

ERFOLGREICHES GESCHÄFTSJAHR Efl hat im vierten Quartal des Geschäftsjahres 2014 nach eigenen Angaben ein neues Umsatzhoch erzielt. Auch das Geschäftsjahr wurde danach erfolgreich abgeschlossen. Das letzte Quartal habe mit einem Umsatz in Rekordhöhe von 211,1 Mio. US-\$ und einem Plus von 7% gegenüber dem Vorjahr geschlossen. Rekordhöhe erreichte auch der Umsatz im am 31. Dezember 2014 beendeten Gesamtjahr. Gegenüber dem Vorjahr schloss Efl das Geschäftsjahr mit einem Plus von 9% und 790,4 Mio. \$ ab, der Gewinn stieg auf 87,1 Mio. \$. »Im Hinblick auf unser Ziel, 2016 eine Milliarde Umsatz unter Maximierung unserer Gewinnspanne zu erzielen, sehen wir uns einen großen Schritt vorangekommen«, sagt Guy Gecht, CEO von Efl.

ÜBERNAHME VON FOTOLIA Fotolia, der bisher in Privatbesitz befindliche Marktplatz für lizenzfreie Fotos, gehört nun zu Adobe. Mit der Übernahme will Adobe die Rolle der Creative Cloud als Plattform festigen. Im nächsten Schritt soll das Angebot von Fotolia in die Creative Cloud integriert werden. Damit stehen mehr als 35 Millionen Bilder und Videos zum Kauf bereit. Die Fotolia-Plattform als frei zugänglicher Stockfoto-Dienst soll fortgesetzt werden. > www.adobe.de

TABLET-MARKT SCHRUMPT iPads und Tablets finden weniger Käufer: Der gesamte Markt muss Verluste hinnehmen, zeigt die vom Marktforscher IDC veröffentlichte Statistik für das letzte Quartal 2014. Danach wurden erstmals seit Beginn des Jahrzehnts in einem Quartal weniger Tablets als im Vorjahr verkauft. Für Amazon brachen die Verkäufe des Kindle um 70% von 5,8 Mio. auf nur noch 1,7 Mio. verkaufte Geräte ein. Auch Apple verkaufte ebenso wie Samsung 18% weniger Geräte. Mit dem iPad hält Apple mit 21,4 Mio. verkaufter Geräte jedoch weiter die Spitzenposition. Samsung bringt es noch auf 11 Mio. verkaufte Tablets.

WACHSTUM Der Fachverband Faltschachtel Industrie e. V. (FFI) wächst nach eigenen Angaben weiter. Die Bilanz der Mitgliederentwicklung im Jahr 2014 falle positiv aus, nachdem ein neues Mitglied und zwei neue assoziierte Mitglieder gewonnen wurden. Zudem hat der Verband sein Spektrum bei Inline- und Offline-Druckbildinspektionssystemen sowie im Digitaldruck erweitert. Seit 1948 vertritt der Verband die Interessen von rund 90 Unternehmen des Industriezweigs, der jährlich ca. 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert – entsprechend einem Produktionswert von rund 1,9 Mrd. € (2013). Die FFI-Mitglieder repräsentieren dabei rund 76% des Branchenumsatzes. > www.ffi.de > www.inspiration-verpackung.de

MANROLAND SHEETFED BÜSST UMSATZ EIN

Beim Druckmaschinenhersteller manroland Sheetfed ist der Umsatz im vergangenen Jahr gegenüber 2013 um 9% zurückgegangen. Bei einem Jahresumsatz von 288,2 Mio. € seien unter Berücksichtigung interner Umsätze rund 15 Mio. € Gewinn vor Steuern geblieben, geht aus dem Geschäftsbericht des Mutterkonzerns Langley Holdings hervor.

Dieser Rückgang wird wohl auch der Grund dafür sein, dass die Beschäftigten in Offenbach seit 1. Januar für vermutlich sechs Monate kurzarbeiten müssen. Das meldeten die regionalen Medien »Offenbach Post« und »Frankfurter Rundschau« bereits vor Weihnachten. In einem der Zeitungsberichte sprach Geschäftsführer **Ra-**



fael Penuela von einer »Präventivmaßnahme«. Seit dem 2. Quartal 2014 verzeichne das Unternehmen einen Abschwung. Grund sei die Entwicklung in China: Die Nachfrage im größten Druckmaschinenmarkt der Welt habe spürbar nachgelassen. Die geringere Nachfrage dort lasse sich auf anderen Märkten allerdings nicht ausgleichen, auch wenn der US-Markt mehr Umsatz gebracht habe als geplant und nun den zweitgrößten für manroland Sheetfed darstelle. Erst vor wenigen Monaten hatte manroland Sheetfed die neue Druckmaschinen-Baureihe Roland 700 Evolution vorgestellt (siehe auch »Druckmarkt 94«). Auf dieser neuen Maschine und einer verbesserten Auftragslage im 2. Quartal 2015 liegen nun die Hoffnungen.

WEITERHIN IN DER VERLUST-ZONE

HEIDELBERG-KONZERNUMBAU IM PLAN

Der Konzernumbau der Heidelberger Druckmaschinen AG liege nach neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/2015 (vom 1. April bis 31. Dezember 2014) im Plan. Die Maßnahmen zur strategischen Portfoliobereinigung seien abgeschlossen, würden zum überwiegenden Teil aber erst ab dem nächsten Geschäftsjahr wirksam, teilt Heidelberg mit.

Die Portfoliobereinigung im Bereich Postpress und die Anpassung der Bogenoffsetproduktion an die veränderten Marktbedingungen sollen bis zum Geschäftsjahresende vollzogen sein. Darüber hinaus erfolgte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres mit der Übernahme der belgischen BluePrint Products ein erster Expansionsschritt im Geschäftsbereich Consumables. Im Digitalbereich sieht Heidelberg nennenswerte Fortschritte in der Entwicklung neuer Produkte mit Partnern wie Gallus, Fuji und Ricoh sowie durch den Erwerb des Softwareherstellers Neo7even. Auch die ersten »4D-Drucksysteme« zum individuellen Bedrucken dreidimensionaler Objekte wurden im laufenden Geschäftsjahr ausgeliefert.



»Wir haben unser Portfolio auf Profitabilität und Wachstum ausgerichtet und die Ressourcen dem entsprechend angepasst«, sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg.

»Ich bin zuversichtlich, dass wir durch den Umbau ab dem nächsten Geschäftsjahr unsere Zielmarge erreichen und zukünftig wieder wachsen werden.« Beim Umsatz machte sich nach Angaben von Heidelberg vor allem der Rückgang des Neumaschinengeschäfts in China bemerkbar. Dadurch lag der Umsatz nach neun Monaten mit 1,552 Mrd. € unter dem Vorjahreswert von 1,685 Mrd. €. Alle Regionen außer Asia/Pacific lägen dagegen im Rahmen der Erwartungen.

Auch operativ liege Heidelberg im Plan, um mit einem starken Abschlussquartal die gesteckten Jahresziele zu erreichen, kommentiert Finanzvorstand Dirk Kaliebe die Zahlen. Das Finanzergebnis betrug nach neun Monaten –49 Mio. € (2013: –41 Mio. €). Durch hohe Einmaleffekte sei das Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum auf –92 Mio. € (Vorjahreszeitraum: –32 Mio. €) zurückgegangen und das Ergebnis nach Steuern auf –95 Mio. € (Vorjahr –40 Mio. €) gesunken. Im Rahmen der Neuaufstellung von Postpress wird kurzfristig mit einem weiteren Umsatzrückgang in diesem Bereich gerechnet. Zudem werde der Abbau margenschwacher Geschäfte fortgeführt. Unter diesen Prämissen, einschließlich der konjunkturellen Eintrübung in China, dürfte der Umsatz im Geschäftsjahr 2014/2015 insgesamt rund 5% unter dem Niveau des Vorjahres liegen.

Zum 31. Dezember 2014 waren im Heidelberg-Konzern weltweit 12.280 Mitarbeiter und 534 Auszubildende beschäftigt (Vorjahr 12.851, zuzüglich 621 Auszubildende).

NACHFOLGEREGELUNG BEI MATTI TECHNOLOGY

Zum 13. Januar 2015 hat Thomas Amrein die Schweizer Matti Technology AG übernommen. Matti beschäftigt in Sulgen im Kanton Thurgau rund 25 Mitarbeiter. Das Unternehmen wurde 1995 durch Max Matti gegründet und 2005 von Dr. Dieter Woschitz übernommen, der das Unternehmen zu einem Integrator von Digitaldruckanlagen geformt hat. Seine Pensionierung im Jahr 2017 ist Grund für die frühzeitige Nachfolgeregelung. Matti Technology entwickelt, konstruiert, produziert und verkauft integrierte Lösungen für den Highspeed-Digitaldruck. Zu den Kunden zählen Digitaldruckmaschinenhersteller als OEM-Partner, Datenverarbeitungszentren, Banken, Versicherungen und Druckereien im Bereich Bücher und Manuals. Unter der Firmierung Bielomatik-Matti AG und dem Namen bielomatti hat Matti letztes Jahr ein Joint Venture mit bielomatik gegründet.

› www.bielomatti.com

NACH 2016 KOMMT DIE DRUPA SCHNELLER DRUPA WECHSELT IN EINEN DREIJAHRES-TURNUS

Die drupa, Weltleitmesse für Print und Crossmedia Solutions, wechselt nach 2016 (31. Mai bis 10. Juni) in den Dreijahresturnus. Diese Entscheidung hat das drupa-Komitee in seiner Sitzung am 10. Februar in Düsseldorf beschlossen. »Die gesamte Print-Prozesskette hat sich durch die Auswirkungen des Internets und digitaler Technologien radikal verändert. Neue Anwendungen und Lösungen entwickeln sich und öffnen neue Geschäftsfelder. Gleichzeitig rücken Technologien wie 3D-Druck, Printed Electronics oder Functional Printing in den Fokus«, erläutert **Claus Bolza-Schüemann**, Vorsitzender des drupa-Komitees und Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG, die Hintergründe dieser Entscheidung. »Umso wichtiger ist es, sich über neueste Technologien einen Überblick zu verschaffen und Inspirationen für neue Geschäftsmodelle zu bekommen. Im Weltmaßstab ist die drupa die einzige Fachmesse, die dies bieten kann – und das künftig alle drei Jahre.« Die genauen Termine stehen zwar noch nicht fest; klar ist aber, dass die drupa jeweils im klassischen drupa-Monat Mai der Jahre 2019, 2022 und 2025 in Düsseldorf stattfinden wird.



Unsere Meinung: *Es war wohl schon im letzten Jahr schwer, die neue Ausrichtung der Messe durchzusetzen, nach der sich die drupa nunmehr als Messe für Print und Crossmedia Solutions bezeichnet. Und es ist für uns bis heute schwer, diese Definition zu verinnerlichen. Genauso schwer war wohl jetzt auch der Schritt zum Turnuswechsel. Doch die jüngste Vergangenheit hat ja gezeigt, dass es fast unmöglich ist, eine Messe zwischen zwei ›drupas‹ zu etablieren. Deshalb dürfte dies der einzig richtige Schritt sein, die Messe lebendig zu halten und nicht von der technologischen Entwicklung abzukoppeln.*

SELF-PUBLISHING WANDELT SICH

Self-Publishing, also das Verlegen ohne Verlag, ist seit einigen Jahren auf dem Vormarsch. Aus dem Nischen-Trend ist inzwischen eine eigene kleine Branche geworden, die sich immer weiter professionalisiert. »Die Motivation der Autoren, Bücher im Selbstverlag zu veröffentlichen, erfolgt nicht mehr nur als leidenschaftliches Hobby, sondern ist zunehmend von professionellen Interessen geprägt«, erklärt **Dr. Florian Geuppert**, Geschäftsführer der Self-Publishing-Plattform BoD.



Nach der ›BoD-Self-Publishing-Studie 2014‹ werden selbst verlegte Bücher verstärkt mit unternehmerischen Interessen veröffentlicht. Für jeden dritten Autor ist das Schreiben bereits Hauptbeschäftigung und Einkommensquelle. 2013 waren es nach der Studie erst 12,5%. Dabei zeigte sich, dass nicht nur der unternehmerische Anspruch der Self-Publisher,

sondern auch das zeitliche und finanzielle Engagement für die Bucherstellung und -vermarktung beträchtlich gestiegen sind. Weiterhin nutzt europaweit durchschnittlich jeder dritte Selbstverleger die Unterstützung von Dienstleistern, um sein Buch professionell zu erstellen und zu gestalten. Knapp jeder zehnte europäische Self-Publisher investiert hierfür bereits mehr als 1.000 € pro Titel. »Einhergehend mit dieser Entwicklung steigt der Bedarf nach Serviceangeboten für die professionelle Erstellung und Vermarktung ihrer Bücher«, folgert Dr. Geuppert. Deshalb will BoD sein Angebot als Self-Publishing-Dienstleister ausbauen. BoD ist mit über 27.000 Autoren, mehr als 52.000 Printtiteln und über 25.000 E-Books nach eigenen Angaben Europas führender Self-Publishing-Dienstleister. Seit 2001 hat BoD mehr als 18 Mio. Bücher gedruckt.

› www.bod.de/studien

RAPID

TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

MKW

www.mkwgbh.de

Graphische
Maschinen

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

MEHR LESEN AM WOCHENENDE Zum Jahresbeginn haben die beiden großen deutschen Nachrichtenmagazine ›Der Spiegel‹ und ›Focus‹ ihre Erscheinungsweise geändert. Die Printausgaben der Magazine kommen nunmehr bereits am Samstag zum Leser – und nicht mehr wie gewohnt montags. Seit den 1960er-Jahren war Montag der Erscheinungstermin für den ›Spiegel‹. Begründet werden die geänderten Erscheinungstermine damit, dass die Leser am Wochenende mehr Zeit für die Lektüre hätten. Dies käme auch den Anzeigenkunden zugute. Damit steigt aber auch der Wettbewerb zwischen den Magazinen und den Sonntagsausgaben der Tageszeitungen. Ob die Magazine davon profitieren, bleibt ebenso abzuwarten wie die Frage, ob die Sonntagszeitungen dadurch verlieren werden.

MEHR MARKETING Zum Jahresende hat die Charterhouse PM Ltd., Tochter der Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH und europäischer Anbieter von Marketing-Dienstleistungen, den britischen Marketing-Dienstleister Indicia Ltd. übernommen. Charterhouse unterstützt die Strategie von Konica Minolta, sich durch Ausbau seiner Marketing Management Services als Full-Service-Provider zu positionieren.
› www.konicaminolta.de

MEHR SPITZENSPORT Die Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH setzt ihr Engagement beim Deutschen Hockey-Bund (DHB) und bei Borussia Mönchengladbach fort. So hat das Unternehmen die Sponsoring-Verträge mit dem DHB bis Ende dieses Jahres und mit dem Fußball-Bundesligisten bis Ende Mai 2016 verlängert.

WENIGER AUFLAGE Die IVW-Zahlen für das 4. Quartal 2014 brachten den Verlagen einmal mehr schlechte Nachrichten. Danach verloren die Tageszeitungen in Deutschland weiter an Auflage. Gerade die etwa 65 Titel mit mehr als 80.000 verkauften Exemplaren verloren bei Abos und Einzelverkäufen. Besonders litten regionale Boulevardzeitungen, aber auch die ›Bild-Zeitung‹ verlor etwa 9% gegenüber dem Vorjahr. Parallel zu den auf breiter Front sinkenden Auflagenzahlen der Tageszeitungen gingen auch die Leserzahlen bei den meisten Zeitschriften zurück. Nur wenige Dutzend Magazine konnten neue Leser hinzugewinnen.

JUBILÄUM Der RGF, der Verbund von Systemhäusern, Fachhändlern und Consultants, feiert 2015 sein 30-jähriges Bestehen. Nach der Neuausrichtung vor sechs Jahren und dem Wandel von einer Einkaufsgenossenschaft zu einem Netzwerk aus jungen und etablierten Unternehmen stellt der RGF im Jubiläumsjahr ein neues Corporate- und Web-Design vor. Hierzu gehören ein neues Logo mit hohem Wiedererkennungswert und eine zentrale Online-Plattform. › www.rgf.de

NZZ-DRUCKEREI IN SCHLIEREN SCHLIESST

Trotz aller Proteste wird das NZZ-Druckzentrum in Zürich-Schlieren, wie Ende November angekündigt, geschlossen. 125 von 184 Arbeitsplätzen werden abgebaut. Verwaltungsrat und Unternehmensleitung der NZZ-Mediengruppe hätten die Vorschläge der Arbeitnehmervertretungen geprüft, heißt es in einer Mitteilung, seien aber zu dem Schluss gekommen, dass aus betriebswirtschaftlicher wie strategischer Sicht kein anderes Szenario auch nur annähernd so zielführend sei wie die Schließung des Druckzentrums. Die ›Neue Zürcher Zeitung‹ und die ›NZZ am Sonntag‹ werden demnach ab Jahresmitte bei der Konkurrenz im Druckzentrum des Wettbewerbers Tamedia gedruckt.

Anmerkung: *Fast zeitgleich meldete Tamedia, dass der bei Tamedia erscheinende ›Tages-Anzeiger‹ nicht nur aufgrund des rückläufigen Anzeigenvolumens bald statt mit vier Bänden nur noch in drei Bänden erscheinen soll. Die Reduktion des Umfangs begründet der Verlag auch mit der Belegung der Druckmaschinen durch den Druck der ›NZZ‹.*

Für wie dumm halten Zeitungsverleger eigentlich ihre Leser? Auf der einen Seite streicht man einen dicken Druckauftrag ein, auf der anderen Seite sollen die Leser dies mit einem Rückgang des Umfangs und einer indirekten Preiserhöhung bezahlen! Nur weiter so. Das ist der sicherste Weg, Auflage und Abonnentenzahlen zu drücken. Aber unser Mitleid haben die Zeitungsverleger schon lange nicht mehr.

VDMB: DIE SCHEU ABLEGEN

WIRKUNG VON MARKETING WIRD HÄUFIG UNTERSCHÄTZT

Die Notwendigkeit eines professionellen Marketings wird in der Druckbranche auch 20 Jahre nach der Konkurrenz durch das Internet noch immer unterschätzt. In Zeiten von Überkapazitäten, Preisdruck und neuen, weltweiten Märkten – und damit auch neuer und weltweiter Konkurrenz – wird Marketing jedoch überlebensnotwendig. Denn gut drucken alleine reicht nicht – das können viele.

›Es geht heute mehr denn je darum, die Kundenorientierung zum Maßstab der Unternehmensführung zu machen. Das ist Marketing. Und das Schöne am Marketing ist: Man kann es lernen. Auch in der Druckbranche kann man sich mit gutem Marketing Erfolge erarbeiten. Die erfolgreichen Unternehmen unserer Branche beweisen dies: Die sichtbaren Druckereien, die Druckereien, die online auffindbar sind, die Druckereien, die mit ihren Kunden vernetzt sind, werden besser wahrgenommen,



verfügen über eine höhere Kundenbindung und bekommen mehr Aufträge«, appellierte jetzt **Holger Busch**, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern (VDMB), an die Branche.

Vom klassischen Dialogmarketing mit Kundenbefragungen, Anzeigen, Broschüren und Print-Mailings über die schnell auffindbare Internetpräsenz mit passendem Suchmaschinenmarketing und Online-Kampagnen bis hin zum Social-Media-Marketing müssen heute alle Kanäle bespielt werden. Dabei können auch mit kleinen Budgets – und den richtigen Kenntnissen – große Schritte gemacht werden. ›Gerade für kleine und mittlere Druckereien liegen hier noch große Potenziale«, so Busch.

Der VDMB-Hauptgeschäftsführer wirbt auch dafür, die Scheu vor modernen Online-Kommunikationsinstrumenten abzulegen: ›Sie gehören heute zum Standardrepertoire des Verkaufens wie früher Telefon und Fax. Denn der Kunde – und zwar jeder Kunde, egal welchen Alters, egal in welcher Bildungsschicht, ob Privatkunde oder Geschäftsmann – bewegt sich online. Wer ihn finden und gewinnen will, muss ebenfalls online unterwegs und präsent sein.«

Der VDMB sieht in den Möglichkeiten, die digitale Vertriebskanäle bieten, große Chancen für Druckereien. Deshalb bietet er mit Veranstaltungen und Management-Workshops zum Thema E-Business Print sowie Weiterbildungen zum Beispiel im Bereich Marketing für Druckunternehmen eine breite Palette an Leistungen rund um dieses Wachstumsthema (Details finden Sie regelmäßig in unserem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹ unter der Rubrik Bildung & Events). Mit einer eigens für Druckunternehmen konzipierten Fortbildungsreihe zum Thema Marketing in der Druckindustrie bietet der Verband eine maßgeschneiderte Qualifizierung für alle Unternehmer, Führungskräfte sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche – von den Grundbegriffen bis zu den Vertriebskanälen von morgen.
› www.vdmb.de

30 JAHRE DRUCK- GESCHICHTE IM VIDEO

2014 feierte die Onlineprinters GmbH das 30. Jubiläum der Druckerei, aus der die Online-Druckerei vor zehn Jahren hervorgegangen ist. »Zum Abschluss des Jubiläumsjahres haben wir einen Imagefilm produziert, der einen Einblick in unser tägliches Geschäft gibt und den Wandel der Druckindustrie



thematisiert«, sagt Julia Voigt, Marketingleiterin der Onlineprinters GmbH. Der Imagefilm steht seit Dezember 2014 als Video im YouTube-Kanal der Druckerei und kann in verschiedenen Sprachen abgerufen werden. »Wir möchten mit dem Film unsere Wurzeln zeigen und herausstellen, was uns von anderen Onlinedruckereien unterscheidet. Der Film ver-

anschaulicht mit starken Bildern, prägnanten Texten und epischer Filmmusik den Wandel der Branche, wie wir ihn erlebt haben«, erläutert Julia Voigt das Storyboard des knapp 3,5-minütigen Video-clips.

Im Video blickt der Betrachter hinter die Kulissen der Produktion von Offset- und Digitaldrucksachen sowie von Großformatdrucken aus

der Werbetechnik: Vom Auftragseingang im Onlineshop über die Platzierung der Daten auf der Sammelform bis hin zu Produktion, Weiterverarbeitung und Versand erhalten Zuschauer einen exklusiven Einblick in die effiziente Produktionsweise der Onlinedruckerei. Hinter jeder Maschine steht immer auch ein qualifizierter Mitarbeiter. > www.diedruckerei.de

INTERNATIONALE FACHMESSE CCE

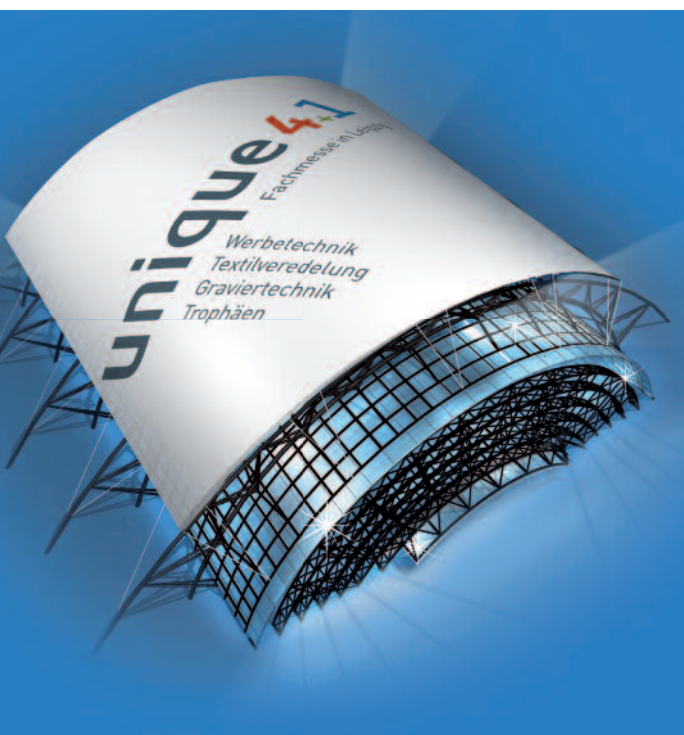
Vom 10. bis 12. März 2015 öffnet die CCE International, Fachmesse für die Wellpappen- und Faltschachtelindustrie, ihre Tore auf dem Messegelände in München. Nach der erfolgreichen Erstveranstaltung wird die kommende Messe nach Angaben des Veranstalters um 30% größer sein. Auf 4.500 m² stellen über 150 Aussteller aus 18 Ländern Rohmaterialien, Maschinen, Zubehör und Dienstleistungen für die Produktion und Verarbeitung von Wellpappe und Faltschachteln aus.

»Mit der CCE International haben wir eine spezialisierte Branchenplattform in Europa geschaffen. Die CCE im März 2013 war mit 110 Ausstellern und über 2.000 Besuchern ein voller Erfolg. Viele Aussteller, die erneut teilnehmen, haben ihre Standfläche vergrößert, zahlreiche Aussteller sind neu hinzugekommen«, sagt Nicola Hamann, Geschäftsführerin des Veranstalters, Mack Brooks Exhibitions.

> www.cce-international.de

KURZ & BÜNDIG

Das Weihnachtsgeschäft bescherte dem stationären Buchhandel ein Umsatzplus von 2,9% im Vergleich zum Vorjahr. Das geht aus Marktdaten des Magazins »Börsenblatt« hervor. • Der **f.mp**, Fachverband Medienproduktioner, hat mit dem Feinstpapierhersteller **Fedrigoni** ein neues Fördermitglied. • Der Selbstklebespezialist **Herma** hat den Aus- und Umbau seines Hauptsitzes in Filderstadt Bonlanden mit einem Investitionsvolumen von 3,5 Mio. € abgeschlossen. • Mehr als eine Million Arbeitnehmer in über 170.000 Unternehmen tragen nach Angaben von **MEWA** Mitarbeiterkleidung des Textildienstleisters. • Auf Betreiben des **Bundesverbandes Druck und Medien** erscheint bei der Berufsgenossenschaft **ETEM** eine Handlungshilfe zur Gefährdungsbeurteilung in Kleinbetrieben, die bei der Beurteilung der Arbeitsbedingungen helfen soll. • **Galileo Press**, Deutschlands führender Verlag für Computing, Design und Fotografie, hat sich aus markenrechtlichen Gründen umbenannt. Der Bonner Fachverlag heißt von jetzt an »**Rheinwerk Verlag**«. Grund ist die Klage des britischen Softwarekonzerns **Travelport** gegen den Schutz der Marke »Galileo Press«, deren Ausgang jedoch noch offen ist. • Steigende Zellstoffkosten zwingen **Drewsen Spezialpapiere** zur Preiserhöhung. Die Kosten für Lang- und Kurzfasern Zellstoffe seien seit Sommer um mehr als 10% gestiegen. • **Ricoh Europe** ist eine Partnerschaft mit **Leapfrog 3D Printers** eingegangen. Ricoh ist nun offizieller Reseller der Drucker in Europa. • **Canon** und der Purchase-to-Pay-Spezialist **Palette** werden eine Software für digitale Fakturierungs- und Abrechnungsprozesse bereitstellen. • Das Technologieunternehmen **Pitney Bowes**, das vor allem Versand-Lösungen anbietet, passt seinen Markenauftritt mit neuem Logo dem zunehmenden vernetzten Handel an. • Nach sieben Jahren hat das Online-Druckportal **PrintPlaza** zum 5. Januar 2015 geschlossen.



LEIPZIGER
MESSEN
850
Jahre



DABEI SEIN

28.2. – 2.3.2015 | Leipziger Messegelände

Unter dem neuen Namen **unique 4+1** präsentiert sich die etablierte Leipziger Fachmesse WORLD OF TROPHIES mit neuem Konzept und in neuem Gewand. In der lichtdurchfluteten Glashalle werden die vier Ausstellungsbereiche

WERBETECHNIK **TEXTILVEREDELUNG** **GRAVIERTECHNIK** **TROPHÄEN**

klar strukturiert und eindrucksvoll in Szene gesetzt. Dazu gibt es:

- **Die Workshops** „Car Wrapping - folieren statt lackieren“ und „CoreIDRAW“.
- **Die Aktion** „Check and Clean“ in Kooperation mit dem Nikon Service Point Dresden.
- **Die Faszination** „3D Druck“ in Zusammenarbeit mit der Brancheninitiative 3DION.

Kostenfreien Eintritt genießen Sie bei Online-Registrierung.
www.unique-leipzig.de/ticket

