



Zur sofortigen Veröffentlichung

**PRESSEMITTEILUNG: Media Sciences gibt Verfügbarkeit von 100% neu gefertigten Farbtoner-Kartuschen für den Einsatz in Oki® C3100 und C3200 Color Business Druckern bekannt**

**OAKLAND, N.J., 21. September 2006** — Media Sciences International, Inc. [AMEX:GFX], der führende unabhängige Hersteller von Farbtoner-Kartuschen und Festkörper-Farbstiften für professionelle Farbdrucker, gab heute den Start seiner 100% neu gefertigten, hochqualitativen Farbtoner-Kartuschen für den Einsatz in Oki® C3100 und C3200 Color Business Druckern bekannt.

#### **Signifikante Markt-Gelegenheit, globale Reichweite**

Die Möglichkeiten im Markt im Zusammenhang mit diesem Produktstart sind signifikant, betrachtet man die Installationsbasis von Oki C3100 und C3200 Color Business Druckern, die mittlerweile die viertgrößte Installationsbasis im Produkt-Portfolio von Media Sciences darstellen. Der Zugang dieser Produktlinie vergrößert den verfügbaren Marktbereich von Media Sciences um 2,2 Prozentpunkte. Media Sciences geht davon aus, dass bis zum 31. März 2006 sein verfügbarer Markt 20% des Gesamt- oder adressierbaren Marktes ausmache.

Einen gesteigerten internationalen Vertrieb hat sich das Unternehmen für das Fiskaljahr 2007 zum Ziel gesetzt und geht davon aus, dass dies mit den neuen Farbtoner-Kartuschen erreicht werden kann. Der europäische Markt macht mehr als 80 Prozent der gesamten Installationsbasis aus. Der Oki C3100 wird in den Vereinigten Staaten nicht verkauft.

Michael W. Levin, Präsident und Vorsitzender von Media Sciences International, Inc. betont die Bedeutung des neuen Produkts für das Unternehmen und kommentiert: „Die Ankündigung der Media Sciences Produkte für den Einsatz in Oki C3100 und C3200 Color Business Druckern markiert den Beginn einer Serie von signifikanten Produkt-Einführungen, die für das Fiskaljahr 2007 geplant sind. Diese Produkte bieten spürbare Einsparungspotenziale für den Endbenutzer, bauen auf unserer Produkt-Familie für Oki auf und erweitern unser Portfolio von Produkten, die auf den europäischen Markt abzielen.“

#### **Ein Tor zur Farbe für kleine und mittelgroße Unternehmen**

Im Vergleich zu den Markenprodukten der Drucker-Hersteller sparen europäische Drucker-Benutzer beim Kauf von Media Sciences hochwertigen, neu gefertigten Farbtoner-Kartuschen für den Einsatz in den Oki C3100 und C3200 Color Business Druckern bis zu 44 Prozent. Fran Blanco, Vice President of Sales and Marketing bei Media Sciences zu den neuen Produkten: „Weil die farbliche Gestaltung in der heutigen Geschäfts-Kommunikation einen so hohen Stellenwert besitzt, können die Kosten für die Verbrauchs-Materialien von Farb-Druckern zu einer Erfolgs-Barriere für kleine und mittelgroße Unternehmen werden. Produkte wie die Farbtoner-Kartuschen von Media Sciences für den Einsatz in den Oki Druckern C3100 und C3200, die unter 500\$ kosten, bringen für viele solcher Unternehmen die Farbe ins Geschäft.“

Die Oki C3100 und C3200 Color Business Drucker sind bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen populär. Diese Drucker wurden auf dem Markt hervorragend angenommen

und erhielten viel Lob für ihren Gegenwert, Geschwindigkeit, glänzende Farbausgabe und die relativ niedrigen Kosten für die Verbrauchsmaterialien.

Media Sciences begann mit dem Vertrieb der neu gefertigten Farbtoner-Kartuschen für den Einsatz in der Oki 5000 Drucker-Serie vor ca. einem Jahr und der Vertrieb für die Oki 7000 und 9000 Drucker-Serie begann im letzten Frühling. Media Sciences nimmt gegenwärtig Bestellungen entgegen und geht davon aus, dass seine 100% neu gefertigten, hochqualitativen Farbtoner-Kartuschen für den Einsatz in Oki C3100 und C3200 Color Business Druckern innerhalb der nächsten 30 Tage ausgeliefert werden.

**Informationen zu Media Sciences International, Inc. (AMEX: GFX):** Media Sciences International, Inc. (AMEX: GFX), der führende unabhängige Hersteller von Farbtoner-Kartuschen und Festkörper-Farbstiften für professionelle Farbdrucker, besitzt die starke Reputation, die Marke für informierte Käufer zu sein. Als hervorragende Qualitäts/Preis-Alternative zu den Marken der Drucker-Hersteller, bieten die neu gefertigten Farbtoner und Farbstift-Produkte für den Einsatz in Xerox®, Tektronix®, OKI®, Ricoh®, Konica-Minolta/Minolta-QMS®, Epson® und Brother® Büro-Farbdrucker bis zu und über 30% an Einsparungen im Vergleich zu den Markenprodukten der Drucker-Hersteller. Hinter jedem Produkt von Media Sciences steht The Science of Color™ — der proprietäre Prozess des Unternehmens für die Bereitstellung von Hochqualitäts-Produkten zum bestmöglichen Preis. Dazu kommt noch die Verpflichtung des Unternehmens zu einer außergewöhnlichen, schnell reagierenden technischen Unterstützung sowie seine lang bewährte, industrieweit führende Gewährleistung. Das Unternehmen bietet ein Programm, das sich INKLUSIVE™ FREE Color Printer Program ([www.inklusive.com](http://www.inklusive.com)) nennt. Dabei erhalten Benutzer einen kostenlosen Drucker, wenn sie die Verbrauchs-Materialien kaufen. Für weitere Informationen über das Unternehmen, seine Produkte und seine Programme, besuchen Sie bitte [www.mediasciences.com](http://www.mediasciences.com), E-Mail [info@mediasciences.com](mailto:info@mediasciences.com) oder rufen an unter 201.677.9311.

Markennamen und Markenzeichen werden hier nur zum Zwecke der Beschreibung benutzt und sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

**Ansprechpartner:**

Investoren-Kontakt: Kevan D. Bloomgren, Chief Financial Officer, Media Sciences  
[kbloomgren@mediasciences.com](mailto:kbloomgren@mediasciences.com), 201.677.9311, App.: 213

Medien-Kontakt: Barb Short, Marketing Communications Manager, Media Sciences  
[bshort@mediasciences.com](mailto:bshort@mediasciences.com), 201.677.9311, App.: 216

**Zukunftsorientierte Informationen und Aussagen**

*Unsere Bekanntmachungen und Analysen in diesem Bericht enthalten zukunftsorientierte Informationen, entsprechend der Definition in Abschnitt 27A des Securities Act von 1933 und Abschnitt 21E des Securities Exchange Act von 1934, über unsere Finanz-Ergebnisse und Einschätzungen, Geschäfts-Chancen und in der Entwicklung befindliche Produkte. Diese Informationen bergen substantielle Risiken und Unsicherheiten in sich. Sie können diese Aussagen daran erkennen, dass sie sich nicht strikt auf historische oder aktuelle Fakten beziehen. Diese zukunftsorientierten Aussagen verwenden Ausdrücken wie "glauben," "erwarten," "können", "werden," "sollten," "gehen davon aus," "vermuten," "Projekt," "Plan" oder "Prognose" oder andere Wörter ähnlicher Bedeutung mit einem Bezug auf zukünftige Betriebs- oder Finanz-Leistungen oder durch Diskussionen über Strategie, welche Risiken und Unsicherheiten enthalten. Von Zeit nach Zeit machen wir auch möglicherweise verbale oder geschriebene zukunftsorientierte Aussagen in anderen Veröffentlichungen. Diese zukunftsorientierten Aussagen basieren auf vielen Annahmen und Faktoren und unterliegen vielen Bedingungen, einschließlich, aber nicht limitiert auf, unserer fortgesetzten Fähigkeit,*

*zusätzliche Finanzierung zu erhalten, Abhängigkeiten von Verträgen mit Lieferanten und bedeutenden Kunden, wettbewerbsfähigen Preisen für unsere Produkte, dem Bedarf für unsere Produkte, Änderungen in der Technologie, unsere Präsentation von neuen Produkten, Industrie-Bedingungen, angestrebte zukünftige Erträge und Betriebsergebnisse, dem Halten von wichtigen Führungspersonen, dem Management oder Mitarbeitern, vorausschauenden Geschäfts-Unternehmungen oder Kombinationen und deren potenzielle Effekte auf unser Geschäft. Unsere tatsächlichen Ergebnisse, Leistungen oder Zielrealisierungen können sich nachhaltig von den Ergebnissen unterscheiden, die hier ausdrücklich oder implizit in diesen zukunftsorientierten Aussagen genannt werden. Zukunftsorientierte Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen des Management und den entsprechenden Überzeugungen in Bezug auf zukünftige Entwicklungen und deren potenzielle Effekte auf unser Geschäft. Wir können nicht garantieren, dass irgendeine der zukunftsorientierten Aussagen realisiert wird, obgleich wir glauben, dass wir mit unseren Planungen und Annahmen umsichtig waren. Wir können nicht absehen, ob uns betreffende zukünftige Entwicklungen diejenigen sein werden, die das Management hier vermutet oder annimmt und es gibt eine Reihe von Faktoren, welche unsere zukünftigen Betriebs-Ergebnisse nachteilig beeinflussen können oder dazu führen können, dass unsere tatsächlichen Ergebnisse sich nachhaltig von den Annahmen oder Erwartungen in zukunftsorientierte Aussagen unterscheiden. Wir akzeptieren keine Verpflichtung, zukunftsorientierte Aussagen öffentlich zu korrigieren, sei es wegen neuer Informationen, zukünftigen Ereignissen oder aus irgendeinem anderen Grund.*

*###*