

**97. Ordentliche Hauptversammlung der Koenig & Bauer AG
am 24. Mai 2022
als virtuelle Veranstaltung**

Kernaussagen des Vorstands

Es gilt das gesprochene Wort!

Statement Ukraine

Gerne wäre ich in meiner Rede zunächst auf den Erfolg des vergangenen Geschäftsjahrs eingegangen.

Mit Blick auf die Situation in Europa fällt das jedoch schwer. Wer hätte vor einigen Monaten gedacht, dass die Sicherheit von Europäischen Ländern auf einmal auf dem Spiel steht? Als internationales und multikulturelles Unternehmen sind wir zutiefst betroffen und erschüttert über das Leid, das der Bevölkerung in der Ukraine zugefügt wird. Wir können nur hoffen, dass dieser Krieg bald ein Ende hat.

Überblick Geschäftsentwicklung 2021

Mit einem Umsatzanstieg von 8,5 % auf 1.115,8 Mio. € und einem EBIT von 28,5 Mio. € – was einer EBIT-Marge von 2,6% entspricht – war das Geschäftsjahr 2021 ein zugleich positives aber auch herausforderndes Jahr. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie waren in unterschiedlichsten Ausprägungen zu spüren.

Am deutlichsten sichtbar wurden diese in Lieferengpässen und damit einhergehenden Material- und Energiepreissteigerungen. Als Team ist es uns aber gelungen, mit diesen herausfordernden Rahmenbedingungen umzugehen.

Hierzu hat auch beigetragen, dass wir eine hohe vertikale Integration haben, das heißt, dass wir sehr viele Arbeitsschritte in unseren Werken selber machen. Angefangen von der Gießerei, über die Fertigung von Teilen bis zur Baugruppen- und Endmontage und Inbetriebnahme unserer Maschinen.

Unser bewährtes, breites und diversifiziertes Produktportfolio, unsere ausgewogene globale Präsenz und das Effizienzprogramm P24x haben maßgeblich zu dem Ergebnis beigetragen.

Mit unseren Produkten adressieren wir vor allem den strukturell wachsenden Markt für Verpackungen.

Die Pandemie hat diesen Markt weiter beflügelt, denn Menschen bestellten noch mehr online. Zudem stieg die Nachfrage nach Lebensmittelverpackungen. Koenig & Bauer übernimmt hier eine besondere Rolle und Verantwortung. Denn nur wir beherrschen alle industriellen Druckverfahren auf nahezu allen Substraten – auch auf Wellpappe.

Ein robustes Geschäftsumfeld sehen wir weiterhin im Banknoten- und Sicherheitsdruck.

Das zunehmend digitaler werdende Servicegeschäft trug mit rund 30 % maßgeblich zum Konzernerlös bei.

Ende Dezember 2021 konnte Koenig & Bauer mit 806,8 Mio. € einen – auch im Vergleich zu den Vorjahren – hohen Auftragsbestand verzeichnen, denn die Kund:innen haben in Summe 32,4 % mehr Maschinen- und Servicelösungen bestellt als im Vorjahr.

Koenig & Bauer im Branchenvergleich

Besonders erfreulich ist, dass sich Koenig & Bauer bei der Entwicklung des Auftragseingangs und der Umsatzentwicklung in 2021 sowie im ersten Quartal 2022 besser entwickeln konnte als der Branchendurchschnitt im Fachzweig Druckereimaschinen.

Koenig & Bauer erzielte im Jahr 2021 ein Plus von 32,4 % im Auftragseingang und steigerte seinen Umsatz um 8,5 %. Der Branchendurchschnitt lag laut VDMA bei 22,5 % und 4,9%.

Im ersten Quartal 2022 konnte Koenig & Bauer sich noch stärker im eingetrübten Konjunkturmilieu mit einem Umsatzplus von rund 22 % behaupten, während die Branche einen Rückgang um rund 6 % zu verzeichnen hatte. Auch fiel der leichte Umsatzrückgang bei Koenig & Bauer mit rund 2 % deutlich geringer aus als der Branchendurchschnitt mit einem Minus von 20%.

Exceeding Print – unsere Strategie als Antwort auf die drängenden Fragen unserer Kund:innen

Am 1. Dezember 2021 haben wir die Strategie für Koenig & Bauer bekannt gegeben, die wir im Laufe des Jahres 2021 entwickelt haben: **Exceeding Print**.

Wie der Name sagt, geht diese Strategie weit über das Thema "Drucken" hinaus. Sie beschreibt unser zukünftiges Handeln und dient als Leitplanke.

Diese Strategie wurde auf der Basis von umfangreichen Interviews und Befragungen mit Branchenexpert:innen und unseren Kund:innen entwickelt. Das Besondere: auch aus den Gesprächen mit deren Kund:innen, den Brand Ownern, ist maßgeblicher Input über die Zukunft der Branche in unsere Strategie eingeflossen.

Exceeding Print ist unsere Antwort auf den ständigen Wandel, der die gesamte Branche bewegt und durch komplexe Dynamiken ausgelöst wird: Megatrends.

Megatrends entfalten ihre Dynamik quer durch alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche und beeinflussen natürlich auch Koenig & Bauer. Besonders deutlich zeigt sich diese im Bereich Verpackung für die Lebensmittel-, Pharma- oder Kosmetikbranche mit ihren besonderen Anforderungen.

Nicht selten zwingen Megatrends ganze Branchen dazu, ihre Strukturen und Geschäftsmodelle neu auszurichten. Für uns ist es wichtig, den Wandel aktiv zu gestalten und zu steuern.

Denken Sie z. B. daran, wie der E-Commerce den Verpackungsmarkt verändert hat. Oder wie die "Fridays for future"-Bewegung eine ganze Gesellschaft zum Umdenken in Sachen Nachhaltigkeit gebracht hat. Ganz zu schweigen von den Veränderungen, die die Digitalisierung für unsere Gesellschaft, unsere Branche und unsere Arbeitswelt mit sich bringt.

Die Geschäftsmodelle für den Verpackungsdruck entwickeln sich mit hoher Geschwindigkeit weiter. Wir gehen davon aus, dass viele unserer zukünftigen Kunden heute noch gar nicht existieren, da neue Geschäftsmodelle laufend entwickelt werden.

Um der Fülle der Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden, haben wir beschlossen, unsere Strategie auf die drei Megatrends zu konzentrieren, die den größten Einfluss auf unsere Branche haben werden.

Die drei Säulen sind Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Modularität.

Welche Fortschritte im Bereich der Digitalisierung Koenig & Bauer gemacht hat, wird Ihnen Herr Dr. Kimmich in seiner Rede erläutern.

Wir werden nachhaltiger

Nachhaltigkeit zählt zu den weltweit größten Herausforderungen unserer Zeit. Laut einer Studie von Smithers ist **Nachhaltigkeit** der größte Treiber bis in das Jahr 2030. Daher gestaltet Koenig & Bauer seine Produkte und Prozesse so, dass sie zukunftsfähig sind.

Unsere Kompetenz im Bereich Karton-, Wellpappen-, Folien-, Blech- und Glasverpackungen sowie im Kennzeichnungsdruck gibt uns den größten Hebel, um die Weichen für nachhaltige Lösungen für die ganze Vielfalt im Verpackungsbereich zu stellen.

Wir beschleunigen unser Lösungsportfolio für eine Kreislaufwirtschaft durch Produkte, Substrate und Prozess-Know-how.

Wir schaffen Innovationen, um unökologische Verpackungen zu ersetzen und Abfall zu reduzieren.

Wir ermöglichen unseren Kund:innen, energie- und ressourceneffizient zu arbeiten.

Und wir reduzieren den ökologischen Fußabdruck unseres eigenen Unternehmens. Dabei haben wir bereits bedeutende Fortschritte auf dem Weg zu unseren Nachhaltigkeitszielen im Jahr 2021 gemacht. Und auch für die Zukunft haben wir ehrgeizige Ziele: Bis 2025 wollen wir die CO₂-Emissionen in unseren Produktionsstätten um 75 % reduzieren und bis 2030 wollen wir sogar komplett CO₂-neutral sein.

Wir werden modularer

Um Kund:innen ein breites Produkt- und Lösungsportfolio zu bieten, setzt Koenig & Bauer auf eine modulare Plattform unter der Verantwortung meines Kollegen Michael Ulverich. Mit der Modularisierung und Standardisierung ergeben sich neben Flexibilitäts- und Effizienzvorteilen auch Kosteneinsparpotentiale durch die systematische Wiederverwendung von Gleichteilen, Systemen, Modulen und Plattformen. Aus

Kundensicht bedeutet eine modulare Plattform für künftige Maschinen-Generationen: Neue Technologien werden schneller marktreif, Maschinen und Anlagen werden durchgängig steuer- und bedienbar und einheitlicher in der Wartung. So werden Ressourcen freigesetzt, um maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können.

Unser breites Maschinenportfolio ist besonders für Großkund:innen attraktiv, die ebenfalls eine hohe Bandbreite von Produktionsanforderungen und Verpackungsvarianten haben. Das neu geschaffene Key Account Management bietet unseren Kund:innen eine umfassende Betreuung über das gesamte Produktportfolio. So können wir unsere Rolle als „Trusted Advisor“ wahrnehmen.

Ein eigenes Brand Owner Management sorgt dafür, dass wir die komplexen Anforderungen von internationalen Herstellern großer Marken und deren Verpackungslieferanten kennen und mögliche Druck- und Verpackungstechnologien sowie Trends gezielt mitgestalten können.

Segment Sheetfed

Eine Antwort auf die Anforderungen unserer Kund:innen gibt die Postpress-Strategie von Koenig & Bauer. Hier treten wir unter der Verantwortung meines Kollegen Ralf Sammeck als Gesamtanbieter in der Verpackungsproduktion auf. Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung inkl. Workflow bieten wir in einem vollstufigen Prozess aus einer Hand.

So können Faltschachteln oder Wellpappe bedruckt, gestanzt und geklebt werden. Die Kund:innen haben die Wahl: klassischer Bogenoffsetdruck oder Bogendigitaldruck, Flachbettstanze oder Rotationsstanze bis zur Faltschachtelklebemaschine.

So bietet z. B. die CutPRO X 106 modernste Stanztechnologie für grenzenlose Vielfalt: Stanzen, Prägen, Rillen, Perforieren, Braille-Schrift auf einer Pharmaverpackung, eine edle Präsentationsmappe oder das Inmould-Etikett für einen Farbeimer – alles ist möglich.

Eine neue Dimension im Großformat haben wir mit der Rapida 145 und Rapida 164 erreicht. Die neue Generation großformatiger Bogenoffsetmaschinen mit zusätzlichen Automatisierungs-Funktionen warten mit bis zu 14 Druck- und Veredelungswerken auf.

Segment Digital & Webfed

Digital & Webfed unter der Leitung meines Kollegen Christoph Müller ist für eine Vielzahl unserer neuen Produkte und neue Märkte verantwortlich.

Im Markt angekommen ist die High Board Line Rotationsstanze CorruCUT für gestanzte Produkte aus Wellpappe. Verkäufe, Vorverträge und hohes Kundeninteresse sind für uns Anlass, das Produktfeld Wellpappe auch weiter zu einem Schwerpunkt unserer Strategie zu machen.

Die erste installierte CorruFLEX, die Ende 2020 in Betrieb genommen worden ist, läuft sehr gut. Der Kunde ist zufrieden und hat im Januar dieses Jahres ein weiteres Druckwerk für die Maschine geordert.

Neben den positiven Entwicklungen bei der CorruCUT und CorruFLEX hat Koenig & Bauer vier weitere Hochleistungsdigitaldruckanlagen RotaJET verkauft.

Damit hat Koenig & Bauer seine Position in den Märkten Dekor, Verpackung, Getränkekarton und dem Buchmarkt weiter ausgebaut.

Ein wichtiger Faktor dabei ist die große Flexibilität der RotaJET: Vom Seidenpapier bis zum Vollkarton kann die Anlage verschiedenste Substrate bedrucken. Verpackungen, Dekore, Plakate, Beipackzettel, Faltschachteln, Bücher oder Kaffeebeutel – auf der RotaJET ist fast alles möglich.

Mehr Informationen zum Digitaldruck gibt Ihnen mein Kollege Dr. Stephen Kimmich.

Des Weiteren trägt auch die neue Organisationsstruktur für CI-Flexodruckmaschinen Früchte. Um Kompetenzzentren zu schaffen, wurde die Innenmontage Anfang des Jahres von Koenig & Bauer Flexotecnica, im Rahmen des Effizienzprogramms P24x, aus Tavazzano nach Würzburg verlegt. Mittlerweile konnten die ersten zwei, in Würzburg montierten CI-Flexodruckmaschinen, nach erfolgreicher Werksabnahme an ihre Kunden ausgeliefert werden.

Segment Special

Mit innovativen Lösungen begeistern wir unsere Kund:innen auch in diesem Segment.

Mit einer neuen MetalStar 4 werden wir den wachsenden Anforderungen des Blechdruckmarktes noch besser gerecht. Um höchste Druckqualität zu erzielen, kann eine MetalStar 4 beispielsweise mit bis zu zwölf Druck- und Lackwerken für Sonderfarben bzw. Lacke ausgerüstet werden.

Die Brücke zwischen der physischen Welt des Drucks und der digitalen Welt schlagen wir mit den Apps „ValiCash“ und „Smill“.

Mit VailCash kann die Echtheit von Banknoten – aber auch Steuerbanderolen oder Produktschutzlabeln – in Sekunden verifiziert werden und mit Smill können Banknoten z. B. mit Grußbotschaften in Form von Videos und Sprachnachrichten „aufgeladen“ und verschickt werden. Das physische Dokument dient als Schlüssel für einen digitalen Inhalt. Dies ist der erste Schritt einer Brückentechnologie zwischen der realen Banknote und der digitalen Welt.

Diese Apps sind nur einige von vielen Beispielen, die zeigen, wie sich Koenig & Bauer vom Maschinenbauer zum agilen Technologiekonzern entwickelt.

Optische Inspektionssysteme, Datenmanagement und (Druck-)Produktauthentifizierung spielen eine zunehmend wesentliche Rolle. Diese Geschäftsfelder bauen wir zukünftig aktiv aus.

Unabhängigkeit weiter vorantreiben

Unsere zehn Produktionsstandorte auf dem europäischen Kontinent garantieren Unabhängigkeit, ebenso wie eine hohe Fertigungstiefe und die vertikale Integration unserer Produktion.

So betreibt Koenig & Bauer nach wie vor eine eigene Gießerei, was sich in diesen unsicheren Zeiten bestens bewährt. Wir sind mit großen Lieferanten eng vernetzt und der im Rahmen des Effizienzprogramms P24x eingeführte Zentraleinkauf stellt kurze Lieferketten und zentrale Beschaffung sicher. Ebenfalls ein Baustein, der sich auszahlt.

Generell sind die Fortschritte des Programms P24x erfolgreich. Bereits nach neun Monaten waren die für 2021 prognostizierten Einsparungen von rund 31 Mio. € erreicht und zum Geschäftsjahresende lagen die Einsparungen bei 46 Mio. €.

Eintrübung der weltwirtschaftlichen und branchenspezifischen

Rahmenbedingungen

Das Geschäft mit Russland und der Ukraine machte ca. 3 % unseres Umsatzes aus. Dieser Anteil wird über Verkäufe in andere Länder kompensiert. Dennoch sind die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ukraine-Krieges zunehmend weltweit zu spüren.

Die bereits durch die Corona-Pandemie gestörten globalen Lieferketten geraten durch den Ukraine-Krieg noch massiver unter Druck. Lieferverzögerungen von mehreren Monaten sind keine Seltenheit mehr. Die Kosten für Material, Energie und Transport steigen weiter, und die globale Logistik wird immer schwieriger. Die Situation erfordert ebenso Maßnahmen zur Sicherstellung der Energieversorgung.

Trotz dieser angespannten und unsicheren Lage: wir haben es geschafft, unsere Jahresprognose beim EBIT im Jahr 2021 zu übertreffen. Bei aller gebotenen Wachsamkeit werten wir das als Zeichen dafür, dass wir in dem vergangenen Jahr gute Arbeit geleistet haben und sich die Fokussierung auf die Wachstumsmärkte, wie den konventionellen und digitalen Verpackungsdruck, auszahlt.

Wir gehen vor diesem Hintergrund und aufgrund des hohen Auftragsbestandes das Jahr 2022 mit Tatkraft und Optimismus an.

Ich übergebe jetzt an meinen Kollegen, Dr. Stephen Kimmich, der Ihnen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens detailliert erläutert.

Wir werden digitaler

Wie von Herrn Dr. Pleßke bereits erwähnt, ist der digitale Verpackungsdruck ein Bestandteil der „Digitalisierung“ also unserer dritten Säule der „Exceeding Print“ Strategie. Im Fokus steht dabei die gesamte Wertschöpfungskette unter dem Aspekt der Kostenoptimierung und der Nachhaltigkeit. Digitaler zu werden bedeutet für uns –neben den digitalen Druckmaschinen auch digitale Geschäftsmodelle und -prozesse und schließt ebenso den Ausbau der Digitalisierung innerhalb unseres Konzerns mit ein. Sie hilft uns dabei auch intern „Big Data“ in „Smart Data“ zu verwandeln und daraus Chancen und Risiken abzuleiten. Digitale Services werden immer wichtiger, um beispielsweise Maschinen miteinander zu vernetzen, Daten zu erfassen, zu analysieren und Prozesse effizient zu steuern. Daher entwickeln wir digitale Dienstleistungen auf Basis hoch-

skalierbarer Cloud-Plattformen. Die Analyse der Maschinendaten bildet dabei die Grundlage für die Bewertung der Performance, das Setzen von Benchmarks sowie Industrial-Analytics-Szenarien. Unter dem Namen „Kyana“ verbirgt sich die Künstliche Intelligenz mit Augmented Reality-Anwendung von Koenig & Bauer. Auf der myKyana-Plattform kollaborieren Kund:innen und erhalten umfassende Maschinen- und Planungsdaten. In der virtuellen Kyana Experience Welt erleben Kund:innen auf Basis von KI eine neue Art der digitalen Begegnung.

Bei unseren Digitaldruckmaschinen konnten wir im vergangenen Geschäftsjahr mit der RotaJET einen Durchbruch erzielen, denn sie ist jetzt auch mit ihrer Vielseitigkeit im Verpackungsmarkt angekommen und ermöglicht unseren Kund:innen neue Geschäftsmodelle. Ein Blick in die Supermarktregale reicht schon, um die Vielfalt an Verpackungsvarianten zu begreifen. Nachhaltigkeit, Time-to-Market und die immer kleiner werdenden Auflagen, bei steigender Anzahl an Varianten sind die Anforderungen unserer Kunden, die sie nun mit der RotaJET adressieren können. Sie ist weltweit einzigartig und eine der leistungsfähigsten Digitaldruckanlagen auf dem Markt. Damit knüpfen wir an ihre Verkaufserfolge im Dekorbereich an, in welchem bereits eine Reihe von Anlagen erfolgreich produzieren.

Berichterstattung neu gedacht

Ein „Endprodukt“ aus unserem Joint Venture mit der Durst Gruppe dient unserem aktuellen Geschäftsbericht als Verpackung. Unserer Verantwortung bewusst, haben wir uns unter dem Motto „This box was once a newspaper“ für eine nachhaltige Wellpappenversandbox entschieden. Zudem ist die neue Berichtsstruktur modular aufgebaut und wird durch eine digitale Welt ergänzt. Damit setzt der aktuelle Geschäftsbericht in seiner Gesamtkonzeption unsere Strategie „Exceeding Print“ auf allen drei Ebenen um. Die Geschäftsberichts-Summary beinhaltet neben der Zusammenfassung der wichtigsten Kapitel aus dem Geschäftsbericht eine Bilderstrecke, in der wir zeigen, wie wichtig und präsent Verpackungen in unserem Alltag sind und warum das Phänomen „un:boxing“ zeigt, dass der Druck längst in der digitalen Welt und somit auch in den Zahlen für das Geschäftsjahr 2021 angekommen ist.

Auftragseingang, Umsatz und Auftragsbestand

Das Geschäftsjahr 2021 war von einer anhaltenden Nachfrage nach unseren Produkten- und Serviceleistungen geprägt und übertraf den Branchendurchschnitt für

Druckereimaschinen. Unsere Kund:innen haben rund 32 % mehr bestellt als im Vorjahr und dieser Trend hält auch im ersten Quartal 2022 mit einem Plus im Auftragseingang von rund 22 % an. Mit einem in Summe starken Schlussquartal lag der Konzernumsatz in 2021 bei rund 1.116 Mio. € und damit in der prognostizierten Bandbreite von 1.100 - 1.135 Mio. €. Die Steigerung um 8,5 % zeigt, dass wir uns von dem pandemiebedingten Einbruch erholen konnten. Im ersten Quartal 2021 fiel der Umsatz mit rund 2 % leicht unter den bereits hohen Vorjahreswert zurück. Positiv entwickelte sich der Serviceanteil am Konzernumsatz, der sogar im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr von rund 29 % auf rund 34 % ausgebaut werden konnte. Der Auftragsbestand lag bereits Ende Dezember 2021 mit rund 807 Mio. € auf einem historisch hohen Niveau und erhöhte sich zum 31. März auf rund 918 Mio. €.

Ergebnis vor Zinsen und Steuern

Auch beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnten wir mit 28,5 Mio. € – was einer EBIT-Marge von 2,6 % entspricht – ebenfalls einen deutlichen Anstieg erzielen. Gleichzeitig haben wir damit unsere EBIT-Jahresprognose von 2,0 % übertroffen. Die Verbesserung um rund 96 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr ist trotz der geringeren Nutzung von Kurzarbeit (rund 22 Mio. €), eines trotz der gestiegenen Materialkosten im hohen einstelligen Millionen-Euro-Bereich positiven Volumen- und Mixeffekts (rund 1,2 Mio. €) sowie von kumulierten Sondereffekten im Vorjahr (rund 49 Mio. €) hauptsächlich auf die effizientere Umsetzung der Personalmaßnahmen im Rahmen von P24x zurückzuführen. Diese zeigt sich auch in der Anpassung der Restrukturierungsrückstellung für das Effizienzprogramm (per Saldo rund 23 Mio. €) sowie der P24x-Einspareffekte (rund 46 Mio. €). Im ersten Quartal 2022 lag das EBIT bei -8,5 Mio. €. Die Verbesserung um 0,4 Mio. € im Vergleich zum Vorjahresquartal ist trotz der geringeren Nutzung von Kurzarbeit (rund 5 Mio. €), eines negativen Volumen- und Mixeffekts (rund 1 Mio. €) und negativen sonstigen Effekten, die auch Forderungsbewertungen enthalten (rund 4 Mio. €), hauptsächlich auf das Effizienzprogramm P24x (rund 10 Mio. €) zurückzuführen. Die Material- und Energieteuerung (rund 6 Mio. €) konnte durch die angekündigten Preiserhöhungen ausgeglichen werden.

Effizienzprogramm P24x voll im Plan

Zielführend und erfolgreich sind auch die Fortschritte unseres Effizienzprogramms P24x, das bereits nach neun Monaten mit rund 31 Mio. € die für 2021 prognostizierten

Einsparungen von > 30 % erreicht hatte. Zum Ende des Geschäftsjahres lagen sie bei rund 46 Mio. €. Dazu haben insbesondere Maßnahmen, die auf die Produktivitätssteigerung des Konzerns abzielen sowie die Anpassung der Kapazitäten und geringere Qualitätsaufwendungen maßgeblich beigetragen. Durch Kostensenkungen im Vertrieb und Service sowie Zusammenlegung von Konstruktion und Serviceabteilungen mehrerer Geschäftseinheiten sind nachhaltige Einsparungen generiert worden. Weiterhin sind durch erfolgreich durchgeführte Lieferant:innengespräche, optimierte Skontobeziehungen wesentliche Einkaufserfolge erzielt worden, die ebenso den aktuellen Preissteigerungen grundlegend entgegenwirken. Die erforderlichen Einmalkosten des über vier Jahre laufenden Programms konnten durch die Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmersvertretungen an den betroffenen Standorten reduziert werden.

Ertragslage

Die Forschungs- und Entwicklungskosten lagen mit 46,7 Mio. € über dem Niveau des Vorjahres. Der leichte Anstieg in den Vertriebskosten auf 131,1 Mio. € zeigt, dass beispielsweise die Reisetätigkeit unserer Vertriebsmannschaft wieder leicht zugenommen hat sowie die Vertriebsprovisionen in Verbindung mit dem hohen Auftragseingang leicht gestiegen sind. Die Verwaltungskosten konnten wir im Vergleich zum Vorjahr nochmals reduzieren. Nach Abzug der Steuern erzielten wir ein Konzernergebnis von 14,5 Mio. €. Dies entspricht einer Verbesserung um 117,6 Mio. € in 2021 und entspricht einem anteiligen Ergebnis je Aktie von 0,83 €, das im Vorjahr noch bei Minus 6,27 € lag.

Finanz- und Vermögenslage

Der Free Cashflow verbesserte sich signifikant um 80,4 Mio. € auf 56,3 Mio. €. Zudem ist es Koenig & Bauer gelungen, das Net Working Capital um 46,9 Mio. € zu reduzieren. Dadurch hatten wir Ende Dezember 2021 rund 297 Mio. € zur Umsatzgenerierung zur Verfügung, die nicht durch Fremdmittel finanziert sind. Der Anstieg des Free Cashflows hat auch dazu beigetragen, dass wir das Pre-Covid-19-Niveau der Nettofinanzposition wieder erreicht haben. Sie verbesserte sich deutlich um 50,0 Mio. € auf 2,9 Mio. €. Dem Konzern stehen syndizierte Kreditlinien von einem Konsortium aus ausgezeichneten Banken-Adressen mit einem Gesamtvolumen von 400 Mio. € zur Verfügung. Vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie und damit verbunden einberufenen Förderprogrammen hat sich Koenig & Bauer im Jahr 2020 darüber hinaus mithilfe der KfW und den bisherigen Konsortialbanken auf eine Erhöhung der revolvingenden Kreditlinie zu marktüblichen

Konditionen um 120 Mio. € verständigen können, um die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens sicherzustellen. Die Laufzeit beträgt auch hier bis Dezember 2024. Zur Wiederaufnahme von Dividendenausschüttungen streben wir eine möglichst frühzeitige Rückführung des KfW-Kredits an. Denn unsere Aktionär:innen angemessen am Unternehmenserfolg zu beteiligen, ist für uns von hoher Bedeutung. Die Konzerneigenkapitalquote erhöhte sich von 25,9 % auf 28,7 % in 2021. Mit dieser Eigenkapitalbasis und mehr als 250 Mio. € frei verfügbaren liquiden Mitteln ist das Unternehmen finanziell gut aufgestellt.

Entwicklung in den Segmenten

In den Segmenten zeigte sich die Erholung insbesondere ab dem ersten Quartal mit einem starken Auftragseingang im Segment Sheetfed. Im Juni folgte die zum Segment Special gehörende MetalPrint mit einem der besten Auftragseingänge in ihrer Firmengeschichte. Das ebenfalls zum Segment Special zählende Wertpapiergeschäft meldete sich im dritten Quartal mit einem starken Auftragseingang ebenfalls zurück. Im Segment Digital & Webfed zeigten sich beginnend im dritten Quartal Erholungstendenzen im Auftragseingang, die im vierten Quartal ausgebaut werden konnten. Detailliert zeigte sich in den Segmenten folgendes Bild:

Im **Segment Sheetfed** entwickelte sich insbesondere der Auftragseingang dank der Zuwächse bei den Bogenoffset-Maschinen und bei der Postpressfamilie sehr positiv. Auch führten mehr Serviceaufträge zu dem Anstieg um 26,5 % auf 751,9 Mio. €. Bei einer Book-to-Bill-Ratio von 1,17 ist der Auftragsbestand auf einen historischen Wert von 441,6 Mio. € zum 31. Dezember 2021 gestiegen. Das EBIT verbesserte sich um 51,8 Mio. € auf 24,0 Mio. €, was einer EBIT-Marge von 3,7 % entspricht. Die Anpassung der Restrukturierungsrückstellung für P24x hat das EBIT um 8,9 Mio. € positiv beeinflusst.

Der Auftragseingang im **Segment Digital & Webfed** stieg um 30,6 % auf 142,3 Mio. € an. Neben mehr Serviceaufträgen führten höhere Maschinenbestellungen im Wellpappendruck (Corru-Familie), im Rollendigitaldruck bei RotaJET-Anlagen und HP-Maschinen sowie im flexiblen Verpackungsdruck zu dem Anstieg. Gegenläufig entwickelten sich die Bestellungen für Rollenoffsetdruckmaschinen. Der Umsatz lag mit 121,4 Mio. € leicht unter dem Vorjahreswert. Der Auftragsbestand erhöhte sich um 30,9 % auf 88,5 Mio. €. Das EBIT war neben den pandemiebedingten Kaufzurückhaltungen der Kund:innen noch durch Anlaufkosten und Investitionen in Produktweiterentwicklungen belastet und lag bei -38,5 Mio. €, was einer EBIT-Marge von -31,7 % entspricht. Die Anpassung der Restrukturierungsrückstellung für P24x hat das EBIT mit 6,0 Mio. € negativ beeinflusst.

Im **Segment Special** lag der Auftragseingang mit 430,4 Mio. € um 40,6 % über dem Wert des Vorjahres. Auch führten mehr Serviceaufträge aus allen Bereichen zu dem Auftragsplus. Nach 377,3 Mio. € im Vorjahr konnte der Umsatz um 3,4 % erhöht werden. Der Auftragsbestand lag zum Jahresende bei 277,6 Mio. € und damit um 16,9 % über dem Vorjahreswert. Das EBIT konnte im Berichtszeitraum um 66,7 Mio. € auf 34,9 Mio. € gesteigert werden, dazu hat vor allem ein starkes Schlussquartal beigetragen. Entsprechend lag die EBIT-Marge bei 8,9 %. Die Anpassung der Restrukturierungsrückstellung für P24x hat das EBIT mit 18,1 Mio. € positiv beeinflusst.

Entwicklung in den Regionen

Unsere globalen Absatzmärkte zeigten sich grundsätzlich stabil: Die Konzernexportquote erhöhte sich leicht von 84,6 % auf 86,2 %. Dabei zeigte sich ein eindeutiger Trend: Der Umsatzanteil Lateinamerikas und Afrikas hat sich im Geschäftsjahr 2021 deutlich auf rund 11,8 % nach 8,8 % im Vorjahr erhöht. Auch ist es uns gelungen den Umsatzanteil Asiens und Pazifiks von 24,8 % im Vorjahr auf 26,0 % auszubauen. Die Umsatzanteile in Deutschland mit 13,8 %, im europäischen Ausland mit 32,6 % und in Nordamerika mit 15,8 % lagen jeweils unter ihren Vorjahreswerten von 15,4 %, 32,9 % und 18,1 %. Der Umsatzanteil mit Russland und der Ukraine lag durchschnittlich bei ca. 3 % des Konzernumsatzes.

Aktienkursentwicklung

Die Ergebnisse unseres Effizienzprogramms P24x, die dargestellte positive Entwicklung der operativen Ertrags- und Finanzkraft sowie die Bilanzstärke und unsere Strategie „Exceeding Print“ wurden in 2021 mit einem Kursanstieg von rund 31 % vom Kapitalmarkt honoriert. In den ersten Wochen des neuen Jahres machten sich vor allem die steigende Inflation sowie die angespannte Lieferkettenproblematik und die damit einhergehenden Material- und Energiekostenteuerung auch im Kurs unserer Aktie bemerkbar. Seit dem 24. Februar 2022 hat sich auch die Welt des Kapitalmarktes verändert. Dementsprechend ist die Risikoaversion von Investoren in der aktuellen Marktphase auch besonders groß und viele Deutsche Industriewerte – wie auch unser Unternehmen – sind aktuell historisch tief bewertet, was sich deutlich in der Kursentwicklung widerspiegelt.

Ausblick

Wir bestätigen aber weiterhin unsere Mittelfristziele von 1,3 Mrd. € Umsatz bei einer EBIT-Marge von mindestens 7 %, sowie die Reduzierung des Net Working Capitals auf einen Wert von maximal 25 % des Jahresumsatzes, die nach Abschluss des Effizienzprogramms P24x erreicht sein sollen. Trotz der großen Unsicherheiten aufgrund der bereits beschriebenen exogenen Faktoren erwarten wir für 2022 beim operativen Konzernumsatz und der operativen EBIT-Marge einen leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Damit gehen wir in 2022 einen weiteren Schritt in Richtung Mittelfristziel.

Auf dem Weg zum Mittelfristziel bieten sich uns mehrere Wachstumsmöglichkeiten an. Dazu zählt allen voran unsere Strategie „Exceeding Print“. Mit unseren führenden Digitalplattformen wollen wir den Wachstumsmarkt für Verpackungen intensiv bearbeiten und die Digitalisierungsoffensive bei Produkten, Prozessen und Dienstleistungen weiter ausbauen. Mit der Etablierung der Modul- und Plattformstrategie für alle neuen Maschinentypen arbeiten wir konsequent an der Maschinenplattform. Alle drei Säulen zahlen darauf ein, dass wir Umsatzpotenziale und Marktanteile in attraktiven Marktsegmenten ausschöpfen wollen, um unser Umsatzwachstum zu steigern. Dabei schließen wir ein anorganisches Wachstum nicht aus. Denn M&A-Aktivitäten zählen quasi zur über 200-jährigen DNA von Koenig & Bauer. Hätten wir mit Beginn der 90er Jahre unsere Zukäufe nicht im wachsenden Verpackungsdruckmarkt sukzessive ausgebaut, würde unser Neumaschinengeschäft nur einen Bruchteil dessen erreichen, was uns heute auszeichnet.