



Dr. Ludwin Monz wurde 1963 in Trier geboren, studierte Physik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und promovierte als Diplomphysiker 1992 im Fachbereich Physik in Mainz zum Dr. rer. nat., war als Naturwissenschaftler in UK und den USA tätig und kam 1994 zur Carl Zeiss Forschung und Technologie. Er leitete im Konzern verschiedene Geschäftsbereiche, wurde 2007 Mitglied des Vorstands der Carl Zeiss Meditec AG in Jena und 2014 Mitglied des Vorstands der Carl Zeiss AG.

HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

»Der Druck ist unsere Heimat«

Seit April hat *Heidelberg* einen neuen Vorstandsvorsitzenden. Wir hatten die Möglichkeit, DR. LUDWIN MONZ ein paar Fragen zu stellen. So viel vorweg: Bei der Strategie und dem Ausbau der Kernmärkte will er das Unternehmen noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten und gleichzeitig die technologische Expertise gezielt für neue Märkte nutzbar machen.

Von Knud Wassermann

Anlässlich der Hauptversammlung der *Heidelberger Druckmaschinen AG* für das Geschäftsjahr 2021/2022 betonte der Vorstandsvorsitzende DR. LUDWIN MONZ, dass es für *Heidelberg* in Zukunft eine ausgewogene Balance zwischen der Weiterentwicklung des Kerngeschäftes Druck und dem Aufbau von Neugeschäften geben wird. Entsprechend werde der Konzern bei seiner Strategie zweigleisig fahren. *Heidelberg* will weiterhin einer der Technologieführer im Druck sein und damit den finanziellen Spielraum für die Expansion in neue Felder wie Elektromobilität weiter schaffen. Wie er das erreichen will, erläuterte er im Gespräch mit KNUD WASSERMANN.

Was reizt Sie an der neuen Aufgabe als Vorstand von Heidelberg?

DR. LUDWIN MONZ: Ich war knapp zwölf Jahre an der Spitze der *Carl Zeiss Meditec AG*. Wenn Sie mein Lebensalter anschauen (Anm. d. Red.: DR. MONZ ist derzeit 58 Jahre alt), stellte sich für mich die Frage, bleibe ich dort bis zum Ruhestand oder will ich noch etwas anderes machen?

Heidelberg ist ein sehr interessantes Unternehmen, das sich mitten im Umbruch befindet. Das kann man sowohl als Herausforderung als auch als Chance sehen. Für mich persönlich ist es die Chance, bei *Heidelberg* etwas zu bewegen und zu gestalten. Das macht den Reiz der Aufgabe aus!

Sie haben das Ruder am 1. April 2020 übernommen. Zu einem Zeitpunkt also, der vom Konflikt in der Ukraine überschattet wird, der seit über zwei Jahren von der Corona-Pandemie und von der Lieferkettenproblematik begleitet wird und der darüber hinaus von steigenden Energiepreisen und einer daraus

resultierenden und angefachten Inflation gekennzeichnet ist. Was macht Heidelberg davon am meisten zu schaffen?

Da ist schon einiges zusammengekommen. Wobei: Eine Gesundheitskrise wie Corona konnte man sich nicht vorstellen, die die gesamte Wirtschaft, aber auch *Heidelberg* tiefgreifend verändern wird. Die Coronapandemie in China ist noch nicht vorbei, es gibt dort weiterhin Beeinträchtigungen. Dabei ist der chinesische Markt für uns sehr wichtig.

Und der Ukraine-Krieg sorgt für eine allgemeine Verunsicherung, wie sich die Wirtschaft weiter entwickeln wird. Das sind natürlich keine einfachen Rahmenbedingungen.

Aktuell navigieren wir auf Sicht, da man nicht genau wissen kann, was als Nächstes kommt. Die gute Nachricht ist, dass sich das Geschäft stabil weiterentwickelt. Und wir sehen aktuell auch keinen Abbruch. Wir wissen allerdings auch, dass sich die politische Lage sehr schnell verändern kann.

Lassen sich vor diesem Hintergrund die geplanten Ziele verwirklichen, das Kerngeschäft Print weiterentwickeln und neue Geschäfte aufbauen?

Unser angestrebtes Wachstum wird vom weiteren Ausbau unseres Angebots für den Verpackungsdruck und den Digitaldruck im Etikettenmarkt geprägt sowie von der Einführung neuer, vernetzungsfähiger Wallboxen, also Ladestationen, die im Bereich Elektromobilität unterstützt werden.

>

Ergibt sich aus dieser Gemengelage ein weiterer Restrukturierungsbedarf für Heidelberg?

Nach derzeitigem Stand nein. Es gibt Bereiche, in denen wir Mitarbeiter aufbauen. Und es gibt solche, in denen wir wie geplant noch etwas reduzieren. Das dürfte sich unter dem Strich aber in etwa die Waage halten. Wir stabilisieren uns jetzt bei knapp unter 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Sie haben vor ihrer jetzigen Aufgabe für Zeiss Meditec, ein absolutes Hightech-Unternehmen, gearbeitet. Wie viel Hightech steckt aus Ihrer Sicht in Heidelberg?

Sehr viel! Hightech heißt ja, an die Grenze des Machbaren zu gehen. Klar kommen in beiden Unternehmen unterschiedliche Technologien zum Einsatz, aber es gibt auch verbindende Elemente.

»Da sich die Druckindustrie in einer enormen Umbruchphase befindet, tun sich für Heidelberg auch neue Chancen auf. Die wollen wir wahrnehmen.«

Dr. Ludwin Monz, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg

Dazu gehören Software, elektrische Steuerungen auf höchstem Niveau und natürlich die Maschinen an sich, die die notwendige Präzision liefert, um so qualitativ hochwertige und reproduzierbare Ergebnisse zu erzielen. *Heidelberg* hat über Jahrzehnte immer wieder aufs Neue die Grenzen ausgelotet. Dahinter verbirgt sich eine enorme technologische Leistung.

Bei der Veröffentlichung der Zahlen für 2021/2022 hieß es, es sollen neue Geschäftsfelder erschlossen werden. In welche Richtung soll das gehen? Können Sie da schon etwas konkreter werden?

Nein, da gibt es noch nichts Konkretes, das wir kommunizieren könnten. Aber ich kann Ihnen eine Idee geben, wie wir die Sache angehen. Als erstes Kriterium sollte es ein Business sein, das von der Technologie und den Produkten zu *Heidelberg* passt. Zweitens sollte es ein Markt sein mit einer bestimmten Größe, in den wir hineinwachsen können, und drittens sollte ein neues Geschäftsfeld ein Markt mit Zukunftsperspektiven sein.

Im Kerngeschäft Druck liegt der Fokus für Heidelberg klar auf dem Offsetdruck. Wird das mittelfristig nicht zu eng?

Wir haben zum einen unser Kerngeschäft, den Druck, zum anderen haben wir neue Geschäftsbereiche, die wir verstärkt ausbauen werden, wobei das den Druck

nie ersetzen wird. Der Druck ist unsere Heimat und deshalb investieren wir weiter in unser Kerngeschäft. Wir werden uns auch weiterhin mit den beiden großen Herausforderungen der Druckindustrie befassen: dem Kosten- und Wettbewerbsdruck und dem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften.

Da sich die Druckindustrie in einer enormen Umbruchphase befindet, tun sich für *Heidelberg* auch neue Chancen auf. Die wollen wir wahrnehmen. Dazu gehören der Offsetdruck und auch andere Drucktechnologien.

Ich betrachte die Dinge immer gerne aus der Kunden- und Anwendungsperspektive. Dabei ist es ja entscheidend, zu verstehen, was unsere Kunden umtreibt. Darauf aufbauend müssen wir die entsprechende geschäftliche Opportunität erkennen und Lösungen entwickeln.

Es gab bei Heidelberg ein Forschungsprojekt zum Thema gedruckte Elektronik, Stichwort RFID. Wird das Thema weiterverfolgt?

Die Technologie ist interessant, befindet sich aber noch in einer sehr, sehr frühen Phase. Die Frage, die sich hier stellt, ist: Gibt es überhaupt einen Markt dafür und wenn ja, wird es ein Geschäft für *Heidelberg*? Die Frage kann ich heute allerdings noch nicht abschließend beantworten.

In den letzten Wochen gab es für die Druckindustrie ein paar Schockwellen zu verkraften, da sich große Handelsunternehmen aus der Printwerbung und hier im Speziellen der Prospektwerbung verabschiedeten. Welchen Impact hat das nach Ihrer Meinung auf die Druckindustrie?

Das Thema Werbung hat sich mit dem Aufkommen des Internets grundsätzlich verändert. Ein nicht unwesentlicher Teil der Werbung findet heute digital statt und das gilt auch für viele Werbeprospekte. Wobei ich glaube, dass die Messe noch nicht ganz gesungen ist. Die Unternehmen werden analysieren müssen, wie viel sie durch diesen Schritt womöglich verlieren, da man gewisse Kundensegmente nicht mehr erreicht. Der Trend ist jedoch klar und kommt auch nicht überraschend.

Ob die Entwicklung einen großen Einfluss auf unser Geschäft hat, würde ich mit einem Fragezeichen versehen, da *Heidelberg* ja bekanntlich auch im wachsenden Packaging Segment ein starkes Standbein hat. Aber zweifelsohne befindet sich der Druckmarkt in einem enormen Umbruch!

Herr Dr. Monz, danke für das Gespräch!



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlagen, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.