

ETIKETTENSCHWINDEL ODER: **PRINT IST ÜBERALL**

Ende letzten Jahres schon lief die Marketing-Maschinerie Richtung drupa an. Zunächst verhalten, dann aber immer heftiger – völlig logisch und auch erwartungsgemäß. Was uns dabei jedoch etwas irritiert hat, war die Richtung, die eingeschlagen wurde: überall nur noch Verpackung. Ja, dem Markt wird Wachstum nachgesagt, aber hier nunmehr das Heil der gesamten Druckindustrie zu suchen, verfälscht ja wohl die Marktgegebenheiten.

Na gut, wenn es im Akzidenz- oder Zeitungsdruck nicht mehr so gut läuft, dann drucken wir eben Verpackungen. Klingt doch gut, oder? Weil sich ja, wie jeder weiß, Märkte einfach herbeireden lassen. Wenn ein Auto-Hersteller feststellt, dass der Pkw-Absatz stockt und beschließt, Lkws zu bauen, nicken alle, kaufen statt Personenwagen nunmehr 30-Tonner und werden mit dem Kauf automatisch zu Spediteuren. Wie bitte schön, soll denn das funktionieren?

WIE NAIV DARF MAN SEIN? Aber genau das scheint sich im Moment in der Druckindustrie abzuspielen. Da fragen wir uns schon, wie naiv man eigentlich sein kann? Auch wenn viele Hersteller mit ihren neuen Druckmaschinen auf den (digitalen) Verpackungsdruck abzielen und auch wenn viele Kollegen in ihren Magazinen in diesen Chor eingestimmt haben und das Hohelied des Packaging singen, muss es ja nicht für alle richtig sein. Es kann genauso gut auch sein, dass der Branche etwas vorgegaukelt wird, was einfach nicht existiert.

Denn wo sollen all die Verpackungen herkommen, die künftig mit all den Maschinen bedruckt werden sollen? Da wird dann mit Zahlenmaterial operiert, das arg widersprüchlich bis falsch ist, es werden sogenannte Experten zitiert, in deren Aussagen Äpfel mit Birnen verglichen werden, denn der eine meint den milliardenschweren Absatz von Maschinen, der andere den Markt der Verpackungen selbst.

Und dann wird immer und immer wieder die Coca-Cola-Etikettenkampagne als typisches Beispiel für den Wandel im Verpackungsdruck angeführt. Das, bei allem Respekt vor der Idee, war aber keine Verpackungsanwendung, auch keine Individualisierung im eigentlichen Sinne, sondern ›Etikettenschwindel‹ pur. Denn es wurde eben nicht personalisiert gedruckt, sondern es wurden gängige Namen in vergleichsweise geringer Auflage produziert. Zweifellos auf Digitaldruckmaschinen, aber in Auflagenstärke. Und diese Eintagsfliege soll nun den Wandel im gesamten Verpackungsmarkt eingeläutet haben? Natürlich hält HP die Anwendung für genial. Die können ja auch nicht anders, die können nun einmal nur digital. Dass diese Kampagne einen Stein ins Rollen gebracht hat und dass jetzt tatsächlich individuelle und personalisierte Etiketten samt Umverpackungen gedruckt werden, ist ja ganz nett, wird den Verpackungsmarkt aber dennoch nicht umkrempeln. Dazu gehört mehr.

WOVON REDEN WIR? Der Verpackungsmarkt an sich ist riesig. Ganz ohne Zweifel. Er umfasst Industrieverpackungen, Kunststoffe, Holz, Papiertüten, Säcke und allerlei andere Verpackung, die eher nicht oder in nur geringer Qualität bedruckt werden. Dazu kommen Wellpappe, Faltschachteln, flexible Verpackungen, Glas, Metall und Etiketten. Dieser gesamte Markt mag ja gut

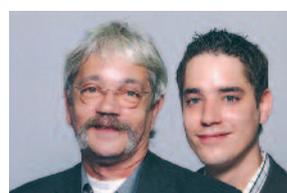
und gerne 800 Mrd. Euro schwer sein und noch wachsen. Der für das Drucken relevante Anteil macht aber nur etwa die Hälfte aus. Noch immer relativ viel, steht aber umsatzmäßig hinter dem klassischen Akzidenz-, Werbe- und Publikations-Druck (siehe unsere Grafik auf Seite 55). Das Wachstum bei Verpackungen hilft vielleicht den Herstellern, mehr Maschinen in den wachsenden Märkten abzusetzen, einem Drucker in unseren Breiten hilft es nicht.

NUR DIE RUHE! Und noch etwas zur gesamten Hysterie rund um den Digitaldruck. Qualität im Offsetdruck, so haben Experten irgendwann einmal errechnet, hängt von rund 70 Faktoren ab. Keiner weiß so genau, warum der Offsetdruck funktioniert – aber er funktioniert nun einmal. Erreicht wurde das über Normen und Standardisierungsbemühungen. Und wer jetzt vorschnell prognostiziert, der Highspeed-Inkjet löse den Offset über kurz oder lang ab, wird sich auf ›eher lang‹ einstellen müssen. Denn all das, was man im Offsetdruck in rund 15 bis 20 Jahren an Qualität, Konstanz und Stabilität erreicht hat, steht dem Inkjet-Druck noch bevor.

Vor allem lenkt diese von den Anbietern angezettelte fokussierte Diskussion von den eigentlichen Stärken der Branche ab. Print ist nämlich überall. Nicht nur in der Verpackung und noch lange nicht nur im Digitaldruck.

NICHT LINEAR In diesen Tagen wurde deutlich, dass sich auch Erfolgsgeschichten wie die von Apple nicht linear fortsetzen lassen. Irgendwann flachen die Kurven ab und alle, die vorher alles nur in Superlativen sahen, werden plötzlich ruhiger. Genau diese Phase scheinen wir jetzt erreicht zu haben. Apple (und seine Wettbewerber) verkaufen weniger Smartphones und Tablets. Die Sättigung des Marktes scheint erreicht zu sein. Und weil Wachstum endlich ist, steht genau das auch anderen ›Himmelstürmern‹ noch bevor. Kein schlechtes Signal für Print.

Die jetzt bevorstehende drupa wird, ganz anders als das Gros der übrigen Fachmessen, die grafische Branche in ihrer ganzen Vielfalt und Anwendungsbreite zeigen. Trends aus völlig unterschiedlichen Marktsegmenten werden sich zu einer umfassenden Momentaufnahme verdichten. Und am Ende werden wir erkennen, was die Praxis ohnehin schon zeigt: Es wird nirgendwo so viel gedruckt wie überall.



Wir wünschen Ihnen viel Sehenswertes und Erkenntnisreiches auf der Messe.

Ihre Druckmarkt-Redaktion
Klaus-Peter und Julius Nicolay



Die Zukunft soll einfacher werden. Auf Knopfdruck.

Einfacher und schneller Einsatz unserer Produkte. Leichte und effiziente Steuerung Ihrer Prozesse und Anwendungen. Das alles integriert in einem cleveren System. Wir nennen es: **Simply Smart.**

➔ heidelberg.com/drupa



drupa 2016 in Halle 1.

31. Mai bis 10. Juni.