

Produktionen Massstäbe. Dazu kommen noch die permanenten Weiterentwicklungen bei den bedruckbaren Materialien.

Wenn Wandbilder und Tapeten heute nicht nur im Business-Bereich, sondern zunehmend auch im Privaten mit LFP-Produkten für das Interior-Design genutzt werden, ist der Brückenschlag zu weiterem Dekor nicht weit. Tischdecken, Gardinen, Teppiche, Glas, Holz, Keramik und andere Baustoffe lassen sich bedrucken und liefern Beispiele für die Universalität des LFP-Drucks.

Dabei ist Large-Format-Printing nicht alleine in Märkte vorgestossen, die bisher dem Siebdruck vorbehalten waren, sondern es haben sich mit den neuen Möglichkeiten auch neue Märkte aufgetan. Ob in der Innen-, Aussen- oder Eventwerbung, bei Ausstattungen für Messen, Präsentationen und bei Immobilien – überall werden grossformatige Drucksachen eingesetzt.

Das geflügelte Wort der Siebdrucker «Wir bedrucken alles – ausser Wasser» trifft erst recht auf den Grossformatdruck zu. Doch neben mehr oder weniger industriellen Anwendungen hat sich die Technik auch bei Fotografen und Künstlern breit gemacht, die sich die schnelle Verfügbarkeit der Ergebnisse zunutze machen.

Die Qual der Wahl

Dabei scheint Large-Format-Printing eine vergleichsweise einfache Übung zu sein. Doch das Widersprüchliche: Hinter dem Grossformatdruck steckt eine Technik, die in ihren minimalen Dimensionen kaum noch zu verstehen ist. Die Komplexität hinter der Technik kann aber nur der verstehen, der sich auch mit den einzelnen Elementen, dem Zusammenspiel der Komponenten und den daraus resultierenden Verfahren beschäftigt. So haben nicht nur Neueinsteiger alleine schon beim Maschinenangebot die Qual der Wahl: Flachbettdrucker, Drucker, die von Rolle zu Rolle arbeiten oder als hybride Modelle beide Druckverfahren nutzen.

Large-Format-Printing hat nicht nur die Dimensionen des Drucks gesprengt, sondern ist in vielen, auch industriellen Märkten zu Hause. Und das müssen eben nicht nur Grossformatdrucke sein. Die enorme Vielfalt zeigt Mimaki in seinem vom will magazine Verlag, München, und der Fachzeitschrift Large Format realisierten 96-seitigen Buch ausgezeichnet auf. Die Palette reicht von Postern und Industrieschildern über POS-Werbeträger bis zu Innendekorationen und Fahrzeugverklebungen. «Wir wollen unsere Kunden inspirieren



und ihnen zeigen, dass ihren kreativen Möglichkeiten mit Mimaki keine Grenzen gesetzt sind», sagt Mike Horsten. Daneben ist das Mimaki Designbook auch ein Dankeschön an die Kunden des Unternehmens für die seit vielen Jahren gezeigte Kreativität.

DESIGNBOOK MIMAKI ZEIGT DIE VIELFALT DER ANWENDUNGEN

Designbook ist zwar ein eingängiger Titel, trifft aber das, was sich dahinter verbirgt, nur teilweise. Denn es geht viel weniger um besonders gelungene Designs, sondern um Innovationen für verschiedene Märkte, in denen gedruckt wird.



Was Anwender von Mimaki-Druckern in den zurückliegenden Jahren an kreativen Projekten realisiert haben, hat Mimaki in einem zur drupa aufgelegten Designbook gewürdigt.

«Diese Wunderwerke der Druckkunst muss die Welt einfach sehen», schreibt Mike Horsten, General Manager Marketing EMEA Mimaki Europe, im Vorwort zu dem bemerkens-

werten Buch. Und in der Tat haben die ausgewählten Druckbeispiele, die ja nur ein kleiner Ausschnitt sein können, diese Aufmerksamkeit auch wirklich verdient. Denn ohne diese vielen kreativen Projekte, die in dem Buch zu sehen sind, wären weder Mimaki, noch der Stellenwert des Grossformatdrucks nicht dort, wo sie heute stehen. Mimaki, 1975 in Japan gegründet, gilt als einer der führenden Hersteller von

Inkjet-Druckern und Schneidplottern für Werbetchnik, Soft Signage und Bekleidung sowie industrielle Anwendungen. Und dabei überrascht Mimaki immer wieder mit verblüffenden Anwendungen, die weit über das Bekannte hinausgehen. Denn der wirkliche Wert eines Druckes liegt in der Anwendung. Deshalb sind es auch die Anwender, die mit ihren Arbeiten und Lösungen die Grenzen der Vorstellungskraft immer weiter verschieben und die Hersteller dazu motivieren, die Techniken stets weiter zu verbessern. Dies gilt für Aussenwerbung, Riesenposter, Möbel, Innenarchitektur, Verpackungen, Fahrzeugverklebungen, Labels und Werbemittel bis hin zur Bekleidung.

«Unsere Maschinen und Produkte haben nur ein Ziel: Die Ideen unserer Kunden Wirklichkeit werden zu lassen», sagt Mike Horsten und fordert die Kunden und Anwender auf: «Hören Sie nie auf zu träumen, und die ein-



druckvollsten Druckanwendungen der Welt Wirklichkeit werden zu lassen.»

› www.mimaki.de