

# Auf dem gelben Sofa

Udo Linke im Interview mit Björn Meth, Regional Director von DuPont Europe, Middle East & Afrika

Björn, schön das Du heute hier auf diesem gelben Sofa der WKA sitzt, an dem schon so viele Besucher und Kenner der Flexodruckszene in hektischer Betriebsamkeit vorbeigegangen sind, ohne das jemand in Ruhe auf ihm Platz nehmen konnte.

Wie fühlt man sich?

Ich fühle mich sehr gut und freue mich auf unser Gespräch.

Björn, Du bist Regional Director, Packaging Graphics Europe, Middle East & Africa bei DuPont.

Ein schöner langer Titel, wie wird man sowas, erzähl mal?

Schon als Schüler stand für mich fest, daß ich etwas machen wollte, was viel mit Menschen zu tun hat und mir erlaubt, mehr von der Welt kennenzulernen. Über das Studium der Betriebswirtschaft kam ich dann zur Herberts GmbH, eine Hoechst Tochter und führender Hersteller von Autoserien-, Industrie- und Reparaturlacken. Ich fing dort an als Assistent des Bereichsleiters für Autoserienlacke und hatte auch gleich die Möglichkeit, an der Gründung eines Joint Ventures in Japan zu arbeiten. Das war eine ungemein spannende Aufgabe. Dabei entdeckte ich dann auch meine Liebe zu Japan, die dazu führte, daß mich die Firma an einem 18 monatigem Training der Europäischen Union teilnehmen ließ, um die japanische Sprache und Geschäftskultur kennenzulernen. Dann folgten Tätigkeiten als Key-Account Manager für japanische Kunden, 3 Jahre Country Manager in Italien, dies dann schon für DuPont, die in der Zwischenzeit Herberts übernommen hatten, und wieder zurück nach Japan als Managing Director unseres Joint Ventures. Daran anschließend bekam ich dann die Möglichkeit, als Sales & Marketing Manager für Packaging Graphics für EMEA wieder nach Deutschland zurückzukehren.

## ANGABE ZUR PERSON:

### Beruf:

Regional Director, Packaging Graphics, Europe, Middle East & Africa bei DuPont

### Alter:

47

### Familienstand:

verheiratet, eine Tochter

### Größe:

174 cm

### Hobbys:

Golf, Wandern, Lesen

Ich fand es toll, nach 15 Jahren in der Automobilindustrie, nun einen ganz anderes, ebenfalls sehr interessantes und innovatives Geschäft kennenzulernen. Bis heute macht es mir ungeheuer viel Spaß, ich genieße die Herausforderungen und die Arbeit in einem tollen Team.

Was bedeutet im angespannten wirtschaftlichem Umfeld es für Dupont ein Produkt wie Cyrel herzustellen und zu vertreiben, oder besser gefragt, wie weit ist die photopolymere Druckplattenproduktion und ihre Weiterentwicklung von den allgemein wirtschaftlichen Grundbedingungen in einem weltweit operierenden Chemiekonzern betroffen?

DuPont hat die Krise, wie viele andere Unternehmen auch, sehr getroffen. Unsere Produkte für die Automobilindustrie, allgemeine Industrie und Hausbau erlebten teilweise Absatzeinbußen bis zu 50%. Mit Cyrel sind wir in der Verpackungsindustrie, viele Produkte sind für den Food - Sektor. Essen und Trinken möchten bzw. müssen die Menschen immer. Daher ist unser Geschäft nicht so zyklisch von der Konjunkturentwicklung abhängig, wie zum Bei-



Björn Meth

spiel die oben genannten und ist selbst in der Krise nicht wirklich zurückgegangen. So sind wir von den Kosteneinsparungsanforderungen und den Investitionseinschnitten nicht so stark betroffen gewesen. Wir setzen auf Innovation, sind der Marktführer in unserem Geschäft und wollen auch in Zukunft weiter erfolgreich wachsen. Dies wird auch von unserem Top - Management so gesehen.

Ich halte die endlose, runde, fotopolymere Druckform für die beste Alternative im hochwertigen Verpackungsflexodruck und mache keinen Hehl daraus.

Manchmal drängt sich bei mir allerdings die Frage auf, ob Dupont mit seiner Firmenstrategie dies auch so sieht, wenn ich mir die langen Lieferzeiten und den strategisch ungünstigen Einkauf beim Wettbewerber anschau. Björn, wie sieht Dupont die runde Druckform?



Mit Cyrel®FAST Round haben wir die Produktivität und Qualität von Cyrel®Round Solvent mit der Produktivität und Nachhaltigkeit von Cyrel®FAST kombiniert. Das System hat nun den Reifegrad zur vollständigen Kommerzialisierung erreicht. Es geht jetzt darum, das System (Consumable, Gerät und Software) inklusive der notwendigen technischen Unterstützung vollständig zur Verfügung zu stellen. Mit Rotec haben wir eine langjährige und vertrauensvolle Partnerschaft. Natürlich gibt es in einem schnell wachsenden Markt immer wieder mal Engpässe. Daran arbeiten wir zusammen intensiv und es ist unser Ziel die Lieferzeiten weiter zu optimieren. Das Management in DuPont sieht die Round-Technologie als den konsequent nächsten Innovationsschritt an, um Flexo zur führenden Drucktechnologie auszubauen. Daher erfahren wir auch von dieser Seite vollste Unterstützung.

Dann muss aber das Produkt Round-Technologie und somit der Quadratmeterpreis im Einkauf sowie der fertigen Druckform deutlich nach unten gehen. Ist das machbar und realistisch und dann gleich die nächste Frage, wann wird das sein?

Ich gebe dir recht: Um ein Produkt erfolgreich im Markt zu platzieren, muß auch Preis und Leistung in einem angemessenen Verhältniss zueinander stehen. Und es

ist die Stärke von DuPont, hervorragende Produkte und Verfahren zu angemessenen Preisen zu entwickeln. Das haben wir in der Vergangenheit schon mehrfach bewiesen. Das Ziel von Cyrel(r) FAST round ist, dem Flexodruck über Qualität, Produktivität and Zuverlässigkeit neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dieses findet heute bereits in erheblichem Umfang statt und das Potential ist bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Deshalb hat es zur Zeit Priorität, weiter erhebliche Mittel in den Aufbau eines zuverlässigen und qualitativ hochwertigen Systemangebotes zu investieren, um den Flexodruck als Ganzes weiter nachhaltig zu entwickeln.

**Udo Linke:**

Ich danke Dir für das Gespräch und wünsche Dir einen guten Heimweg. ↙

