

DER DIGITALDRUCK

hat die Geschäftsmodelle VERÄNDERT

Während der *Heidelberg Days 2026* Mitte April zeigte der Druckmaschinenhersteller in Vorträgen und Demos, wohin die Reise im Akzidenz- und Verpackungsdruck geht. Wir haben am Rande der Veranstaltung mit DR. DAVID SCHMEDDING, *Heidelberg-Vorstand Technologie & Vertrieb*, über die geopolitische Lage, die generelle Entwicklung des Druckmarktes, die fortschreitende Digitalisierung und über die hybride Druckproduktion gesprochen.

Von Knud Wassermann

Druckmarkt: Seit 2001 treten in immer kürzeren Abständen globale Krisen auf. Wie geht man damit im Management um?

DR. DAVID SCHMEDDING: Der langfristige Blick nach vorne ist deutlich schwieriger geworden. Man muss sehr wachsam bleiben. Alleine, was in den letzten zwölf Monaten mit den Zolltarifen in den USA passiert ist! Dazu kommt noch der Iran-Krieg. Das heißt, wir müssen weiterhin an unserer Flexibilität arbeiten und die Kosten im Auge behalten. Auf der anderen Seite sind Kosten- und Effizienzthemen zentrale Herausforderungen der Branche. Insbesondere steigende Energie- und Betriebskosten setzen Druckereien unter Druck. *Heidelberg* adressiert dies durch Effizienzsteigerungen, Automatisierung und digitale Workflows, die die Gesamtbetriebskosten senken. Global ist *Heidelberg* zudem mit Vertrieb und Service hervorragend aufgestellt und damit sehr nah am Kunden.

Wie schätzen sie bei der aktuellen Lage die zukünftige Rolle von Print ein?

Die wirtschaftliche Bedeutung von Print bleibt weiterhin hoch: Das globale Printproduktionsvolumen liegt nach wie vor bei rund 400 Milliarden Euro pro Jahr, wobei insbesondere der Verpackungsdruck als globaler Wachstumstreiber fungiert und mit etwa zwei Prozent pro Jahr wächst. Dieses Wachstum wird durch die globalen Trends wie das steigende Bevölkerungswachstum und kontinuierlich stei-

gende Nachfrage nach papierbasierten Verpackungen getragen. Ein wichtiger Markt ist China, auf den mehr als die Hälfte des gesamten Druckmarktes für Verpackungen entfällt. Hinzu kommen weitere attraktive Wachstumsregionen wie Vietnam, Indien oder Lateinamerika, die von einem deutlich steigenden Bruttoinlandsprodukt profitieren. Für Endverbraucher behält Print ohnehin eine besondere Relevanz, da gedruckte Produkte ein unverzichtbarer Bestandteil des täglichen Konsums sind: Print ist sichtbar, haptisch erlebbar, vielfach nachhaltig und vertrauensstiftend in der Markenkommunikation und Produktpräsentation.

Betrifft das auch die DACH-Region und Westeuropa?

Ja, schon, wobei sich der Markt weiterhin konsolidiert. Erfreulicherweise haben wir dennoch jüngst in der DACH-Region eine ganze Reihe von *Speedmaster XL 106* gerade auch für den Akzidenzdruck verkauft. Es gibt also nach wie vor Bedarf für Gedrucktes und damit auch nach unseren Lösungen.

Aber die Umsätze und die Zahl der Betriebe gehen zurück.

Die Anzahl der Betriebe nimmt weiter ab. Betriebe, die investieren, konsolidieren weiteres Volumen und die Marktkonzentration nimmt zu. Im Buchsegment beispielsweise ist sehr viel Volumen in die Anrainerstaaten abgewandert.

Wenn wir uns das Thema Digitaldruck ansehen, dann geht das in erster Linie in Richtung Akzidenzdruck. Das Systemgeschäft und auch das Druckvolumen im Digitaldruck entwickeln sich sehr positiv für *Heidelberg*. Hier geht es um die Produktion von Kleinauflagen, Customizing und Personalisierung.

Und warum ist dann eine hybride Produktion notwendig?

Die Kombination aus Digital- und Offsetdruck ist im Akzidenzdruck bereits heute der Schlüssel zum Erfolg. Ausgehend von der Workflow-Software *Prinect* und *Touch Free* über die digitalen Drucksysteme mit Toner- und Inkjet-Technologie, inklusive einer On-, Near- und Offline-Weiterverarbeitung. Und der Offsetdruck punktet bei der Herstellung großer Auflagen. Vor allem in dem KI-gestützten Workflow *Touch Free* sehen wir einen klaren Wettbewerbsvorteil. Das zeigt sich auch bei den ersten Installationen. Mit den KI-Tools können unsere Kunden wesentlich effizienter und effektiver produzieren. Weil *Touch Free* automatisch den kostengünstigen Produktionsweg auf Basis von Echtzeitdaten der Druckerei sucht.

Wir haben uns in München auf dem Online Print Summit getroffen. Was haben sie von der Veranstaltung an Eindrücken mitgenommen?

Ich war beeindruckt, wie viele Kunden vom kleinen, lokalen Web-to-Print-Drucker bis hin zu den internationalen Playern vor Ort waren. Was die Inhalte angeht, waren KI und Robotik bestimmend. Das sind die Gamechanger für die Zukunft. Wobei ich auch den Eindruck hatte, dass hier noch ein großer Informationsbedarf besteht, wie KI in der Druckindustrie eingesetzt werden kann. *Heidelberg* hatte auch den Vortrag von *Grandprint*, der größten chinesischen Onlinedruckerei unterstützt, um dem vorwiegend europäischen Publikum einen Blick über den Tellerrand hinaus in den chinesischen Druckmarkt zu ermöglichen.

Eine weitere Schlussfolgerung ist, dass wir uns bei *Heidelberg* noch intensiver mit den Themen KI und Robotik beschäftigen werden. Wir haben bereits vieles umgesetzt, einerseits im Workflow und andererseits im Kundenportal. Wir müssen unsere Aktivitäten aber noch besser im Markt platzieren und die Vorteile, die sich daraus für unsere Kunden ergeben, hervorheben.

Dr. David Schmedding ist seit Juli 2024 Vorstand Technologie & Vertrieb bei der Heidelberger Druckmaschinen AG.



Auch die Automatisierung mit Robotiklösungen werden wir ganz gezielt vorantreiben. Man sieht in unserem Showroom schon Roboter an der An- und Auslage oder fahrerlose Transportsysteme. Das ist aber erst der Anfang – wir werden in beide Bereiche massiv investieren.

Wenn das der Anfang ist, wo werden wir am Ende stehen?

Ich persönlich glaube, dass humanoide Roboter in der Druckindustrie eine Rolle spielen werden. Nicht in den nächsten drei Jahren, aber mittelfristig werden sie Aufgaben im Drucksaal übernehmen. Die gesamte Materialversorgung könnten künftig solche Systeme erledigen. Nicht in allen Märkten, aber in Ländern mit hohen Arbeitskosten sicherlich. In etwa zehn Jahren können humanoide Roboter ein fixer Bestandteil der Druckindustrie sein.

Heidelberg forciert sehr stark das Thema End-to-End-Lösungen. Was kann man sich als Kunde darunter vorstellen und wie wird das Angebot vom Markt angenommen?

End-to-End ist die logische Verknüpfung der einzelnen Aggregate in der Vorstufe, dem Druck und der Weiterverarbeitung bis hin zum Versand in ein Gesamtsystem beziehungsweise ein Ökosystem. Wo liegt der Unterschied zu bisherigen Lösungen? Es muss die Möglichkeit geben, Systeme herstellerübergreifend in den Workflow einzubinden. Das stellen wir im Bereich Akzidenz im Digitaldruck mit der *Versafire* und der *Jetfire 50* unter Beweis.

Humanoide Roboter werden in der Druckindustrie noch eine große Rolle beim Materialtransport spielen.

Mit der *Versafire* sind wir im Übrigen bereits 15 Jahre im Markt etabliert und haben aus über 3.500 Installationen viel Know-how gewonnen, wie sich der Digitaldruck in unseren Workflow integrieren lässt. Oder im Offsetdruck: Hier kombinieren wir beispielsweise die *Speedmaster XL 106* mit den automatischen Non-Stop-Rollenwechslern von *Contiweb*.

Dasselbe gilt für den Verpackungsdruck. Auch hier integrieren wir Partnerlösungen wie die von *MK*

Masterwork in der Weiterverarbeitung oder *Solenis* in der flexiblen Verpackung in die Wertschöpfungskette. Die Liste lässt sich fortsetzen. Bei unserem Ansatz als Systemintegrator ist es wichtig, in alle Richtungen offen zu sein, um so Gesamtlösungen in der Praxis zu etablieren.

Ziel ist es, die Wertschöpfungskette herstellerübergreifend zum Vorteil unserer Kunden in einen Workflow zu integrieren und die Workflowlösungen gezielt weiterzuentwickeln.

Braucht es da neue Standards für Schnittstellen für den Austausch von Daten?

Das ist tatsächlich ein Thema, dem wir uns als Branche stellen müssen. Durch die vereinbarten Kooperationen haben wir da gewisse Türen geöffnet. Standards gibt es aktuell noch nicht wirklich. Die Druckindustrie ist dadurch geprägt, dass die Hersteller stark in ihren eigenen Ökosystemen verhaftet sind. Aber das ändert sich bereits und in den nächsten Jahren werden wir auf allgemeine Industriestandards zurückgreifen können.

Heidelberg hat sein digitales Ökosystem stark ausgebaut. Gibt es da noch Lücken, die sie schließen möchten?

Unser umfassendes digitales Ökosystem für die hybride End-to-End-Produktion ist in dieser Form einzigartig in der Branche: Es vereint Equipment einschließlich Postpress, *Prinect*-Software, Verbrauchsmaterialien sowie Service- und Trainingsangebote, wobei *Prinect* beziehungsweise *Touch Free* als Schlüsseltechnologie fungiert.

Das *Heidelberg* Kundenportal bildet dabei das zentrale Eintrittstor in diese Welt. Schritt für Schritt erweitern wir das Ökosystem durch Eigenentwicklungen und in unserer Rolle als Systemintegrator gemeinsam mit starken Partnern wie *Canon*, *Ricoh*, *C.P. Bourg*, *Tecna* und weiteren. Der nächste Meilenstein ist die Integration der *Jetfire 75* in dieses Gesamtsystem – und die Entwicklung geht kontinuierlich weiter, stets mit dem klaren Fokus, unseren Kunden einen echten und nachhaltigen Mehrwert zu bieten.

Wo sehen sie die Jetfire 75, die das Mittelformat abdeckt: im Akzidenz- oder im Verpackungsdruck?

Ganz klar im Akzidenzdruck, und hier stark in der Produktion von Sammelformen. Verpackung, wenn überhaupt in der aktuellen Version, nur im

Bereich der Light-Verpackung. Das Interesse aus dem Akzidenzbereich stimmt uns sehr positiv. Ich bin davon überzeugt, gerade in Märkten mit größeren Auflagen und einer passenden Jobstruktur wird die *Jetfire 75* ihren Markt finden. Eines ist sicher: Mit dem Digitaldruck haben sich die Geschäftsmodelle im Akzidenzdruck verändert und mit der positiven Weiterentwicklung im Digitaldruck werden neue entstehen.

Für den Verpackungsbereich hat Heidelberg sein Portfolio in der Weiterarbeitung stark ausgebaut. Ist das Angebot eine Alternative zu Bobst?

Das Geschäft entwickelt sich gut und unser Anspruch ist es, unseren Kunden eine integrierte Lösung zu bieten, die ihnen gegenüber dem Wettbewerb einen Mehrwert bietet. Das honoriert der Markt auch. Die Entwicklung geht auf jeden Fall weiter und gemeinsam mit *Masterworks* hat *Heidelberg* eine enorme Schlagkraft. Deshalb haben wir die Zusammenarbeit mit *Masterworks* vor Kurzem auch weiter verlängert.

Gibt es weitere Bereiche im Kerngeschäft, in denen Heidelberg in Zukunft Chancen sieht?

Wir durchleuchten gerade intensiv unser Portfolio und treiben das Thema Systemintegration voran. Dabei schauen wir uns vor- und nachgelagerte Prozesse an, wie wir diese gegebenenfalls über Partnerschaften in unser Ökosystem einbinden können. Die Vision ist es, gemeinsam mit Partnern End-to-End-Lösungen für die Verpackungsproduktion zu entwickeln, die über den Druck hinausgehen. Parallel dazu werden wir Sicherheitslösungen für den Marken- und Produktschutz vorstellen. Wobei wir schon heute über Lösungen verfügen, die etwa beim Druck von Ausweisen zum Einsatz kommen. Der Sicherheitsdruck ist aus der Sicht von *Heidelberg* eine profitable und zukunftssträchtige Nische, in der wir unsere Aktivitäten ausbauen werden.

Herr Dr. Schmedding, danke für das Gespräch!



swissQprint

MADE FOR WINNERS
LOVED BY THOUSANDS

«Die Nyala ist ein zentraler Baustein unserer One-Stop-Shop-Strategie.»

Peter Wiesendanger, Geschäftsführer, Wiesendanger medien GmbH

swissQprint live erleben
Roadshow in Hannover, 24. Juni 2026
Showroom in Kerpen



Bereit, Ihr Potenzial im Grossformatdruck voll auszuschöpfen?

UV-LED-Grossformatdrucker
T +49 2273 5839 700
info@swissqprint.de
www.swissqprint.com