



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 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.

