



HP

Wachstumsraten gelten für alle Bereiche

MARKUS WEISS, General Manager EMEA bei *HP Industrial Print*, hat auf der pre-*drupa* Media Conference einen erfrischend offenen und unverkrampften Vortrag gehalten, bei dem er natürlich auf neue Produkte und das Ausstellungsprogramm von *HP* zur *drupa* einging, zugleich aber auch Themen und Trends anriss, die den Digitaldruck generell betreffen. Wir hatten Gelegenheit, nach der Konferenz mit ihm zu sprechen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Alle Druckmaschinen-Hersteller glauben an den Digitaldruck – insbesondere an den Inkjet. Welche Perspektiven hat die Elektrofotografie, wenn selbst Benny Landa – vermutlich aus eigenem Interesse – an der weiteren Ausbaufähigkeit dieser Technologie zweifelt?

MARKUS WEISS: Wir haben mit der Weiterentwicklung der LEP-Technologie und der Vorstellung von LEPx

die Zukunftsfähigkeit unserer LEP-Technologie unter Beweis gestellt. (Anm. d. Red.: LEP steht für Liquid Electrophotography und meint das elektrofotografische Verfahren, bei dem pastöse Farben statt Toner und ein Drucktuch in einem Offset-ähnlichen Prozess eingesetzt wird.) Und untermauern dies mit den Erstinstallationen unserer neuen *HP Indigo V12* Digitaldruckmaschinen.

Die Anwender sind durchweg von der hohen Geschwindigkeit bei gleichzeitig exzellenter Druckqualität überzeugt. Von daher sind wir bei HP der Meinung, dass die LEPx-Technologie ihren Erfolg vom Labeldruck auch in andere Bereiche wie den flexiblen Verpackungsdruck und den Akzidenz- und Werbedruck übertragen kann.

Damit ist und bleibt die Technologie zukunftssicher. Gleichzeitig haben wir mit dem Inkjet-Rollendruck ein weiteres stabiles, stark wachsendes Standbein im Digitaldruck. So können wir unseren Kunden auf der Basis von unterschiedlichen Technologien stets die beste Lösung für ihre Bedürfnisse und Anwendungen anbieten.

Sie haben auf der pre-drupa-Medienkonferenz gesagt, dass Digitaldruckmaschinen in den nächsten Jahren nicht so verbessert werden könnten, dass sie den Offsetdruck ersetzen. Ist das ein Rückzieher der These, Digitaldruck werde den Offsetdruck ablösen? Und auf welchen Bereich des Drucks haben Sie das bezogen?

Nein, das ist kein Widerspruch. Wir sind nach wie vor vom Siegeszug des Digitaldrucks überzeugt und sehen, dass mehr und mehr Kapazitäten von analogen Drucklinien auf die digitale Technologie transferiert wird. Die Tatsache, dass bei steigender Zahl von Aufträgen das Druckvolumen des einzelnen Auftrags stetig geringer wird, trägt wesentlich dazu bei. Dies sehen wir als echte Chance für den Digitaldruck, seine Leistungsfähigkeit

zu beweisen. Insbesondere weil wir in den vergangenen Jahren die Wirtschaftlichkeit kontinuierlich hin zu grösseren Auflagenhöhen verbessern konnten.

Richtig ist aber auch, dass es nach wie vor bestimmte Anwendungsbereiche gibt, in denen standardisierte und hochvolumige Druckaufträge erledigt werden müssen. Hier wird die analoge Technologie weiterhin punkten.

Sie haben auch gesagt, dass der Plan, von analog auf digital umzuschichten, vorerst nicht aufgeht und stattdessen neue digitale Jobs Digitaldruckmaschinen auslasten. Welche Drucksachen sollen das sein?

Ich habe aufgezeigt, dass Kunden, die auf digitale Technologien umsteigen, diese Investition gezielt und mit Blick auf konkrete vorhandene Anwendungen tätigen. Die zentrale Botschaft war, dass unsere Kunden zusätzliche neue Aufträge mit den Möglichkeiten des Digitaldrucks generieren und damit die Maschine oft bereits nach kurzer Zeit vollständig ausgelastet haben.

Dies gilt in allen Bereichen gleichermaßen – Etiketten und flexible Verpackungen ebenso wie im kommerziellen Akzidenz- oder Werbedruck.

Diese neuen digitalen Anwendungen und Aufträge bieten auch häufig einen grösseren Wert für den Endverbraucher, was die Attraktivität dieser Aufträge für unsere Kunden in verschiedener Hinsicht erhöht.

>

Heinrich Maag

Patrick Martin

Jérôme Bovet

Maik Mathis

Alfred Wittwer

Rouven Nagel

Adrian Meyer

Dirk Derendinger

Markus Konz



**WIR STEHEN FÜR INNOVATIVE LÖSUNGEN
IN DEN BEREICHEN VORSTUFE, DRUCK UND
WEITERVERARBEITUNG.**

SEIT 75 JAHREN AUS DER SCHWEIZ FÜR DIE SCHWEIZ.



CHROMOSGROUP.CH

CHROMOS
PRINTING

Die HP Indigo 120K soll mit einem neuen ECO-Modus ausgestattet sein. Ist er vergleichbar mit dem EPM oder Enhanced Productivity Mode, bei dem bei Druckjobs die Verwendung von K in CMYK unterdrückt, sodass nur CMY gedruckt wird?

Der ECO-Modus sowie der EPM-Modus sind zwei unterschiedliche Funktionen, die die *HP Indigo 120K* bietet. Der ECO-Druckmodus ist eine nachhaltigere und wirtschaftlichere Vierfarb-Druckoption mit einer dünneren Tintenschicht auf dem Papier, die schneller trocknet und den CO₂-Fussabdruck um elf Prozent reduziert. Er eignet sich vor allem für Jobs mit viel Text und Anwendungen, die keine hohe Bildqualität benötigen.

Der EPM-Druckmodus bietet eine um 33 Prozent höhere Produktivität mit dem Dreifarben-Druck anstelle von vier Farben. EPM ermöglicht eine schnellere Durchlaufzeit, sodass Druckereien auch anspruchsvolle Termine einhalten können. Ausserdem verbessert es die Nachhaltigkeit, da sich 25 Prozent der Energie pro Blatt beim Druck einsparen lassen. EPM bietet eine hervorragende Bildqualität mit hoher Glätte für Fotobilder.

Es gibt Druckmaschinenhersteller, die sich immer stärker auf Verpackungen konzentrieren und Akzidenzen vernachlässigen. Wie sieht HP den Markt der Akzidenzen?

Hier machen wir keine Unterschiede. Mit den beiden Drucktechnologien – *HP PageWide* Rollen-Inkjet-Druck und mit unseren *HP Indigo*-Druckmaschinen – haben wir ein breites Portfolio, das die Bedürfnisse unserer Kunden perfekt abdeckt. Die Wachstumsraten, die wir sehen, gelten für alle Druckbereiche. Ob im Akzidenz- und Werbedruck, im Bereich der flexiblen Verpackungen oder im Etikettendruck. Das spiegelt sich auch in unserem breiten Produktportfolio wider.

Während wir im Verpackungsbereich ein rasantes Wachstum verzeichnen, sehen wir auch, dass Kunden aus dem Akzidenz- und Werbedruck in den Bereich der Faltschachteln investieren und sich damit diversifizieren. Das Gleiche gilt zum Beispiel für Etikettendrucker, die in die flexible Verpackung (Pouch-Produktion) investieren. In vielen Fällen ist dies kein Ersatz für verlorene Arbeit, sondern eine Ergänzung ihres Angebots.

Unsere Produktankündigungen auf der *drupa* ermöglichen es unseren Kunden, einfach mehr mit ihrer Druckmaschine zu machen. Die neue *HP Indigo 18K* beispielsweise erlaubt Kunden, eine grössere Bandbreite an Materialstärken zu verarbeiten. Deshalb habe ich die *HP Indigo 18K* als «Schweizer Taschenmesser» bezeichnet.

«Wir sind nach wie vor vom Siegeszug des Digitaldrucks überzeugt und sehen, dass immer mehr von analog auf digital transferiert wird.»

Wir entwickeln einen KI-basierten Algorithmus, um den Entscheidungsprozess zwischen den verschiedenen Druckmodi zu automatisieren. Dieses «Preflight-Tool» lernt die Vorlieben der Kunden und leitet die Aufträge an die am besten geeignete Druckmodusoption weiter.

In den jüngsten Aussagen von HP wird offenbar besonderer Wert darauf gelegt, dass die Maschinen eine Verfügbarkeit von 80 oder 90 Prozent erreichen. Waren die Werte zuvor so schlecht, dass es einer besonderen Erwähnung bedarf?

Nein, Aussagen zur Verfügbarkeit waren schon immer ein wichtiges Thema in Kundengesprächen. Heute mehr denn je. Deshalb haben wir begonnen, diese auf Basis unserer Erfahrungen mit den einzelnen Systemen mit verlässlichen Zahlen zu quantifizieren und proaktiv zu kommunizieren.

Dabei ist auch echter Kunden-Input entscheidend in unserem Streben nach kontinuierlicher Verbesserung unserer Produkte.

So wurden die neuen Produkte nicht nur unter Berücksichtigung von Maschinendaten, sondern auch von Anwender-Feedback entwickelt. Damit werden unsere Kunden noch produktiver als zuvor.

Sie sprechen davon, dass der Label-Markt in 20 Jahren total digital sein wird und nennen auch für das Publishing Zuwachsraten von elf Prozent. Wann werden die HP-Maschinen Leistungswerte erreicht haben, dass auch Tageszeitungen auf den Digitaldruck umschwenken?

Es gibt seit einigen Jahren immer wieder Überlegungen, Tageszeitungen auch digital zu drucken. Der Technologie-Wechsel muss allerdings kommerziell oder über einen echten Vorteil für das finale Produkt gut zu begründen sein. Wir sind mit Verlagen immer wieder im Gespräch, um die Möglichkeiten des Digitaldrucks vorzustellen und gemeinsam neue Konzeptideen zu entwickeln. Bei Tageszeitungen könnte eine Gewichtung der unterschiedlichen Rubriken – beispielsweise je nach Interesse des Abonnenten mit einem besonders ausgeprägten Sport-, Wirtschafts- oder Lokalteil – Argumente für individualisierte Konzepte liefern. Solange Tageszeitungen jedoch Standard-Druckprodukte in hohen Auflagen sind, haben analoge Technologien weiterhin Vorteile.

Herr Weiss, vielen Dank für aus aufschlussreiche Gespräch.

