

Porto für Werbeversand 2006 UM 2,3% TEURER

Die Preise für den Versand von Wochen- und Monatstiteln sowie Pressesendungen und den Werbeversand Postvertriebsstück werden im nächsten Jahr um durchschnittlich 2,3% steigen. Das haben der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und die Deutsche Post World Net vereinbart. Der von der Post geplante Maut-Zuschlag konnte verhindert werden. Darüber hinaus erhöhen sich 2006 die jährlich einmalig anfallenden Grundentgelte um 100 €. Verbesserte Konditionen konnten in den Verhandlungen für Kennzifferzeitschriften erreicht werden. Sie fallen ab 2006 aus dem Katalog der Pressesendungen und werden somit als Postvertriebsstücke behandelt, wenn sie die weiteren Voraussetzungen eines Postvertriebsstücks erfüllen. www.vdz.de

Stellenmarkt 89% FÜR PRINT-ONLINE-KOMBINATION

Eine Studie des eco Verbands der deutschen Internetwirtschaft und der Online-Stellenbörse www.stellenanzeigen.de zeigt, dass die Zeitung auch künftig ein wesentliches Medium für den Stellenmarkt ist. Eine deutliche Mehrheit von 89% der befragten Personalverantwortlichen aus der deutschen Wirtschaft spricht sich für eine Kombination aus einer Print- und Online-Stellenausschreibung aus. 68% wollen vakante Stellenangebote vor allem in Zeitungen ausschreiben und als zweitwichtigstes Medium bewerten die Personalleiter mit 59% die Online-Stellenbörsen. Danach folgen persönliche Beziehungen mit 49% und Anzeigen auf Firmenwebseiten mit 45%. Interne Ausschreibungen rangieren dahinter mit 38% und nur 6% halten Zeitungen als Stellenmarkt für eher unbedeutend. Viele Experten hatten prophezeit, dass das gedruckte Medien aus dem Stellenmarkt verdrängt würde. Doch die Zahlen belegen einen klaren Trend zum Miteinander beider Medienkategorien. www.eco.de www.stellenanzeigen.de

A4-Farbdrucker 100% WACHSTUM

Nach einer Studie des Branchenanalysten IDC soll der Absatz von A4-Farbdruckern bis zum Jahr 2009 in Westeuropa um mehr als 100% steigen. Im laufenden Jahr werden etwa 1,1 Mio. Geräte verkauft. Auch der Umsatz im Marktsegment Farbdrucker steigt weiterhin rasant und ist im europäischen Markt vor allem auf Geräte im Preissegment unter 1.000 € zurückzuführen, heißt es bei IDC.

Jenoptik LOS MEHRHEIT AN SINAR

Die Jenoptik-Tochtergesellschaft Jenoptik Laser, Optik, Systeme GmbH hat 51% der Aktien des Schweizer Unternehmens Sinar AG übernommen und damit die Aktienmehrheit erlangt. Die restlichen 49% der Anteile verbleiben bei der Sinar Holding. Bereits im vergangenen Jahr hatten sich die beiden Firmen zu einer technologischen Partnerschaft zusammengeschlossen. Mit der Mehrheitsbeteiligung an Sinar erwarten beide Unternehmen eine Stärkung der Position im Bereich des professionellen Digital Imaging und eine effizientere Zusammenarbeit bei der Entwicklung von High-End-Equipment und Software.

www.jenoptik-los.de www.sinar.ch

Druckplatten

KODAK UND FUJI ERHÖHEN PREISE

Nachdem Agfa bereits vor einigen Wochen Preiserhöhungen für Verbrauchsmaterialien angekündigt hat, ziehen Kodak und Fujifilm jetzt nach. Während Kodak höhere Preise bei digitalen und konventionellen Druckplatten sowie Proofmedien angekündigt hat, beschränkt sich Fujifilm auf die Druckplatten. Die neuen Preise sollen Anfang 2006 in Kraft treten. Agfa geht dabei von einer Anhebung der Preise um 4% bis 8% für digitale Platten und 8% bis 12% für analoge Platten aus. Dagegen sollen die Einzelheiten der neuen Preisstruktur bei Kodak und Fujifilm erst in Kürze bekannt gemacht werden. Als Auslöser für diesen Schritt nennen Agfa, Fujifilm und Kodak gleichermaßen gestiegene Kosten, die die Unternehmen bislang aufgefangen hätten.

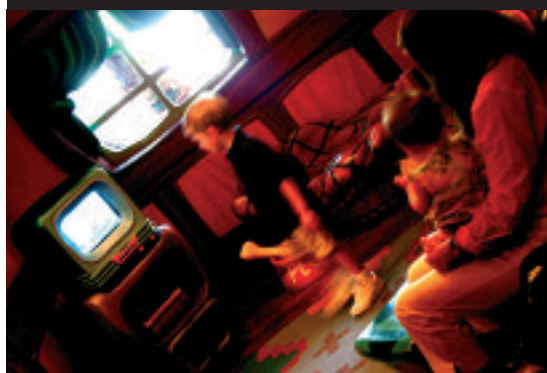
www.kodak.com
www.fujifilm.de

Flint-Schmidt/XSYS PREISERHÖHUNG FÜR DRUCKFARBEN

Um 7,5% bis 10% sollen spätestens zum 1. Januar 2006 die Preise bestimmter Druckfarben bei Flint-Schmidt und XSYS Print Solutions teurer werden. Betroffen sind Druckfarben für Rollenoffset und Tiefdruck sowie Verpackungsdrukfarben. Die Druckfarbenindustrie sei einer dramatischen Erhöhung der Rohstoff- und Energiepreise ausgesetzt, heißt es in einer entsprechenden Erklärung. Die Kosten für wichtige Rohstoffe wie Harze, Pigmente, Lösemittel und Öle seien zweistellig gestiegen.

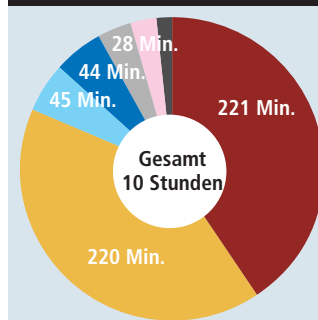
www.flint-schmidt.com
www.xsys-printsolutions.com

DEUTSCHE HÄNGEN VOR DER GLOTZE



Immer mehr Deutsche finden offenbar nur noch mit Mühe den Ausschaltknopf am Fernseher. 2005 verbringt jeder Bundesbürger ab 14 Jahren im Schnitt täglich rund 3 Stunden und 40 Minuten vor dem Fernsehapparat – ein Anstieg um 18,9% oder 35 Minuten gegenüber der vorangegangenen Analyse aus dem Jahr 2000. Diese Zahlen gehen aus der Langzeitstudie »Massenkommunikation« der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten ARD und ZDF hervor. Fast identisch wie die Fernsehdauer sieht es bei der Radionutzung mit nunmehr 3 Stunden und 41 Minuten aus.

MEDIENKOSUM 2005



Medium	Minuten	Prozent
Radio	221	37%
TV	220	37%
Musik	45	7%
Internet	44	7%
Zeitung	28	5%
Buch	25	4%
Zeitschrift	12	2%

Druckmarkt-Grafik 2005

Der allgemeine Medienkonsum pro Tag kletterte sogar im Schnitt auf 10 Stunden täglich (zum Vergleich: 8,5 Stunden im Jahr 2000). Dabei kann die Entwicklung der Internet-Nutzung (inzwischen bei fast 60% aller Haushalte verfügbar) mit 44 Minuten täglich (drei Mal so hoch wie im Jahr 2000) kaum überraschen. Fast die gleiche Zeit (45 Minuten) wird

daneben in das Hören von Musik (CD oder MP3-Player) investiert. Die Lektüre der Tageszeitung kommt auf durchschnittlich 28 Minuten pro Tag (2 Minuten weniger als vor fünf Jahren), dahinter folgt beim Medienkonsum das Lesen von Büchern mit 25 Minuten sowie Zeitschriften (12 Minuten). www.media-perspektiven.de

Geschäftsjahr 2005/2006

**HEIDELBERGER
HALBJAHRESZAHLEN**

Der Umsatz der Heidelberger Druckmaschinen AG lag in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres (1. 4. bis 30. 9.) mit 1,53 Mrd. € um 12% über dem Vorjahreswert. Alleine im 2. Quartal wurde der Umsatz mit 869 Mio. € um 13% gesteigert. Der Auftragseingang betrug im ersten Halbjahr 1,76 Mrd. €, der Auftragsbestand belief sich auf 1,2 Mrd. €. »Die Branche hat sich in den ersten sechs Mona-



ten unseres Geschäftsjahres weiter erholt«, sagte Bernhard Schreier, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. »In nahezu allen Regionen lagen Umsatz und Auftragseingang von Heidelberg über den Werten des Vorjahres. Wir gehen davon aus, dass diese Entwicklung auch in der zweiten Hälfte unseres Geschäftsjahres anhalten wird.« Der Umsatz stieg in den ersten Monaten in der Sparte Press (Offsetdruck) ebenso wie im Bereich Post-Press, der im zweiten Quartal mit 2 Mio. € erstmals ein positives Ergebnis auswies. Zudem berichtet Heidelberg, dass alle Regionen eine positive Entwicklung beim Umsatz aufwiesen und lediglich Osteuropa noch ein leichtes Minus zeigte. Für das laufende Geschäftsjahr geht das Unternehmen von einem moderaten Umsatzwachstum aus.

➤ www.heidelberg.com

**MAN Roland Rollenbereich
2005 SEHR ERFOLGREICH**

MAN Roland berichtet über ein bisher äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr im Bereich der Rollenmaschinen: Per 30. September konnte der Rollenmaschinenbereich Aufträge im Rekordwert von 1 Mrd. € verbuchen. Das ist soviel wie im

gesamten Jahr 2004. Rund 650 Mio. € entfallen dabei auf Zeitungsmaschinenprojekte.
➤ www.man-roland.de

**Auftragseingang zieht an
KBA 17% ÜBER DEM
VORJAHR**

Die internationale Nachfrage bei Druckmaschinen hat sich nach Aussagen der Koenig & Bauer AG wieder auf einem guten Niveau stabilisiert. KBA spürt wieder mehr Dynamik auf dem Inlandmarkt und konnte in den ersten neun Monaten des Jahres 2005 den Umsatz in Deutschland gegenüber 2004 um 46,9% auf 219,4 Mio. € steigern. Dennoch war der Export mit einer Umsatzquote von 80,2% einmal mehr die treibende Kraft der Geschäftsentwicklung. Wobei die Erholung des US-Dollars gegenüber dem Euro die Exportchancen der deutschen Druckmaschinenindustrie signifikant verbessert habe.

Die Konzernzahlen der Koenig & Bauer AG entsprechen dieser Prognose und weisen nach dem dritten Quartal 2005 gegenüber dem Vorjahr mit 1,31 Mrd. € einen um 25,9% höheren Auftragseingang aus. Der Neunmonats-Umsatz übertraf mit 1,11 Mrd. € den Vorjahreswert um 17,2%. Erstmals seit Ende 2004 konnte KBA auch wieder ein positives Ergebnis vor Steuern von 10,1 Mio. € erzielen.

Am Auftrags- und Umsatzzuwachs waren die beiden Geschäftsbereiche Bogen und Rolle gleichermaßen beteiligt. Bei den Bogenoffsetmaschinen legte der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 21% auf 561,4 Mio. € zu. Mit dem um 15,8% gestiegenen Auftragseingang ist für den Bogenoffsetstandort Radebeul die Vollbeschäftigung für die nächsten sechs Monate garantiert - ebenso übrigens auch an anderen Standorten. Denn in der Sparte Rollen- und Sondermaschinen überstieg der

Auftragseingang im Neunmonatsvergleich mit 648,1 Mio. € das Vorjahr gar um 38,3%, wobei neben dem Kernbereich Zeitungsmaschinen auch die Bestellungen bei Akzidenz- und Wertpapierdruckmaschinen deutlich nach oben gingen. Der Segmentumsatz lag in den ersten drei Quartalen mit 545,9 Mio. € um 13,6% über dem Vorjahr.
➤ www.kba-print.de

**Performa-Bogenmaschinen
KBA UND DMS ARBEITEN
ENG ZUSAMMEN**

Mit Wirkung vom 1. Oktober dieses Jahres wurde der Vertrieb für die bei KBA-Grafitec

in Tschechien gefertigten Klein- und halbformatigen Bogenoffsetmaschinen der Performa-Reihe (ehemals Polly) in Deutschland neu geregelt. Die Neuausrichtung wurde durch die Übernahme von Grafitec durch KBA im März 2005 erforderlich, um den ehemaligen Polly-Vertriebspartner DMS in Erfurt sinnvoll zu integrieren. Nach der Neueregulation übernimmt DMS in Zusammenarbeit mit KBA den Service für die KBA Performa-Reihe und bereits installierte Polly-Produkte in ganz Deutschland. Für den Vertrieb der KBA Performa bleibt DMS in den neuen Bundesländern, in Schleswig Hol-

stein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen und in den hessischen Postleitzahlbereichen 196 bis 38 zuständig. Daneben werden bestehende Kunden aus anderen Regionen von DMS betreut. In allen anderen Gebieten sind die Niederlassungen und Vertriebspartner von KBA mit dem Vertrieb der Performa-Modelle betraut. Das sind KBA Süd in Würzburg für Bayern, Württemberg und die anderen Teile Hessens, die KBA-Niederlassung Nordwest in Neuss für Nordrhein-Westfalen und Werner Grunert in Karlsruhe für Baden, Rheinland-Pfalz und das Saarland.
➤ www.kba-print.de

Wenn Sie
bei CTP
violett sehen ...

... haben wir die Platte, die Sie zum Sieger macht:
Lastra LVX, die Fotopolymerplatte für Violettlaser
Rastertonwertbereich 2-98 % bei 70 L/cm
Auflagenleistung bis 250 000 Exemplare

LASTRÄ DEUTSCHLAND GMBH
Porschestraße 8
63512 Hainburg
Tel. 0 61 82.78 27-0
www.lastragroup.de