

KOENIG & BAUER PUNKTLANDUNG 2025 UND STARKER AUFTAKT 2026

Die Koenig & Bauer AG hat das Geschäftsjahr 2025 erfolgreich abgeschlossen. Trotz handelspolitischer Unsicherheiten, geopolitischer Krisen und eines insgesamt volatilen Marktumfelds hat das Unternehmen Umsatz und operative Ertragskraft gesteigert und die gesetzten Jahresziele erreicht.

Text und Bilder: Koenig & Bauer

Wir erleben derzeit eine globale industrielle und politische Zeitenwende. Die Entwicklungen im Nahen Osten seit Ende Februar sind eine deutliche Erinnerung daran, dass Volatilität längst zum «New Normal» ge-



worden ist», erklärt der Vorstandsvorsitzende der Koenig & Bauer AG, Dr. STEPHEN KIMMICH. «Stabilität ist kein statischer Zustand

mehr, auf den man sich verlassen kann. Vielmehr ist eine hohe organisatorische Reaktionsfähigkeit unerlässlich. Wir beweisen in dieser Phase, wie stabil Koenig & Bauer aufgestellt ist: Wir begegnen der Situation mit einem soliden Auftragsbestand von 970,6 Mio. € und der Erfahrung, Prozesse flexibel an die jeweilige Lage anzupassen. *IMPACT* als neuer strategischer Leitfaden definiert dabei unsere gemeinsame Stossrichtung, um die Zukunft der Druckindustrie aktiv zu prägen und die operative Resilienz für das nächste Jahrzehnt zu sichern.» Über das Strategiepapier berichten wir an anderer Stelle noch ausführlich.

Höherer Konzernumsatz

Der Konzernumsatz verbesserte sich nach Angaben von Koenig & Bauer planmässig um +2,2% auf 1.302,4 Mio. € (Vorjahr: 1.274,4 Mio. €). Beide Segmente, *Paper*



Koenig & Bauer veröffentlicht die Jahreszahlen im bewährten, modularen Format. Das ganzheitliche Konzept aus detailliertem Geschäftsbericht, digitaler Version und kompakter Summary im eigens gefertigten Packaging rückt in diesem Jahr den neuen strategischen Leitfaden *IMPACT* in den Fokus. Die Kugel verkörpert das verbindende Prinzip des Konzerns: Koenig & Bauer ist stets in Bewegung. Die Kugel verkörpert das Potenzial, Kräfte aufzunehmen, diese in Dynamik zu übersetzen und so echten, messbaren Impact für Kunden und Aktionäre zu erzeugen.

er Packaging Sheetfed Systems (P&P) sowie *Special & New Technologies (S&T)*, trugen zum Umsatzwachstum bei, wobei S&T mit einem deutlichen Zuwachs von +6,8% auf 596,0 Mio. € (Vorjahr: 558,0 Mio. €) und P&P auf 741,5 Mio. € (Vorjahr: 734,8 Mio. €) überzeugten.

Der Umsatz wuchs nach den Zahlen von Koenig & Bauer planmässig auf rund 1,3 Mrd. € bei einem deutlich verbesserten operativen EBIT von 36,6 Mio. € (Vorjahr: 15,3 Mio. €). Die operative EBIT-Marge stieg auf 2,8%. Damit erreichte das Unternehmen nach eigenen Angaben eine Punktlandung innerhalb der Prognose (untere Hälfte des Korridors von 35 bis 50 Mio. €).

«Die Ergebnisse des Jahres 2025 belegen die Wirksamkeit unserer Massnahmen zur Effizienzsteigerung und markieren damit einen Fortschritt in unserer operativen Ertragskraft. Trotz makroökonomischer Gegenwinde haben wir unsere Prognose eingehalten und das Jahr mit einem positiven Free-Cash-Flow abgeschlossen», kommentiert Dr. KIMMICH die Leistung des gesamten Koenig & Bauer-Teams.

Nach den vorgelegten Zahlen lag der Auftragseingang zum Jahresabschluss am 31. Dezember 2025 mit 1.233,2 Mio. € erwartungsgemäss unter dem starken Vorjahr (-12,1%). Das Segment *P&P* zeigte sich mit einem Rückgang von nur -3,9% auf 704,0 Mio. €

im Vergleich zum *drupa*-Vorjahr äusserst resilient. Der Rückgang im Segment *S&T* um -19,7% auf 558,4 Mio. € ist massgeblich auf die hohen Bestellungen der US-Bundesdruckerei im Vorjahr zurückzuführen. Der Auftragsbestand zum 31. Dezember 2025 beträgt 970,6 Mio. € (Vorjahr: 1.039,8 Mio. €) und bewegt sich weiterhin auf einem historisch hohen Niveau.

Stabiler Geschäftsverlauf in volatilen Umfeld

Vor dem Hintergrund der aktuellen Auftragslage und der geopolitischen Rahmenbedingungen erwartet Koenig & Bauer für das Geschäftsjahr 2026 eine Fortsetzung der operativen Stabilität. Vorausgesetzt, dass die weltwirtschaftliche Entwicklung und die Nachfrageimpulse in den relevanten Teilmärkten stabil bleiben, rechnet Koenig & Bauer mit einem Konzernumsatz auf der Höhe von 2025: 1.302,4 Mio. €. Unter der Annahme, dass auf Basis der jüngsten US-Rechtsprechung Klarheit zu den Zöllen besteht und Kunden ihre Investitionen ohne handelsbedingte Verunsicherung treffen können, prognostiziert der Vorstand für 2026 ein operatives EBITDA von circa 80 Mio. € wie im Vorjahr.

> [koenig-bauer.com](https://www.koenig-bauer.com)





ZEITUNGSVERLAGE

Man nennt es einen positiven Blick in die Zukunft

Die *Trendumfrage 2026* des BDZV in Verlagsgeschäftsführungen (die Chefredaktionen wurden dieses Jahr nicht befragt) sah die Branchenentwicklung zum Jahreswechsel 2025/26 zu zwei Drittel positiv. Und immerhin 56% der Verlage fühlen sich gut auf die digitale Transformation vorbereitet.

Die Mehrheit der deutschen Verlagsgeschäftsführungen rechnet damit, dass innerhalb der nächsten 15 Jahre das Ende der gedruckten Zeitung bevorsteht. In der Umfrage bejahten jedenfalls 60% eine entsprechende Prognose. Der Print-Ausstieg soll aber kein harter Cut, sondern vielmehr eine weiche Landung werden, analysiert die Beratungsfirma *Highberg*, die die *Trendumfrage* im Auftrag des BDZV zum 12. Mal durchgeführt hat. Denn noch könne sich kaum ein Verlag den unmittelbaren Ausstieg leisten. Aktuell sei Print weiter wichtig und sichere durch die hier erzielten Einnahmen bei den meisten Verlagshäusern das Fundament für den digitalen Umbau des Geschäfts, sagte *Highberg*-Partner CHRISTOPH MAYER bei der Vorstellung der Studie.

Dabei sei auch klar, dass die Kosten für Herstellung und Vertrieb der gedruckten Zeitung in den nächsten Jahren weiter steigen werden, so MAYER. Daher rechnet die Branche mit weiteren Zusammenschlüssen von Unternehmen und dem Aufgehen bislang unabhängiger Verlage und Titel in den grossen Zeitungsgruppen. «Der Konsolidierungsdruck nimmt zu. Es gibt eine Bewegung in Richtung weniger, aber dafür grosser Gruppen», heisst es in der Studie. Parallel dazu sicherten sich kleinere und mittlere Häuser ihre Eigenständigkeit durch Kooperationen untereinander, ohne gleich zu fusionieren.

VERLEGER VERNACHLÄSSIGEN IHRE PRINTPRODUKTE

Sie sollten besser die Zukunft ihres Kerngeschäfts sichern. Denn ohne Print wäre vieles nicht möglich.

Ein Kommentar von Michael Apenberg, Apenberg & Partner

In vielen Verlagen fristet Print ein Dasein als notwendiges Übel. Es wird verwaltet, nicht gestaltet. Während die Budgets fast ausschliesslich in digitale Projekte fliessen, bleibt das Printprodukt, häufig noch profitabel und identitätsstiftend, unterfinanziert. Entscheidungen über Print werden zunehmend von digital geprägten Führungskräften getroffen, für die gedruckte Produkte als überholt gelten. Statt neue Formate, kreative Inhalte oder effizientere Produktionsprozesse zu entwickeln, wird gekürzt. Print wird auf Kostenstellen reduziert, nicht als Marke oder strategisches Kundenbindungstool verstanden.

Ein strategischer Fehler

Denn nach wie vor finanzieren viele Verlage mit ihren Printumsätzen die digitalen Innovationen. CHRISTOPH BAUER, CEO der *DuMont Mediengruppe*, bringt es auf den Punkt: «Die grosse Mehrheit an publizierten Inhalten sind regionale Nachrichten, dafür gibt es bislang keine Möglichkeit, digital ausreichend Geld zu verdienen.»

Besonders dramatisch: Verlage verlieren wertvolles Know-how im Printbereich. Nachwuchs wird fast ausschliesslich für Digital ausgebildet. Die Spezialisten für Gestaltung, Produktion und Logistik wandern ab oder gehen in Rente, ohne Nachfolge. Dabei gäbe es Handlungsoptionen. Moderne Printproduktion bietet erhebliche Effizienzreserven: Von integrierten Druckfabriken (Integrated Print Factory) über automatisierte Workflows bis hin zu intelligentem Outsourcing. Wer hier gezielt ansetzt, kann seine Kostenstruktur spürbar verbessern, ohne auf Qualität oder den Markenkern zu verzichten. Wer Printprodukte besitzt, sollte sie strategisch weiterentwickeln, nicht nur mitlaufen lassen. Print ist kein Relikt, sondern eine wirtschaftliche Säule mit Zukunftspotenzial, wenn man sie konsequent gestaltet.



PAPYRUS

SMARTER WAYS FOR
BETTER DAYS

MultiArt® Volume ist das neue Mitglied
unserer Premium Papierfamilie Multi™.



MultiArt® Volume — VOLUMINÖSES, MATT GESTRICHENES PAPIER MIT ERSTKLASSIGEN EIGENSCHAFTEN

Es wird aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt und spricht mit seiner angenehmen Haptik, guten Opazität und hohen Helligkeit mehrere Sinne an. Dieses Qualitätspapier ist besonders für anspruchsvolle Druckaufträge geeignet wie Bild- und Kunstbände, Designbücher, Broschüren und Einladungen.