



Der Kodak-Stand in Halle 5 war ein echter Blickfang und wurde von den Messebesuchern für die kreative Umsetzung einer typisch amerikanischen Straßenszene gelobt.



# ZIELE ERREICHT KODAK HAT SICH ERNEUERT

Kodak bezeichnet die drupa 2016 als überwältigenden Erfolg, da man am Ende der Messe 181% des selbst gesteckten Umsatzziels erreicht habe. Während der elf Messetage besuchten Zehntausende Besucher, Interessenten und Kunden aus aller Welt das Kodak Quarter, um die neuesten Entwicklungen des Unternehmens zu sehen: Auf der drupa stellte Kodak immerhin mehr als 20 neue Produkte und Techniken vor.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Jedoch war der eigentliche Blickfang der kreative Messestand. Mit dem Kodak Quarter war die perfekte Interpretation eines amerikanischen Stadtviertels mit Straßen, Cafés, kleinen Ladengeschäften, Zeitungskiosk und einem Loft im New Yorker Stil gelungen, deren Design den Wiederaufstieg der Weltmarke Kodak widerspiegeln sollte. »Der Kodak-Stand, der das Thema Stadterneuerung darstellte, übte auf die Besucher eine große Anziehungskraft aus. Darin fand auch der Wandel, den die Druckindustrie in den letzten Jahren erfahren hat, einen perfekten Widerhall«, sagte Sabine Geldermann, Director der drupa.

Der Stand machte aber zudem den Wandel deutlich, den Kodak genommen hat. »Kodak demonstrierte sein langfristiges Engagement für die Druck-, Verlags- und Verpackungsbranche, was wir mit unserem Messemotto ›Print. For Good. (Drucken für immer)‹ zum Ausdruck gebracht haben«, sagte Jeff Clarke, CEO von Kodak. Außerdem habe sich Kodak eindeutig an der Spitze der Industrie positioniert.

Diese Aussage irritiert dann aber schon etwas. War Kodak nicht immer einer der ganz Großen in der Branche? Oder war die Situation von Kodak in den letzten Monaten doch mehr gefährdet, als es den Anschein hat? Denn warum sollte sich Kodak sonst von seiner Inkjet-Sparte tren-

nen wollen? Dazu gab es zur drupa allerdings keine neuen oder ergänzenden Informationen.

Vielleicht ist das Statement von Jeff Clarke auch nur ein Aufatmen. Denn Kodak ist inzwischen eigentlich nur noch in der Druckindustrie zu Hause. Da muss es beruhigend sein, wenn die Kunden ungeachtet der glücklosen jüngeren Vergangenheit zu dem Unternehmen und seinen Techniken stehen. Und Kodak konnte zeigen, wie breit das Unternehmen innerhalb der Druckindustrie noch immer aufgestellt ist.

So etwa auch bei Zukunftstechnologien wie dem 3D-Druck, bei dem die Wissenschaftler von Kodak dem Partnerunternehmen Carbon 3D Materialien für 3D-Modelle zur Verfügung stellen. Oder auch bei antimikrobiellen Materialien für etwa Polohemden, die während der Messe von den Systembedienern getragen wurden.

## Ungebrochenes Vertrauen

Doch noch immer macht Kodak etwa 2/3 des Umsatzes und Ergebnisses



mit Druckplatten, wie uns **Dr. Peter Trampler**, Northern Cluster Sales Director bei Kodak, versicherte. Dagegen sei das Geschäft mit der Prosper noch immer defizitär, was zu dem Entschluss geführt habe, diesen Bereich abzustoßen. Auch wenn für diesen ›Zukunftsmarkt‹ nunmehr ein Käufer gesucht wird, weil sich Kodak nicht stark genug für den Vertrieb dieser

Systeme einschätzt, wurde mit der Ultrastream die nächste Generation der Inkjet-Entwicklungen gezeigt.

Umso mehr freute sich Dr. Trampler deshalb, dass Kodak auf der Messe sechs Prosper Druckmaschinen (vier Kodak Prosper 6000C und zwei Maschinen des Typs 1000) verkaufte, von denen eine Prosper 6000C an die Meiller GmbH als erster Prosper-Anwender in Deutschland geht. Dazu kommt noch ein Auftrag für Prosper S30 Eindrucksysteme, die in bestehende Zeitungsrotationen installiert werden. Das beweise das ungebrochene Vertrauen der Kunden in Kodak und das Team dahinter.

## 21.000 CtP-Systeme in 21 Jahren

Die Stärke von Kodak in der Druckvorstufe spiegelt sich aber auch in der Tatsache wider, dass das Unternehmen mit einem Magnus VLF Q2400 mit Squarespot Bebilderungstechnologie zur drupa 2016 den 21.000. CtP-Belichter in 21 Jahren verkauft hat.

Weltweit größter Anwender der prozessfreien Kodak Sonora XP Platte wird das russische Unternehmen Pareto-Print, das jährlich 300.000 m<sup>2</sup> Platten für den Druck von Büchern und Zeitschriften benötigt.

Mit dem 500. Auftrag zur Lieferung eines Flexcel NX Systems erreichte Kodak zudem einen Meilenstein bei der Verbreitung seiner Flexodruckplatten-Technologie.

Neben den Verkäufen machte Kodak außerdem durch zahlreiche Partner-

schaften auf sich aufmerksam. So kündigten Landa Digital Printing und Kodak die Zusammenarbeit für einen Workflow an, der die Nanographic-Druckmaschinen für gängige Akzidenzdruckanwendungen ansteuern soll. In einer weiteren Partnerschaft wollen Kodak und Komori eine nahtlose Interoperabilität zwischen der Komori KP-Connect (K-Station 4) und dem Kodak Prinergy Workflow realisieren.

Auch für den eigenen Workflow ist Kodak mit PerfectPattern eine Partnerschaft eingegangen, deren Ziel optimierte Workflows sind. Die Unternehmen wollen produktivitätssteigernde Funktionen anbieten und Anwendern des Kodak Prinergy Workflows zu höherer Effizienz und rationelleren Abläufen verhelfen. Erstes Resultat der Entwicklung ist eine cloudbasierte Bogenoptimierungsfunktion, deren Möglichkeiten auf der Messe zu sehen waren. Außerdem ging Kodak Partnerschaften mit Konica Minolta, Ricoh, Matti und manroland web systems ein.

Kodak setzte also nicht nur mit seinem gelungenen Standkonzept Akzente. »Unsere Lösungen, die Druckern handfeste Nutzen bieten, unser Know-how bei Materialien, Partnerschaften mit prominenten Unternehmen und die hohe Bekanntheit der Marke haben dazu beigetragen, dass Kodak auf der drupa 2016 die Erwartungen übertreffen konnte«, sagt Dr. Trampler.

› [www.kodak.com](http://www.kodak.com)

