



125 Jahre Bosch –

September 2011

150 Jahre Verpackungsgeschichte

„Im Mittelpunkt stehen die Kunden, die Technik und die Mitarbeiter, die dafür verantwortlich sind“

Friedbert Klefenz, Vorsitzender des Bereichsvorstands von Bosch Packaging Technology, über die Geschichte des Unternehmens, über aktuelle und zukünftige Herausforderungen und warum er die Initiative „Save Food“ unterstützt.

Die Bosch-Gruppe feiert dieses Jahr ihr 125-jähriges Bestehen und den 150. Geburtstag des Firmengründers Robert Bosch. 2011 blickt Bosch Packaging Technology zudem auf seine 150 Jahre umfassende Verpackungsgeschichte zurück. Diese beginnt 1861 mit der Gründung der Firma Hesser. Heute gehört Bosch Packaging Technology zu den führenden Anbietern von Prozess- und Verpackungstechnik für die Pharma-, Nahrungsmittel- und Süßwarenindustrie.

Herr Klefenz, Ihr Unternehmen feiert 150 Jahre Verpackungsgeschichte.

Was ist aus Ihrer Sicht der Schlüssel für lang anhaltenden Erfolg?

Ich denke, der Schlüssel liegt in der Partnerschaft mit den Kunden. Sie können seit Jahrzehnten auf unsere Innovationskraft, technische Kompetenz und Zuverlässigkeit bauen. Im Prinzip versuchen wir vor allem eines, nämlich Versprechen zu halten, wie es auch unser Motto „Verpackt wie versprochen“ ausdrückt. Auch sind wir an der Seite des Kunden und das im wahrsten Sinne des Wortes. Wir sind dort, wo der Kunde ist. Nicht nur mit Vertrieb und Service sondern auch mit 31 Werken in 17 Ländern.

Und die Zahl Ihrer Standorte steigt weiter. Kürzlich haben Sie Hüttlin und Manesty übernommen. Welche Strategie steht hinter Ihren Firmenzukäufen?

Firmenzukäufe basieren in erster Linie auf unserer Strategie der

Diversifizierung und Internationalisierung. Schon in frühen Jahren haben wir unser Portfolio mit Übernahmen ergänzt. So gliederten wir beispielsweise in den 1970ern die Firma Hesser in die Bosch-Familie vollständig ein. Hesser, sozusagen die „Mutter der Verpackungsmaschinen in Deutschland“, begann als Hersteller von Briefkuvertier-Falzmaschinen und stieg zu einem weltweit führenden Verpackungsmaschinenspezialisten auf. Die Übernahme von zum Teil branchenführenden Unternehmen hat sich für uns als sehr vorteilhaft erwiesen.

Gibt es Pläne für weitere Zukäufe, Schwellenländer eingeschlossen?

Bosch hält rund um den Globus Ausschau nach passenden Übernahmegelegenheiten, die das Unternehmen ergänzen. Wir wollen wachsen, bei der regionalen Marktabdeckung und beim Portfolio, das sich an der Wertschöpfungskette des Kunden orientiert.

Sie nennen Diversifizierung als einen strategischen Schwerpunkt. Andere Unternehmen gehen den Weg, sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren und ihr Portfolio zu konsolidieren.

Verstehen Sie mich nicht falsch, auch wir konzentrieren uns auf das, was wir am besten können, und ja, wir haben bereits vor vielen Jahren entschieden, unser Geschäft auf zwei Säulen zu stellen. So engagierten wir uns schon früh einerseits im Bereich Nahrungsmittel- und Süßwaren andererseits im Pharmabereich. Bis heute sind wir bei dieser Ausrichtung geblieben. Beide Säulen verfügen über ein enormes Potenzial. In wenigen Jahrzehnten wird die Weltbevölkerung neun Milliarden Menschen zählen. Wir richten uns auf die Entwicklung aus. Sie werden sehen, wir werden das Marktpotential in den von uns bedienten Industrien in konkrete Projekte umzusetzen wissen.

Heißt das, Ihre größte Herausforderung ist heute das Wachstum?

Lassen Sie es mich so ausdrücken: Wachstum ergibt sich, indem man Marktpotentiale erkennt und Chancen nützt. Größe allein oder Größe ohne Synergien hat für uns allerdings keinen Wert. Wachstum birgt Möglichkeiten aber auch Herausforderungen. Dazu ein Beispiel. Ich bin überzeugt, dass unsere Standorte bei Forschung und Entwicklung, beim Vertrieb und auch bei der Fertigung noch enger zusammenarbeiten werden, als dies in der Vergangenheit möglicherweise erforderlich war.

Einen Schritt in diese Richtung haben Sie kürzlich getan. Sie führten Unternehmenseinheiten aus dem Lebensmittel- und Süßwarenbereich zu einer Einheit zusammen.

Ja. Dieser Schritt ist logisch und konsequent. Wir bieten unseren Kunden Gesamtlösungen. Unser One-Stop-Shopping bauen wir nun auch in diesen Bereichen gemeinsam weiter aus. Beide Branchen bieten Synergien, beispielsweise in der Entwicklung oder beim Vertrieb. Wir verändern die Organisation aber nicht von heute auf morgen, sondern gehen bewusst Schritt für Schritt vor.

Diversifizierung, Globalisierung, Wachstum: Hat dies Auswirkungen auf Ihre Forschung und Entwicklung?

Was das Grundlegende anbelangt, nein, denn der Tüftlergeist war seit jeher Antriebskraft. Unsere Innovationspolitik „Technik fürs Leben“ hat seit jeher den Anspruch, dass Lösungen stets am Anwender ausgerichtet sind. Wir entwickeln für mehr Produktqualität, mehr Sicherheit, mehr Umwelt- und Ressourcenschonung, und das in aller Welt. Unsere F&E-Erkenntnisse tauschen wir im Übrigen im Unternehmen aus. Auch innerhalb der Bosch-Gruppe. Das wirkt sich selbstverständlich positiv aus. Ich denke, es gibt im Verpackungsmaschinenbau keinen vergleichbar großen Pool an Forschungs- und Entwicklungsleistung.

150 Jahre Produktentwicklung. Es ist sicher nicht einfach, einen kurzen Überblick über die wichtigsten Meilensteine zu geben. Versuchen Sie es trotzdem?

Da war zum Beispiel das Jahr 1911. Hier beginnt unsere Geschichte der innovativen Nahrungsmittelverpackung, Hesser brachte damals die erste vollautomatische Verpackungsmaschine für Kaffee auf den Markt. Jahre später stellte Bosch die erste Vakuumverpackung vor, die schon damals die Haltbarkeit von sauerstoffempfindlichen Produkten auf eineinhalb Jahre erhöhte. Bis heute sind wir in diesem Bereich führend. Zu den Meilensteinen jüngerer Datums gehören die in den 1980er Jahren entwickelte kontinuierliche Kochanlage für Hartzucker, die erste ihrer Art oder die Hypa-S. Sie füllte Fruchtsäfte und Babynahrung aseptisch ab. Kommen wir zur diesjährigen Interpack. Hier stellten wir ein nahtloses System für das Verpacken von Riegeln vor. Auch zeigten wir, wie man Schokolade neu verpacken kann und welche Geschwindigkeit die neue Generation von Delta Robotern leistet. Übrigens, der erste Delta Roboter entwickelte die damalige Firma Demarex, eine heutige Bosch Tochter.

Und die Pharma-Meilensteine?

Wichtige war hier die Einführung der kontinuierlichen Trockenhitzeesterilisation und der Sterilisiertunnel HQL. Mit ihnen konnten Kunden ihre Effizienz schlagartig verbessern. Die Entwicklung der Isolortechnik für Ampullen-Füll- und Verschließmaschinen im Jahr 1991

ist ein weiteres Beispiel. Sie legte den Grundstein für die bis heute anhaltende Erfolgsgeschichte im Containment-Bereich. Eine unserer jüngsten Entwicklungen ist das PreVas-Einwegfüllsystem. PreVas steht für pre-validated, assembled and sterilized. Das leistungsfähige und validierte Füllsystem senkt deutlich Reinigungs- und Wartungskosten und eignet sich ideal für das Abfüllen von hochwirksamen Substanzen.

Welchen Rat würden Sie heute Jungunternehmern im Verpackungsmaschinenbau geben?

Ich würde sagen, setzen Sie ihren Schwerpunkt auf die Kunden, die Technik und die Menschen, die dafür verantwortlich sind, also die Mitarbeiter. Nehmen Sie sich den Satz "Lieber Geld verlieren als das Vertrauen der Kunden" zu Herzen. Vertrauen ist entscheidend. Die Qualität der Produkte und das Erfüllen von Versprechen müssen wichtiger sein als kurzfristige Umsätze und Gewinne. Ein weiterer Rat ist, Entwicklungen sowohl beim Kunden als auch im Markt rechtzeitig zu erkennen.

Welche Entwicklung war für Sie in den letzten Jahren erfolgsbestimmend?

Abgesehen von Produktinnovationen, war es der frühzeitige Einstieg in den asiatischen Markt. In diesem Jahr feiern wir in China unser zehnjähriges Bestehen. Mittlerweile sind wir betreffend Umsatz das größte lokale Verpackungsmaschinenunternehmen und wir expandieren weiter. 20 Prozent unserer Umsätze stammten 2010 bereits aus Asien. Auch für die nächsten Jahrzehnte erwarten wir, dass die Kaufkraft in dieser Region weiter ansteigt. Unsere Politik, der lokalen Fertigung mit Produkten für lokale Bedürfnisse, wird sich also auch in Zukunft auszahlen. Auch in anderen Regionen verfolgen wir diese Politik. So zum Beispiel in Lateinamerika. Hier bauen wir gerade unsere Vertriebs- und Service-Aktivitäten weiter aus.

Wie ist die Situation von Bosch Packaging Technology in Europa und Nordamerika?

Obwohl beides gesättigte Märkte sind, bin ich mit der Geschäftsentwicklung zufrieden. Europa und Nordamerika sind unsere wichtigsten Märkte. Hier erzielen wir über 70 Prozent unseres Umsatzes. In Europa sind auch unsere Technologiezentren stationiert. So stammt das neue Intelligente Transportsystem ITS aus unserer zentralen Forschungsabteilung im deutschen Waiblingen. Sowohl in Europa als auch in Nordamerika geht es beim Kunden um die Frage, wie man die Produktion möglichst flexibel gestaltet, sie steigert und gleichzeitig Kosten senkt. Das

Interesse an komplexen Linien, die vollautomatisierte Lösungen bieten, ist ungebrochen hoch.

Ist Afrika ein neuer Schwerpunkt für Bosch?

Nicht wirklich neu, denn seit Jahren sind wir auf diesem Kontinent präsent und planen auch hier weitere Expansionen. Der Grund: In Afrika steigt die landwirtschaftliche Produktion, mancherorts sogar rasant aufgrund von Auslandsinvestitionen. Auch die Kaufkraft nimmt zu, zwar langsamer als in Asien aber sie wächst. Bereits heute liegt das Kaufvolumen der afrikanischen Bevölkerung gleichauf mit der von Europa. Ich bin überzeugt, dass Bosch Packaging Technology hier in weniger als 20 Jahren den gleichen Umfang an Aktivitäten hat wie heute in Asien.

Bosch Packaging Technology unterstützt die Initiative Save Food der FAO, der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen. Was motiviert Sie dazu?

Die Initiative zeigt einerseits, dass wir nicht nachlassen dürfen, den Hunger in der Welt zu bekämpfen. Andererseits mahnt sie die Menschen in unseren Breitengraden, nicht verschwenderisch mit Nahrungsmitteln und Ressourcen umzugehen. Verpackung spielt in beiden Welten eine wichtige Rolle. Der Einsatz von Verpackungsmaschinen kann Verlustquoten wie auch Verschwendung verringern.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Herausforderungen für die Verpackungsindustrie in den nächsten zehn Jahren?

Ich denke, es ist die Nachhaltigkeit. Das bedeutet, dass weniger Energie verbraucht wird, weniger Abfall entsteht und dass Packstoffe vollständig und unkompliziert recycelbar sind. In den Entwicklungsländern bedeutet Nachhaltigkeit vordringlich, dass Nahrungsmittelverluste eingedämmt werden. Wollen wir die Situation dort nachhaltig verbessern, müssen jedoch alle an einem Strang ziehen: von den UN-Organisationen, über die lokalen Regierungen, der Landwirtschaft, der Verpackungs- und Nahrungsmittelindustrie bis hin zum lokalen Handel. Ich denke, zukünftig werden für Nahrungsmittel weltweit auch die ähnlichen Sicherheitsvorschriften gelten wie für die Pharmaindustrie. Die Hersteller müssen sich deshalb rechtzeitig rüsten. Was unsere Branche betrifft, so bin ich überzeugt, dass sich die Konsolidierung, sprich der Zusammenschluss von Firmen fortsetzt.

Vielen Dank für das Gespräch.

Journalistenkontakt:

Margit Nuck,
Telefon +41 58 674-6228

Mehr Informationen unter www.boschpackaging.com, www.125.bosch.com