

26. JANUAR 2009

DRUCK MARKT impressions 7

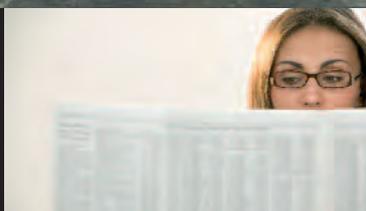
Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing



Die Zeitungen in schwerer See: Vorbote für die gesamte Print-Branche?

Jetzt neu!

Das erste PDF-Magazin
der Branche.
Monatlich im Internet.



Schwerpunkte dieser Aufgabe:

Die Zeitungen stehen vor ernststen Problemen – im Tunnel wird es noch dunkler.
Apple ist in einer anderen Welt angekommen.
Termine, Events und Weiterbildung

Wissen, wo es lang geht

Investitionsentscheidungen werden durch eine zunehmende Vielfalt an Lösungen nicht einfacher. Wer kennt die Unterschiede und wer hat noch die Zeit, die Angebote im Detail zu vergleichen? Das lässt viele Entscheider alles andere als ruhig schlafen.

Ein echtes Hilfsmittel ist der »DRUCKMARKT«, das seit über zehn Jahren begehrte Nachschlagewerk, das mit seinen umfangreichen Analysen und Marktübersichten (vom Datenmanagement über Vorstufe und Druck bis zur Weiterverarbeitung) zugleich der einzige deutschsprachige Marktführer ist. 6 Mal im Jahr analysieren wir die aktuelle Situation anhand von Trends, Meinungen, Ereignissen. Wir lassen wichtige Menschen, »Macher« und Manager zu Wort kommen, kommentieren, präsentieren und informieren.

Wenn der »DRUCKMARKT« bisher nicht regelmäßig zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

DRUCK**MARKT**
macht Entscheider entscheidungssicher



Ihr persönliches Heft im Abo

Ja, ich will das Abo!

Senden Sie mir Druckmarkt als Jahresabonnement gegen Rechnung zum Preis von 60 € (Inland) bzw. 76 € (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Ich kann das Abonnement nach Ablauf eines Jahres kündigen, es verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn ich nicht 6 Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Name

Firma

Straße

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift

Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von 2 Wochen widerrufen bei Druckmarkt, Ahornweg 20, D-56814 Fankel. Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt.

 www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de

Druckmarkt
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

Tel. (+49) 0 26 71 - 38 36
Fax (+49) 0 26 71 - 38 50



Irgendwie hilflos gegensteuern

Inhalt:

	Markt & Zahlen
04	Nachrichten
31	Menschen & Karrieren
	Zeitung
12	Zeitungsterben in Raten?
14	Im Tunnel wird es noch dunkler
22	Nachrichten
22	Nachrichten
23	Das Internet baut seine Stärken weiter aus
24	Irgendwie ziemlich hilflos gegensteuern
28	Krise setzt auch den Zeitschriften zu
22	Brockhaus kapituliert vor wirtschaftlichen Problemen
	Technologie
32	Die Maus ist 40
34	iApple
	Termine, Bildung & Events
38	Termine & Events
40	Strategie-Symposium des bvdM
44	GWA Production Award
06	Impressum

Das Wort des Jahres 2008 ist »Finanzkrise«. Der Ausdruck, so die Begründung der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), sei seit Anfang des Jahres 2008 in der öffentlichen Diskussion präsent und kennzeichne die dramatische Entwicklung im Finanzsektor. Und als Un-Wort des Jahres 2008 kürte (wer auch immer) den Begriff »Notleidende Banken«. So lang es Worte sind, mag sich daran ergötzen, wer will.

Erschreckender als Worte scheinen derzeit Zahlen. Noch sind es nur Zahlen, die sich in den Analysen und Prognosen niederschlagen. Aber sie sind Indikatoren für etwas, was da kommen mag (oder wird). Nur was, wo, wie viel und wie heftig? Wer muss dran glauben, wenn aus den prognostizierten Minuszahlen menschliche Schicksale werden, weil Unternehmen nicht mehr die Kraft haben, durch die wogende See zu kommen? Und welchen Bereich wird es besonders hart treffen? Die Autoindustrie hat es bereits erwischt, den Maschinenbau auch – und ebenso die Zeitungen.

Was sich in den USA abspielt, wird sicherlich auch in unseren Breiten eintreffen. Wie schnell, weiß niemand und vielleicht wird es auch nicht ganz so übel, aber es kracht bereits im Gebälk. Und das aus den unterschiedlichsten Gründen. Wir haben versucht, möglichst viele Fakten zusammenzustellen und zu kommentieren. Dabei ist uns ein Zitat des Verlegers Alfred Neven DuMont besonders aufgefallen, der die Situation der Verlage beschreibt, die sich durch Leserschwund, Anzeigenrückgang und das Internet bedroht fühlen: »Wir erleben keine Krise, sondern eine beängstigende Talfahrt – und versuchen alle, vorläufig ziemlich hilflos, irgendwie gegenzusteuern.«

Doch Rettung aus oder durch das Internet ist nicht zu erwarten. Denn Geld verdienen im Internet ist, bleibt und wird schwer. Von wenigen Ausnahmen abgesehen (Google, Ebay etc.), hat bisher kaum ein Unternehmen im Internet wirklich Geld verdient. Der »Mediashift« von klassischen Medien zu crossmedialen Auftritten ist noch längst nicht vollzogen. Woher soll also die »Neugeburt« der Werbeeinnahmen kommen? Sicher nicht aus dem Netz!

Ich wünsche Ihnen trotz des unerfreulichen Themas dennoch viel Spaß bei der Lektüre. Auch wenn der »Content« aus dem Internet kommt.

Ihr


 Klaus-Peter Nicolay
 Chefredakteur Druckmarkt





manroland MASSNAHMENPAKET ZUR ZUKUNFTSSICHERUNG

Die manroland AG wird insgesamt 625 Arbeitsplätze in den Bereichen Bogen- und Rollendruckmaschinen bis Ende 2010 abbauen sowie das Werk Mainhausen schließen und in das Hauptwerk für Bogendruckmaschinen in Offenbach integrieren. Ziel der Personalanpassung sei es, den bestehenden Ergänzungstarifvertrag einzuhalten und damit auf betriebsbedingte Kündigungen zu verzichten, heißt es in einer Mitteilung. Zudem müsse manroland die Kostenstrukturen der schwierigen Lage anpassen.

manroland spürt an der drastischen Investitionszurückhaltung der Kunden die negativen Auswirkungen von Finanzkrise und Rezession. Der Auftragseingang ist im Geschäftsjahr 2008 gegenüber dem Vorjahr um über 20% gesunken.

Ungeachtet dessen konnte manroland nach eigenen Angaben ein positives operatives Ergebnis im Geschäftsjahr 2008 erzielen. manroland habe frühzeitig auf die konjunkturelle Eintrübung reagiert, nachdem seit Juli 2008 die Auftragseingänge bei Bogendrucksystemen rückläufig waren, und seit Oktober 2008 Kurzarbeit an den Standorten Offenbach und Mainhausen eingeführt. Diese ist wegen des andauernden Auftragsrückgangs ausgeweitet worden und wird zudem am Rollenproduktionsstandort Augsburg zum März 2009 eingeführt.

manroland beschäftigt weltweit 8.656 Mitarbeiter (Stand 31. Dezember 2008), davon an den deutschen Produktionsstandorten 2.494 in Offenbach, 285 in Mainhausen, 3.055 in Augsburg und 890 in Plauen sowie weitere 1.932 Mitarbeiter in in- und ausländischen Tochtergesellschaften.

➤ www.manroland.de

Heidelberg VERBRAUCHSMATERIAL- GESCHÄFT AUSGEWEITET

Heidelberg weitet mit dem Kauf der Ulrich Schweizer GmbH/IPS GmbH, Waiblingen, ihr Angebot an Druckplatten, Farben, Lacken und Druckhilfsmitteln für Kunden in Deutschland aus. Der Druckfarbenspezialist Schweizer ist seit über 35 Jahren Anbieter von Verbrauchsmaterialien für den Bogenoffset und bundesweit einer der größten Händler von Pantone- und Sonderfarben. Dazu verfügt Schweizer über moderne Farbmischanlagen und einen 24-Stunden-Lieferservice. »Mit der Übernahme forcieren wir unseren strategischen Ansatz, das Materialgeschäft auszubauen«, erläutert Peter Tix, Leiter des Geschäftsbereichs Verbrauchsmaterialien von Heidelberg. »Mit unseren geprüften Lösungsangeboten bieten wir eine optimierte Abstimmung zwischen Druckvorstufe, Druckmaschine, Software und Verbrauchsmaterialien an.«



Heidelberg hatte zur drupa 2008 die Verbrauchsmaterialien unter der Marke Saphira zusammengefasst. So bietet Heidelberg Pakete – die sogenannten Saphira Performance Kits – an, bei denen die Verbrauchsmaterialien untereinander und auf die Maschinen abgestimmt sind. Die Ulrich Schweizer GmbH wurde mit dem Kauf in Saphira Handelsgesellschaft mbH umbenannt. Sitz der Gesellschaft ist Waiblingen, Geschäftsführer sind Dr. Uwe Lemcke und Kai-Erik Ströbel.

➤ www.heidelberg.com

➤ www.saphira-shop.de

Papierfabrik gerettet POWERFLUTE ÜBERNIMMT SCHEUFELN

Am 1. Januar hat das finnische Unternehmen Powerflute die Papierfabrik Scheufelen übernommen. Der Geschäftsbetrieb geht mit rund 500 Arbeitnehmern auf den Investor über. Alle Bedingungen des Kaufvertrages vom 3. Oktober wurden dazu erfüllt. Kim Jokipii bleibt Vorsitzender der Geschäftsleitung, Dr. Ulrich Scheufelen wird Mitglied im Aufsichtsrat beim Investor Powerflute.



Das traditionsreiche Unternehmen aus dem Lenninger Tal hatte am 17. Juli 2008 Insolvenzantrag gestellt. Das Geschäft der Papierfabrik, die jährlich 290.000 Tonnen gestrichene Papiere produziert, wurde unter dem Insolvenzverwaltung Dr. Jobst Wellensiek aufrecht erhalten. Powerflute ist eine an der Börse notierte AG, die in Finnland Wellpappenrohre herstellt. Die Übernahme von Scheufelen bedeutet für den Investor den Einstieg in das neue Geschäftsfeld hochwertiger gestrichener Premiumpapiere. Scheufelen erzielte nach eigenen Angaben in diesem Bereich 2008 eine Steigerung von über 20%. Powerflute setzte auf den Ausbau des Sortimentes bei Premiumpapieren, heißt es weiter. Im Hinblick auf die gut eingeführten Marken soll das Unternehmen unter dem Namen Papierfabrik Scheufelen weitergeführt werden.

➤ www.scheufelen.com

Idab Wamac geht an Schur HEIDELBERG VERKAUFT VERSANDRAUMANBIETER

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat am 10. Dezember 2008 alle Anteile an der schwedischen Idab Wamac International AB an Schur International A/S verkauft. Damit hat Heidelberg das letzte Überbleibsel seiner ehemaligen Zeitungsdruckaktivitäten abgegeben. Der Druckmaschinenbauer hatte den Hersteller von Versandraumtechnik im September 2002 übernommen, um die damaligen Zeitungsdruck-Aktivitäten mit der

»Mainstream« abzurunden. Nach dem Verkauf des Rollendrucks an Goss International im Jahr 2004 blieb Idab Wamac Teil des Heidelberg-Konzerns – sinnvolle Synergien zum Bogenoffset bestanden allerdings nicht. »Wir konzentrieren uns konsequent auf den Bereich Bogenoffset. Deshalb haben wir uns für den Verkauf entschieden«, sagte Heidelberg-Chef Bernhard Schreier. Schur bietet über seine Tochtergesellschaften Schur Packaging Systems a/s in Horsens, Dänemark, und Schur Palletiser AB in Eksjö, Schweden, Versandraum-, Distributions- und Palletierlösungen für die Bereiche Zeitungs- und Akzidenzdruck an. Mit der Akquisition will Schur seine Position im Versandraumsegment stärken.

➤ www.heidelberg.com

➤ www.schur.com



Japanische Druckmaschinenhersteller machen Druck

Die beiden japanischen Druckmaschinenhersteller Komori und Ryobi ordnen ihre Verkaufsaktivitäten im deutschsprachigen Raum neu. Die zum Jahresbeginn greifenden Veränderungen in Deutschland und Österreich signalisieren ehrgeizige Ziele: der Marktanteil soll deutlich erhöht werden.

Nachdem Komori und Ryobi zur drupa 2008 erhebliche Neu- und Weiterentwicklungen präsentierten, geht es jetzt offensichtlich um eine aggressivere Vermarktung der neuen Maschinen.

KOMORI VERSTÄRKT VERTRIEB IN DEUTSCHLAND Zum Jahresbeginn erweiterte Komori den Vertrieb. Die Grafitech GmbH wird den Produktbereich Bogenoffsetmaschinen in Bayern, Baden-Württemberg, Saarland, Hessen, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Thüringen übernehmen und die Vertriebs- und Servicekapazität zusammen mit der Hubertus Wesseler GmbH verdoppeln. Grafitech ist nach eigenen Angaben seit 1993 mit Vertrieb und Service in Sachen Ryobi-Druckmaschinen erfolgreich tätig. Die Wesseler-Mitarbeiter in den betreffenden Bundesländern sollen weiterhin ihre Aufgaben wahrnehmen. Die bislang durch die Klingenberg GmbH betreuten Komori-Anwender in Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt werden von Wesseler übernommen und von der Organisation für Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen betreut. Analog gelte dies für Sachsen und Thüringen durch Grafitech. Zusätzlich soll Wesseler die Neupositionierung der Akzidenzrollen im 16-/32-Seiten-Marktsegment (System 35/38), der Wertpapierdrucksysteme Currency sowie der Flexo- und Tiefdruck-Rollenmaschinen von Komori Chambon im Gesamtdeutschen Markt übernehmen.

Mit der neuen Vertriebsorganisation verknüpft Komori ehrgeizige Ziele: in den nächsten fünf Jahren soll in Deutschland ein Marktanteil von 10% bis 15% erreicht werden. www.wesseler.com www.grafitech.de

NEUE VERTRIEBSWEGE FÜR RYOBI IN DEUTSCHLAND Auch der Ryobi-Generalimporteur Illies Graphics ordnete den deutschlandweiten Vertrieb und Service neu und stellte sie unter eine eigene Dachorganisation. Bislang von den Vertragshändlern Grafitech und Raber + Märcker in ihren jeweiligen Regionen abgedeckt, nimmt Illies Graphik das Vertriebsgeschäft ab Januar 2009 in eigene Hände.

Unter der Dachorganisation RGI Vertrieb Deutschland wurden dazu drei neue Niederlassungen gegründet: der RGI Vertrieb Nord in Hamburg, der RGI Vertrieb Mitte in Dortmund sowie gemeinsam mit Raber + Märcker der RGI Vertrieb Süd in München. Für ihre jeweiligen Regionen liegen Vertrieb und Service aller Ryobi-Druckmaschinen künftig bei diesen drei Gesellschaften sowie für Südwestdeutschland weiterhin bei Raber + Märcker in Stuttgart.

Die Geschäftsleitung der neuen Dependancen übernimmt Horst Steppat, Geschäftsführer der Illies Graphik GmbH, sowie zusätzlich für den Vertrieb Süd Uwe Brand und Hansjörg Schäfer, beide geschäftsführende Gesellschafter bei Raber + Märcker. www.ryobi.de

CHROMOS WIRD RYOBI-VERTRETER FÜR ÖSTERREICH Die Chromos AG mit Sitz in Dielsdorf/Schweiz, wurde von Ryobi zum 1. Januar 2009 zur Vertretung für Österreich ernannt. Das Schweizer Handelshaus vertritt somit die Marke Ryobi in beiden Ländern; in der Schweiz bereits seit 16 Jahren. Der japanische Druckmaschinenhersteller hat sich damit für einen bewährten Vertriebspartner entschieden. Nach den Worten von Rolf Broglie, CEO der Chromos-Gruppe, kommt diese Entscheidung beiden Unternehmen entgegen: »Die Übernahme der Vertretung durch Chromos für den österreichischen Markt entspricht unserer Strategie, das Verkaufsgebiet und auch den Einsatz unserer Spezialisten in Applikation und Service geografisch auszuweiten.« Chromos wird den Service und Verkauf für Ryobi aus der Schweiz koordinieren und im Raum Wien den Kundenservice aufbauen. Wartungs- und Kundendienstaufgaben übernimmt die zur Chromos-Gruppe gehörende IMSAG AG mit zurzeit 30 Technikern.

Chromos vertritt bereits eine Reihe namhafter Zulieferer in Österreich und der Schweiz: Codimag, Gidue, HP Indigo und Komori, Tauler Laminiermaschinen; Staper Stanzmaschinen und IMG Brause Heißfolienprägemaschinen. Zudem verfügt Chromos in Vorarlberg seit Anfang 2008 durch die Übernahme der Reico über eine Tochterfirma im Bereich Drucksaalmaterial.

Die Chromos-Gruppe ist seit über 60 Jahren in der grafischen Industrie im In- und Ausland tätig. Das 1946 gegründete familiengeführte Unternehmen erwirtschaftete 2007 mit rund 200 Mitarbeitern einen Umsatz von 195 Mio. Schweizer Franken. Das Lieferprogramm beinhaltet Systeme, Maschinen, Geräte, Zubehör und Verbrauchsmaterialien renommierter Hersteller in den Bereichen Offset, Printing and Converting (Digitaldruck und Large Format Printing), Verpackungs- und Etikettendruck, Postpress, Packaging Material (Toppan-Folien, Etiketten-, Tief- und Flexodruck) sowie Coding and Packing (Produktzeichnung, Verpackung, Umreifung, Transportgutsicherung). Die Gruppe ist in die Unternehmen Chromos AG, Fujifilm (Schweiz) AG, Chromos GmbH (Deutschland), AB Kelva, Erno Warenvertriebs GmbH, imsgag Industrie Maschinen Service AG und Reico GmbH aufgeteilt.

www.chromos.ch





bvdm-Konjunkturtelegramm DIE DEUTSCHE DRUCKINDUSTRIE IM DEZEMBER

Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage ist gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert und im Negativbereich geblieben. Die Differenz aus positiven und negativen Antworten beträgt -11%. Im gleichen Vormonat lag die Einschätzung noch bei +12%. Die Produktions- und Nachfrageentwicklung im Vormonat hat sich dagegen um 4% beziehungsweise 3% verbessert, weisen allerdings mit jeweils -15% deutlich negative Beurteilungen auf. Auch die Beurteilung der Auftragsbestände verbessert sich geringfügig um 4% Prozentpunkte auf -33%. Aus den Angaben des ifo-Konjunkturtests lässt sich ableiten, dass circa 37% der befragten Druckereien im Auslandsgeschäft tätig sind. Ihre Beurteilung der Auslandsaufträge hat sich gegenüber dem Vormonat leicht um 3% verbessert, ist mit -19% aber



weiterhin unbefriedigend. Letztes Jahr lag diese Einschätzung im Dezember bei -11%.

IM NÄCHSTEN QUARTAL: Das Geschäftsklima ist ein Indikator für die Entwicklung im nächsten Quartal und wird als Mittelwert aus aktueller Geschäftslage und den Erwartungen für die nächsten sechs Monate berechnet. Das Geschäftsklima lässt schon wie im Vormonat mit -31% nichts Gutes erwarten.

NÄCHSTES HALBJAHR: Die Erwartungen für das nächste halbe Jahr zeigen wie schon im Vormonat mit -49% die Dramatik des Konjunkturpessimismus in der Druckindustrie. Das ist der bisher schlechteste Wert seit 1991. Im Dezember 2007 hatte der Antwertsaldo noch -4% betragen.

Nur 4% der Unternehmer erwarten im Dezember eine verbesserte, 53% eine verschlechterte Geschäftslage, 43% erwarten keine Änderungen.

➤ www.bvdm-online.de

Tel. +49 (0)2676 93050 • Fax 930510 • www.mkwgmhb.de

- **Zusammentragen**
- **Heften · Falzen**
- **Schneiden**
- **Kopf- & Fußbeschnitt**
- **Zwischenschnitte**
- **Kalenderstanzen**

Graphische Maschinen
Am Weiher · D-56766 Ulmen

Druckindustrie Deutschland BVDM STIMMT AUF PESSIMISMUS FÜR 2009 EIN

Noch im Oktober 2008 ging der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) für das Jahr 2009 von einer Stagnation der Branchenentwicklung aus. Nun meldet der Verband, dass Deutschlands Druckindustrie einen Umsatzrückgang von 2% erwarte. Bis Oktober 2008 habe die Druckindustrie ihren Umsatz um nominal 2,8% gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresumsatz gesteigert, wobei diese Zahlen wegen der Anhebung der Erhebungsgrenze unterjährig nur noch für Betriebe mit mehr als 50 Beschäftigten gelten. Das sind lediglich 6% aller Betriebe, die jedoch 55% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen. Insgesamt wird der Branchenumsatz für 2008 auf 24 Mrd. € geschätzt.

Die Aussichten haben sich nach Angaben des bvdm jedoch deutlich eingetrübt, weil die Auswirkungen der Finanzkrise bereits auf Kunden der Druckindustrie durchgeschlagen hätten. Daher sei von dieser Seite mit Sparmaßnahmen und Kürzungen der Werbebudgets zu rechnen. Die Hoffnungen auf ein antizyklisches Verhalten in der Werbewirtschaft haben sich in den zurückliegenden Rezessionsphasen nicht bestätigt. Deshalb ist auch jetzt mit einem Rückgang von Aufträgen und Beschäftigung zu rechnen. Die Zahl der arbeitslosen Drucker sei kumuliert für das Jahr 2008 um 11% auf 10.477, die der offenen Stellen um 0,8% auf knapp 1.300 gesunken. Insgesamt rechnet der Verband aufgrund verschobener oder ausfallender Investitionen und der konjunkturellen Abschwächung mit dem Verlust von Arbeitsplätzen in der Branche.

➤ www.bvdm-online.de

IMPRESSUM

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.

Der »Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druckindustrie in Deutschland und der Schweiz und erscheint je 6 mal pro Jahr. Daneben publiziert »Druckmarkt« mindestens 12 mal jährlich seit Oktober 2008 das PDF-Magazin »Druckmarkt impressions«, das im Internet veröffentlicht wird. Alle Angaben in unseren Ausgaben sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr.

Redaktion:

Dipl.-Ing. **Klaus-Peter Nicolay**
(Chefredakteur und Herausgeber)
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Telefax: +49 (0) 26 71 - 38 50
nico@druckmarkt.com

www.druckmarkt.com
www.druckmarkt.de
© by Druckmarkt 2009

»Druckmarkt« erscheint im Verlag
arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing

Redaktionsbüro Schweiz
Druckmarkt Schweiz
Postfach 485, CH-8034 Zürich

Ansprechpartner:
Jean-Paul Thalmann

thalmann@druckmarkt-schweiz.ch
Telefon: +41 44 380 53 03
Telefax: +41 44 380 53 01
Mobil: +41 79 405 60 77

Druckmarkt Schweiz« erscheint als Managementmagazin für Print und Publishing im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH.

www.druckmarkt-schweiz.ch

DRUCKMARKT
VERLAG ZÜRICH



Horizon baut neue Zentrale

QUIKBORN SOLL BRÜCKENKOPF FÜR DEN EUROPÄISCHEN MARKT WERDEN

Die Norderstedter Horizon GmbH, Tochter der japanischen Horizon International Inc., hat ein über 9.000 m² großes Grundstück in Quickborn bei Hamburg von der WEP Wirtschaftsförderungs-, Entwicklungs- und Planungsgesellschaft der Kreise Pinneberg und Segeberg erworben. Das Unternehmen wird seine Zentrale von Norderstedt nach Quickborn verlagern und plant auf dem Grundstück Büro- und Hallenflächen. Der Baubeginn ist für das Frühjahr, der Umzug schon für den Spätherbst 2009 geplant. Dies sei auch dringend nötig, sagt Horizon-Geschäftsführer Rainer Börgerding, denn in der bisherigen Firmenzentrale in Norderstedt platze Horizon aus allen Nähten. Etwa 5 Mio. € investiert Horizon in den geplanten zweigeschossigen



Strahlen förmlich um die Wette (von links nach rechts): Horizon-Geschäftsführer Peter Berger, der CEO der Horizon International Inc., Eijiro Hori, Horizon-Geschäftsführer Rainer Börgerding, WEP-Geschäftsführer Harald G. Schroers und Quickborns Bürgermeister Thomas Köppl.

Gebäudekomplex mit ca. 3.000 m² Nutzfläche. Hier soll das Lager für rund 10.000 Ersatzteile entstehen, die von hier aus an europäische Kunden geliefert werden. »Damit verkürzt sich die Lieferzeit enorm«, erklärte Horizon-Geschäftsführer Peter Berger. Horizon-CEO Eijiro Hori ergänzt: »Quickborn wird unser Brückenkopf für den europäischen Markt«.

Im Gebäude soll zudem ein Kompetenzzentrum für Vorführungen, Schulungen und Einweisungen mit einem 475 m² großen Ausstellungsraum sowie ein internationales Trainingscenter mit einer Fläche von 160 m² entstehen.

Horizon sieht sich als führenden Hersteller von Maschinen für die Druckweiterverarbeitung und beliefert das grafische Gewerbe mit Maschinen für das Zusammentragen, Broschürenfertigen, Klebebinden und Falzen. Allein in Deutschland hat Horizon nach eigenen Angaben über 6.000 Kunden. Der Umsatz konnte in den vergangenen fünf Jahren verdreifacht werden.

► www.horizon.de

Steinemann Technology SPS SCREEN PRINTING SYSTEMS ZUGEKAUFT

Die Steinemann Technology AG aus St. Gallen hat zum 1. Januar 2009 die SPS Screen Printing Systems GmbH, Wuppertal, und der Fertigung in Seevetal übernommen. Damit verfügt Steinemann jetzt über ein umfassendes Portfolio von Systemen und Lösungen für die Lack-Veredelung von Drucksachen, das alle Anforderungen von Klein- bis Großauflagen abdeckt. Die Produktlinie von SPS soll in die Graphic Division von Steinemann Technology integriert werden, wobei der Markenname SPS und das Maschinenprogramm erhalten bleiben sollen. Die Ursprünge der Marke SPS gehen bis ins Jahr 1953 zurück. Mit

der Einführung des SPS Stop-Zylinder-Prinzips, das Genauigkeit und Geschwindigkeit ermöglichte, machte sich das Unternehmen ab 1957 weltweit einen Namen. Steinemann-Vize-Präsident und Leiter der Graphic Division Jürg Spittler erklärt dazu: »Mit dem Zukauf von SPS haben wir einen wichtigen Schritt unternommen, die positive Entwicklung unseres Unternehmens auf eine noch breitere Basis zu stellen.« Erst im Oktober hat Steinemann mit der Übernahme von Fleischle Siebdruckmaschinen und der Gründung der Steinemann Coating GmbH im Markt der Siebdruck-Spezialanwendungen die Weichen auf Zukunft gestellt.

► www.steinemann-ag.ch

WWW.TYPE.XYZ.CH
TYPEDESIGN & FONTDEVELOPMENT
PRESENTS:

GENERIKA Monospace

TYPEDESIGN LESSON 1.2

Kerning: In typography, kerning – less commonly, mortising (*referring to the process of physically removing material from the cast character*) – is the process of adjusting letter spacing in a proportional font. In a well-kerned font, the two-dimensional blank spaces between each pair of letters all have similar area.

<http://en.wikipedia.org/wiki/kerning>



HP schließt Partnerschaft BUCHHERSTELLUNG MITTLERER AUFLAGEN MIT TIMSONS

HP hat eine Partnerschaft mit der Timsons Ltd. geschlossen, dem größten Hersteller von reinrassigen Bücherdruckmaschinen mit Sitz in England. Gemeinsam wollen die Unternehmen ein digitales Inkjet-Drucksystem für kleine und mittlere Auflagen entwickeln. Im Rahmen der Partnerschaft werden HP und Timsons die HP-Technologien Inkjet und IT-Infrastruktur sowie die Erfahrung von Timsons in der Buchproduktion miteinander kombinieren. Die neue Lösung soll nach der Vorstellung von HP die digitale Buchproduktion aus dem »Nischendasein« in die Großproduktion führen. »Unsere Zusammenarbeit mit Timsons ist der nächste Schritt in HPs Strategie, größere Druckvolumen von der analogen zur digitalen Technologie zu verlagern,« erläutert Aurelio Maruggi, Vice President und General Manager, Inkjet Highspeed Production Solutions, HP. »Die digitale Lösung, die in dieser Zusammenarbeit entsteht, wird Druckereien und Verlagen eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnen.« Ein Ergebnis soll die Verbindung der HP Inkjet Web Press mit 30 Zoll Bahnbreite mit einem neuen Finishingsystem von Timsons sein, das der Leistungsfähigkeit der Druckmaschine angepasst ist. HP plant nach eigenen Angaben zudem die Entwicklung einer Lösung für gestrichene Medien, die hohe Geschwindigkeiten ermöglichen soll. Die Beschichtungstechnologie soll es ermöglichen, auf ungestrichenen und gestrichenen Medien zu drucken. Die Druckmaschine soll voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2009 erhältlich sein.

➤ www.hp.com/de

Polaroid erneut insolvent DIGITALES POLAROID-FOTO KOMMT DENNOCH

Wegen eines mutmaßlichen Milliarden-Betrugs beantragte Polaroid Gläubigerschutz nach Kapitel 11 des US-Insolvenzrechts. Beim Mehrheitseigner Petters Group wurde ein Milliarden-Betrug aufgedeckt. Dem Unternehmen und seinem Gründer Tom Petters wird vorgeworfen, Investoren um etwa 2 Mrd. \$ betrogen zu haben.

Das für seine Sofortbildkameras bekannte Unternehmen Polaroid war bereits 2001 zahlungsunfähig, wurde aber saniert und 2005 an Petters verkauft. Polaroid hatte die Herstellung der bisherigen Kameras und zugehörigen Filme 2008 eingestellt und sich auf optische Systeme und Sonnenbrillen konzentriert.

Dennoch kommt das Polaroid-Foto kommt wieder. Das Unternehmen bringt eine digitale Version seiner Sofortbild-Kamera auf den Markt, wie auf der Elektronikmesse CES in Las Vegas bekannt wurde. Die neue Digital-Kamera Pogo erlaube es, die Fotos per Knopfdruck binnen einer Minute auszudrucken. Die Fotos können auf der Kamera vor dem Ausdrucken bearbeitet und im Format 5 cm x 7 cm farbig gedruckt werden. In die etwa 12 cm x 8 cm große und 300 Gramm schwere Kamera ist ein Drucker mit der seit einem Jahr verfügbaren sogenannten Zink-Technologie integriert, mit der Fotos ohne Tinte ausgedruckt werden können. Die Kamera soll ab März zunächst in den USA auf den Markt kommen.

➤ www.polaroid.com

➤ www.zink.com

KURZ & BÜNDIG & KNAPP & KNAPP & BÜNDIG & KNAPP & KURZ

Mit **Arjowiggins** kündigt ein weiterer Papierhersteller Preiserhöhungen ab Januar an. Alle gestrichenen Papiere, Bogen- und Rollenware, sind von der Preissteigerung um 10% betroffen. Der französische Papierhersteller begründet die Preiserhöhung damit, die Profitabilität sichern zu wollen. Arjowiggins betreibt 35 Papierfabriken und beschäftigt 8.000 Mitarbeiter weltweit. • Der britische Druckkonzern **Polestar** will zwei Druckmaschinen im Werk Petty, Leeds, stilllegen. Eine **Baker Perkins** G16 und eine **manroland** Lithoman 3 sollen außer Betrieb genommen werden, um Kapazitäten vom Markt zu nehmen. Von den Maßnahmen sind 52 Mitarbeiter betroffen. • Nach den Behörden haben nun auch die Aktionäre des südafrikanischen Herstellers **Sappi** der im September angekündigten Transaktion zugestimmt, nach der **m-Real** sein Geschäft mit grafischen Papieren an Sappi verkauft. Für 750 Mio. Euro wechseln die Papierfabriken Kangas, Kirkniemi, Biberist und Stockstadt den Besitzer, wo jährlich 1,9 Mio. Tonnen Papier gefertigt werden. Nicht übernommen wurden unter anderem die Zanders-Werke Gohrmühle und Reflex, die sich nun neu ausrichten wollen. • **HP** teilte mit, dass die OEM-Partnerschaft für Großformatdrucker mit **Seiko Infotech** beendet wird. Die beiden Unternehmen werden künftig getrennte Wege gehen. • Die Passauer **Euro-Druckservice GmbH EDS** hat am 18. Dezember 2008 das österreichische Tochterunternehmen, die **Landesverlag Druckservice GmbH LVDS** in Wels, an die **Moser Holding**, Innsbruck, verkauft. EDS will sich nach eigenen Angaben weiter auf die Kernmärkte in Zentral- und Osteuropa konzentrieren, die Moser Holding ihre Marktposition stärken und einen zusätzlichen Druckstandort schaffen. • **Metsä-Botnia** wird die Fabrik zur Zellstoff-Herstellung im finnischen Kaskinen schließen. Von der Schließung, die bis Frühjahr 2009 abgeschlossen wird, sind insgesamt 223 Mitarbeiter betroffen. Metsä-Botnia ist ein Gemeinschaftsunternehmen von **m-real**, der Muttergesellschaft **Metsäliitto** und **UPM-Kymmene**. Das älteste Metsä-Botnia Werk hat über einen längeren Zeitraum nicht mehr wirtschaftlich gearbeitet.

• **Fujifilm** ordnet im deutschen Markt den Geschäftsbereich Imaging neu. Hierzu werden die Einheiten Photofinishing und Photo Imaging am Standort Willich zusammengefasst. Die neue Organisation soll ihre Tätigkeit ab dem 2. Quartal 2009 unter Leitung von Geschäftsführer Andreas Kluge aufnehmen. • Der Papierhersteller **m-real** wurde von der Rating-Agentur **Standard & Poor's** in Sachen Kreditwürdigkeit abgestuft. Die anstehenden Kredite kosten m-Real wegen der Risikoaufschläge nun zusätzlich rund 2 Mio. €. • Die Züricher Bildagentur **ImagePoint** AG übernimmt per sofort die Geschäftsaktivitäten der deutschen Bildagentur **One to X**.

NEWS
www.druckmarkt.com

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.



Adobe streicht 600 Jobs UMSATZPROGNOSE NACH UNTEN GESCHRAUBT

Adobe bilanziert das 4. Quartal seines abgelaufenen Geschäftsjahres und meldet einen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nochmaligen Umsatzanstieg. 915,3 Mio. \$ hat Adobe im 4. Quartal umgesetzt (911,2 Mio. \$ im 4. Quartal 2007) und damit deutlich mehr als im 3. Quartal 2008 mit 887,3 Mio. \$. Auch die Zahlen für das gesamte Geschäftsjahr fallen gut aus: Hier erzielte der Software-Gigant einen Umsatz von 3,58 Mrd. \$, 13% mehr als im Vorjahr. Trotz der guten Bilanz erwartet das Unternehmen für 2009 ein »herausforderndes Jahr«. Für das angelaufene 1. Quartal des Geschäftsjahres erwartet Adobe einen Umsatz von 800 bis 850 Mio. \$. Wegen der schwachen Wirtschaft streicht Adobe deshalb 600 Arbeitsplätze, das entspricht etwa 8% der Belegschaft. »Die weltweite Wirtschaftskrise hat unseren Umsatz schon im vierten Quartal erheblich beeinträchtigt«, sagte Adobe-Chef Narayan.

➤ www.adobe.de

Fujifilm TROTZ WIRTSCHAFTSKRISE ZUVERSICHTLICH

Fujifilm gibt für das Geschäft in Europa eine vorsichtig zuversichtliche Prognose und will den eingeschlagenen Kurs auch angesichts schwieriger Rahmenbedingungen beibehalten. Die Umstrukturierung des Konzerns und Diversifizierung in neue Geschäftsfelder soll weiter fortgesetzt werden. Kapitalinvestitionen, Allianzen und Übernahmen sowie die traditionell hohen Forschungsausgaben mit einem Anteil am Umsatz von ca. 7% sollen beibehalten und gefördert werden. Mehr als 80% des Weltumsatzes stammen nach Aussagen von Fujifilm aus Wachstumsbranchen wie der grafischen Industrie und Medizintechnik. Bei mehr als 70% aller verkauften Waren und Dienstleistungen handelt es sich um Produkte, die erst nach 2000 eingeführt wurden. Der weltweite Umsatz von zuletzt 18 Mrd. Euro (das Finanzjahr endete am 31. März 2008 mit einem Profit von 1,3 Mrd. Euro) gliedert sich in die Bereiche Information (Grafische Systeme, Medical Systems, Komponenten für Flachbildschirme), Imaging (Digitalkame-

ras, Minilabs, Papier, Film) und Documents (Bürokommunikation, Digitaldruck).

»Durch die konsequente Umstrukturierung, Anpassung an geänderte Märkte, Nutzung unserer technologischen Ressourcen und Innovationen ist es uns gelungen, neue Geschäftsfelder zu erschließen und dort erfolgreich zu sein,« sagt Shigehiro Nakajima, Geschäftsführer der Fujifilm Europe GmbH. »Wir werden die Kraft zur Innovation beibehalten, was uns auch in der Krise weiter nach vorn bringen wird.« Innerhalb der letzten beiden Jahre wurden in Europa Investitionen zur Stärkung der Strukturen und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit vorgenommen. Eine Investition von 96 Mio. Euro wurde zur Erweiterung des CtP-Plattenwerks im holländischen Tilburg vorgenommen, um die Position von Fujifilm im Bereich grafische Systeme weiter auszubauen. Das neue Werk soll ab Anfang 2010 die Produktion aufnehmen.

➤ www.fujifilm.de



Stewo AG DOCH NOCH RETTUNG VOR DER INSOLVENZ?

Überall in Europa wurden in den letzten Tagen Geschenke aus Papier ausgewickelt, das die Schweizer Stewo AG bedruckt hat. Doch die Mitarbeiter des Unternehmens sehen dem neuen Jahr mit gemischten Gefühlen entgegen: Die 1860 gegründete Firma hatte am 1. Dezember Insolvenz beantragen müssen, nachdem die Hausbanken – vorneweg die Credit Suisse – die Kreditlinien gestrichen hatten. Doch gibt es noch Hoffnung. Wie die Stewo AG bekannt gab, hat das Papierverarbeitungsunternehmen Baier & Schneider aus Heilbronn beim zuständigen Konkursamt Hochdorf Interesse angemeldet, die Stewo AG zu übernehmen. Bereits zweimal hatte Schneider versucht, die Stewo zu übernehmen, letztmals 2006. Das 1877 gegründete Familienunternehmen Schneider produziert Schul- und Bastelartikel unter dem Markennamen »Brunnen« und vertreibt sie in über 40 Ländern weltweit bei 110 Mio. € Umsatz. Sollte die Übernahme der Stewo erfolgreich sein, kämen rund 26 Mio. € dazu.

➤ www.stewo.com



HIFLEX

MIS & Web2Print
Business Automation Systems



HIFLEX GmbH
T +49 241-1683-0
info@hiflex.com
www.hiflex.com



Insolvenzrecht NEUE HOFFNUNG FÜR NOTLEIDENDE BETRIEBE

Gute Nachrichten für Unternehmen, die in einer Krise stecken: Dank des neuen Finanzmarktstabilisierungsgesetzes (FMStG) ist eine Überschuldung kein Insolvenzgrund mehr, sofern eine positive Fortführungsprognose vorliegt. Darauf weist der Hamburger Unternehmensberater Michael Apenberg hin: »Unternehmer müssen nicht mehr automatisch binnen drei Wochen Insolvenz anmelden, wenn das Unternehmen überschuldet ist.« Eine Überschuldung liegt vor, wenn das Vermögen des Schuldners die bestehenden Verbindlichkeiten nicht mehr deckt.

Ist die Fortführungsprognose positiv, müssen Geschäftsführer oder Vorstände auch bei einer rechnerischen Überschuldung keinen Insolvenzantrag stellen. »Die Prognose sollte jedoch auf der Basis einer sorgfältigen und realistischen Unternehmens- und Liquiditätsplanung erstellt werden«, so Apenberg. »Erweist sich die Planung im Nachgang als unhaltbar, droht den Managern eine Haftung wegen Insolvenzverschleppung.« Apenberg, der einschlägige Erfahrungen mit Insolvenzen in der Druckbranche hat, empfiehlt betroffenen Verlagen und Druckereien, zu prüfen, ob die neuen Regelungen eine vorinsolvenzliche Sanierung ermöglichen und die Zeit zur Gesundung des Unternehmens genutzt werden kann. Nach Meinung des Hamburger Beraters wird die neue Überschuldungsregel vermutlich nur befristet gelten, bis das Finanzmarktstabilisierungsgesetz Ende 2010 ausläuft.

➤ www.apenberg.de

Lack- und Druckfarbenhersteller SEIT JAHRESBEGINN GEMEINSAM IN EINEM VERBAND VEREINIGT

Seit Anfang 2009 sind die Hersteller von Druckfarben und Drucklacken zusammen mit den Herstellern von Lacken, Farben und Anstrichmitteln im Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e. V. (VdL) vereinigt. Die Lack- und Druckfarbenindustrie in Deutschland repräsentiert einen Umsatz von 6,8 Mrd. Euro und beschäftigt etwa 25.000 Mitarbeiter. Im Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie sind 207 Hersteller organisiert.

Bisher waren die Druckfarbenhersteller im Verband der Druckfarbenindustrie, einer Fachabteilung des Verbandes der Mineralfarbenindustrie e.V. organisiert. »Aufgrund der Ähnlichkeit der Produkte und der politischen Aufgaben ist das Zusammengehen der Lackindustrie und der Druckfarbenindustrie sinnvoll,« begründet VdL-Hauptgeschäftsführer Dr. Dietmar Eichstädt die



Neuorganisation der Interessenvertretung. »Bei der Herstellung und der Verwendung von Lacken und Druckfarben sehen sich die Hersteller mit den gleichen technischen Herausforderungen, gesetzlichen Vorschriften und vor allem Umweltdiskussionen konfrontiert.«

Auf europäischer Ebene sind die Hersteller von Lack- und Druckfarben beim Europäischen Verband CEPE organisiert. Auch in allen anderen europäischen Ländern werden die Interessen der Lack- und Druckfarbenhersteller von gemeinsamen Verbänden vertreten. »Der Zusammenschluss der beiden Branchenvertretungen war deshalb überfällig, denn er vollzieht nach, was auf europäischer Ebene andere schon vorgemacht haben,« äußerte sich Eichstädt über die Fusion der beiden Verbände.

Dr. Martin Kanert (46) ist neuer Geschäftsführer beim Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e.V. (VdL) in Frankfurt am Main. Kanert soll als dritter Geschäftsführer neben Hauptgeschäftsführer Dr. Dietmar Eichstädt und Michael Bross die Interessen der Lack- und Druckfarbenindustrie in Deutschland und auf europäischer Ebene vertreten. Kanert war bislang stellvertretender Geschäftsführer des Verbandes der Mineralfarbenindustrie e.V. in Frankfurt am Main und dort zuständig für die Druckfarben. In der VdL-Geschäftsführung wird Kanert neben den Druckfarben auch für die Industrielacke zuständig sein und Teile der technischen Gesetzgebung für die Lack- und Druckfarbenindustrie betreuen. Für den Europäischen Lack- und Druckfarbenverband CEPE betreut er als Executive Manager den Europäischen Druckfarbenverband EuPIA.

Neu eingerichtet wird derzeit ein Internetauftritt, der speziell die Belange der Druckfarbenhersteller im VdL darstellen soll.

➤ www.druckfarben-vdl.de

Esko Artwork RESTRUKTURIERUNG UND ARBEITSPLATZABBAU

Esko Artwork restrukturiert seine Organisation und will weltweit rund 10% seiner Belegschaft abbauen. Gleichzeitig sollen die operativen Ausgaben gekürzt werden. Für CEO Carsten Knudsen ist es trotz des Unternehmenswachstums im Jahr 2008 notwendig, die Maßnahmen jetzt umzusetzen.

➤ www.esko.com

Hönle-Gruppe NACH UMSATZHOCH NUN KURZARBEIT

Die derzeitige Investitionszurückhaltung wirkt sich auch auf die Entwicklung der Hönle Gruppe aus. Auf die sich verändernden Bedingungen reagiert Hönle mit Kurzarbeit. Dabei war das Geschäftsjahr 2007/2008 durchaus positiv: die Hönle-Gruppe legte sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis kräftig zu. So stiegen die Umsatzerlöse der Gruppe gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 85,7% auf 48,7 Mio. €, der Gewinn auf 5,6 Mio. €. Hönle hatte im letzten Geschäftsjahr drei Unternehmen akquiriert. Im Januar 2008 erwarb die Gesellschaft die Panacol-Gruppe, einen Anbieter von Klebstoffen. Im gleichen Monat folgte mit der Print Concept GmbH ein Spezialist für UV-Trockner im grafischen Bereich. Im Mai ging die Eltosch GmbH, ein weiterer Anbieter von Trocknungssystemen für die Druckindustrie, in den Besitz der Hönle Gruppe über. Mit diesen Firmenübernahmen steigerte die Gruppe ihren Marktanteil deutlich.

➤ www.hoenle.de

 **anklicken und lesen!**

»Auf dem Weg nach oben«
(DRUCKMARKT 56).



Diamond Systems DIGITALDRUCKZENTRUM VOR DEM »AUS«

Beim Digitaldruck-Unternehmen Diamond Systems wurde am 1. Januar das Insolvenzverfahren eröffnet. Die Suche nach einem Investor sei leider nicht erfolgreich gewesen, bedauerte Geschäftsführer Roland Müller. Die 140 Mitarbeiter bei Diamond Systems und 20 Mitarbeiter der Tochterfirma DS Document Services werden noch die bestehenden Aufträge abarbeiten.

Die Situation des Unternehmens, das seit Mitte November im vorläufigen Insolvenzverfahren produziert, hat sich nach Aussagen der Geschäftsführung zugespitzt, nachdem Xerox, der größte Auftraggeber von Diamond Systems, die Zusammenarbeit gekündigt habe. Rund die Hälfte seines Umsatzes hatte das Druckzentrum mit Aufträgen von Xerox erwirtschaftet.

Das aus einem Rechenzentrum des Autoherstellers Mitsubishi entstandene Unternehmen war nach Angaben des Geschäftsführers schon seit längerer Zeit defizitär.

► www.diamond-systems.de

Kooperation

OKI PRINTING UND TOSHIBA TEC VERSTÄRKEN MARKTPRÄSENZ

Oki Printing Solutions und die Toshiba Tec Germany Imaging Systems GmbH, Anbieter von Drucklösungen und Output-Management, kooperieren künftig im Projektgeschäft. Ziel der Zusammenarbeit sei die Ausweitung des jeweiligen Produktportfolios. Oki ergänzt sein Angebot an Output-Management-Lösungen um die Integration von Toshiba-Multifunktionssystemen. Toshiba bietet über seinen Vertrieb auch Oki-Drucklösungen an.

► www.oki.de

► <http://electronicimaging.toshiba.de>



drupa report

HERAUSRAGENDES DESIGN MIT DEM RED DOT AUSGEZEICHNET

Für ihre herausragende Gestaltung erhielten die Ausgaben Nr. 3 und Nr. 4 des drupa report einen der begehrtesten internationalen Designpreise: den »red dot«. Für das Design des bereits mehrfach ausgezeichneten Magazins zeichnet Holger Giffhorn, Giffhorn Design, Wuppertal verantwortlich. Die Jury hatte 2008 über die Qualität von knapp 6.000 Arbeiten aus 39 Nationen zu befinden, ausgezeichnet wurden 381 Arbeiten. Die Preisverleihung fand Anfang Dezember 2008 in Essen statt. In einer Ausstellung im Essener red dot design museum werden alle ausgezeichneten Arbeiten bis zum 11. Januar 2009 der Öffentlichkeit präsentiert.

»Diese Auszeichnung freut uns als Veranstalter der drupa besonders«, kommentiert Manuel Mataré, für die drupa zuständiger Director der Messe Düsseldorf GmbH. »Der drupa report spielt in unserer Kommunikation eine wichtige Rolle. Er ist Imageträger, Informationsmedium und Spiegelbild der dynamischen Druckbranche. Der Erfolg ist auch das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber (Messe Düsseldorf), Designer, Produzent und Drucker (Druckstudio, Düsseldorf). Schon frühzeitig werden thematische und produktionspezifische Fragen erörtert und zwischen Designer und Drucker geklärt (Papier, Veredelung oder Effekte). ► www.red-dot.de

Jorg Grafische Produkte ERFOLGREICHSTES JAHR DER FIRMENGESCHICHTE

Für die 1973 gegründete Jorg Grafische Produkte GmbH war 2008 das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Ausschlaggebend für den Erfolg sei das »preissensible Kaufverhalten der Druckerei- und Medienbetriebe«, das zu einem Zuwachs an Installationen der hauseigenen RIP- und Workflow-Lösungen geführt habe, heißt es in einer Mitteilung des Dortmunder Unternehmens. Parallel dazu sei der Verkauf von gebrauchten CtP-Systemen gestiegen. Jorg habe gut 45 CtP-Systeme in verschiedenen Konfigurationen 2008 deutschlandweit verkauft.

www.jorg.de.

Aus für Papierfabrik

M-REAL SCHLIESST PAPIERFABRIK HALLEIN

Der monatelange Poker um die Fortführung der Papierproduktion im Werk Hallein nahe Salzburg ist vorbei. m-real hat entschieden, die Papierproduktion ab April 2009 endgültig einzustellen. Die Zellstoffproduktion soll nach dem Willen von m-real jedoch fortgesetzt werden. Das Aus für die Papierfabrik wird mit Überkapazitäten im europäischen Markt für Feinpapiere und anhaltenden Verlusten des Werks begründet. Potenzielle Investoren, die an der Fortführung des Werkes interessiert waren, wurde eine Absage erteilt. 480 Mitarbeiter sind von der Schließung des Werks betroffen.

► www.m-real.com



Zeitungssterben in Raten?

US-Zeitungsindustrie

**INSOLVENZ, LIQUIDITÄTSPROBLEME UND
UNGEWÖHNLICHE MASSNAHMEN**

Unter der Last von Milliardenschulden hat der amerikanische Medienkonzern Tribune, zu dem Blätter wie »Los Angeles Times« und »Chicago Tribune« gehören, Insolvenzantrag gestellt. Nach der Mitteilung des Konzerns geht es um Gläubigerschutz nach Kapitel 11 des amerikanischen Insolvenzrechts. Das Verfahren gibt Unternehmen die Chance, sich zu sanieren. Zur Tribune-Gruppe, die im Dezember 2007 vom Immobilienmogul Sam Zell übernommen wurde, gehören acht große Tageszeitungen und eine Reihe lokaler Fernsehsender. Tribune-Chef Zell: »Faktoren jenseits unserer Kontrolle haben diesen Sturm geschaffen.« Der Verlust von Anzeigeneinnahmen zusammen mit der Kreditkrise habe es schwierig gemacht, die Schulden zu bedienen«, erklärte Zell weiter. Auf dem Konzern lasten 13 Mrd. \$ Schulden. Auch unter Gläubigerschutz will der Konzern weiterhin sein Mediengeschäft betreiben. Dazu stünden auch ausreichend Mittel zur Verfügung, hieß es.



Auch die »New York Times«, Flaggschiff der amerikanischen Zeitungsbranche, rüstet sich für Liquiditätsprobleme. Den Konzern drücken 1,1 Mrd. \$ langfristige Schulden und eine auslaufende Kreditlinie von rund 400 Mio. \$, die zum Teil mit dem neuen Hauptquartier im Herzen Manhattans (im Bild rechts) abgesichert werden soll. Möglicherweise wird das 52 Stockwerke hohe Verlagsgebäude verkauft und von der »Times« gemietet. Inzwischen hat sich mit dem mexikanischen Milliardär Carlos Slim ein Finanzier gefunden, der der New York Times 250 Mio. \$ frisches Geld bringt.

ZEITUNGEN IN DETROIT REDUZIEREN AUSLIEFERUNG In Detroit im US-Bundesstaat Michigan werden erstmals in einer großen US-Stadt mehrere Tage in der Woche keine Zeitungen mehr an Abonnenten nach Hause geliefert. Dies teilte der Verlag der beiden Stadtzeitungen »Detroit Free Press« und der »Detroit News« mit. Künftig würden die Blätter lediglich am Don-

nerstag, Freitag und Sonntag ausgeliefert, so Detroit Media Partnership. An den anderen Tagen werde eine abgespeckte Ausgabe der Zeitung im Verkauf erhältlich sein. Der Verlag plant nach eigenen Angaben die Streichung von 9% der 2.100 Arbeitsplätze und werde sich künftig verstärkt auf die Internetausgaben der Zeitungen konzentrieren. Die Entscheidung sei eine Reaktion auf die gewaltige wirtschaftliche Herausforderung für die Zeitungen in den USA. Die Kosten stiegen, während die Werbeeinnahmen zurückgingen. Im dritten Quartal 2008 erzielten die US-Blätter nach Angaben des US-Zeitungsverlegerverbands 2 Mrd. \$ weniger an Anzeigenerlösen als im Vorjahr. Das bedeute einen Rückgang um 19% auf den Stand vor 13 Jahren, so der Verband. Es wird damit gerechnet, dass die Umsätze noch weiter zurückgehen werden.



Im Tunnel wird es noch dunkler

Tageszeitungsverlage sehen kein Licht am Ende des Tunnels • Internet wird immer stärker

Die Verlage müssen schnell handeln, sonst laufen sie unausweichlich in ein monströses Desaster. Es geht nicht nur um die Koexistenz von Print und Online; es geht jetzt vor allem um ein neues Verständnis von »Zeitung«.

Ob es »cool« oder »grufti« ist, zum »informiert sein wollen« ins Internet zu schauen oder genüsslich in der Zeitung zu lesen, ist nicht mehr eine Frage des Mediums selbst, sondern der Lebensweise und Medienkompetenz der Nutzer. Denn Internet ist ja längst nicht mehr nur www. Man sollte besser »Digital Broadcasting« sagen. Und das umfasst die alten, klassischen Broadcast-Medien wie Radio und Fernsehen (mit seinen inzwischen mindestens vier Vertriebskanälen terristisch-analog, terristisch-digital, Kabel und Satellit). Aber auch SMS und Push-Dienste, mobiles Internet und natürlich die klassische Online-Internet-Verbindung. Broadcast deshalb, weil es sich an »die breite Masse« wendet, egal, ob der einzelne Empfänger seine Nachrichten eher selektiv-kanalisiert empfängt oder eher nach Zufall, Lust und Laune surft.

Das Wesen der Zeitung

Die Attraktivität der Zeitungen bestand schon immer in ihrer Aktualität. Als sie erfunden waren und sich etablierten (das begann im Wesentlichen im 18. Jahrhundert) war bereits monatliches Erscheinen etwas sehr Schnelles. Und die wöchentliche Herausgabe genügte über mehr als zwei Jahrhunderte, um das Gefühl von »druckfrisch-aktuell« zu vermitteln. Die Tageszeitungs-Kultur, wie wir sie kennen, ist gerade einmal knappe 150 Jahre alt. Die Blüte an Reichweite und Auflage erlebten Tageszeitungen erst in den letzten 50 Jahren. Bis jetzt, zum jähen Abstieg. Obwohl das Desaster seit gut zehn Jahren unausweichlich voraussehbar war.

Dabei ist der gern gebrauchte Joke, eine Tageszeitung könne man auf dem Klo besser lesen als einen Computerbildschirm, inzwischen technisch die jämmerlichste Nummer, die man sich denken kann. Denn ein Handy- und/oder PDA-Display kann man ja wohl noch im Dunklen auf dem Abort lesen; ohne Licht versagt die Tageszeitung dort vollkommen! Will sagen: die Tageszeitung stirbt, weil neue mediale Werkzeuge auf den Markt und in Gebrauch kamen. Vor allem die digitalen Sender können heute etwas leisten, was rein verlegerisch noch gar nicht einmal

Dass es so kommen würde, daran hatte keiner Zweifel. Selbst die Verleger nicht, sie wollten es nur nicht zugeben, um den Prozess nicht zu beschleunigen. Aber die Tageszeitung, so wie wir sie seit einigen Jahrzehnten kennen, hat ihren Höhepunkt erreicht. Es wird Zeit für neue Konzepte.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





angedacht, geschweige denn in Gänze verstanden wurde. Auf diesem Gebiet werden in kurzer Folge noch dramatische Revolutionen zu erwarten sein. Und jede dieser Revolutionen wird die Tageszeitung mehr und mehr zum Auslaufmodell werden lassen.

24 Stunden Wartezeit bis zur nächsten Verfügbarkeit, und das zudem noch durch so läppische Dinge wie Wochenende unterbrochen – das passt ganz einfach nicht mehr zum heutigen Lebensstil. Selbst Stunden sind zu lang. Alles, was länger ist als 10 Minuten zwischen Ereignis und Meldung, ist eine verpasste Verdienst-Chance für Nachrichtenverbreiter und Informations-Anbieter. Selbst in B2B-Fach- und Sachbereichen, die bisher noch überwiegend mit Monatszeitschriften lebten, sind zumindest tagesaktuelle Meldungen via Digital-Medien üblich geworden. Und auch dieses Genre nähert sich dem allgemeinen Boulevard-Journalismus an – Sensation geht vor Informations-Tiefe!

Lifestyle bestimmt die Mediennutzung

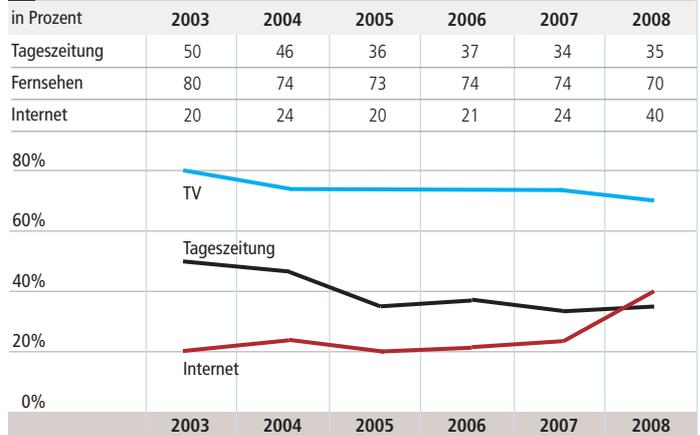
Mag sein, dass es früher chic war, seine täglichen Gewohnheiten dem Erscheinen der Tageszeitung anzupassen und später dem Programm-Schema der Fernsehsender. Das war einmal. Heute ist es völlig normal, dass man dann und dort die Meldungen, Nachrichten oder Infotainments liest, sieht, hört, wie und wofür man Lust und Laune hat. Oder man richtet sich seine eigenen Rituale ein, völlig individuell. Der Mensch von heute kann vieles, eines kann er definitiv nicht mehr: warten. »Ich-hier-sofort-alles« ist die angesagte Kondition. Die Tageszeitung kommt in einem solchen Konzept kaum vor, weil sie Bedingungen nicht erfüllen kann.

Folglich verlernen die Menschen das Lesen von Gedrucktem; seine Beschaffung, der Umgang damit ist zu hinderlich. Die materielle Körperlichkeit ist ein wesentlicher Makel. Die Frage, in der Vergangenheit oft gestellt, ob die Beweisbarkeit und Verlässlichkeit von Gedrucktem nicht auch seinen Wert hat, wird zur Lachnummer, seit Wirtschaft und Politik in massivster Art und Weise »lügt wie gedruckt«. Einem anderen vertrauen – do you wanna fool me? »Spiegel Online« berichtete am 27. Dezember 2008 über eine Umfrage des unabhängigen Instituts Pew Research Center of the People & the Press. Danach hat das Internet bei US-Bürgern die Tageszeitung als primäre Informationsquelle überholt (siehe Grafik 1). Der Umschwung ist abrupt und sehr deutlich. Sicherlich waren die Präsidentenwahl und der Economy-Crash wesentlich beteiligt: Da sich die Ereignisse teilweise im Stundentakt überschlugen, wollten die Menschen auch zeitnah informiert sein.

Je jünger, desto internetter

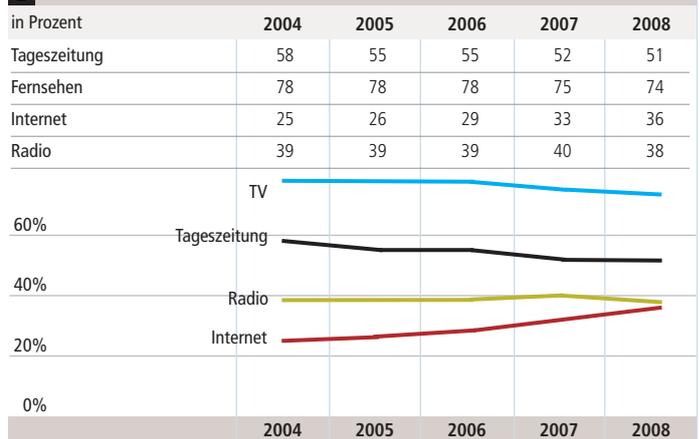
Dabei zeigt sich, dass Mediennutzung die Generationen unterscheidet. Bezogen auf alle Jahrgänge (siehe Grafik 2) scheint das Internet noch nicht so sehr dominant zu sein. Doch wenn man sich die Jüngeren anschaut, dann ist der Favorit eindeutig: TV plus Internet ist die angesagte Kombination (siehe Grafiken 3 und 4). Die Tageszeitung ist fast schon hoffnungslos abgefallen. Gedrucktes wird für Jüngere zur verzichtbaren Nebensache. Der Trend scheint Fahrt aufzunehmen, daher wird die Situation für die Verlage bald dramatisch brenzlig. »Spiegel Online« berichtet, dass in Deutschland ein ähnlicher Trend wie in den USA zu beobachten ist, selbst wenn die Zahlen noch ein wenig anders lauten (aber wir wissen ja

1 INFORMATIONSQUELLEN FÜR US-BÜRGER



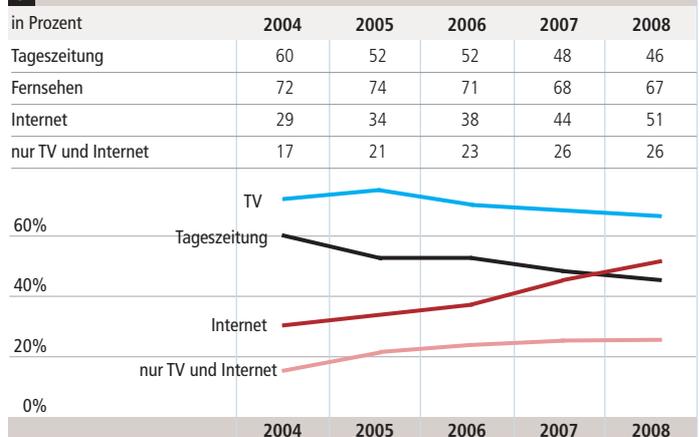
Quelle: Pew Research Center of the People & the Press; Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008

2 MEDIENNUTZUNG 14- BIS 64-JÄHRIGER IN DEUTSCHLAND

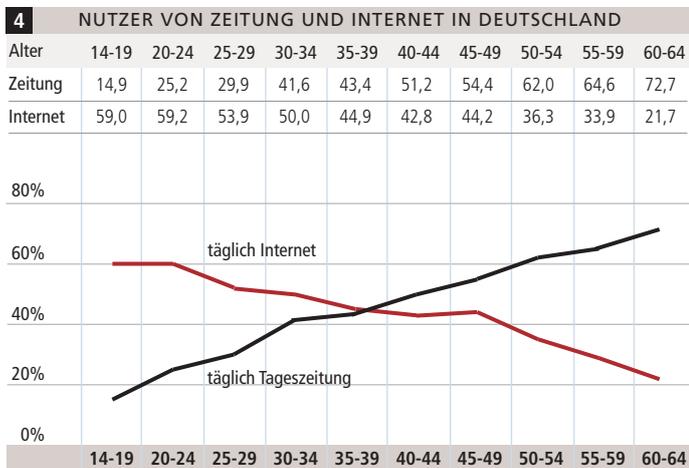


Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008

3 MEDIENNUTZUNG 20- BIS 39-JÄHRIGER IN DEUTSCHLAND*



* mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife; Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008



Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008

nun endgültig, dass sich »amerikanische Verhältnisse« bei uns wie auch woanders in der Welt ähnlich einstellen).

Das Allensbacher Institut für Meinungsforschung befragte im Oktober 2008 die Bevölkerung nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten im Rahmen der Allensbacher Computer- und Technologie-Analysen (ACTA). Und siehe da: Zeitung lesen ist eindeutig eine Frage des fortgeschrittenen Alters. Bis etwa Mitte 30 überwiegt die Internet-Nutzung dominant (Grafik 4).

Nun sind selbst bei Verlegertagungen nicht selten schon katastrophale Milchmädchenrechnungen angestellt worden – etwa nach dem Muster: na fein, dann überleben wir ja mit der Tageszeitung, wenn wir die »Mittelalten« nur rechtzeitig genug an das Printprodukt gewöhnen. Falscher kann eine Analyse ja wohl nicht mehr sein. Denn so jung ist Online ja nicht, als dass heute 60jährige ihre Surf-Gewohnheiten aus jüngerer Zeit herübergerettet hätten! Aber wenn die heute 20jährigen einmal 60 sind – warum in aller Welt sollten diese irgendwann auf

dem Weg dorthin beginnen, Tageszeitung zu lesen? Warum?

Doch dieser Hoffnung sind noch etliche Verlage – wahrscheinlich, weil sie ihren Tod nicht wahrhaben wollen und sich wie gelähmt nicht mehr wehren wollen oder können. Denn auch andere Hoffnungen zerrieben im Wind. Bislang klammerte man sich an den Strohhalm, dass wenigstens »Gebildete« tendenziell mehr Print lesen als vor dem Bildschirm surfen. Auch das ist Vergangenheit:



Lesen Sie mehr Nachrichten, Interviews, und Hintergrundbeiträge im ersten PDF-Magazin der Branche.

DRUCKMARKT impressions

www.druckmarkt.com

Auch hierzulande und in dieser Bevölkerungsgruppe der »etablierten Akademiker« hat sich das Internet gegenüber der Tageszeitung durchgesetzt (Grafik 3).

Normalfall Online

Grob gerechnet hat Deutschland etwa 82 Millionen Einwohner. Mediennutzung ist nach bisherigem Verständnis ist eine Frage des Alters; es mag mit 14 beginnen und mit etwa 70 mehr oder weniger aufhören. In dieser Altersspanne gibt es rund 65 Millionen Menschen; davon sind nach offiziellen Schätzung zirka 15% Analphabeten und Leseschwache. Verbleiben rund 50 Millionen. Andere Umfragen belegen, dass ungefähr ein Drittel derjenigen, die potenziell lesen könnten, kein besonderes Interesse daran haben, es auch zu tun; verbleiben also vielleicht noch 35 Millionen Bewohner als Tageszeitungsleser-Kandidaten (ob sie wirklich lesen, sei einmal dahingestellt).

Die Zahl derjenigen, die täglich mindestens einmal im Internet surfen, beträgt inzwischen über 22 Millionen (Grafik 2 und 6), steil wachsende Tendenz. In fünf Jahren könnten – falls der Trend linear bleibt – im Prinzip alle lesefähigen und -willigen tägliche Internet-Nutzer sein.

Internet-User fast so viel wie Zeitungleser

Gemäß IVW, der Interessengemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, sieht die Entwicklung der Tageszeitungsaufgabe in Deutschland so aus, dass sie zum 4. Quartal 2008 noch 23,6 Millionen Exemplare betrug. Da ist es ja schon makaber, dass sich zur Zeit die beiden Zahlen »tägliche Internet-Nutzer« und »Tageszeitungs-Auflage« fast die Waage halten (für Optimisten: eine Tageszeitung wird im

Durchschnitt von rund 1,6 Personen gelesen).

Einzig Publikumszeitschriften halten sich einigermaßen auf ihrem Niveau (bis jetzt). Was für die Tageszeitungen vielleicht ein Fingerzeig sein könnte: Wenn man in der Aktualität nicht mehr mit TV/Radio und dem Netz mithalten kann, vielleicht wäre ein Zurück zu den Wurzeln die Rettung. Denn einst waren Zeitungen gar nicht so sehr nur Boten von Neuigkeiten und Sensationen, sondern hatten eher Magazin-Charakter: Unterhaltung im besten Sinne des Wortes; heute sagen wir Infotainment dazu. Wenn sich Tageszeitungen auf ihren einzigartigen Wert, nämlich das Haptische, zurück besinnen und diesen kultivieren, dann könnten sie eine Chance haben, im Einzelfall und in sehr stark geänderter Form zu überleben. Ansonsten steht ein massenhaftes Zeitungsterben an.

World Press, made in India

Die Anzeigengeschäfte brechen ein, das Geld wird knapp; eine drohende Rezession in den Industrieländern ist bestimmt nicht gerade Wasser auf die Kreditmühlen der Verlage. Die Pleitewelle ist unausweichlich. Das jedenfalls ist (auch) die Quintessenz eines »Spiegel«-Artikels voller dramatischer und alarmierender Fakten und Facetten in der Ausgabe 52/2008.

Der Substanzverlust im Anzeigengeschäft ist existenzbedrohend. Die Redaktionen werden ausgedünnt – und verlagert! Was noch vor kurzem undenkbar erschien, wandelt sich möglicherweise zum Normalfall.

Die Tageszeitung war bislang überwiegend auch eine Lokalzeitung. Es gibt in einzelnen Ländern nur wenige nationale Tageszeitung ohne tradierten Bezug zu einem »Heimatort« von hoher Bedeutung (BILD, Blick, Krone, US-Today, El Pais usw.).



PRINT WIRKT.



Auch die jeweils führenden Zeitungen eines Landes sind mit konkreten Städten oder Regionen verbunden («Frankfurter Allgemeine Zeitung» FAZ, »Neue Zürcher Zeitung» NZZ, »New York Times«, »Chicago Tribune« usw.). Es galt als unabdingbar, dass sie daher »vor Ort« gemacht wird, die Redaktion also präsent sein muss.

Diese Zeiten, schreibt der »Spiegel«, seien vorbei. Gemacht würden die ersten Zeitungen bereits in Indien, egal, wo sie später erscheinen. Nachrichten irgendwo auf der Welt sammeln und am anderen Ende die Nachricht schreiben (lassen)? Kein Problem, denn digitale Datenübertragung macht es möglich. Ob man per Skype von Berlin nach Berlin oder von Bombay nach Berlin telefoniert – das ist völlig gleichgültig. Das gleiche gilt für Bilder, für Texte, für Layouts. Grafiker in Indien, Lokal-Korrespondent in Oberammergau, Chefredakteur in Tahiti – na und?

Auch für die Tageszeitung gilt, was für jeden anderen Konsumartikel der Welt schon lange gilt: produziert wird dort, wo es am kostengünstigsten ist. Globale Marktwirtschaft bedeutet in erster Linie Global Communications. Die ersten Zeitungen der USA werden schon vollständig im Ausland (in Indien) hergestellt. Freiwillige vor Ort (in den USA) filmen Pressekonferenzen oder zeichnen Ereignisse irgendwie auf und nach. Die Daten werden nach Indien übertragen und dort von professionellen Redakteuren aufbereitet. Binnen Minuten sind sie dann am Ursprungsort zurück – in hoher journalistischer Qualität in Bezug auf die Usancen des Druck- und/oder Erscheinungs-Ortes.

Profi-Verlagssoftware fördert Dezentralisierung

In den letzten Jahren haben sich in der Produktionssoftware für Zeitungen und Zeitschriften epochale Veränderungen ergeben, deren Bedeutung sicherlich anfangs von den wenigsten erkannt worden sind. Die Verlagerung von Redaktionssystemen von lokal und damit begrenzt verfügbaren Intranets generell auf die Internet-Architektur. Und damit ergaben sich auch Möglichkeiten, mit hohem Sicherheitsstandard Extranets kontrolliert zu verknüpfen: Verlage, Redaktionen und Druckereien sind endgültig von ihrer örtlichen und natürlich auch zeitlichen Verknüpfung befreit. Ein Verlag, eine Druckerei sind nicht mehr länger ein Ort – sie sind lediglich ein Bündel an Funktionalitäten, dessen einzelne Elemente durch globale Datennetze verbunden sind – und nicht durch Flure, Gebäude und Datenkabel.

So beruht der Aufstieg der Verlagssoftware Woodwing genau auf dieser Architektur. Sie macht ein »global publishing« möglich und bezieht diese Universalität vor allem auf das Mediale selbst. So wie der Verlag nicht mehr auf den Ort beschränkt sein muss, muss ein Verlag nicht mehr auf Print beschränkt sein. Woodwing und die Netze, internetbasierte browsergestützte Flash- und andere Technologien mit administrierbaren Datenbanken hohen Sicherheitsstandards und genereller Verfügbarkeit machen ein »blended media publishing« nicht nur möglich, sondern vor allem so preiswert, dass der Rausch der Billig-Produktion dem Wunsch nach hoher Qualität nicht mehr im Wege steht.

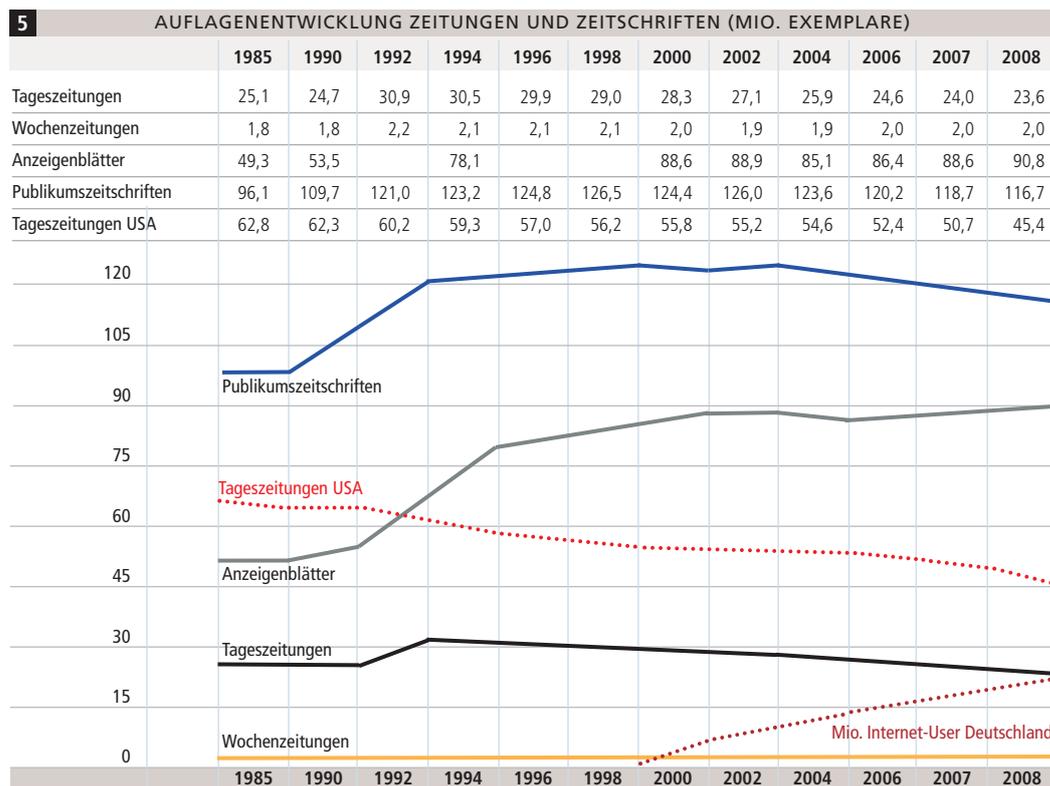
Vielleicht sogar im Gegenteil: Durch die Verlagerung von qualifizierten Arbeiten an die jeweils geeigneten Personen und Orte – geeignet im Sinne durchaus variabler Qualitätsmerkmale – lassen sich in ihrer ver-

krusteten, tradierten Struktur wirtschaftlich bedrohte Verlage und Objekte retten. Oder neu gestalten, so dass sie für das mediale Informations- und Kommunikations-Zeitalter mit der universellen Globalität, seiner Nachrichten- und Datenkanäle überlebensfähig sind.

Die Technik ist längst so weit, dies alles zu ermöglichen. In den Köpfen mancher Verleger, Verlagsverantwortlichen und auch der Mitarbeiter dagegen herrscht oft noch finsternes Mittelalter. Wahrlich nicht in allen, aber in so vielen, dass es einem gruseln kann. Der Joke, in Verlagsgehirnen würde noch mechanisch gedacht, ist keine Beleidigung, sondern Beschreibung der grausigen Realität 2009.

Zeitungsindustrie ist schlecht vorbereitet

Die jüngere Geschichte der Zeitungstechnik ist eine Grusel-Story



Quelle: BDZV auf Basis ZAW-Branchendaten; NNA Newspaper Association of America; ACTA 2008; © Druckmarkt-Grafik 2008

**»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«**

Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Das Unterbrechen der Werbe-Kommunikationen ist also mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise in der gedruckten Ausgabe wie im Internet.



des Versagens. Alle Tendenzen, die nun um 2010 so vehement zutage treten, waren seit mindestens 15 Jahren glasklar vorauszusehen. Es gab nicht den geringsten Zweifel daran, dass es so kommen würde. Allein, nur die »Verlagsbranche« hat summa summarum ihre eigene Entwicklung ge- und verleugnet, die Augen bewusst verschlossen und so getan, als sei die Zeitung eine Heilige Kuh, der niemand auf der Welt jemals etwas antun würde. Als sei sie durch die Götter (welche?) geschützt.

Massenaufgabe: gegen den Lifestyle-Trend

Das gilt auch für deren Ausrüster-Industrie, Sparte »Heavy Metal«. Viele Rotationsmaschinen-Hersteller haben sich an der Gigantomie der Aggregate berauscht und tun dies immer noch. Sie verfielen dem Jumbo-Wahn. Im Flugzeugbau mag »big is better« rein flugtechnisch gelten, im Zeitungsdruck hat es für Massenaufgaben enorme Vorteile – die Zeit der massiven Konzentration scheint aber vorbei zu sein. Vor allem ist »Massenaufgabe« alles andere als sexy.

Die personalisierte Zeitung wird als Vision seit gut zwei Jahrzehnten diskutiert. Für eine Branche, die sich rühmt, mit intellektuellem Gut virtuos umgehen zu können, mit blamablem Ergebnis – keine Lösung in Sicht. Die einzige Fragmentierung der Märkte besteht aus einem mehr oder weniger langen Sterbenskampf von Lokalzeitungen. Bei welcher Auflagenkleinheit ist der Bankrott unabwendbar?

Da ist es in der Schweiz (hier vor allem) noch extremer als in anderen Teilen der Welt. Während in vielen Ländern längst eine Marktbereinigung stattgefunden hat und auch

die verbliebenen ums Überleben kämpfen, halten sich zwischen den Bergen noch Lokalzeitungen, die an Miniaturisierung kaum zu übertreffen sind (aber gerne auf riesigen Apparaten gedruckt werden). Doch die wirkliche Herausforderung – digital gedruckte Zeitungen nämlich – nahm kein Verlag wirklich ernst und sich der Sache an. Das könnte sich noch sehr bitter rächen.

Denn »Masseninformation« ist immer mehr gegen den Lifestyle-Trend. Jeder einzelne möchte immer individueller informiert sein – und weicht daher lieber über selektionsfreudige und -geeignete Medien wie eben das Internet oder Push-Newsdienste aus.

Technisch könnten dies Verlage und Redaktionen mit ihren hochmodernen PreMedia- und Editing-Systemen längst leisten. Die meisten Verleger jedoch wollen davon so lange nichts wissen, bis sie den letzten Rest des einst erwirtschafteten und

ersparten Vermögens aufgebraucht haben. Um dann ohne Mittel dastehend, natürlich erst recht chancenlos zu sein, radikale Änderungsprozesse und Neuheiten zu stemmen.

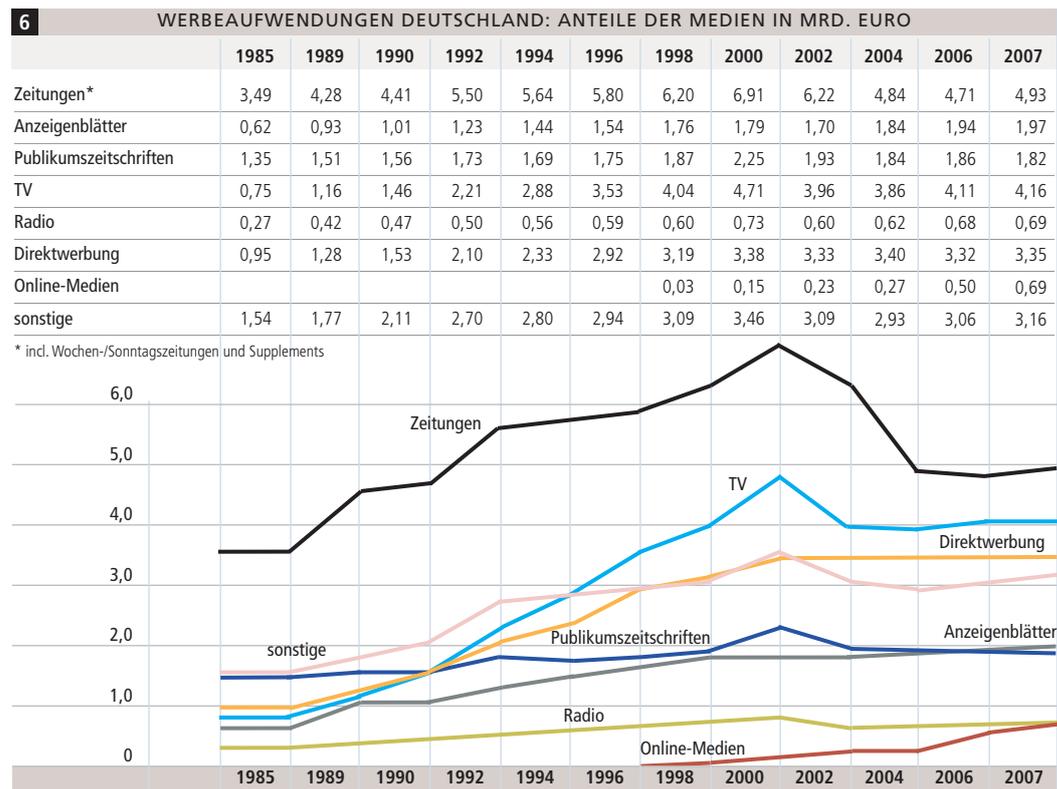
Lösungen aus der »Heavy-Metal-Ecke«?

Dabei gibt es auch in der »Heavy Metal«-Technik durchaus Ansätze zur Fragmentierung der Zeitungs- und Zeitschriften-Produkte. Unternehmen wie Ferag/WRH-Marketing oder Müller Martini bieten schon längst Systeme und Aggregate an, um – wie sie sagen – »die Zeitung im Versandraum entstehen zu lassen«. Eben auf spezielle Empfängergruppen, auf lokale Gegebenheiten, ja, sogar auf individuelle Lese- und Nutzungs-Ansprüche zugeschnitten und zu konfigurieren. Sie bieten diese Lösungen wie sauer Bier an und stoßen zum Teil auf erschreckend geringes Interesse der Verlagsver-

antwortlichen. Die Verlagsbranche scheint unfähig, dem drohenden Desaster Paroli bieten zu können.

Finanzierungsmodell wird zur Schicksalsfrage

Das Zeitungs-dilemma ist eine Folge der ungesunden, über Jahrzehnte stets verschlimmerten Perverticität der gesamten Verlags-, Zeitschriften- und Zeitungsbranche, die an einem kollektiven Imageverlust leidet. Bei ihren eigenen Nutzern, Kunden, Lesern. Die Jahr für Jahr weniger bereit sind, für die gebotenen Informationen Geld zu zahlen. Dass eine Zeitung überhaupt noch etwas kostet, finden große Teile der Bevölkerung inzwischen ohnehin als Skandal. Das Internet mit seiner »Free-of-charge«-Mentalität ist dafür Motor und Beweis zugleich. Selbst dass Privatsender im Fernsehen Werbung schalten müssen, um sich zu finanzieren, wird von den Zu-



Quelle: BDZV auf Basis ZAW-Branchendaten; © Druckmarkt-Grafik 2008



7 AUFLAGEN- UND UMSATZENTWICKLUNG ZEITUNGEN IN DEN USA												
	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Anzeigenumsätze Mrd. \$	25,2	32,3	30,6	34,1	38,1	43,9	48,7	44,1	46,7	46,6	42,2	38,0*
Auflagen Mio. Ex.	62,8	62,3	60,2	59,3	57,0	56,2	55,8	55,2	54,6	52,4	50,7	45,4



Quelle: NAA Newspaper Association of America; © Druckmarkt-Grafik 2008

schauern kaum gutgeheißen. Freilich ohne sich jemals Gedanken um die Finanzierung von Medien zu machen, wollen sie alles und jedes in diesem Genre umsonst haben. Während sie an anderer Stelle – beispielsweise für die Eintrittskarte zu einem Popidol-Konzert – unverantwortliche Summen auszugeben bereit sind. Sie kaufen sündhaft über-teuerte Kleidung – für Bücher und andere Literatur gibt der statistische Kopf der Bevölkerung nur ein Zehntel davon aus, was er sich jährlich an Kleinmöbel neu in die Bude stellt!

Verwerfung im Anzeigen- und Werbemarkt

Zeitungen sterben nicht, weil ihre redaktionelle Qualität schlechter geworden oder die Leser mit den Inhalten unzufrieden sind. Sie sterben, weil die Anzeigenkunden zurückhaltender und weniger geworden sind oder ihrerseits auch über die Wupper gegangen sind. Auch wird Print als Medium von den einen Markenartiklern als unverzichtbar, von immer mehr anderen als unbezahlbar angesehen. Die Zeitungskrise ist also vor allem eine Verwerfung im Anzeigen- und Werbemarkt. 55% bis 95%

ist die durchschnittliche Spanne, zu der sich journalistische Printprodukte aus den Anzeigenerlösen (und damit eben nicht aus der Wert-Schätzung der Leser, sprich deren Kauf- und Abo-Gebühren) finanzieren. Doch die Kommunikationsindustrie hat längst ebenfalls auf das Prinzip »Nassauer« umgeschaltet. Seit Jahren jubelt die PR-Branche (Public Relations) »wir sind Boom!« Längst stehen weltweit mehr ausgebildete Journalisten und Redakteure in Diensten der Industrie als sie von Verlagen honoriert werden. Das ist wie in der Politik: der wirtschaftlich selbständige Abgeordnete, frei in

seinem Geist und unabhängig von Sponsor-/Lobby-Geldern wirtschaftlicher Mächte ist in Parlamenten die rare Ausnahme geworden. Der nur seinem Gewissen verpflichtete Journalist, der ohne Blick aufs Bankkonto seiner aufrichtigen Moral verschriebene Verleger auch! So wie Politik heute längst von der Industrie samt ihren Verbänden nach Belieben gesteuert und manipuliert wird, so geht sie auch davon aus, dass Verlage allenfalls billige Nutten sind, die danach gieren, PR-Meldungen kostenlos und ohne redaktionellen Eingriff zu publizieren, wenn man eine um satte Rabatte verbilligten Annonce in Aussicht stellt.

Wohlverhalten gegen Anzeige

Wohlverhalten gegen Anzeigen-Auftrag, das ist die Devise – eine Art »Unzucht mit Abhängigen«. Mal merkt man es den Publikationen an, mal nicht. Tageszeitungen haben allenfalls noch den Vorteil, dass die Themen ihrer Berichterstattung eher selten im industriellen Bereich angesiedelt sind und die Konflikte, wie sie beispielsweise bei Publikums- und Fachzeitschriften seit Jahren eskalieren, nicht unmittelbar zutage treten. Eine Publikums- und Fachzeitschrift,

die nicht von PR-Artikel vollgestopft ist (und sei es als Nachrichten verkleidet), gibt es praktisch nicht mehr.

Die gesamte Yellow Press wäre ohne diese PR-Masche auf der Stelle tot. Über Product-Placement im Fernsehen regt man sich auf – das ist extrem lächerlich gegenüber der Dimension, die Massivität von »branded journalism« in anderen Sektoren der Zeitschriften-Genres, die kurioser Weise noch immer von ihrem Mythos »freie Presse« zehren können.

Welche Chance hat man nach dem Tod?

»Es geht ums Überleben« titelt der »Spiegel« über seiner von ekelhaften branchen-strukturellen Krebsgeschwüren durchseuchten Fakten-Story, die schonungslos die Realität skizziert. Fast ist das schon zu milde, zu sanft.

Denn die eigentliche Frage für die meisten heute noch etablierten und erscheinenden Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage dieser Welt lautet: »Welche Lebens-Chance haben wir nach unserem Tod?«

- www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,598419,00.html
- www.ivw.de
- www.vdz.de
- www.bvda.de
- www.bdzv.de
- www.naa.org
- www.acta-online.de
- <http://people-press.org>

anklicken und lesen!



Weitere Beiträge zum Thema Zeitung in Druckmarkt 56 und 57.

anklicken und lesen!

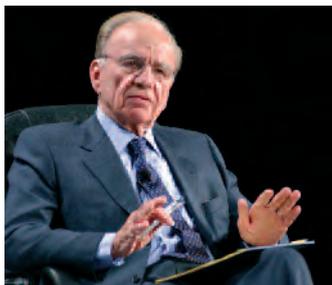
- »Chancen für die digital gedruckte Zeitung« (DRUCKMARKT 56).
- »Das Beilagengeschäft legt zu« (DRUCKMARKT 56).
- »Zeitungen in Bewegung« (DRUCKMARKT 57).



Schelte für »Untergangspropheten«

RUPERT MURDOCH FORDERT MEHR OPTIMISMUS VON JOURNALISTEN

»Jene Untergangspropheten, die der Zeitungsindustrie den baldigen Tod prophezeien, sind irreführende Zyniker. Ich bin davon überzeugt, dass die Zeitung im 21. Jahrhundert zu einer neuen Höchstform auflaufen wird.« Mit diesen Worten appellierte Rupert Murdoch in einer Radioansprache an die Vertreter der Zeitungsbranche. Murdoch, Vorsitzender und CEO der News Corporation, die unter anderem Zeitungstitel wie die »Sun«, die »Times« und das »Wall Street Journal« publiziert, forderte die Journalisten auf, mehr Optimismus für die Zukunft der Branche an den Tag zu legen. »Während andere Wirtschaftszweige das Internet mit offenen Armen aufgenommen haben, scheinen viele Journalisten schon schwer damit beschäftigt zu sein, an ihrem eigenen Nachruf zu arbeiten«, stellte Murdoch nach einem Bericht



des »Guardian« fest. Um eine positive künftige Entwicklung der Zeitungswirtschaft zu ermöglichen, müssten ihre Vertreter umdenken und erkennen, welche neuen Chancen mit dem Web auf sie warten würden.

Die gedruckten Versionen einiger Zeitungen werden nach Ansicht Murdochs

in Zukunft sicherlich mit Auflagenrückgängen rechnen müssen. »Gleichzeitig wird es aber in anderen Bereichen wie Webseiten oder individualisierbaren e-Mail-Nachrichten und Werbung zu Zuwächsen kommen. Es ändert sich vielleicht die Vertriebsform, das potenzielle Publikum für unsere Inhalte wird sich aber vervielfachen«, erklärte Murdoch. Um dieses Publikum auch im Internetzeitalter erfolgreich ansprechen zu können, müssten sich die traditionellen Zeitungsbetriebe vor allem auf die Qualität ihres Journalismus besinnen. »Unser Geschäft ist es nicht, Papier zu bedrucken. Wir müssen den Lesern Journalismus und ein großartiges Urteilsvermögen bieten«, stellte Murdoch klar. »Noch vor wenigen Jahren konnte eine Handvoll Redakteure darüber entscheiden, was zur Nachricht wird und was nicht. Heute verlieren die Redaktionen diese Macht«, so Murdoch. Das Internet biete Zugang zu tausenden verschiedenen Nachrichtenquellen, News-Portalen und Blogs, die oft auch über Dinge berichten, die eine traditionelle Zeitungsredaktion normalerweise ignoriert.

Anzeigengeschäft REKORDRÜCKGANG BEI US-ZEITUNGEN

Die Anzeigeneinnahmen der US-Zeitungen sind weiter gesunken: Im 3. Quartal 2008 erzielten die US-Blätter nach Angaben des US-Zeitungsverlegerverbands 2 Mrd. \$ weniger an Anzeigenerlösen als im Vorjahr. Das bedeute einen Rückgang um 19%, so der Verband. So stark seien die Einnahmen in einem Quartal noch nie gesunken. Die Anzeigenerlöse der US-Zeitungen im 3. Quartal in Höhe von 8,2 Mrd. \$ bedeuten den Statistiken des Verbands zufolge den niedrigsten Wert seit 13 Jahren.

Das Fachmagazin »Advertising Age« erwartet, dass die Erträge im 4. Quartal 2008 weiter sinken werden. Auch die Werbeeinnahmen auf den Webseiten der Zeitungen seien im 3. Quartal wie auch schon im 2. Quartal gefallen. Alle Anzeigebereiche seien vor der Negativentwicklung betroffen, hieß es: Sowohl bei der überregionalen als auch der lokalen Werbung sowie im Kleinanzeigenbereich gab es demnach Verluste. Der »historische Tiefstand« sei Ergebnis der aktuellen Wirtschaftskrise, die die strukturellen Probleme der Zeitungen weiter verschärfe, so »Advertising Age«.

Zeitungsproduktion zu teuer HERSTELLUNGSKOSTEN UM BIS ZU 50% SENKEN?

Die Herstellungskosten für eine Tageszeitung könnten um bis zu 50% gesenkt werden, glaubt Michael Apenberg. Der Unternehmensberater, der seit mehr als 20 Jahren für die Druckindustrie tätig ist, sieht in den Tarifvereinbarungen aus »sehr guten Zeiten« die Zukunftsfähigkeit der Tageszeitungen und mittelfristig Arbeitsplätze gefährdet. Außer auf den Abbau von Kosten in den Redaktionen sollten die Verlags-Manager ihren Fokus daher auf die Reduzierung ihrer Herstellungskosten richten.

Zwar ist Apenberg überzeugt, dass »Zeitungen auf allen Plattformen starke Marken werden können«, dazu seien jedoch enorme Investitionen notwendig, die viele Verlage ohne eine nachhaltige Senkung der Herstellungskosten der Zeitung nicht tätigen könnten. Die Hamburger Unternehmensberater empfehlen ihren Klienten, mit den Mitarbeitern einen offenen Dialog über die Zukunftsfähigkeit des Verlags zu führen. Ziel müsse es sein, sich auf eine wettbewerbsfähige Personalkostenquote zu einigen. »Dass dies möglich ist, haben wir 2008 mit einem Regionalverlag nachgewiesen, wo die Personalkosten an die Leistungsfähigkeit und Wertschöpfung des Verlages gekoppelt sind.«

► www.apenberg.de

DIE ZEITUNGSLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND VERÄNDERT SICH ERNEUT

Montgomery verkauft ZEITUNGEN GEHEN AN DUMONT SCHAUBERG

Die Unternehmensgruppe Mecom hat ihre deutschen Zeitungen für 152 Mio. € an den Verlag DuMont Schauberg verkauft. Zum Kölner Verlag gehören nunmehr die »Berliner Zeitung«, die »Hamburger Morgenpost«, der »Berliner Kurier«

und zehn Webseiten, darunter die »Netzeitung«. Der hinter der Mecom-Gruppe stehende Finanzinvestor David Montgomery will mit dem Erlös die Schulden, die auf etwa 650 Mio. € beziffert werden, reduzieren. DuMont veröffentlicht neben den jetzt zugekauften Titeln den »Kölner Stadtanzeiger«, »Express« und die 2006 übernommene »Frankfurter Rundschau«.

Rheinische Post MEDIENGRUPPE ÜBERNIMMT NEUSSER PRESSEHAUS

Im Februar 2009 geht die Neusser Pressehaus GmbH an die Medien-gruppe »Rheinische Post«, die bisher 50% der Anteile hielt. Beide Verlagshäuser arbeiten bereits seit rund 50 Jahren zusammen. Nun übernimmt die Rheinische Post die

Aktivitäten bei Zeitung, Druckerei und Rundfunk. Erhalten bleibt die »Neuss-Grevenbroicher Zeitung«. Grund für die Übernahme sind anstehende Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe. Das Kartellamt und die Hauptversammlung der Gesellschaft müssen der Transaktion noch zustimmen.



Das Internet baut seine Stärken weiter aus

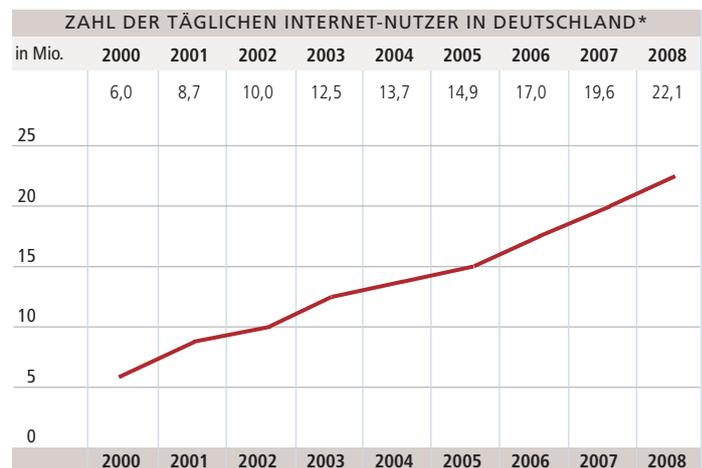
Die Deutschen ändern ihre Mediengewohnheiten. Gewinner sind das Internet und die im Internet aktiven Verlage, die in den letzten Jahren stark in ihre Internet-Töchter investiert haben. Das zahlt sich jetzt in steigenden Besucherzahlen aus. Inzwischen hat das Internet bei der Mediennutzung junger Menschen in Deutschland die Zeitung überholt.

Die Internetversorgung in Deutschland steigt nach Informationen des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien BITKOM weiter an. 2008 verfügten 75% der Haushalte über einen Online-Anschluss. Damit liege die Bundesrepublik im europäischen Vergleich auf Platz 5 hinter den Niederlanden (86%), Schweden (84%), Dänemark (82%) und Luxemburg (80%). Großbritannien (71%), Frankreich (62%) und Italien (42%) liegen teils deutlich zurück. Die Bundesrepublik hat bei den Internetanschlüssen Jahren stetig zugelegt. Gab es 2002 lediglich 46% Haushalte mit Onlinezugang, waren es 2007 schon 70%. Das ist ein Zuwachs von mehr als 54% innerhalb von fünf Jahren. Von 2007 auf 2008 stieg der Anteil der Internethaushalte um weitere 5,6%.

45% DER DEUTSCHEN GEHEN TÄGLICH ONLINE Der Siegeszug des Internet macht sich auch bei der Mediennutzung bemerkbar. Mit 22,1 Mio. Menschen (siehe Grafik) nutzen mittlerweile bereits 45% der Bundesbürger im Alter zwischen 14 und 64 Jahren täglich das Web. Allein im vergangenen Jahr seien 2,5 Mio. tägliche Internetnutzer hinzu gekommen. Zu diesem Ergebnis kommen Forscher des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) in der aktuellen »Allensbacher Computer- und Technik-Analyse« (ACTA) für das Jahr 2008.

»Mit dem Internet verschiebt sich nicht einfach nur das Mediengefüge, sondern es entsteht eine völlig neue Informationskultur«, erklärte IfD-Geschäftsführerin Renate Köcher. Deutlich wird die Verschiebung in der Mediennutzung laut der ACTA-Analyse bei den jüngeren Bundesbürgern mit Hochschul- oder Fachschulabschluss. So gaben innerhalb der 20- bis 39-jährigen mit 51% bereits mehr als die Hälfte der Befragten an, das Internet als wichtigste Informationsquelle für das aktuelle Geschehen zu nutzen. Die Zeitung, die immerhin noch 46% als wichtigste Quellen sehen, wurde somit erstmals überholt (siehe Grafik Seite 15). Auch die Bedeutung des Fernsehens beginnt in dieser Altersgruppe zu bröckeln. Erzielte der TV-Bereich noch vor drei Jahren einen Wert von 74%, zeichnet sich 2008 mit einem Rückgang auf 67% ein deutlicher Abwärtstrend ab.

Während die Zeitungsbranche mit sinkenden Auflagen- und Verkaufszahlen in Folge der Abwanderung vieler Leser ins Web kämpft, erfreuen sich News-Portale im Netz zunehmender Beliebtheit. Eine Auswertung der Besucherzahlen von Online-Nachrichtenportalen, die der Branchenverband BITKOM vorgelegt hat, belegt diesen Trend.



*im Alter zwischen 14 und 64 Jahren; Quelle: ACTA 2008, Spiegel Online; © Druckmarkt-Grafik 2008

Mit Nachrichtenportalen sind Internet-Auftritte gemeint, die sich ausschließlich der tagesaktuellen Berichterstattung und über Politik, Wirtschaft, Sport oder Fachthemen widmen. Fast 5 Milliarden Besuche wurden bei den großen deutschen Nachrichtenportalen im vergangenen Jahr registriert. Das ist eine Steigerung um 30,5% im Vergleich zum Vorjahr. Am erfolgreichsten war erneut das Portal »Spiegel Online« mit knapp 1,1 Mrd. Besuchen und einem Marktanteil von 22,2%. Auf dem zweiten Platz liegt »Bild.de« mit 755 Millionen Besuchen, was laut Verband einem Marktanteil von 15,4% entspricht. In dieser Top-20-Liste belegt die Online-Tochter des Computermagazins »Chip« den dritten Platz mit 383 Millionen Besuchen.

ONLINE-NEWSSEITEN PUNKTEN mit Aktualität und interaktiven Darstellungsmöglichkeiten bei den Nutzern, so BITKOM-Sprecher Christian Hallerberg. Wenn es um die Schnelligkeit einer Meldung geht, habe das Internet gegenüber anderen Medien eindeutig die Nase vorne. »Jedes Medium – Zeitung, TV und Radio – hat seine Stärken und auch seine Berechtigung. Das Internet führt einige dieser Stärken zusammen und hat somit strukturelle Vorteile«, so Hallerberg.

› www.acta-online.de › www.ifd-allensbach.de › www.bitkom.org





Irgendwie ziemlich hilflos gegensteuern

Glauben Zeitungsverleger eigentlich noch an ihr eigenes Medium?

»Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten«. Diese Weisheit ist für viele Verleger zwar nicht Leitmotiv, dennoch ist bekannt, dass schlechte Nachrichten (bisweilen auch gute) die Auflage steigern können. Bisher. Denn nun sind die Zeitungen selbst in die Schlagzeilen gekommen – mit schlechten Nachrichten für das eigene Medium. Der Kölner Verleger Alfred Neven DuMont hat im Januar in einem Interview mit »Cicero« ein düsteres Bild der Lage gemalt: »Die Zeitung wird von allen Seiten unterlaufen: in der Geschwindigkeit, im Service, in der Multimedialität, in der Interaktion und der Aufmachung«, klagt er. Die Qualität der meisten Blätter könne zwar verbessert werden, er stelle aber fest, »dass der größte Wille, den man momentan bei Medienmanagern beobachten kann, der Sparwille ist«. Die Mehrheit der Kollegen neige derzeit zur »Lethargie«, so Neven DuMont. Er selbst wolle das Zeitungsgeschäft aber weiter betreiben – wengleich »mehr Zeitungen zu haben, einen nicht mehr so geil macht wie früher«. Trotzdem hat DuMont gerade weitere deutsche Titel wie die »Berliner Zeitung« und die »Hamburger Morgenpost« von der finanziell angeschlagenen Unternehmensgruppe Mecom gekauft.

Die Zeiten könnten also kaum verrückter sein. Einerseits müssen sich die Print-Medien gegen das Internet behaupten, das mehr und mehr an der Leserschaft zehrt, auf der anderen Seite gibt es für die Verlage keine andere Chance, als sich neu aufstellen, um diesen Wettbewerb überhaupt durchstehen zu können. Und wenn es durch Zukäufe ist. Oder aber durch eine Verstärkung der Online-Aktivitäten, was wiederum dazu beiträgt, dem gedruckten Medium noch mehr Konkurrenz zu machen. In diesem Fall dann aus dem eigenen Haus.

Flucht ins Internet?

Dabei kann die Flucht ins Internet alleine auch keine Lösung sein. Dazu sind die Erlöse und Gewinne im Netz schlichtweg zu gering. Nach Aussage einer Analytistin von Merrill Lynch werde es noch mindestens zwei Jahrzehnte dauern, bis Internet-Erlöse auch nur die Hälfte der Print-Ausgabe ausmachen.

Dennoch will beispielsweise der US-amerikanische »Christian Science Monitor« seine gedruckte Ausgabe einstellen und ab April 2009 soll die Bostoner Tageszeitung nur noch im Internet erscheinen. Grund für die Umstellung seien Kosteneinsparungen: man spart Druck- und Versandkosten.

Den vielen Negativschlagzeilen der letzten Wochen, Monate (es sind eigentlich schon Jahre) kann man ja nun wirklich nichts Positives abringen. Doch wer sich überrascht zeigt, hat ein Kurzzeitgedächtnis. Denn die »Krise der Tageszeitung« geistert nunmehr seit zig Jahren durch die Presse. Bislang war es aber Klagen auf einem sehr hohen Niveau. Das könnte sich ändern.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Unheilvolle Faktoren

Nun kann man all diesen Meldungen (es lassen sich nur wenig positive Nachrichten finden, wenn überhaupt) resignierend zur Kenntnis nehmen, man kann sich aber auch die Mühe machen, etwas genauer hinter die Kulissen zu schauen. Und dabei relativieren sich viele Meldungen – oder werden in ihrer Tragweite gar noch verheerender (wie unser Beitrag über die Zeitungen und die möglichen Konsequenzen auf den Seiten 12 bis 21 dieser Ausgabe darlegt). Schließlich beweist die Analyse, dass sich die gern vorgetragene These, das Internet könne der gedruckten Zeitung nichts anhaben, als Pfeifen im Wald erwiesen hat.

Doch bleiben einige Fakten unerwähnt, die das Bild sinnvoll abrunden können. Denn Amerika lässt sich nicht in jedem Fall mit Deutschland, Österreich oder der Schweiz vergleichen.

Fakt ist zum Beispiel, dass es in den USA zwar einen Zeitungsmarkt mit großen Namen gibt, was aber nicht gleichzusetzen ist mit der Zeitungs-Lesekultur anderer Nationen. Da mögen die riesigen Auflagen einzelner Blätter zwar beeindruckend, doch je 1.000 Einwohner gerechnet, werden in den USA gerade einmal 212 Zeitungsexemplare produziert und »konsumiert«.

Das Leseverhalten sieht in Deutschland (300 Exemplare je 1.000 Einwohner), in Österreich (345) oder in der Schweiz mit 354 je 1.000 Einwohner über 14 Jahre doch schon etwas anders aus. Japan ist in dieser Statistik übrigens Spitzenreiter mit 624 Exemplaren. Womit nicht gesagt ist, dass es so bleiben wird oder bleiben kann.

In den USA gab es 2008 rund 700 Tageszeitungsverlage, die insgesamt 1.422 Titel (Morgen- und Abendaus-

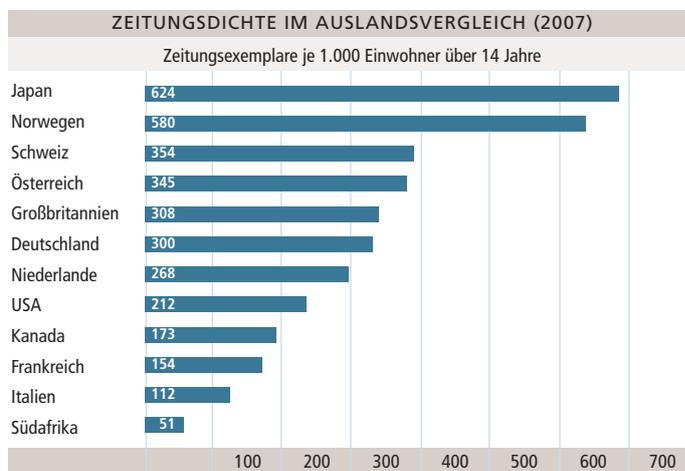
gaben) herstellten. Nach Angaben des Verlegerverbandes Newspaper Association of America erreicht die Auflage derzeit nur noch 45,4 Mio. Exemplare (noch 2004 wurden in den USA 55,19 Mio. Exemplare hergestellt). Doch Warnungen gab es genug. Spätestens 2006 mussten alle amerikanischen Zeitungsverlage wissen, dass die Einnahmen aus Anzeigen und Verkäufen weiter sinken würden. Auflagenrückgänge von bis zu 10% je Quartal sind inzwischen fast der Normalfall. Die Panik ist – wie es die Nachrichtenflut meldet – perfekt.

Nun mag ja jeder für sich selbst definieren, was wirklich dramatisch ist. Doch treffen gerade in den USA mehrere unheilvolle Faktoren aufeinander. Da ist einmal die wachsende Bedeutung des Internets – ganz ohne Zweifel wird sich dies auch in unseren Breiten einstellen. In den USA kommt jedoch dazu, dass sich die Zeitungen nur zu 13% über den Vertrieb, zu 87% jedoch über Anzeigen finanzieren. Wenn nun mit dem Rückgang der verkauften Auflagen gleichzeitig auch der Anzeigenumsatz zurückgeht, wiegt das ungleich schwerer als bei Zeitungen in anderen Ländern: So erlösen Zeitungen in Deutschland beispielsweise etwa 43% über den Vertrieb (sprich Verkauf) und die restlichen 57% über Anzeigen (siehe Grafiken auf der nächsten Seite).

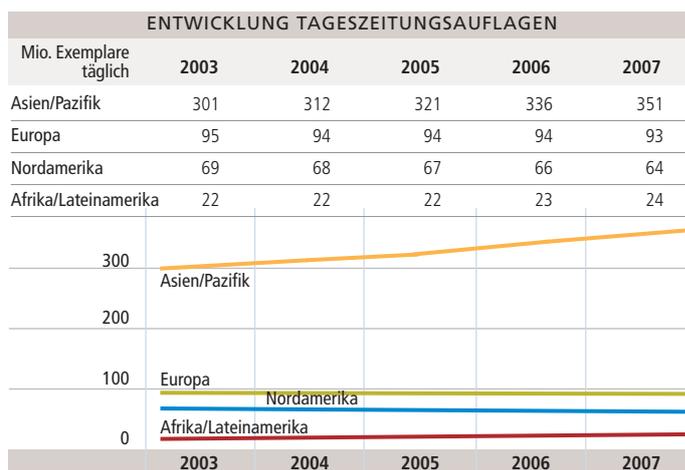
Irgendwie gegensteuern

Doch das günstigere Erlös-Verhältnis bedeutet beileibe nicht »heile Welt«. Und auch die Statistik des Weltverbandes der Zeitungen WAN, nach der global gesehen die Zeitungsauflagen noch immer steigen (siehe Grafiken rechts), kann kein Ruhekitzel sein. Zumindest nicht für Verleger in unseren Breiten.

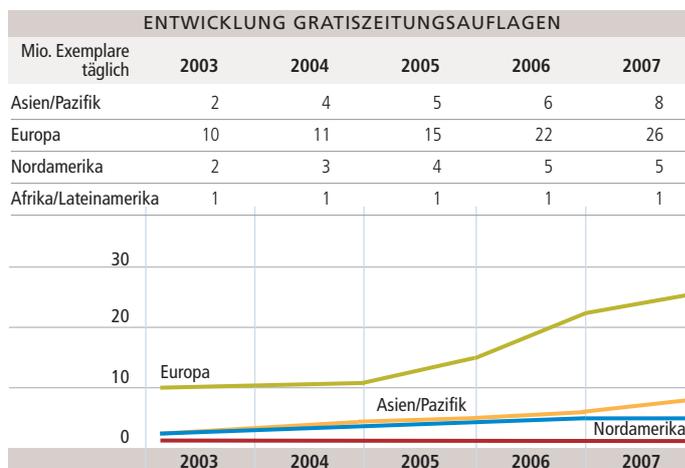
Die müssen sich nämlich ernsthaft die Frage stellen, mit welchen Mit-



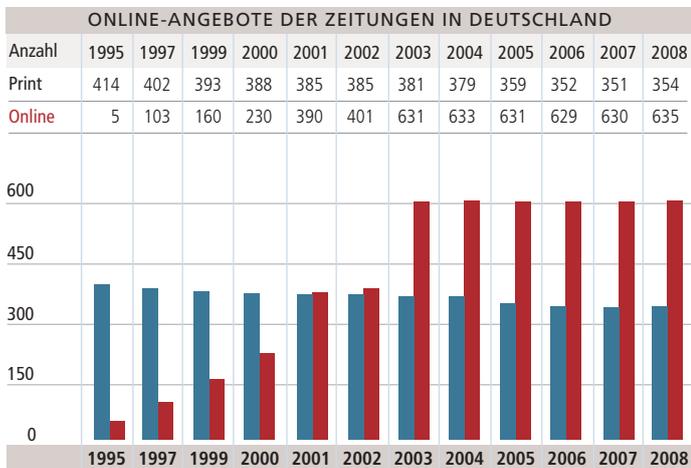
Quelle: WAN World Association of Newspapers; © Druckmarkt-Grafik 2008



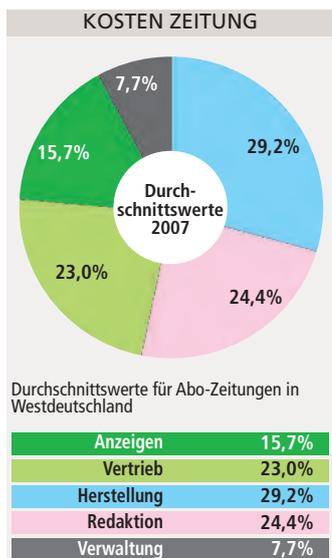
Quelle: WAN World Association of Newspapers; © Druckmarkt-Grafik 2008



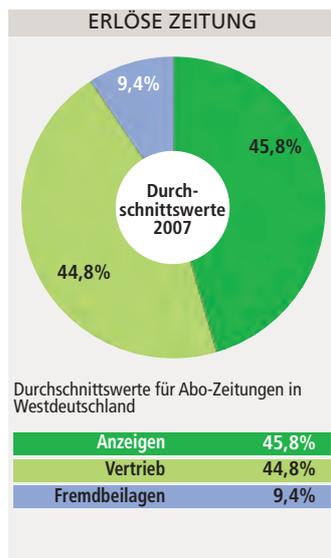
Quelle: WAN World Association of Newspapers; © Druckmarkt-Grafik 2008



Quelle: BDZV (Stand August 2008); © Druckmarkt-Grafik 2009



Quelle: BDZV; © Druckmarkt-Grafik 2008



Quelle: BDZV; © Druckmarkt-Grafik 2008

teln und Maßnahmen oder ob sie überhaupt ein Zeitungssterben, wie es in den USA eingesetzt hat, abwenden oder abfangen können. So schnell sterbe man zwar nicht, räumt Alfred Neven Du-Mont ein, »aber die Auflagen sind rückläufig. Egal, wie schnell – die Reise geht auf jeden Fall abwärts. Wir erleben also keine Krise, sondern eine beängstigende Talfahrt – und versuchen alle, vorläufig ziemlich hilflos, irgendwie gegenzusteuern.«

Redaktionen im Visier

Dieses »Gegensteuern« scheint sich derzeit vor allem darin zu erschöpfen, dass die Zeitungsredaktionen als Kostenblock ins Visier genommen wurden. So etwa bei Gruner + Jahr, wo die Redaktionen verschiedener Wirtschaftstitel (Tageszeitung und Zeitschriften) zusammengelegt werden und entsprechend reduziert werden sollen. Auch in der Schweiz wird gespart. Die Liste der Zeitungsverlage, die Stellen abbauen wollen, wächst. Begründungen sind jeweils die wirt-

schaftliche Entwicklung, Finanzkrise und der Anzeigenrückgang. Dabei ist der Stellenabbau bei Tageszeitungsredaktionen keine rein konjunkturelle Angelegenheit: selbst in vergleichsweise guten Zeiten wurde schon immer reduziert. Dabei sind die Redaktionen innerhalb der Kostenstruktur einer Zeitung wirklich nicht der einzige Kostenblock (siehe Grafik).

Doch trotz des angekündigten Stellenabbaus sollen die Redaktionen zusätzlich noch bei den Online-Portalen aushelfen. Da man auch die Online-Redaktionen nicht ausbaut, sollen die Print-Redaktionen ihr Know-how für die Nachrichtenportale zur Verfügung stellen. Diese Konstellation ist hart: Printredaktionen sollen (ohne zusätzlich Kosten zu verursachen) Inhalte liefern und damit mit dem eigenen Medium in Wettbewerb treten.

Bettina Büsser schreibt dazu im Schweizer Medienmagazin »Klartext« (www.klartext.ch): »Die Milchkuh soll also immer weiter fette Milch geben, doch das Gras, das ihr gereicht wird, wird immer dünner. Das reicht kaum mehr, um die Qualitätszeitungen zu erhalten, von denen Verleger an Kongressen oft sprechen. Und schon gar nicht dafür, jene »hintergründigen, in die Tiefe gehenden, überraschenden« Tageszeitungen zu machen, wie sie die Verleger als Antwort auf die kostenlosen News im Netz oder bei Gratiszeitungen so gerne propagieren.«

Patentrezept Multimedia gescheitert?

Die Kiste scheint also komplett verfahren. Da hilft es wohl auch nicht, wenn man im Medienmix extrem breit aufgestellt ist. Auch wenn man über Jahre immer der Meinung war, dass mediale Vielfalt oder zumindest multimediale Angebote das Rezept

der Zukunft seien, zeigt sich jetzt auch die Anfälligkeit dieses Konzeptes, da die Verlage in jedem Fall in Abhängigkeit von Werbebudgets stehen.

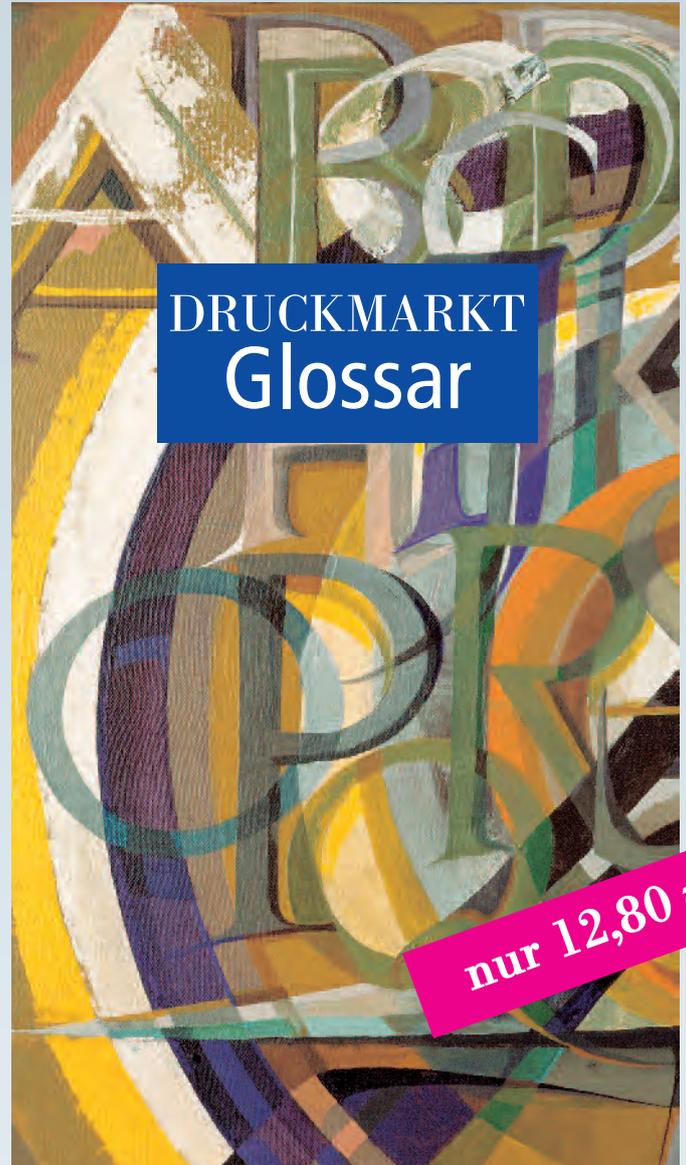
So ist auch der Medienkonzern Time Warner (zum Konzern gehören neben Zeitschriften und Online-Medien auch das Filmstudio Warner Brothers und TV-Sender wie CNN und der Bezahlkanal HBO) im vergangenen Jahr in die roten Zahlen gestürzt. Für das Kabelgeschäft, den Verlagsbereich und die AOL-Internetsparte seien wegen gesunkener Firmenwerte Berichtigungen von etwa 25 Mrd. \$ angefallen, teilte Time Warner mit. Angaben zur Höhe des Verlustes machte der Konzern nicht. Die Zahlen sollen Anfang Februar bekannt gegeben werden. Noch 2007 erzielte der Konzern einen Überschuss von 4,4 Mrd. \$. Jetzt wurde wegen sinkender Werbeumsätze ein massiver Stellenabbau bei den Magazinen »Time«, »Fortune« und »People« angekündigt. Für das kriselnde AOL-Geschäft sucht der Konzern ohnehin schon seit längerem nach einer neuen Strategie oder einem Käufer.

Aus sich heraus stark genug, einiges zu überstehen

Trotz aller negativen Vorzeichen erwartet der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV zwar einen harten konjunkturellen Rückschlag für die Branche, aber keine Krise wie in den Jahren 2001/2002. »Für die erste Jahreshälfte gehen wir von einem Anzeigenrückgang bis zu zehn Prozent aus«, sagte BDZV-Präsident Helmut Heinen Anfang Januar der Deutschen Presse-Agentur. Nach dem Sommer sei aber eine Belebung möglich. »Ich erwarte keine nachhaltig katastrophale Entwicklung«, betonte Heinen. »Die

Der hat aber auch auf alles eine Antwort!

4.500 Fachbegriffe aus Premedia, Publishing, Print, Digitaldruck und der Internet-Welt.



So schnell sich Techniken, Systeme und Funktionen verändern, so schnell entstehen neue Begriffe. **Hier ist ein Glossar und Lexikon, das kurz und knapp das Wesentliche erläutert.** Englische Grundbegriffe ebenso wie die endlose Litanei spezifischer Abkürzungen aus **digitaler Fotografie, Publishing, Multimedia, Druck, Digitaldruck sowie der Computer- und Internetwelt.** Ein idealer Begleiter am Arbeitsplatz, bei der Ausbildung, in Schule und Beruf. Kompetent und knackig-kurz, umfassend in der Wortauswahl und branchenübergreifend zugleich.

196 Seiten, Format 11,5 x 29,7 cm. 12,80 € plus Versandkostenpauschale.

Leicht bestellt im Internet: www.druckmarkt.com
oder direkt beim arcus-Verlag: Fax: +49 (0) 26 71-38 50.

Ja, ich will den Glossar! Senden Sie mir _____ Exemplare.

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

 anklicken und lesen!



Mehr zum Thema Zeitung in DRUCKMARKT 57.

Branche ist aus sich heraus stark genug, einiges zu überstehen.« Bereits im 4. Quartal 2008 sind die Anzeigenumsätze um etwa 8% zurückgegangen. Diese seien bei den Stellenangeboten überdurchschnittlich stark ausgefallen, was vor allem Zeitungen in Ballungsräumen betreffe. Tageszeitungen in strukturschwachen Gebieten seien wegen des höheren Anteils der Vertriebs Erlöse und der geringeren Bedeutung des Stellenmarktes weniger konjunkturanfällig, so Heinen, der damit rechnet, dass angesichts der Einnahmerückgänge einzelne Lokalausgaben eingestellt werden könnten. Das werde aber keine flächendeckende Entwicklung sein, »die Vielfalt ist nicht gefährdet«, so Heinen. Außerdem sieht er einen Trend zu Kooperationen von Mantelredaktionen, die überregionale Seiten für mehrere Zeitungen produzieren.

ZEITUNG ONLINE 2009

DAS DIGITALGESCHÄFT DER ZEITUNGEN

Um produktive Geschäftsideen, erfolgreiche Fallbeispiele und neue Online-Konzepte geht es am 12. und 13. Mai bei der Veranstaltung von Ifra und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV in Köln. Im Zentrum steht »Zeitung online«. Die Online-Anmeldung ist ab sofort möglich.

➤ www.ifra.com/zeitungonline

»Ich halte solche Kooperationen für wünschenswert«, betonte Heinen.

Veränderungen beim Zeitungsmachen

Ob das angesichts der aktuellen Entwicklung ausreicht, ist eher fraglich. Denn damit ändert sich konzeptionell nur wenig am Medium Zeitung selbst, das durchaus Veränderungen benötigt, um die Leserflucht zu stoppen. Daran wird bereits seit einigen Jahren (offenbar erfolglos) gearbeitet. Die Veränderungen beim »Zeitungsmachen« liegen einmal in der Bereitstellung redaktioneller Inhalte aus einem Newsroom, in dem Journalisten für alle Plattformen arbeiten und entscheiden, welche Nachrichten zu welchem Zeitpunkt in welchem Medium erscheinen. Daneben arbeiten die Verlage daran, den Tageszeitungen neben durchgehender Farbigekeit magazinähnliche Layouts mit neuen Werbeformaten zu verpassen sowie die Inhalte zu lokalisieren und zu segmentieren.

Doch aufgrund zurückgehender Einnahmen und gleichzeitig steigender Kosten beispielsweise beim Papier zeigen sich die Verlage in ihren Engagements eher zurückhaltend. Die weitestgehend abgeschlossene Umstellung auf den Vierfarbdruck, Investitionen der Verlage in Online-Dienste, der in einigen Regionen bereits gesättigte Markt für Gratiszeitungen, die Zusammenlegung von Druckstandorten und die enorme Produktivität moderner Rotationsanlagen tragen zum rückläufigen Investitionsvolumen bei, was vor allem die Druckmaschinenbauer in ihren Auftragsbüchern feststellen. »Das weltweite Nachfragevolumen für Zeitungsdruckmaschinen wird in diesem Jahr nur etwa 700 Mio. € erreichen und damit um ein gutes Drittel unter Normalniveau liegen«, so Christoph Müller, Vorstand Vertrieb bei KBA. ▶



Sparen auf Vorrat?

Eine verbreitete Sparwut ist bei den Verlagen also unbestritten vorhanden: unbesetzte Stellen verschwinden, Seiten werden eingestellt, Korrespondenten-Stellen sind gefährdet und Investitionen werden massiv zurückgefahren.

Noch einmal Bettina Büsser in »Klartext«: »Wird da auf Vorrat abgebaut, die Finanzkrise als Vorwand benutzt? Schließlich herrscht in der Branche seit Jahren ein Grundton, der den strukturell bedingten Tod der abonnierten Tageszeitung ankündigt.« Wobei viele Zeitungsverleger selbst Treiber der strukturellen Veränderungen seien, so die Autorin weiter. In Deutschland hätten die Verleger zwar verhindert, dass Gratiszeitungen Fuß fassen konnten, in der Schweiz jedoch hätten die Verleger eine nach der anderen selbst lanciert.

Aber selbst wenn die Verlage mit den Gewinnen ihrer Tageszeitungen überhaupt finanziell in der Lage waren, in andere Bereiche wie Gratiszeitungen oder das Internet einzusteigen, wird dieses Investment nicht wieder in die gedruckten Ausgaben der Tageszeitungen zurückfließen.

Genauso wenig ist damit zu rechnen, dass die Verlage nun plötzlich mit Internet-Ausgaben Geld verdienen werden. BDZV-Präsident Heinen rechnet bei den Internetportalen zwar mit leicht steigenden Einnahmen aufgrund steigender Nutzungszahlen und einer besseren Vermarktung. Doch ob dies ausreichen wird, die Rückgänge im Tageszeitungsgeschäft wett zu machen, darf bezweifelt werden. Und was nächste Herausforderungen angeht (elektronische Zeitungen auf mobilen Lesegeräten beispielsweise), werden die

aus Sicht Heinens erst in einigen Jahren eine Rolle spielen. »Das alles hängt von den Lesegeräten ab.«

Beigeschmack der Katastrophe

Die ergriffenen Maßnahmen der Zeitungsverlage hören sich eher halbherzig, fast schon mutlos an – ohne wirkliche Perspektiven. Weder, was die inhaltlichen Konzepte angeht, noch, was die technischen Perspektiven angeht. Und irgendwie gewinnt man zunehmend den Eindruck, dass die Verlage weder ein noch aus wüsten und selbst nicht mehr so wirklich an den Erfolg ihrer eigenen Medien glauben.

Dabei sind die aktuellen Entwicklungen im Medienmarkt nicht alleine ein Problem der Tageszeitungen. Auch die Zeitschriften erleben ähnliches (siehe Beitrag rechts). So haben in Deutschland fast 100 Publikumszeitschriften das Jahr 2008 nicht überlebt – aus den gleichen Gründen, die auch Zeitungen als Hauptproblem aufführen: Leserschwund und Anzeigenrückgang. Oder aber auch: zu hohe Produktions- und Vertriebskosten im Vergleich zum Internet, in dem nun viele Verleger ihr Heil suchen.

»Das Internet ist das bedeutendste Infrastrukturprojekt des 21. Jahrhunderts«, so BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. »Was früher das Eisenbahngleis war, ist heute das Breitband-Internet.« Mit einem schnellem Internet würden wirtschaftliche Prozesse verbessert, neue Geschäftsmodelle, Dienstleistungen und Bildungsangebote möglich. Allerdings: Ebenso wie Zeitungen steht auch die Eisenbahn heute trotz aller Vorteile als Auslaufmodell da.

Von Max Frisch wissen wir, dass die »Krise ein produktiver Zustand ist«. Man müsse ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen. »Nun denn, viel Erfolg.«



Krise setzt auch den Zeitschriften zu

Die Krisenstimmung in der US-Zeitungsbranche hat sich auf den Zeitschriftensektor ausgeweitet. Die Umsätze der US-Zeitschriftentitel brachen 2008 um 7,8 Prozent ein.

Ähnlich wie bei den Zeitungen zeigte sich 2008 auch in diesem Bereich eine durch Umsatzeinbrüche bei den Werbeeinnahmen getriebene rückläufige Entwicklung. Wie aktuell veröffentlichte Zahlen des US-Branchenverbands Magazine Publishers of America (MPA) belegen, sind die erwirtschafteten Werbeumsätze in den USA im vergangenen Jahr im Vergleich zu 2007 um 7,8% eingebrochen. Dabei ging die Zahl der Werbeseiten der Zeitschriften um 11,7% zurück.

»Wie alle anderen werbefinanzierten Medien haben auch die Zeitschriften die Wirtschaftsflaute, die sich im Laufe des Jahres 2008 ausgeweitet hat, voll zu spüren bekommen«, stellt Ellen Oppenheim, Executive Vice President und Chief Marketing Officer bei der MPA fest. Der Ernst der Lage wird besonders deutlich, wenn man sich die Vergleichswerte des 4. Quartals der Jahre 2007 und 2008 ansieht. Laut MPA ging der Umsatz zwischen beiden Zeiträumen um 13,8% zurück. »Die Entscheidungen der Werbetreibenden im 4. Quartal wurden durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst. Während Monatsmagazine aufgrund von steigenden Energiepreisen bereits im Sommer einen ersten Rückgang bei den Werbeausgaben ihrer Kunden zu spüren bekommen hatten, waren es im Herbst und Winter in erster Linie die wöchentlich erscheinenden Titel, die durch die steigende Arbeitslosigkeit und die Talfahrt an den Aktienmärkten unter Druck geraten sind«, erläutert Oppenheim.

Dass die US-Zeitschriftenlandschaft mit ihren Problemen gegenwärtig nicht alleine dasteht, beweist eine aktuell vorgelegte Analyse des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Demnach hat sich das Volumen der Anzeigenseiten in Publikumszeitschriften im vergangenen Jahr um 5,9% gegenüber 2007 reduziert. »Die Finanzkrise hat erste Bremsspuren im deutschen Werbemarkt hinterlassen. Davon haben sich auch die Publikumszeitschriften nicht abkoppeln können«, resümiert Holger Busch, Geschäftsführer Marketing Anzeigen im VDZ. Angesichts schwieriger wirtschaftlicher Perspektiven seien die Marketingbudgets in vielen Unternehmen gekürzt worden, heißt es vom VDZ. Dies gelte insbesondere für die Automobil- und Finanzwirtschaft. In das neue Jahr blicken die Zeitschriftenverlage eher skeptisch. So rechnet der VDZ für 2009 mit insgesamt rückläufigen Werbeerlösen. »Wir können zur Zeit noch nicht abschätzen, wie sich das Jahr 2009 entwickeln wird. Fest steht aber, dass es ein schwieriges Jahr für die Medien und damit auch die Zeitschriftenbranche werden wird«, meint VDZ-Kommunikationschef Norbert Rüdell.

› www.magazine.org › www.vdz.de





Vom Erfinder der Druckmaschine. Neue Ideen für Printprofis.

Von der ersten Zylinderdruckmaschine des Friedrich Koenig im Jahre 1811 bis zur High-Tech Bogenoffsetmaschine Rapida 106 und zur wasserlosen Kompaktrotation KBA Cortina von heute war es ein langer Weg. Alle Maschinen waren oder sind jeweils neuester Stand der Druck- und Verfahrenstechnik, mit innovativen und wirtschaftlichen Lösungen für Ihre Anforderungen. Dafür nutzen wir die Ideen von 8.200 Mitarbeitern und das Know-how des ältesten Druckmaschinenbauers der Welt.

Koenig & Bauer Aktiengesellschaft (KBA)
Würzburg, Tel. 0931 909-0, kba-wuerzburg@kba.com, www.kba.com
Radebeul bei Dresden, Tel. 0351 833-0, kba-radebeul@kba.com, www.kba.com



Der Brockhaus kapituliert vor den wirtschaftlichen Problemen

Er gilt als Ikone des Bildungsbürgertums – der Brockhaus. Doch das Nachschlagewerk verkauft sich offenbar nicht mehr. Nun übernimmt der bisherige Hauptkonkurrent Bertelsmann das Geschäftsfeld »lexikarisches Nachschlagen«. Nach der Trennung will sich das Bibliographische Institut auf den Duden und sein Kalendergeschäft konzentrieren.

Das Bibliographische Institut mit Sitz in Mannheim verkauft zum Jahreswechsel die Rechte an der Marke Brockhaus und alle Brockhaus-Werke an die wissenmedia GmbH, ein Tochterunternehmen der zur arvato AG gehörenden inmediaOne-Gruppe. Der Verkauf steht derzeit noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung des Bundeskartellamtes. Dies teilten die Unternehmen mit, ohne Angaben zum Kaufpreis zu machen. In Branchenkreisen wird der Preis auf einen zweistelligen Millionenbetrag veranschlagt. Bertelsmann, das größte deutsche Medienunternehmen, war mit seinen eigenen Lexika bisher der Hauptkonkurrent von Brockhaus.

Der Brockhaus-Verlag, eine Tochtergesellschaft der Münchner Verlagsgruppe Langenscheidt, kapituliert damit vor den wirtschaftlichen Problemen mit seinem Vorzeigeprodukt. Seit Jahren gehen die Geschäfte mit dem Nachschlagewerk schlecht. 300.000 Stichwörter auf 24.500 Seiten umfassen die 30 Bände des Brockhaus – mehr als 2.500 € kostet das voluminöse Wissen für das Bücherregal. Da die Käufer ausblieben, fuhr das Produkt ein Minus von über 6 Mio. € im Jahr 2007 ein. Schon im Februar 2008 wurde die Nervosität des Mannheimer Verlages angesichts des schleppenden Absatzes offensichtlich. Mit einer Verstärkung der Internet-Aktivitäten und dem Abbau von Arbeitsplätzen wollte der Verlag zu Jahresbeginn den Verlusten entgegenwirken. Zunächst wurde angekündigt, dass die 21. Auflage der Brockhaus-Enzyklopädie die letzte gedruckte sei – ab jetzt finde alles online statt. »Marktanalysen zeigen, dass die Kunden Sachinformationen in erster Linie online nachschlagen«, berichtete ein Sprecher. Das avisierte Wissensportal sollte am 15. April starten. Doch daraus ist nichts geworden. Statt dessen revidierte Brockhaus dann die Internet-Ambitionen und kündigte an, die Enzyklopädie solle auch weiterhin in Druckform erscheinen.

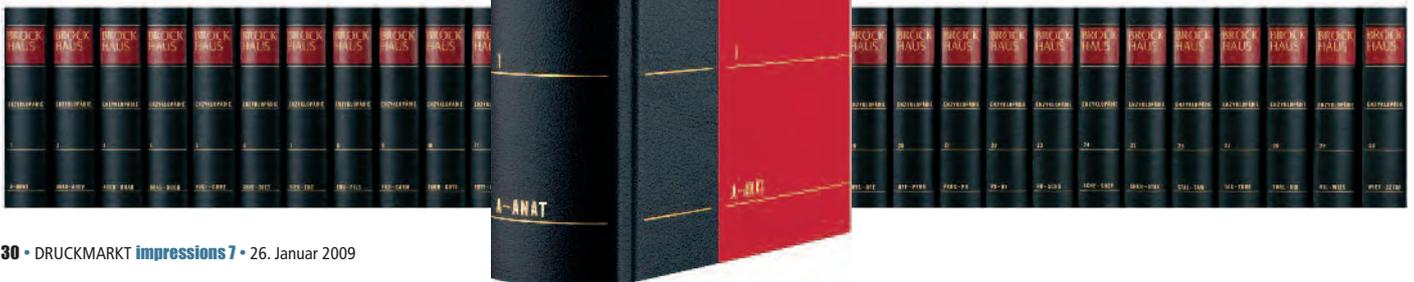
Die wissenmedia GmbH, die ab 2009 die verlegerische Verantwortung für die Weiterentwicklung der Marke Brockhaus übernehmen wird, bedient zukünftig den Direktvertrieb und wird auch neue und bereits erschienene Brockhaus-Produkte für den Sortimentsbuchhandel verfügbar machen. »Beide Verlage sehen in der Transaktion einen wichtigen Schritt zur Zukunftssicherung der Marke – so kann sichergestellt werden, dass die mehr als 200-jährige Tradition von Brockhaus langfristig fortgeführt werden kann«, so Vorstandssprecher Ulrich Granseyer.

Der Verkauf der Marke Brockhaus hat dabei auch personelle Konsequenzen: Die am Standort Leipzig angesiedelten Online-Aktivitäten werden nicht fortgeführt, die Redaktion wird aufgelöst. Auch in Mannheim werden Umstrukturierungen notwendig, die Auswirkungen auf Arbeitsplätze haben werden. Einzelheiten wurden nicht genannt.

Der Mannheimer Verlag richtet sich damit strategisch neu aus und konzentriert sich auf den Ausbau neuer Geschäftsfelder. Im Mittelpunkt soll dabei die Marke Duden stehen, die immer stärker in den Bereichen Schulbuch und Lernen vertreten ist. Künftig will man aber auch auf dem Feld Korrektursoftware und Rechtschreibprüfung intensiver auftreten.

Neben Duden entwickelt der Mannheimer Verlag Kinder- und Jugendbücher sowie Atlanten unter der Marke Meyers und gibt jährlich den Bestseller »Guinness-Worldrecords« heraus. In den letzten Jahren hat sich das Bibliographische Institut zudem eine führende Stellung im deutschen Kalendermarkt erarbeitet – hier erscheinen Kalender unter den Marken Harenberg, Weingarten, Duden und Meyers. Anfang dieses Jahres hat der Mannheimer Verlag sein Kalendergeschäft mit dem Münchener Heye-Verlag fusioniert und damit den mit Abstand führenden Kalenderanbieter im deutschsprachigen Raum geformt. (nico)

➤ www.brockhaus.de





Heidelberg

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION NEU AUFGESTELLT

Im Zuge ihrer Neuausrichtung stellt sich die Heidelberger Druckmaschinen AG im Bereich der Unternehmenskommunikation neu auf. Neuer Leiter Corporate Public Relations und Unternehmenssprecher ist **Thomas Fichtl** (38). An ihn berichten der neue Leiter Fachpresse, **Dirk Henrich** (40) und der Bereich Kommunikation und Sponsoring, den **Dr. Stefanie Jensen** (40) verantwortet. Neuer Leiter der internen Kommunikation ist **Hans-Dieter Siegfried** (59), der bisher den Bereich Fachpresse verantwortete. Die Position war bereits längere Zeit vakant. Integriert werden beide Funktionen



in den Marketingbereich unter **Adriana Nuneva** (38). **Dr. Friedmar Nusch** (58), bisher Leiter der Unternehmenskommunikation, hat das Unternehmen zum Jahresende verlassen.

➤ www.heidelberg.com

Fujifilm

BERND BROMBACH MARKETING MANAGER GRAFIC ARTS

Bernd Brombach (44) verstärkt seit Oktober 2008 als Manager Marketing die Abteilung Graphic Arts Systems der Fujifilm Deutschland. In dieser Funktion ist er für die Planung, Koordination und Umsetzung aller Marketingmaßnahmen sowie für die Erschließung bestehender und neuer Märkte in diesem Segment verantwortlich. Seine Expertise, die Brombach im Verlauf seiner bald 20jährigen Karriere in der grafischen Industrie mit Stationen unter anderem bei DuPont und Agfa aufbaute, qualifiziert ihn für diese Leitungsposition.

➤ www.fujifilm.de

Goss International

CHEFWECHSEL KURZ VOR WEIHNACHTEN

Der amerikanische Hersteller von Rollenoffset-Druckmaschinen hat einen neuen CEO. Konzernchef **Bob Brown** wurde im Dezember durch **Jochen Meissner** ersetzt. Meissner ist seit 2002 bei Goss International und war bislang Executive Vice President und Chief Operating. Sein Vorgänger Bob Brown wird dem Unternehmen nach offiziellen Angaben erhalten bleiben und Mitglied im Board of Directors sein. Goss wurde 1885 als Goss Printing Press Corp gegründet. Seit der Übernahme der Rollenoffset-Sparte von der Heidelberger Druckmaschinen AG im Jahr 2002 – inklusive der von Heidelberg 1988 übernommenen Harris Graphics – nennt sich das Unternehmen Goss International. Im Geschäftsjahr 2007 machte der Konzern mit weltweit etwa 4.000 Mitarbeitern ein Umsatz von rund 1,1 Mrd. Dollar.

➤ www.gossinternational.com

Heidelberg

KLAUS HOFER WIRD NEUER PERSONALCHEF



Klaus Hofer ist seit 1. Dezember 2008 Personalchef der Heidelberger Druckmaschinen AG, weltweit für das Personal zuständig und berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden und Arbeitsdirektor **Bernhard Schreier**. Der bisherige Stellensinhaber, **Bernd Lang**, hat für den Vorstand die Leitung des Verhandlungsteams zur Personalanpassung im Zuge der Ende Oktober 2008 verkündeten Kostensenkungsmaßnahmen übernommen. Nach deren Abschluss wird er in den Ruhestand treten.

➤ www.heidelberg.com

MENSCHEN & KARRIEREN & KARRIEREN & MENSCHEN

Kurz vor dem Jahreswechsel vollzog sich bei der BWH GmbH ein Wechsel in der Geschäftsleitung. **Thomas Masselink**, bisher Vertriebs- und Marketingleiter, löste **Helmut Adelman** als Geschäftsführer ab. • **Jeff Jacobson**, CEO



und President von Presstek, wird Mitglied des Board of Directors. Seine Ernennung wird zum 1. Januar 2009 gültig. Jeff Jacobson ersetzt **John W. Dreyer**, der dem Board of Directors seit Juni 2006 angehört. • Die Rogler Software GmbH in Wien, Anbieter von ERP-Systemen, hat personell aufgestockt. **Roland Spaller** übernimmt nach 20 Jahren Vertriebstätigkeit für alphagraph, dem Kooperationspartner von Heidelberg, die Leitung des Vertriebs in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Marcus R. Odrowski, mit Beratungs- und Managementenerfahrung für die Häuser alphagraph und sssb (Arvato) sowie Peschke Druck, München, übernimmt die Leitung Organisationsberatung international. **Beowulf Schweiger** hat nach zehn Jahren für die Siemens AG Wien neue



Herausforderungen als Entwicklungsleiter bei der Rogler angenommen. Er leitet das Entwicklungsteam in Wien und Győr (Ungarn). **Wolfgang Gary** arbeitet als Organisationsberater im Team. Er bringt langjährige Projekterfahrung bei Industriekunden und aus Management-Tätigkeiten bei Unisys mit. Zudem wurden Organisationsberater für die Implementierung der Lösungen eingestellt. • **Jürgen Bär**, bisher Leiter Marketing und nationaler Verkaufsleiter der Papier Union GmbH, wird weiterer Geschäftsführer der Inapa Packaging GmbH (mit den Tochterunternehmen Hennesen + Potthoff und HTL), einer 100%igen Tochtergesellschaft der Papier Union. **Michael Potthoff** bleibt



neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer von Hennesen + Potthoff Geschäftsführer von Inapa Packaging, **Klaus Genge** bleibt Geschäftsführer von HTL sowie von Inapa Packaging. • **Ralph Metz** verstärkt seit 1. November 2008 die PrintConcept Grafische Maschinen GmbH als Export-Salesmanager. • Seit November 2008 ist **Thomas Buchwieser** (45) Horizon-Gebietsleiter für Baden-Württemberg als Nachfolger des kürzlich verstorbenen Gebietsleiters **Rolf Röckle**. Als neuer Horizon-Gebietsleiter für Hessen und Thüringen hat **Thomas Heil** (39) bereits erste Kundenkontakte geknüpft. Der gelernte Informatik-Kaufmann hat bereits



zusammen mit Horizon-Produktleiter Falzen, **Friedhelm Pfeiffer**, das Horizon-eigene i2i-System für die Vernetzung der Weiterverarbeitungsmaschinen im Kompetenzzentrum Gelnhausen eingerichtet. • Der Aufsichtsrat der Hewlett-Packard GmbH hat **Volker Smid** (50) mit Wirkung zum Januar 2009 als Vorsitzenden der Geschäftsführung der



Hewlett-Packard GmbH berufen. Smid wird zugleich General Manager und Vice President der Technology Solutions Group (TSG) in Deutschland. Smid ist Nachfolger von Uli Holdenried, der HP nach einer langen erfolgreichen Karriere zum Jahresende 2008 verlassen hat. Volker Smid war zuletzt President

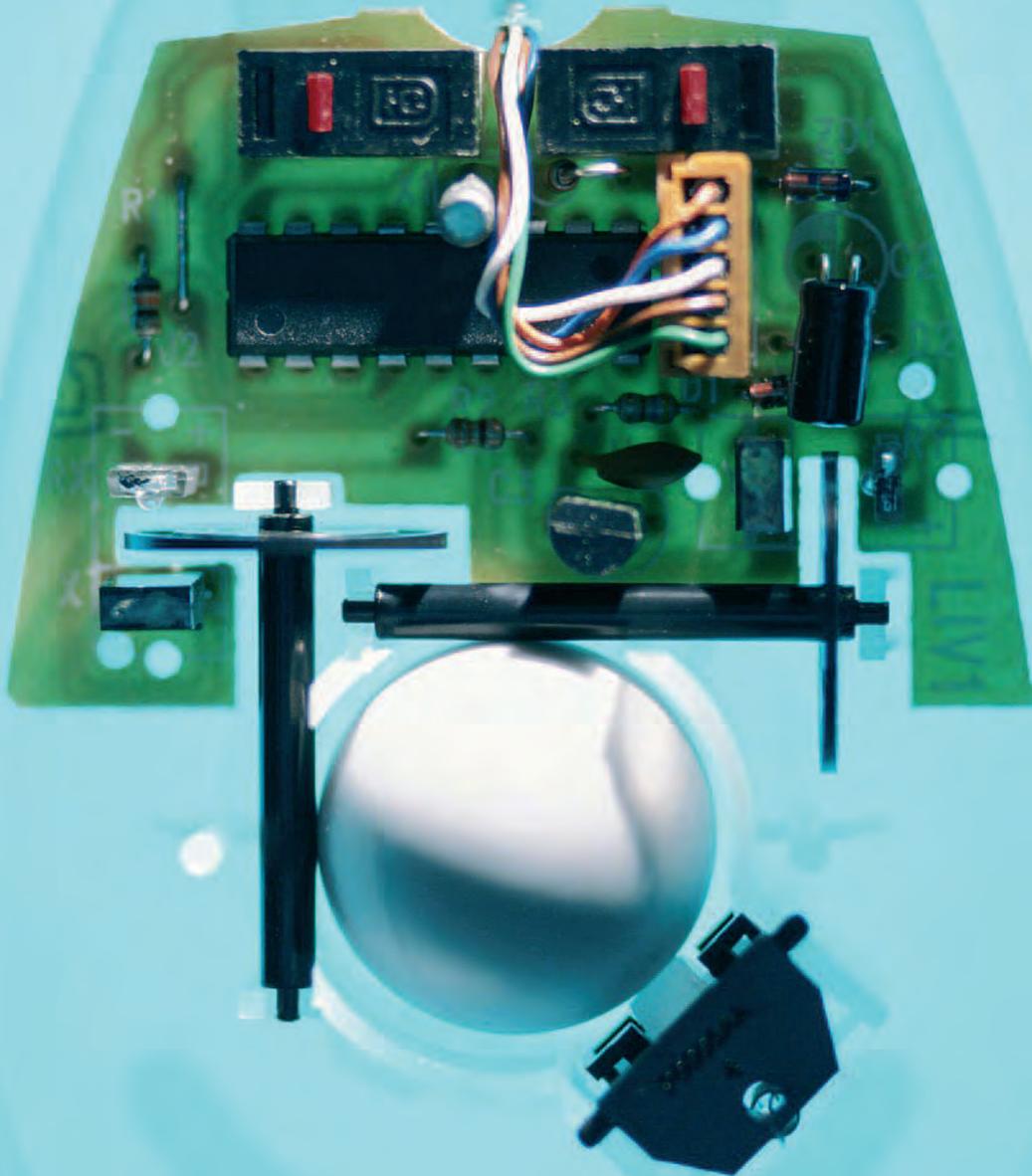


EMEA von Novell. • **Yvonne Frenz**, Pressesprecherin des Bundesverbandes Druck und Medien verlässt den Verband. Neue Pressereferentin ist ab sofort **Joëlle Donecker-Owusu**. Die Funktion des Sprechers wird von Hauptgeschäftsführer **Thomas Mayer** übernommen. •



Die Maus ist 40

Vor 40 Jahren erblickte die Computermaus das Licht der Welt. Heute gehört sie zur Standardausrüstung von PCs aller Art





Erst die Computermaus hat den PC möglich gemacht. Doch obwohl sie vor nunmehr 40 Jahren vorgestellt wurde, hat die Maus ihren Platz auf den Schreibtischen erst, nachdem Apple 1983 seine »Lisa« vorstellte, den ersten Rechner, dessen grafische Bedienoberfläche via Maus angesteuert werden konnte.

Am 9. Dezember 1968 demonstrierte Douglas C. Engelbart erstmals seine Erfindung auf einer Konferenz der American Federation of Information Processing Societies (AFIPS) in San Francisco, stieß jedoch auf nur wenig Begeisterung.

Heute gilt die erste Demonstration von Engelbart's Maus in der Computerbranche als legendär. Engelbart ging es darum, Lösungen zu finden, um die immer komplexeren Probleme der Menschen mit Hilfe von Computern zu lösen. Der Forscher präsentierte sein im Auftrag der Nasa entwickeltes »Zeigegerät«, mit dem man einen Punkt auf einem Bildschirm in alle Richtungen bewegen konnte.

Rund anderthalb Jahre vor der Präsentation in San Francisco hatte Engelbart seine Erfindung zum Patent

angemeldet, das im November 1970 erteilt wurde. Unter der Patentnummer US3541541 wird eine »X-Y-Positionsanzeigesteuerung für die Bewegung per Hand über eine beliebige Oberfläche zur Verschiebung eines Positionsanzeigers auf dem Bildschirm« registriert.

Anwendungsprinzip blieb

Mit heute gängigen Computermäusen hatte das erste Exemplar, das am Stanford Research Institute gebaut wurde, wenig Ähnlichkeit. Der Prototyp bestand aus einem klobigen Holzkasten mit Strippe, einer roten Taste zum Klicken und einem Rad, das die Bewegungen des Geräts auf dem Bildschirm umsetzte. Doch obwohl die erste Maus wie eine Holzbox aussah, hat sich die Funktionsweise zu heutigen Computermäusen kaum verändert.

Der Anwender bewegt die Maus auf einer glatten Oberfläche, die Bewegungsinformation wird an den Rechner übertragen. Über Betriebssystem-Routinen wird eine Markierung auf dem Bildschirm entsprechend der Mausbewegung angezeigt. Zumeist wird diese grafische Markierung als kleiner Pfeil dargestellt.

Die Maus ist mit Tasten ausgestattet, die auf Tastendruck (Mausklick) eine für die entsprechende Software registrierbare Aktivität übermittelt. Dabei werden die aktuellen Bildschirmkoordinaten berechnet und eine entsprechende Reaktion ausgelöst. So kann der Anwender auf ein Dateisymbol zeigen und es via Tastendruck aktivieren und auswählen. Auch bei Maus-Modellen neuer Bauart hat sich an diesem Anwendungsprinzip nichts geändert. Doch es war ein langer Weg bis zum wirklichen Durchbruch.

Durchbruch mit dem Macintosh

Apple-Chef Steve Jobs hatte als einer der ersten das Potenzial des damals noch sündhaft teuren Eingabegeräts erkannt. Jobs hatte die Maus im legendären kalifornischen Forschungszentrum Palo Alto Research Center (Parc) von Xerox kennengelernt, wo das Gerät zur Kugelmaus weiterentwickelt worden war. Während die Xerox-Chefs an der Ostküste die Entwicklung der Maus im Parc ignorierten, machte Jobs die Maus zu einem elementaren Baustein der Apple-Computer und lizenzierte als erster die Erfindung.



Doug Engelbart hält in seiner linken Hand seine erste Maus von 1963 und in seiner rechten Hand eine modernere Maus (etwa 1984).

Ein Jahr später folgte der erste Apple Macintosh, der einen kommerziellen Erfolg erzielen konnte. Mit Hilfe eines von der damals noch jungen Schweizer Firma Logitech entwickelten Adapters ließ sich eine Maus wenig später auch an einen IBM-kompatiblen Rechner anschließen, der den Weg für die weltweite Verbreitung des Computers ebnete. Mit dem Microsoft-Betriebssystem Windows 95 setzte sich die Maus dann auch im PC-Markt durch.

Heute ist die Bedienung eines Computers ohne Maus kaum noch vorstellbar. Im Dezember 2008 lieferte Logitech nach eigenen Angaben seine milliardste Maus aus.

nico



Die Computermaus wurde geboren: Am 9. Dezember 1968 demonstrierte Douglas C. Engelbart erstmals seine Erfindung auf einer Konferenz in San Francisco. Der Prototyp bestand aus einem klobigen Holzkästchen mit Strippe, der roten Taste zum Klicken und einem Rad, das die Bewegungen des Geräts auf dem Bildschirm umsetzte.

1982 brachte das Schweizer Unternehmen Logitech seine erste Maus auf den Markt. Sie kostete 299 \$.

1981 war Logitech als Ausgründung

der Eidgenössischen Technischen Hochschule von Lausanne entstanden. Inzwischen ist das Unternehmen einer der größten Hersteller von Eingabegeräten für Computer.

1983 veröffentlichte Microsoft seine erste Computermaus. Die Kugelmaus wurde zum vorherrschenden Funktionsprinzip für Mäuse innerhalb der 1980er und 1990er Jahre.

Zum ersten Mal kommerziell verwendet wurde die Maus im Rechner Xerox Star im Jahre 1981, der ein kommerzieller Flop wurde. Apple

lizenzierte diese Technik und entwickelte 1983 den ebenfalls erfolgreichen Rechner »Lisa«. 1984 brachte der Macintosh den Erfolg und machte die Apple-Maus mit nur einem Knopf berühmt

In den 90er Jahren wird das Scrollrad zu einem unverzichtbaren Feature der Maus. Die 1996 von Microsoft vorgestellte Intellimouse und die Unterstützung innerhalb der Software bescheren Mäusen mit Scrollrad einen höheren Marktanteil. Ein Jahr zuvor hatte Genius die erste Maus mit Scrollrad vorgestellt.

Außerdem entstehen verschiedene Lösungen, das leidige Kabel loszuwerden. Bereits 1984 hatte Logitech eine kabellose Maus mit Infrarottechnik gebaut. Seit 1991 sind kabellose Mäuse verfügbar, die über Funk mit dem Computer kommunizieren. Ende 2002 werden Mäuse vorgestellt, die über Bluetooth mit dem PC kommunizieren. Optisch auf ein Minimum reduziert, aber mit allen Funktionen ausgestattet: die Mighty Mouse von Apple.



iApple

Multichannel-B2C-Marketing statt B2B bei Apple

Zu diesem Segment »Lifestyle« gehört sowohl funktionale als auch Design-Spitzenqualität. Alles, was irgendwie jung, medial oder stylish ist oder sein will, ist bei Apple willkommen. Wie kein zweites Unternehmen seines Generes wagt Apple den Tanz auf dem Vulkan der Marken-Esoterik. Eine Art Marken-Göttlichkeitswahn.

Irgendwie Religion

Ich bin Apple, dein Gott. Du sollst keine Marken haben neben mir. Allenfalls gehorsame Jünger sind gefragt, die die Arbeit der niederen Software- und Peripherie-Dienste vollbringen. So, wie sich auch Adobe ohne Umschweife zum Messias, dem Heilsbringer der Dokumentenwelt erklärt und seine Lehre durch offiziell so benannte »Evangelisten« verbreiten lässt, treibt auch Apple das Spiel mit der Eitelkeit der Menschen.

Dabei profitiert Apple, im Stile Davids gegen Goliath, von der massiven Schwäche seines Gegners. Deswegen Schwäche, so widersprüchlich es sich anhören mag, seine Größe ist. Microsoft hat nach der Weltherrschaft gegriffen und dabei – man darf sagen: typisch us-amerikanisch – die Vielfalt der Welt hemmungslos

unterschätzt. Das Experiment »alles hört auf mein Kommando« (und das Kommando heißt Windows) ging schief. Denn Microsoft geriet in den Strudel seiner eigenen Gier. Im Irrglauben, jeden und alles bedienen und beherrschen zu können, verzettelte man sich in der Vielzahl eigener Lösungen, die sie einerseits abschotteten wie amerikanische Präsidenten ihre Kriegspläne. Aber andererseits Omnipotenz und -präsenz beweisen und erfüllen wollten.

Dabei kam qualitativ und vom Image her Microsoft niemals über das Image einer Fastfood-Kette hinaus. Was in einer Welt manipulationsfähiger Massenmärkte durchaus zu satten Gewinnen führen kann. Mit Windows machte man einen zusätzlichen strategischen Fehler, indem die Intelligenz der User unterschätzt wurde, die sich nicht gängeln ließen, sondern dem Imperium den Kampf ansagten. Aus Partylaune, übrigens (»Alles Leben beginnt auf einer LAN-Party« :-).

Microsoft: Winner mit Looser-Image

Microsofts Arroganz war für Apple eine Steilpassvorlage, sich elitär zu profilieren. Mit einer stabilen und gut gebauten Betriebssystem-Plattform (und davon nur jeweils einer aktuellen, basta) boten sie Entwick-

Apple ist in einer anderen Welt angekommen. Groß wurde das Unternehmen durch diejenigen, die bereit waren, mehr zu zahlen – die Industrie. Insbesondere die Medien-industrie. Doch mit der Einführung des iPod machte Apple eine radikale Wende. Weg vom industriellen Nischenmarkt, hin zum genau kalkulierten Massenmarkt. Segment »elitärer Lifestyle«.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





lern, die ebenfalls elitär sein wollten und nach dem Luxus des fast schon Vollkommenen strebten, eine ideale Basis. Es war und ist eine Win-win-Situation. Apple muss sich nur auf wenige Produktreihen und die Basis-Softwarelösungen konzentrieren. Third Parties bauen funktionsstarke und profi-affine Spezialsoftware oder Hardware mit stilistisch-intellektuellem Neureich-Feeling und verkaufen leidlich, meistens teuer und nur im Einzelfall boomend gut. Und Anwender konnten sich fühlen wie in einem Luxus-Hotel: mit Geld kauft man sich Status. Wer einen Apple, iPod und iPhone eingeschlossen, sein eigen nennt, schaut gerne auf Wühltsch-Opfer, Rabatt-Jäger und windoofs-schmuddelige LAN-Party-Freaks herab. Igitt, wie primitiv!

Dass alles Apple-Technische im Inneren nichts anderes ist als gängiger stinknormaler Industrie-Standard (allerdings von der professionellen, stabilen Sorte), das stört keinen Apple-User wirklich, denn die Jungs aus Cupertino wissen es grandios-genial in verschleierndes Apple-Vokabular zu übersetzen. Und ihre Rechtsanwälte beißen radikal jeden Versuch des Marktes tot, ein Clone-Apple für Arme zu etablieren.

Designer-Droge

Alles Apple ist eine Kunstwelt. Eine, in der sich viele wohlfühlen. Schließlich sind Party wie harte Drogen schon immer Lieblinge der Menschheit gewesen, vom vergorenen Getreidesaft der Urvölker bis zur gewissenlosen Kreation geheimer Asien-Labore. Was berauscht, gefällt. Und Apple berauscht – will berauschen: man sehe sich ihre Werbung nur genau genug an. Wenn das keine Gehirnwäsche ist – was sonst sollte im Bereich Werbung und Marketing

Wird keine Keynote mehr auf einer Macworld halten – und sofort spekulierte die Wirtschaftswelt über den Gesundheitszustand von Apple-Chef Steve Jobs, der nun eine Auszeit nimmt.

sonst zur Kategorie »Gehorche – oder du bist unserer nicht würdig« gehören?

Seit vielen Jahren kappt Apple einst bewährte Vertriebswege. Aus gutem Grund. Händler sind gegenüber dem Publikum viel zu nachgiebig. Sie wollen – so wie der nette Windows-Bastler aus der Garage nebenan – immer alle Wünsche erfüllen. Mit einer fatalen Nebenwirkung, die Apple nun mal überhaupt nicht leiden kann: wer bastelt, macht Fehler. Und ein Apple, egal, ob Computer, iPod, iPhone, hat immer fehlerfrei zu sein. Das will Apple so. Das wollen die Apple-User so. Apple und Individuallösungen aus Individualbausteinen, das ist wie Jesus' Jünger-Männerrunde im Menstruations-Selbstfindungskreis einer Feministen-Walpurgnachtfeier.

Apple kappt Händlern die Marge bis auf beleidigende Almosen. Oder trocknet Vertriebswege durch Lieferverzögerungen aus. Die eigenen Stores und der Internet-Shop dagegen werden zur sprudelnden Quelle – freilich im Kolonial-Stil diktatorischer Anbieter-Märkte: Du kaufst, was da ist. Basta! Für Handelsspannen (man kann es ja einmal offen nennen) die teils deutlich unter 10% liegen, müssen Händler und Handelsmärkte zwangsläufig zum Box-Moover werden. Geld für Service ist nicht mehr da. Ihr eigenes Idealbild geht vor die Hunde – Demütigung für diejenigen, die in Selbstkasteiung einen Weg zum Seelenheil sehen und suchen.

Das Spiel geht auf. Immer weniger freie Konzessionäre stehen für eine durchaus steigende Kundenzahl zur Verfügung. Folglich müssen sich Interessenten und Kaufwillige direkt an Apple wenden. Und dort sind sie



willkommen, weil manipulierbar. In eigenen Realshops wie im Internet-Versand. Vor allem die realen Apple-Stores werden zu Tempeln ausgebaut, die nichts anderes als Computer-Ashrams sind (Youngster, fragt die, die sich noch an Hippie-Zeiten und die Indien-Trips erinnern, was das ist). Erleuchtung inbegriffen.

Emanzipation von sich selbst

Jetzt geht Apple einen konsequenten Schritt in Richtung »ich bin mein eigener Maßstab« weiter. Andere Unternehmen würden in einen organischen Freudentaumel verfallen,

eine weltweit akzeptierte Messe mit ihrem Namen zu haben, die Kultstatus hat. Apple hat(te) sie – und pfeift drauf. Konsequenterweise, denn »Apple hat seine Beteiligung an Messen in den letzten Jahren systematisch zurückgefahren, unter anderem auf Messen wie der NAB, Macworld New York, Macworld Tokyo oder der Apple Expo in Paris« sagt das Unternehmen über sich selbst. Zur drupa kommen sie übrigens auch nicht mehr. »Lohnt sich nicht« – auch nett zu hören für die, die dafür gesorgt haben, dass Apple überhaupt zu etwas kam.



Original-Pressemitteilung:

Apple zum letzten Mal auf der Macworld

Cupertino – 16. Dezember 2008 – Apple hat bekanntgegeben, dass die Firma Anfang Januar zum letzten Mal auf der Macworld Expo als Aussteller auftreten wird. Philip Schiller, Senior Vice President Worldwide Product Marketing, wird die Eröffnungsrede zur Macworld Conference & Expo halten, es wird Apples letzte Keynote auf einer Macworld sein.

Apple erreicht immer mehr Menschen über immer vielfältigere Wege, sodass Messeauftritte – wie für andere Unternehmen auch – nur noch einen sehr kleinen Anteil an der Kundenansprache von Apple haben. Die stetig wachsende Popularität der Apple Retail Stores, die mittlerweile mehr als 3,5 Millionen Besucher jede Woche verzeichnen, als auch die Website Apple.com ermöglichen es Apple auf innovative Art und Weise Hunderte von Millionen Kunden auf der ganzen Welt direkt zu erreichen.

Dabei schätzt man den eigenen Stellenwert keineswegs bescheiden ein: *Heutzutage gilt Apple als das innovativste Unternehmen innerhalb der Industrie im Desktop- und Notebook-Bereich, durch das Mac OS X Betriebssystem sowie Consumeranwendungen wie iLife und diversen professionellen Softwareapplikationen. Darüber hinaus führt Apple die digitale Musikrevolution mit den portablen Musik- und Video-Playern iPod und dem iTunes Online Store an und ist mit dem revolutionären iPhone in den Mobilfunkmarkt eingetreten.*

Klar, das ist Gottvater Himself, Steve Jobs, mit seiner von den Marketing-Strategen ihm auferlegten, von ihm mit Leidenschaft geforderten und geförderten Attitude.

Pest. Oder doch Cholera? Vielleicht Typhus, Malaria ... ?

Dem User bleibt kaum noch die Wahl zwischen den Übeln. Linux & Co: schön und gut, aber am Ende doch beschränkt und kompromissbehaftet. Windows: dann doch lieber gleich das echte Sado-Maso-Studio um die Ecke. Unix: ja, bin ich den IT-Center ... oder halt, ist Apple nicht ...? Apple ist! Eben, Apple kocht auch nur mit Wasser.

Wie Coca-Cola. Die haben eine Tafelwassermarke, in der – im Gegensatz zu Mineralwasser – nichts, aber auch gar nichts außer purem geschmacksfreiem Wasser ist. Sie heißt perfiderweise Bonaqua, »gutes Wasser«, wird aber aus der normalen Wasserversorgung gewonnen und in Flaschen zu durchaus üppigen Preisen verkauft. Bonaqua wird in Mengen ver- und gekauft, obwohl jeder Mensch genausogut Leitungswasser für fast kein Geld aus dem Wasserhahn zapfen könnte. Doch Cola gelang via gekoppelter Vertriebsverträge, Bonaqua als eine Art »hochwertiges Wasser« zu etablieren. Die schlabbbrig-süßen Geschmackssäfte des Cola-Konzerns sind überwiegend nichts anderes als dieses Wasser plus Sirupkonzentrat. Ein genialer Coup, aus Nichts Geld zu machen.

Wie Apple. Man nehme – zum Glück für uns User – gute Komponenten, deren Produzenten nach einem Schlupfloch aus der alles-wird-immer-billiger-Krise suchen. Rühre sie zu einem design-lastigen, beherrschbaren Standard zusammen, der dann als Maximierung verkauft wird, weil er – und das ist der Trick bei der Sache – gefummelte Billiglösungen erst gar nicht zulässt. Wie bei Coca-Cola: Um den Sirup anzurühren, braucht man nicht Bonaqua. Aber man kann den Sirup nicht kaufen, ohne nicht gleichzeitig das Lei-

tungswasser zu Edelmetallpreisen mitzubestellen.

Und bevor man sich auf nörgelnde Business-Kunden mit ihren unendlichen Sonderwünschen einlässt (was der Idee von »Standard. Basta.« entgegensteht), konzentriert man sich auf das Consumer-Geschäft. Das hat sehr klare Regeln. Entweder der Kunde kauft. Basta. Oder er kauft nicht. Und wird als blöd hingestellt. Siehe offizielle Apple-Werbung, die Windows-User als schräge Typen aus dem Blödenheim darstellt (dumm, im wahrsten Sinne des Wortes, ist nur, dass Bill Gates höchstpersönlich in einem als »Gegenstück« gedachten Commercial den Trottel gibt. Glaubhaft, übrigens.).

Einen Trick dagegen – Applaus, Applaus! – beherrscht Apple wie kein zweites Unternehmen der IT-Branche: Usern (und das können nur Kunden sein, im Business-to-Business wird diese Nummer ausgebuht) Funktionen als hip und geil und funny und »eyh, muss ich haben« zu verkaufen, nach denen gelinde gesagt keine Sau jemals gefragt hat. Männer, die kindischsten aller Wesen ohnehin, zappeln plötzlich vor Freude wie die einjährigen Hosenscheißer, wenn sie auf einem iPod-Device mit den Fingern schnippen können und sich ein Bild verstellen. Klar, wer keinen Porsche hat, braucht wenigstens ein iPod, um emotionale Potenzschwäche zu kompensieren.

Von Apple lernen heißt dominieren lernen

Steve Jobs, Guru of himself, wird regelmäßig vom Marketing in den Ring geschickt wie einst die Gladiatoren im römischen cirucs maximus. Er erklärt dann das, was Apple gerade auf der Pfanne hat, als Eintritt in jenes Paradies, in das User zu ihrer eigenen Rettung vor der Hölle müs-

sen. Ohne Zweifel intelligente Lösungen werden für Probleme präsentiert, die bis dato keiner hatte. Das (zugegeben nette) Design lindert darüber hinaus die Seelenqualen der Hilflosigkeit einer »generation label«, die ohne Markenware verloren und sich selbst nichts wert wäre.

Die Konkurrenz wird lächerlich gemacht, die eigene Marke zum Kult hochstilisiert. Step by step. Es dauert nicht mehr lange, und man muss für den Besuch im Apple-Store Eintritt zahlen. Was die Kundenfrequenz in die Höhe schnellen lassen wird. Wie in New York: Eine Disco hat dort nur Erfolg, wenn sie genügend Prominente werbewirksam abweist oder Normalo-Prols nie (nie!) hereinlässt. Wer keinen me.com-account hat, kommt nicht in den Apple-Store ...

Bei diesem Spiel stören Dritte nur. Händler beispielsweise – auch wenn sie verzweifelt bemüht sind, sich der Coolness ihrer Peiniger anzupassen. Oder ganze Industriezweige, die selbst allmählich ein Looser-Image haben (wie die Printmedienindustrie). Es kann nicht angehen, dass der Erlöser der Welt mit denjenigen in Verbindung gebracht wird, die demnächst im Orkus einer Weltwirtschaftsschwäche schmoren müssen. Und wir – Customer, User – sollten tun, was man in jeder Religion tun soll: Glauben, Hoffen, Beten, Fürchten und Gehorchen.

› www.apple.de





Gesprächsstoff für Ihre Zukunft.

FUJIFILM entwickelt immer wieder innovative Lösungen, mit denen die Wertschöpfungskette in den Bereichen Vorstufe und Druck erweitert wird. So setzen die Wide Format Inkjet-Drucker in unserem Vertriebsprogramm neue Maßstäbe für das Bedrucken unterschiedlichster

Materialien mit UV-Farben. Und mit unseren Drucksaal-Chemikalien bieten wir ein komplettes Produktspektrum für alle Anwendungen im Drucksaal. Kommen auch Sie mit uns ins Gespräch und fordern Sie uns. Wir freuen uns darauf, für Ihr Unternehmen die passende Lösung zu finden.



TERMINE & EVENTS			
Termin	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
23. 01. - 13. 02. 2009	Druckforum	Stuttgart	www.druckforum.de
31. 01. - 03. 02. 2009	Paperworld, World of Office and Paper Products	Frankfurt	www.paperworld.de
16. 02. - 19. 02. 2009	Hunkeler Innovationdays 2009	Luzern	www.innovationdays.com
18. 02. - 21. 02. 2009	graphispag_digital, Fachmesse der grafischen Industrie	Barcelona	www.graphispag-digital.com
03. 03. - 08. 03. 2009	CeBIT, Computermesse	Hannover	www.cebit.de
12. 03. - 13. 03. 2009	IRD, Jahrestagung	Solothurn	www.ird-online.de
12. 03. - 15. 03. 2009	Leipziger Buchmesse, Erlebnis Buch	Leipzig	www.leipziger-buchmesse.de
24. 03. - 28. 03. 2009	Grafitalia, Messe Graphic Arts, Media and Communication	Mailand	www.grafitalia.biz
27. 03. 2009	bvdm, Strategiesymposium	Wiesbaden	www.print-media-forum.de
22. 04. - 23. 04. 2009	easyFairs, Verpackungsmesse	Zürich	www.easyfairs.com
23. 04. - 24. 04. 2009	16. GC Symposium, »Change, die Macht der Veränderung«	Ludwigsburg	www.gc-online.de
12. 05. - 14. 05. 2009	Fespa Digital 2009	Amsterdam	www.fespa.com
12. 05. - 15. 05. 2009	orbit, Messe und Konferenz für IT und Internet	Zürich	www.orbit.ch
09. 06. - 12. 06. 2009	Graphitec & Convertec, 2009	Paris	www.graphitec.com
22. 06. - 24. 06. 2009	10. DOXNET, Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	www.doxnet.de
24. 06. - 25. 06. 2009	Mailingtage, 10. Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing	Nürnberg	www.mailingtage.de
11. 09. - 17. 09. 2009	Print 09	Chicago	www.gasc.org
23. 09. - 26. 09. 2009	Labelexpo Europe, Messe für die Etikettenproduktion	Brüssel	www.labelexpo-europe.com
01. 10. - 03. 10. 2009	viscom, Messe für visuelle Kommunikation	Düsseldorf	www.viscom-messe.com
06. 10. - 10. 10. 2009	IGAS	Tokio	www.jgas.jp/eng
07. 10. - 10. 10. 2009	Druck+Form, 15. Fachmesse für die grafische Industrie	Sinsheim	www.druckform-messe.de
12. 10. - 15. 10. 2009	Ifra Expo 2009, Messe der Zeitungsindustrie	Wien	www.ifra.com
18. 05. - 25. 05. 2010	IPEX, Messe für Print und Publishing	Birmingham	www.ipex.org
08. 06. - 12. 06. 2010	Fespa 2010	München	www.fespa2010.com
28. 09. - 03. 10. 2010	photokina, World of Imaging	Köln	www.photokina.de
03. 05. - 16. 05. 2012	drupa 2012	Düsseldorf	www.drupa.de

KURZ & KNAPP & BÜNDIG

Bis 31. Januar 2009 können Gruppen oder Klassen mit Schwerpunkt Fotografie am **Epson art photo award 2009** teilnehmen. Eine hochkarätige Jury und insgesamt 37.500 € Preisgeld warten auf die besten Werke, die auf der ART COLOGNE im April in Köln präsentiert werden. • Der **Verband Druck & Medien Nord e.V.** startet im Januar 2009 wieder seine juristische Veranstaltungsreihe, die über aktuelle Themen aus Gesetzgebung und Rechtsprechung informiert. • Noch bis Ende Januar läuft der **Fujifilm-Fotowettbewerb** mit dem Thema »Geometrie«. Zu gewinnen sind Digitalkameras und Speicherkarten-Lesegeräte.

Fachwissen tanken

FOGRA-VERANSTALTUNGEN 2009

Die Fogra, Forschungsgesellschaft Druck e.V., München, bietet auch im Jahr 2009 wieder zahlreiche Schulungen und Veranstaltungen an.

Symposien 2009:

- Digitaldruck trifft Offset: 18. März in Frankfurt.
- CtP-Thermoplaten und die Alternativen: 27. und 28. Mai im Arabella, München; am 28. Mai findet zudem die Mitgliederversammlung statt.
- Verpackung – Druck, Verarbeitung und Funktionalitäten: 22./23. Oktober im Arabella, München.

Schulungen 2009:

- Vorbereitung zur Zertifizierung ProzessStandard Offsetdruck: 10. Februar, 8. Mai, 8. September und 30. November.
- Prozesskontrolle im Offsetdruck: 11./12. Februar und 2./3. November.
- Farbmanagement in Druckvorstufe und Druck: 11./12. März und 4./5. November.
- Farbmanagement für Experten: 13. März und 25. November.
- Grundlagen der Drucktechnik: 23. - 26. März und 7. - 10. Oktober.
- Workshop Farbverbindlicher Softproof : 27. März und 26. Oktober.
- Grundlagen der Drucktechnik – kompakt: 30./31. März und 23./24. November.

- Fehler an Druckerzeugnissen: 20. - 23. April und 18. - 21. November.
- Farbmanagement für Druckeinkäufer: 27. April und 5. Oktober.
- Farbsicherer Workflow mit PDF/X und FograCert PDF/X: 28./29. April und 9./10. Dezember.
- Computer-to-Plate – Praxis mit unterschiedlichen Plattentechnologien: 7. Mai und 9. November.
- Farbe im Druck richtig messen und bewerten: 19./20. Oktober.
- Grundlagen der Druckweiterverarbeitung: 7./ 8. Dezember.

Details zu den Veranstaltungen:
www.fogra.org



Sensibilisierung für Gefahrstoffe

EXPERIMENTALVORTRÄGE HELFEN RISIKEN ZU VERMEIDEN

Durch Brände und Explosionen sterben allein in Deutschland jährlich etwa 1.000 Menschen, 100.000 werden zum Teil schwer verletzt. Der entstandene Schaden wird vom Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft auf weit über 3 Mrd. € beziffert. Meist sind diese Katastrophen auf menschliches Versagen zurückzuführen und sehr oft ist es Unkenntnis und Sorglosigkeit im Umgang mit brennbaren und explosiven Stoffen. Das Gründauer Unternehmen asecos geht jetzt neue Wege, um diese Risiken zu reduzieren. Der europäische Marktführer im Bereich »Sicherheit und Umweltschutz im Umgang mit Gefahrstoffen« bietet neuartige Schulungen an, die Gefahren anschaulich erleben lassen: Experimentalvorträge mit Explosionen, Verpuffungen und anderen chemischen Reaktionen. Gefahrstoff-Experten geben

eine praxisorientierte Einführung über das Handling und die Lagerung von Gefahrstoffen und die damit verbundenen Risiken. Dazu werden die Gefahren, die durch unsachgemäße Lagerung von Gefahrstoffen entstehen, experimentell demonstriert. Die Teilnehmer dieser Erlebnis-Seminare sind immer wieder beeindruckt, welche Explosionen schon durch kleinste Gefahrstoffmengen ausgelöst werden können. Das Interesse an diesen Seminaren ist bereits riesig. Denn die Lektionen bleiben lange in Erinnerung und helfen, Menschen und Betriebseinrichtungen effektiv zu schützen.

Für alle, die Risiken von Gefahrstoffen gezielt vermeiden möchten, stehen drei Trainingsmodule zur Auswahl. Informationen über das Schulungsprogramm gibt die Broschüre »Fachinformationen zur Gefahrstofflagerung«, die über info@asecos.com kostenlos angefordert werden kann.

› www.asecos.com › www.maagtechnic.ch





Strategie-Symposium des bvdm für neue Printmärkte

Wo sind die künftigen Geschäftsfelder der Druck- und Medienunternehmen? Wie sieht die Zukunft der Werbung aus? Welche Strategien verfolgt der Handel? Das Strategie Symposium 2009 des Bundesverbandes Druck und Medien e.V. (bvdm) und des Deutschen Institutes Druck E.V. am Freitag, 27. März 2009, in Wiesbaden soll Antworten geben und Entwicklungstendenzen der Branche beleuchten.

In turbulenten Zeiten ist eine innovative und strategische Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Marktes für Druckereien das Gebot der Stunde. Daher lässt der bvdm in diesem Symposium namhafte Vertreter aus Wirtschaft und Praxis, darunter auch Kunden und Entscheider aus Druck- und Medienunternehmen zu Wort kommen. Sie benennen ihre Strategien für die Zukunft und stellen Potenziale für Unternehmen unterschiedlicher Betriebsgrößen und Ausrichtungen vor.

GEDRUCKTE ELEKTRONIK Erstes Top-Thema des Symposiums ist »Gedruckte Elektronik«. Unter diesem Begriff könnte ein Zukunftsmarkt heranwachsen. Neue Produktionsverfahren versetzen Unternehmen in die Lage, mit Drucktechniken wie Offset, Sieb-, Tief- und Flexodruck Datenspeicher und RFID-Chips aus leitfähigen Kunststoffen auf verschiedene Oberflächen zu drucken. Diese Verfahren sind Basis für eine Vielzahl neuartiger, innovativer Druckprodukte mit zusätzlichen elektronischen Funktionen: elektronische Papierkarten, RFIDs integriert in Produktaufkleber, Chips in Mailings, aufgedruckt auf Anzeigen in Printmagazinen oder auf Verpackungen. Durch Print & Electronic entsteht ein schneller Zugang zu neuen Inhalten – ein Printlink in die Onlinewelt.

Im Print & Media Strategie Symposium stellen Unternehmen ihre Anwendungen vor und loten die Voraussetzungen für einen Einstieg in die Technik aus. Zu den Referenten zählen Wolfgang Mildner, Vorstand des Verbandes Organic Electronics Association und Geschäftsführer der PolyIC GmbH & Co.KG, Fürth sowie Robert Weiss, Leiter Technologie & Geschäftsentwicklung der manroland AG.

FORMEL FÜR MEDIENPRODUKTE: IDEE + IT = PRINT + MEDIA Um IT-Kompetenz und Printmedien dreht sich auch das zweite große Thema der bvdm-Fachveranstaltung. Die Formel »Idee + IT = Print + Media« umschreibt neue Printgeschäftsfelder, die ohne Elektronik auf Papier auskommen. Corporate Publishing ist ein Stichwort, weitere sind Individualisierung und zielgruppengerechte Druckprodukte. »Print muss sich als Navigationsinstrument verstehen und zum Treiber neuer Medienkanäle werden«, ist die Forderung von Manfred Hasenbeck, Geschäftsführender Gesellschafter von Burda Yukom Publishing, München. Winfried Gaber, Vorstand der Infowerk AG, Nürnberg, zeigt Beispiele, wie sich Print- und IT-Kompetenz erfolgreich verzahnen und neue Produkte generieren.

Kunden der Druckindustrie geben außerdem Einblicke in ihre Kommunikationsstrategie, Medienplanung und Kundenansprache. Daraus abgeleitet schildern Unternehmer der Branche ihre strategische Ausrichtung und ihr Produkt- und Leistungs-Portfolio. Diese Erfahrungen stellen damit einen wertvollen Input für Betriebe in Vorstufe, Medienmanagement, Bogen- und Rollenoffsetdruck sowie Digitaldruck dar.

PRINT MIT MEHRWERT: VEREDLUNG UND EFFEKTE In der Veredlung spielt Print seinen unschlagbaren Vorteil gegenüber den Online-Medien aus. Dieser Megatrend in der Printkommunikation wird ein langfristiger bleiben, darin sind sich der bvdm und Experten der Branche einig. Die werbetreibende Wirtschaft setzt auf die exklusive Aufmerksamkeitsstärke der Mediums Print. Mit hochveredelten Druckprodukten, pfiffigen Mailing-Lösungen, effektvollen Plakaten und Large Format Printings kommunizieren sie ihre Stärken und werden damit zum besten Botschafter für das vielseitige Know-how der Druckindustrie.

Kunden stellen anhand aktueller Werbekampagnen ihre Strategie vor. Unternehmen aus Akzidenzdruck, Weiterarbeitung, Sieb- und Flexodruck zeigen erfolgreiche Lösungen. Mit Lackierungen, Kaschierungen, intelligenter Weiterverarbeitung machen sie Printprodukte zu einem haptischen Erleben und sorgen damit für das beste Mittel für eine erfolgreiche Werbekommunikation: Überraschungseffekte! Zu den Referenten zählen unter anderem Ralf Niggemeyer, Geschäftsführer der Niggemeyer Bildproduktion, Bochum, und Michael Nitsche, Vizepräsident Technology Transfer und Competence Center der manroland AG.

Mitglieder der Druck- und Medienverbände zahlen für eine Teilnahme am Print & Media Strategie Symposium am 27. März in Wiesbaden 460 €, Nichtmitglieder 680 €. Bei Buchungen bis zum 30. Januar 2009 erhalten alle Teilnehmer einen Frühbucherrabatt: Mitglieder der Verbände zahlen 399 €, Nichtmitglieder 599 € (alle Preise zzgl. 19 % MwSt.). Online-Anmeldung sowie ausführliches Programm unter:

› www.print-media-forum.de





f.mp. Medienproduktioner »DAS ENDE KOMMT ZUM ANFANG«

Medienproduktions sollten Ideen effizient und wirtschaftlich in die Praxis umzusetzen. Es ist deshalb von Bedeutung, sich in jedem der vielfältigen Aspekte der Prozesskette auszukennen. Im Rahmen der neuen GMP-Update-Serie können »Geprüfte Medienproduktioner /f.mp.« und alle Interessierten ihre Kenntnisse auf den neuesten Stand bringen. Das Seminar »Das Ende kommt zum Anfang« zu den relevanten Bereichen der Druckweiterverarbeitung eröffnet die Reihe der Veranstaltungen.

Um die Potenziale der Druckweiterverarbeitung auszuschöpfen, sind fundierte Kenntnisse der Materialien und technischen Abläufe wich-

tig. Schneiden, Heften, Binden, Stanzen, Prägen, Kleben und Kaschieren sind die Aspekte der Buchbinderei, die im Alltag der Medienproduktion im Mittelpunkt stehen. Das Seminar bündelt notwendiges Wissen und bringt es praxisorientiert auf den Punkt. Der Referent, Jochen Bückers, ist Buchbindemeister und ehemaliger Geschäftsführer der Bückers GmbH. Heute ist er dort Gesellschafter und Berater und darüber hinaus in Mediendesign und Fotografie sowie als Consultant für die grafische Industrie tätig. Das Seminar findet am 19. Februar 2009 in Frankfurt und am 23. April 2009 in München statt. Es beginnt jeweils um 9.00 Uhr und endet um 17.00 Uhr.

➤ www.f-mp.de

Ink Academy INFO-VERANSTALTUNGEN UND ORTE 2009

Die Info-Veranstaltungen der Ink Academy geben den Teilnehmern einen kurzen, leicht verständlichen Einblick in komplexe Themen. Damit möglichst viele davon profitieren können, finden sie in Veranstaltungsorten in ganz Deutschland statt. Für das kommende Halbjahr sind dies:

- Herausforderung Farbtöne: München (2.4.), Würzburg (21.4.), Nürnberg (30.4.), Ulm (12.5.), Passau (19.5.), Kempten (27.5.), Miesbach (18.6.), Köln/ Düsseldorf (23.6.), Stuttgart (24.6.), Bregenz (25.6.) und Augsburg (7.7.)
- Prozesskontrolle im Offsetdruck: Passau (29.1.), Bernkastel-Kues (10.2.), Dortmund (11.2.), Stuhr

(12.3.), Hamburg (25.3.), Leipzig (28.4.) und Mannheim (4.6.)

- Feuchtung und Feuchtmittel / Alkoholreduziertes Drucken: Donau-Ries (16.3.), Celle (24.3.) und Erlangen (30.6.).

Der genaue Inhalt der jeweils dreistündigen Seminare ist im Internet einzusehen, hier kann auch ein Info-Flyer zu den Veranstaltungen heruntergeladen werden.

➤ www.ink-academy.de

Einfach Geschäfte machen!

easyFairs®
VERPACKUNG
Schweiz

22. - 23. April 2009
Messezentrum Zürich



Besuchen Sie die nationale Fachmesse für Verpackungslösungen

Jetzt kostenlos registrieren unter
www.easyfairs.com/schweiz

easyFairs®
TIME & COST-EFFECTIVE TRADE SHOWS



KBA Complete am druckforum WEB2PRINT: GESCHÄFTS-MODELLE UND LÖSUNGEN

Das Stichwort »Web2Print« weckt bei manchen Entscheidungsträgern in der Druckbranche nicht nur positive Assoziationen. Denn Fakt ist, Web2Print hat ausschließlich lokal oder regional ausgerichteten Druckbetrieben zusätzlichen Wettbewerb beschert und vor allem bei Standard-Drucksachen den Preisdruck verschärft. Vor allem der eine oder andere kleinere Druckbetrieb gerät dadurch in Bedrängnis. Fakt ist aber auch, dass es zweckmäßiger ist, sich aktiv mit einem neuen Trend zu beschäftigen als diesen zu ignorieren oder mit wenig Aussicht zu bekämpfen. Web2Print ist auf dem Vormarsch, weil geschäftliche und technische Prozesse zwischen



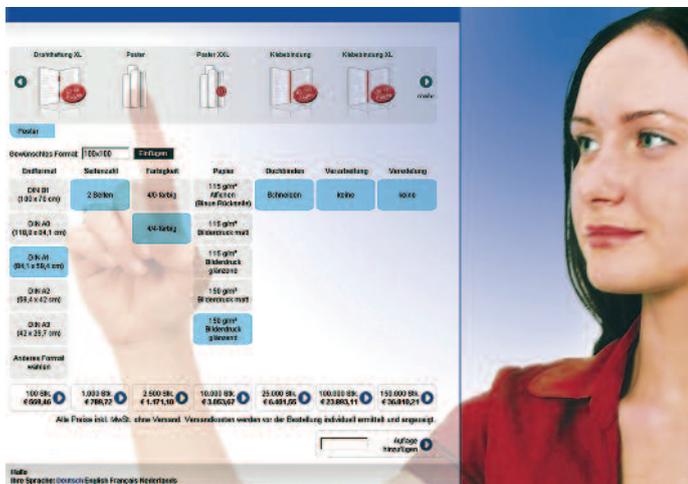
entwickeln, die Neukunden-Gewinnung erleichtern und trotz der Gefahr einer gewissen Anonymisierung der Lieferanten-Kunden-Beziehung sogar die Bindung zu bestehenden Kunden stärken.

Anwender von Web2Print-Lösungen, aktuelle Entwicklungen und Installationen präsentieren sowie Ausblicke auf zukünftige Anwendungen geben. Der KBA Complete-Abend beinhaltet Vorträge und die realitätsnahe Präsentation von Web2Print-Lösungen. Die Teilnehmer erfahren, was sich hinter Web2Print im Einzelnen verbirgt: Wie gestaltet sich das Marketing unter Einbeziehung von Web2Print neu? Wie sieht die Umsetzung in der Praxis aus? Wie funktioniert Web2Print? Wie hoch sind die dafür notwendigen Investitionen? Und nicht zuletzt: Welches Einsparpotential eröffnet sich durch Web2Print?

- > www.kba-complete.com
- > www.hiflex.com
- > www.verband-druck-bw.de

Heidelberg arbeitet seit Jahren konsequent am Thema »Umwelt« und zeigt, dass Ökologie und Ökonomie im Druckprozess kein Widerspruch sind. In den Vorträgen erläuterten die Experten, wie Nachhaltigkeit im Produktionsprozess umgesetzt wird, wie die ökologischen Anforderungen eines Drucksacheneinkäufers aussehen und welche Chancen »klimaneutrales Drucken« bietet. Was regelt ein Umweltmanagementsystem, wie können Druckereien die Umweltauswirkungen reduzieren oder welche Standards gibt es, um die CO₂-Emission zu berechnen?« waren nur einige Fragen, die erörtert werden.

- > www.heidelberg.com
- > www.verband-druck-bw.de



Drucksacheneinkäufern und Druckbetrieben in vielen Fällen erleichtert und rationalisiert werden. Wesentliche Ziele sind bessere Kommunikationsabläufe und deutliche Effizienzsteigerungen bei der Erzeugung von Druckprodukten. Aus offenen, geschlossenen und mit Bezug auf JDF auch weitestgehend integrierten Web2Print-Lösungen lassen sich erfahrungsgemäß profitable Geschäftsmodelle

Der Abend von KBA Complete, dem von KBA und Hiflex gemeinsam gegründeten Beratungsunternehmen, beim Druckforum in Stuttgart wird am 30. Januar 2009 um 18:00 Uhr ganz im Zeichen dieser Erkenntnisse stehen. Unter dem Titel »Web2Print – Geschäftsmodelle und Lösungen aus der Praxis« werden KBA-Complete Geschäftsführer Lode Vlayen, Stefan Reichhart, Geschäftsführer der Hiflex GmbH, Wolfram Zehnle, Leiter des KBA-Kundenzentrums in Radebeul und

Heidelberg am druckforum ÖKOLOGISCHE DRUCK-PRODUKTION IN DER PRAXIS
Auf der Samstagsveranstaltung am 24. Januar 2009 präsentierte die Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH (HDD) auf dem druckforum in Stuttgart die Möglichkeiten und Chancen, die ökologisches Drucken bietet.

Papierbohrer mit dem großen „F“

Fordern Sie unser „know-how“

Mit den von uns hergestellten Hochleistungs-Papierbohrern in allen Größen und Beschichtungen für alle Maschinen-Fabrikate beliefern wir prompt ab Lager die Weiterverarbeiter weltweit.

*** Neu: FOLIENBOHRER ***

Graph. Maschinen- und Apparatebau
JOSEF FOELLMER GmbH
Klippeneckstr. 8 • D-78056 VS-Schwenningen
Telefon (00 49) (0) 77 20 - 30 12-0 • Fax 30 12 50

• Katalog anfordern • e-mail:foellmer@foellmer.com • http://www.foellmer.com



Korsch Verlag

GLEICH VIER KALENDER-AUSZEICHNUNGEN

Der Korsch Verlag erhielt beim Wettbewerb gleich vier Auszeichnungen. Gold für den Kalender »AvantArt«, Silber für »Art Abstract« und Bronze für die Kalender »Samtpfoten« und »Literaturkalender Leselust«. Der mit Gold ausgezeichnete Kalender »Avant Art« zeigt eine exklusiv hergestellte Bilderserie des Gafikdesigners und Malers Eugen Stross.

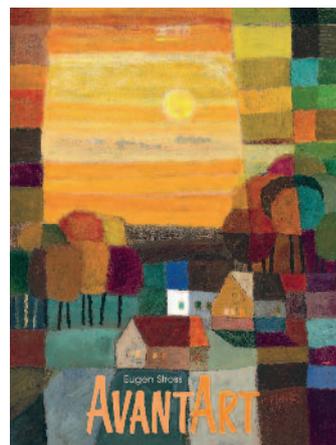
➤ www.korsch-verlag.de

**Graphischer Klub Stuttgart
87 AUSGEZEICHNETE
VERLAGSKALENDER**

Nach der Jurierung von 87 Verlagskalendern im August erhielten 26 Verlage ihre Urkunden für die Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze am 18. November 2008 im Rahmen der Stuttgarter Buchwochen. Insgesamt wurden 87 Verkaufskalender in 20 Kategorien ausgezeichnet, dabei wurde an 12 Kalender das Prädikat Gold vergeben, 32 bekamen Silber und 43 Kalender

dürfen sich mit der Auszeichnung Bronze schmücken. Es war das erste Mal in der Geschichte der Stuttgarter Kalenderschau, dass bereits im August 2008 die Verlagskalender für das Jahr 2009 prämiert wurden. Dies hat jedoch keinen Einfluß auf den Verlauf der Stuttgarter Kalenderschau. Im Mittelpunkt der Jurierung im Januar 2009 werden vor allem Werbe- und Fotokalender stehen, die traditionell mit dem Internationalen Kodak Fotokalenderpreis durch eine eigen-

ständige Jury ausgezeichnet werden. Die Verlagskalender werden im Haus der Wirtschaft auf der Kalenderschau vom 23. Januar bis 15. Februar 2009 gezeigt, im Regierungspräsidium Karlsruhe sind die Kalender dann vom 19. Februar bis 15. März zu sehen.



Vielseitigkeit ist unsere Stärke.

Nagel Foldnak 100 und Trimmer 100

Erleben Sie das neue Design: Nagel Foldnak 100 Bookletmaker und Trimmer 100. Schnell und flexibel: mit Drahtheftköpfen, automatischer Formatverstellung, großer Formatbandbreite und exaktem Frontbeschnitt – für das perfekte Finishing.

Wir bringen Gedrucktes in Form.



Besuchen Sie uns auf der
Paperwold
31.01. – 03.02.2009
Halle 4.1/Stand C51

Ernst Nagel GmbH

www.ernstnagel.com
verkauf@ernstnagel.com
Tel.: +49(0)7 11- 7 80 78-0





Kreativität und die Nutzung moderner Technologien sind gefordert

Bereits zum fünften Mal schreibt der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA seinen renommierten GWA Production Award aus. Prämiert werden die besten Printproduktionen. Gefordert ist ein Maximum an Kreativität bei der Nutzung moderner Technologien durch den Produzenten. Die Preisverleihung findet im Rahmen der 23. GWA Fachtagung Printproduktion im April 2009 in Frankfurt am Main statt.

»Nur kompetentes Printproduktions-Management auf Premiumniveau stellt sicher, dass Werbebudgets sinnvoll, kostenoptimiert und maximal wirksam eingesetzt werden. Beim GWA Production Award werden in diesem Sinne herausragende Printproduktionen prämiert, die als Vorbild dienen können«, erläutert Frank Beinhold, GWA-Sprecher Printproduktion und Geschäftsführer Serviceplan Realisation, München. Zwischenzeitlich wurde der GWA Production Award in das Horizont-Kreativ-Ranking aufgenommen, denn die preisgekrönten Arbeiten der vergangenen Jahre gelten als beste Referenz für ausgezeichnete Qualität bei Konzeption, Prepress, Druck, Veredelung und Verarbeitung in Folge eines optimalen Printproduktions-Managements. An Bedeutung gewonnen haben vernetzte, crossmediale Printproduktionen sowie Digitaldruck-Produktionen, die durch variable Daten zum Beispiel individualisierte Anzeigenwerbung ermöglichen.

Der hohe Stellenwert des GWA Production Awards dokumentiert sich auch durch das Engagement wichtiger Förderer und Partner und wird von Technologie- und Materialentwicklern unterstützt: unter anderen Adobe Systems, Flint Group, HP, manroland und Xerox. Medienpartner sind DRUCKMARKT, Horizont und Value.

ÜBER DEN GWA PRODUCTION AWARD Der GWA Production Award zeichnet jährlich die besten Printproduktionen aus. Grundlage bildet der Einsatz zeitgemäßer Produktionsstandards in Kombination mit fundiertem Organisations- und Produktions-Know-how. Das Ziel des Wettbewerbs lautet, durch vorbildliche Printproduktionen zu dokumentieren, wie eine verlässliche, vorherbestimmbare Qualität in allen Druckverfahren sowie eine Transparenz bei Abläufen und Kosten im gesamten Herstellungsprozess sicher gestellt werden kann. Der GWA als Agenturverband tritt zudem dafür ein, dass die Kreativität der gefundenen Lösungen durch den Produzenten und die Komplexität der Aufgabenstellung angemessen gewürdigt wird. Die Idee, die hinter dem GWA Production Award steht, ist einzigartig und wird durch keinen anderen Wettbewerb in dieser Form repräsentiert.



Ansporn ist es, mit den von der unabhängigen Jury ermittelten Gewinnerarbeiten die kreativsten, brilliantesten und technisch herausragenden Leistungen professioneller Printproduzenten herauszustellen. Gleichzeitig werden der hohe Stellenwert und die Bedeutung von Print in all seinen Facetten für eine erfolgreiche Marken-, Unternehmens- und Produktkommunikation dokumentiert.

Eingereicht werden können Printproduktionen, die komplett oder in wesentlichen Teilen im letzten Quartal 2007 und im Jahr 2008 (bis zum Einsendeschluss 29. Januar 2009) durchgeführt und veröffentlicht wurden. Nach der kategorieübergreifenden Vorjuryentscheidung vergibt die Jury Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze in den jeweiligen Kategorien.

DIE KATEGORIEN

Der GWA Production Award prämiert neun Kategorien des Bereichs Printmedien. In folgenden Kategorien kann eingereicht werden:

1. Anzeigen/Anzeigenstrecken
2. Außenwerbung
3. Flyer, Broschüren, Firmenpublikationen etc.
4. Geschäftsberichte
5. Mailings
6. Publikationen von Technologie- und Materialherstellern (z.B. Papierhersteller, Veredeler, Druckereien)
7. Variabler Datendruck (personalisierte/individualisierte Drucksachen, Transactional Promotional, datenbankgestützte One-to-One-Drucksachen)
8. Crossmediale Printproduktionen
9. Verpackungen/POS-Drucksachen

Bis zum 29. Januar 2009 können alle Produktions-, Kommunikations- und Werbeagenturen sowie Unternehmen ihre Arbeiten in zwei Schritten einreichen:

1. Online-Registrierung und Anmeldung.
2. Postalische Einsendung der Printproduktionen.

Teilnahmegebühren pro Einsendung: GWA-Mitglieder und Tochter-Gesellschaften: €270,- zzgl. 19% MwSt.; Nicht-Mitglieder: €370,- zzgl. 19% MwSt.

➤ www.gwa.de/awards-events/gwa-production-award/

➤ www.gwa.de



910 «Ökologie-Forum Print»

«Green Printing»: Stand, Aussichten, Entwicklungen, Vorteile

gold-diplom



Im Medienbereich ist «Green Printing» Realität. «Klimaneutrales Drucken» und andere Schlagworte werden heiss diskutiert. Doch mit dem Kauf einiger Zertifikate ist es nicht getan. Es ist unmöglich, «von heute auf morgen» ökologisch perfekt zu sein. Aber man wird nie ökologisch, wenn man den Start immer wieder auf morgen verschiebt. Ökologie ist Ökonomie: mit dem geringst möglichen Aufwand den maximalen Nutzen zu erzielen. Das ist der Königsweg, – und den werden Kunden auch von Mediendienstleistern in der Zukunft immer mehr fordern.

Inhalte

- Ökologie, Nachhaltigkeit – Was steckt wirklich dahinter?
- Ökobilanzen – Rechenschaft für sich selbst, nicht (nur) für andere
- Qualität beginnt mit Controlling – Fehlervermeidung und Skill
- Öko als reales business – Wer es ernst meint, darf damit werben
- Methoden, Materialien, Meinungen – Best Practice + Erfahrungen
- DIALOG & HEARING: – Verbänden, Beratern, Zertifizierern wird live «auf den Zahn gefühlt» – Eine spannende Dialog-Runde, in der Sie Ihre persönlichen Fragen stellen können



Moderation

Hans-Georg Wenke, Solingen;
www.wenke.net/
deltafuture

Nutzen, Ergebnisse

- Wertvolle und umfangreiche Informationen über die heutigen Möglichkeiten der Ökologie / Nachhaltigkeit im Print- und E-Medien-Bereich
- Konzeptionelle Ansätze zum Start in die eigene «grüne Zukunft»
- Tipps und Hinweise, die den Einstieg erleichtern
- Konkrete Namen, Zahlen, Daten, Fakten...

Zielpublikum

Inhaber, Geschäftsführer, Führungskräfte von Druckereien und anderen Print-/Media-Dienstleistungsunternehmen, Printbuyer, Werbeagenturen, Print-Broker, Mitarbeiter aus der Printmedien-Zulieferindustrie und Materialwirtschaft

Datum/Zeit/Ort

Montag, 23. Februar 2009
10 bis 17 Uhr
Seehotel Sonne, Küsnacht/ZH

Kosten

CHF 490.– Mitglieder
CHF 590.– Nichtmitglieder
inkl. Erfrischungsgetränke, Business-Lunch.

«Ökologie-Forum Print»

Anmeldung zu Kurs 910

Montag, 23. Februar 2009

bitte vollständig ausfüllen und
faxen +41 44 380 53 01

Nach der Anmeldung

Sie erhalten eine Bestätigung mit der Rechnung. Wir bitten Sie, diese bis 14 Tage vor der Veranstaltung zu begleichen.

Persönliche Beratung

«gib»Zürich Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62
CH-8034 Zürich
Telefon +41 44 380 53 00
www.gib.ch
E-Mail admin@gib.ch

Privat- oder Firmenadresse

Firma _____

 Name _____

 Vorname _____

 Strasse _____

 PLZ/Ort _____

 Telefon _____

 E-Mail _____

 Datum/Unterschrift _____

Rechnungsadresse

Firma _____

 Name _____

 Vorname _____

 Strasse _____

 PLZ/Ort _____

 Telefon _____

 E-Mail _____

 Beruf/Funktion _____

Der Mitgliederpreis gilt,

wenn das Unternehmen oder die/der TeilnehmerIn Mitglied ist:

- «gib»Zürich
- GFZ
- ASW
- comm-on
- IRD
- SKUGRA
- Viscom
- VSD
- VSMI

Nichtmitglied

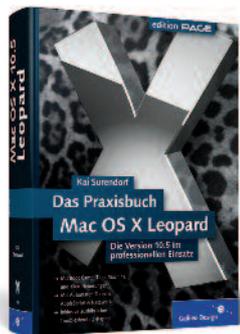
Ich möchte «gib»-Mitglied werden und profitiere sofort von den Mitgliederpreisen
 Einzelmitglied CHF 50.–
 Firmenmitglied CHF 150.–



**Praxisbuch Mac OS X Leopard
DIE VERSION 10.5 IM
PROFESSIONELLEN EINSATZ**

Kai Surendorf

Das 766 Seiten starke Buch zeigt auf, wie Mac OS X 10.5 Leopard optimal bedient und administriert wird, wie Aufgaben automatisiert und Probleme gelöst werden können. Der Autor beschreibt, wie Finder, Terminal, Dateisysteme und Dienstprogramme effizient bedient und dabei umständliche Wege vermieden werden, wie Widgets in Mac OS X eingesetzt und wie eigene Dashcodes entwickelt werden. Neben Informationen zur Installation werden Konfigurationen für Vernetzungen mit anderen Mac OS X-, Windows- oder Linuxrechnern beschrieben. Schließlich hilft ein ausführliches Troubleshooting beim Fehlerfinden und dem eigenständigen Reparieren.



➤ www.galileodesign.de
Galileo Design, 2008
766 Seiten, aktualisierte und erweiterte Auflage, gebunden
39,90 Euro
ISBN 978-3-89842-894-1

**Ricoh und Infotec
PRO DAYS 2009 IM FEBRUAR
IN MÜNCHEN**

Ricoh Deutschland und Infotec Deutschland laden zu den PRO Days 2009 nach München ein: Am 11. und 12. Februar 2009 können sich Kunden und Fachhandelspartner umfassend über Lösungen und Produkte für den Produktionsdruck und für Office-Anwendungen informieren.

Prunkstück der Veranstaltung ist das Hochleistungs-Farbsystem Ricoh Pro C900 für 90 Vollfarbseiten pro Minute, eine Papierkapazität von 11.000 Blatt und eine breite Palette an Konfigurationen für vollautomatisches Finishing.

Für den Schwarzweiß-Druck ist das System Pro 1106EX zu besichtigen: Es erreicht eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 110 Seiten pro Minute. Ein breites Spektrum an Online-Endverarbeitungsfunktionen beschleunigt zusätzlich den Workflow. Die Kodak Digimaster EX150 (bei Infotec im Programm) ist für den hochvolumigen Schwarzweiß-Digitaldruck konzipiert und bedruckt bis zu 150 A4-Seiten/Min. und ermöglicht Anwendungen mit variablen Daten.

Zudem werden spezielle Software-Lösungen für den Produktionsdruck und deren Möglichkeiten der Prozessoptimierung aufgezeigt. MicroPress zur Auftragssteuerung unterstützt zum Beispiel die Produktion kleiner Druckauflagen in Print-on-Demand-Umgebungen. Als Management-Tool für Hausdruckereien und dezentrale Druckumgebungen ist Infostream gedacht. Es dient zur Kontrolle des Druckprozesses von der Jobticketvergabe bis zur Dokumentenausgabe und Kostenzuweisung.

➤ www.ricoh.de
➤ www.infotec.de

Digitaldruck meets Finishing

**HORIZON UND HP INDIGO: GEMEINSAMES
OPEN-HOUSE IN ISMANING**

Horizon lädt vom 19. bis 21. März 2009 zu seiner OpenHouse-Veranstaltungsreihe im Zentrum für Druck und Medien, dem Schulungszentrum der bayerischen Druck- und Medienindustrie in Ismaning bei München, ein. In dem hoch professionellen Schulungszentrum wollen Horizon und HP Indigo gemeinsam die Besucher mit der Indigo press 5500 und aktuellen Maschinen von Horizon aus den Bereichen Broschürenfertigen, Sammelheften, Falzen, Schneiden und Klebebinden informieren. Als Highlight kündigte Horizon den Vier-Zangen-Klebebinder BQ-470 PUR an. Zudem werden unterschiedlich gefaltete Flyer, Broschüren mit Rückstichheftung und klebegebundene Produkte in Kleinstauflagen bis hin zum Einzelstück produziert. Mit HP Indigo werden die Synergieeffekte in den Fokus gerückt, die sich durch die steigende Bedeutung des Digitaldrucks und der darauf abgestimmten Weiterverarbeitung ergeben. Darüber hinaus wird mit dem HP Indigo- und Horizon-Kunde infowerk ag die individuelle Fotobuchproduktion live präsentiert. Am 20. März findet von 14:00 bis 16:00 Uhr ein Fachforum zu aktuellen Branchenthemen statt. Am Donnerstag und Freitag (19. und 20. März) findet im Rahmen des OpenHouse jeweils von 9:00 bis 13:00 ein HP Digital Production Forum statt. In diesem Forum werden verschiedene Web-to-Print-Szenarien erörtert, Möglichkeiten zur Geschäftsentwicklung und Kundenbindung auf Basis von Web-to-Print-Lösungen vorgestellt und anhand von Anwendungen aus der Praxis untermauert.

Die gemeinsame Veranstaltung von Horizon und HP Indigo findet am Donnerstag und Freitag jeweils von 10:00 bis 18:00 Uhr, am Samstag von 10:00 bis 16:00 Uhr, im Schulungszentrum der bayerischen Druck- und Medienindustrie VDM statt. Die Veranstaltung wird ideell vom Fachverband digicom unterstützt, der Interessengemeinschaft für den Digitaldruck, die vom bvdv 2008 gegründet wurde. ➤ www.horizon.de

Fujifilm beim Druckforum 2009

**HÖRT DIE STANDARDISIERUNG
VOR DEM LACKWERK AUF??**

Unter diesem provokanten Titel äußert sich Fujifilm im Rahmen des Druckforums in Stuttgart. In diesem Rahmen wird auch die Frage beantwortet, inwieweit bestimmte Parameter die Prozesssicherheit und das Endergebnis im Offsetdruck bei der Veredelung mit Dispersionslack beeinflussen. Generell werden im Offsetdruckprozess immer mehr Abläufe standardisiert und somit die Prozesssicherheit gesteigert. Tägliche Erfahrungen zeigen jedoch, dass die Standardisierung häufig vor dem Lackwerk endet. Ab hier wird der Gesamtprozess oft-

mals unbewusst und unkontrolliert verschiedenen Einflussgrößen und Risiken ausgesetzt. In der Veranstaltung werden Ursachen, Problemstellungen und Fehlerbilder praxisnah erörtert und Lösungswege aufgezeigt. Schwerpunkte liegen beim Verkleben von beidseitigem Hochglanzlack, schlechter Haftung von Kaschierfolie und UV-Lack als auch Primerlacke generell. Der Vortrag findet am 12. Februar ab 18 Uhr statt. Referenten sind Dieter Zang, Technical Manager Europe, Fujifilm Europe NV, und Matthias Kuhn, Product Line Manager Coatings Europe, Fujifilm Europe NV.

➤ grafische_systeme@fujifilm.de



Müller-Martini WERTSCHÖPFUNG IN DER WEITERVERARBEITUNG

Müller Martini und ATS-Tanner laden zum Druckforum am 5. Februar 2009 ein. Thema der Abendveranstaltung: Wertschöpfung mit der drupa-Maschinengeneration in der Weiterverarbeitung. Die Veranstaltung um 18.00 Uhr gestalten Müller Martini und der Banderolierungsexperte ATS-Tanner betrachten die drupa 2008-Maschinengeneration in der Nachlese. Zudem wird auf Klebebinder mit großer Formatvielfalt eingegangen. Die direkte Anbindung einer Banderolieranlage an einen Sammelhefter Primera C140 ist weiteres Thema.

➤ www.mullermartini.de

Zeitung online 2009 DAS DIGITALGESCHÄFT DER ZEITUNGEN

Um produktive Geschäftsideen, erfolgreiche Fallbeispiele und neue Online-Konzepte in außergewöhnlichen Zeiten geht es am 12. und 13. Mai bei der Veranstaltung von Ifra und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger BDZV in Köln. Im Zentrum steht »Zeitung online«. Im vergangenen Jahr verzeichnete die Multimedia-Konferenz einen neuen Zuschauerrekord. Mehr als 250 Branchenvertreter nutzten neben den interessanten Vorträgen die Gelegenheiten zum kommunikativen Austausch mit den Kollegen. Die Online-Anmeldung ist ab sofort möglich.

➤ www.ifra.com/zeitungonline

Praxisdialog Nr. 21 und 22 ÖKONOMIE DURCH ÖKOLOGIE ERREICHEN

Im Bereich Ökologie muss die gesamte Wertschöpfungskette Druck an einem grünen Strang ziehen. Deshalb hat manroland Vertreter dieser Kette zum PraxisDialog 21 »Ökonomie durch Ökologie« am 29. Januar an einen Referententisch gebeten. Umweltfreundlich zu produzieren sei ein strategischer Faktor und eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg der Druckindustrie. Wie das in der Praxis umgesetzt wird, will der Druckmaschinenhersteller mit vielen Partnern mit Fachvorträgen und einer Druckdemonstration im Offenbacher Print Technology Center zeigen. Referenten von Verbänden

(VDMH, BVDM, BG Druck & Papier), Berg Energiekontrolle, Actega Terra, der KfW-Bankengruppe und manroland zeigen die Möglichkeiten des ökologischen Drucks auf: angefangen bei der FSC-Zertifizierung und kostensparendem Emissions- und Energiemanagement über umweltfreundliche Druckmaschinenteknologie bis zur Vergabe von Förderkrediten bei energieeffizienten Neuinvestitionen. Wie Zeitungs- und Akzidenzdrucker durch Instandhaltung Ausfallrisiken und Kosten vermindern können, darüber informieren fünf Referenten am 12. Februar 2009 in Augsburg.

➤ www.manroland.com

DIGICOMP

Publishing Day '09

Bei Digicomp steht der 4. März 2009 ganz im Zeichen des Publishings. In mehr als 30 Vorträgen erhalten Sie von Publishing Profis praxisnahe Tipps, Tricks und aktuelle Trends.



Drive your life.

Anmelden und gewinnen!
Volllizenzierte Adobe CS4 Design Premium Software

An einem Tag alles rund um **Layout, Bildbearbeitung, Grafik, PDF, Schriften, Gestaltung, Farbmanagement, Workflow und Video.**

Jetzt sofort anmelden und weiterkommen!

www.digicomp.ch/p-day



Unser Medienpartner:



Digicomp Academy AG, Telefon 0844 844 822, www.digicomp.ch
Zürich, Bern, Basel, St. Gallen, Genève, Lausanne, Bellinzona



Quark Publishing System®

Mehr Freiheit und Unabhängigkeit für Ihre tägliche Arbeit

Quark Publishing System® 8 setzt neue Maßstäbe für kreative und redaktionelle Workflows, indem es Marketingabteilungen, Agenturen, Corporate Publishern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ermöglicht, sowohl QuarkXPress® mit QuarkCopyDesk® als auch Adobe InDesign® mit InCopy® in einem einzigen Workflowsystem zu verwenden.

QPS basiert auf offenen Standards und passt sich daher leicht den individuellen Bedürfnissen Ihres Unternehmens an. Die Benutzerfreundlichkeit und die einfache Installation ermöglichen eine nahtlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Die problemlose Anbindung an ergänzende Publikationsmodule machen QPS zur ersten Wahl für kosteneffizientes Publizieren.

QPS 8 ist gegenwärtig das flexibelste und am einfachsten anzuwendende Workflowsystem, das auf dem Markt erhältlich ist. Nur QPS bietet eine XML-basierte Job Jackets Technologie für die Prüfung von Layouts, um Fehler frühzeitig im Produktionsprozess zu vermeiden.

Kunden weltweit verlassen sich seit über 20 Jahren auf Quarks einzigartige Publishing-Lösungen. **Fordern Sie noch heute Ihre Testversion unter 040 / 853328-39 an, oder besuchen Sie uns im Web auf euro.quark.com/de**

©2008 Quark Inc. Alle Rechte vorbehalten. Quark, Quark Publishing System, QPS, QuarkXPress, QuarkCopyDesk, Job Jackets und das Quark Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Quark, Inc. und der entsprechenden verbundenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Adobe, InDesign, InCopy und Flash sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind das Eigentum der jeweiligen Besitzer.

