



Erfrischend Altes am Stand des Museums für Druckkunst Leipzig. Hier konnten die Hightech-Junkies der Branche einfach einmal durchschnaufen.

Foto: Messe Düsseldorf | stillmann

EIN GANZ PERSÖNLICHES FAZIT

GEWINNER UND VERLIERER DER DRUPA

Es ist ein ganz persönliches Urteil zu der Messe, die erst (oder Gott sei Dank) in vier Jahren wieder stattfindet. Die folgende Betrachtung orientiert sich nicht an Standgrösse, Messe-Umsatz, Marketing-Power oder anderem Allerlei. Es ist einfach nur der individuelle Eindruck und vielleicht das, was zählt: Verlässlichkeit und Zukunfts-Perspektiven der Hersteller, an die sich Druckereien bei Investitionen ohne Zweifel binden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Heidelberg und KBA, die über die letzten Jahre immer wieder als Beispiel des Niedergangs der Branche gescholten wurden, die in den letzten acht Jahren arg gelitten haben, die ihre Unternehmen und Strukturen komplett umkrepelten, die aber dennoch in gewissem Masse Kontinuität bewahrt haben, sind für mich die grossen Gewinner der zurückliegenden drupa. Ohne viel Firlefanz haben beide einen blitzsauberen Messeauftritt hingelegt. Jeder auf seine eigene Art und Weise. Aber mit dem Anspruch, dass es eine weitere Konfrontation zwischen Digital- und Offsetdruck nicht geben darf. Und aus ihrer Sicht auch nicht geben muss. Denn Heidelberg wie KBA (und mit einigen Abstrichen auch Komori und RMGT), sind die Einzigen, die beweisen, dass Offset und digital nebeneinander existieren. Sie sind aber auch die Einzigen, die (jeweils in Kooperation mit anderen Branchengrössen) beides können.

In Grund und Boden gedruckt

Dabei hat Heidelberg den Digitaldruck geradezu entzaubert. Den Fokus des Messestandes bildete zwar die B1-Inkjet-Maschine Primefire 106, doch links und rechts davon standen zwei Speedmaster der neuen Generation, die den Digitaldruck «in Grund und Boden» druckten. Acht Jobs pro Stunde (zehn seien möglich) im For-

mat 70 x 100 cm bei Auflagen unter 500 Exemplaren muss man mit einer digitalen Druckmaschine auch erst einmal hinbekommen. Also nicht erst viel reden, sondern machen, scheint das Motto zu sein. Und geht Heidelberg es nicht mehr um die blossen Technik aus Sicht eines Maschinenbauers, sondern um den Prozess des Druckens an sich. Mit allen Konsequenzen für Vorstufe, Druck und Finishing.

Ähnlich ist auch die Ankündigung von KBA zu verstehen, neben der eigenen RotaJet mit der VariJet das gesamte Know-how in Sachen Veredelung und Bogenoffset-Maschinenbau in die Waagschale zu werfen, um eine höchst modulare Veredelungs-Maschine zu konzipieren, bei der eine Inkjet-Einheit (Xerox) den digitalen Part liefert. Zum Jahresende soll sie offiziell vorgestellt werden. Das ist wohl das nächste Highlight im Kalender!

Zu den grossen Gewinnern der drupa zählen für mich auch die Hersteller von (um es einmal etwas altertümlich auszudrücken) Buchbindereimaschinen. Allen voran Horizon und Müller Martini ist es nämlich gelungen, die Druckweiterverarbeitung aus der Ecke des Angestaubten herauszuholen und den Wert des Finishing in seiner ganzen Vielfalt und Bedeutung zu unterstreichen. Dass man den Besuchern dabei nachvollziehbare Konzepte an die Hand gab, was Weiterverarbeitung heute kann, wird sicherlich in den nächsten Monaten noch nachwirken.

Genauso wie das, was man grob mit Veredelung umschreibt. Einer der faszinierenden Stände auf der Messe war der von Leonard Kurz. Das lag weniger am Standbau, sondern an den faszinierenden Anwendungen, die gezeigt wurden. Nicht nur glitzernde Folien als Veredelungskomponente, sondern auch für Sicherheitsapplikationen oder in Kombination mit gedruckter Elektronik.

Und nicht zu vergessen: die Veredelung von Einzelblättern via Laserschneider. Highcon bildete dabei eindeutig die kreative Speerspitze mit künstlerischen Umsetzungen.

Ein ziemliches Chaos

Dagegen hat mich der Digitaldruck als grosses und Ganzes eher enttäuscht, was vielleicht an der schier endlosen Fülle an Lösungen oder auch an der Form der Präsentation lag. Von Konica Minolta einmal abgesehen, waren die meisten Stände überladen und zeigten einfach zu viel. Eine Überdosis Digitaldruck eben, wie Sie schon in Heft 90 auf Seite 24 lesen konnten.

So hat mich die Präsentation von HP geradezu verwirrt. Zwar stand in Halle 17 der Geist der Partnerschaften im Mittelpunkt – das ganze endete aber in einem heillosen Chaos. Für den, der sich einen ganzen Tag mit der HP-Technik beschäftigen wollte, war es vielleicht irgendwann durchschaubar – für den groben Überblick aber ein Desaster. Was nichts an der Qualität der HP-Produkte und denen der Partner ändert. Die nämlich sind beachtenswert – von der klassischen HP Indigo über die PageWide-Inkjet-Rotationen bis zu den Software-Lösungen und den Partnerprodukten von beispielsweise KAMA oder SEI (um nur einige zu nennen).

HP gehört ganz sicher zu den Top-Anbietern. Dafür spricht auch die ernst gemeinte Vision von HP, der Branche einen Schub zu geben. Dass man dabei ausschliesslich auf digitale Drucktechnik setzt, liegt in der Natur der Sache. HP kann ja nur digital. Das aber ohne Zweifel so professionell, dass an HP künftig kein Weg vorbei führen wird – selbst dann nicht, wenn man heute noch andere Produktionsmittel nutzt. ▶

Produkteveredelung in der 3. Dimension.

Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.



kasimir meyer

Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch



Ein Blickfang und sicherlich auch interessant: 3D-Prints wie hier von Massivit wurden zwar bestaunt, sind für die Branche jedoch nur ein Nebenschauplatz.



Heidelberg hatte die Halle 1 klimaneutral gestellt. Nachhaltigkeit pur, aber nur von wenigen bemerkt. Green Printing war kein zentrales Messethema.

MESSEUMSÄTZE BLENDEN

Jeder, der schon einmal im Marketing, Verkauf oder Finanzbereich eines Unternehmens tätig war, das sich an Messen beteiligt, weiss auch, wie Messeumsätze zustande kommen: Es sind mehr denn je vorbereitete und mit ordentlichen Rabatten versehene Geschäfte, die nur dem einen Zweck dienen: den enormen Einsatz an Menschen, Material und Kapital zu rechtfertigen, den eine Messe verursacht. Deshalb dürfen diese Umsätze auch nicht on top der laufenden Umsätze gerechnet werden – sie sind Teil des Jahresumsatzes, bei dem die aussergewöhnlich hohen Messe-Aufwendungen gegenzurechnen sind. Würde jetzt ein Unternehmen mit 1,2 Mrd. Franken Jahresumsatz ein Messengeschäft von 100 Mio. CHF kommunizieren, wäre das nicht mehr und nicht weniger als ein durchschnittlicher Monatsumsatz. Durch die hohen und zusätzlichen Messekosten also vielleicht sogar ein eher schlechtes Geschäft.

Das Verbreiten von Messeumsätzen ist also nichts anderes als eine Marketing-Massnahme, um Stärke gegenüber dem Wettbewerb demonstrieren zu wollen.

Was aber auch schon ordentlich daneben gegangen ist. Denn selbst renommierte Unternehmen der Branche mussten nach einer erfolgreichen Messe mit Spitzen-Messeumsatz die Segel streichen.

Jeder hat seinen Fan-Club

Doch hat jeder Maschinenhersteller seinen Fan-Club. Deshalb werden sie auch alle ihre Maschinen verkaufen. Aber Drucker sind nicht so naiv, wie sie immer hingestellt werden. Sie kaufen genau das, was sie sich leisten können und was zu ihrer Anwendung passt. Gute Chancen haben deshalb ganz sicher auch Fujifilm als Partner im Offset- wie Digitaldruck, ebenso wie Canon, die sich ganz stark präsentierten. Konica Minolta wird alleine schon durch eigene Energie und Entwicklungskraft sowie die Beteiligung an MGI interessant bleiben. Auch der «gelbe Riese» Kodak überraschte auf der drupa mit seinem fantastischen Stand-Konzept und zeigte, was das Unternehmen noch immer drauf hat. Eben nicht nur Platten und CtP.

Erstaunliche Innovationskraft war zudem im Lager des Large- und Wide-Format-Printings zu erkennen. Von diesem Marktsegment (siehe auch der Bericht auf Seite 20) ist auch im Hinblick auf künftige Anwendungen und Märkte noch einiges zu erwarten. Hier herrscht bei allem Wettbewerb noch immer Aufbruchstimmung.

Den Daumen gesenkt

Enttäuschend indes Xerox. Eine unübersichtliche Präsentation der Produkte, eine nervige Show, in deren Verlauf man zu allem Überfluss auch noch den eigenen Stand einnebelte.

Und – das ist kein eigenes Urteil, sondern die Meinung potenzieller und existierender Kunden: Sie senken den Daumen. «Xerox ist nur noch mit sich selbst beschäftigt. Für uns keine Perspektive mehr.» Jetzt rächt sich offenbar, dass Xerox letztmals mit der iGen3 ein wirkliches Zeichen gesetzt hat und danach ohne wirkliche Innovation nur noch das Bestehende weiter entwickelte. Hätte Xerox nicht die französische Impika gekauft, stünde das Unternehmen wohl ausschliesslich mit seinen xerografischen Techniken und ohne ernsthafte Perspektive da.

Das mit dem Daumen trifft wohl auch auf einige Anbieter mehr zu. Aus meiner Sicht auch und besonders auf Landa. Zwar gab es wieder eine tolle Show, doch – um ganz ehrlich zu sein – ich habe die Maschinen nicht drucken sehen. Und die Druckmuster haben alles andere als überzeugt. Doch hat Landa noch andere Defizite. Wer wie das israelische Unternehmen erst einmal einen funktionierenden Vertrieb und eine Service-Organisation aufbauen muss, kann nicht schon 2017 ernsthaft an den Markt gehen. Es wird weitere Jahre in Anspruch nehmen.

Da klingt die Abschlusspressemittelung von Landa geradezu wie der in Buchstaben gegossene Grössenwahn. 200.000 von 260.000 Besuchern sollen sich über die Technik informiert haben? Also knapp 77% aller Besucher oder über 18.000 Menschen pro Messtag. Wer soll denn das glauben?

3D ist kein Thema

Und es gab noch weitere Verlierer. Keine Unternehmen, keine Personen, sondern Themen.

Die von den Trägern der drupa definierten sogenannten Highlight-Themen, die über das Kernthema Print hinausgingen, lagen in ihrer Bedeutung ziemlich daneben. Nun mag man den Veranstaltern zugutehalten, dass die Themenwahl drei Jahre zurücklag, doch lässt sich nach der Messe feststellen, dass sie entweder von der Marktentwicklung überholt wurden oder ganz einfach kein Thema für die Branche sind.

Aber – und das sollten sich auch Messgesellschaften hinter die Ohren schreiben – Märkte lassen sich nun einmal nicht herbeireden. Sie müssen entwickelt werden.

So ist der 3D-Druck zweifellos eine Technologie mit gigantischem Potenzial – vor allem in der industriellen Fertigung und beim Prototyping. Das korrekterweise additives Drucken bezeichnete Verfahren ist technisch zwar interessant, aber für das Gros der Drucker kein Thema für Investitionen. Denn noch immer gibt es keine Anwendungen für die Branche, wo der 3D-Druck sinnvoll oder als Ergänzung zum normalen Geschäft genutzt werden kann.

Intelligente Kommunikation

Dagegen stehen beim industriellen und funktionalen Drucken die Zeichen auf Wachstum. ►

ADD MORE VALUE TO YOUR DAY

Gemeinsam schaffen wir mehr Wertschöpfung!

Innovationen im Druck haben bei KBA seit 200 Jahren Tradition. Deshalb sind wir in vielen Märkten Technologieführer. Nun nutzen wir den digitalen Wandel für mehr Wertschöpfung bei unseren Kunden. Mit KBA 4.0. fördern wir Ihre Performance im Tagesgeschäft durch gewinnbringende Empfehlungen und Services. Zudem rücken wir näher zusammen, denn KBA 4.0. verbindet.

Add more value to your day. **ADD MORE KBA TO YOUR DAY.**



Ein Unternehmen der KBA-Group
8181 Höri/Zürich, Tel. 044 872 33 00
info@printassist.ch, www.kba.com





Gmund zeigte auf der drupa als einer der wenigen Papierhersteller Flagge und präsentierte neue, schöne und haptische Papiere.

Anwendungen zum Bedrucken unterschiedlichster Materialien und Oberflächen besitzen schon heute eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Printed Electronics, ebenso wie funktionales Drucken, steht für Anwendungen, die gedruckt werden, aber statt Druckfarben funktionale Tinten verwenden. So werden heute bereits RFID-Chips, Sensoren oder Solarzellen hergestellt. Ein Temperatursensor für wenige Cent ist kein Wunsch mehr, sondern Wirklichkeit. Doch funktionales Drucken ist nicht nur für sich als Einzeldisziplin zu betrachten, sondern kann bei Drucksachen wie Verpackungen oder Dokumenten aller Art integriert werden. Hier werden die nächsten Jahre noch Applikationen hervorbringen, die aus Drucksachen intelligente Kommunikationsmittel machen werden.

Unter diesem Gesichtspunkt sind Crossmedia-Kommunikation, funktionelles Drucken und Packaging nur sehr schwer isoliert zu betrachten. Alles greift ineinander und das Eine bedingt das Andere. Doch es wird noch einige Zeit dauern.

Dem gegenüber scheint die Zeit des Green Printing vorbei zu sein, nachdem sich der Markt auf andere Themen fokussiert (siehe auch den Beitrag auf Seite 16).

Beschämend

Dafür hat sich die drupa von einer reinen Technologie-Show zu einer Messe der Anwendungen gewandelt. Sie hat dabei auch den Wandel von

der Medienproduktion zum Marketing gezeigt. Und auch wenn es wie ein Widerspruch klingt, ist das Multichannel- und Crossmedia-Gerede praktisch vom Tisch. Es geht eindeutig um Integration. Und statt kalter Bildschirmdarstellungen auf PC, Tablet oder Smartphone ist in der Kommunikation wieder Haptik angesagt. Gerade deshalb war die mangelnde Präsenz der Papierhersteller geradezu beschämend. Will die Papierindustrie damit demonstrieren, welchen geringen Stellenwert der Druck für sie nur noch hat? Nach dem Motto: Die müssen ja eh kaufen, weil Drucken sonst nicht funktioniert?

Dieses Urteil zu pauschalisieren, würde aber die auf der drupa aktiven Papierhändler und Papierfabriken wie Fedrigoni oder Gmund diskriminieren. Gerade der Hersteller vom Tegerensee zeigte Flagge, präsentierte neue Papiere und versprühte mit Charme seine Leidenschaft für schönes Papier.

Erfolg oder nicht?

Eine Mega-Messe wie die drupa hat immer auch etwas Polarisierendes. Für den Einen sind die Technologie-Ankündigungen die Highlights, dem Anderen geht es um heute einsetzbare Technik (mit der nämlich muss man das Geld für künftige Investitionen erst einmal verdienen) und für den Nächsten ist die Stimmungslage das Wichtigste. Dabei wird meist erst nach einigen Wochen deutlich, was wirklich relevant ist – und das müs-

INNOVATIONEN

REDEN WIR SPÄTER NOCH EINMAL DARÜBER

Seit Anfang des Jahres schon, als die Vorberichterstattung zur drupa einsetzte, machte ein Begriff wieder geradezu inflationär die Runde: Innovation. Getoppt wurde dies auch gerne mal mit der Umschreibung «neue Innovation», was mich dazu veranlasste, noch einmal intensiver über diesen Begriff nachzudenken. Innovation heisst wörtlich «Neuerung» oder «Erneuerung» und steht in der Umgangssprache für neue Ideen oder Erfindungen.

Echte Innovationen resultieren aber erst dann aus Ideen, wenn sie als Verfahren, Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt werden, die zu erfolgreichen Anwendungen führen, die vom Markt akzeptiert werden und ihn schliesslich durchdringen. Eine Erfindung (Invention) ist also noch lange keine Innovation. Auch Neuheiten können zunächst noch unausgereift sein und auf den ersten Blick wenig sinnvoll erscheinen. Erst in einem Anwendungsprozess reifen sie. Von Innovationen kann also erst dann gesprochen werden, wenn deren Nützlichkeit erkannt und in der Folge ein Produktionsprozess oder ein Geschäftsmodell neu eingeführt oder verändert wird. Dabei kann es durchaus sein, dass der Nutzen einer Innovation erst nach einer langen Phase erkannt wird. Wirft man nun einen Blick auf die lange Liste an Produkten und Lösungen, die von den Herstellern selbst als innovativ bewertet werden, entsprechen diese in nur bescheidenem Masse der beschriebenen Definition. Der Begriff, so wie er genutzt wird, ist in den meisten Fällen reines Wunschdenken, weil es das Marketing gerne so hätte.

Reden wir also in zwei, drei Jahren noch einmal über die Innovationen dieser drupa, ob sie sich bewährt und am Markt durchgesetzt haben. Ob sie auch zu der Strategie der am Markt agierenden Unternehmen passen, ob sie für den breiten Markt oder nur für Nischen taugen. Für vieles, was auf der drupa zu sehen war, wird es schwer sein, den Begriff Innovation aufrechtzuerhalten. Schliesslich wissen wir, dass die meisten als innovativ oder bahnbrechend bezeichneten Systeme erst 2017 in den Test gehen. Und in zwei Jahren – das ist ein realistischer Zeithorizont – wird nachgelegt oder abgespeckt. *nico*

sen nicht unbedingt die Dinge sein, die auf der Messe für Furore sorgten. Deshalb nun mit einigen Wochen Abstand die Frage, ob die drupa 2016 ein Erfolg war oder nicht? Die Antwort: ja und nein zugleich!

Ja, weil sie zeigte, welche Innovationskraft in der Druckindustrie steckt. So betrachtet war sie ein grossartiger Erfolg, geprägt durch einige Dutzend herausragender Aussteller, die Print als eine Hightech-Branche par excellence erscheinen lassen.

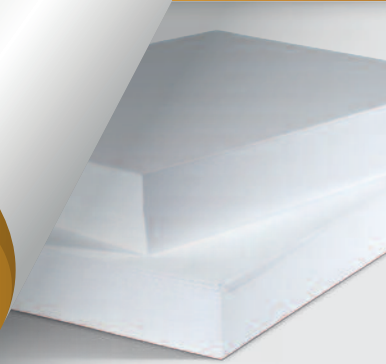
Nein, weil die Wirkung der drupa 2016 wieder einmal auf die Insider der Branche beschränkt blieb. Seit mehr als einem Jahrzehnt wissen wir,

dass das Schicksal der Druckindustrie nicht von Druck- und Papierspezialisten entschieden wird, sondern von den marktbeherrschenden Unternehmen aus der Online-Welt – und den Kunden! Gegen die globalen Player wird sich unsere Branche nicht stemmen können.

Deshalb gilt es, den Kunden den Wert und die unglaubliche Vielfalt des Gedruckten wieder näher zu bringen. Und das ist eine mindest so grosse Aufgabe, an der mindestens genauso intensiv gearbeitet werden muss wie an neuen Techniken.

PlanoJet®

Das Original



Der Unterschied liegt im Druck.

Grossartig, einzigartig.

PlanoJet® wurde eigens in der Schweiz auf die Bedürfnisse und Anforderungen an ein PrePrint-Papier für den Schweizer Druckmarkt entwickelt. Mit PlanoJet® sind Sie rundum versorgt!

Volles Sortiment, volle Verfügbarkeit, voller Erfolg.



Plano®/jet

PAPYRUS