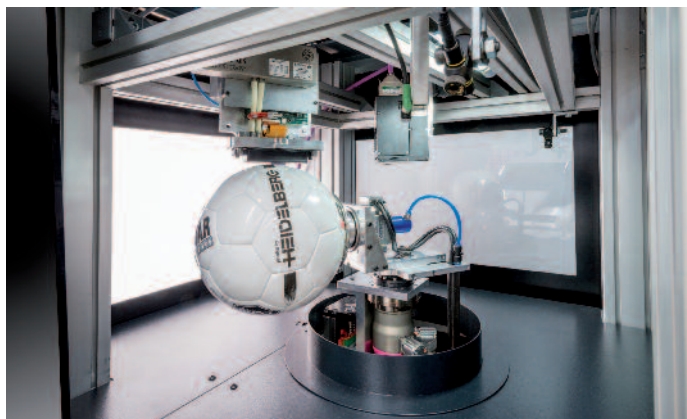


Sieht so die Druckmaschine von morgen aus? Am Roboterarm sind ein Inkjet-Druckkopf und auf dessen Rückseite ein UV-Trockner angebracht. Nachdem der Inkjet-Drucker die Farbe auf dreidimensionale Gegenstände aufgebracht hat, wird der Kopf umgeschwenkt und härtet die UV-Farben sofort aus. Der Druck stellt dabei die vierte Dimension dar, was Heidelberg dazu veranlasst von «4D»-Druck zu sprechen. Gerade bei Massenwaren wie Sportartikeln, Schuhen, Möbeln oder Autos wird immer mehr nach individuellen Gestaltungsmöglichkeiten gesucht. Das qualitativ hochwertige Bedrucken mit Logos, Schriftzügen und anderen grafischen Elementen ist dabei meist die erste Wahl. Zudem wird auch das Aufdrucken grossflächiger Werbebotschaften beispielsweise auf Flugzeugen, LKWs, Bussen oder Strassenbahnen möglich sein, wofür heute teure und zeitaufwändige Lösungen mit dem Druck und dem Aufbringen von Folien notwendig sind.







Die Onlinedruckerei flyeralarm ist weltweit erster «4D»-Druck-Anwender und bedruckt ab Herbst Sportbälle nach individuellem Kundenwunsch.

Markt, der aus der Sicht von Heidelberg noch einige Features fehlen. Dazu gehörten unter anderem eine Wendung und Veredelungsmöglichkeiten.

Im Entwicklungslabor in Heidelberg steht bereits eine Fujifilm Jet Press, die man jetzt genau unter die Lupe nehmen werde, um eine hochproduktive Lösung auf den Markt zu bringen. Dabei werde sich Heidelberg aber keineswegs nur auf den reinen Maschinenbau konzentrieren, sondern auch bei Tinten, Workflow und Colormanagement eigenes Know-how einfließen lassen, wie Plenz versicherte.

Hier sei noch einiges zu tun, da mit der Inkjet-Technologie eine komplette Produktreihe bis zum B1-Format angeboten werden soll. «Die Qualität ist vorgegeben, alles andere muss noch angepasst werden», sagte Plenz. Auf einen Zeitpunkt, bis wann hier erste Lösungen verfügbar sein werden, legte sich das Heidelberg-Management nicht fest. Nach unserer Einschätzung ist die drupa 2016 aber ein durchaus realistisches Datum.

An dieser Stelle drängt sich natürlich die Frage auf, was aus der Zusammenarbeit mit Landa und seiner Nanografie geworden ist oder wird. Hier ist Heidelberg mit einer politischen Aussage zur Stelle: Die Vereinbarung mit Landa sei eine reine Vertriebsvereinbarung. Da die Technologie noch nicht verfügbar sei, könne man auch noch keine Aussage treffen, ob man sie in eine der

Speedmaster-Plattformen integrieren könne oder werde. Lauda müsse jetzt erst einmal liefern, meinte Stephan Plenz und räumte ein, dass er dem direkten Inkjet-Druck, wie er von Fujifilm verfolgt wird, ein höheres Potenzial einräume als der Nanografie.

#### Höhe x Breite x Tiefe + Druck

Mit der Jetmaster Dimension betritt Heidelberg ein vollkommen neues Marktsegment, das nicht unbedingt zu den Anwendungsbereichen des Offsetdrucks gehört: das Bedrucken dreidimensionaler Objekte. Als erste Anwendung wird der Onlinedrucker flyeralarm mit diesem System handelsübliche Fussbälle nach Kundenwünschen individuell bedrucken.

Der nächste Schritt ist noch prägnanter. Hier will Heidelberg in industrielle Anwendungen vorstossen wie in die Automobil- oder Flugzeugindustrie. Via Inkjet-Technologie sollen Autos, LKWs oder auch Flugzeuge mehrfarbig bedruckt und damit personal- oder materialintensive Prozessschritte ersetzt werden. Auch die Integration der Inkjet-Druckköpfe in industrielle Getränke-Abfüllanlagen ist im Visier. Hier arbeitet Heidelberg bereits mit Krones, dem Marktführer auf diesem Gebiet, zusammen.

Das mag alles sehr futuristisch klingen, hat aber eine Logik für Heidelberg. Und warum sollte nicht auch die gesamte Branche davon profitieren können?

nico 

## KOMMENTAR

### Offset, Inkjet und Robotik

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ob sich Heidelberg nun an neue Märkte heranschleichen will, wie das Wort «sneak» suggeriert, oder ob man Journalisten erlauben wollte, einen «Blick zu erhaschen»? Beides trifft wohl zu. Schliesslich öffnete das Unternehmen bei seiner jüngsten Pressekonferenz unter dem Motto «Digital Sneak Peek» sein Heiligtum, die Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Zu sehen war viel Interessantes und viel Neues, wie im vorstehenden Artikel zu lesen ist.

Doch bei aller Begeisterung für die Technik: Viel interessanter war der offensichtliche Wandel, den Heidelberg in den letzten Monaten vollzogen hat. Wie weggewischt scheinen Arroganz, Affektiertheit und gekünstelte Selbstdarstellung. Hat man vor wenigen Monaten noch behauptet, Druckereien seien erfolgreich, weil sie Heidelberg-Technologie einsetzen, hört sich das heute anders an: «Heidelberg ist deshalb erfolgreich, weil wir erfolgreiche Kunden haben», sagte Gerold Linzbach. «Wir haben gelernt zuzuhören und gelernt zu lernen. Wir haben uns etwas zurückgenommen und dadurch eine Menge verändert.» Dieser Veränderungsprozess ist aber längst nicht abgeschlossen. Heidelberg sieht sich auf einer langen Reise, weiss dabei aber genau, wohin man will. «Wir wollen den Kunden alles bieten, was sie brauchen für den Druck von einem Exemplar bis zu hohen Auflagen.»

Damit ist die Botschaft klar. Heidelberg sieht keinen Kampf Offset gegen Digitaldruck. Heidelberg sieht im Digitaldruck die perfekte Ergänzung zum Offsetdruck. Dabei wird das Thema Digitaldruck jedoch weiter gefasst als bisher üblich. Denn es gesellt sich eine weitere Komponente dazu: die Robotik. Wer die Diskussion um das Schlagwort «Industrie 4.0» in den letzten Wochen verfolgt hat, weiss, was gemeint ist. Es geht um die Verknüpfung von IT und Fertigungstechnik. Produkte und Waren aller Art werden künftig völlig anders, intelligenter hergestellt, bisher ausgelagerte Arbeitsschritte werden Teil des Fertigungsprozesses. Durch die Integration von Informationstechnik, Robotik und konventionellen Prozessschritten lassen sich Produkte «massenhaft einzigartig» herstellen. Und genau auf diesem Pfad bewegt sich Heidelberg.

«We love printing», sagte Gerold Linzbach. «Mit Leidenschaft. Weil es das ist, was wir tun.» Das sagt er ganz sicher nicht, um die Traditionalisten der Druckbranche zu besänftigen, die jetzt sagen mögen: «Was hilft mir das»? Er sagt es aus Überzeugung, weil Heidelberg aufgrund seiner Kernkompetenzen und starker Partnerschaften Treiber völlig neuer Entwicklungen werden kann und will. Denn der Druckmaschinenbauer ist nicht nur auf dem Weg, sich selbst neu zu erfinden, Heidelberg ist dabei, die Druckindustrie zu innovieren, indem das Unternehmen beweist, dass Drucken eben nicht nur zwei Dimensionen hat.

Und wenn Gerold Linzbach sagt, dass er das Umsatzpotenzial im Digitalgeschäft für Heidelberg mittelfristig bei jährlich über 200 Millionen Euro sieht, schliesst er damit ja nicht aus, dass es erheblich mehr sein kann. Wer sich nun aber an die Zahl 200 klammert, kann das ja gerne tun. Ich schätze die Perspektiven weit besser ein.

Auch wenn sie nicht jedem gefallen mag: Die Illustration macht Heidelberg's derzeitiges Tun deutlich:



Die Integration verschiedener Verfahrenstechnologien – und das mit Liebe, Herz und Blut.

# RICOH Pro™ C901/901S Graphic Arts +

**RICOH**  
imagine. change.

## Professioneller Digitaldruck neu definiert

### Der Beste seiner Klasse

Innovationen liegen RICOH im Blut. Unsere Produktionsdrucksysteme basieren auf fundierten Erfahrungen durch kontinuierliche Forschung und Entwicklung. Der Pro™ C901/C901S Graphic Arts+ setzt neue Massstäbe in Bezug auf Produktivität, Effizienz, Qualität und Rentabilität.

Das System druckt mit einer Nenngeschwindigkeit von 90 A4-Farbseiten pro Minute im Duplexmodus und unterstützt Papierformate bis zu SRA3 (320 x 450 mm) mit einem Höchstgewicht von 350 g/m<sup>2</sup>.

#### TEMPO

Höchste Geschwindigkeit seiner Klasse

#### TECHNOLOGIE

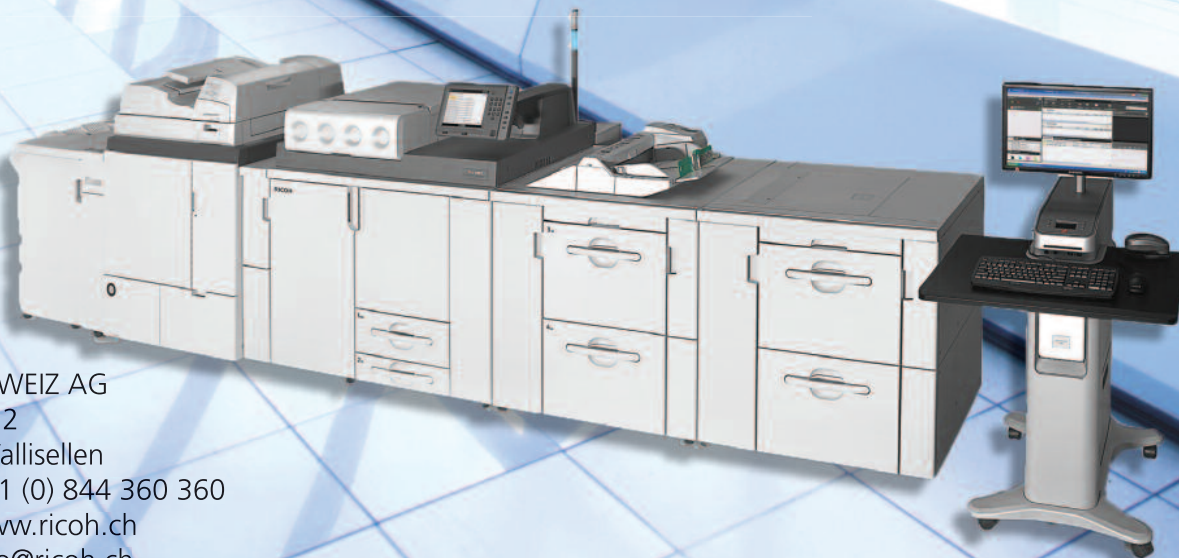
Offsetähnliche Ergebnisse durch ölfreie Fixierung

#### LEISTUNG

Grosse Bandbreite von Druckjobs

#### EFFIZIENZ

Umfassende Workflow-Interaktion



RICOH SCHWEIZ AG  
Hertistrasse 2  
CH-8304 Wallisellen  
Tel.: +41 (0) 844 360 360  
Web: [www.ricoh.ch](http://www.ricoh.ch)  
E-Mail: [info@ricoh.ch](mailto:info@ricoh.ch)