

**INSOLVENT** Goss International France ist insolvent – melden verschiedene Medien. Nach französischem Recht hat das Unternehmen jetzt sechs Monate Zeit für eine erfolgreiche Restrukturierung. Erst 2010 hatte Goss das Geschäft in Frankreich gestrafft und fast die Hälfte der Mitarbeiter am Standort Montataire entlassen. Derzeit beschäftigt das Unternehmen noch rund 430 Mitarbeiter in Frankreich (neben Montataire unterhält Goss noch einen Standort in Nantes). Die beiden Werke wurden Anfang 2012 zu einer Einheit verschmolzen. Goss International France ist eine Tochter des amerikanischen Druckmaschinenherstellers Goss International, der wiederum seit 2010 zu dem Industrieunternehmen Shanghai Electric gehört. Der chinesische Konzern erzielte 2012 einen Gesamtumsatz von umgerechnet 9,6 Mrd. €.

**VERÄUSSERT** Zum 31. März 2013 hat Papyrus seine Unternehmenssparte Kuvert an Mayer-Kuvert-network mit Sitz in Heilbronn verkauft und trennt sich damit von der Briefhüllenfertigung, nachdem sich die Wettbewerbssituation im Briefhüllenmarkt seit Jahren drastisch verschärft hat. Die Anbindung an den Marktführer Mayer-Kuvert-network bietet nach einer Mitteilung von Papyrus der Kuvert-Sparte in Ettlingen neue Zukunftsperspektiven. Auf Basis einer synergiereichen Logistik- und Vertriebspartnerschaft wollen beide Unternehmen auch in Zukunft zusammenarbeiten. > [www.papyrus.com](http://www.papyrus.com)

**ÜBERNOMMEN** Die Konica Minolta-Tochter Raber+Märcker hat den seit Februar 2013 insolventen IT-Spezialisten Headtechnology übernommen. Jetzt führt Raber+Märcker alle geschäftlichen Aktivitäten weiter, übernimmt 17 Mitarbeiter und steigt in das Geschäftsfeld IT-Security ein. Das Geschäft von Headtechnology wird unter dem bisherigen Namen als »Competence Center IT-Security« der Raber+Märcker GmbH fortgeführt. Die Unternehmen hatten in der Vergangenheit bereits miteinander kooperiert. > [www.raber-maercker.de](http://www.raber-maercker.de)

**GESTOPPT** Asiens größter Papierhersteller Asia Pulp and Paper (APP) stellt den Einschlag in den letzten Regenwälder Indonesiens ein. Das kündigte der Konzern in Jakarta an. Greenpeace verbucht dies als Erfolg, nachdem man APP drei Jahre lang in einer internationalen Kampagne aufgefordert hatte, die Zerstörung des Regenwalds zu beenden. Die Umweltorganisation überzeugte zahlreiche Unternehmen, den Einkauf von Papier bei APP auszusetzen – darunter Nestlé, Unilever und Mattel.

**ABEGESAGT** Eine weitere Ipx-Absage kommt nun von Mimaki. Damit reiht sich der Druckerhersteller in eine inzwischen lange Liste von Unternehmen ein, die nicht an der Ipx teilnehmen. Das Unternehmen will sich nach einer Mitteilung auf die Fespa konzentrieren. Mimaki will vermehrt Kunden ansprechen, die im Signmaking, Großformatdruck und im Textildruck zuhause sind. Die Fespa findet dieses Jahr vom 25. bis zum 29. Juni in London statt. 2014 wird das Unternehmen dann auf der Fespa in München ausstellen. Es sei ein Vorteil, auf Veranstaltungen auszustellen, die jedes Jahr in einem anderen Land stattfinden, erklärte das Unternehmen.

**GEÄNDERT** Zum 1. März 2013 hat die Wifac Graphia GmbH ein neues Vertriebsbüro im Benzweg 5 in Darmstadt bezogen. Die ehemalige Graphia-Nothnagel-Gruppe gehört seit 2012 zur Wifac-Gruppe, einer 100%igen Tochter der Wifac Polytype aus Fribourg (Schweiz) und firmiert nun als Wifac Graphia. > [www.wifac-graphia.de](http://www.wifac-graphia.de)

## PEPSO

### PRINTED ELECTRONICS PRODUCTS AND SOLUTIONS

Kinderbücher mit Lichtschaltern, hauchdünne Leuchtkecheln oder die Handtasche mit eingebauter Handy-Aufladestation – wenn Druck auf Elektronik trifft, werden viele Wünsche wahr. Die neuen Verfahren versprechen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, eine kostengünstige Herstellung sowie Maschentauglichkeit. Aus dem einstigen Experimentierfeld Printed Electronics ist ein industrialisierter Bereich mit großem Marktpotenzial in den verschiedensten Branchen geworden. Die Messe Düsseldorf trägt dieser Entwicklung Rechnung und organisiert einen Gemeinschaftsstand »PEPSO – Printed Electronics Products and Solutions« auf sechs relevanten Fachmessen auf dem Düsseldorfer Messegelände.

»Gedruckte Elektronik wird für viele Bereiche relevant, bei denen die Messe Düsseldorf die jeweilige Branchenleitmesse veranstaltet. Deshalb haben wir mit PEPSO für das Thema eine eigene Plattform geschaffen und integrieren diese in die entsprechenden Fachmessen für Handel, Glasverarbeitung, Verpackung, Druck und



Medizin«, erläutert **Hans Werner Reinhard**, stellvertretender Geschäftsführer der Messe

Düsseldorf, die Strategie. »Wir sind in der idealen Ausgangsposition, den Produzenten von Printed Electronics zielgruppenspezifische Vermarktungsplattformen zu bieten.« Auf folgenden Messen ist PEPSO geplant: Compamed 2013, Euroshop 2014, EuroCIS 2014, glasstec 2014, interpack 2014 und drupa 2016.

> [www.pepso-global.de](http://www.pepso-global.de)

## Onlineprinters

### FINANZINVESTOR SETZT AUF ONLINE-DRUCK

Das Private-Equity-Unternehmen TA Associates beteiligt sich mit einem nicht bekannten Betrag an der Online-Druckerei Onlineprinters GmbH in Neustadt an der Aisch.

Dietrich Hauptmeier, Senior Vice President bei TA, und Jonathan W. Meeks, Managing Director bei TA Associates, gehören nach Angaben von TA künftig dem Beirat von Onlineprinters an. »TA Associates ist erfolgreicher Investor im E-Commerce-Bereich und besitzt erhebliche Erfahrungen bei der Internationalisierung bereits erfolgreicher Geschäftsmodelle. Wir freuen uns, TA mit ihrer finanziellen Unterstützung, Beratung und ihren Kontakten für den weiteren Ausbau unserer Position unter den Top-Online-Druckereien in Europa an Bord zu



haben«, sagt **Walter Meyer**, Geschäftsführer von Onlineprinters. Nach Angaben von Onlineprinters hat der europäische Markt für Drucksachen ein Gesamtvolumen von rund 88 Mrd. €. Die relevante Marktgröße für die Produktpalette von Onlineprinters soll davon etwa 15 Mrd. € betragen. Der Großteil dieses Marktes werde europaweit von etwa 120.000 Druckereien bedient.

»Der Markt für Geschäftsdrucksachen bewegt sich weiter Richtung Internet – nicht zuletzt dank der niedrigen Preise und on-Demand-Produktion von Unternehmen wie Onlineprinters«, sagt Jonathan W. Meeks. »Das Wachstum in Deutschland ist signifikant, in anderen Ländern Europas aber noch höher. Daher sehen wir in den europäischen Märkten für Onlineprinters auch weiterhin große Chancen.«

> [www.onlineprinters.com](http://www.onlineprinters.com)

manroland Sheetfed

## Break-even mit 100 Maschinen im Jahr? Konzentration auf Bestandskunden

Eine eher außergewöhnliche Bilanz ließ der britische Eigentümer von



manroland Sheetfed, **Tony Langley**, ein Jahr nach der Übernahme des Maschinenherstellers im Februar 2012 verbreiten. Er selbst und das Offenbacher Unternehmen kommen darin gut weg, Wettbewerber und die Vorgängerorganisation schlecht.

Mehr als 100 Druckmaschinen habe manroland Sheetfed seit der Übernahme verkauft. Damit sei der Break-even für das Werk in Offenbach erreicht. Dies sei deshalb möglich, weil das Unternehmen nun schlanker aufgestellt sei und die hohen Managementkosten aus Zeiten der Aktiengesellschaft Vergangenheit seien. »Weg ist das Management der AG mit seinem Vorstand, seinen Vice und Executive Vice Presidents sowie den endlosen Meetings, Memos und Spesenkonten«, wird Langley zitiert.

Während in dem Statement noch vorläufige Zahlen präsentiert wurden, zeigt der jetzt vorgelegte Jah-

resbericht 2012 der Sheetfed Holdings Limited (SFHL) Konkretes: Die Holding, die im vergangenen Jahr den Bogendruck-Maschinenhersteller aus der Insolvenz gekauft hat, weist in den elf Monaten Umsätze von 346,4 Mio. € und einen Gewinn von 72,4 Mio. € aus. Die SFHL konsolidiert die 47 Unternehmen, die weltweit zu manroland gehören.

Nach dem Jahresbericht wurde das Unternehmen von der Langley Holdings PLC ohne die deutschen Liegenschaften für 55 Mio. € erworben. Der Stammsitz und die Fertigungshallen in Offenbach sowie andere Liegenschaften in Deutschland seien in einer separaten Transaktion für 21,8 Mio. € erworben worden. Die Langley Holdings weist in ihrem Geschäftsbericht 2012, der im vergangenen Monat veröffentlicht wurde, einen Gewinn von 25,2 Mio. € aus diesem Immobiliengeschäft aus. Zudem habe man die manroland-Liegenschaften in den USA, Italien und Belgien erworben und plane für das Jahr 2013 die Immobilien weiterer Tochtergesellschaften von manroland zu erwerben.

### Neues Vertriebskonzept?

Langley sieht manroland Sheetfed in dem angesprochenen Statement als »Nischenplayer«, der sich nicht dem Diktat unterwerfe, um jeden Preis Marktanteile zu halten oder zu gewinnen, wie es in der Vergangenheit der Fall gewesen sei.

Diese Vorgabe scheint Wirkung gezeigt zu haben. In einem Interview mit der »Offenbach Post« sagte manroland-Geschäftsführer Rafael Penuela, man konzentriere sich auf seine Bestandskunden. Dem Vertrieb sei verboten worden, Kunden von Wettbewerbern anzusprechen. Penuela begründet dies damit, dass die Wechselbereitschaft »sehr, sehr niedrig« sei. »Wir wollen keine Mengen erkaufen und Margen opfern«, wird er zitiert.

Offen ließ Penuela allerdings die Frage, wie mit der bloßen Konzentration auf die Stammkundschaft der Absatz der Maschinen abgesichert werden soll. Immerhin sollen nach den Planungen des Unternehmens rund 500 Druckwerke pro Jahr verkauft werden. *nico*

### KBA plant Akquisition ÜBERNAHME

#### DER FLEXOTECNICA IM FOKUS

Nach dem Einstieg in den Digitaldruck zur drupa 2012 mit der im Stammwerk Würzburg hergestellten Inkjet-Rotation RotaJET (siehe auch Seite 20) will KBA durch die Übernahme des italienischen Herstellers Flexotecnica in den Markt für flexible Verpackungen einsteigen. Flexotecnica ist eine Tochter des auf Tiefdruckanlagen spezialisierten italienischen Unternehmens Cerutti mit Sitz in Casale Monferrato bei Turin. Vor etwa sechs Jahren hatte KBA seine Tiefdruckaktivitäten an Cerutti übergeben.

Flexotecnica bietet mit 100 Mitarbeitern Flexorotationen für den Druck flexibler Verpackungsmaterialien ohne eigene Fertigung an. Mit der geplanten Mehrheitsübernahme wolle KBA seine Marktposition im Kartonagendruck auf ein weiteres Verpackungssegment erweitern, heißt es in einer Meldung. Der Kaufpreis liege im oberen einstelligen Millionenbereich. Der Aufsichtsrat habe dem Erwerb bereits zugestimmt, die Übernahme stehe aber noch unter dem Vorbehalt zu erfüllender Bedingungen wie der kartellrechtlichen Prüfung.

➤ [www.kba.com](http://www.kba.com)

**RAPID**  
TRANS UT

**Unsere Schnellste!**

**Zusammentragen · Broschürenfertigung**

Neues,  
dynamisches Design

Höhere  
Produktivität

Automatische  
Formatumstellung

Duplex

[www.mkwgmbh.de](http://www.mkwgmbh.de)



**Graphische  
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

# Durchwachsen – aber erfolgreich

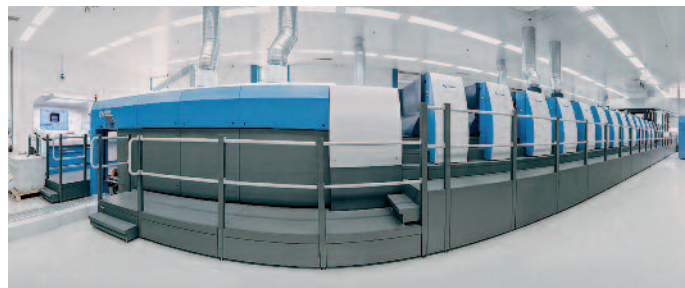
Nach den am 1. März veröffentlichten vorläufigen Zahlen legte der Druckmaschinenhersteller Koenig & Bauer AG jetzt seinen Konzernbericht für das Geschäftsjahr 2012 vor. Danach legte der Umsatz im Konzern um knapp elf Prozent zu. Ziel für 2013 ist ein moderater Ergebnisanstieg bei ähnlichem Umsatz.

Der neben dem traditionellen Geschäft mit Bogen- und Rollenoffsetmaschinen in Märkten wie dem Verpackungs-, Sicherheits-, Digital- und Kennzeichnungsdruck tätige Konzern konnte seine Ertragskraft deutlich steigern. Auch die Ergebnisse vor und nach Steuern lagen trotz einer beträchtlichen Wertanpassung über den Vorjahreswerten. An der positiven Entwicklung will KBA auf der Hauptversammlung am 13. Juni 2013 eine Dividende von 0,40 € je Stückaktie vorschlagen.

## drupa beflügelte das Geschäft

Der Konzernumsatz legte gegenüber 2011 (1.167,2 Mio. €) um 10,9% auf 1.293,9 Mio. € zu. Begünstigt durch die drupa 2012 übertraf der Umsatz bei den Bogenoffsetmaschinen mit 643,2 Mio. € den Vorjahreswert um 10,2%. Bei Rollen- und Sondermaschinen führte trotz der Investitionszurückhaltung der Zeitungs-, Illustrations- und Magazindrucker das Geschäft zu einem Umsatzanstieg um 11,5% auf 650,7 Mio. €. Während der Bogenbereich um 17,1% zulegen, waren die Neubestellungen bei Rollen- und Sondermaschinen nur knapp halb so hoch wie im Vorjahr. Mit 648,0 Mio. € lag das Auftragspolster Ende 2012 aber immer noch über dem der Jahre 2008 bis 2010.

Kostenentlastungen und das Service- und Sondermaschinengeschäft führten zu einem mit 43,1 Mio. € mehr als vervierfachen Betriebser-



Die bei Amcor Tobacco Packaging in Rickenbach/Schweiz produziert eine KBA Rapida 106 mit 19 Druck- und Veredelungswerken und setzt im Bogenoffset-Verpackungsdruck weltweit neue Maßstäbe.

gebnis (2011: 9,9 Mio. €). Belastend wirkte die Sonderabschreibung in Höhe von 27,1 Mio. € auf das Anlagevermögen im Bogensegment. Danach wird das Betriebsergebnis mit 16,0 Mio. € ausgewiesen. Neben dieser einmaligen Sonderabschreibung belasteten hohe Messe-, Entwicklungs- und Markteinführungskosten das operative Ergebnis im Bogenbereich. Nach –18,1 Mio. € im Vorjahr sank es auf –38,7 Mio. €. Allerdings verbesserte sich das Segmentergebnis ohne die Wertberichtigung auf –11,6 Mio. €.

Das Konzernergebnis vor Steuern stieg gegenüber 2011 (3,3 Mio. €) auf 6,1 Mio. €, das Ergebnis (nach Steuern) von 2,3 Mio. € entspricht einem anteiligen Ergebnis je Aktie von 0,14 €.

## Exportquote erreicht fast 90%

Bei einem gegenüber 2011 geringeren Inlandsumsatz erhöhte sich die Exportquote auf 88,2%. Ins europäische Ausland gingen wegen der Konjunkturschwäche in bedeuten-

den Abnehmerländern nur 30,6% der Lieferungen (2011: 35,6%). Mit einer auf 10,4% gestiegenen Regionalquote hat sich das Nordamerika-Geschäft etwas erholt. Die Region Asien/Pazifik, getrieben durch China, trug mit 24,1% zum Konzernumsatz bei. Der Anteil der Schwellenmärkte Lateinamerika und Afrika stieg auf 23,1% (2011: 12,8%).

## Vorsichtiger Ausblick für 2013

Ende Dezember beschäftigte KBA inklusive 428 Auszubildenden 6.187 Mitarbeiter. Ohne die 2012 konsolidierte Schweizer Tochtergesellschaft Print Assist AG hat sich die Beschäftigtenzahl gegenüber 2011 um 237 verringert. In naher Zukunft soll der Personalstand unter 6.000 sinken. Mit einer überdurchschnittlichen Ausbildungsquote von 6,9% nimmt KBA dennoch seine Verantwortung für die heranwachsende Generation weiter wahr.

In seinem Ausblick auf 2013 verweist das KBA-Management auf das recht labile gesamtwirtschaftliche

Umfeld, die noch nicht abgeschlossene Konsolidierung der Druckmaschinenbranche und Risikofaktoren wie die Wechselkursentwicklung, die längerfristige Vorhersagen erschweren. Deshalb will der Vorstand seine Prognose erst später weiter präzisieren.

Auf Basis der derzeitigen Auftrags- und Projektlage hat sich der Vorstand für 2013 bei einem ähnlichen Konzernumsatz wie 2012 eine moderate Ergebnissteigerung zum Ziel gesetzt. Bei Rollenoffsetanlagen und Systemen für den Sicherheitsdruck werden leicht rückläufige Umsätze erwartet.

Neben der Optimierung interner Prozesse bleibt die Diversifizierung in Wachstumsmärkte auch nach dem Einstieg in das Geschäftsfeld Digitaldruck bei KBA weiter auf der Agenda. »Die Verpackung in ihrer Vielfalt stellt sich für uns als besonders interessant heraus. In diesem Zusammenhang haben wir die Übernahme des italienischen Druckmaschinenherstellers Flexotecnica angekündigt«, sagt der KBA-Vorstandsvorsitzende **Claus Bolza-Schünemann**. Dieses Unternehmen ist im wachsenden Markt für flexible Verpackungen tätig.



› [www.kba.com](http://www.kba.com)





## Rückgang bei grafischem Papier PAPIERINDUSTRIE IM STRUKTURWANDEL

Die Papierindustrie befindet sich in einem Strukturwandel. Einem starken Rückgang bei den grafischen Papieren steht jedoch ein Wachstum bei Verpackungs- und Hygienepapieren gegenüber. Das erklärte der Präsident des Verbandes Deutscher Papierfabriken, **Moritz J. Weig**, auf der Jahrespressekonferenz seines Verbandes. Insgesamt produzierte die Branche 2012 mit 22,6 Mio. Tonnen Papier, Karton und Pappe etwa 0,5% weniger als im Vorjahr. Laut Weig führt ein verändertes Mediennutzungsverhalten zu einem spürbaren Nachfragerückgang bei den grafischen Papieren. Entsprechend ging die Produktion in diesem Bereich 2012 um 4,7% zurück; allein beim Zeitungsdruck war es ein Minus von 9%. Einen Produktionszuwachs verzeichneten 2012 hingegen die Verpackungspapiere mit einem Plus von 2,9%, Hygienepapiere mit einem Plus von 1,6% und technische und Spezialpapiere mit einem Plus von 1,9%.

Der Umsatz der Branche war 2012 mit -4,8% rückläufig und lag bei 14,7 Mrd. €. Allerdings habe sich die Ertragslage im Branchenschnitt gegenüber 2011 verbessert, meldet der VDP. Während der Auslandsabsatz um 1,6% zulegen, ging der Inlandsabsatz um 2,2% zurück.

➤ [www.vdp-online.de](http://www.vdp-online.de)



Moritz J. Weig, auf der Jahrespressekonferenz seines Verbandes. Insgesamt produzierte die Branche 2012 mit 22,6 Mio. Tonnen Papier, Karton und Pappe etwa 0,5% weniger als im Vorjahr.

## bvdm Wirtschaftsausschuss GUTE UMSATZRENDITEN SIND MÖGLICH

Die Mehrzahl der Unternehmen der Druckindustrie weisen Eigenkapitalquoten von deutlich über 25% auf. Dies ist das Ergebnis des Bilanzkennzahlenvergleiches 2011 der Verbände Druck und Medien, den Jens Meyer von printXmedia, dem Beraternetzwerk der Verbände, für den Wirtschaftsausschuss des bvdm in seiner jüngsten Sitzung in Berlin vorstellte. »Damit sind die Unternehmen in der Druckindustrie häufig solide aufgestellt und besser als die aktuellen Meldungen über Unternehmensaufgaben vermuten ließen«, sagte Meyer.

Unternehmen der Branche legen Wert auf eindeutige Erfolgsfaktoren wie Kundenbindung, Dienstleistungs- und Zielgruppenorientierung, Standardisierung, innovative Produkte oder Prozessoptimierung. Erfolgreiche Unternehmen erzielen damit eine Umsatzrendite von bis zu 12,9%. »Dies sind die tatsächlichen Alleinstellungsmerkmale«, so Rita Sommerfeld von Print Xmedia zu den weiteren Ergebnissen. Unternehmen, die vergleichbar sind in ihrer Produktion und Dienstleistung, wozu Kriterien wie Liefertreue, Qualität, Preis und Flexibilität zählen, erzielten dagegen lediglich Umsatzrenditen von circa 2,9%.

Ein Instrument, um Investitionen und strategische Geschäftsfelder abzuschätzen, soll die neue Digitaldruckkalkulation der Verbände sein. Das Excel-Tool des bvdm wird derzeit weiterentwickelt und soll im Sommer auf den Markt kommen.

## Agfa gegen Xingraphics PATENTRECHTSSTREIT GEWONNEN

Das niederländische Berufungsgericht in Den Haag hat in seinem Urteil im Patentstreit zwischen Agfa Graphics und dem chinesischen Wettbewerber Chengdu Xingraphics festgestellt, dass Xingraphics ein Patent von Agfa durch den Verkauf von Druckplatten vom Typ »FIT« verletzt. Das Gericht hat Xingraphics angewiesen, weitere Verletzungen zu unterlassen und Schadensersatz an Agfa Graphics zu zahlen. Die Verfügung gilt für die



FIT-Platten und alle anderen positiv arbeitenden Thermo-Platten, die die patentierte Technologie verwenden. Agfa Graphics hat im Laufe der Jahre viele Hundert Millionen Euro in die Entwicklung und Kommerzialisierung neuer Produkte investiert. »Diese Gerichtsentscheidung bestätigt, dass wir über ein starkes Patentportfolio verfügen und dass unsere geistigen Eigentumsrechte wohlbegründet und relevant sind«, meinte Stefaan Vanhooren, Präsident von Agfa Graphics.

➤ [www.agfagraphics.com](http://www.agfagraphics.com)

## Übernahme im Digitaldruck XEROX KAUFT INKJET-HERSTELLER IMPIKA

Xerox hat das französische Unternehmen Impika gekauft. Impika bietet ein breites Portfolio eigenentwickelter Inkjet-Drucksysteme für industrielle und kommerzielle Druck-Erzeugnisse sowie den Druck von Sicherheitsanwendungen, Etiketten und Verpackungen an. Die Produktlinien umfassen eine Reihe an Farbdrucksystemen, die bis zu 375 m/Min. schnell drucken. Impika mit Sitz im französischen Aubagne beschäftigt 55 Mitarbeiter und verkauft seine Produkte über einen eigenen Direktvertrieb sowie ein weltweites Vertriebspartner-Netzwerk. Zu diesem Netzwerk gehört auch Xerox, das die Systeme seit 2012 auch in der Schweiz anbietet.

Durch die Erweiterung des Portfolios mit den Inkjet-Maschinen von Impika geht Xerox mit einem der breitesten Angebote an Digitaldrucksystemen an den Markt und will seine Position damit weiter stärken. »Impika hat eine hohe In-



novationskraft im Inkjetdruck, mit dem die Technologien von Xerox ideal ergänzt werden«, sagt **Jeff Jacobson**, President

Xerox Graphic Communications Operations.

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, finden Sie im kostenfreien Magazin »DRUCKMARKT impressions«. Etwa alle 14 Tage, mindestens aber 20 Mal im Jahr, erscheinen die Ausgaben als vollwertige PDF-Magazine auf unserer Homepage im Internet.

[www.druckmarkt.ch](http://www.druckmarkt.ch)

DRUCK  MARKT  
**impressions**

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing

## Digitaler Zeitungsdruck

# Eine neue Ära im Pressevertrieb

Angesichts sinkender Auflagen und immer spitzerer Zielgruppen wird es für Verlage wirtschaftlich und logistisch immer schwieriger, überall erhältlich zu sein. In der Folge zogen sich in den letzten Monaten immer mehr Zeitungen in ihre Regionen zurück. Der Digitaldruck bietet jedoch theoretisch die Möglichkeit, an jedem beliebigen Ort vertreten zu sein. Was in der Praxis bisher fehlte, ist die Mikrologistik – die letzte Meile bis zum Leser.

Um diese Lücke zu schließen, haben sich der Meckenheimer Nationalvertrieb IPS und der Berliner Grossist V.V. Vertriebs-Vereinigung nun in einem Joint Venture zusammengetan: Am 15. Februar startete das Gemeinschaftsunternehmen. Die NP Newsprint Berlin GmbH begründet damit eine neue Facette im Spektrum des Zeitungsvertriebs in Deutschland. Bisher wurde der digitale Zeitungsdruck nur in einigen Auslandsmärkten eingesetzt. Der Einsatz in Deutschland bei gleichzeitiger Vertriebsanbindung ist eine Premiere.



Der erste deutsche Digital-Druckstandort wurde in den Räumen der V.V. in Berlin-Schöneberg eingerichtet. Technologiepartner sind Kodak für die Drucktechnik und Hunkeler beim Finishing. Die Druckkapazität liegt bei jährlich rund 300 Mio. Seiten. Es kann vom Tabloid- bis zum Berliner Format gedruckt werden. Von einer 40-seitigen Ausgabe wer-

den bis zu 900 Exemplare pro Stunde gedruckt.

Der Grossist kann Produktion und Tourenplanung aufeinander abstimmen und Zeitungsauflagen gemäß dem von ihm vor Ort ermittelten Bedarf in der Höhe festlegen und verteilen. IPS sorgt gemeinsam mit der V.V. Vertriebs-Vereinigung Berlin für die flexibel regulierbare Lieferung in weitere Gebiete von Dresden bis nach Hannover, Hamburg und an die Ostseeküste.

Der Digitaldruck bietet für die regionale Verteilung aber weitere Vorteile. Verlage können Zeitungs-exemplare individualisieren und beliebige Inhalte – etwa die Wettervorhersage – an das jeweilige Verteilungsgebiet anpassen. Anzeigen können vom Druckdienstleister gebündelt und zeitungübergreifend vermarktet werden.

Druckkunden von NP Newsprint sind in erster Linie deutsche Regionalzeitungen. Mit weiteren nationalen und internationalen Verlagen seien Druckaufträge vereinbart, »die noch im Detail fixiert werden müssen«, heißt es bei IPS.

Berlin gilt als Testlauf: Noch in diesem Jahr sollen zusätzliche Kooperationen mit Druckstandorten in deutschen Großstädten folgen. Für die ersten beiden Quartale 2013 sind Druckereien in München (Kooperation mit dem Grossisten Presse-Vertrieb Trunk) und Frankfurt am Main (Kooperation mit der PVG Presse-Vertriebs-Gesellschaft) geplant. Langfristiges Ziel ist eine großflächige Abdeckung durch digitale Druckstandorte in Deutschland und darüber hinaus.

In Rom druckt Newsprint Italia seit Anfang März 2012, in Mailand seit Mitte Juni 2012 (siehe auch »Druckmarkt« Heft 80/81, Seite 34). Zu den Kunden dort gehören die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, die »Süddeutsche Zeitung«, »USA Today« und »De Telegraaf«.

## Marketing nervt

### AKZEPTANZ VON WERBUNG: FIFTY-FIFTY

Nach einer Studie von Silverpop, Anbieter von Technologien im E-Mail-Marketing, wollen rund die Hälfte der Deutschen nicht mit Werbung behelligt werden. Das Kernergebnis der Studie: Marketing nervt.

Rund die Hälfte der Befragten können auf Werbung gut verzichten und würde es bevorzugen, überhaupt keine Informationen von Unternehmen zu erhalten. Immerhin lehnt die

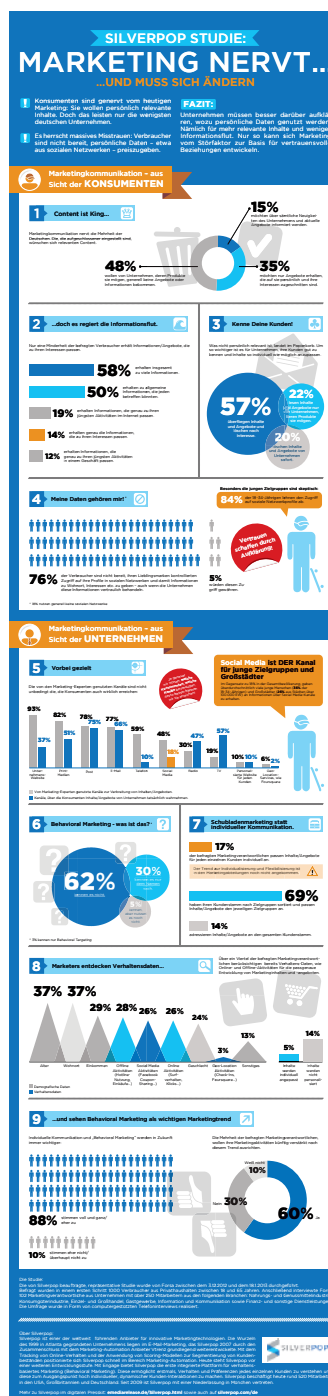
andere Hälfte Werbung nicht grundsätzlich ab. Die jedoch wünschen sich zu rund einem Drittel relevante, auf sie persönlich zugeschnittene Inhalte. Die Mehrheit der Befragten erhält bislang zu viel (58%) und zu allgemeinen Content (50%). Lediglich 14% sagen, sie erhalten Inhalte, die sie tatsächlich interessieren.

57% der Befragten entscheiden je nach Interesse, ob eine Nachricht im Papierkorb landet oder gelesen wird. Knapp ein Viertel liest Marketinginhalte überhaupt nur dann, wenn diese direkt zu den eigenen Interessen passen. Unternehmen, die gehört werden wollen, müssen sich deshalb etwas einfallen lassen, um Kommunikationsangebote so präzise wie möglich auf den einzelnen Konsumenten abzustimmen.

Nicht weniger wichtig ist die Wahl des geeigneten Kanals. Denn die Studie belegt, dass die von Marketer gewählten nicht unbedingt die sind, die die Konsumenten auch erreichen. Während 93% der Marketer die Unternehmenswebsite für einen geeigneten Kanal halten, um Inhalte und Nachrichten zu verbreiten, werden sie nur von rund 36% der Verbraucher überhaupt aufgerufen. Außerdem verkennen viele Marketingexperten offenbar, dass die Inhalte je nach Personengruppe unterschiedlich stark wahrgenommen werden.

So können sich 77% der Frauen an Post-Zusendungen erinnern, während sich nur 30% für Websites (Männer: 45%) interessieren. Auch Social Media wird offenbar überbewertet. Nur 18% der Befragten erhalten Content aus sozialen Netzwerken. Dabei ist die Mehrheit der befragten Verbraucher (76%) derzeit nicht bereit, Unternehmen persönliche Daten zur Verfügung zu stellen oder Zugriff auf Profile in sozialen Netzwerken zu gewähren. Das gilt überraschenderweise besonders für die junge Generation. Unter den 18- bis 34-Jährigen lehnen 84% den Zugriff auf ihre Profile ab.

» www.silverpop.com/de





# Niemand kann in die Zukunft schauen. Aber Sie können sich darauf vorbereiten.



**Bereiten Sie sich mit HP Indigo auf die Zukunft vor.** Was die Zukunft auch bringen mag, Sie profitieren von der langjährigen Marktführerschaft, den konkurrenzlosen Innovationen und dem Engagement von HP als Partner an Ihrer Seite. Und mit dem größten digitalen Portfolio auf dem Markt ist Ihr Unternehmen für alle Fälle gerüstet.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [hp.com/de/go/commercialprinting](http://hp.com/de/go/commercialprinting), der Telefonnummer **+49 (0) 7031 269307** oder per E-Mail an [indigo.germany@hp.com](mailto:indigo.germany@hp.com)





**ROLAND SAGT IPEX-TEILNAHME AB** Der LFP-Großformat-Maschinenhersteller Roland DG wird nicht auf der IpeX 2014 vertreten sein. Das Unternehmen will in Zukunft auf kleinere, lokale Veranstaltungen setzen, die auf die eigene Branche zugeschnitten sind. So wird Roland zum Beispiel auf der Fespa 2013 in London präsent sein. Zuletzt hatte der IpeX-Veranstalter Informa auf zahlreiche Stornierungen großer Druckmaschinenhersteller mit einer Neuausrichtung der Messe reagiert. Der neue Schwerpunkt »Digital- und Cross-Media« soll der allgemeinen Branchenentwicklung Rechnung tragen, nach der immer mehr Publikationen und Informationen – zusätzlich oder in Gänze – in digitaler Form erscheinen. Gleichzeitig wurde die Laufzeit der IpeX auf sechs Tage verkürzt.

**SIEG IM PATENTSTREIT** Nach mehrjährigen Patentstreitigkeiten zwischen der Durst Phototechnik Digital Technology GmbH und der Electronics for Imaging GmbH sowie ihrer amerikanischen Muttergesellschaft geht Durst als Sieger aus dem Streit hervor. Das Landgericht Düsseldorf hat in seinem Urteil zu Gunsten von Durst als Erfinder überlappender Druckkopfarrangements für weiße und farbige Tinten entschieden. Nach dem Urteil darf Efi Druckanlagen der Serien QS und GS in Deutschland nicht mehr anbieten oder gebrauchen. ➤ [www.durst-online.com](http://www.durst-online.com)

**SPRINTIS EXPANDIERT WEITER** Der Würzburger Großhändler für Druckereibedarf informierte über den Kauf von rund 7.500 m<sup>2</sup> Nachbarschaftsflächen. Dort sollen ein neues Bürogebäude sowie weitere Lagerflächen entstehen. Die Investition wird von Sprintis auf 4,5 Mio. € beziffert. ➤ [www.sprintis.de](http://www.sprintis.de)

**PRODUKTIONSKAPAZITÄT ERHÖHT** Mit dem Bau einer neuen Produktionshalle im nordrhein-westfälischen Ahaus erhöht Flint Group Flexographic Products die Kapazitäten für Sleeves und Adapter. Auf nunmehr 10.000 m<sup>2</sup> Produktionsfläche wird das gesamte Portfolio an rotect Sleeves und Adaptern hergestellt. Die Arbeiten am Neubau in Ahaus sollen bis Sommer 2013 abgeschlossen sein. ➤ [www.flintgrp.com](http://www.flintgrp.com)

**GUGLER NEU AUFGESTELLT** Das Kommunikationshaus gugler in Melk bündelt seine Kräfte mit der St. Pöltener Agentur Living Office. Damit wird gugler in Melk, St. Pölten und Wien in Sachen Markenkommunikation vertreten sein. Im Zuge dieser Integration wurde die Organisation des Kommunikationshauses neu strukturiert. Mit der Bildung der Units brand, digital und print sollen die Kompetenzen noch fokussierter angeboten werden. ➤ [www.gugler.at](http://www.gugler.at)

**TINTENPATRONEN-RECYCLINGPROGRAMM** Canon hat nach dem Abschluss einer einjährigen Probephase das Tintenpatronen-Recyclingprogramm eingeführt. Seit Anfang Februar können Kunden in 15 europäischen Ländern verbrauchte Tintenpatronen über das Programm kostenlos dem Recycling zuführen. Mehr als 97% jeder Patrone wird zu anderen Produkten recycelt, die verbleibenden 3% werden für die Energiegewinnung genutzt. Per Dezember 2011 wurden über 287.000 Tonnen Tintenpatronen weltweit gesammelt und dadurch 185.000 Tonnen neue Rohstoffe sowie 430.000 Tonnen CO<sub>2</sub> gespart. ➤ [de.canon.ch/recycling/inkjet](http://de.canon.ch/recycling/inkjet)

**E-Book Käufe steigen  
DEUTSCHE BEVORZUGEN ABER  
GEDRUCKTE BÜCHER**

Laut media control ist der Absatz kostenpflichtiger E-Books 2012 um mehr als 150% zum Vorjahr und von 4,9 Mio. auf 12,3 Mio. Exemplare angestiegen. Damit verhalf der Absatz dem deutschen Buchmarkt zu einem Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2011. Fast die Hälfte der Verkäufe wurden im 4. Quartal getätigt. Im Vergleich zu 2011 erzielte der Buchhandel ein leichtes Umsatzplus von 0,3%, der Anteil der E-Books stieg dabei von 1% auf 2% und kompensierte schwindende Absätze im Buchmarkt. Der Durchschnittspreis für ein E-Book sank im Vergleich zu 2011 von 9,56 € auf 8,61 € je digitale Ausgabe. Dennoch bevorzugen 73% der Deutschen nach wie vor gedruckte Bücher, 9% sind unentschlossen und 18% haben sich von den Vor-



teilen elektronischer Bücher überzeugen lassen. Dies ergab eine Umfrage des Hightech-Verbands Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) in einer repräsentativen Erhebung unter 1.000 Personen ab 14 Jahre.

Je nach Altersgruppe sieht das Ergebnis der Studie jedoch unterschiedlich aus. Während sich von den 14- bis 49-Jährigen rund ein Viertel für E-Books begeistern kann, sind es bei der Generation 50+ nur 16%. Die über 65-Jährigen sind Verfechter der gedruckten Bücher: Nur 5% sprechen sich für die elektronische Variante aus.

Dennoch werde der E-Book-Markt wachsen. Der Verband prognostiziert für das Jahr 2013 den Verkauf von rund 1,4 Mio. E-Reader sowie mehr als 5 Mio. Tablets.

**Print Power und VDZ  
KOOPERATION BEI DER  
GATTUNGSWERBUNG**

Print Power Deutschland und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) arbeiten bei ihren Kampagnen in Zukunft zusammen. So sollen Synergieeffekte entstehen. Beide Initiativen verfolgen das Ziel, den Anteil von Print in der Werbung zu erhöhen, die Bedeutung des Mediums zu stärken und sprechen die gleiche Zielgruppe an. Mit der Kampagne »Print wirkt« informiert der VDZ über die Werbewirkung von Anzeigen. »Ich bin ein



zuverlässiger Partner« lautet eines der typografischen Anzeigenmotive der Print Power-Kampagne, mit der Media-Entscheider seit 2011 auf die Vorzüge von Print und die Vorteile cross-medialer Werbung aufmerksam gemacht werden.

Als erste gemeinsame Aktionen werden Anzeigen geschaltet und eine Publikation veröffentlicht. Die drei Anzeigenmotive werden im »Print wirkt«- und »Print Power«-Design geschaltet, haben aber jeweils die gleichen Headlines. Grundlage dieser Headlines sind Argumente für Print. Des Weiteren wird es eine gemeinsame Veröffentlichung mit allen Argumenten, die für Werbung in Print sprechen, geben.

➤ [www.printpower.eu](http://www.printpower.eu)

➤ [www.print-wirkt.de](http://www.print-wirkt.de)

# Warum KBA?



## Wenn jeder Bogen zählt... Warum dann KBA?

Die neue Rapida-Generation von KBA im Mittel- und Großformat hat die höchsten Produktionsgeschwindigkeiten, die schnellsten Jobwechsel dank simultaner Rüstprozesse, überlegene Systeme für die Inline-Qualitätskontrolle, eine Bogenanlage ohne Ziehmarke und weitere Alleinstellungsmerkmale.

Das alles bekommen Sie von einem finanziell gesunden und profitablen Hersteller und vom Technologieführer im Bogenoffset. Bleibt nur die Frage: Warum nicht KBA?

**Koenig & Bauer AG**, Bogenoffsetmaschinen  
Tel. +49 (0)351 833-0, [kba-radebeul@kba.com](mailto:kba-radebeul@kba.com), [www.kba.com](http://www.kba.com)

 **KBA**  
People & Print