur sehr zögerlich. Nach Informationen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) lagen die Investitionen für Werbung 2003 mit 28,91 Mrd. € (einschließlich Honoraren, Werbemittelproduktion und Medien) zwar um 2,6% unter Vorjahresniveau, der Verlust habe sich aber halbiert: 2002 betrug die Abschwächung noch 5,7%. Die magere Tendenz zum Aufschwung werde aber die Flurschäden der vergangenen drei Jahre nicht beseitigen können. 2003 sei der Anteil der Werbung am Brutto-Inlandsprodukt auf 1,36% gesunken und damit auf das Niveau des Jahres 1978 zurückgegangen. Unter den gegenwärtigen Bedingungen sieht der ZWA keinen nachhaltigen Aufschwung für die Werbebranche. An den gesamten Werbeausgaben haben laut ZAW die Medien 2003 mit netto 19,28 Mrd. € profitiert. Sie verloren zwar gegenüber dem Vorjahr 0,86 Mrd. € (-4,3%), im Vergleich zu 2002 ist der Verlust aber deutlich abgetaut. Damals betrug das Minus noch 1,58 Mrd. €.

Das Ergebnis der Medien-Netto-Werbeinnahmen wird durch die starken Umsatzrückgänge der Zeitungen dominiert. Diese Werbeträger ist am Jahresverlust in Höhe von -857,62 Mio. € mit mehr als der Hälfte (-481,80 Mio. €) beteiligt. Rechnet man die Zeitungen aus der Bilanz der erfassbaren Werbeerlöse heraus, kämen die anderen Medien lediglich auf ein Minus im Jahresvergleich von -2,4%. Mit 4,5 Mrd. € Werbeeinnahmen 2003 mussten die Tageszeitungen erneut ein Minus von 9,8% verbuchen.

Zwar führen Zeitungen nach wie vor die Rangfolge der monetär stärksten Werbeträger an, der Drei-Jahres-Verlust von 2,1 Mrd. € wird aber langanhaltend Spuren hinterlassen. Positiv für die Lage der Zeitungen ist dagegen, dass sich der Rückgang immerhin verlangsamt, was sich in punktuell wachsenden Anzeigenumfängen sowie im lokalen Geschäft widerspiegelt. Positiv abschließen konnten die Anzeigenblätter. Sie erwirtschafteten 1,7 Mrd. € und damit +2,6% nach zwei Minusjahren.

Die Werbeumsätze der Verlage summierten sich 2003 auf 1,2 Mrd. €, entsprechend -2,4% (Vorjahr: -1,5%). Besonders hart getroffen hat es die Fachzeitschriften. Die Einnahmen aus dem Werbebusiness reduzierten sich auf 0,88 Mrd. € (-8,9%). Bereits in den beiden Vorjahren waren die Erlöse weggebrochen. Ursache ist das flauere Geschäft mit Investitionsgütern.

Mit 1,86 Mrd. € Werbeeinnahmen lagen die Publikumszeitschriften zwar noch im Minus von 3,8%, dieser Wert entspricht aber der Hälfte des Einbruchs aus dem Vorjahr in Höhe von -7,5%. Trenddaten aus den Verlagshäusern signalisieren aber eine (wenn auch noch zögerliche) Wende zum Besseren.

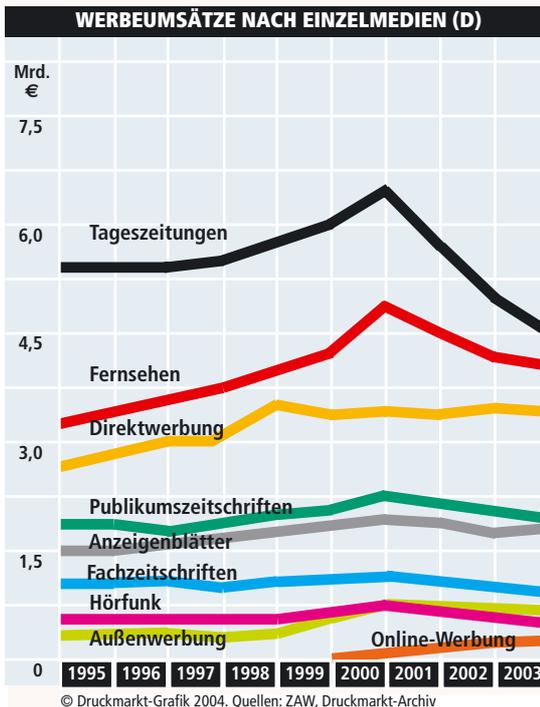
Stabilisiert hat sich dagegen die Außenwerbung, die einen Umsatz von 0,71 Mrd. € erreichte. Der geringfügige Rückgang von 0,5% hebt sich positiv vom Ergebnis des Vorjahres ab (-6,1%). Zu der Trendwende trugen vor allem verstärkte Aufträge für Plakate auf Großflächen bei.

Der Transport von Direktwerbung erbrachte für die Deutsche Post AG Werbeeinnahmen von 3,3 Mrd. €. Der Rückgang von 1% korrespondiert mit den rückläufigen Wurf-sendungen (-4,3%).

Beim TV sanken die Werbeerlöse der Sender um 3,7% auf 3,8 Mrd. €. Der Rückgang rangiert aber unter dem Umsatzenschwund des Vorjahres. Die Hörfunksender mussten zum dritten Mal infolge ein Defizit registrieren. Der Umsatz lag aber mit -2,7% (0,58 Mrd. €) spürbar günstiger als im Vorjahr (-12,2%).

Weiterhin im Plusbereich zeigt sich die Onlinewerbung. Die Bilanz: 0,25 Mrd. € und damit eine Zunahme von 8,4%. Spurlos aber ist die Werbeflaute an den Online-Angeboten nicht vorübergegangen: Im Jahr 2002 hatte das Wachstum noch rund 23% betragen.

www.zwa.de





bvdm: Ein mühsamer Weg aus dem Konjunktural

Die Druckindustrie rechnet mit leichtem Wachstum im Jahr 2004 • Die starke Abhängigkeit von der Werbung hinterlässt ihre Spuren

Die Druckindustrie hat die konjunkturelle Talsohle im Winterhalbjahr überwunden. Der Weg aus dem tiefen Konjunktural, in das die Branche in einer dreijährigen Krise geriet, ist allerdings mühsam. Das stellte der Bundesverband Druck und Medien e.V. bvdm in seiner Jahrespressekonzferenz fest.

Im Jahr 2003 sind die Umsätze der Unternehmen im Durchschnitt um 2,2% gesunken, nachdem sie bereits 2001 um 2,8% und 2002 um 5,0% gefallen waren. Der Umsatz der statistisch erfassten 1.838 Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten betrug 2003 gut 16 Mrd. €. In den ersten Monaten 2004 war der Umsatz erstmals seit drei Jahren wieder geringfügig höher als vor Jahresfrist. Bis einschließlich April 2004 belief sich das Umsatzplus auf 0,6% (nominal) bzw. 2,2% (preisbereinigt).

Ertragslage

Die Ertragslage der Unternehmen war 2003 trotz leichter Besserungen ab Jahresmitte ähnlich schlecht wie im Jahr zuvor. Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen erreichte mit 366 Fällen ihren Höchststand. In diesem Jahr ist die Ertragslage besser als 2003, gilt aber nach wie vor als unbefriedigend. Die Insolvenzwelle ebbt erfreulicherweise ab; 2004 wurden 10% weniger Firmenzusammenbrüche registriert als vor Jahresfrist. Auf den lang anhaltenden Umsatz- und Ertragsrückgang reagierten die Unternehmen mit einem deutlichen Personalabbau. Nachdem die Zahl der Beschäftigten 2002 bereits um

5,4% gesunken war, kam es 2003 zu einer Beschleunigung des Personalabbaus. Im Durchschnitt des Jahres 2003 waren im Berichtskreis der Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten 124.690 Personen tätig, das sind 6,0% weniger als 2002. Einschließlich der zahlreichen Kleinbetriebe und der rechtlich unselbständigen Verlagsdruckereien umfasste die Branche zur Jahresmitte 2003 genau 196.662 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Die Umsatz- und Ertragseinbußen der vergangenen drei Jahre beeinträchtigten auch die Investitionsfähigkeit und Investitionstätigkeit. Bereits in den Jahren 2001 und 2002 waren die Investitionen gegenüber dem Jahr 2000 um insgesamt 16% auf 860 Mio. € gesunken (die Investitionsquote fiel auf 5,4%). Nach Erhebungen des ifo Instituts dürften die Investitionen 2003 um weitere 15 bis 20% gesunken sein. Auch für das laufende Jahr sind die Investitionspläne noch sehr zurückhaltend, die Investitionsbudgets dürften sich nochmals leicht reduzieren.

Erwartungen

Der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung blicken die Unternehmer der konjunkturanfälligen Druckindustrie zurückhaltend entgegen. Die Hoffnungen auf eine Besserung der Geschäftslage basieren auf der erwarteten Belebung der Gesamtwirtschaft. Auch wenn sich ein Aufschwung der Werbebranche noch nicht durchsetzen wird, rechnet die Druckindustrie 2004 wieder mit positiven Impulsen. Der bvdm rechnet deshalb erstmals seit 2000 wieder mit einem leicht-

ten Wachstum von 1 - 2%. Im Jahr 2005 werden sich die Rahmenbedingungen für die Druckindustrie voraussichtlich langsam bessern. Bei einem um bis zu 2% steigenden Bruttoinlandsprodukt und einem Wachstum der Industrieproduktion um etwa 2,5% sowie weiter zunehmenden Werbeausgaben ist auch für die Druckindustrie ein Wachstum von rund 2% möglich.

Abhängig von Werbung

Fast zwei Drittel der Umsätze mit Druck-Erzeugnissen hängen von den Werbeaktivitäten der Wirtschaft ab. Von der Werbeflaute der letzten Jahre gingen auch im vergangenen Jahr noch negative Einflüsse aus (siehe auch gegenüberliegende Seite). Mit einem Rückgang um 6,0% entwickelten sich die werbeabhängigen

Druck-Erzeugnisse 2003 sogar negativer als die Werbeausgaben der Wirtschaft (-2,6%). Von der Krise wurden auch die Geschäftsdrucksachen erfasst, die nach Katalogen und Werbendruckern umsatzmäßig zweitwichtigste Produktgruppe der Druckindustrie. Positive Ausnahmen mit deutlichen Umsatzzuwächsen bildeten die Etikettenproduktion und Mediadienstleistungen.

Sichtweisen können sich ändern.

Nicht aber die Qualität unserer Offsetdruckplatten.

Für Positivkopie:

- *Sonic* – die Schnelle
- *Matrix* – die Neue

Für Negativkopie:

- *Nitlo Dev* – die Zuverlässige





LASTRA DEUTSCHLAND GMBH

Porschestraße 8 Tel. 0 61 82.78 27-0

63512 Hainburg Fax 0 61 82.78 27-20

info@lastragroup.de www.lastragroup.de

bvdm kündigt IRD-Mitgliedschaft

»Trend-Scout« IRD kann seine Leistungen nun auch Nicht-Verbandsmitgliedern bieten

Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) und seine Landesverbände haben ihre Mitgliedschaft im Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V. (IRD) zum Jahresende gekündigt.

»Der bvdm hat dem IRD angeboten, seine Tätigkeit in die verbandseigene Print & Media Forum AG zu integrieren,« heißt es in einer Pressemitteilung des Verbandes, um Doppelarbeit zu vermeiden, da das IRD und die Verbände zunehmend gleiche Leistungen anbieten. Der Hauptgeschäfts-



führer des bvdm
Thomas Mayer:

»Die Voraussetzungen für eine Integration des IRD wären optimal gewesen, da Themen wie JDF, vernetzte Druckerei, Produktionsoptimierung oder Benchmarking zum Arbeitsprogramm der Verbände gehören.« Dem hält der Institutsleiter des IRD, Eckhard Bölke, entgegen, dass die Integration des IRD in den Verband eine Auflösung des IRD als Mitglieder-Verein bedeutet hätte – ein Schritt, der für den IRD-Vorstand unannehmbar war und dem Auftrag der IRD-Mitglieder widerspricht. Zudem wäre durch eine Integration die pragmatische Grundlagenarbeit nicht mehr gewährleistet. Bölke: »Dieser innovative und einzigartige Teil der IRD-Arbeit wäre für die Branche ausgetrocknet.« Zudem habe das IRD stets aktuelle und künftige Trends für die Branche als Vorreiter aufgegriffen und für die Praxis adaptiert. Mit den Kompetenzen Prozessoptimierung und

Qualitätsmanagement hat sich das IRD seit jeher eindeutig positioniert. »Dass die Verbände vermehrt Dienstleistungen anbieten, um attraktiver zu werden, ist zwar nachvollziehbar, hat aber zu Überschneidungen und Wettbewerb



geführt,« so Bölke. Die Existenz des IRD ist nach der Kündigung nicht gefährdet.

»Natürlich muss das IRD die nicht unerheblichen Einnahmeausfälle verkraften,« so Bölke, hier habe man jedoch Lösungen gefunden, die das Leistungsangebot nicht einschränken. Durch den Austritt der deutschen Verbandsorganisationen (die Mitgliedschaften des Verband der Schweizer Druckindustrie VSD und des VDMT in Österreich bestehen weiterhin) wird es allerdings zu einer veränderten Wettbewerbssituation kommen.

»Die Arbeit des IRD hat sich seit 39 Jahren bewährt,« so Bölke. »Was aber zählt, ist nicht Tradition, sondern Innovation. Und dies ist die Triebfeder der Partnerschaft mit über 600 Unternehmern, die das IRD in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, den Niederlanden und Belgien.« Zudem sind alle namhaften Hersteller der Branche im IRD vertreten. Bölke: »In aller Bescheidenheit freut uns, dass der Nutzen der IRD-Arbeit wertvolle Beiträge leistet. Und dies zu Kosten, die auf einem dauerhaft niedrigen Niveau gehalten werden.«

In einem sehr diplomatisch formulierten Statement äußerte sich Dieter Lipp, Vorsitzender des IRD-Vorstands zum Austritt der Verbände: »Die Konjunkturschwäche, struktu-

relle Probleme in der Druckindustrie, mangelnde Auslastung bei zunehmenden Überkapazitäten und ein allgemeiner Preisverfall haben zu verstärktem Sparwillen bei den Mitgliedsunternehmen der Verbände geführt. Dies konnte nicht ohne Auswirkung auf deren Finanzlage bleiben und so muss das IRD mit größtem Bedauern zur Kenntnis nehmen, dass die nahezu 40-jährige Zusammenarbeit durch die Kündigung der Mitgliedschaft ein Ende gefunden hat.«

Im Klartext heißt das: Der Bundesverband Druck und Medien hat die Mitgliedschaft im IRD



aus Kostengründen gekündigt. Das IRD, so Lipp weiter, könne seine Ziele nun besser auf die Wünsche der Mitglieder fokussieren und selbständig seinen Erfolg ausbauen. »Dies wird der Arbeit einen starken, zusätzlichen Schub geben.« Dazu zählt Dieter Lipp die Grundlagenarbeit und deren Implementierung in die Praxis, die verstärkt im Focus der IRD-Aktivitäten stehen sollen. Dieter Lipp: »Das IRD bietet seinen Mitgliedern die Partnerschaft an – nutzen müssen die Betriebe diese jedoch aus eigenem Antrieb.«

Vorstand und Institutsleitung sind sich darin einig, dass ein eigenständiges IRD einer positiven Zukunft entgegensteht. Bedingt durch die Kündigung kann sich das IRD nun auch Nicht-Verbandsmitgliedern öffnen.

» www.bvdm-online.de

» www.ird-online.de

KOMMENTAR



Die Kündigung der Mitgliedschaft durch den bvdm ist für das IRD ein finanzielles De-

saster (geht es doch um rund 100.000 €), jedoch kein Beinbruch. Für das IRD könnte diese Trennung gar positive Effekte haben. Denn erstens muss das IRD nunmehr keine Rücksicht auf verbandspolitische Aktivitäten nehmen und ist zweitens man von der Fessel befreit, dass nur Mitglieder des bvdm auch IRD-Mitglieder sein können. Damit kann das IRD seine Arbeit jetzt jedem Interessenten zugänglich machen.

Andererseits zeigt die Kündigung des bvdm, dass der Verband arg unter finanziellem Druck steht. Das Angebot, das IRD in die verbandseigene Organisation zu integrieren, konnte daher nur »eine feindliche Übernahme« oder ein vorgeschobenes Argument sein, um die Kündigung besser zu »verpacken«.

Schließlich hat das IRD Jahrzehnte nicht im Wettbewerb zu den Verbänden gestanden (und steht offensichtlich auch in der Schweiz oder Österreich nicht), sondern hat für die Verbände Forschungsarbeiten betrieben. Erst in jüngerer Zeit hat der Bundesverband Druck und Medien eigene Aktivitäten angestoßen, nachdem er jahrelang den technischen Entwicklungen hinterher hinkte, viele neue Techniken gar aktiv bekämpfte. Dagegen hat sich das IRD immer wieder als »Trend Scout« erwiesen und eigenständig Aktivitäten entwickelt, bevor andere diese Trends überhaupt zur Kenntnis nahmen.

So bleibt zu hoffen, dass das IRD auch mit weniger finanziellen Mitteln seine Marschrichtung beibehalten und »mit der neu gewonnenen Freiheit« möglicherweise sogar noch zulegen kann. Denn »Vordenker« kann die Branche brauchen – und das mehr denn je.

nico

Xerox zufrieden

HOHE QUALITÄT DER BESUCHER

Bereits zur Halbzeit der drupa zeigte sich Xerox mit dem Verlauf der Messe außerordentlich zufrieden. Sowohl Besucherzahl als auch die Qualität der Messekontakte habe die Erwartungen übertroffen. Das Unternehmen konnte in den ersten Tagen der Messe eine Reihe wichtiger, europaweiter Abschlüsse tätigen. So wurde bereits am Eröffnungstag der drupa ein Vertrag über die Lieferung einer DocuPrint 1050 CF an ein Schweizer Druckunternehmen unterzeichnet.

» www.xerox.ch

Geset Etikettiersysteme 30-JÄHRIGES FIRMENJUBILÄUM

Seit der Gründung 1974 gehört Geset zu den Pionieren bei der Etikettierung. 1997 wurde bereits die 5.000. Etikettiermaschine gefertigt. 2001 hat sich Geset dem deutsch-amerikanischen Firmenverbund Blum-Weber angeschlossen. Alleine in Europa erwirtschaftet dieser Verbund mit etwa 360 Mitarbeitern einen Umsatz von nahezu 80 Mio. €.

» www.geset.com

RealTimeImage ÜBERNAHME DURCH KPG ABGESCHLOSSEN

Kodak Polychrome Graphics (KPG) hat die Übernahme der Graphic Arts Division von RealTimeImage abgeschlossen. Damit erhalten die Kunden des Unternehmens Zugang zum umfassenden Programm monitorgestützter Prooflösungen für die grafische Industrie.

» www.kpgraphics.com

PUNCH INTERNATIONAL KAUF BASYSPRINT

Die Gesellschaftsanteile der basysPrint GmbH werden vollständig von der Punch International übernommen. Damit baut die Punch International NV ihre Position als Anbieter von Lösungen für die grafische Industrie deutlich aus und erweitert die grafische Sparte, die bisher aus Xeikon und Strobbe Graphics besteht. basysPrint aus Boizenburg hat das Verfahren zur digitalen Bebilderung von konventionellen Druckplatten mit UV-Licht entwickelt. Die CTcP – Computer To conventional Plate – genannte Technologie ermöglicht es, bei CtP mit konventionellen Druckplatten zu arbeiten. basysPrint ist mit über 500 Installationen führend mit dieser Technologie. Die drupa 2004 habe dem Unternehmen zudem volle Auftragsbücher beschert. Punch International sieht in basysPrint

eine ideale Ergänzung des Portfolios. Guido Dumarey, CEO von Punch: »Die Übernahme von basysPrint passt perfekt in unsere Strategie, einzigartige Technologie einzukaufen. basysPrint ist bisher der einzige Anbieter von praxisrelevanten CTcP-Lösungen. Das Produktangebot von basysPrint ergänzt die unseres Tochterunternehmens Strobbe Graphics. Beide werden künftig intensiv zusammenarbeiten.« Friedrich Lüllau, Geschäftsführer von basysPrint: »In Punch International haben wir einen Partner gefunden, mit dem wir unsere Marktstellung stärken und weiter ausbauen können. Die Synergien beider Unternehmen sind vielfältig und werden unsere gemeinsame Marktstellung deutlich stärken.«

» www.basysprint.de » www.punchinternational.com

Schneidersöhne ÜBERNAHME VON CLASSEN-PAPIER

Schneidersöhne will die Essener Classen-Papier GmbH übernehmen. Die Genehmigung der Übernahme sei bereits beim Bundeskartellamt beantragt. Classen-Papier soll als selbstständiges Unternehmen erhalten bleiben und stelle sowohl räumlich als auch mit dem Sortiment eine Ergänzung im deutschen Markt dar.

» www.schneidersoehne.com

Presstek AKQUISITION VON A.B. DICK

Presstek, Hersteller von Bebilderungseinheiten und digital bebilderten Druckformen, wird den in Konkurs gegangenen US-amerikanischen

Händler A.B. Dick übernehmen. Damit sichert sich Presstek den in den USA bislang stärksten Vertriebskanal und verfügt gleichzeitig über eine eigene Verkaufsmannschaft. » www.presstek.com

DRUCKMARKTZAHLEN
63 Mio. Domain-Namen sind derzeit rund um den Globus im Internet registriert. Auf 100 Erdenbürger kommt demnach eine Domain. Der Großteil sind weiterhin allgemeine Adressen wie .com oder .net, 40% sind jedoch bereits länderspezifische Domains wie .de.

Antalis ANBIETER IM VERPACKUNGSHANDEL

Antalis, die nach eigenen Angaben größte europäische Gruppe im Vertrieb von Papier und Kommunikationsunterstützung, verstärkt mit der Übernahme von Brangs + Heinrich in Stuttgart ihre Präsenz im Verpackungsmarkt. Brangs + Heinrich beschäftigt 300 Mitarbeiter und weist für das letzte Jahr einen Umsatz von 80 Mio. € aus. »Die beiden Unternehmen ergänzen sich perfekt hinsichtlich Produkten und Kundschaft sowie durch ihre geografische Präsenz. Antalis verfügt damit über eine solide Basis für weiteres Wachstum,« sagt Markus Es-



termann, Geschäftsführender Direktor der Antalis Schweiz und Deutschland.

Antalis ist mit einem Umsatz von 2,3 Mrd. € weltweit in 37 Ländern präsent und beschäftigt 6.500 Mitarbeiter zur Betreuung der über 180.000 Kunden.

» www.antalis.com

Graphic Intelligence Agency ÜBERNAHME DURCH GRETAGMACBETH

Die Amazys Gruppe hat eine Absichtserklärung unterzeichnet, nach der das Unternehmen die Graphic Intelligence Agency, einen amerikanischen Anbieter von Color Services und Support, übernehmen will. Die Integration der Graphic Intelligence Agency (GIA) in GretagMacbeth wird die Position des Unternehmens als Anbieter von Farbmanagementlösungen stärken. Nach der Übernahme wird die GIA Basis für die Geschäftseinheit Professional Services der Amazys Gruppe bilden.

» www.graphintel.com » www.gretagmacbeth.com

MENSCHEN

Der Aufsichtsrat der Heidelberger Druckmaschinen AG hat auf seiner Sitzung am 28. Juni 2004 Dr. Jürgen Rautert zum



ordentlichen Vorstandsmitglied mit dem Verantwortungsbereich Technik bestellt. Gleichzeitig hat der Aufsichtsrat der Bitte von Dr. Klaus Spiegel entsprochen, ihn von seinen Vorstandsaufgaben zu entbinden. Dies erfolgte dem Vernehmen nach in freundschaftlichem und gegenseitigem Einvernehmen. Spiegel verlässt das Unternehmen, bleibt ihm aber als Berater verbunden.



Der Vorstand der Heidelberger Druckmaschinen AG setzt sich damit aus dem Vorstandsvorsitzenden Bernhard Schreier (50), Finanzvorstand Dr. Herbert Meyer (57) und Technikvorstand Dr. Jürgen Rautert (45) zusammen.



Zum 31. März 2004 trat der langjährige Verkaufsleiter der Müller Martini AG, Volker Scherf, in den Ruhestand. Sein Nachfolger ist Andreas Futterer, der nun für den Vertrieb der Produkte aller Geschäftsbereiche der Müller Martini GmbH verantwortlich ist.

Gudrun Baunach wurde zum Marketing Communications Manager von Creo EMEA, Waterloo, berufen. Gudrun Baunach, bisher Marketing Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz, wird die Aufgaben von Katja Mader übernehmen.



Frank Prath ist für den neu strukturierten Bereich Marketing der Deutsche Papier Vertriebs GmbH verantwortlich. Er komplettiert das nun fünfköpfige Managementteam in Augsburg und koordiniert Produktmanagement, Verkaufsförderung sowie Werbung des Unternehmens.

Am 1. Juni übernahm Rolf Brand, 38, die Leitung des Bereiches Marketing / Sales Support von Polar in Nachfolge von Erhard Hennemann, der altersbedingt aus dem Unternehmen ausschied.

Michael Kipp hat die Geschäftsführung bei der Ernst Nagel GmbH übernommen. Nach dem Studium bekleidete Kipp diverse Positionen bei namhaften deutschen Industrieunternehmen. Beim Stuttgarter Hersteller für Druckweiterverarbeitungsmaschinen wurde ihm nun die Verantwortung zur Fortführung des unabhängigen Unternehmens in Familienbesitz übertragen.



Theo Hesselmann, Geschäftsführer der Planatol Unternehmensgruppe, feierte im Juni seinen 65. Geburtstag. Als 4. Sohn des Firmengründers Willy Hesselmann geboren, fing er als kaufmännischer Lehrling bei Planatol an. Seit nunmehr 48 Jahre prägt er das Unternehmen, viele Jahre als Prokurist, seit 23 Jahren als Geschäftsführer. Ans Aufhören denkt der Jubilar noch nicht. Geplant ist, dass er weitere drei Jahre die Unternehmensgruppe Planatol führt.

Baldwin hat Karl S. Pühringer zum Vice President von Baldwin Europe berufen. Pühringer zeichnet in dieser neu geschaffenen Position für das operative Geschäft, die strategische Ausrichtung und die Organisation von Baldwin verantwortlich.



Kurz nach seinem 78. Geburtstag verstarb am 13. Mai nach langer schwerer Krankheit Siegfried Theimer, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter der Siegfried Theimer Grafische Geräte GmbH. Als einer der Pioniere auf den Gebieten der Strahler- und Belichtungs-technik hat sich Siegfried Theimer große Verdienste erworben, die weltweit hohe Anerkennung fanden.