

98. Ordentliche Hauptversammlung der Koenig & Bauer AG am 16. Juni 2023

Kernaussagen des Vorstands

Es gilt das gesprochene Wort!

Das Beste aus zwei Welten

Das Beste aus zwei Welten zu verbinden ist eine Eigenschaft, die Koenig & Bauer seit mehr als 200 Jahren kontinuierlich unter Beweis stellt. Wir verbinden Farben & Substrate, Menschen & Technologien sowie die analoge & die digitale Welt. Und das zeigt sich auch in unserem Firmenlogo. Das Et-Zeichen steht für die Verbindung von zwei gleichwertigen und gleichberechtigten Teilen. Als wir das letzte Mal zusammengekommen sind, konnte damals niemand ahnen, dass wir uns "autark" aufstellen müssen. Wir hatten jedoch weitsichtig aufgrund der drohenden Gasknappheit intensiv an der Unabhängigkeit von Pipeline-Erdgas vorgearbeitet und konnten bereits ab Ende Juli 2022 das bisher für die Produktion benötigte Prozessgas vollständig substituieren. Zudem haben wir die Brennstoffversorgung für Heizenergie an den großen Produktionsstandorten modifiziert. Koenig & Bauer geht seinen eigenen Weg, und findet innovative und marktfähige Lösungen. Ohne die Schwierigkeiten wären wir nicht gezwungen gewesen, nach Lösungen zu suchen und uns weiterzuentwickeln. Ohne die Chancen und Erfolge hätten wir nicht die Möglichkeit gehabt, uns zu verbessern und zu wachsen. Daher lässt sich das Geschäftsjahr 2022 für Koenig & Bauer auch als das Jahr mit den zwei Gesichtern zusammenfassen

Zeitenwende und Lernkurve

Das erste Halbjahr stand im Lichte der „Zeitenwende“. Das zweite Halbjahr lässt sich unter dem Begriff „Lernkurve“ verorten. Hier stellte Koenig & Bauer erneut seine Schnelligkeit, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit unter Beweis. Das zeigen die Zahlen auch auf einen Blick: bereits Ende 2021 hatten wir mit rund 800 Mio. € einen erfreulich hohen Auftragsbestand zu verzeichnen. Wie viele produzierende Unternehmen bewegten wir uns im Spannungsfeld zwischen hohen Auftragsbeständen einerseits und vielen negativen Einflussfaktoren, hauptsächlich auf der Versorgungsseite, andererseits. In der zweiten Jahreshälfte konnten wir mit dieser außergewöhnlichen Situation besser umgehen, was sich somit auch im Umsatzanstieg in der zweiten Jahreshälfte zeigt.

Spenderniere

Exemplarisch dafür steht die sogenannte „Spenderniere“ aus der Produktion an unserem Standort in Radebeul. Vor allem die geringe Verfügbarkeit von Halbleitern sorgt für Lieferengpässe in allen Branchen, wo Elektronik verbaut wird, und eine Druckmaschine benötigt sehr viele davon. Zum Beispiel wurden Steuerungselemente nachdem sie im Werk zur Druckabnahme in der Maschine eingebaut waren, wieder ausgebaut, um so die nächste Maschine zu testen und versandfertig zu machen. Während die Maschine zu unseren Kunden beispielsweise per Schiffscontainer unterwegs waren, haben wir die fehlenden elektronischen Bauteile, auch dank unseres hervorragenden Einkaufs unter der Leitung meines Kollegen Michael Ulverich erhalten. Sie konnten dann beim Kunden in die

Maschine eingebaut werden. Ergebnisseitig machte sich auch das Hochlaufen der Lernkurve deutlich im dritten und vor allem im vierten Quartal mit einem positiven EBIT bemerkbar.

Wir haben geliefert!

Trotz des herausfordernden Umfelds aus Lieferengpässen und damit einhergehenden Material- und Energiekostenteuerungen, die wir nur teilweise und nicht immer sofort an unsere Kunden weitergegeben konnten, lag der Konzernumsatz mit 1.186 Mio. € am oberen Rand der vorhergesagten Bandbreite von 1.160 - 1.190 Mio. €. Das EBIT übertraf mit 22 Mio. € sogar unsere eigene Prognose von 15 - 20 Mio. €. Wir haben damit also MEHR geliefert, als wir uns für 2022 erhofft hatten. Dazu hat auch die beschleunigte Umsetzung des Effizienzsteigerungsprogramms P24x beigetragen. Es lag zum 31. Dezember mit 92 Mio. € Einsparungen voll im Plan und ist damit nahezu abgeschlossen.

Dank an alle Mitarbeitenden

Mit Professionalität, Engagement und Kreativität haben sie das Projekt zu einem weiteren Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte geführt. Unerlässlich für diese hochmotivierte Mitarbeiterschaft, die uns schon immer ausgezeichnet hat, sind unsere Azubis. Neu hinzugekommen ist als Ausbildungsmöglichkeit der Beruf der Elektroniker:innen für Automatisierungstechnik – weitere im Bereich der IT folgen. Wir werden in diesem Jahr unsere Azubi-Eintrittszahlen von rund 100 gruppenweit um circa 60 auf rund 160 erhöhen, um dann 379 Azubis in unserem Unternehmen zu haben. Die übrigens alle die Zusage zur unbefristeten Übernahme haben, wenn Sie die Ausbildung anständig abschließen.

Segment Sheetfed

Wie bedeutend die Automatisierung für uns geworden ist, zeigt auch das Beispiel aus dem Segment Sheetfed, das in Radebeul beheimatet ist. Unter der Verantwortung von Ralf Sammeck treten wir hier als integrierter Lösungsanbieter insbesondere für die Faltschachtelproduktion auf: Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung inkl. Workflow bieten wir in einem vollstufigen Prozess aus einer Hand. Einen wichtigen Meilenstein konnten wir mit dem Generationswechsel der Rapida-Serie von 2021 auf 2022 erzielen. Die Maschinen sind bestens im Markt angekommen und das hat sich auch im Umsatz bemerkbar gemacht. Es führte auch dazu, dass wir unsere Marktposition im Verpackungsmarkt weiter ausbauen konnten, denn wir haben zunehmend internationale Verpackungskonzerne von unseren Komplettlösungen überzeugen und als Kunden gewinnen können. Die weltweit agierenden Konzerne haben insbesondere das ganze Portfolio aus den verschiedenen Rapida-Formatklassen und aus dem Bereich Postprint gekauft. Der Trend hin zu kompletten Produktionslinien von einem Hersteller hat sich verstärkt und Koenig & Bauer ist in den wesentlichen Märkten richtig als Komplettsystemanbieter positioniert. Einen weiteren Meilenstein haben wir auch mit unserem Joint Venture Koenig & Bauer Durst erzielt. Die ersten beiden BETA-Maschinen der Bogendigitaldruckmaschine VariJET haben bei Kunden erfolgreich den Betrieb aufgenommen und die erste Serienmaschine ist vermarktet. In Summe ein gelungener Start in das erste Quartal zusammen mit unserem Messeauftritt auf der Print China. Hier stand die Rapida 145 absolut im Mittelpunkt und wir konnten mehrere Aufträge für unsere Mittel- und Großformatmaschinen abschließen. Das zeigt einmal mehr unsere exzellente Aufstellung im Verpackungsdruck – einem Bereich, aus dem sich manche Wettbewerber zurückgezogen haben. Wir konnten hier eine Reihe sogenannter Bundle Deals, also ein Vertrag über die Lieferung der Maschine inklusive Postpress-Dienstleistungen, mit namhaften Kunden abschließen.

Segment Special

Dass individualisierte Produkte immer mehr an Bedeutung gewinnen, gilt auch für die Märkte, die unser Segment Special adressiert. Kamann, unser Spezialist für den Direktdruck auf Glas- und Hohlkörpern, verhilft den Brandowner, mit ihrem Digitaldruckverfahren Limited Editions herzustellen. Dadurch können die Markenartikelhersteller ein Plus an Individualität und somit einen deutlichen Mehrwert erzielen. Ein Beispiel von der Homepage des französischen Luxuswarenunternehmens Louis Vuitton. Die ikonischen Parfümflakons der Maison wurden für die Limited Edition mit den charakteristischen Motiven der Künstlerin Yayoi Kusama neu interpretiert. So individuell veredelt kostet ein Parfümflakon nicht mehr 260 € sondern 320 €.

Letztes Jahr haben wir die App „ValiCash®“, für die mobile Anwendung zur schnellen Echtheitsprüfung von Banknoten, vorgestellt. Sie hat bei den CashTech Innovation Awards 2022 den ersten Platz. ValiCash® wurde entwickelt, um neue Kreislaufmodelle wie Cash-in-Shops zu erleichtern, indem es die Sicherheit für beide Parteien gewährleistet. Zwischenzeitlich gibt es konkrete Anwendungen im Markt. Wie unsere Partnerschaft mit SONTEC. Das junge Unternehmen will mit seiner App die Finanzwelt intelligenter, einfacher und digitaler gestalten, um so den Weg in eine digitale finanzielle Zukunft zu schaffen. Dafür entwickeln sie eine globale Plattform für Bargeldtransaktionen, die einfach zu benutzen und für jeden und überall zugänglich ist. Optische Inspektionssysteme, Datenmanagement und Track & Trace-Lösungen spielen eine zunehmend wesentliche Rolle, auch im Verpackungsdruck. Daher arbeiten wir weiterhin aktiv an solchen Lösungen. So hat die Koenig & Bauer MetalPrint in der neuen MetalStar 4 zahlreiche digitale Lösungen integriert, die den Metalldruck unterstützen. Die Inline-Farbbregelung MetalControl misst die Farbdichte auf jeder einzelnen Blechtafel und passt die Einstellung der Farbzonen für die gewünschte Farbdichte an – vollautomatisch und perfekt auf den Blechdruck abgestimmt. Und genau für dieses neue Farbkontrollsystem wurde die MetalPrint auf der Weltleitmesse METPACK mit dem Gold Award ausgezeichnet.

All diese Beispiele zeigen, wie sich Koenig & Bauer vom Maschinenbauer zum agilen Technologiekonzern entwickelt.

Segment Digital & Webfed

Im industriellen Digitaldruck im Segment Digital & Webfed, dass unter der Leitung meines Kollegen Christoph Müller steht, haben wir den Durchbruch geschafft. Die Vielseitigkeit der Hochleistungsdigitaldruckmaschine RotaJET ist in nahezu allen Endmärkten angekommen. Nicht nur von unserem Kunden TetraPak haben wir positives Feedback zur installierten RotaJET bekommen – wir konnten darüber hinaus auch weitere Kunden im Bereich innovativer und individualisierter Lebensmittelverpackungen gewinnen. Auch die Firma SIG produziert bereits auf einer RotaJET und veröffentlicht wie Tetrapack nahezu wöchentlich neue Werbekampagnen, um die vielfältigen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten für den digitalen Getränk kartondruck zu zeigen. Aber auch aus dem eher traditionellen Druckbereich – dem Buchdruck – hat sich ein Kunde für eine RotaJET entschieden. Hier liegt der entscheidende Vorteil unserer Maschinen darin, dass das Buch fertig aus der Maschine kommt und nicht wie bisher üblich von jedem Stapel eine Seite genommen und zu einem Buch zusammengetragen werden muss. Eine besonders zukunftsweisende Zusammenarbeit kann sich aus unserer langjährigen Partnerschaft mit dem US Unternehmen Sealed Air ergeben. Stichwort Partnerschaften – durch den 49-%igen Anteilserwerb an Celmach konnten wir unser umfangreiches Portfolio im Bereich High-Board-Line-Flexodruckmaschinen und Rotationsstanzen erweitern und damit unsere Präsenz im Wachstumsmarkt Wellpappe verstärken. Mit der gemeinsamen Weiterentwicklung des Produktportfolios entstehen vielversprechende

Innovationen. Beide zukunftsstarke Themen stellt Ihnen mein Kollege Herr Dr. Stephen Kimmich als M&A-Verantwortlicher näher vor.

Metamor[e]phose

Die Metamor[e]phose liegt buchstäblich in unserer DNA. Denn die Tatsache, dass das Unternehmen diverse wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Herausforderungen nicht nur überstanden, sondern letztlich erfolgreich gemeistert hat, zeigt eindrucksvoll, dass Anpassungsfähigkeit in unserer DNA liegt. Daher könnte man die mittlerweile über 200jährige Unternehmensgeschichte auch schlicht unter die Überschrift: „Eine erfolgreiche, stetige Metamor[e]phose“ stellen.

Das Unternehmen wird seit Gründung ständig hinterfragt, optimiert und sinnvoll durch Zukäufe und mit Partnerschaften ergänzt und bleibt in einem Punkt doch seit über 200 Jahren gleich: Qualitativ führend, eng am Kunden und für deren Erfolg unerlässlich. Heute beherrschen wir nahezu alle Druckverfahren und bieten für den gesamten Prozess von Druck und Weiterverarbeitung passende Maschinen und Software-Lösungen. Durch diese breite Verzweigung können wir auf starke Wurzeln bauen und von den Synergien profitieren. Das Unternehmen ist das Produkt einer stetigen, erfolgreichen Metamor[e]phose. Und sie geht jeden Tag weiter, damit wir die Trends vor allem in der Verpackungsindustrie, die vor ständigen Veränderungen und neuen Herausforderungen steht, mitgestalten.

Allen voran das Thema der Nachhaltigkeit: Immer mehr Verbraucher legen Wert auf nachhaltige Verpackungslösungen. Eine Zunehmende Bedeutung gewinnt das Smart Packaging: Die Integration von Technologie in Verpackungen eröffnet neue Möglichkeiten. Smart Packaging kann dazu beitragen, die Produktintegrität zu gewährleisten, Informationen an Verbraucher zu liefern, beispielsweise über QR-Codes für Produktinformationen, und die Rückverfolgbarkeit entlang der Lieferkette zu verbessern. Aber auch Gesundheits- und Sicherheitsaspekte sind immer wichtiger: Das beinhaltet beispielsweise antimikrobielle Beschichtungen oder Verpackungen, die die Frische und Qualität von Lebensmitteln verlängern.

Diese Trends werden die Verpackungsindustrie in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Daher haben wir mit Exceeding Print Ende 2021 unsere Strategie definiert, um als global agierendes Unternehmen ein zukunftsfähiges, umweltverträgliches Wachstum zu gestalten.

Indem wir die Druckprozesse und -maschinen mit digitalen Lösungen anreichern, werden wir und unsere Kund:innen agiler, effizienter und somit auch ressourcenschonender arbeiten können. Indem wir unsere Innovationskraft auf umweltfreundliche, nachhaltige Technologien fokussieren, leisten wir einen Beitrag, um die Zukunft der Druckindustrie sowie der Gemeinschaft zu sichern. Indem wir den modularen Anlagenbau und standardisierte Systeme vorantreiben, schöpfen wir Synergien aus, die uns und unsere Kund:innen effizienter und flexibler agieren lassen.

Modularität und Nachhaltigkeit

Metamor[e]phose durch Modularität: In der Druckindustrie zeigt sich der Trend zur Individualisierung in der zunehmenden Varianz von Druckaufträgen und kürzerer Time-to-Market. Wir begleiten unsere Kunden eng auf dem Weg zu noch mehr Effizienz und Kommerzialität, und wir begegnen den damit verbundenen Herausforderung mit modularen und standardisierten Systemen. Der erste konkrete Schritt, den wir in Richtung Modularität umsetzen, ist der modulare Automatisierungsbaukasten, unter der Leitung meines Kollegen Michael Ulverich. Dieser eröffnet uns neue Möglichkeiten, den Customer Value in zwei Optimierungsrichtungen zu steigern: 1. Time-to-Market verkürzen 2. Erhöhung der Innovationsgeschwindigkeit.

Metamor[e]phase durch Nachhaltigkeit: Mit dem Ausbau grüner Energiequellen setzen wir die selbst gesteckten Klimaschutzziele konsequent weiter um. Mit der massiven Investition in Photovoltaikanlagen stellen wir künftig einen Teil des Strombedarfs selbst her - beginnend am Standort Würzburg. Durch den Ausbau grüner Energiequellen sollen die Produktionswerke bis 2030 komplett CO2-neutral arbeiten.

Dass ein mehr an Digitalisierung auch Nachhaltigkeit ermöglicht, zeigt unser neu eingeführtes Energiemanagementsystem. Es ermöglicht Energieverbräuche zu erfassen, zu visualisieren und Einsparpotenziale zu realisieren und optimiert diese Funktionen konsequent auf die Anforderungen der Druck- und Verpackungsindustrie. Kernbestandteil ist das Energiemanagementsystem VisuEnergy X, das automatisiert aufgezeichnete Zählerdaten in übersichtliche, individualisierbare Dashboards überträgt.

Digitalisierung

Metamor[e]phase durch Digitalisierung: Dass ein mehr an Digitalisierung auch Nachhaltigkeit ermöglicht, zeigt unser neu eingeführtes Energiemanagementsystem. Es ermöglicht Energieverbräuche zu erfassen, zu visualisieren und Einsparpotenziale zu realisieren und optimiert diese Funktionen konsequent auf die Anforderungen der Druck- und Verpackungsindustrie.

Metamor[e]phase durch unsere Mitarbeiter:innen

Gerade im Personalwesen ist gesellschaftlicher Wandel besonders spürbar. Die Einstellungen und Anforderungen der Arbeitnehmer:innen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert und wir als Unternehmen müssen bei der Gewinnung von Mitarbeitenden manchmal auch neue, innovative Wege gehen. Das ist keine neue Erkenntnis – **Work-Life-Balance und New Work** sind seit geraumer Zeit in aller Munde. Aus Unternehmenssicht ist es wichtig, die neuen Bedürfnisse der Mitarbeitenden mit den wirtschaftlichen Unternehmenszielen in Einklang zu bringen. Insbesondere die **Flexibilisierung der Arbeitszeit** gewinnt zunehmend an Bedeutung. **Neue Wege** gehen wir auch bei der Stärkung des Profils von Koenig & Bauer als attraktiver Arbeitgeber. Nicht zuletzt ist die Weiterentwicklung des gesamten Konzerns auch von der **Weiterentwicklung der Mitarbeitenden abhängig**. Deswegen wird den persönlichen wie den fachlichen Weiterbildungsmöglichkeiten bei uns ein hoher Stellenwert beigemessen. 2022 konnten wir mit der Koenig & Bauer Academy das Angebot für die Mitarbeitenden nochmals enorm erweitern und optimieren. Eine Maßnahme, mit der wir in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens investieren, denn jeder individuelle Kompetenz- und Wissensgewinn, bringt uns weiter voran und ermöglicht uns, Synergien noch besser zu nutzen. Koenig & Bauer steht als Unternehmen so gut da, weil es die starke Summe der Fähigkeiten und Motivation seiner Mitarbeitenden ist.

Und das wollen wir auch - in nicht mal mehr einem Jahr – auf der **drupa**, der weltweit größten Leitmesse der Druck- und Medienindustrie auch zeigen, die nach acht Jahren vom 28. Mai bis 7. Juni 2024 wieder ihre physischen Tore öffnet. Vieles hat sich im Vergleich zur Planung der vergangenen Jahre geändert. Die Brücke von der digitalen Welt zu Maschinen in Aktion gilt es zu schlagen. Unsere Strategie ist gleichzeitig das Motto für unseren Messeauftritt: "Exceeding Print". Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Modularität sind die Kernelemente für die eindrucksvoll in Szene gesetzten Inhalte.

Ich übergebe jetzt an meinen Kollegen, Dr. Stephen Kimmich, der Ihnen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens detailliert erläutert und in seiner Funktion als M&A-Verantwortlicher um einen Einblick in die jüngsten Akquisitionen und Partnerschaften vervollständigt.

Auftragseingang, Umsatz und Auftragsbestand

Das Geschäftsjahr 2022 war von einer anhaltend hohen Nachfrage und in manchen Bereichen auch von einem gewissen Nachholeffekt unserer Produkt- und Serviceleistungen geprägt. Der Auftragseingang lag Ende Dezember mit rund 1,3 Mrd. € um 3,0 % über dem bereits guten Vorjahreswert. Am Ende des ersten Quartals des laufenden Geschäftsjahres lag der Auftragseingang mit rund 300 Mio. € um 13,7 % unter dem Vorjahresquartal. Das hatten wir so erwartet und damit erfolgte die bereits prognostizierte Rückkehr auf ein robustes Auftragseingangsniveau.

Koenig & Bauer ist es gelungen, den Konzernumsatz um 6,3 % auf 1.185,7 Mio. € zu steigern. Wir haben also geliefert – denn der Umsatz lag am oberen Ende der im November konkretisierten Bandbreite von 1.160 – 1.190 Mio. €. Wie bereits im Vorjahr wurden knapp 30 % des Umsatzes im Servicebereich erzielt. Alle drei Segmente haben zu diesem Anstieg beigetragen – Digital & Webfed sogar mit einer zweistelligen Wachstumsrate. Insbesondere im vierten Quartal 2022 zeigte Koenig & Bauer mit einem Umsatz von 380,0 Mio. € nach 328,4 Mio. € im Vorjahr und einem EBIT von 25,0 Mio. € – hier lag der Vorjahreswert bei 11,8 Mio. € - eine signifikante Steigerung zum Vergleichszeitraum des Vorjahres. Im ersten Quartal des laufenden Jahres konnten wir einen Anstieg im Konzernumsatz um 17,9 % auf 281,0 Mio. € verbuchen. Zu diesem Wachstum trug die positive Entwicklung in allen Segmenten bei. Besonders dynamisch entwickelten sich die beiden Segmente Sheetfed und Digital & Webfed.

Der Auftragsbestand lag aufgrund der vorgenannten Entwicklungen jeweils über dem Vorjahreswert. Wir sind also mit einem sehr guten Auftragsbestand von 950,4 Mio. € in das laufende Geschäftsjahr gestartet und liegen Ende März 2023 bei 970,6 Mio. €.

Ergebnis vor Zinsen und Steuern

Wir haben mit einem Ergebnis vor Zinsen und Steuern von 22,0 Mio. € sowohl die eigene konkretisierte Prognose von 15 – 20 Mio. € (EBIT-Marge: 1,3 % – 1,7 %) als auch die Markterwartungen übertroffen. Die EBIT-Marge lag bei 1,9 %. Unter Berücksichtigung der im Vorjahr vorgenommenen Anpassung der Restrukturierungsrückstellung für P24x von rund 23 Mio. € gelang uns mit 16,5 Mio. € eine deutliche Verbesserung der operativen Profitabilität.

Haupttreiber für diese Entwicklung waren insbesondere der effizientere Umgang mit den Herausforderungen durch Liefer- und Kapazitätsengpässen sowie die durch das Effizienzprogramm erzielten operativen Verbesserungen. Demgegenüber stand ein massiver Anstieg der Rohstoff- und Energiepreise, die nicht in vollem Umfang und nur zeitverzögert durch angekündigte bzw. realisierte Preiserhöhungen an die Kunden weitergegeben werden konnten.

Unsere EBIT-Brücke zeigt positive Effekte von in Summe rund 50 Mio. €, die sich aus einem Volumen- und Mixeffekt, aus den P24x-Einsparungen sowie den erzielten Preiserhöhungen zusammensetzten. Gegenläufig wirkten sich negative Effekte von in Summe rund 53 Mio. € aus. Dazu zählt die Material- und Energieteuerung sowie die sonstigen Effekte.

Wichtig an dieser Stelle ist: Die Preiserhöhungen haben den Anstieg der Material- und Energieteuerung zwar nicht gänzlich ausgeglichen. Positiv zu bewerten ist jedoch, dass der Anteil der sonstigen Effekte im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 nicht weiter zugenommen hat.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verbesserte um 5,3 Mio. € auf -3,2 Mio. €. Die EBIT-Marge lag bei -1,1 % nach -3,6 % im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Damit gelang Koenig & Bauer eine deutliche Verbesserung der operativen Profitabilität. Insbesondere der effizientere Umgang mit den

Herausforderungen durch Störungen der globalen Lieferketten sowie ein in Summe positiver Volumen- und Mixeffekt (rund 5,5 Mio. €) waren wesentliche Faktoren für die positive Entwicklung. Konkret lässt sich der effizientere Umgang darauf zurückführen, dass die Material-, Energie- und Personalkostenteuerung (rund 6,5 Mio. €) nahezu durch die angekündigten Preiserhöhungen (rund 6,0 Mio. €) ausgeglichen werden konnten.

Kostenseite

Die Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen lagen mit 54,2 Mio. € hauptsächlich aufgrund der höheren Abschreibungen für Entwicklungskosten über dem Niveau des Vorjahres von 46,7 Mio. €. Die Vertriebskosten erhöhten sich insbesondere durch den Anstieg der Frachtkosten und aufgrund des Anstiegs der Reise- und Werbekosten und lagen bei 147,3 Mio. € nach 131,1 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Die Verwaltungskosten erhöhten sich durch den AfA-Anstieg im Konzern sowie aufgrund des höheren Personalaufwands um 4,4 Mio. € gegenüber ihrem Vorjahreswert und betrugen 92,8 Mio. €

Konzernergebnis

Nach Abzug der Steuern lag das Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2022 bei 11,1 Mio. €, im Vorjahr betrug dieser Wert 14,5 Mio. €. Dies entspricht einem anteiligen Ergebnis je Aktie von 0,63 €. Im Vorjahr lag diese Zahl bei 0,83 €.

Finanz- und Vermögenslage

Der Free Cashflow lag bei -59,7 Mio. €. Zu dem Rückgang um 116,0 Mio. € hat neben dem Anstieg der Investitionstätigkeit im Wesentlichen der Net Working Capital bedingte Rückgang des operativen Cashflow beigetragen. Im ersten Quartal erholte sich der Free Cashflow auf -33,4 Mio. €. Um Lieferengpässe zu vermeiden, haben wir unsere Lagerbestände bei Rohmaterialien aufgebaut und wir haben unsere Infrastruktur der Gas- und Energieentwicklung angepasst, um uns unabhängig von der unsicheren Energieversorgungslage zu machen. Darüber hinaus haben wir in den wachsenden Zukunftsmarkt der Wellpappe mit dem Anteilserwerb von Celmacch investiert. All dies hat in den letzten Monaten zum Anstieg unseres Net Working Capitals und der Nettofinanzposition geführt. Mit Beginn des laufenden Geschäftsjahres und zunehmender Entspannung in manchen Teilen der gestörten Lieferketten haben wir Maßnahmen eingeleitet, um das zur Erhaltung der Lieferfähigkeit in Vorräte investierte Geld wieder freizusetzen. Dem Konzern stehen syndizierte Kreditlinien von einem Konsortium aus Banken mit einem Gesamtvolumen von 400 Mio. € zur Verfügung. Aufgrund der weltweiten Unsicherheiten sehen wir es derzeit als geboten an, die bestehenden Kreditlinien zur Risikovorsorge aufrechtzuerhalten.

Dividendenfähigkeit

Zur Wiederaufnahme von Dividendenausschüttungen streben wir eine möglichst frühzeitige Rückführung des KfW-Kredits an, der eine Laufzeit bis Ende 2024 hat und jederzeit zurückgeführt werden kann. Denn unsere Anteilseigner angemessen und nachhaltig am Unternehmenserfolg zu beteiligen, ist für uns von hoher Bedeutung.

Positiv entwickelte sich auch die Konzerneigenkapitalquote von 28,7 % auf 22,2 % in 2022. Mit dieser Eigenkapitalbasis und mehr als 250 Mio. € frei verfügbaren liquiden Mitteln zum 31. Dezember ist das Unternehmen finanziell gut aufgestellt.

Entwicklung in den Segmenten

In 2022 konnte das Segment Digital & Webfed seinen negativen Ergebnisbeitrag deutlich reduzieren. So wurde bei einem Umsatz von 139,8 Mio. € ein EBIT von -19,3 Mio. € erwirtschaftet. Damit hat das Segment mit seinen zukunftssträchtigen Geschäftsbereichen im industriellen Digitaldruck, im

vielseitigen Wellpappenbereich sowie im wachsenden Markt der flexiblen Verpackung eine deutliche Ergebnisverbesserung erzielt.

Im Segment Sheetfed konnte der Umsatz erneut dank der Zuwächse bei Bogenoffset-Maschinen und der Postpressfamilie von 642,4 Mio. € auf 672,2 Mio. € gesteigert werden. Das Segment-EBIT betrug 19,0 Mio. € nach 24,0 Mio. € im Vorjahr, und ist damit weiterhin auf profitablen Wachstumskurs. Das Segment Special setzte in 2022 417,1 Mio. € um, im Jahr 2021 waren es nur 390,2 Mio. € und erzielte ein EBIT von 23,2 Mio. € nach 34,9 Mio. € im Vorjahreszeitraum.

Partnerschaften

Die Bündelung von Wissen und Technologien verschafft uns einen großen Vorteil, um verschiedenste Anforderungen frühzeitig erkennen und adäquat abdecken zu können. Mit dem Erwerb von 49 % der Anteile an der italienischen Celmacch Group S.r.l. hat im September 2022 eine weitere Partnerschaft begonnen. Damit verstärken wir unsere Präsenz im Wachstumsmarkt für Wellpappe.

Celmacch bringt neben einem etablierten Namen insbesondere umfassendes Know-how und fortschrittliche Technologien im Wachstumsmarkt Wellpappe mit, den auch wir mit der CorruCUT und CorruFLEX bereits adressieren. Mit der Entwicklung und Produktion von High Board Line Flexo-Druckmaschinen und Rotationsstanzen, die den hohen Technologieanforderungen gerecht werden, hat sich Celmacch insbesondere seit dem Relaunch der Chroma Familie in 2019 im Europäischen Markt hervorragend etabliert und belieferte damit bereits, hauptsächlich auf den lokalen Märkten, zahlreiche große internationale Verpackungshersteller. Mit der so entstandenen, gemeinsamen Chroma Produktfamilie bieten wir unseren Kund:innen nun ein umfassendes Maschinenportfolio in allen Preis- und Performanceklassen an. Durch den Zusammenschluss können wir dieses Potenzial mit dem nun zur Verfügung stehenden internationalen Vertriebs- und Servicenetzwerk von über 2.000 Koenig & Bauer Mitarbeitenden deutlich internationaler ausbauen und somit skalierbarer machen.

Eines unserer neuen Features im Wellpappenbereich haben wir im März 2023 vorgestellt: Der beidseitige Druck auf Wellpappe in nur einem Arbeitsgang. Diese Entwicklung hat die Kartonindustrie - und speziell die der Wellpappenverpackung - völlig verändert.

Auch konnten wir gemeinsam mit unserem langjährigen Partner Sealed Air (kurz: SEE) die Grenzen der bedruckten Verpackung gemeinsam erweitern. Unser Ziel ist eine erhebliche Ausweitung der Möglichkeiten im Verpackungsdesign durch die Entwicklung modernster Digitaldrucktechnologie, -ausrüstungen und -dienstleistungen. Die von SEE und Koenig & Bauer entwickelten Lösungen werden skalierbar sein und digital gedruckte Materialien wesentlich schneller verfügbar machen. Künftig werden die Rollendigitaldruckmaschinen der RotaJET-Serie mit dem Know-how sowie der Software und der Hardware der SEE-eigenen Marke "prismiq™" ausgestattet. Die strategische Partnerschaft wird neben einer Ausweitung der Marktpotenziale beider Unternehmen auch zu Digitaldruckmaschinen unter gemeinsamen Marken führen.

Die im vergangenen Jahr unter der Marke "prismiq™" vorgestellten Lösungen von SEE bietet neben dem Digitaldruck auch Design Dienstleistungen und intelligente Verpackungen an. Diese ermöglichen den Brand Ownern eine schnellere Markteinführung bei gleichzeitig qualitativ hochwertigeren und kostengünstigeren Designs.

Digitalisierung

Wir entwickeln digitale Dienstleistungen auf Basis hochskalierbarer Cloud-Plattformen und stellen diese unseren Kund:innen über unsere „myKyana-Plattform“ zur Zusammenarbeit bereit. Die Analyse der Maschinendaten bildet dabei die Grundlage für die Bewertung der Performance, das Setzen von Benchmarks sowie Industrial-Analytics-Szenarien. In Kombination mit maschinellem Lernen können wir so deutlich früher und zielsicherer potenzielle Störungen in Prozessen erkennen und völlig automatisiert Service und Wartung anstoßen. Ungeplante Stillstandzeiten können so reduziert und

Service-Intervalle sinnvoll angepasst werden. Damit steigern wir die Effizienz im Einsatz bei Kund:innen und sichern so Kostenvorteile. Dazu ein ganz aktuelles Beispiel von der HANNOVER MESSE – der Weltleitmesse der Industrie. Wir haben Ende April 2023 den ersten funktionsfähigen Prototypen (MVP) von "Koenig & Bauer Analytics" am Stand von Google Cloud vorgestellt. Und das ist kein Zufall, denn die Partnerschaft mit einem der weltweit führenden KI-Spezialisten und der Nummer 1 unter den Cloud-Anbietern im Bereich der industriellen Fertigung legt den Grundstein dafür, dass Koenig & Bauer zum ganzheitlichen Lösungsanbieter für seine Kund:innen wird.

Entwicklung in den Regionen

Die Konzernexportquote erhöhte sich von 86,2 % auf 88,6 %. Unsere Umsatzanteile im Europäischen Ausland erhöhten sich von 32,6 % auf 34,9 %. In Nordamerika konnten wir den Umsatzanteil sogar von 15,8 % auf 20,5 % ausbauen. Die Umsatzanteile in Deutschland mit 11,4 %, in der Region Asien/Pazifik mit 24,1 % und die Anteile Lateinamerikas und Afrikas mit 9,1 % lagen jeweils unter ihren Vorjahreswerten von 13,8 %, 26,0 % und 11,8 %. Auch im ersten Quartal 2023 erzielten wir in Nordamerika sowie Lateinamerika und Afrika einen deutlichen Umsatzanstieg.

Ausblick

Die Zahlen des ersten Quartals untermauern unseren getroffenen Ausblick für das Geschäftsjahr 2023. Trotz des konjunkturellen Gegenwinds gelang es uns mit unserer starken Positionierung in zukunftssträchtigen Produktsegmenten zu wachsen.

Konkret erwarten wir für das Geschäftsjahr 2023 einen Konzernumsatz von 1,3 Mrd. n € bei einer EBIT-Marge von rund 3 %. Das Segment Digital & Webfed soll dabei einen überproportionalen Beitrag sowohl zur EBIT- als auch zur Umsatzsteigerung leisten. Mittelfristig planen wir im Konzern ein Umsatzniveau von rund 1,8 Mrd. € und eine EBIT-Marge von 8-9 % zu erreichen. Dafür wollen wir in einem „Zwischenschritte“ bereits im Jahr 2025 einen Umsatz von 1,5 Mrd. € und eine EBIT-Marge von 6-7 % erreichen.

*Welche Schritte wir dazu gehen werden, wird Ihnen Herr Dr. Pleßke erläutern.
Über weitere Themen für die Zukunft gebe ich jetzt das Wort zurück an Herrn Pleßke.*

Unsere Globalisierung

Für unsere Gründer war damals schon das Geschäft international. Und ist es seitdem immer geblieben. Daher beobachten wir mit großem Interesse alles, was sich rund um Lieferketten, Handelswege, globale Hemmnisse und politische Einflussphären tut.

Für uns ist beispielsweise China ein sehr großer Einzelmarkt, was sich auch in deutlichen Verkaufserfolgen bei der sehr wichtigen Fachmasse „China Print“ gezeigt hat.

Für uns als global agierendes Unternehmen ist globales Denken, heruntergebrochen auf lokales Handeln, eine Selbstverständlichkeit. Daher verfolgen wir nicht nur die Strategie einer „Neuen Seidenstraße“, sondern sind auch in immer mehr Ländern mit Ausbildungszentren sowie Sales & Support – Niederlassungen vor Ort vertreten. Wir verstärken wir nicht nur unsere Präsenz in Indien systematisch, sondern sind auch in immer mehr Ländern in Afrika vertreten. Kaum ein Wettbewerber kann seinen Kunden einen globalen Service auf unserem Niveau bieten.

Das Konzept „Nearshoring“, also die Produktion in jeweils geopolitisch risikoärmeren Regionen bei gleichzeitiger Reduzierung von Logistikkettenrisiken, führt zu Veränderungen im nordamerikanischen Raum und positiven Effekten in vielen Regionen, z.B. Mexiko. Allerdings sind alle unsere 11

Produktionsstandorte heute in Europa, das erlaubt uns hohe Autarkie von geopolitischen Verwerfungen.

Gerade für uns als ein sehr gut global aufgestelltes und ausgerichtetes Unternehmen bieten sich aus weltweiten Trends faszinierende Möglichkeiten. Die Verpackungsmärkte wachsen mit einem durchschnittlichen Wert von 4% pro Jahr, wobei ein Großteil des Wachstums aus Schwellenbeziehungsweise Entwicklungsländern kommt, alleine zwei Drittel aus der Region Asien/Pazifik. Alleine daraus ergeben sich für Koenig & Bauer signifikante Wachstumsoptionen. Gleichzeitig entstehen gerade in diesen Regionen, aber auch in unseren eher etablierten Märkten mehr Möglichkeiten für Innovation und Individualisierung, sodass auch weiterhin maßgeschneiderte Lösungen benötigt und von uns angeboten werden. Die Strategie „Exceeding Print“ geht aber noch einen Schritt weiter: Um die Komplexität des Koenig & Bauer-Produktportfolios zu meistern, arbeiten wir konsequent neben der modularen Maschinenplattform auch an den konzernweiten Vertriebsaktivitäten.

Synergien, Cross Selling und der Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette

Mit der Formierung des Bereichs Konzernvertrieb nutzen wir Synergieeffekte eines segmentübergreifenden Vertriebs und optimieren unsere Cross Selling Qualitäten. Damit sind wir so flexibel und agil aufgestellt, dass wir rasch und auf gleichbleibend hohem Qualitätsniveau auf Veränderungen reagieren können. Dabei betrachten wir stets den gesamten Prozess der Wertschöpfungskette. Denn um eine vollständige Kreislaufwirtschaft zu gewährleisten, müssen alle Prozesse miteinander verbunden sein.

Die Verpackung der Zukunft

Und noch einen Trend haben wir sehr früh erkannt und arbeiten bereits intensiv für uns und den Mehrwert unserer Kunden daran: In Zukunft wird jede Art der Verpackung eine Verbindung aus physischer und digitaler Welt darstellen. Man muss sich die Verpackung der Zukunft so vorstellen, dass Sie eine zweite Hülle aus Daten hat und überall integriert sein wird. Daten werden, teilweise sind sie es schon, eine immer wichtigere Währung der Zukunft. Und Verpackungsdruck spielt dabei, insbesondere bei Daten über Konsumgewohnheiten, eine enorm wichtige Rolle. Das haben wir sehr früh erkannt und uns darauf eingestellt.

Wir sind weltweit der einzige Hersteller in unserer Branche, der alle industriellen Druckprozesse auf fast allen denkbaren Substraten beherrscht und anbieten kann. Doch wir sehen uns, und das bestätigen uns Kund:innen immer wieder, nicht nur als Lieferant von Maschinen und Ersatzteilen, sondern als ganzheitlicher Berater insbesondere auch im immer relevanteren Bereich der Nachhaltigkeit. Wir können mit unseren Systemen und Lösungen dazu beitragen, dass unsere Kund:innen merkliche Einspareffekte erzielen können. Somit schaffen wir Mehrwert bei unseren Partnern.

Und: Wir sind digital. Das behaupten zwar eigentlich alle Unternehmen von sich, aber unsere Angebote und Produkte sind es tatsächlich. Und das schon sehr lange.

Als Technologiekonzern insbesondere auf motivierte und gut ausgebildete Fachkräfte angewiesen. Denn auch wir sehen das Problem einer umgedrehten Alterspyramide. Daher müssen wir uns immer wieder fragen, was wir noch tun können, um neue Arbeitskräfte zu gewinnen und die bestehenden zu motivieren und weiterzubilden. Dazu haben wir einige Initiativen gestartet.

Vier-Tage-Woche und Kindertagesstätte

Wir wollen für die Work-Life-Balance unserer Mitarbeitenden aber noch einen Schritt weiter gehen und erproben in Würzburg gerade in einem Pilotprojekt die 4-Tage-35h-Woche bei Beibehaltung der Entlohnung einzuführen, die ein alternatives Arbeitszeitmodell zur klassischen 5-Tage -Woche darstellt. Sie soll wie die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten zu mehr Flexibilität und Autonomie beitragen. Somit könnten beispielsweise unsere Mitarbeitenden aus der Produktion, die schwerlich im mobilen Arbeiten eine Druckmaschine montieren könnten, auch von einem dritten arbeitsfreien Tag profitieren. Ein anderes Beispiel ist unsere Kindertagesstätte am Standort Würzburg. Die Fertigstellung ist für Ende 2024 vorgesehen.

Modularisierungsstrategie für den digitalen Transformationsprozess

Mit unserer Modularisierungsstrategie schaffen wir die Grundlage für den digitalen Transformationsprozess, denn die digitalen Geschäftsmodelle werden ein elementarer Bestandteil für die Zukunft von Koenig & Bauer sein. Koenig & Bauer hat als einer der ersten die Chancen der Digitalisierung für die Branche erkannt und konsequent umgesetzt. Deshalb sorgen wir durch Modularisierung dafür, dass standardisierte Aggregate, vernetzt durch vereinheitlichte Schnittstellen, die Möglichkeit bieten die digitalen Geschäftsmodelle und Anwendungen auch von externen Partnern über den ganzen Konzern skalierbar eingesetzt werden können und die Digitalisierung zu einer Koenig & Bauer Erfolgsstory wird. Beispielsweise kann durch Datenübertragung in Echtzeit und den hohen Standardisierungsgrad unsere Konstruktion an einem Digitalen Zwilling kapazitätsschonend arbeiten.

Zukunft der Hauptversammlung im Zeichen der **Metamor[e]phose**

Darum geht es auch im Tagesordnungspunkt 9 dieser Hauptversammlung. Wir könnten uns tendenziell eine hybride Hauptversammlung vorstellen, aber wir wollen vor allem alle technischen und rechtlichen Möglichkeiten miteinander verbinden und uns schon jetzt so aufstellen, dass wir diejenige Variante anwenden können, die sich am Markt durchsetzt und die Ihnen, liebe Aktionär:innen, die meiste Mitsprache ermöglicht.

Entwicklungszusammenarbeit mit Volkswagen

Nachhaltigkeit und Technologieentwicklung auf höchstem Niveau – das zeichnet Koenig & Bauer aus. Und das wird jetzt auch durch eine sehr langfristige Entwicklungszusammenarbeit mit der Volkswagen Tochter PowerCo SE im Bereich der nachhaltigen Batteriezellfertigung unterstrichen.

Koenig & Bauer wird eine Anlage entwickeln, die der industriellen Pulverbeschichtung von Elektroden dient. Bei der Trockenbeschichtung entfällt das aufwendige und energieintensive Trocknen von feucht beschichteten Elektroden. Die Entwicklungsphase ist nach dem derzeitigen Planungsstand auf den Zeitraum bis Ende 2024 angelegt.

Volkswagen hat einen Jahresumsatz von über 200 Mrd. € und arbeitet mit einem Partner zusammen, der nicht nur eine über 200-jährige Geschichte hat, sondern auch über 200 Jahre Erfahrung, Wissen und praktische Umsetzungskompetenz mitbringt. Dies, gepaart mit unserer ständigen Veränderungsbereitschaft und dem Willen, stetig am und mit dem Kunden zu lernen, befähigt uns, für unsere Partner der beste Ratgeber, maßgeschneidert für die Ansprüche unserer Zielgruppen, zu sein. Das sind wir heute und das werden wir – bei allen Veränderungen – auch in der Zukunft bleiben.