



Hochkarätige Fachleute aus der Holzbearbeitungsmaschinen- und Werkzeugindustrie, dem Möbel- und Innenausbau sowie von Messe-Veranstaltern trafen sich auf Einladung der HK bei der Beratungsfirma Lignum Consulting in Kuppferzell, um über wichtige Zukunftsfragen der Branche zu diskutieren

Prozesse müssen auf den Prüfstand

Die Digitalisierung wird die Möbelproduktion in den nächsten Jahren radikal verändern. Wer jetzt nicht die richtigen Weichen stellt, bleibt auf der Strecke. Doch Industrie 4.0 und Co. sind längst nicht die einzigen Themen, die über die Wettbewerbsfähigkeit der Branche entscheiden. Darin waren sich die Teilnehmer des von der HK und Lignum Consulting veranstalteten Expertengipfels einig. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, braucht es auch eine kundenindividuelle Fertigungsphilosophie, strategische Investitionen in Wachstumsmärkte und wirksame Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel.

Teilnehmer des HK-Expertengipfels:

Heiner Wemhöner Wemhöner Surface Technologies, Inhaber	Christian Pfeiffer Deutsche Messe AG Global Director Ligna
Josef Zerle Homag Group, Head of Business Unit Surface	Dieter Rezbach Lignum Consulting Geschäftsführer
Uwe Kosok SCM Deutschland Geschäftsführer	Wolfgang Maier Leuco Marketingleiter
Ewald Westfal Leuco Leiter Technik	Uwe Schreiner DRW-Verlag Verlagsleiter
Erhard John Reichert Holztechnik Geschäftsführer	Markus Schmalz HK, Verantwortlicher Redakteur
Theo Budde FM Büromöbel Geschäftsführer	Tobias Lorenz HK, Experte für Oberflächenthemen
Frank Westermann Karl Westermann GmbH Geschäftsführer	Ulrike Frenkel HK+Exakt Redakteurin

Welche Exportmärkte bieten die besten Perspektiven?

Wemhöner: Vorneweg: Ich glaube, ein Maschinenhersteller hat andere Prioritäten in Richtung der Exportaktivitäten als ein Möbelhersteller. Für uns macht es nicht in jedem Land Sinn, eine eigene Fertigung zu haben. Aus meiner Sicht ist China als weltgrößter Markt für die Möbelproduktion die wichtigste Region – und wird es auch noch lange Zeit bleiben. In Bezug auf Indien sehe ich das in unserer Branche nicht so. Indien ist sehr langsam, es dauert drei, vier Jahre bis ein Kunde sich entschieden hat, etwas zu kaufen – aber dann oft zum Preis von vor zehn Jahren. China ist ganz anders, sehr dynamisch, sehr wachstumsorientiert. Ich habe im Sommer die Messe in Guangzhou besuchen dürfen. Dort waren rund 250.000 Besucher – die Messe wächst von Jahr zu Jahr. Ich kann nur jedem empfehlen, auf dem chinesischen Markt aktiv zu werden, wenn er es noch nicht ist.

Rezbach: Da bin ich ganz bei Ihnen. Ich habe neulich gelesen, dass in China zwei Millionen Küchen pro Jahr verkauft werden. Man geht davon aus, dass es bis 2030 acht Millionen Küchen sein werden. Das wäre eine Vervierfa-

chung allein in diesem Bereich. Und damit eine enorme Chance für die deutsche Möbelindustrie. Wenn man sich weitere Exportmärkte ansieht, ist es in vielen Ländern durch Zölle, Auflagen oder die politische Situation schwieriger geworden, Geschäfte zu machen. So in den USA, einigen osteuropäischen Ländern und vor allem in Russland, der Türkei und dem Nahen Osten mit dem Iran. In diesen zuletzt genannten Ländern gibt es eine sehr junge Bevölkerung mit viel Potenzial für den Möbelkauf. Doch durch die aktuelle politische Situation und den Währungsverfall ist es dort aktuell nicht einfach. Die deutsche Möbelbranche ist mit der Marke „Made in Germany“ im Ausland aber nach wie vor sehr angesehen, was sehr viel Potenzial bietet.

Zerle: Ich bin überzeugt, dass sich der Möbelhersteller vom Exporteur zum globalen Produzenten wandeln wird. Die Lieferwege sind zu lang und die Kosten zu hoch, um ab einer bestimmten Volumengröße ausschließlich in Deutschland produzieren zu können. Der Bedarf an deutschen Möbeln ist weltweit hoch – sofern die Produkte sich den lokalen

Begebenheiten in Preis, Dimension und Qualität anpassen. Insbesondere in stark wachsenden Märkten wie China gibt es ein politisches Interesse an einer lokalen, hochwertigen Möbelproduktion. Dazu gehört auch, dass der Staat gewisse Strategien vorgibt, die man erkennen und dann auch nutzen kann. Man muss aber gewillt sein, chinesisch zu denken.

Wemhöner: Ich habe nicht das Gefühl, dass der Staat irgendetwas, das wir in China gemacht haben, gesteuert hat. Ganz im Gegenteil: Wir werden bei allem, was wir tun, von der örtlichen Stadtregierung unterstützt. Das gibt es in Deutschland so schon lange nicht mehr. Hierzulande ist es selbstverständlich, dass man Gewerbesteuer zahlt, aber auf ein Entgegenkommen vonseiten der Stadt oder der Gemeinde hofft man oft vergeblich.

Budde: Als deutscher Möbelhersteller denkt man natürlich zunächst daran, Möbel zu exportieren. Dafür muss man nicht gleich ein Werk im Ausland bauen. Etwa 30 Prozent der deutschen Möbel gehen derzeit in den Export. Bei den Büromöbeln haben wir einen



Heiner Wemhöner produziert mit seinem Unternehmen seit Jahren in China. Er sieht dort auch für die Möbelindustrie riesige Potenziale

”

„China ist als weltgrößter Markt für die Möbelproduktion die wichtigste Region – und wird es noch lange Zeit bleiben. Ich kann nur jedem empfehlen, dort aktiv zu werden.“

Heiner Wemhöner
Wemhöner Surface
Technologies

starken Nachholbedarf. Die Küchenindustrie ist uns mit einem Exportanteil von 40 Prozent weiter voraus. Der deutsche Büromöbel-Exportanteil ist mit 23 Prozent relativ gering. Das hängt mit der Bürokultur in den einzelnen Ländern zusammen, wo oft weniger Wert auf hohe Büromöbel-Qualität gelegt wird.

Westfal: Auch wir sind sehr stark in China vertreten. Selbst wenn wir in Deutschland schneller produzieren würden, kommen wir aufgrund der Vertriebswege und der Logistik nicht auf die Schlagzahl, die wir benötigen, um den chinesischen Markt bedienen zu können. Das heißt, dass wir als Werkzeughersteller eine Produktion vor Ort brauchen, die Leuco auch hat. Das gleiche gilt meiner Meinung nach für die Möbelhersteller. Wer in China den Markt durchdringen will, muss dort ein Werk oder eine Niederlassung haben.

Pfeiffer: Wenn man sich die Exportzahlen des Fachverbandes Holzbearbeitungsmaschi-

nen im VDMA anschaut, stehen die Vereinigten Staaten auf Platz 1, China auf Platz 2, Frankreich auf Platz 3, Polen auf Platz 4 und Österreich auf Platz 5. Ähnlich entwickelt sich auch die Ligna: Der Großteil der Besucher kommt natürlich aus Deutschland, aber danach folgen schon Länder wie Polen, Belgien, China und Österreich. Das sind auch die Märkte, in denen von Herstellerseite aus die großen Potenziale gesehen werden.

Kosok: Wir als italienischer Maschinenhersteller produzieren in Italien und Deutschland. Wir sehen nach wie vor Nordamerika als wichtigsten Exportmarkt, danach folgt Europa. Aber China wächst am schnellsten. Trotzdem müssen wir dort nicht gleich ein eigenes Werk betreiben – wir haben auch noch nie in Nordamerika produziert. In Europa ist Deutschland ein Wachstumstreiber, da verzeichnen wir derzeit einen unglaublichen Zuwachs. Polen läuft nach wie vor sehr gut. In China haben wir uns dazu entschlossen, für

das Land spezielle Produkte anzubieten. Das ist ganz wichtig, weil nicht jeder in jedem Land das gleiche Produkt haben möchte.

Westermann: Ich hätte mich als Handwerksunternehmer eigentlich zurückgehalten, wenn es um China geht. Unsere Devise war immer, dass wir nicht ein Korpusmöbel ins Nachbarland ausführen wollen. Und trotzdem ist es so, dass wir inzwischen eine Exportquote von 30 Prozent haben. Die Hauptmärkte sind im benachbarten Ausland, etwa in der Schweiz. Ergänzend zum Innenausbau bieten wir seit kurzem eine kleine, exklusive Büromöbelserie an. Auf einmal bekommen wir Anfragen, mit denen wir gar nicht gerechnet hatten. Internationale Architekten haben unsere Möbel in Südkorea, China und den USA ausgeschrieben. Mit der ersten Präsentation konnten wir eine Lizenz an einen chinesischen Büromöbelhändler vergeben. Die Welt wächst unheimlich stark zusammen, dagegen kann sich auch der Mittelstand nicht verschließen.



Oben: Theo Budde setzt mit FM Büromöbel auf Losgröße 1, bedient aber auch den Massenmarkt. Links: Ewald Westfal von Leuco meint, dass ein Imagewechsel der Möbelindustrie gut tun würde



„Die deutschen Möbelproduzenten müssen in Hightech investieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.“

Theo Budde
FM Büromöbel



Uwe Kosok von SCM wirbt für die Vereinfachung von Prozessen und eine schlanke Produktion

Was müssen Möbelhersteller tun, um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Budde: Deutschland gehört zu den Hochlohnländern – und das ist aus meiner Sicht auch gut so. Nur so können wir unseren hohen Lebensstandard halten. Wir müssen uns aber darüber im Klaren sein, dass wir solche Löhne dauerhaft nur bezahlen können, wenn wir Technologieführer bleiben. In diesem Zusammenhang freue ich mich sehr darüber, dass wir über so viel technologisches Potenzial im eigenen Land verfügen. Die Maschinenhersteller, die hier am Tisch sitzen, gehen mit gutem Beispiel voran. Digitalisierung und Losgröße 1 sind für uns wichtige Themen. Die deutschen Möbelproduzenten müssen in Hightech investieren, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Dem Fachkräftemangel sollten wir mit Technologie-Kompetenz, guter Imagewerbung und Fachkräfte-Rekrutierung auf hohem Niveau entgegenwirken.

John: Wir gehören als kleiner, regionaler Zulieferer mit 80 Mitarbeitern von der Dimension her in eine ganz andere Ecke. Ich sehe daher eine Diskrepanz zwischen Maschinenproduzenten und Möbelherstellern. Vorhin wurde über Polen gesprochen: Aus meiner Wahrnehmung sieht es so aus, dass die Maschinenhersteller großartige Erfolge mit Investitionen in Osteuropa verzeichnen. Gleichzeitig leiden die Möbelhersteller darunter, dass dort

billig produziert wird und bei uns der Markt mit subventionierten Produkten unter Druck gerät. Wenn ein Möbelhersteller in Deutschland immer noch billiger sein will, statt in fünf Tagen in vier Tagen produziert, ist das die eine Geschichte. Andererseits denke ich, dass wir irgendwann zu einem Punkt kommen, wo wir davon profitieren, dass wir Produkte fertigen, die auch emotional sind. Also Hightech in tatsächlicher Individualität. Wenn man sich am deutschen Markt noch etwas zurückholen möchte von der Masse, dann denke ich, muss es in diese Richtung gehen – und da ist die Digitalisierung sicherlich ein Thema. Aber das Quäntchen, das letztendlich den Unterschied

ausmacht, ist aus meiner Sicht die Weiterentwicklung der Mitarbeiter.

Westermann: Bei uns sind Mitarbeiter- und Azubigewinnung ganz massive Themen. Wir sitzen im Raum Stuttgart, das heißt, wir kennen den „Fachkräfte-Kampf“ gegen die Daimlers, Porsches und Boschs schon seit Ewigkeiten. Wir gehen in die Schulen, pflegen Ausbildungspartnerschaften und trotzdem stehen wir vor einem riesigen Problem. Die technischen Anforderungen werden immer höher, gleichzeitig wird überall versucht, den Nachwuchs in ein Studium zu drängen. Das Problem ist schon lange bekannt, es wird jetzt aber nochmals deutlich verschärft. Im Moment ist es so, dass die Industrie sehr viel Geld in die Hand nimmt. Als Handwerksunternehmen müsste man eigentlich investieren wie die Industrie. Die Frage ist, wie man das als kleiner Betrieb stemmen soll?

Zerle: Was meine beiden Vorredner gesagt haben, ist interessant und zeigt, dass wir zu wenig voneinander wissen. Für Homag zum

Beispiel ist das Rückgrat nach wie vor das Handwerk. Natürlich redet man immer über die großen Projekte, aber von unseren Kunden sind 80 Prozent familiengeführte Unternehmen. Gerade bei dem, was wir jetzt im Bereich Oberfläche machen, konzentrieren wir uns bewusst zunächst einmal auf den Handwerksbetrieb. Wir sind überzeugt, dass es möglich ist, für die Handwerker Lösungen zu entwickeln, die sie sich leisten können und sie wettbewerbsfähig machen. Dazu gehört in einem immer höheren Maße, dass wir digitale Lösungen anbieten, mit denen sich neue Geschäftsmöglichkeiten ergeben – von der bedarfsorientierten Bedienung einer Maschine auch durch ungelernete Mitarbeiter bis hin zur Gestaltung eines digitalen Produktionsverbundes. Wir sehen zum Beispiel deutlich, dass die jungen Mitarbeiter unserer Kunden, die sogenannten „Digital Natives“, eine ganz andere Herangehensweise an eine Maschine pflegen. Als Maschinenbauer ist es unsere Aufgabe, dies aufzunehmen und umzusetzen, damit diese Mitarbeiter Spaß an der Maschine und damit Freude an der Arbeit finden.

Westermann: Das unterstreiche ich zu 100 Prozent. Und ich glaube, in der Richtung sind wir auch schon sehr gut unterwegs. Im Handwerk oder im Projektgeschäft muss man schon nahezu stundenweise planen, weil von der Baustelle Rückmeldungen kommen. Da stehen wir in engem Kontakt und stimmen uns ab. Ein anderes Thema ist die derzeitige Auslastung der Maschinenindustrie. Wenn man die Maschinenhersteller nach einer speziellen Innovation fragt, hört man nicht selten: „Wir haben im Moment zu viele Projekte. Das könnte man entwickeln, aber kommen Sie mal in zwei Jahren wieder.“

John: Noch ein Wort zum Fachkräftemangel: In unserer unmittelbaren Nähe sitzt ein größeres Unternehmen, das für Daimler und andere Automobilhersteller Abgasanlagen produziert. Die Firma baut ein neues Werk, 400 Mitarbeiter werden gesucht. Da ist dann im Umkreis von 35 Kilometern alles, was es an Personal gibt, vom Markt gefegt. Wir können uns die Löhne nicht leisten, die dort bezahlt werden. Bei kleineren Lohn-Unterschieden gehen nicht

Angetrieben von Innovation

Die perfekten Kanten für Ihr Projekt.

Individuelle Kantenvielfalt direkt ab Lager oder für Sie produziert.

- Bedeutend Perfekter Dekorverbund
- Brilliant Von Supermatt bis Spiegelglanz
- Beeindruckend Perfekte Haptik durch unterschiedliche Prägungen
- Bahnbrechend FUSION-EDGE, DIGITAL-EDGE, 3D-SPACE & Hirnholz
- Besonders Express-Produktion

DÖLKEN
A SURTECO BRAND

SURTECO GmbH • Beisenstr. 50 • 45964 Gladbeck • Germany
T: +49 2043 979-0 • F: +49 2043 979-630 • info@surteco.com

www.surteco.com





Erhard John (links) von Reichert Holztechnik hält große Stücke auf die RFID-Technik

Rezbach: Ich traue mich fast nicht, es zu sagen, aber die Möbelindustrie ist eine geile Branche mit tollen Produkten. Wenn wir die junge Zielgruppe dafür begeistern, dann kommen die Leute auch zu uns.

Zerle: Vor zehn Jahren hat man den Jugendlichen noch gesagt, dass sie eine Ausbildung bei der Bank machen sollen. Inzwischen haben die Banken aber ein schlechtes Image. Und die Automobilindustrie ebenfalls...

Wemhöner: Man muss das langfristig sehen. Momentan haben fast alle Unternehmen zu lange Lieferzeiten. Das hat zunächst einmal nichts mit dem Fachkräftemangel zu tun, sondern mit der enormen Auftragsflut, die wir abarbeiten müssen. Das wird sich auch wieder ändern. Dann stehen wieder mehr Mitarbeiter zur Verfügung, aber es gibt weniger Aufträge. Damit muss man dann aber auch klarkommen.

Kosok: Es braucht Betriebe, zu denen die Leute gerne hingehen, wo die Technologie auf einem hohen Niveau ist und die Mitarbeiter sagen: Mensch, das ist cool! Wir bieten selbst an unseren kleinsten Maschinen mittlerweile einen riesigen Bildschirm mit Touchscreen. Das kennen die Bediener aus ihrer Freizeit von ihren Smartphones. Dadurch fühlen sie sich schon mal ein bisschen damit verbunden. Selbst kleine Zehn-Mann-Betriebe sind mittlerweile industriell orientiert und arbeiten mit einer schlanken Produktion. Da sitzt der Mitarbeiter dann am Leitrechner und steuert die Fertigung. Eine solche Vereinfachung von Prozessen ist auch ein Mittel gegen den Fachkräftemangel.

gleich alle zu den Großen, weil wir andere Dinge bieten können: Emotionalität, Spaß an der Arbeit, Kreativität usw. Aber ab einem gewissen Punkt funktioniert das nicht mehr.

Rezbach: Was macht Betriebe erfolgreich? Es sind vor allem drei Themen, an denen Unternehmen arbeiten müssen. Erstens: Das Produkt muss für den Kunden passen – das war so, ist so und wird auch immer so bleiben. Zweitens: Die Unternehmen müssen an ihren Prozessen arbeiten. Die Prozesse müssen durchgehend und transparent sein. Dazu gehören auch kurze, zuverlässige Lieferzeiten. Drittens: Man braucht qualifizierte Mitarbeiter. Ein Arbeitgeber muss sich heute attraktiv aufstellen, damit sich die besten Leute bei ihm bewerben. Und obwohl das Umsetzen dieser Punkte in der Praxis nicht ganz so einfach ist, wie das jetzt vielleicht klingt, ist es existenziell, daran zu arbeiten.

Budde: Ich kann dem nur beipflichten. Wir haben vor fünf Jahren mit der Losgröße-

1-Fertigung begonnen und in Hightech-Maschinen investiert. Dafür war eine enge Zusammenarbeit mit unseren Maschinenlieferanten notwendig. Diese Zusammenarbeit war zwar oft anstrengend, hat unseren Mitarbeitern aber auch sehr viel Spaß gemacht. Und wenn jemand Spaß an der Arbeit hat, dann kommt auch immer etwas Positives dabei heraus. Wir haben natürlich auch mit dem Fachkräftemangel zu kämpfen, aber ich sehe eine Chance, durch die Automatisierung Leute zu finden, die mit Begeisterung bei der Sache sind.

Westfal: Wichtig ist es, dass wir einen Imagewechsel in der Möbelindustrie hinbekommen. Wir müssen den Leuten klarmachen, dass wir keine „lauten“ Arbeitsplätze mehr haben. Auch die Probleme mit Staub und Spänen sind mittlerweile nicht mehr so ausgeprägt wie früher. Dieses Image müssen wir nach außen kommunizieren, sonst wandern die Bewerber nach wie vor in andere Industriezweige ab.

Spannende Gesprächsrunde: Die Teilnehmer des Expertengipfels tauschten sich rege miteinander aus





Starke Maschinenkompetenz: (von links): Christian Pfeiffer (Ligna), Heiner Wemhöner (Wemhöner) und Josef Zerle (Homag)

Wie viel Potenzial steckt in der Losgröße-1-Fertigung?

Budde: Nur mit Losgröße 1 wird es künftig möglich sein, Qualität und Lieferzeiten im Griff zu behalten. Gerade wenn die Fertigung immer individueller werden muss.

Wemhöner: Losgröße 1 ist natürlich das Zukunftsthema in allen hoch entwickelten Volkswirtschaften. Vor allem in Deutschland: Hier ist es die Überlebenschance schlechthin. Ich glaube nicht, dass es in Amerika so große Bedeutung gewinnen wird wie hier. In China ist es momentan noch kein Thema, es wird aber mal eines werden. Bis dahin steht dort die Entwicklung von Einzelmaschinen zu verketteten Systemen im Fokus. Hinzu kommt die Automation, weil die Wirtschaft jährlich um mehr als 10 Prozent wächst. Die ersten großen chinesischen Unternehmen sprechen schon von Industrie 4.0, aber bis dahin ist es noch ein langer Weg.

Westfal: Ob man jetzt von Losgröße 1, Kleinserie oder Massenproduktion redet: Der Prozess muss zum Produkt passen. Deshalb ist es wichtig, dass man sich den gesamten Prozess anschaut. Es wird viel über die Digitalisierung gesprochen, aber das Werkstück wird immer noch in der Maschine hergestellt. Die Herausforderung für die Möbelindustrie liegt darin, sowohl die Massenware als auch die Kleinserie bis hin zum Einzelstück wirtschaftlich fertigen zu können. Und dazu braucht es die richtigen Maschinen und Werkzeuge.

Pfeiffer: Das ist ein wichtiger Punkt, denn das Thema Individualisierung muss in beide Richtungen gedacht werden. Jedes Unternehmen braucht individuelle Lösungen in Sachen Losgröße 1 und Industrie 4.0. Der Marktplatz Ligna bietet hierfür einen sehr guten Überblick. Bei der letzten Messe war es oft so, dass

die Aussteller mit den Besuchern darüber gesprochen haben, wie die passende Lösung für ihr Geschäftsmodell aussehen könnte. Deshalb haben wir für die Ligna 2019 das Schwerpunkt-Thema „Integrated Woodworking – Customized Solutions“ gewählt.

Kosok: Wir haben 5000 Kunden in Deutschland. Davon arbeiten wohl mindestens 4000 Kunden mit kleineren Maschinen. Das sind keine ganz großen Industriebetriebe, die nur Stückzahl 1 kennen. Auch für diese Kunden brauchen wir Konzepte wie Lean Cell oder Roboter-Fertigungen. Ganz wichtig dabei ist, dass man die Digitalisierung in den kleineren Betrieben – aber natürlich auch bei den Großen – in den Griff bekommt. Losgröße 1 hört sich gut an, aber wenn der Handwerker mit der Rechner-technologie noch nicht so weit ist, dann nutzt ihm das gar nichts.



Networking in der Pause: Christian Pfeiffer (links) und Josef Zerle

”

„Ob man von Losgröße 1, Kleinserie oder Massenproduktion redet: Der Prozess muss zum Produkt passen. Deshalb ist es wichtig, dass man sich den gesamten Prozess anschaut.“

Ewald Westfal
Leuco



Die Veranstalter lauschen den Gesprächen: Dieter Rezbach (links, Lignum Consulting) und Uwe Schreiner (DRW-Verlag)



Kenner der Werkzeugbranche: Ewald Westfal (rechts) und Wolfgang Maier von Leuco

Wie sollten Unternehmen das Thema Digitalisierung angehen?

Zerle: Die Hardware der Maschine sollte das Ergebnis der Unternehmensstrategie sein, die eine digitale Unternehmens-Philosophie und die daraus abgeleitete Produktionsstrategie beinhaltet. Unsere Aufgabe ist es, unsere Kunden darin zu beraten und gemeinsam die richtige Lösung zu definieren. Der Maschinenkauf sollte immer ganz am Schluss erfolgen. Leider läuft es meist andersherum. Zunächst sollte feststehen, worauf der Möbelhersteller seinen Fokus legt. Wie sieht die IT-Landschaft aus? Was macht die Software? Dann geht es weiter mit den offenen Fragen: Wie organisiere ich die Prozesse? Ist mein Betrieb für die digitalen Veränderungen überhaupt richtig strukturiert? Das Interesse an den digitalen Systemen, die es am Markt gibt und die wir in jüngster Zeit vorgestellt haben, ist extrem groß. Doch für die optimale Anwendung braucht man ein gutes Konzept.

Kosok: Das ist richtig, die digitale Landschaft eines Unternehmers muss als Erstes stehen, damit man da „draufsatteln“ kann. Nur zu sagen „Ich möchte in Sachen 4.0 ganz groß investieren“ bringt nichts. Manchmal will der Kunde auch gar nicht in die Digitalisierung

einsteigen, aber man zwingt ihn im Augenblick dazu, so kommt mir das manchmal vor. Es braucht auf jeden Fall offene Systeme, in die sich der Kunde integrieren kann. Er muss aber auch die Maschinen dazu haben. Ein ganz wichtiger Punkt ist, dass wir als Maschinenhersteller die richtigen Lösungen anbieten müssen. Deshalb wird meiner Meinung nach das Thema Beratung in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Zerle: Das sehe ich genauso: Wenn man von Digitalisierung spricht, dann muss man auch von offenen Systemen sprechen. Wir als Maschinenbauer sind dazu aufgefordert, eine offene Plattform zur Verfügung zu stellen oder uns zumindest daran zu beteiligen. Damit der Kunde nicht am Ende ein Problem hat.

John: Bei uns im Unternehmen bedeutet 4.0 und Digitalisierung nur, der Evolution einen Namen zu geben. Wir haben eigentlich schon immer Stückzahl 1 gemacht, waren immer Kommissionsfertiger, aber durch das Schlagwort 4.0 ist natürlich die ganze Planung betroffen. Wenn Sie als Endkunde heute eine Küche bestellen, dann wird Ihnen bei der Auf-

tragsbestätigung gesagt, dass Sie Ihr Modell zum Beispiel am 27. Juli morgens um zehn Uhr bekommen. Das heißt, das Teil, das von uns kommt, muss genau am Punkt X vom Band laufen und im Versand sein. Bei uns sind ungefähr 3000 unterschiedliche Kommissionen in der Pipeline. Bis vor anderthalb Jahren haben wir jede Kommission im Prozess verfolgt. Das reicht heute bei der zunehmenden Vielfalt nicht mehr. Seit einem Jahr versehen wir jedes Bauteil mit einem Chip. Wir haben Etiketten mit RFID-Technik und können so den Fertigungsprozess komplett überwachen. Diejenigen, die solche Schritte nicht gehen, werden es in Zukunft schwer haben.

Pfeiffer: Das, was Sie gerade beschrieben haben, war bereits auf der Ligna 2017 in der RFID-Factory zu sehen. Und auch 2019 wird diese Lösung wieder bei Ausstellern in unterschiedlichen Anwendungen sehr präsent sein.

John: Eines ist mir noch wichtig: Bei aller Technik und Digitalisierung ist die bedeutendste Größe der Mensch. Das System selbst macht keine Fehler und gibt keine Fehler weiter. Wenn ein Rahmen aus fünf Teilen besteht

und der Mitarbeiter das vierte Teil vor dem Verbinden nicht ganz akribisch prüft, habe ich Tage später ein Fehlteil. Insofern brauchen wir den Menschen nach wie vor, die Digitalisierung kann Gott sei Dank nicht alles ersetzen.

Westermann: Bei unseren Projekten kommt noch das Thema digitale Baustelle hinzu. Das heißt, mein Bauleiter plant etwas und wir müssen das so umsetzen. Wir haben da also noch mal ganz andere Prozesse. Unter Umständen entscheidet auch nicht mal mehr der Architekt, sondern die Verfügbarkeit der Materialien. Wenn wir von Stückzahl 1 reden, bedeutet das für uns, dass der Bauleiter am liebsten morgen die Maschine umstellen würde. Diese Flexibilität ins System zu bringen, ist eine zusätzliche Aufgabe. Und dafür braucht es wieder Menschen, die bereit sind, diese Prozesse mitzugestalten.

Rezbach: Die Frage ist auch, wie Qualität und Lieferzeit in der Digitalisierung garantiert

werden können. Es geht erstens darum, wie man als Unternehmen die Produkt- und Prozessdaten generiert. Das heißt, welche Teile brauche ich etwa für einen Messestand und wie kriegen ich die Daten an die unterschiedlichen Maschinen. Die Unternehmen brauchen eine durchgängige Datenintegration, damit sie so etwas überhaupt stemmen können. Dazu benötigen sie stabile Prozesse, Wartung und Instandhaltung. Man muss die gesamte Prozesskette sicher im Griff haben. Zweitens braucht man eine flexible Technik. Wir haben in Deutschland die beste Zulieferer-Struktur, da muss man nicht alles selbst machen. Man

„Die Hardware der Maschine sollte das Ergebnis der Unternehmensstrategie sein, die eine digitale Philosophie und die daraus abgeleitete Produktionsstrategie beinhaltet.“

Josef Zerle
Homag Group

muss auch auf Schwankungen flexibel reagieren können. Und man sollte sich ein Netzwerk aufbauen, um auf Engpässe reagieren zu können. Ohne gut ausgebildete Mitarbeiter geht das natürlich nicht. Ich habe kürzlich eine Studie gelesen, die beim Thema Digitalisierung davon ausgeht, dass 73 Prozent der Arbeitskräfte in der Produktion durch Roboter und Anlagen substituiert werden können. Wir brauchen aber Leute, die die Systeme aufbauen, pflegen und warten. Insofern glaube ich, dass das Thema Aus- und Weiterbildung in den nächsten Jahren wieder enorm an Bedeutung gewinnen wird.

Über 100 Jahre Qualität, Fortschritt und Vertrauen.



- > Inhabergeführtes Familienunternehmen seit 1910
- > Lacke für Holz, Holzwerkstoff, Glas, Kunststoff und Metall
- > 430 Mitarbeiter in der Hesse Unternehmensgruppe
- > Innovative Lösungen zur Oberflächengestaltung "Made in Germany"
- > 100 Tonnen Tagesproduktion
- > Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008
- > Modernste Produktionsanlagen erlauben die sichere Herstellung

Hesse GmbH & Co. KG · Warendorfer Str. 21 · D-59075 Hamm
E-mail: info@hesse-lignal.de · www.hesse-lignal.de

Akzente in Sachen Oberflächen



Links: Josef Zerle von Homag ist überzeugt davon, dass es für die Digitalisierung offene Systeme braucht. Oben: Frank Westermann sieht die Mitarbeitergewinnung als eines der zentralen Zukunftsthemen

Wo sind in der Oberflächentechnik Quantensprünge zu erwarten?

Budde: Diese Frage sollten besser die Maschinenhersteller beantworten. Meine Vision ist, dass die Oberfläche irgendwann erst kurz vor der Weiterverarbeitung auf das Trägermaterial aufgebracht wird. Damit könnte die Möbelindustrie ihre Oberflächen selbst produziert – und zwar just in time. Bei den Spanplatten stelle ich mir vor, dass wir nur noch weiße Trägerplatten bevorraten und diese Platten kurz vor dem Zuschnitt selbst individuell nach Kunden- und Architektenwunsch beschichten. Das Gleiche müsste für das Kantenband gelten. So eine Technologie würde einen Quantensprung in der Möbelfertigung bedeuten.

Wemhöner: Das Thema der nächsten Jahre heißt Digitaldruck. Wir selber sind in die Entwicklung der

Technologie stark involviert und wissen deshalb, dass ihr die Zukunft gehört. Sie funktioniert aber noch nicht perfekt. Wir sind bei über 90 Prozent, aber um sichere Produktionen zu gewährleisten, müssen 100 Prozent erreicht sein.

Budde: Das klingt gut. Und wenn Sie das dann auch noch als Synchron-Dekor bitte machen...

Wemhöner: Die Synchronpore hat eine große Zukunft. Das Problem ist im Moment, dass für eine Top-Qualität des Endprodukts dekorabhängig jeweils Pressbleche benötigt werden, die dann eben dekorspezifisch sind. Damit muss immer auch die zu produzierende Menge mit Bezug zu den Kosten beachtet werden. Und das sollten alle Beteiligten wissen. Hier muss man ehrlich sein: Das



„Der Digitaldruck ist eine sehr innovative Art der Oberflächengestaltung. Es gibt heute aber auch noch andere Möglichkeiten, Oberflächeneffekte zu kreieren.“

Uwe Kosok
SCM Deutschland

Smalltalk vor Beginn des Gipfels: (von links) Markus Schmalz, Theo Budde, Dieter Rezbach und Heiner Wemhöner



Mitarbeiterstamm braucht. Dekore kann man nicht einfach aus dem Internet herunterladen. Bei diesem Thema haben wir als Homag von Anfang an gesagt, dass wir „Fast Follower“ sind.

Kosok: Der Digitaldruck ist aus meiner Sicht eine sehr innovative Art der Oberflächengestaltung. Es gibt heute aber auch noch andere Möglichkeiten. Bei uns im Haus gibt es zum Beispiel eine technologische Verschmelzung zwischen Hobeln, Bandsäge und Schleifen, sodass man eine Platte so bearbeiten kann, dass Oberflächeneffekte daraus entstehen. Das lässt sich technisch auch so konzipieren, dass man jeden Tag ein anderes Dekor hat.

Pfeiffer: Zur vorangegangenen Ligna hatten wir bereits zahlreiche namhafte Player aus dem Digitaldruck an Bord, die gezeigt haben, wie die Zukunft aussehen wird. Auch in den Gesprächen mit unseren Kunden hat sich bestätigt, welche enorme Bedeutung der Bereich Oberflächentechnik bekommen hat. Wir merken, dass auf Ausstellerseite ein großes Bedürfnis vorhanden ist, neue Dinge zu präsentieren. Die Ligna hat in keinem anderen Bereich so viele neue Aussteller wie in der Oberflächentechnik. Da bewegt sich gerade richtig was.

Welche Impulse wird die Ligna 2019 aussenden?

Pfeiffer: Das bereits angesprochene Schwerpunkt-Thema „Integrated Woodworking – Customized Solutions“ bedeutet, dass wir Besucher dazu ermutigen wollen, die Digitalisierung in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Alle Besucher sind herzlich eingeladen, mit den Ausstellern darüber zu sprechen. Ein weiteres Schwerpunktthema heißt „Smart Surface Technology“. Durch den hohen Individualisierungsgrad entsteht eine Vielzahl an neuen Verfahren und Lösungen zur Gestaltung von Oberflächen. Die Ligna wird diesen Bereich – auch in Verbindung mit Industrie 4.0 – mit verschiedenen Verfahrenstechniken wie dem Digital- oder 3D-Druck in den Fokus rücken. Als Brückenkopf zur Messe, um noch einmal den Bogen zu unserer Startdiskussion über Asien zu spannen, werden wir im Dezember in Guangzhou eine Konferenz zum Thema Digitalisierung und Vernetzung veranstalten. Es ist das erste Mal, dass die Ligna außerhalb der Stadtgrenzen Hannovers international aktiv wird. Viele unserer Kunden freuen sich schon darauf und werden das Event begleiten.

13.-16. MÄRZ 2019

INTERNATIONALE MESSE FÜR ARCHITEKTUR UND BAUWERBE

MESSE MAILAND RHO ITALIEN



PICK NEW IDEAS
MADE IN MILAN

madeexpo.it



MILANO ARCHITETTURA DESIGN EDILIZIA

DIE FÜHRENDE MESSE IN ITALIEN FÜR DESIGN, BAUEN UND RENOVIEREN. KONSTRUKTION UND MATERIALIEN, GEBÄUDEHÜLLE UND FENSTER, INNENRAUM UND OBERFLÄCHEN, SOFTWARE UND TECHNOLOGIEN.



Aufmerksame Moderatoren: Markus Schmalz (Mitte), Ulrike Frenkel und Tobias Lorenz von der HK-Redaktion



Westfal: Das Thema Digitalisierung wird natürlich auch von uns weiterentwickelt. Wir werden zur Ligna sehr viel mehr auf die Prozesse eingehen. Wie kann ich bestimmte Oberflächen herstellen? Welchen Materialmix brauche ich? Das sind Fragen, die einen hohen Stellenwert haben. Wir wollen als Werkzeughersteller unseren Kunden die optimale Lösung und den perfekten Service bieten.

Zerle: Wir haben zur letzten Ligna mit „Tapio“ die erste digitale Plattform für die Holzindustrie vorgestellt. Inzwischen sind über 27 Partner mit im Boot. Auf der Ligna 2019 wollen wir unter anderem zeigen, was sich in diesem Bereich alles getan hat und wie die verschiedenen Partner miteinander interagieren. Maschinentechnisch spielt natürlich der Bereich Oberfläche eine zentrale Rolle. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Automatisierung. In Sachen autonome Zellen, die wir auf der Holz-Handwerk erstmals präsentiert haben, wird es zur Ligna sicherlich Weiterentwicklungen zu sehen geben. Auch der Bereich Software gewinnt an Bedeutung.

Kosok: Bei uns steht zur Ligna 2019 erst einmal der Kunde im Vordergrund. Deshalb ist

die Beratung für uns immens wichtig. Zudem möchten wir unsere IoT-Plattform „Maestro Connect“ weiter ausbauen. Die Automatisierung der Anlagen von klein bis groß, vom „Schreinertraum“ bis zu Lean Cell ist ebenfalls ein Riesenthema. Dazu wollen wir Themen wie unsere „Smart-Tec“-Brille, die auf der Xylexpo ein großer Erfolg war, auf unseren „Open Days“ Ende Januar in Rimini zusammen mit dem Bereich Smart Factory weiter pushen. Ich glaube, dass diese Themen im Augenblick der größte Sprung in der Digitalisierung sind.

Darin steckt ein enormes Potenzial. Wir verkaufen unsere Maschinen weltweit, und zur Wartung braucht man die besten Techniker. Aber der beste Techniker nützt nichts, wenn man nicht virtuell sieht, was in der Maschine passiert.

Wemhöner: Es ist ja im Grunde genommen bereits alles gesagt. Für uns kann ich eigentlich nur hinzufügen, dass wir unser Kernpro-

dukt noch nie auf der Ligna zeigen konnten, weil es einfach zu groß ist. Wir werden aber natürlich wieder kleinere Teile und wichtige Weiterentwicklungen präsentieren. Zur Ligna wird bei fast jedem Aussteller die Zukunft zu sehen sein. Es ist die einzige Messe weltweit, bei der sich die Besucher eine wirklich repräsentative Zahl an Maschinen im Betrieb anschauen können. Ich sehe momentan keine andere Messe, die das leisten kann. Insofern glaube ich, dass jeder Aussteller gut beraten sein wird, sich mit seinen Präsentationen vom Wettbewerb abzuheben.

Rezbach: Wir möchten auf unserem Ligna-Stand den Kunden dabei helfen, herauszufinden, was sie tun müssen, um langfristig erfolgreich zu sein. Und da gibt es nicht die eine Lösung, die für alle gleich ist. Das ist ja gerade das Spannende: So unterschiedlich wie die Unternehmen aufgestellt sind, so unterschiedlich sind auch ihre Möglichkeiten. Genau das werden wir in Hannover im nächsten Jahr mit den Besuchern diskutieren.

Budde: Als Besucher der Ligna wünsche ich mir vor allem weitere technologische Verbesserungen in puncto Rationalisierung. Nur wenn es uns gelingt, die Kosten der Möbelproduktion durch Hightech zu senken, werden wir uns im internationalen Vergleich behaupten können. Und nur so sichern wir langfristig die Arbeitsplätze in der deutschen Möbelindustrie.

„Integrated Woodworking – Customized Solutions bedeutet, dass wir die Besucher dazu ermutigen wollen, die Digitalisierung in ihr Geschäftsmodell zu integrieren.“

Christian Pfeiffer
Deutsche Messe