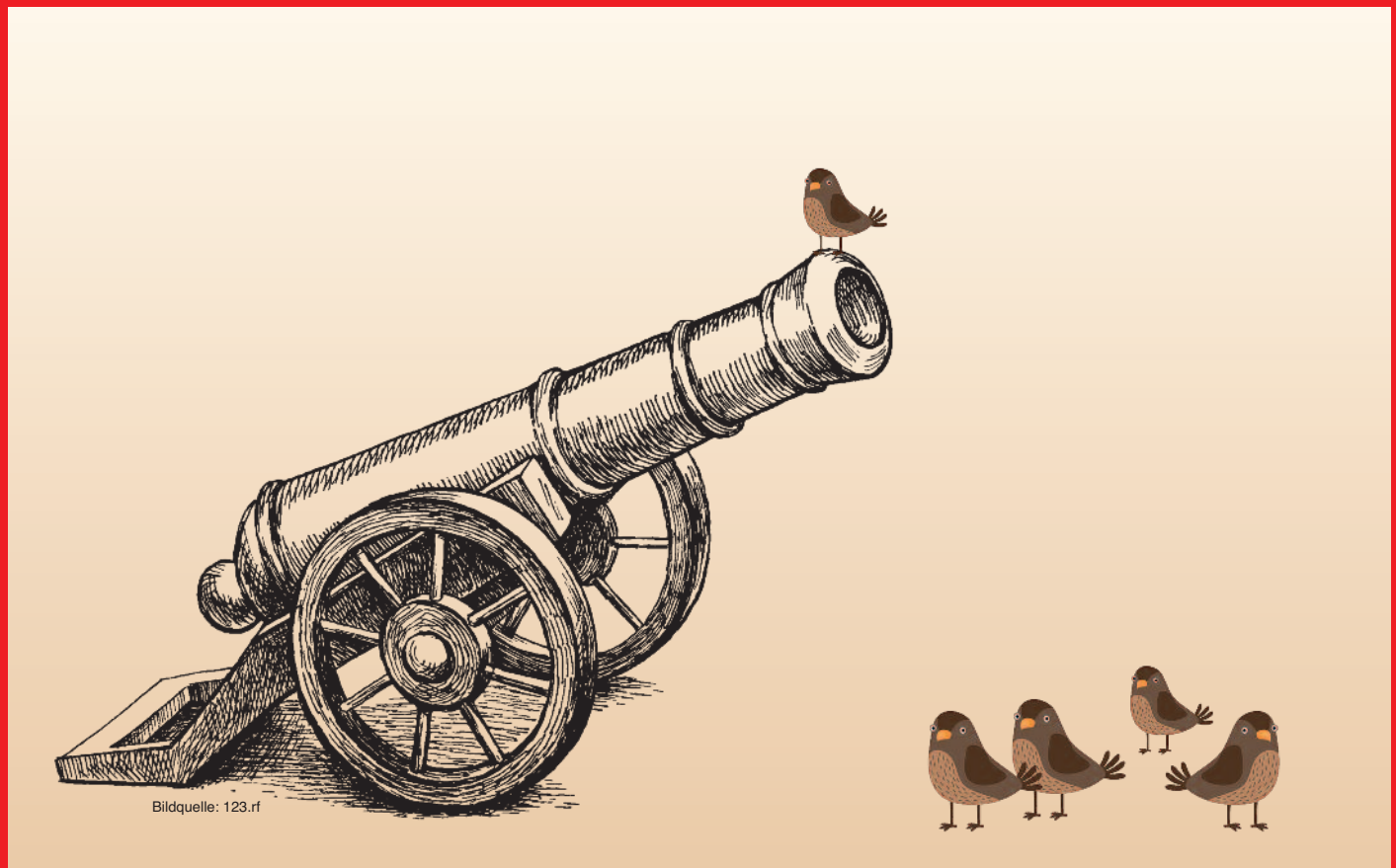


DIE DRUPA VOM 31. MAI BIS 10. JUNI
WIRFT SCHON JETZT IHRE SCHATTEN VORAUS.
MIT DIESEM ARTIKEL ZUM THEMA DIGITALDRUCK BLICKEN
WIR SCHON EINMAL IN RICHTUNG DÜSSELDORF.



Bildquelle: 123.rf

Digitaldruck ist seit gut 20 Jahren ein Dauerthema. So geht das Trend-Thema in diesem Jahr in Düsseldorf in seine nunmehr sechste Runde. Aber jetzt kommt der eigentliche Durchbruch, heißt es (wie schon 2000, 2004, 2008 und 2012). Und warum soll das so sein?

Nur weil HP eine ganze Halle mit Digitaldruck-Equipment füllt? Weil Xerox sagt, man befinde sich in einem Wachstums-Segment, weil erst 2% aller Dokumente weltweit digital gedruckt würden? Weil Benny Landa Maschinen und Drucke zeigen will, »which will blow you away«? Das alleine wird nicht ausreichen.

Der eigentliche Grund liegt in den weiter schrumpfenden Auflagen und den immer enger werdenden Zeitfenstern für immer mehr kleine Jobs. Nur das spielt dem Digitaldruck in die Hand. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, müssen aber neben dem digitalen Druck vor allem die weitere Digitalisierung und Automatisierung aller Arbeitsabläufe vor und nach dem Druck in Angriff genommen werden. Denn auch wenn der Digitaldruck in all seinen Ausprägungen noch so spannend ist – das Business Print lebt nach wie vor

vom fertigen, gebundenen Produkt und den Rechnungen, die die Kunden auch bezahlen. Workflow-Automatisierung, das Vernetzen der Arbeitsabläufe und die Integration der Kunden in den Workflow sind die eigentlichen Themen der kommenden drupa. Ganz gleich, ob sie zusammenfassend Print 4.0, Druckerei 4.0 oder Smart Print Shop heißen. Der digitale Druck ist in diesem Zusammenhang auch nicht mehr als die Ausgabeinheit CtP-System.



31. Mai -
10. Juni 2016
Düsseldorf
www.drupa.de

DIGITALDRUCK MIT KANONEN AUF SPATZEN?

Seit Februar steht fest, dass Heidelberg und Fujifilm ihre B1-Inkjet-Digitaldruckmaschine auf der drupa präsentieren werden. Inzwischen wissen wir auch, dass Landa mehrere Maschinen in diesem Formatbereich zeigen wird und dass auch HP eine B1-Maschine bringt. Das klingt überwältigend, was die technischen Leistungen angeht. Was aber bedeutet es für den Markt?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Zunächst einmal stellen diese Entwicklungen das Top-Thema der drupa 2012, die massive Ankündigung von B2-Maschinen, in den Schatten. Diese Maschinen werden wir natürlich auch auf der kommenden Messe sehen. Gleichzeitig muss man aber auch erkennen, dass große Formate nicht nur im Inkjet machbar sind. Denn während die Heidelberg Primefire das Substrat direkt via Inkjet-Druckköpfen bebildet, drucken die Maschinen von Benny Landa indirekt auf den Bedruckstoff und auch HP Indigo arbeitet mit dem Modell 50000 nach dem bewährten Prinzip über das Gummituch und mit der pastösen Electro-Ink. Die Spekulationen der letzten Monate, dass wir im Format oberhalb A3+ künftig nur noch Inkjet-Maschinen sehen werden, hat sich also schon einmal nicht bewahrheitet.

Ab März ging es rund

Zur Gewissheit wurde allerdings, dass die Hersteller zur drupa Media-Week Anfang März längst nicht alle Karten offengelegt haben. Verständlich, denn wer lässt drei Monate vor der Messe schon alle Katzen aus dem Sack?

So kündigte Kodak zur drupa-Media-Week Anfang März in Düsseldorf eine neue Inkjet-Plattform an, um zwei Wochen später mitzuteilen, man wolle das Tintenstrahl-Geschäft

abstoßen (lesen Sie dazu auch den Kommentar auf Seite 7).

Canon, Fujifilm, Konica Minolta und Ricoh blieben auf derselben Veranstaltung weitestgehend auf dem Boden der Erwartungen und HP ließ nichts unversucht, von seinen Drucktechniken abzulenken. Stattdessen kündigte man Print OS, ein Management-System für alle Druckaktivitäten an. Xerox rechnete vor, dass erst 2% aller gedruckten Seiten digital gedruckt würden und man sich deshalb in einem Wachstumsmarkt bewege (nennt man so was nicht auch pfeifen im Wald?). Es soll auch eine neue Bogen-Inkjet-Maschine geben: im Format B3. Keine Ankündigungen also, die einen vom Hocker geholt hätten, über die wir aber natürlich in den nächsten Ausgaben und in den »Druckmarkt impressions« berichten werden.

Dafür ging es Ende März rund. Heidelberg hatte seine B1-Inkjet-Bogenmaschine ja bereits im Februar vorgestellt (siehe Seite 35). Jetzt kündigte Landa gleich mehrere B1-Maschinen in Bogen und Rolle an und auch HP Indigo legte mit einer B1-Maschine und zig weiteren Modellen nach. Das wird also wohl doch noch ein heißer Tanz.

Wer kauft denn nun?

Vor allem vor dem Hintergrund, dass (wenn es denn wirklich stimmen sollte) erst 2% aller Dokumente digital gedruckt werden. Auf diesen scheinbar kleinen Markt stürzen sich

nun alle mit immer mehr und größeren Maschinen.

Wird da nicht mit Kanonen auf Spatzen geschossen? Wer soll denn all die Maschinen kaufen und einsetzen? Verpackungsdrucker? Die werden von KBA und Heidelberg auch blendend mit Offsetmaschinen bedient. Der Digitaldruck spielt also nur in Nischen- und Labor-Anwendungen eine Rolle. Die Online-Drucker?

Die verdienen ihr Geld ebenfalls mit dem Offsetdruck und sehen den Digitaldruck bisher nicht in ihren eingespielten Arbeitsabläufen, sondern in speziellen Workflows. Mailinghäuser? Deren Markt geht zurück. Verlagsdrucker? Dieser Markt ist auch eher überschaubar. Akzidenzdrucker? Die haben kein Geld (sagt man). Ja wer kauft denn nun?

Toscana

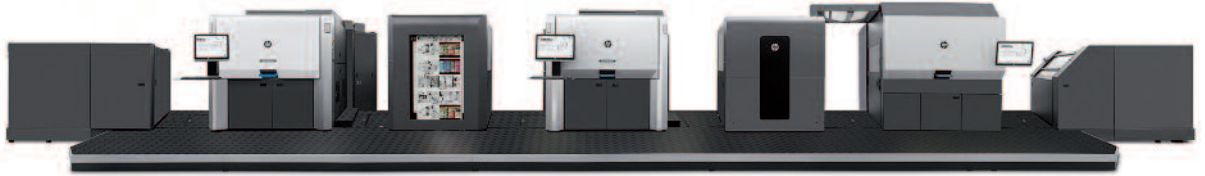
Edle Weine der Brüder Davaz.

Graubünden

www.davaz-wein.ch
www.poggioalsole.com



Noch wissen wir viel zu wenig, um die neuen B1-Maschinen wirklich einordnen zu können. Doch die Landa S10 (links) oder die HP Indigo 50000 sind ausgewachsene Maschinen, die es in Größe, Gewicht und Preis mit ihren analogen Pendant aufnehmen werden.



Auch wenn diese Einschätzungen überspitzt dargestellt sind, gibt es auf die Frage nur zwei Antworten. Erstens: Die 2% Digitaldruck-Anteil sind ein so großer Markt, dass er lukrativ genug ist. Denn geht man von 800 Mrd. \$ Weltmarktvolumen für Drucksachen aus, sind das immerhin 16 Mrd. \$ mit hohem Wachstumspotenzial.

Und zweitens: Jetzt werden die Geschütze in Stellung gebracht, um später einmal richtig loszuballern. Wer diese Puste nicht hat, wird in der Schlacht um Marktanteile, wenn der Kuchen erst einmal verteilt wird, alt aussehen. Das scheint auch Kodak dazu bewogen zu haben, die Flinte (keine Kanone) ins Korn zu werfen, bevor sich die Märkte wirklich entwickelt haben.

Märkte nehmen Fahrt auf

Doch die Marktentwicklung scheint zumindest im B2-Bereich inzwischen Fahrt aufgenommen zu haben. Fujifilm berichtet von weltweit 70 installierten Jet Press, HP Indigo von 300 Installationen seiner drei B2-Modelle, wobei immerhin rund 70% im Akzidenzdruck, 20% im Fotosegment und rund 10% im Bücherdruck eingesetzt würden.

Diese jetzt bei Druckereien installierten Maschinen lassen zumindest ein Gefühl dafür aufkommen, dass es wohl zu Verschiebungen zwischen dem Offset- und Digitaldruck führen wird. Denn die digitalen Systeme treten gegen die Offsetmaschinen von

Heidelberg, KBA, Komori, manroland, Ryobi etc. an, die ihrerseits die Aufschlagengrenze immer weiter nach unten geschraubt haben. Doch die Verkäufe in diesem klassischen Offset-Formatbereich halten sich in Grenzen. Ein Indiz dafür, dass sich der Markt durch die neuen digitalen B2-Modelle möglicherweise völlig neu orientiert.

Kaufbare Maschinen im B2-Format kommen aktuell von Fujifilm, HP Indigo und Screen, Konica Minolta und Komori mit der baugleichen Maschine stehen noch in den Startlöchern, werden die Maschinen aber ab der drupa 2016 aktiv vermarkten. Rechnet man allerdings die digitalen Rollenmaschinen dazu, die das B2-Format ja ebenfalls abdecken, erweitert sich der Kreis noch um weitere Hersteller wie Canon, HP, KBA, Kodak, Ricoh, Xeikon und Xerox.

Das sieht im B1-Format natürlich etwas anders aus. Doch hier geht es zunächst einmal darum, herauszufinden, wo sich interessante Märkte anbieten. Wenn zunächst nur von Verpackungen die Rede ist, muss man das aber wahrscheinlich nicht fest-schreiben.

Die Anwendungen

Schon mit dem Sprung in die höhere Formatklasse B2 hatten die Digitaldruckmaschinen ihr »Copyshop-Image« endgültig abgelegt: Es sind ausgewachsene industrielle Produktionssysteme, die es in Größe, Gewicht und Preis mit ihren analogen

Pendants aufnehmen. Und neben den Investitionskosten liegt auch die Qualität auf Offset-Niveau. Mit den jetzt angekündigten B1-Maschinen wurden die Dimensionen noch einmal übertroffen. Die Maschinen werden daher auch ungleich größer und teurer sein. Deren Zielmarkt sind ja auch nicht Gelegenheitsdrucker, sondern ausgewachsene, industriell aufgestellte Druckereien.

Deshalb haben Digitaldruckmaschinen der B2- und B1-Klasse auch für bisher reinrassige Offset-Drucker und »Gemischtbetriebe« mit Offset- und Digitaldruckmaschinen einen gewissen Reiz. So könnte es für Offsetdrucker leichter werden, das vorhandene Equipment zu nutzen und die Workflows weitestgehend beizubehalten. Denn Digitaldruck in diesen Dimensionen bedeutet, dass die Produktion nicht mehr Inline durchgeführt werden kann, sondern dass die klassische Weiterverarbeitung genutzt werden muss. Damit ändert sich der Produktionsablauf für das digitale Drucken grundlegend und die bisherigen Vorteile des Digitaldrucks einer schnellen Inline-Produktion von beispielsweise Broschüren lösen sich in Luft auf.

Deshalb muss man auch erst gar nicht über mögliche Anwendungen der B1-Maschinen spekulieren. Es sind genau die, die es auch im Offsetdruck sind – angereichert mit den Möglichkeiten des Digitaldrucks. Und das wird auch seinen Preis haben. Während eine digitale Druckmaschine im Format A3+ für eine ge-

standene Druckerei eine eher beiläufige Anschaffung ist, sieht es bei den Modellen ab B3 deutlich anders aus. Schon die aktuellen B2-Maschinen sind nicht unter rund 1,0 Mio. Euro (je nach Peripherie auch deutlich mehr) zu bekommen. Bei den B1-Modellen sind zwar noch keine Preise bekannt, es ist aber davon auszugehen, dass es hier um Investitionssummen um die 3,0 Mio. Euro geht.

Der Wettbewerb

Die technische Seite (von der wir zurzeit noch sehr wenig wissen) ist aber nur eine Seite der Medaille. Die zweite Seite ist die Vermarktung der Druck-Erzeugnisse, denn die Trennung zwischen Digital- und Offsetdrucker wird verschwinden. Nachdem der Digitaldruck das über Jahre als ausreichend definierte A3-Überformat verlassen hat, müssen Druckereien allerdings noch genauer kalkulieren, wann sich welches System für welche Anwendung überhaupt eignet.

Der Kampf zwischen Offset- und Digitaldruck erhält damit eine völlig neue Qualität und geht in die nächste Runde. Der Markt des digitalen Drucks wird weiter wachsen und aus den Spatzen werden unversehens Vögel beachtlicher Größe. Von spleenigen »Außenseitern« kann ohnehin längst keine Rede mehr sein. Jetzt sind auch gestandene Druckmaschinenhersteller mit von der Partie.





Die »Druckmarkt COLLECTION« ist eine Sammlung ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und permanent aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Dossiers zu speziellen Themen und künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als »Investitions-kompass« bündelt die Fachschriftenreihe »Druckmarkt COLLECTION« ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht. Mehr kann eine Messe auch nicht bieten.

