



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Alles für die Tonne?

Heidelberg, NexPress, MAN Roland, Kodak und Agfa beziehen neue Positionen im Digitaldruck

KOMMENTIERENDE ANALYSE



Man kann ja nicht eben behaupten, die Druckbranche liebe den Digitaldruck wirklich. Lange Zeit wurde die falsche Diskussion geführt (Digitaldruck versus Offsetdruck) und viele Druckereien sahen sich bei Misserfolgen digital druckender Kollegen bestätigt. Man kann aber ebenso wenig behaupten, die Hersteller und Anbieter von Digitaldrucksystemen wüssten wirklich, ob sie den Digitaldruck lieben oder hassen sollen. Gerade einmal zehn Jahre nach der Vorstellung der ersten Digitaldruckmaschinen werfen Anbieter und Hersteller von Digitaldruckmaschinen die Klamotten hin, geben auf oder machen Rückzieher, die mehr verwirren als Klarheit schaffen. Da werden einerseits sogenannte Wachstumskonzepte zur Disposition gestellt und auf der anderen Seite steigen »Austeiger« wieder ein. Was ist denn von all dem zu halten?

Nachdem Heidelberg ankündigte, sich aus dem Bau von Digitaldruckmaschinen zurückzuziehen und digitale Drucksysteme in einer neuen Form anbieten will, hat NexPress alles in Frage gestellt, was bisher die schlagenden Argumente für den Digitaldruck waren. MAN Roland hat den Bereich Digitaldruck fallen lassen und bietet keine tonerbasierten Produkte mehr an und Agfa, zur letzten drupa aus dem Bereich Digitaldruck ausgestiegen, ist nach dem Kauf von Dotrix plötzlich wieder mit im Geschäft.

Nichts scheint mehr unmöglich. Verlässliche, langfristige Investitionsstrategien lassen sich so zumindest aufgrund von Herstelleraussagen nicht mehr treffen.

Vorreiter Indigo und Xeikon

Dabei ist dies, zumindest was den Digitaldruck angeht, keine neue Erkenntnis. Denn die Druckmaschinenhersteller waren ohnehin nicht die Trendsetter im Digitaldruck. Das haben 1993 Indigo und Xeikon übernommen.

Heidelberg, KBA und MAN Roland haben relativ lange nicht zu erkennen gegeben, ob und wie sie sich am Digitaldruckmarkt beteiligen wollen. Man wollte – und das ist ja nicht unehrenhaft – abwarten, wie sich der Markt entwickelt, welche Akzeptanz die Anwender dem »neuen« Verfahren entgegenbringen und welche Hürden technologischer Art zu nehmen sind. Und man wollte



Dieses Bildmotiv diente einst als Eyecatcher in der Anzeige für die DICOPack von MAN Roland und sollte potenzielle Anwender animieren, ihre Verpackungs- und Etikettendrucksachen digital zu drucken. Aus der Traum – MAN Roland hat das Geschäft mit den Xeikon-Druckmaschinen in die Tonne gekloppt.

MEILENSTEINE AUF DEM WEG ZUM DIGITALEN DRUCK

1900	1906	1910	1920	1930	1938	1940	1950	1960	1970	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	Erfindung des Offsetdrucks				Erfindung der Xerografie	Fotokopie					erster IBM PC		Apple Macintosh		Adobe PostScript, erste DTP-Laserdrucker	Farbkopie		Xerox Docu-Tech		GTO-DI, dig. Farbkopierer			Large Format Printer	Keikon DCP-1, Indigo e-Print, Farblaser		Speedmaster DI; Karat		DICOweb	Nex-Press; HP kauft Indigo			Keikon konkurs		

Der digitale Druck ist eine Konsequenz aus den vielen kleinen Bausteinen, die in den letzten 100 Jahren die Technik rund ums Drucken und das Publishing bereichert haben. Nicht nur die Basistechniken Offsetdruck oder Xerografie, auch die DTP-Revolution mit der Entwicklung von PostScript, Laserdruckern und leistungsfähigen Rechnern haben dazu beigetragen.

möglicherweise von den Fehlern anderer lernen. Mit diesem anfänglichen Zögern jedoch machte man dem Markt insgesamt aber nicht den Mut, den er möglicherweise gebraucht hätte.

Digitale Bebilderung seit 1991

Zwar hatte sich in den Jahren vor den Premieren der Xeikon- und Indigo-Maschinen 1993 in den Labors der Druckmaschinenhersteller einiges getan (eine Maschine wie die 1991 vorgestellte GTO-DI oder eine DICOweb baut man nicht in Jahresfrist), doch richtig zur Sache ging es erst ab der drupa 95. Heidelberg stellte die Quickmaster DI 46-4 vor (die Speedmaster 74 DI, die diese Technologie auch für das Halbformat zugänglich machte, folgte erst 1999), MAN Roland dachte zur drupa über das Konzept DICO (Digital Change over) laut nach und zeigte den Vorgänger der heutigen DICOweb im geheimen Kämmerlein als Laborversion.

Ebenfalls im Jahr 1995 ging Koenig & Bauer mit Scitex ein Joint-Venture ein, aus dem die Karat hervorging. Das Joint-Venture wurde inzwischen ad acta gelegt, Koenig & Bauer entwickelt die Karat eigenständig weiter und vertreibt das Modell (nicht wenig erfolgreich) selbst. Dabei hat die Karat unter den »digitalen Offsetmaschinen« fast schon eine Sonderstellung: Weniger wegen konstruktionstechnischer Details, sondern wegen des Konzeptes, das vor-

sieht, an der Maschine so wenig wie möglich manuell eingreifen zu müssen (oder besser: zu können), um exzellente Druckergebnisse zu erzielen. Im Vordergrund stehen Offsetqualität, kürzestete Rüstzeiten und Anlaufmakulatur bis zum ersten verkaufbaren Bogen. Ein Personalisieren ist wie bei allen anderen Maschinen mit digitaler Bebilderung nicht möglich.

Zur drupa 2000 hatten dann praktisch alle hiezulande bekannten Druckmaschinenhersteller ihre Offsetmaschine mit digitaler Bebilderung. Adast bot immerhin schon seit 1995 ein erstes DI-Modell an und kooperierte 2000 mit Xerox, die damit unter Beweis stellen wollten, Offsettechnologie im Produktportfolio zu haben. Nach dem Konkurs von Adast im Jahre 2002 sind im Bereich der digital bebilderten Druckmaschinen, die üblicherweise Belichtungsköpfe von Presstek oder Creo einsetzen, Heidelberg, KBA, MAN Roland, Dainippon Screen, Komori, Sakurai und Ryobi (in den USA übrigens unter dem Label von Kodak-Prolychrome Graphics am Markt) mit eigenen Modellen aktiv.

Wenngleich einige tausend Maschinen mit Direktbebilderung im Markt sind, ist der große Durchbruch noch nicht gelungen. Muss er vielleicht auch nicht, da diese Technologie eigentlich nur ein weiterer (aber nicht unwesentlicher) Entwicklungsschritt im Bau von Offsetmaschinen ist, aber kein eigenständiges neues Druckverfahren. >

KOMMENTAR

Druck aus dem Office-Bereich

Ungeachtet aller Veränderungen in der Druckindustrie haben die Hersteller von »Bürodruckern« in den letzten Jahren ordentlich nachgelegt. Drucker im A3-Überformat sind bereits bei praktisch jedem Hersteller an der Tagesordnung und die preiswertesten Modelle bereits um die 4.000 Euro erhältlich.

Dabei ist die Qualität in den letzten Jahren ebenso rapide gestiegen wie die Preise nach unten gingen. Und dabei müssen sich die Systeme auch von der Geschwindigkeit her nicht hinter den hunderttausende Euro teuren Digitaldruckmaschinen verstecken.

Natürlich sind die A3-Farblaser nicht direkt mit den ausgewachsenen Modellen von HP Indigo und anderen vergleichbar, doch ist der Druck auf die größeren Modelle spürbar. Zumal die Werbepower, die die Druckerhersteller einsetzen, ein Vielfaches derjenigen der »professionellen« Maschinen ist. »Die werden uns noch überrollen!« sagte uns kürzlich ein Vertriebsprofi.

Dabei ist nicht zu vergessen, dass auch die Geräte für eine Weiterverarbeitung der Drucke (online oder offline) an Leistung gewonnen haben und einfach zu bedienen sind: auch in der Office-Umgebung und nicht nur bei einem professionellen Dienstleister.

nico



Spielten lange Zeit die erste Geige in Sachen Digitaldruck: die Xeikon-Maschine (hier eine Abbildung des OEM-Modells Agfa ChromaPress) und die e-Print von Indigo. Beide Unternehmen existieren nicht mehr so, wie bei der Vorstellung ihrer Maschinen 1993. Xeikon firmiert nach dem Konkurs 2002 als Xeikon International und Indigo gehört seit 2001 zu HP.

Digitaldruck mit hoher Priorität

Anders der Digitaldruck, der als eigenständiges Verfahren aufgrund völlig anderer technischer Möglichkeiten und Konstruktions-Prinzipien andere Zielsetzungen und auch andere Märkte anspricht. Diese wurden in den späten 90er Jahren als so reizvoll dargestellt, dass viele Druckmaschinenhersteller sich dieser Verlockung nicht entziehen konnten. Kurz vor der CeBIT 1999 übernahm Heidelberg quasi »über Nacht« die Office Imaging Division von Kodak, die bis dato Schwarzweiß-Digitaldrucksysteme (zuvor auch Farbkopierer) herstellte. Mit Kodak verband Heidelberg zu diesem Zeitpunkt bereits eine feste Partnerschaft: Beide Unternehmen waren zur Imprinta 97 ein Joint Venture zum Bau der NexPress eingegangen. Heidelberg wurde durch den Deal mit Kodak auf Anhieb zum ernstzunehmenden Player für tonerbasierte Digitaldruckverfahren.

Seitdem verfolgte Heidelberg eine »Strategie der Vielfalt«, wollte aber in der professionellen Umgebung bleiben, in der man sich mit Informationsverteilung beschäftigt. »Wir werden nicht in die Büros gehen. Uns interessieren die Anwendungen, in denen hohe Auflagenvolumen hergestellt werden,« sagte damals der zuständige Heidelberg-Vorstand Wolfgang Pfizenmaier. Dennoch kam die Heidelberg Digi-master in die Büroumgebungen und Rechenzentren: Unter gleichem oder

anderem Namen wird die Maschine von Canon, Danka und IBM vertrieben. Und deutlich wurde auch: Heidelberg richtete sein Angebot über die Grenzen der klassischen Druckindustrie hinaus. Und auch die 2001 im Markt eingeführte NexPress ist eine Maschine, die nicht ausschließlich in der Druckindustrie eingesetzt werden muss. Für den Farbdruk mit variablen Daten ist sie ein Werkzeug für alle, die 1:1-Marketing realisieren wollen. Anders die DI-Modelle, die, ausschließlich in der Druckindustrie eingesetzt, die Brücke zum klassischen Offset schlagen.

Daher stellte Heidelberg den Digitaldruck bei seiner Strategie besonders in den Mittelpunkt und wollte bei den damals prognostizierten Wachstumsraten im zweistelligen Bereich ordentlich profitieren. Jetzt, nachdem die erwarteten Erfolge ausgeblieben sind, hat Heidelberg zum Rückzug geblasen (siehe Druckmarkt 27, Seite 4). Heidelberg will keine Digitaldruckmaschinen mehr bauen, wenngleich man noch entsprechende Systeme verkaufen will.

NexPress mit neuen Ansichten

Inzwischen rudert auch NexPress zurück. Mit der Aussage, seine eigene Branche habe den Digitaldruck zu komplex erscheinen lassen, hat Venkat Purushotham, President und CEO von NexPress Solutions LLC, die Fachwelt zum Umdenken aufgefordert und praktisch alle Argumente für den Digitaldruck in Frage gestellt

In jüngster Zeit ist wieder viel Bewegung in den Bereich der digitalen Drucksysteme gekommen. So kam der Kauf von Dotrix durch Agfa ebenso überraschend wie geradezu spektakulär die Rolle von Kodak geworden ist: zunächst verkaufte man Bereiche wie Druck und Imaging, jetzt kauft man sie wieder zurück. Völlig offen ist die Rolle, die Kodak künftig bei der NexPress spielen wird. Interessant in diesem Zusammenhang auch die Frage, wie Heidelberg seinen Bereich Digitaldruck unterbringen wird.

Indessen bauen die Hersteller von Drucksystemen aus dem Office-Bereich ihre Marktpositionen aus und bieten Drucker, die sich hinter den klassischen Digitaldruckmaschinen nicht verstecken müssen. Spannend wird dabei noch die Frage bleiben, wie lange sich die tonerbasierten Systeme halten werden und wann auch hier ein Technologie-wechsel beispielsweise Richtung Inkjet anbahnen wird.

(siehe auch Druckmarkt 27, Seite 45). Purushotham bezweifelte in einer Rede die Vorstellung, dass 1:1-Marketing mit vollständig variablen Daten der Heilige Gral des digitalen Farbdrukks sei. Purushotham: »Fakt ist, dass es sich bei der Mehrzahl der digitalen Druckaufträge um Kleinauflagen mit schneller Auftragsabwicklung handelt.« Weiterhin stellte er fest, dass das Hindernis für ein Wachstum im Digitaldruck nicht in der geringen Bekanntheit bei Druck-sacheneinkäufern liege, sondern »dass sich die mangelnde IT-Fähigkeit als Hindernis erweist.«

Eine schallende Ohrfeige

Purushotham's Rede vor Druckern, Einkäufern, Designern und Marketing-Profis ist eine schallende Ohrfeige für alle, die den Digitaldruck ernsthaft betreiben und Erfolge vorzuweisen haben.

Denn zahlreiche Betriebe beherrschen den Umgang mit variablen Daten, produzieren erfolgreich 1:1-Marketing-Kampagnen und verdienen mit dem Digitaldruck Geld. Dass sie dies in zunehmendem Maße mit Maschinen von HP-Indigo tun, kann dem Wettbewerb zwar nicht gefallen, dürfte aber Beweis genug sein, dass Digitaldruck mit der richtigen Maschine, mit den richtigen Leuten und vor allem mit den richtigen Ideen auch erfolgreich sein kann. Was der NexPress-Chef also mit seinen Äußerungen bezwecken will, bleibt uns verschlossen. Es sei denn,

Von den in der Grafik aufgeführten 55 Unternehmen sind gerade noch 30 aktiv. Es steht zu erwarten, dass auch diese Zahl noch einmal schrumpfen wird, zumal einige der Anbieter erst eine geringe oder nur noch eine geringe Rolle im Markt der Drucker spielen.

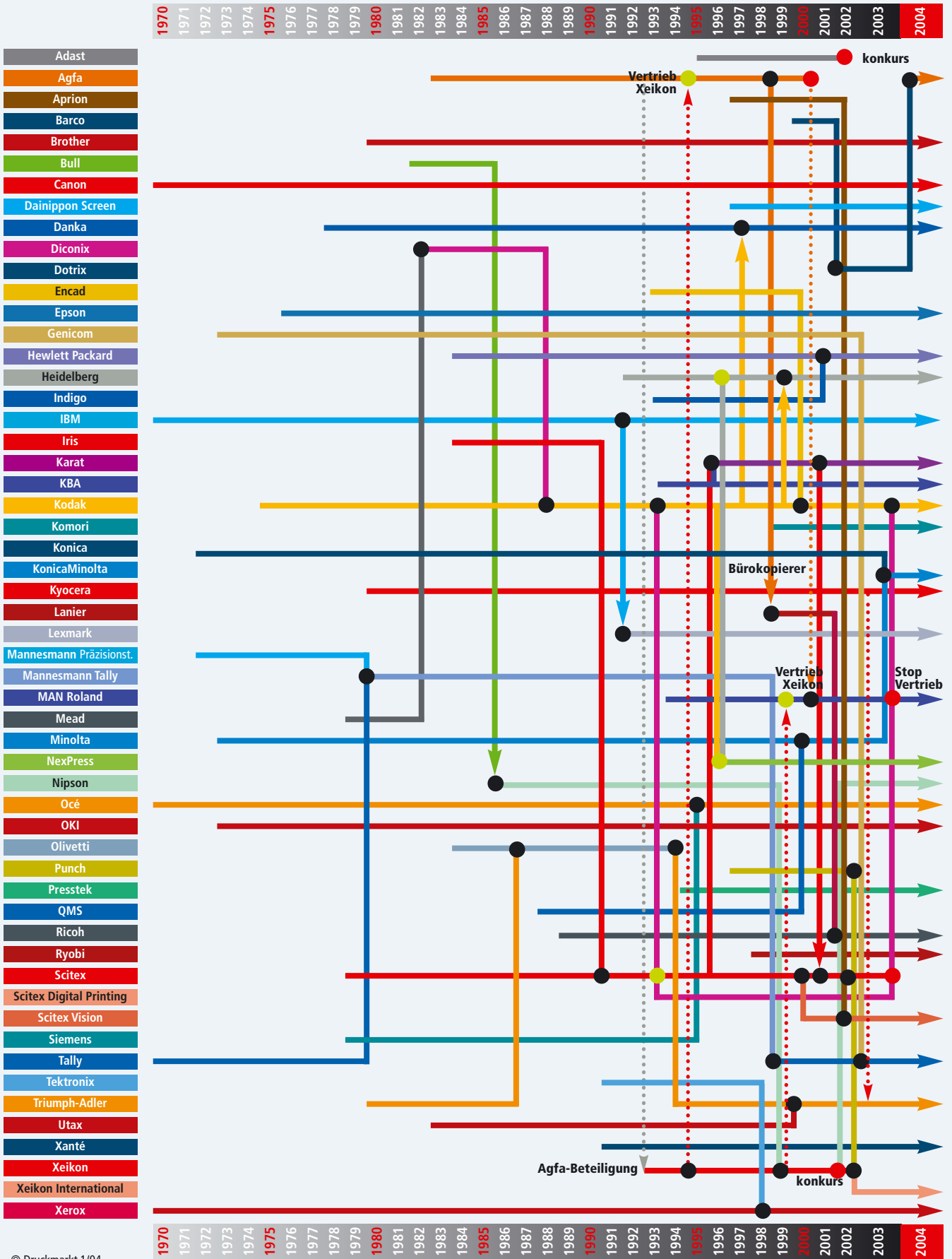
er will nachhaltig beweisen, dass im Digitaldruck alles nur so lange wahr ist, wie es den eigenen Geschäftsinteressen dient.

Von Agfa, Xeikon und MAN Roland

Aber von Überraschungen, vom Hin und Her, von Allianzen, Strategie-wechseln, OEM-Partnerschaften und von Übernahmen lebte der Markt des Digitaldrucks in den letzten Jahren ohnehin.

So hatte Agfa seit 1995 recht erfolgreich die Xeikon-Maschinen unter dem eigenen Label ChromaPress verkauft, vereinbarte aber im Januar 2000 mit Xeikon die Übergabe seiner Digitaldruck-Aktivitäten gegen eine höhere Beteiligung am Digitaldruck-Pionier. Bevor es zur Integration der Agfa-Vertriebs- und Servicemannschaft durch Xeikon kam, wurde diese kurz vor der drupa 2000 von MAN Roland übernommen, nachdem der Druckmaschinenbauer bereits im Februar 2000 ein OEM-Agreement mit Xeikon abgeschlossen hatte.

Damit wurde deutlich, dass MAN Roland den tonerbasierten Digitaldruck zwar als Vertriebselement, nicht aber als Entwicklungs-Projekt verantworten wollte. Als Xeikon-OEM-Partner hatte MAN Roland alle Farbdrukmaschinen des belgischen Herstellers unter den Namen DICOpress, DICOpage und DICOpack im Programm und konnte eine der breitesten Angebotspaletten im Digital-



© Druckmarkt 1/04

Die jeweiligen Jahreszahlen bzw. Startpunkte der Linien zeigen nicht das Gründungsjahr der Unternehmen, sondern den jeweiligen Einstieg in den Bau von Kopierern, Druckern oder Digitaldruckmaschinen einschließlich Offsetmaschinen mit digitaler Bebilderung. Das Ende der Linien zeigt den Ausstieg aus dem Digitaldruckgeschäft. Nicht berücksichtigt sind in dieser Grafik die Hersteller von RIPs sowie Hersteller von ausschließlich Large Format Printern. Dabei wird deutlich, dass die Unternehmen aus dem klassischen Office-Markt

heute auch im Digitaldruckmarkt ein erhebliches Wort mitreden. Rechnet man die Offsetmaschinen mit digitaler Bebilderung nicht zu den Digitaldruckmaschinen, schwindet die Zahl der Unternehmen aus der Druckindustrie massiv. Interessant auch, dass namhafte Computerhersteller mit dem Bau von Druckern nie wirklich glücklich waren: So haben beispielsweise Bull (Nipson), IBM (Lexmark Bürodrucker) oder Siemens ihre Druckeraktivitäten bereits vor einiger Zeit ausgegliedert oder veräußert.



Die im Jahr 2000 vorgestellte Xeikon-Bogenmaschine kam nie ins Laufen und hat Xeikon (neben vertrieblichen Problemen) die Existenz gekostet. Die von MAN Roland 2000 ins Programm genommenen OEM-Maschinen von Xeikon hat der Druckmaschinenhersteller jetzt allesamt aus dem Programm genommen. Xeikon ist damit wieder auf den eigenen Vertrieb angewiesen. MAN Roland konzentriert sich jetzt wieder auf die DICOweb.



Inzwischen mehrfach installiert, bietet die HP Indigo w3200 ausgereifte Qualität für den professionellen Einsatz in Betrieben unterschiedlichster Art. Die Rollenmaschine war 2000 angekündigt worden.

druck vorweisen. Auch als Xeikon Mitte 2001 finanziell in Turbulenzen geriet, hielt MAN Roland noch an seiner Strategie fest. Nachdem sich das Schicksal von Xeikon entschieden hatte (Konkurs am 6. März, Übernahme durch Punch am 7. März 2002), stellte sich die Fachwelt die Frage, ob und wie lange MAN Roland noch an seiner Digitaldruck-Strategie festhalten will oder kann.

Zusammenarbeit beendet

Jetzt, gut eineinhalb Jahre später, kam das Aus. MAN Roland hat die Xeikon-OEM-Produkte aus dem Programm genommen und sich damit aus dem tonerbasierten Digitaldruckgeschäft zurückgezogen. Statt dessen legt das Unternehmen nach eigenen Aussagen den Schwerpunkt auf die DICOweb mit ihrem integrierten Workflow von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung. Dabei bleibt sie trotz digitaler Druckformherstellung eine Offsetmaschine.

»Die von MAN Roland auf OEM-Basis mit Xeikon bis dato vertriebenen Produkte sind hingegen tonerbasierte Systeme, die nicht zum Kerngeschäft von MAN Roland zählen, sondern ihren Markt vorwiegend bei Agenturen, Vorstufenbetrieben und Copy-Shops finden. Hier existieren bereits namhafte und etablierte Anbieter, die diese anders gearteten Märkte hinreichend bedienen,« heißt es in einer Pressemitteilung.

MAN Roland hatte ursprünglich den Vertrieb dreier Xeikon-Produkte unter den Labels DICOpress, DICO-pack und DICOpage übernommen. Die Entwicklungen an dem Bogen-digitaldrucksystem DICOpage konnten aber nicht in dem Umfang realisiert werden, dass es sich im Markt etabliert hätte. Der Vertrieb dieser Maschine wurde daher bereits vor rund eineinhalb Jahren eingestellt. Zudem wurden geplante und avisierte Varianten der DICOpack nicht fertig entwickelt. Die unsichere Geschäftssituation bei Xeikon trug zu dieser unbefriedigenden Lage nicht unwesentlich bei.

Die jetzt vollzogene Trennung durch die Eigentümer von Xeikon bereinigt also nicht nur die Vertriebswege, sondern auch die Situation.

Die mit dem X

Welche Konsequenzen der Abgang von MAN Roland als OEM-Kunde auf die weitere Entwicklung von Xeikon hat, ist schwer einzuschätzen. Zumal nicht bekannt ist, ob und wie erfolgreich MAN Roland beim Verkauf dieser Systeme war, die nach dem Konkurs des Unternehmens im Jahr 2002 ohnehin nicht mehr der Renner waren. Aber Xeikon hatte mit Xerox bereits schon einmal einen »Verkäufer mit gutem Namen« und damit auch einen Mitstreiter in Sachen Digitaldruck verloren und geriet damals – neben dem Flop mit der eigenen Bogenmaschine – ins Schwanken. Wie stark der

jetzt wiederbelebte eigene Vertrieb in Deutschland ist, der praktisch die einzige Verkaufsschiene darstellt, wird sich noch zeigen müssen.

A pro pos Xerox. Nach »jahrelangem Marketing-Getöse« um die Wundermaschine iGen3 wurde es nach der offiziellen Markteinführung seltsam ruhig. Zwar sind die ersten Maschinen in Deutschland und der Schweiz installiert, aber von weiteren Verkäufen war 2003 nichts zu hören. Zum Jahresauftakt 2004 wurde zumindest in offiziellen Verlautbarungen alles besser. 100 Maschinen des Modells iGen 3 habe man 2003 weltweit verkauft und plane für das laufende Jahr einen Absatz von 400 bis 500 Maschinen.

Bisher verwies Xerox auf Erfolge mit den »kleineren« Lösungen wie der DocuColor 2000 oder 6060. Könnte dies nicht auch ein Indiz dafür sein, dass für den digitalen Druck kleinere Lösungen bevorzugt werden?

HP Indigo: Farbe statt Toner

Zumindest HP beweist das Gegenteil eindrucksvoll. Nachdem HP den israelischen Digitaldruck-Pionier im Jahr 2001 vollständig übernommen hatte (vorher hielt man eine Minderheitsbeteiligung), geht es mit Indigo zusehends aufwärts (siehe auch unser Interview in Druckmarkt 25/26, Seite 12).

HP bietet mit den Indigo-Maschinen professionelle und ausgereifte Lösungen. Vor allem im deutschsprachigen Raum wurden zahlreiche In-

stallationen im Bereich des digitalen Bogendrucks vorgenommen, die Systeme anderer Hersteller abgelöst haben. Und auch das Rollensystem w3200 wurde inzwischen mehrfach installiert und läuft beispielsweise bei Sommer Druck in Waiblingen oder der infowerk AG in Nürnberg. Damit beweist HP, dass der Digitaldruck noch lange nicht am Ende ist. Und eines wird immer wieder deutlich, wenn man mit den Anwendern spricht: Einer der Hauptgründe für den Einsatz der HP-Indigo-Maschinen ist neben der Stabilität und Zuverlässigkeit die Farbe (Electro Ink statt Toner), die den digitalen Druck vom Offset nicht mehr unterscheiden lässt.

Agfa und Kodak wieder dabei

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, dass Agfa und Kodak ebenfalls wieder im Bereich des Digitaldrucks zu Hause sind. Allerdings sind beide durch Zukäufe auf die Schiene Inkjet aufgesprungen.

Anfang Januar übernahm Agfa das Barco-Spinn-Off Dotrix, das eine Maschine für industrielle Anwendungen auf Basis der Inkjet-Technologie herstellt. Und bereits im November letzten Jahres hat sich Kodak wieder in den Digitaldruckmarkt »zurückgekauft«. Kodak erwarb Scitex Digital Printing und seine High-Speed-Inkjetsysteme, die ab jetzt unter dem Namen Kodak Versamark agieren (siehe auch unseren Beitrag in Druckmarkt 27, Seite 12).

Ein neuer Flirt auf der Digital-Vertriebs-Party

Creo mit Xerox, Kodak mit Scitex, Fuji mit Xerox und so weiter:
Es wird von den USA rüberschwappen

Die Drucker der unteren und mittleren Leistungsklasse von Xerox, namentlich Xerox DocuColor 3535, 5252 und 6060 digital color presses will Creo in Kombination mit seinen Creo Spire Color Servern und anderer Prepress-Software in den US-amerikanischen und kanadischen Markt bringen. Zusätzlich wird Creo mit der Xerox-Verkaufsmannschaft nach Möglichkeiten für den Verkauf der DocuColor iGen3 Ausschau halten. Xerox bezeichnet dies als eine Markterweiterung – die Frage ist, ob die Xerox-Leute bisher wirklich nicht den Markt erreichten (was sie am meisten immer selbst bestreiten) oder ob hinter dem Coup nicht doch der Versuch steht, das Zusammenpassen beider Organisationen einfach mal zu prüfen. Der Creo-CEO, Amos Michelson, sagt in den üblichen lauwarmen Business-Klauseln: »Xerox and Creo have worked together for many years and we share a vision for how digital print can help commercial printers be more successful – wir haben schon lange zusammen gearbeitet und teilen die Ansichten, wie und dass Digitaldruck den Druckereien zu mehr Erfolg verhelfen kann.« Außerdem sagt Creo, es würde ihren Kunden helfen, beides – Offset wie Digitaldruck – besser zu kombinieren. Wie und warum, bleibt offen. Und schließlich war es ja auch bisher nicht verboten, bei Creo und Xerox gleichzeitig zu kaufen.

Die Firmen kündigen zudem an, einen gemeinsamen Workflow speziell für Digitaldruck zu entwickeln. Beide Unternehmen unterstützen Networked Graphic Production (NGP) – eine Industrie-Initiative mit über 30 Partnern, um die Druckproduktion zu automatisieren und Verbindungen zwischen MIS (Management Information Systems) und technischen Workflows zu schaffen. Die ersten Ergebnisse sind für die drupa 2004 angekündigt.

Diese isolierte Meldung könnte man ja einfach als »Business as usual« ablegen. Nach dem Motto: Was die in den USA machen, interessiert uns in »Old Europe« nicht. Doch verschiedene Meldungen aus anderen Quellen haben uns stutzig gemacht.

Denn in den USA ist im Markt der Digitaldrucklösungen der Teufel los. Die sogenannten Frontends sind daran Schuld – und die Kurswechsel von Unternehmen wie Kodak oder Efi. Bisher bot Efi praktisch allen Herstellern von digitalen Kopierern und Druckern die eigene RIP-Lösung an, die gerne genommen wurde. Diesem Quasi-Monopol wollen andere jetzt entgegenreten. Kodak nutzt die Scitex-Frontends, Xerox unter anderen die Creo-Lösung und schließlich bietet auch Fujifilm (Fujifilm hält die Majorität am Unternehmen FujiXerox) in Asien und den USA das eigene Frontend zusammen mit Xerox-Maschinen an. All diese Kombinationen werden wir bald auch in Europa sehen – spätestens auf der drupa.

Die jetzt verkündete Allianz ist also kein isoliertes Ereignis für einen singulären Markt. Dahinter steckt Strategie. Welche genau, wird keine der Firmen verraten. Aber sie liegt auf der Hand: In einem Markt, der theoretisch boomen müsste, praktisch aber vor sich hin dümpelt, ist es klug, wenn sich der Lahme und der Blinde zusammentun, um als Weggefährten voranzukommen. Wenn dann sogar die Malaisen nicht signifikant sind, der eine nur ein bisschen humpelt und der andere allenfalls nur blinzelt, dann könnte daraus ein Team werden, das richtig aufdreht.

Es könnte aber auch sein, das Manager mal wieder nur »Mit wem kopulieren wir denn heute?«, ein beliebtes Party-Swingen auf Börsenparketten, gespielt haben. Warten wirs ab. Dem Anwender kann es egal sein, solange sich daraus kein Preiskartell ergibt.

hgw/nico



Alles nur ein Traum?

Trotz oder wegen dieser Änderungen im Markt und bei den Herstellern und Anbietern hat sich das Thema Digitaldruck also beileibe nicht erledigt. Sicher nein, ganz im Gegenteil. Digitaler Druck findet nur anders und an anderen Orten statt als bisher angenommen.

Denn der Blick in die Praxis zeigt, dass die Akzeptanz für den digitalen Druck generell gestiegen ist.

So sind inzwischen eine Reihe von Firmen entstanden, deren Geschäft die kurzfristige Produktion von qualitativ hochwertigen farbigen Kleinauflagen oder von ausgefeilten 1:1-Marketing-Konzepten ist. Das individualisierte, personalisierte Drucken ist kein Hirngespinnst, sondern tägliche Realität. Allerdings in dem einen oder anderen Land und Markt mehr oder weniger stark ausgeprägt.

Eingebettet sind diese Dienste üblicherweise in ein komplettes Leistungskonzept von der Datenannahme über die professionelle Datenverarbeitung bis zur Logistik der fertigen Druckerzeugnisse.

Bürodrucker machen Druck

Das generelle Problem beim Digitaldruck ist seit je her eine eindeutige Zuordnung der Maschinen. Denn ob es nun eine ausgewachsene Digitaldruckmaschine mit hoher Leistung ist oder ein Bürodrucker – beide machen das gleiche; digital drucken. Und da die bis dato belächelten

Bürodrucker im Bereich DIN A4 und DIN A3 (auch im Überformat) inzwischen 30 Drucke/Minute (1.800 Drucke/Stunde) leisten, sind sie längst in Reichweite großer Digitaldrucklösungen gekommen. Allerdings kosten diese Maschinen deutlich weniger und sind ab 10.000 € (und deutlich weniger) zu haben.

Zudem haben Hersteller wie Canon, Epson, HP, KonicaMinolta, OKI, Xerox und andere erheblich an der Stabilität und Robustheit der Drucker, der Qualität der Drucke und am Color Management gearbeitet, haben neue und sehr viel feinere Toner entwickelt, so dass die Farbqualität ihrer Maschinen längst ein mehr als akzeptables Niveau erreicht haben. Unterschiede zu anderen Digitaldruckmaschinen sind nur mühsam zu erkennen.

Das Manko dieser Maschinen ist lediglich die präzise An- und Auslage der Drucke (die ein späteres Schneiden im Stapel fast unmöglich machen) sowie die Auswahl an Bedruckstoffen, die im sogenannten Standardbereich zwischen 80 g/m² und etwa 250 g/m² liegt. Ausgefällene Papiere lassen sich nur selten verdrukken. Aber dies ist auch nicht zwingend eine Forderung des Marktes, in dem die genannten Hersteller agieren.

Dafür aber bieten sie oftmals ausgefeilte Finishing-Funktionen direkt an der Druckeinheit und eignen sich hervorragend für Mailings, Newsletter, Datenblätter, kleine Broschüren und vieles mehr.



Xerox bekommt in den USA und Kanada Unterstützung für die Vermarktung seiner iGen3: Creo hat angekündigt, neben kleineren Xerox-Modellen samt Servern auch die Digitaldruckmaschine iGen 3 aktiv mit zu vermarkten (siehe auch Kasten auf der gegenüber liegenden Seite).

Mit der Digimaster (links oben) startete Heidelberg in den tonerbasierten Digitaldruck. Die Schwarzweiß-Maschine wurde von Kodak entwickelt, bevor Heidelberg 1999 die Office Imaging Division übernahm. Die NexPress ist das Resultat des Joint-Ventures zwischen Heidelberg und Kodak.

Anwendungen wachsen

Die insgesamt gestiegene Qualität in allen Bereichen des digitalen Drucks gibt heute keinen Anlass zu weiteren Abgrenzungen mehr. Gerade die Kombination aus Offset und Digitaldruck wird neue Wege für innovative Drucksachen weisen.

Dabei wird die Direct-Imaging-Technologie genauso wie der Digitaldruck weiter an Verbreitung gewinnen und sich neben dem klassischen Offsetdruck mit seinen Vorteilen für Massenaufgaben etablieren. Allerdings wird sich das Leistungsspektrum massiv ändern. Neben den klassischen Auflagen im Offset wird es verstärkt Drucksachen geben, die bisher noch keine waren, weil sie weder durch die Kosten gerechtfertigt waren, noch sinnvoll in den Workflow beim Kunden und in der Druckerei passten.

In diesem Zusammenhang werden die sogenannten hybriden Drucksachen immer greifbarer: Ein Broschüren-Inhalt wird beispielsweise auf einer Digitaldruckmaschine gedruckt, der Umschlag läuft auf einer Offsetmaschine, die die Platten direkt bebildert, und das Einlageblatt (eine Beilage wie eine Preisliste oder Übersetzungen) sowie Personalisierungen werden im Digitaldruck oder auf Farblaserdruckern hergestellt. Damit kann jedes Verfahren seine jeweiligen Stärken ausspielen und das effiziente Zusammenspiel aller Komponenten genutzt werden.

Noch interessanter werden diese gemischten Anwendungen, wenn Datenbanken einbezogen werden, um Drucksachen komplett zu individualisieren.

Und – nicht zu vergessen: der gesamte Bereich der Schwarzweiß-Anwendungen. So ist beispielsweise Océ beim Druck von Tageszeitungen überaus engagiert und erfolgreich. Sicher ist dies nicht der Markt für jeden Digitaldrucker, aber Océ zeigt eindrucksvoll, wie man Märkte aufbaut und wie man diese konsequent weiterentwickelt.

Dabei ist der Druck von Tageszeitungen zur Zeit noch nicht die lukrativste Lösung. Aber auf den selben Maschinen lassen sich eine Menge anderer Drucksachen wirtschaftlich und profitabel drucken.

Nix für die Tonne!

Daher sind die aktuellen Entwicklungen, auch wenn sie im ersten Moment noch so negativ klingen mögen, eigentlich völlig entspannt zu sehen.

Steigt ein Anbieter aus, wird es einen nächsten geben, der entsprechende Lösungen anzubieten hat. Das einzige, woran wir uns gewöhnen müssen: die Namen der Lösungsanbieter werden sich wahrscheinlich sehr viel schneller ändern als die Produkte. Und vor allem wird dies alles sehr viel schneller geschehen als bisher.

