



Auf und neben der drupa

Nicht alle interessanten Dinge der drupa waren auf Anhieb erkennbar – es gab auch Lösungen, die im Schatten der großen Hallen interessante Aspekte boten

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden am Point-of-Sale (POS) ist intensiver denn je. Egal, ob Verpackungen in Supermarktregalen, Bücher auf Verkaufs-Displays im Buchladen, Magazine im Zeitungskiosk oder Direct Mails im Briefkasten – die Herausforderung ist überall gleich: Wie lässt sich erreichen, dass die Betrachter unterschiedliche Wertigkeiten wahrnehmen?

Der Druck ist das einzige Medium, das Farben, Oberflächenstrukturen, Formen, Bedruckstoffe und Gerüche kombinieren und die menschlichen Sinne ansprechen kann, um den Wert von Produkten voll zur Geltung zu bringen.

PRINTplusX

Ziel und Zweck des Value Added Printing (Mehrwertdruck) ist eine höhere Differenzierung von Druckprodukten. So lässt sich die Wirkung von Design-Elementen und Texten steigern, indem geeignete Bedruckstoffe mit den passenden Druckfarben, speziellen Effekt- oder Metall-Pigmenten, Folien, Hologrammen, Lacken, Personalisierungen und entsprechender Verarbeitung kombiniert werden.

PrintCity nimmt im Bereich Value Added Printing seit 2003 eine füh-

rende Position als Meinungsführer ein. Aktuelle Projekte beschäftigen sich unter anderem mit dem Value Added UV-Druck, dem Markenschutz, dem Value Added Printing of Newspapers (das Drucken mit Mehrwert in der Zeitungsherstellung), dem Food-Packaging sowie neuen Forschungsgebieten wie beispielsweise Organic Electronics (gedruckte Elektronik) und RFID.

Um das Verständnis des Marktes zu erhöhen, kooperieren PrintCity und der Fachverband Medienproduktions (f.mp.) in dem auf der drupa vorgestellten Projekt PRINTplusX, mit Hilfe dessen einige der »Geheimnisse« ergründet werden sollen, wie sich erfolgreich Mehrwerte schaffen lassen. Dabei soll mit der HDM Stuttgart als wissenschaftlichem Partner quantifiziert werden, in welchem Verhältnis höhere Aufmerksamkeit und Resonanz seitens der Kunden und höhere Produktionskosten stehen. Anhand virtueller Produkte werden optische, haptische und emotionale Unterschiede zwischen konventionell Gedrucktem und Veredeltem aufgezeigt.

Brands, Print & Rock'n'Roll

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Heidelberg. Während der drupa wurden einige Hundert Interessierte vom Messegelände zum Veredler GT-

Die drupa nur auf einige wenige technische Sektoren begrenzen zu wollen, entspricht dem Charakter der Messe nicht. Die Vielfalt an nennenswerten Entwicklungen und Events rundet das Bild der Branchenmesse ab und macht deutlich, dass die Druckindustrie lebendiger ist denn je.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Einen Mix aus Show, Rock'n'Roll und Informationen zur Veredelung gab es abseits der drupa bei der GT-Gruppe. Dabei zeigte sich Günther Thomas in seinem Element: Rock on Stage auf seiner Speedmaster Duo.



Bei Agfa konnte man in der täglichen Auktion Geräte ersteigern, in Halle 4 die Type Directors Show besichtigen oder am Roulettetisch bei Horizon das Glück herausfordern.



Gruppe nach Gelsenkirchen »entführt«. Unter dem Motto »Brand, Print & Rock'n'Roll« informierten Heidelberg und die GT-Gruppe über Veredelungen und Brand-Protection. »Heute sind Mehrwerte gefragt und man muss den Kunden zu einem Marktvorteil verhelfen,« so Günther Thomas. Das ist eine nicht unbedingt neue Erkenntnis, doch Günther Thomas zeigte in seinem Veredelungs- und Druckbetrieb in Gelsenkirchen, wie dieser Anspruch realisiert werden kann. Dabei weiß er um die aktuellen Trends: »Integrale Techniken, eine neue Farbigkeit und gedruckte Sicherheit.« Damit soll das Medium Print all seine Vorteile gegenüber den elektronischen Medien ausschöpfen, da Print emotional ist, im Unterbewusstsein und schnell wirkt, glaubwürdig und nachhaltig ist und zum Genuss werden kann. GT ist ein typischer Veredelungsbetrieb, der seit 2000 mit einer Offline-Lackiermaschine auf Basis einer Heidelberg Speedmaster arbeitet. 2002 stieg er mit der CD 102 Duo in den Druck ein, der nun die Heidelberg XL 105 Duo folgte. Die vor wenigen Monaten installierte Duo verfügt über ein Flexodruckwerk und zwei Trocknern vor den Offsetdruckwerken sowie einem weiteren Flexodruckwerk nach den Offsetdruck-

werken. Damit werden hoch veredelte Drucksachen und Verpackungen möglich. Marken- und Produktpiraterie fügt Unternehmen und Verbrauchern immer größeren Schaden zu. Mit Linoprotect stellte Heidelberg auf der Interpack erstmals ein Sicherheitsmerkmal vor, das ohne Expertenwissen zu verifizieren ist und ein hohes Maß an Sicherheit bieten soll. Linoprotect wurde auf der Fides One von EMR implementiert, die Faltschachteln veredelt und mit Sicherheitsmerkmalen versieht, und bei der GT-Gruppe live demonstriert.

Linoprint trotz Inkjet-Boom nicht auf drupa

Während die riesige XL-Flotte auf dem Stand von Heidelberg großes Aufsehen erregte, hat sich das Unternehmen auch mit dem Inkjet-Markt beschäftigt und alle Inkjet-Projekte auf den Standort Kiel und die neue Tochtergesellschaft Linoprint konzentriert. Auf der drupa wurden die Lösungen jedoch nicht gezeigt. Karl-Heinz Walter, Leiter der Abteilung, ist mit der Linoprint-Reihe verantwortlich für Lösungen im Verpackungsmarkt: »Vor acht Jahren hatten wir auf der drupa noch eine Inkjet-Anwendung für den Bogenmarkt, die Druckkopftechnologie war damals jedoch noch nicht

weit genug entwickelt. Vor zwei Jahren haben wir beschlossen, uns bei Inkjet-Projekten zunächst auf Verpackungen zu konzentrieren.« Die Linoprint ist ein Drucksystem, das 1m/Sek. bei einer Auflösung von bis zu 720 dpi schnell ist und entweder als Inline-Aufdrucksystem oder als separate Maschine mit Zufuhrgerät, Druckeinheit und Kamera zur Qualitätskontrolle konfiguriert werden kann.

Perpetuum Mobile?

Die Besucher der drupa 2008 konnten einige neue Markenauftritte erleben. Prominentestes Beispiel war MAN Roland, die nunmehr manroland sind. Aber auch Ferag, Hohner,

Hiflex oder MBO sowie einige andere Unternehmen haben erhebliche Kräfte investiert, um zur Messe mit ihren neuen Corporate Designs präsent zu sein. Dabei haben alle neuen Markenauftritte eines gemein: sie sind moderner, leichter und transparenter als die bisherigen Erscheinungsbilder. Doch ist ein solcher Schritt parallel zu einer ohnehin aufwändigen Messvorbereitung nun wirklich nicht trivial: ein neues Logo bedeutet ja nicht nur, dass Visitenkarten oder Geschäftsdrucksachen neu zu erstellen sind, Maschinen oder der Fuhrpark neu beschriftet werden müssen, neue Broschüren müssen her und ganze Software-Versionen und -Familien müssen geändert werden (um nur einige wenige Punkte einer solchen Umstellung zu nennen). Von Ferag wissen wir, dass zur Messe 2.400 verschiedene Versionen an Visitenkarten neu erstellt werden mussten. Noch mehr dürften es wohl bei manroland gewesen sein. So betrachtet, hat sich die Druckbranche durch ihre eigene Modernisierung selbst dicke Druckaufträge beschert. Eine Art Perpetuum Mobile, wenn man so will.

Gütesiegel

DRUCKMARKT
wurde vom Verband Schweizer
Presse mit dem Gütesiegel
ausgezeichnet.