

**INVESTITION** Der weltweit drittgrößter Hersteller flexibler Verpackungen, *Constantia Flexibles*, investiert mehr als 80 Mio. € in sein Werk *Constantia Teich* in Österreich. Kernelemente sind ein neues Walzwerk und eine weitere Lackieranlage, die es der Gruppe ermöglichen, Wachstumschancen auf dem Aluminiummarkt zu nutzen und gleichzeitig die Lieferkette zu sichern. Ebenso verringert das Unternehmen den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch klimafreundliches Walzen mit Grünstrom und Photovoltaikanlage.

**KAUFVERHALTEN** Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für September 2022 zeigen, dass die Verbraucherstimmung wieder schlechter geworden ist. Die hohen Inflationsraten führten zu realen Einkommenseinbußen bei den Verbrauchern und zu einer geschrumpften Kaufkraft. Nach einer repräsentativen Umfrage des *Handelsverband Deutschland (HDE)* beschränken mittlerweile rund 60% der Verbraucher ihren Einkauf. Ebenso viele wollen verstärkt nach Sonderangeboten Ausschau halten, fast die Hälfte will auf bestimmte Produkte ganz verzichten. In Zeiten von Konsumflaute und Inflation achten auch 47% der Schweizer beim Einkauf auf den Preis.

**SINKFLUG** Der Onlinehandel beklagt die schlechte Konsumstimmung in Deutschland. Im 3. Quartal 2022 hätten die Umsätze 10,8% unter dem Vorjahresniveau gelegen, so der *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (BEVH)*. In den ersten neun Monaten lagen die Umsätze mit 64,5 Mrd. € 4,4% unter dem Vorjahresniveau.

»E-Commerce kann sich von der Konsumstimmung nicht abkoppeln«, sagt MARTIN GROSS-ALBENHAUSEN, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des *BEVH*. Eine schnelle Besserung ist für die erfolgsverwöhnte Branche jedoch nicht in Sicht. Denn die Verbraucher wollen nach diversen Umfragen weniger Geld im Onlinehandel ausgeben. Trotz der jüngsten Umsatzrückgänge liegt die Branche gegenüber dem letzten Vor-Corona-Jahr 2019 noch immer 16% im Plus.

**ÜBERNAHME** Rückwirkend zum 1. Juli 2022 ist die *Integrated Realization GmbH (IRS)*, Spezialist für Programmatic Printing und Web2Print, vollständig in der *Laudert GmbH* aufgegangen. *Laudert* führt mit den bisherigen Mitarbeitern in Nürnberg die Geschäfte übergangslos fort.

## INSOLVENZ Arjowiggins stellt Produktion ein

Nach der Insolvenz der französischen Muttergesellschaften *Arjowiggins* sowie *Sequana* und dem Management-Buy-out 2019 und hatte die *Arjowiggins Group* schwer zu kämpfen. Die Gruppe machte schon während Covid-19 Verluste, die sich



durch den Anstieg der Rohstoff- und Energiekosten weiter vergrößerten.

Am 22. September 2022 wurden die Unternehmen der *Arjowiggins-Gruppe* unter Insolvenzverwaltung gestellt, 368 der 463 in UK tätigen Mitarbeiter entlassen und die Produktion mit sofortiger Wirkung eingestellt.

Das hat auch weitreichende Folgen für den Papierhandel, der einen Ersatz für die entsprechenden Sorten suchen muss.

## ARJOWIGGINS Antalis kauft Markenrechte

Nachdem sich fast der gesamte Papierhandel um einen gleichwertigen Ersatz für das Geschäftspapier *Conqueror* bemüht (siehe auch die Seiten 38 f.), hat *Antalis* jetzt die

Rechte am Markenportfolio der insolventen *Arjowiggins Scotland Ltd.* erworben. Darunter fallen Qualitätsmarken wie *Conqueror*, *Curious Collection*, *Keaykolour*, *Pop'Set* und *Rives*. Dies unterstreiche das Engagement von *Antalis*, in Zukunft ein attraktives Sortiment an Premium-Feinstpapieren in den Bereichen Text & Cover, Geschäftspapiere, farbige

und strukturierte Papier- und Kartonqualitäten, Etiketten und Umschläge anzubieten.

»Wir arbeiten bereits an der Wiedereinführung dieser Marken mit der Unterstützung von Best-of-Class Lieferanten, um ein erneuertes Sortiment zu bieten«, erläutert XAVIER JOUVET, Director Papers *Antalis Group*. »Darüber hinaus haben wir den Lagerbestand von *Arjowiggins* übernommen. So können wir bis zur Umstellung auf die neuen Lieferanten im ersten Quartal 2023 Aufträge weiterhin erfüllen.

## FEDRIGONI Kauf einer Arjo- wiggins-Tochter

Die *Fedrigoni-Gruppe*, Hersteller von Premium-Papieren, hat mit *Arjowiggins* die Übernahme des spa-

nischen Papierherstellers *Guarro Casas* vereinbart, der grafischen Spezialpapiere herstellt. *Guarro Casas* mit Sitz in Gelida (nahe Barcelona) betreibt dort ein Werk mit 140 Mitarbeitern.

Die Vereinbarung wurde wenige Tage nach dem Insolvenz-Antrag der *Arjowiggins Scotland Ltd* und ihrer Tochtergesellschaften unterzeichnet.



## PARTNERSCHAFT Fedrigoni und Mohawk

Die beiden Feinpapierspezialisten *Fedrigoni group*, Mailand, und *Mohawk Fine Paper*, Cohoes/New York, haben einen Vertrag zur gemeinsamen Produktion von Spezialpapieren unterzeichnet.

Die Produktionspartnerschaft soll sich auf das Segment der luxuriösen Verpackungen konzentrieren. Synergien sind laut *Fedrigoni* aber auch bei Etikettenpapieren und Haftmaterialien vorhanden.

*Fedrigoni* hatte sich zuletzt auch als Finanzierungspartner von *Mohawk* ins Spiel gebracht. Das US-amerikanische Unternehmen *Mohawk* war 2015 eine strategische Allianz mit *Arjowiggins Creative Papers* eingegangen.

## TEILAUSSSTIEG AUS GRAFISCHEN PAPIEREN **SAPPI VERKAUFT DREI PAPIERFABRIKEN**

*Sappi Limited* hat sich mit dem Investmentunternehmen *Aurelius* über den Verkauf von drei Werken in den Niederlanden, in Deutschland und Finnland, in denen grafische Papiere produziert werden, geeinigt.



Die Übergabe der drei Sappi-Werke in Maastricht, Stockstadt am Main und Kirkniemi (von links) an den neuen Eigentümer Aurelius soll im 1. Quartal 2023 erfolgen.

Zu den drei Papierfabriken gehört das *Sappi*-Werk Maastricht, indem jährlich 260.000 Tonnen (t) gestrichenes, holzfreies Papier und Karton hergestellt werden. Die Fabrik in Stockstadt ist ein integriertes Zellstoff- und Papierwerk mit einem Volumen von 145.000 t Zellstoff für die Herstellung von 220.000 t gestrichener und ungestrichener holzfreier Papiere, die auf dem europäischen Markt vertrieben werden. *Sappi* Kirkniemi stellt jährlich 300.000 t gebleichten holzhaltigen Zellstoff und ca. 750.000 t gestrichene holzhaltige Papiersorten für Publikationen her.

An den drei Standorten sind rund 1.400 Mitarbeiter beschäftigt, die 2022 vermutlich einen Umsatz von mehr als 1 Mrd. € erwirtschaften.



*Sappi* reduziert nach den Worten seines CEO STEVE BINNIE aus strategischen Gründen den »Fokus auf das rückläufige Segment Grafikpapier« und verlagert seinen Schwerpunkt stattdessen »auf Segmente mit höherem Wachstum und größeren Margen.« Dazu zählt er Verpackungs- und

Spezialpapiere, Zellstoffe und Biomaterialien.

### 272 Mio. Euro für drei Werke

*Sappi* hat nach eigenen Angaben Angebote von mehreren Parteien erhalten, sich aber nun für das von *Aurelius* entschieden. Der Unternehmenswert des Verkaufs beläuft sich auf rund 272 Mio. €.

Die verkauften Werke haben laut *Sappi* Verluste erwirtschaftet: »Der Nettoverlust der drei Werke nach Steuern belief sich in den letzten zwölf Monaten zum 31. März 2022 auf 6,5 Mio. €.«



DR. DIRK MARKUS, Gründungspartner von *Aurelius*, bekundet für den Zellstoff- und Papiermarkt besonderes Interesse: »Wir verfügen über ein tiefes Verständnis dafür, Wertschöpfungspotenziale nutzbar zu machen. Die Transaktion bietet Gelegenheit, das volle Potenzial dieser Produktionsstandorte zu nutzen.«

Erst vor wenigen Wochen hatte *Aurelius* von *Agfa* den Unternehmensbereich Offset Solutions übernommen.

## **GMUND PAPIER I** Wachstum in der Krise

Die Geschäftsentwicklung des Papierherstellers aus Gmund weist nach Angaben von *Gmund Papier* im laufenden Jahr ein Wachstum von ca. 20% aus. Durch den Ausfall von Wettbewerbern im farbigen Feinstpapierbereich wird für 2023 mit einem weiteren zweistelligen Wachstum gerechnet. Und aufgrund der im laufenden Jahr getätigten Übernahme des Werkes *Cartonnerie Jean FG* in Frankreich wird die Kapazität für farbige Naturkartons langfristig erweitert. Das *Gmund Colors* Farbsystem als stärkster Wachs-

Ende Februar 2022 ist es *Gmund Papier* in Rekordzeit gelungen, ein neues Kraftwerk in Betrieb zu nehmen. Zusammen mit den eigenen Wasserkraftwerken und hochmoderner KWK-Technik (Kraft-Wärme-Kopplung) kann *Gmund* seine Produktion nunmehr unabhängig von öffentlichen Netzversorgern betreiben. Im 1. Quartal 2023 wird zudem eine Efficient-Energy-Beschichtungsanlage in Betrieb genommen. Hierzu wurde ein bestehender Fabrikationskomplex nach neuesten energetischen Erkenntnissen auf Niedrigenergiestandard umgestellt.  
> [www.gmund.com](http://www.gmund.com)



Nachhaltige *Gmund*-Naturkartons aus 100% Altpapier, hergestellt im Werk Frankreich: Aufgrund unterschiedlicher Altpapierfasern bietet *Les Naturals* eine haptisch raue Oberfläche mit natürlichen Einschlüssen. Erhältlich in 20 Farben in 330, 430 und 600 g/m<sup>2</sup>.

tumsträger wird nun generell in *Cradle-to-Cradle*-Zertifizierung ausgeliefert. Es ist zudem CO<sub>2</sub>-neutral erhältlich.

## **GMUND PAPIER II** Eigene Energieversorgung

Wie alle Papierhersteller ist auch *Gmund Papier* mit den Herausforderungen der Energiesituation konfrontiert. Aufgrund einer unverzüglichen Investition

## **KLEINES JUBILÄUM** Metapaper wird 10 Jahre

2012 ist *Metapaper* mit einem einfachen, kuratierten Angebot an weißen Papieren gestartet, das »10-Bogen-weise« über einen Web-Shop vertrieben wurde. Mittlerweile ist *Metapaper* Europas größte E-Commerce-Community-Plattform für hochwertige Papiere und Print-Projekte.

## SCHUMACHER Verpacker kauft Papierfabrik

Die Schumacher Packaging Gruppe, europaweit tätiger Hersteller für Verpackungen aus Well- und Vollpappe, übernimmt eine Mehrheitsbeteiligung an der italienischer Papierfabrik Cartiere Modesto Cardella. Damit setzt der deutsche Papier- und Verpackungshersteller mit Stammsitz in Ebersdorf nahe Coburg seinen Expansionskurs fort. Erst im Februar hatte Schumacher die Mehrheit an der traditionsreichen Kartonfabrik Kaierte in Delligsen, Niedersachsen, übernommen. Damit steigerte das Familienunternehmen seine Kapazitäten im Bereich Vollpappe auf insgesamt 75.000 Tonnen pro Jahr. Cartiere Modesto Cardella stellt seit 1946 in seinem Werk in San Pietro a Vico (nahe Pisa) Wellpapppapier her und beschäftigt rund 100 Mitarbeiter, die zwei Papiermaschinen mit einer Gesamtkapazität von 200.000 Tonnen Packpapiere pro Jahr betreiben. Auch nach dem Einstieg von Schumacher Packaging soll die Familie CARDELLA eine bedeutende Beteiligung halten und das Unternehmen in den kommenden Jahren führen.

## APENBERG & PARTNER WHITE PAPER STIRBT DER WERBEPROSPEKT AUS?

Die Hamburger Unternehmensberatung Apenberg & Partner hat zu den heiß diskutierten Werbeprospekten ein White Paper veröffentlicht, das für sachliche Informationen in der emotionsgeladenen Diskussion sorgt.



Schnappschuss aus der 3. September-Woche: Die Preise sind längst überholt. Gerade in solchen Zeiten informieren sich die Haushalte in Deutschland gerne anhand von Werbeprospekten und nutzen sie zur Einkaufsvorbereitung.

Die zurückliegenden Monate waren für das Segment der gedruckten Kommunikation mehr als turbulent. Begonnen hatte es mit der Ankündigung von Obi, ab Juli 2022 auf gedruckte Werbeprospekte zu verzichten. Die Kunden sollen sich künftig über die eigene App *heyObi* über Angebote informieren. Kurze Zeit später folgte mit Rewe einer der größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler und verkündete, die Auflagen der gedruckten Werbeprospekte um vier Millionen Exemplare auf 21 Millionen pro Woche zu reduzieren. Ab Juli 2023 sollen allerdings keine der ehemals 25 Millionen Prospekte produziert und verteilt werden.

Seither wird in der Branche darüber diskutiert, ob die Schritte der beiden Unternehmen als ›Green Washing‹ angeprangert werden sollen oder ob sich die Maßnahmen zu einem Trend auswachsen könnten.

Zwar gibt es gute Argumente dafür, dass man Konsumenten trotz Kon-

sumflaute und Inflation mit Werbeprospekten dazu bringen kann, Produkte eines bestimmten Unternehmens zu kaufen, wenn man sie bei der Einkaufsplannung erreicht, doch bringen diese Diskussionen die Branche nicht weiter.

Um die Ereignisse der letzten Monate und ihre Auswirkungen auf die Zukunft der Werbeprospekte besser einordnen zu können, empfiehlt sich der Blick auf das aktuelle White Paper, das die Branchenexperten von Apenberg & Partner nun veröffentlicht haben. Darin analysieren sie die tatsächlichen Auswirkungen auf die Branche anhand von nachweisbaren Zahlen, beleuchten auch den Trend zu digitalen

Werbeprospekten und wägen die Vor- und Nachteile der Massenkommunikation mit Prospekten gegenüber digitalen Lösungen ab.

Das White Paper ist auf der Unternehmenswebsite von Apenberg unter *Newsroom – Publikationen* erhältlich.

> [www.apenberg.de](http://www.apenberg.de)

## DER KRISE GETROTZT Deutsche Verpackungsindustrie

Die Hamburger Unternehmensberater Apenberg & Partner haben einem interessanten Blogbeitrag über die deutsche Verpackungsindustrie veröffentlicht. Die Branchenspezialisten analysieren die Entwicklung der Produktgruppen Etiketten, Faltschachteln, Displays und Produkten aus Wellpappe für die Jahre 2015 bis 2021. Keiner dieser Bereiche musste während der Corona-Pandemie signifikante Umsatzverluste hinnehmen. Im Gegenteil. Die Hersteller von Wellpappe konnten ihre Umsätze von 2020 auf 2021 um knapp eine Mrd. Euro steigern.

Die positive Umsatzentwicklung in der Verpackungsbranche wirkt sich auch auf die Anzahl der Beschäftigten aus. Seit 2015 haben die Betriebe mit 100 bis 499 Beschäftigten die Anzahl ihrer Mitarbeiter um insgesamt 3.000 Mitarbeiter aufgestockt. Der Anstieg ist jedoch ausschließlich den großen Unternehmen vorbehalten. Kleinere Unternehmen haben einen Rückgang der Mitarbeiterzahl zu verzeichnen. Gemessen an den erzielten Verkaufswerten ist die Verpackungsindustrie besser durch die Krise gekommen als die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen. Die erzielten Verkaufswerte der einzelnen Segmente sind bis auf das Segment Displays teilweise deutlich über den Verkaufswerten vor Corona.

> [www.apenberg.de](http://www.apenberg.de)

**4,5% DES  
MARKTVOLUMENS AN  
WERBEPROSPEKTEN  
WIRD ZURÜCKGEHEN,  
WENN REWE UND OBI  
2023 AUF PROSPEKT-  
WERBUNG VERZICHTEN.**

Quelle: Apenberg & Partner, 9/2022.

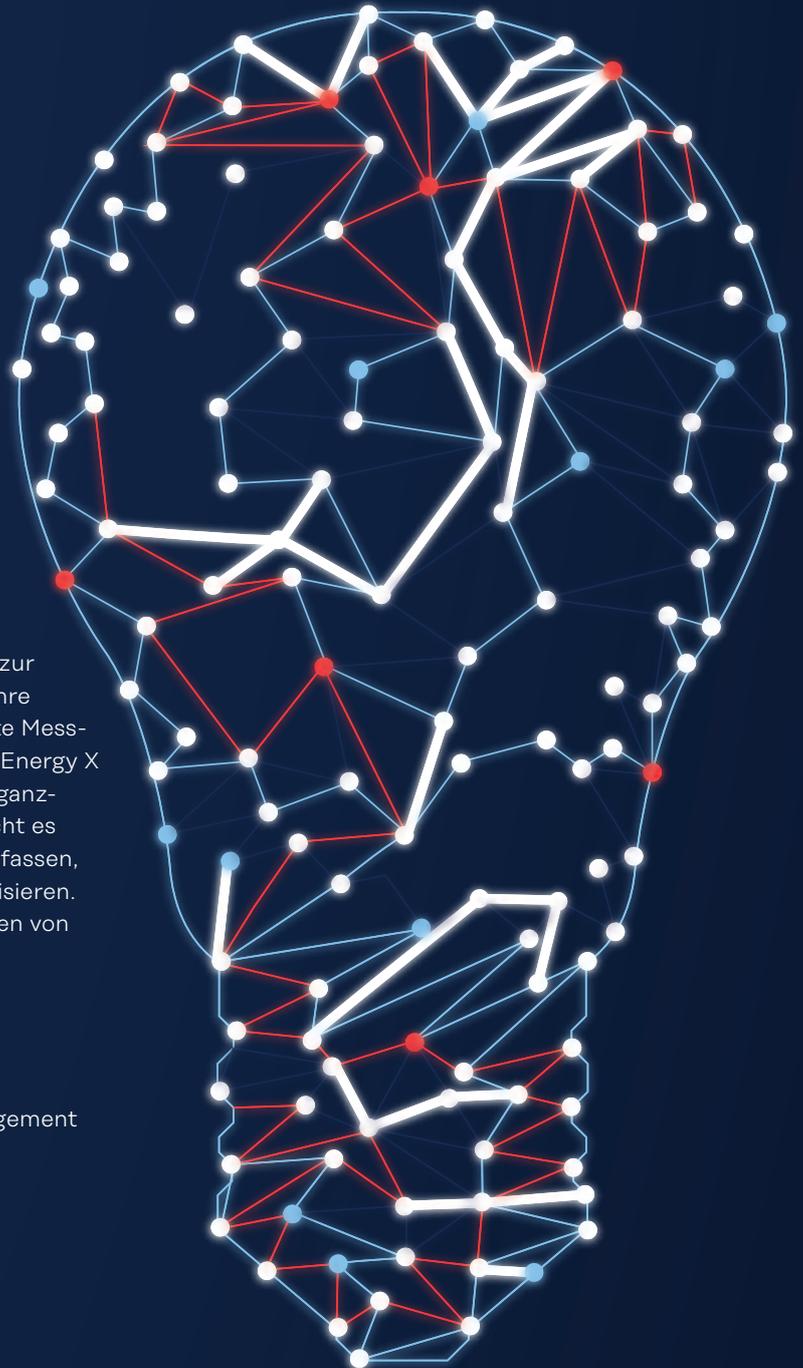
# KOENIG & BAUER

## Energiemanagement Produktionskosten senken & Ressourcen schonen

Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten zur Realisierung maximaler Energieeffizienz für Ihre Druck- und Verpackungsproduktion. Vernetzte Messgeräte, die branchenoptimierte Software VisuEnergy X und eine kompetente Energieberatung – der ganzheitliche Ansatz von Koenig & Bauer ermöglicht es Ihnen, Energieverbräuche automatisiert zu erfassen, zu visualisieren und Einsparpotentiale zu realisieren. So erzielen Sie nachhaltig Energieeinsparungen von durchschnittlich 7 bis 10 %.

**Jetzt Digitalisierung vorantreiben  
und nachhaltig sparen!**

[digitalisation.koenig-bauer.com/energiemanagement](https://digitalisation.koenig-bauer.com/energiemanagement)



we're on it.

## ONLINEPRINTERS LEISTUNGSVERSPRECHEN FÜR DIESEN EINEN MOMENT

Seit Juli 2020 firmiert *diedruckerei.de* in Deutschland als *onlineprinters.de*. Daran hatte man sich schnell gewöhnt. Jetzt überrascht *Onlineprinters* mit einem neuen Corporate Design.



Farblich perfekt aufeinander abgestimmt: das neue Logo, die Farbgebung im Onlineshop und in den Fernsehspots. Ein Großteil der Darsteller in den Spots sind *Onlineprinters*-Mitarbeiter.

Statt der orangefarbenen Pixel auf schwarzem Grund kommt jetzt eine Farbwelt in grünen, erdigen Tönen, die ausdrücken sollen, was *Onlineprinters* wichtig ist: Nachhaltigkeit, Wertigkeit und Kompetenz. Das neue Logo ist klarer und moderner, dabei aber auch schlicht und elegant. Auch der Onlineshop im neuen Design mit verbesserter Usability zeigt die Leidenschaft der *Onlineprinters*-Experten für die Druckprodukte ihrer Kunden. Dazu hatte *Onlineprinters* Ende Oktober eine Kampagne mit Fernsehspots in verschiedenen TV-Programmen gebucht, die fast vollständig inhouse produziert wurden. Darin geht es darum, wie schnell und einfach es von der Idee zum fertigen Druckprodukt geht. Die Kampagne ist von der Strategie über das Konzept bis zur Umsetzung fast komplett inhouse bei den fränkischen Druckern entstanden – ein Großteil der Darsteller in den Spots sind *Onlineprinters*-Mitarbeiter.

»Wir wollen zeigen, was in uns steckt und wofür wir stehen – und uns dabei eindeutig im Markt positionieren. Bei jeder Bestellung unserer Kunden gibt es diesen einen Moment, in dem er den Karton

öffnet und zum ersten Mal sein Druckprodukt sieht. Ein besonderer Moment, in dem sein Herzensprojekt mithilfe von *Onlineprinters* Realität geworden ist. Das ist ein Leistungsversprechen und eine Haltung, die unsere Spots aufgreifen«, erklärt *Onlineprinters* Chief Marketing Officer KATJA LESSMEISTER. »Die Darsteller im Spot sind die Menschen, die dieses Produkt mit Leidenschaft hergestellt haben, die Mitarbeitenden an den Maschinen: Der Offsetdrucker, die Kollegin an der Schneidemaschine, die Versandprofis. Alle arbeiten für diesen Moment.«

Die Kampagne gerade zum jetzigen Zeitpunkt umzusetzen, war ebenfalls eine strategische Entscheidung. »Wir machen deutlich, dass wir auch in bewegten Zeiten ein Partner sind, der kompetent hohe Qualität zum attraktiven Preis bietet«, bekräftigt Chief Commercial Officer Dr. FABIAN STICH. »Wir bieten unseren Kunden die Kombination aus einer unkomplizierten 24/7-Bestellmöglichkeit, modernsten Hightech-Druckmaschinen und Menschen mit Leidenschaft, die auch einen ganz persönlichen Service bieten.«

## CYBERATTACKE Heilbronner Stimme gehackt

Es ist ja nicht so, dass in der Branche Cyber-Angriffe nicht diskutiert worden wären. Bislang ging aber alles noch mehr oder weniger glimpflich ab. Doch die Tageszeitung *Heilbronner Stimme* wurde Freitag, 14. Oktober, Opfer einer massiven Cyberattacke. Am Samstag erschien die Regionalzeitung in einer Notausgabe und am darauffolgenden Montag wurde lediglich ein 24-seitiges E-Paper publiziert. Inzwischen kann man die *Heilbronner Stimme* wieder in Händen halten, doch hat der Angriff massive Spuren hinterlassen.

»Klar ist mittlerweile, dass es sich bei dem Angriff um eine Ransomware-Attacke handelte«, heißt es auf der Internetseite der Tageszeitung. Der Erpressungstrojaner habe einen Großteil der lokalen Daten verschlüsselt, sodass Mitarbeiter nicht mehr auf ihre Daten zugreifen können. Es seien jetzt zwar 80 neue Hardware-Komponenten angeschafft worden, bis aber alles wieder laufe, werde es noch etwa sechs Monate dauern.

## IT-SICHERHEIT Starkes Wachstum um 13%

Für IT-Sicherheit wird in Deutschland derzeit so viel Geld ausgegeben wie noch nie zuvor. Die Ausgaben für Hardware, Software und Dienstleistungen werden sich 2022 auf

rund 7,8 Mrd. € belaufen, ein Plus von 13% im Vergleich zum Vorjahr. Nach den Zahlen des Digitalverbands *Bitkom* werden die Ausgaben für IT-Sicherheit in den kommenden Jahren weiter um jeweils rund 10% steigen.

## ÜBERNAHME DRS Investment erwirbt MarkStein

Die private Beteiligungsgesellschaft *DRS Investment SE* übernimmt die Mehrheit am Software-Entwickler *MarkStein GmbH* aus Darmstadt. Der Spezialist für Redaktionssysteme und Multichannel Publishing entwickelt seit über 30 Jahren Lösungen für Verlage und Publisher. Kunden wie die *Handelsblatt Media Group* oder die *Stiftung Warentest* nutzen Software von *MarkStein*, um neben Printprodukten wie dem *Handelsblatt*, der *WirtschaftsWoche* und den Zeitschriften *Test* und *Finanztest* auch digitale Kanäle zu bedienen. Mithilfe von *DRS* will *MarkStein* in Zukunft Kooperationen aufbauen und Alternativen zu etablierten Lösungen anbieten. Darüber hinaus soll in das Cloud-Geschäft und Zukäufe investiert werden.

> [www.markstein.com](http://www.markstein.com)

> [www.drs-investment.com](http://www.drs-investment.com)

## KOENIG & BAUER Starkes drittes Quartal

Der Druckmaschinenhersteller *Koenig & Bauer* hat den Umsatz im 3. Quartal 2022 gegenüber dem Vorjahresquartal um 6,7% auf 313,9 Mio. € gesteigert. Gegenüber den beiden ersten Quartalen des laufenden Jahres fiel der



Vorstands-sprecher DR. ANDREAS PLESKE weist deshalb auf die Flexibilität und Kreativität gemeinsam mit den Lieferanten hin. Man habe in den vergangenen Monaten besser gelernt, mit der aktuell außergewöhnlichen Situation umzugehen.



Blick in eine der Montagehallen bei Koenig & Bauer.

Zuwachs mit einer Steigerung von 31,7% beziehungsweise 23,9% noch stärker aus. Dazu haben, so *Koenig & Bauer*, vor allem die Segmente Sheetfed und Digital & Webfed beigetragen. Der Konzern bewege sich nach wie vor im Spannungsfeld zwischen hohen Auftragsbeständen und negativen Einflussfaktoren auf der Versorgungsseite, heißt es bei *Koenig & Bauer*.

Nach drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres liegt der Konzernumsatz mit 805,7 Mio. € um 2,3% über dem Wert des Vorjahres. In den ersten neun Monaten 2022 lag der Auftrags-eingang mit 1,026 Mrd. € um 4,8% über dem Vorjahreswert. Dazu habe, wie es in der Unternehmensmitteilung heißt, die robuste Kundennachfrage im 3. Quartal mit 333,0 Mio. € beigetragen.

Der Auftragsbestand erhöhte sich um 24,8% gegenüber dem Vorjahr auf 1,027 Mio. €. *Koenig & Bauer* rechnet nun für 2022 mit einem operativen Konzernumsatz zwischen 1,16 Mrd. € und 1,19 Mrd. € und einem operativen EBIT zwischen 15 Mio. € und 20 Mio. €. »Wir fühlen uns trotz aller externen Unwägbarkeiten gut aufgestellt und erwarten auch im vierten Quartal 2022 eine zufriedenstellende Kundennachfrage und Produktionsauslastung«, erklärt DR. STEPHEN KIMMICH, CFO von *Koenig & Bauer*.

## HEIDELBERG Umsatz und Ergebnis gesteigert

Für das erste Halbjahr 2022 meldet die *Heidelberger Druckmaschinen AG* einen deutlichen Umsatz- und Ergebnisanstieg. So habe sich der Umsatz im 2. Quartal auf 590 Mio. € (Vorjahr: 542 Mio. €) verbessert. Damit liege der Umsatz mit 1,12 Mrd. € im ersten Halbjahr rund 14% über dem Vorjahr. Auch der Auftrags-eingang stieg im 2. Quartal um 5%



Produktion von Offsetdruckmaschinen am Heidelberg-Standort Wiesloch.

auf rund 622 Mio. €. Zum Halbjahr erreicht der Auftrags-eingang damit etwa 1,23 Mrd. €. Damit liegt der Auftragsbestand erstmals seit Jahren bei über 1 Mrd. €. Besonders stark wuchs laut *Heidelberg* das Segment Packaging Solutions mit einem Plus von knapp 30% auf 535 Mio. € nach 415 Mio. € im Vorjahr. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich auf 68 Mio. € und erreichte zum Halbjahr 104 Mio. €. Das Ergebnis nach Steuern stieg auf 44 Mio. €. »Trotz eines anspruchsvollen Umfelds haben wir die Herausforderungen im ersten Halbjahr gemeistert, bleiben allerdings weiterhin vorsichtig, denn die künftige Entwicklung der weltweiten Rahmen-

bedingungen ist heute noch nicht vollständig absehbar«, sagte DR. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens.



Unter der Annahme, dass sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen nicht deutlich verschlechtern, geht *Heidelberg* weiter von einem Umsatzanstieg auf rund 2,3 Mrd. € aus (im letzten Geschäftsjahr lag der Umsatz bei 2,18 Mrd. €). Auch die Profitabilität soll sich trotz der erwartbaren Kostensteigerungen im 2. Halbjahr weiter verbessern.

## CONNECT YOUR BUSINESS

Ganz gleich, ob Sie in der konventionellen oder digitalen Produktion zu Hause sind: Vernetzen Sie Ihre Produktion und profitieren Sie von neuen Geschäftsmodellen. Müller Martini hat als Vernetzungs-Spezialist die passende Lösung für Sie.

[mullermartini.com](http://mullermartini.com)

Your strong partner.

MÜLLER MARTINI