

Herr Bolza-Schünemann, wie erleben Sie persönlich, aber auch als CEO von Koenig & Bauer die Auswirkungen der Corona-Krise?

Ich habe seit nunmehr gut acht Wochen weder ein Werk von uns, noch von einem Kunden besucht. Das hat es in den letzten 30 Jahren überhaupt noch nie gegeben. Ich gewöhne mich so langsam an die Vielzahl an Videokonferenzen – über meinem Bürostuhl hängt jetzt ein Headset.

Sie haben sich mit der digitalen Alternative angefreundet – oder zumindest arrangiert?

Grundsätzlich funktionieren Videokonferenzen ja, aber ich sehe schon einen Mangel an persönlicher Kommunikation. Es ist schwierig, Investitionsgüter über einen Konfigurator oder eine Videokonferenz zu verkaufen, obwohl es uns in den letzten Wochen tatsächlich gelungen ist, mehrere Maschinen rein virtuell zu verkaufen. Ich hoffe aber, dass dieser Zustand nicht ewig andauern wird. Denn ich denke, jeder Mensch braucht soziale Kontakte und die lassen sich auf Dauer nur bedingt digital realisieren.

Warum sind persönliche Kontakte aus Ihrer Sicht so wichtig?

Persönliche Kontakte sind verbindlicher. Es fühlt sich einfach besser an, wenn man sich gegenüber sitzt, sich in die Augen schaut, offene Punkte diskutiert und so zu einem gemeinsamen Ergebnis kommt.

Glauben Sie nicht, dass das eine Generationsfrage ist?

Selbst meine Kinder vermissen den persönlichen Kontakt. Unsere Mitarbeiter, die seit Wochen aus dem Homeoffice arbeiten, werden langsam müde. Den Laptop oder Bildschirm den ganzen Tag als einziges Medium vor sich zu haben, ist anstrengend und eintönig. Auf Dauer treibt reine Homeoffice-Tätigkeit die Mitarbeiter in eine gefühlte Isolation.

Wie reagieren Sie auf die Corona-Krise? Der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) prognostiziert ein Minus von fünf Prozent oder mehr. Trauen Sie sich, eine Prognose für Koenig & Bauer abzugeben?

Für eine Prognose ist es sicherlich zu früh. Wir spüren die Einschläge in den einzel-

Wir spüren die Einschläge deutlich

CLAUS BOLZA-SCHÜNEMANN, CEO von *Koenig & Bauer* und Präsident der *drupa*, schildert im Interview, wie er die Coronakrise meistern will und welche Rolle die *drupa* als Weltleitmesse der Druckindustrie nach wie vor spielt. Ausserdem gibt er interessante Einblicke in das Joint Venture mit *Durst* und blickt trotz der Krise optimistisch in die Zukunft.

Das Gespräch führte Knud Wassermann | Fotos: Koenig & Bauer AG

nen Märkten aber deutlich. Das hat sich in China bereits im 4. Quartal 2019 abgezeichnet. Da gab es schon die ersten Verzögerungen bei den Bestellungen, was sich im 1. Quartal 2020 besonders stark ausgewirkt hat. Jetzt ist die Covid-19-Welle auf Europa sowie Nord- und Südamerika übergeschwappt – was wir ebenfalls zu spüren bekommen.

Besonders schnell hat es uns im Service getroffen. Dort verzeichnen wir deutliche Einbrüche, weil wir viele Druckereien physisch nicht mehr betreten dürfen. Nicht, weil die Kunden das nicht wollen, sondern weil sich grosse Lebensmittelein-

zelhändler querlegen und ihren Lieferanten den Zugang von fremdem Personal untersagen.

Aber auch bei Neumontagen mussten wir mehrere Projekte stilllegen und die Monteuere zurückholen. Das bringt natürlich zeitliche, aber auch monetäre Verschiebungen mit sich. Wenn wir unsere Leistung nicht komplett erbringen, können wir sie auch nicht abrechnen.

Druckdemos finden in der Regel gar nicht mehr statt, das versuchen wir teilweise virtuell abzufangen. Eine Demo, bei der der Kunde seine Daten mitbringt und miterlebt, wie die ersten Bogen mit seinen



kann ich sagen, wie die Druckwelt nach der Corona-Krise aussehen wird. Ich bin aber relativ zuversichtlich, dass sich für unser Haus nichts Wesentliches ändern wird. Unser Kerngeschäft ist Verpackung, was stark mit der Lebensmittelindustrie verbunden ist. Krise hin oder her, der Mensch benötigt Nahrungsmittel. Auf den Akzidenz- und Zeitungsbereich entfallen nur noch zehn Prozent unseres Umsatzes. Hier wird es mit Sicherheit weiter abwärts gehen und das Geschäft wird noch mehr in die digitale Welt abwandern.

Die drupa 2020 ist dem Corona-Virus zum Opfer gefallen und wurde auf April 2021 verschoben. Sie sind Präsident der drupa: Passt so ein Mega-Event angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage der Branche und neuer Präsentationsformen noch in unsere Zeit?

Vielleicht gerade deshalb. Die Verschiebung war kein leichter Entschluss. Im Nachhinein aber absolut richtig. Die *drupa 2020* war ausgebucht und es gab mehr Ausstelleranfragen als 2016, daran wird sich 2021 wohl nichts ändern.

Ein neuer Termin war schwer zu finden, da die *drupa* das Messegelände vom Aufbau bis zum Abbau rund zwei Monate in Anspruch nimmt. Den jetzt gefundenen Termin finde ich dennoch gut und die Resonanz bei den Ausstellern und wichtigen Besuchergruppen ist durchweg positiv. Wirtschaftlich wird 2021 sicherlich ein ganz spannendes Jahr – abhängig davon, wie schnell oder langsam wir aus der Corona-Krise herauskommen. Die *drupa* hat aber ihre Bedeutung, da sie eine Weltleitmesse ist.

Überdenkt Koenig & Bauer sein Engagement zur drupa 2021?

Die Flächen sind gebucht, die Belegungspläne stehen fest und mir sind keine Absagen von Ausstellern bekannt. Das *drupa*-Präsidium geht davon aus, dass die *drupa* auch 2021 ein voller Erfolg wird.

Können Sie sich eine Messe mit Maskenpflicht vorstellen oder wird es Eintrittsbeschränkungen geben?

Bis zur *drupa 2021* ist noch ein Jahr hin und ehrlich gesagt: Was bis dahin passiert, ist reine Spekulation.

Produkten in die Auslage gelangen – dieses Gefühl können sie virtuell einfach nicht nachstellen. Es wird Monate dauern, bis die Covid-19-Welle durch die Welt gegangen ist. Da wir eine Exportquote von 85 Prozent haben, trifft uns das von Anfang bis zum Ende.

Es ist ja nicht die erste Krise, die Sie als CEO erleben. Wodurch unterscheidet sich diese Krise von anderen?

Interessante Frage. Wirklich neu ist, dass bei Covid-19 die Mehrzahl der Entscheidungen nicht in unserer Hand liegen. Wir sind komplett von aussen gesteuert. Bei

anderen Krisen wie etwa der Bankenkrise 2008 konnten wir uns darauf einstellen und Restrukturierungen einleiten oder unser Produktportfolio anpassen. Jetzt ist das komplett anders, weil wir die meisten Dinge gar nicht selbst entscheiden können. Die Grossbaustelle in Ägypten mussten wir schliessen, ob wir wollten oder nicht. Wir können nicht agieren, sondern befinden uns voll in der Defensive.

Zwingt Sie die Corona-Krise zu einer Restrukturierung?

Die Frage kann ich zum jetzigen Zeitpunkt nicht beantworten, genauso wenig

>

Der Markt wartet gespannt auf die VariJet, die Koenig & Bauer gemeinsam mit Durst entwickelt.



Ich hoffe jedoch, dass bis dahin wieder eine gewisse Normalität eingeleitet sein wird.

Es zeigt sich, dass Print vor allem im Verpackungsbereich systemrelevant ist. Ist der Drei-Stufen-Plan von Koenig & Bauer für den Bogenoffsetdruck eine Antwort darauf, um die Verfügbarkeit der Maschinen gerade jetzt hochzuhalten?

Wir verbessern unser Service- und Support-Angebot laufend. Wir bieten seit 25 Jahren einen Remote-Service an und wickeln diese Art von Dienstleistungen heute im Rahmen von Wartungsverträgen ab. Im Zuge der Corona-Krise haben wir allen unseren Kunden das Angebot unterbreitet, diesen Service auch ohne Wartungsvertrag nutzen zu können. Wir wollen unsere Kunden in der Krise unterstützen und uns unabhängig von Grösse und Segment loyal verhalten.

Mit welchen Innovationen wollten Sie nach Düsseldorf kommen? Halten Sie diese jetzt bis zum April 2021 zurück oder können Sie uns schon etwas verraten?

Ich könnte Ihnen viel verraten, aber ich weiss nicht, ob das besonders klug ist. Wir hatten natürlich für die drupa 2020 einiges geplant. Wir werden über die Zeit mit dem einen oder anderen Detail in die Öffentlichkeit gehen.

Im grossen Stil zeigen und präsentieren wir die Innovationen allerdings auf der drupa 2021. Ich denke hier an die VariJet, die schon seit längerer Zeit im Gespräch ist und die wir gemeinsam mit Durst entwickeln. Wir werden an den geplanten Dingen festhalten und unser Engagement im Digitalbereich weiter ausbauen. Dazu gehören etwa die CorruJet für den digita-

len Wellpappendruck oder die RotaJet für den digitalen Rollendruck für eine Vielzahl von Anwendungsfeldern. Die eine oder andere Überraschung heben wir uns aber noch auf.

Wie läuft die Kooperation mit Durst? Wo steht die Entwicklung der digitalen Verpackungsdruckmaschine und auf welche Anwendungen zielt die Maschine ab? Was können wir hier erwarten?

Die Kooperation macht grosse Freude. Da haben sich zwei Partner gefunden, die sehr ähnlich denken und handeln. Beide Unternehmen sind sehr schlank und agil aufgestellt. Die Entwicklung der VariJet kommt gut voran. Covid-19 hat Durst natürlich hart getroffen. Die beiden Standorte in Brixen und Lienz waren von Werkschliessungen betroffen, was den Zeitplan etwas durcheinandergebracht hat. Deshalb bin ich über die Verschiebung der drupa gar nicht so unglücklich.

Wo stehen sie aktuell in der Entwicklung der VariJet?

Es gibt zwei VariJets als Hybridanlagen mit Offset- und Digitaldruck sowie Lackierung. Die laufen als Prototypen in unseren Werken, eine davon werden wir auf der drupa, integriert in den Stand von Koenig & Bauer, zeigen.

“Es wird Monate dauern, bis die Covid-19-Welle durch die Welt gegangen ist. Mit einer Exportquote von 85 Prozent trifft uns das von Anfang bis Ende.”

Claus Bolza-Schünemann

Und wie wird es nach der drupa weitergehen? Erfolgen dann schon die ersten Betainstallationen bei Kunden und wie viel Zeit wird noch zur Marktreife benötigt?

Plan ist, dass die erste Maschine nach der drupa als Betainstallation bei einem Kunden die Produktion aufnimmt. Nur der tägliche Einsatz unter Praxisbedingungen zeigt die Zuverlässigkeit, Produktivität sowie Praktikabilität eines neuen Produktes – das gilt auch für die VariJet.

Ralf Sammeck soll jetzt die Digitalisierungs-Agenden von Koenig & Bauer koordinieren. Wo besteht Nachholbedarf und wie unterstützen Sie Ihre Kunden auf dem Gebiet?

Nachholbedarf sehe ich keinen. Wir verfügen mittlerweile über sehr gute digitale Lösungen. Das fängt mit der Fernwartung an, geht über den digitalen Press-Support und reicht bis hin zu Apps, mit denen wir die Kunden etwa bei der Störungssuche unterstützen. All das ist noch nicht über die gesamte Produktpalette von Koenig & Bauer ausgerollt. In spätestens zwei Jahren sollen diese Lösungen vereinheitlicht und in allen Bereichen verfügbar sein – vom Flexo- über den Wertpapier- bis hin zum Rollen- und Bogendruck. Wir wollen hier die Kräfte im Konzern bündeln und ein Ökosystem schaffen.

Sie haben Ihr Angebot in den letzten Jahren in Richtung Finishing verstärkt und hier vor allem im Stanzen und Kleben ausgebaut. Wie wird dieses Angebot vom Markt angenommen und wird Koenig & Bauer als Komplettanbieter wahrgenommen?

Der Markt reagiert sehr positiv darauf. Damit sind wir der zweite deutsche Druckmaschinenhersteller, der eine kom-

plette Faltschachtelproduktionslinie anbieten kann. Der grösste Wettbewerber im Bereich Stanzen und Faltschachtelklebmaschinen verfügt nicht über die dazu passende Drucktechnologie.

Durch unsere starke internationale Verankerung im Verpackungsmarkt haben wir einen direkten Zugang zu den Faltschachtelherstellern in aller Welt, und der ist neben einem wettbewerbsfähigen Produkt das Mass aller Dinge. Das war für uns der Beweggrund, in dieses Segment einzusteigen. Der Bereich Faltschachtelklebmaschinen von der *Koenig & Bauer Duran* entwickelt sich sehr positiv. Das Gleiche gilt auch für die Stanzen der *Koenig & Bauer Iberica*. Wir sind noch lange nicht dort, wo der Wettbewerb ist, aber wir sehen ein interessantes Wachstumspotenzial. Auch hinsichtlich der Digitalisierung ist es charmant, eine Produktionslinie aus einer Hand anzubieten und damit auch den kompletten digitalen Workflow abzudecken. Die Kunden sehen das ganz klar als Vorteil.

Was fehlt Koenig & Bauer noch, um auf Augenhöhe mit Bobst zu agieren?

Bobst ist ein dominanter, weltweiter Lieferant vor allem auf dem Gebiet der Stanzen, da sind sie einfach richtig gut. Wir sind in diesen Bereichen noch ein absoluter Newcomer. Das wird dauern, aber wir denken wie immer langfristig.

Verfolgen Sie auch das Thema der Digitalisierung des Stanzens? Hier gibt es ja erste Ansätze.

Für unser Unternehmen sehe ich die Laserstanze nur als Nischen-Technologie, da der Durchsatz gering ist und man Einschränkungen bei der Materialstärke in Kauf nehmen muss. Darüber hinaus geht



Die RotaJet von Koenig & Bauer hat sich bereits im Markt etabliert.

es ja nicht nur ums Stanzen, sondern es müssen auch die Rillungen für die Laschen vorgenommen werden und hier gibt es nach wie vor keine ausgereifte Lösung.

Ich habe noch keine Laserstanze gesehen, bei der das Material nicht verfärbt wird. Das ist bei vielen Anwendungen im Faltschachtelbereich ein absolutes No-Go. Um auf das Leistungsniveau moderner mechanischer Stanzen zu kommen, hat die Laserstanzung noch einen weiten Weg vor sich. Interessant ist es aber, im Rahmen der Digitalisierung die Stanzen in den digitalen Workflow einzubinden, um so etwa die Einrichtezeiten zu reduzieren.

Es gibt ja bereits Länder, die den Einsatz von Bargeld deutlich eingeschränkt haben. Der Banknotendruck ist ein wichtiges Segment für Koenig & Bauer. Beschleunigt die Corona-Krise die Abkehr vom Bargeld?

Es gab da ja die abenteuerlichsten Aussagen, nämlich, dass Bargeld Viren und Bakterien überträgt. Dazu gibt es eindeutige Stellungen vom deutschen Gesundheitsministerium, dass das nicht so ist. Ich bin davon überzeugt, dass ein PIN-Pad weit aus gefährlicher ist. Eine Abkehr vom Bar-

geld sehen wir überhaupt nicht. Ganz im Gegenteil, die weltweite Geldmenge wächst jährlich um vier Prozent. Der Grund ist, dass ein Viertel der Weltbevölkerung über kein Konto verfügt. Die Abkehr vom Bargeld in Schweden mit zehn Millionen Einwohnern hat auf die weltweite Geldmenge nur einen marginalen Einfluss.

Heidelberg steigt aus dem Grossformatsegment im Offsetdruck aus, da sich dieses Segment nicht so entwickelt hat, wie man es sich vorgestellt hatte. Wie sehen Sie die Entwicklung im Grossformat und geht nicht auch hier der Trend in Richtung Digitaldruck?

Aus unserer Sicht gar nicht. Die meisten unserer Grossformatmaschinen laufen entweder in der Etiketten- oder Faltschachtelproduktion und hier werden Auflagen benötigt, die sie im Digitaldruck beim besten Willen nicht gestemmt bekommen. Ausserdem ist der Digitaldruck bei diesen Auflagenhöhen wirtschaftlich keine Alternative, hier wird das Grossformat im Offsetdruck noch lange seine Vorteile ausspielen können.

>

CONNECT TO SMART SERVICES



Der Service wird bei Müller Martini immer smarter. Mit vernetzten Lösungen profitieren unsere Kunden von einem umfassenden Service-Support, der erstklassige Produktqualität, Zusatznutzen und langfristige Profitabilität garantiert.

mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

Aus unserer Sicht ist das Geschäft mit Grossformatmaschinen 2019 sehr gut gelaufen. Alleine in Deutschland haben wir rund 100 Grossformat-Druckwerke verkauft. Ich kann hier also keinen Trend in Richtung digital erkennen. Unsere Freunde vom Neckar hatten es mit einem starken Wettbewerber zu tun und wir haben uns gut behauptet.

Der Heidelberg-CEO Rainer Hunds-dörfer hat in einem Interview mit beyondprint gesagt, dass eine Fusion mit Koenig & Bauer interessant sein könnte. Allerdings meinte er, wenn schon die geplante Übernahme von MBO am Kartellamt gescheitert sei, müsse man für eine theoretische Fusion mit Koenig & Bauer erst gar keinen Versuch wagen. Wie sehen Sie die Angelegenheit?

Das Thema ist schon mindestens ein Jahrzehnt alt. Unsere Industrie ist klein und es gibt auf der ganzen Welt eine Handvoll ernst zu nehmender Hersteller. Ich kenne dieses Spiel in allen möglichen Konstellationen. Da gab es schon in der Vergangenheit wilde Spekulationen.

Heidelberg und König & Bauer haben gemeinsam einen Weltmarktanteil im Bogenoffsetdruck von schätzungsweise zwei Drittel. Damit wäre, wenn überhaupt, das Europäische Kartellamt zuständig. Doch aufgrund der marktbeherrschenden Stellung wäre eine Fusion unrealistisch. Ich glaube auch nicht, dass die beiden Unternehmen unbedingt zusammenpassen.

Darüber hinaus haben wir viele gemeinsame grosse Kunden, die mit Lösungen von beiden Herstellern ihren Maschinenpark ausstatten. Die Lufthansa fliegt ja auch mit Airbus und Boeing und betreibt andere Flugzeuge in ihrer Flotte. Das ist ganz normal – ausserdem ist Wettbewerb gesund und im Interesse der Kunden.

Warum würden die beiden Unternehmen nicht zusammenpassen?

Koenig & Bauer ist sehr breit aufgestellt. Wir haben unser Know-how, Farbe auf beliebige Substrate zu bringen, auf möglichst viele Märkte und Anwendungsgebiete ausgedehnt. Wir bedrucken heute Glas, Folien, Blech, Kartonagen, Wellpappe und Zeitungspapier. Damit heben wir uns deutlich von all unseren Wettbewerbern ab.

“Koenig & Bauer ist auf möglichst vielen Märkten sehr breit aufgestellt. Wir bedrucken Glas, Folien, Blech, Kartonagen, Wellpappe und Zeitungspapier. Damit heben wir uns von unseren Wettbewerbern ab.”

Claus Bolza-Schünemann

Deshalb hat mich die Ankündigung von Heidelberg, sich aus dem Grossformat und Digitaldruck zu verabschieden, schon etwas überrascht. Wir betreiben mit grossem Engagement die analoge Welt weiter und verfolgen auch im Digitaldruck eine klare Strategie über alle Substrate hinweg.

Tun sich in der Kooperation mit Durst hier neue Möglichkeiten auf?

Eindeutig, denn Durst lebt seit einem Vierteljahrhundert vom Digitaldruck, ist Marktführer im Bedrucken von Keramikfliesen und hat viel Know-how in der Inkjet-Technologie und auch bei Tinten. Damit haben wir jetzt einen vollkommen anderen Know-how-Zugang, als wir es mit früheren Partnern im Digitaldruck hatten. Deshalb bin ich sehr froh, dass wir dieses Joint Venture mit Durst eingegangen sind und wir einen offenen Technologieaustausch auf beiden Seiten leben.

Ist es nur die digitale Technologie, die zusammenschweisst, oder passt auch die Unternehmenskultur der beiden Unternehmen zusammen?

Das fängt ganz oben auf Ebene der CEOs an. Da gab es noch nie einen Disput, in

“Im grossen Stil zeigen und präsentieren wir unsere Neuheiten auf der drupa 2021. Mit dem einen oder anderen Detail gehen wir vielleicht früher an die Öffentlichkeit.”

Claus Bolza-Schünemann

welche Richtung auch immer, und das Schöne ist, dass sich das durch beide Häuser über alle Ebenen durchzieht.

Was glauben Sie, wie Koenig & Bauer in drei Jahren aussehen wird?

Ich denke, wir werden in drei Jahren eine sehr starke Position in der gesamten Produktionskette von Verpackungen einnehmen. Das Ganze wird durchgängig digital und vernetzt sein. Überwachung, Steuerung, Störungsanalyse etc. – über ganze Produktionslinien wird mit durchgängigen und einheitlichen Workflowlösungen gearbeitet – ganz gleich ob Offset-, Flexo- oder Digitaldruck. In diesem Zeitraum wird der Digitaldruck für das Bedrucken von Hohlkörpern aus Glas oder Kunststoff, aber auch in der Wellpappe und den Faltschachteln fest etabliert sein. Auch der digitale Dekordruck entwickelt sich positiv und wir werden damit viele neue Anwendungsgebiete erschliessen.

Welche strategische Rolle spielen für Koenig & Bauer dabei Consumables und Verbrauchsmaterialien?

Tinten werden im Joint Venture mit Durst selbstverständlich eine Rolle spielen, weil sie Eigenprodukte sind. Ansonsten halten wir uns aus dem Verbrauchsmaterialgeschäft weitgehend heraus. Das ist grossenteils ein Händlergeschäft und als Händler beziehen sie die Materialien von einem Lieferanten, der auch selbst den Markt beackert. Wir waren nie wirklich davon überzeugt, dass das Verbrauchsmaterialgeschäft zu uns als Investitionsgüterproduzenten passt.

Und Sie bleiben Ihrem Geschäftsmodell treu und werden weiterhin Druckmaschinen verkaufen?

Wir werden als Hersteller nicht ins Finanzierungsrisiko gehen. Dafür haben wir Partner, die unsere Kunden – wenn es gewünscht ist – bei der Finanzierung unterstützen. Als Unternehmen haben wir allerdings die Verpflichtung, wo immer es möglich ist, Risiken vom Unternehmen fernzuhalten. Finanzierungsrisiken alleine im Unternehmen zu behalten ist mittel- und langfristig kein Geschäftsmodell, deshalb tun wir das auch nicht.

Herr Bolza-Schünemann, vielen Dank für das Gespräch!



Papier und Umwelt – Verantwortung wahrnehmen

Als erstes Papiergrosshandelsunternehmen in Europa wurde Papyrus 2003 mit dem FSC-Zertifikat ausgezeichnet. Heute sind über 60% des Gesamtsortiments mit dem FSC-Label versehen, und weit über 50% der Transporte werden auf dem Bahnweg abgewickelt. Die führende Position als ver-

antwortungsbewusstes Unternehmen hat Papyrus Schweiz mit einer klimaneutralen Logistik weiter ausgebaut und setzt damit den vor Jahren beschrittenen Weg konsequent fort. Auch in Zukunft gelten die Anstrengungen einer nachhaltigen Nutzung unserer wertvollen Umwelt.

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne: nachhaltigkeit.ch@papyrus.com

PAPYRUS 