



Seit 2017 ist Michael Knörle Vorsitzender der Geschäftsleitung (CEO) der Heidelberg Schweiz AG.

HEIDELBERG SCHWEIZ AG

Ein Markt IN BEWEGUNG

Die Situation für Print in der Schweiz ist schwierig. Die Auflagen sinken, die Werbeeinnahmen gehen zurück und wandern zusehends in die Taschen der grossen amerikanischen Tech-Konzerne. Damit sinken auch die Margen der Druckereien, was schlussendlich zu Einsparungen, zu Schliessungen, zur Einstellung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften und damit zu Stellenabbau führt.

Die Branche kämpft mit einem Strukturwandel, überall ist von Stagnation oder Rückgang die Rede. Dabei nimmt die Zahl der Druckereien immer weiter ab. So geht das schon seit Jahren. Seit 2017 ist MICHAEL KNÖRLE Vorsitzender der Geschäftsleitung (CEO) der *Heidelberg Schweiz AG*. Lange genug, um die Veränderungen in der Schweiz professionell einschätzen zu können. KLAUS-PETER NICOLAY hat mit ihm gesprochen.

Klaus-Peter Nicolay: Michael, die aktuelle Situation ist keine gute Basis – weder für Print, noch für Druckereien oder ihre Lieferanten. Wie also laufen die Geschäfte in der Schweiz?

Michael Knörle: Es gibt nach wie vor Unternehmen, denen es gut geht und die erfolgreich sind, aber auch wir spüren im Moment eine gewisse Zurückhaltung bei den Investitionen. Das gesamte wirtschaftliche Umfeld samt externer Einflüsse haben dazu geführt – nicht nur beim privaten Konsum, sondern auch bei Investitionsgütern.

Wie viele Betriebe gibt es überhaupt noch in der Schweiz? Von etwa 400 aktiven Betrieben ist die Rede. Ist damit die Konsolidierung abgeschlossen oder ist die Talsohle noch nicht erreicht?

Die Zahl dürfte für die Schweiz in etwa stimmen. Uns geht es vor allem darum, die Zahl unserer aktiven Kunden zu halten. Doch wir sehen auch Betriebe, bei denen die Nachfolge nicht geregelt ist und die möglicherweise nicht weiter machen können. Auch der ho-

he Kostendruck fordert seinen Tribut und es gibt Investoren und sonstige Käufer, die den Markt weiter konsolidieren wollen und in dieser Situation zukaufen. Das sehen wir nicht nur bei Akzidenzbetrieben, sondern genauso auch im Verpackungsdruck.

Bei der Leistungsfähigkeit moderner Digital- und Offsetdruckmaschinen: Wie viele Betriebe verträgt die Schweiz überhaupt?

Das ist abhängig von der Struktur der Betriebe und ihrer Produkte, zudem darf die Vielsprachigkeit der Schweiz nicht vergessen werden. Es gibt etliche Betriebe, die hybrid produzieren und neben ihrer Offsetmaschine parallel eine Digitaldruckmaschine für kleinere Auflagen betreiben. Aber als klassischer B3-Markt sehen wir auch einige, die eine Verlagerung vom Offset- zum Digitaldruck vornehmen. Der Markt ist also weiter in Bewegung.

Mit der Ankündigung der B3-Inkjet-Maschine von Canon im letzten Jahr wurde das eigene Offsetprogramm in diesem Format gestrichen. Das war sicherlich schmerzlich für den Schweizer Markt. Wie gehen die Kunden damit um? Drucken sie nun digital statt im Offset? Oder ist es ihnen egal, Hauptsache es steht Heidelberg drauf?

Transformation ist immer eine Herausforderung, aber sie bietet auch Chancen. Die innovativen Druckereien produzieren heute schon hybrid im Digital- und Offsetdruck.

>

Wir sehen dies bei unseren Beratungen. In den meisten dieser Fälle beraten wir Unternehmen ja, um sie zukunftsfähig zu machen. Dabei haben wir stets einen klaren Blick auf die Kunden und ihre Anforderungen und nicht nur auf die Technologie. Der Vorteil ist, dass wir ein technologieübergreifendes Portfolio von Toner über Inkjet bis hin zu Offset in einem Ökosystem mit *Prinect* haben, mit dem wir alle Kundenanforderungen bedienen können.

Heidelberg spricht vom hybriden Drucken, erweitert dabei aber die bisherige Definition, wonach zum Beispiel der Umschlag eines Buches digital, der Inhalt im Offset gedruckt wird. Was meint Heidelberg mit seiner Definition?

Wir gehen dabei davon aus, dass Kunden in beiden Druckverfahren produzieren. Dabei ergibt sich immer die Frage, was drucke ich im Offset und was digital? Unsere neue Software *Prinect Touch Free* ist der Schlüssel für den hybriden Druck. Damit lässt sich eine hybride Druckproduktion mit KI vollautomatisiert und damit effizient, sicher und wirtschaftlich steuern. Diese Software ist unsere Stärke am Markt und oftmals kaufentscheidend. Sie ist sozusagen der Kit des digitalen Ökosystems von *Heidelberg* und unsere Kunden sind damit effizienter in ihren Prozessen.

Mit dem kleiner werdenden Angebot an Offsetmaschinen und deren Praxiseinsatz reduziert sich auch der Verbrauch von Consumables. Ist Saphira noch ein nennenswerter Umsatzträger?

Immerhin haben wir das umfassendste Portfolio für den Offsetdruck in der Branche. Und ja, *Saphira* ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots und trägt auch mit Toner und Tinten wesentlich zur Stabilisierung unseres Geschäfts bei. Ausserdem zählt bei uns auch das Consumables-Geschäft der Digitalmaschinen von *Gallus* zum *Saphira*-Geschäft.

Weiterhin haben wir inzwischen *VMI*, also *Vendor Managed Inventory*, als neue Dienstleistung im Angebot, bei dem *Heidelberg* die Bestandsverwaltung für Verbrauchsmaterialien (ohne Papier) bei Kunden übernimmt. *Heidelberg* überwacht die Lagerbestände kontinuierlich und veranlasst automatische Nachbestellungen, um die Versorgung sicherzustellen. Der Kunde muss lediglich Verbrauch und Wareneingang bestätigen. Ziel ist es, Lagerkosten zu senken, die Effizienz in der Lieferkette zu steigern und Materialengpässe zu vermeiden.

2020 wurden die Speedmaster XL 145 und 162 eingestellt. Jetzt kommt Heidelberg wieder mit einer XL-Maschine vom Erzrivalen manroland. Entsprechen die Maschinen dem Qualitätsanspruch von Heidelberg, der früher nie ausreichend war? Was sagen die Kunden dazu?

Wir bekommen für diesen Schritt viel positives Feedback aus dem Markt. Nicht zuletzt deshalb, weil wir den 24/7-Service übernehmen und die Maschine in den *Prinect*-Workflow integrieren wollen. Allerdings ist die Schweiz kein Kernmarkt für die Maschine.

In der Unternehmenskommunikation wird stets vom Wachstumsmarkt Verpackung gesprochen. In der absoluten Form ist das falsch, da er nur in Asien und in den Schwellenländern wächst. Hierzulande ist er rückläufig. Begeht Heidelberg nicht Verrat an den Akzidenzdruckern, mit denen das Unternehmen 175 Jahre alt geworden ist?

Das sehen wir nicht so. Viele KMU richten sich neu aus und steigen in die Verpackung ein – auch mit kleinen Maschinen. Ausserdem ist die Schweiz für ihre Grösse ein starker Verpackungsmarkt, was auch wiederum an der Vielsprachigkeit liegt. Zudem bieten wir für den Akzidenzdruck nach wie vor ein breites, zur *drupa 2024* aufgewertetes und höher integriertes Portfolio für die gesamte Wertschöpfungskette einer Druckerei bis hin zur autonomen Produktion an und verfügen über ein umfassendes Servicenetzwerk.

Heidelberg will durch Diversifikation wachsen. Betrifft das nur den Konzern oder wird das auch an Heidelberg Schweiz herangetragen?

Das betrifft auch *Heidelberg Schweiz*. So arbeiten wir inzwischen eng mit *Gallus* im Beratungs- und Consumables-Geschäft zusammen und *Heidelberg Schweiz* verkauft beispielsweise auch Stanzen von *KAMA*.

Letzte Frage: Was müsste getan werden, damit Print wieder den Stellenwert erhält, den Print verdient hat?

Das weltweite Druckvolumen hat einen Wert von rund 400 Milliarden Euro. Das unterstreicht, welchen Stellenwert Druck tatsächlich in der Welt hat. Leider ist das nur zu wenig bekannt. Doch *Heidelberg* lässt keine Gelegenheit aus, den Druck immer stark zu machen. Ein Beispiel ist unser neues Democenter *Home of Print* in Wiesloch-Walldorf. Dort zeigen wir nicht nur unseren Kunden, welche Möglichkeiten Druck bietet.

Michael, vielen Dank für das Gespräch.



**Nachteil: Wir pitchen
uns nicht gegenseitig.**

Vorteil: dito.

