

Interview mit Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender KBA und Präsident der drupa 2016

Fokussierung auf den Verpackungsmarkt

Koenig & Bauer zieht eine überaus positive Schlussbilanz der drupa 2016 und blickt optimistisch auf sehr gut gefüllte Auftragsbücher und zahlreiche neue Kontakte. Wir sprachen mit Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG und Vorsitzender des drupa-Ausstellerbeirates über KBAs erfolgreiche Marktstrategie.

Sehen Sie die Rückbesinnung auf den Vier-Jahres-Rhythmus der drupa positiv? Selbstverständlich hätten wir beide Varianten getragen. Letztendlich ist es jedoch allein entscheidend, dass die drupa auch weiterhin ihre außergewöhnliche Qualität beibehält. Die drupa hebt sich von vielen großen internationalen Messen ab. Mit 80 % Besuchern aus dem Ausland ist die drupa auch 2016 die internationalste Messe für die Druck- und Medienbranche. Dies war ein maßgeblicher Beweggrund des drupa-Komitees und der Messeleitung, letztendlich diesen Entschluss zu fassen, da die Qualität dieser Messe wichtiger als die Quantität ist. Im Sinne der Aussteller war die Rückkehr zum bewährten Rhythmus sicherlich die richtige Entscheidung. Bei einem Zeitfenster von vier Jahren lässt sich natürlich mehr Geld für eine Veranstaltung ausgeben, als in dem verkürzten Rhythmus. Zu diesem Schluss kämen wohl die meisten Aussteller und würden daraus entsprechende Konsequenzen ziehen und nicht mehr in diesem Umfang ausstellen. Dieser Schritt würde am Ende auch zulasten der Veranstaltung und deren Inhalten gehen. So könnten z. B. die zur drupa gewohnten Superlative wegfallen und die Messe würde an Qualität verlieren. Dies darf nicht passieren, denn die drupa ist einmalig, wie wir hier wieder in den letzten Tagen erlebt haben. Print hat sich nach den strukturellen Veränderungen der letzten acht Jahre in seiner ganzen Breite und Vielfalt kraftvoll



Claus Bolza-Schünemann, Vorstandsvorsitzender KBA und Präsident der drupa 2016

zurückgemeldet, und die meisten Unternehmen haben sich an die neuen Marktrealitäten angepasst. Die Stimmung und die Investitionsfreude waren ausgezeichnet. Wir haben unser selbstgestecktes Verkaufsziel deutlich überschritten und aus über 40 Ländern auf allen sechs Kontinenten viele Aufträge in allen Formatklassen erhalten. Sowohl von den Geschäften als auch vom Know-how der Besucher, die sehr gut informiert und gut vorbereitet mit konkreten Fragen gezielt auf uns zugegangen sind, war diese Messe für KBA wirklich phänomenal.

Wo sehen Sie für die Druckbranche die Zukunftsmärkte? Digital oder klassisch? Ich sehe diese Frage sehr entspannt. Egal ob digital oder analog, wir bedienen beide Technologien. Doch mit Blick auf das Volumengeschäft – gerade im Hinblick auf das Verpackungssegment – werden auch weiterhin die analogen Drucktechniken dominieren. Natürlich sehen wir ebenfalls die zahlreichen digitalen Lösungen, die hier für dieses Segment angeboten werden, doch selbst HP rechnet für die Decklagenbedruckung, die wir gemeinsam mit HP entwickeln, mit einem Digitaldruckanteil von lediglich 3 bis 4 Prozent bis 2020. Ich drehe diese Prognose immer gerne um und sage, dass dementsprechend 96 % analog bleiben. Der digitale Wandel vollzieht sich

nicht einfach über Nacht. Der Digitaldruck ist de facto nach wie vor ein viel teureres Druckverfahren, mit dem man sich eine brillante Flexibilität erkaufte, die sicherlich unschlagbar ist. Doch entscheidend für unsere Kunden ist es, dass sie diesen Mehrwert auch ihren Kunden verkaufen. Digitaldruck ist keine 1:1-Substitution für die analogen Drucktechnologien. Ich mache mir um unsere Industrie deshalb keine Sorgen. Das Wichtigste ist immer, mit der Zeit zu gehen, den Kunden zuzuhören, wo sie hin wollen, um dann rechtzeitig mit neuen Technologien und Maschinen aufwarten zu können.

KBA plant die Übernahme des Stanzmaschinenherstellers Iberica. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen?

Wie bereits angekündigt, wollen wir den Wachstumsmarkt Verpackungsdruck weiter fokussieren und unseren eigenen Lieferanteil signifikant erhöhen. Das Stanzengeschäft passt sehr gut zu uns, denn der internationale Kundenkreis für Bogendruckmaschinen und Stanzen im Verpackungsmarkt ist weitgehend identisch. Wir verfügen über einen sehr guten Zugang zu diesem Wachstumsmarkt und wollen unter diesen Gesichtspunkten unser Portfolio hierfür sinnvoll erweitern. Wie Sie sehen, haben wir uns hier auf der drupa nicht nur auf den Druck beschränkt, sondern zeigen erstmalig eine Rotationsstanze. KBA unternimmt also den gegenteiligen Schritt zu Heidelberg und investiert gezielt in die Weiterverarbeitung. Mittlerweile liefern wir 70 % der Druckanlagen an Betriebe im wachsenden Verpackungsmarkt. Bei den Faltschachteldruckern ist KBA-Sheetfed mit Bogenoffsetanlagen weltweit hervorragend vertreten. Vor diesem Hintergrund ist die Ergänzung unseres Portfolios für die gleiche Kundengruppe um die nach dem Druck folgenden Flachbettstanzen nur konsequent und logisch. Und wir sind davon überzeugt, dass wir die Iberica-Systeme technologisch perfektionieren können, damit wir sie mit gutem Gewissen unter dem Namen KBA vertreiben können.

Herr Bolza-Schünemann, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!