



Erfrischend Altes am Stand des Museums für Druckkunst Leipzig. Hier konnten die Hightech-Junkies der Branche einfach einmal durchschauen.

Foto: Messe Düsseldorf | ctillmann

EIN GANZ PERSÖNLICHES FAZIT

GEWINNER UND VERLIERER DER DRUPA

Es ist ein ganz persönliches Urteil zu der Messe, die erst (oder Gott sei Dank) in vier Jahren wieder stattfindet. Die folgende Betrachtung orientiert sich nicht an Standgröße, drupa-Umsatz, Marketing-Power oder anderem Allerlei. Es ist einfach nur der individuelle Eindruck. Und vielleicht das, was zählt: Verlässlichkeit und Zukunfts-Perspektiven der Hersteller, an die sich Druckereien bei Investitionen ohne Zweifel binden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Heidelberg und KBA, die über die letzten Jahre immer wieder als Beispiel des Niedergangs der Branche gescholten wurden, die in den letzten acht Jahren arg gelitten haben, die ihre Unternehmen und Strukturen komplett umkrepelten, die aber dennoch in gewissem Maße Kontinuität bewahrt haben, sind für mich die großen Gewinner dieser drupa. Ohne viel Firlefanz haben beide einen blitzsauberen Messeauftritt hingelegt. Jeder auf seine eigene Art und Weise. Aber mit dem Anspruch, dass es eine weitere Konfrontation zwischen Digital- und Offsetdruck nicht geben darf. Und aus ihrer Sicht auch nicht geben muss. Denn Heidelberg wie KBA (und mit einigen Abstrichen auch Komori und RMGT), sind die Einzigen, die beweisen, dass Offset und digital nebeneinander existieren. Es sind aber eben auch die Einzigen, die (jeweils in Kooperation mit anderen Branchengrößen) beides können.

In Grund und Boden gedruckt

Dabei hat Heidelberg den Digitaldruck geradezu entzaubert. Den Fokus des Messestandes bildete zwar die B1-Inkjet-Maschine Primefire 106, doch links und rechts davon standen zwei neue Speedmaster der neuen Generation, die den Digitaldruck ›in Grund und Boden‹ druckten. Acht Jobs pro Stunde (zehn seien

möglich) im Format 70 x 100 cm bei Auflagen unter 500 Exemplaren muss man mit einer digitalen Druckmaschine erst einmal hinbekommen. Also nicht erst viel reden, sondern machen, scheint das Motto zu sein. Und vor allem geht es Heidelberg nicht mehr um die bloße Technik aus Sicht eines Maschinenbauers, sondern um den Prozess des Druckens. Mit allen Konsequenzen für Vorstufe, Druck und Finishing. Ähnlich ist auch die Ankündigung von KBA zu verstehen, neben der eigenen RotaJet mit der VariJet das gesamte Know-how in Sachen Veredelung und Bogenoffset-Maschinenbau in die Waagschale zu werfen, um eine höchst modulare Veredelungs-Maschine zu konzipieren, bei der eine Inkjet-Einheit den digitalen Part liefert. Zum Jahresende soll sie vorgestellt werden. Das ist das nächste Highlight im Kalender!

Raus aus der Ecke

Zu den großen Gewinnern dieser drupa zählen auch die Hersteller von (um es einmal etwas altertümlich auszudrücken) Buchbindereimaschinen. Allen voran Horizon und Müller Martini ist es nämlich gelungen, die Druckweiterverarbeitung aus der Ecke des Angestaubten herauszuholen und den Wert des Finishing in seiner ganzen Vielfalt und Bedeutung zu unterstreichen. Dass man den Besuchern dabei auch nachvollziehbare Konzepte an die Hand gab, was Weiterverarbeitung heute kann, wird si-

cherlich in den nächsten Monaten nachwirken.

Genauso wie das, was man grob mit Veredelung umschreibt. Einer der faszinierenden Stände auf der Messe war der von Leonard Kurz. Das lag weniger am Standbau, sondern an den faszinierenden Anwendungen, die gezeigt wurden. Nicht nur glitzernde Folien als Veredelungskomponente, sondern auch für Sicherheitsapplikationen oder in Kombination mit gedruckter Elektronik.

Und nicht zu vergessen: die Veredelung von Einzelblättern via Laserschneider. Highcon bildete dabei eindeutig die kreative Speerspitze mit künstlerischen Umsetzungen im Eingangsbereich Nord und am drupa cube.

Ein ziemliches Chaos

Der Digitaldruck als großes Ganzes hat mich dagegen eher enttäuscht, was vielleicht an der schier endlosen Fülle an Lösungen oder auch an der Form der Präsentation lag. Von Konica Minolta vielleicht einmal abgesehen, waren die meisten Stände überladen und zeigten einfach zu viel. Eine Überdosis eben, wie Sie auf Seite 34 lesen können.

So hat mich die Präsentation von HP geradezu verwirrt. Zwar stand in Halle 17 der Geist der Partnerschaften im Mittelpunkt – das ganze endete aber in einem ziemlich heillosen Chaos. Für den, der sich einen ganzen Tag mit der HP-Technik beschäftigen wollte, war es vielleicht irgend-

wann durchschaubar – für den groben Überblick aber ein Desaster.

Was natürlich nichts an der Qualität der HP-Produkte und der der Partner ändert. Die nämlich sind allemal beachtenswert – von der klassischen HP Indigo über die PageWide-Inkjet-Rotationen bis zu den Software-Lösungen und den Partnerprodukten von beispielsweise KAMA oder SEI (um nur einige zu nennen).

HP gehört ganz sicher zu den Top-Anbietern der Druckindustrie in den nächsten Jahren. Dafür sprechen einmal die Abschlüsse auf der drupa und auch die ernst gemeinte Vision von HP, der Branche einen Schub zu geben. Dass man dabei ausschließlich auf digitale Drucktechnik setzt, liegt in der Natur der Sache. HP kann ja gar nicht anders als digital. Das aber ohne Zweifel so professionell, dass an HP auch in den nächsten Jahren kein Weg vorbei führen wird – selbst dann nicht, wenn man andere Produktionsmittel nutzt.

Jeder hat seinen Fan-Club

Denn jeder Maschinenhersteller hat seinen Fan-Club. Deshalb werden auch alle ihre Maschinen verkaufen. Aber Drucker sind nicht so naiv, wie sie immer hingestellt werden. Sie kaufen genau das, was sie sich leisten können und was zu ihrer Anwendung passt.

Gute Chancen haben deshalb ganz sicher neben HP auch Fujifilm als Partner im Offset- wie Digitaldruck.





Ein Blickfang und sicherlich auch interessant: 3D-Prints wie hier von Massivit wurden zwar bestaunt, sind für die Branche jedoch nur ein Nebenschauplatz.



Heidelberg hatte die Halle 1 klimaneutral gestellt. Nachhaltigkeit pur, aber nur von wenigen bemerkt. Green Printing war kein zentrales Messethema.

MESSEUMSÄTZE BLENDEN

Jeder, der schon einmal im Marketing, Verkauf oder Finanzbereich eines Unternehmens tätig war, das sich an Messen beteiligt, weiß auch, wie Messeumsätze zustande kommen: Es sind überwiegend und mehr denn je vorbereitete Geschäfte, die nur dem einen Zweck dienen, den enormen Einsatz an Menschen, Material und Kapital zu rechtfertigen, den eine Messe verursacht. Diese dürfen auch nicht on top der laufenden Umsätze gerechnet werden; sie sind Teil des Jahresumsatzes, bei dem die außergewöhnlich hohen Messe-Aufwendungen gegenzurechnen sind. Würde jetzt beispielsweise ein Unternehmen mit 1,2 Mrd. € Jahresumsatz ein Messegeschäft von über 100 Mio. € kommunizieren, wäre das nicht mehr und nicht weniger als ein durchschnittlicher Monatsumsatz. Durch die außergewöhnlichen Messeaufwendungen also vielleicht sogar ein eher schlechtes Geschäft. Das Verbreiten von Messeumsätzen ist also nichts anderes als Marketing, um Stärke demonstrieren zu wollen. Was aber auch schon ordentlich daneben gegangen ist. Denn selbst renommierte Unternehmen in der grafischen Industrie mussten nach einer erfolgreichen Messe mit einem Spitzen-Messeumsatz die Segel streichen.

Ebenso wie Canon, die sich ganz stark präsentierten. Konica Minolta wird alleine schon durch eigene Energie und Entwicklungskraft sowie die Beteiligung an MGI interessant bleiben. Auch der ›gelbe Riese‹ Kodak überraschte auf der drupa mit seinem fantastischen Stand-Konzept und zeigte, was das Unternehmen noch immer drauf hat. Eben nicht nur Platten und CtP. Erstaunliche Innovationskraft ist zudem im Lager des Large- und Wide-Format-Printing zu erkennen. Von diesem Marktsegment ist auch im Hinblick auf künftige Anwendungen und neue Märkte noch einiges zu erwarten. Hier herrscht bei allem Wettbewerb noch immer Aufbruchstimung.

Den Daumen gesenkt

Enttäuschend indes Xerox. Eine unübersichtliche Präsentation der Produkte, eine nervige Show, in deren Verlauf man zu allem Überfluss auch noch den eigenen Stand einnebelte. Und – das ist kein eigenes Urteil, sondern die Meinung potenzieller und existierender Kunden: Sie senken den Daumen. »Xerox ist nur noch mit sich selbst beschäftigt. Für uns keine Perspektive mehr.« Jetzt rächt sich offenbar, dass Xerox letztmals mit der iGen3 ein wirkliches Zeichen gesetzt hat und danach ohne wirkliche Innovation nur noch das Bestehende weiter entwickelte. Hätte Xerox nicht die französische Impika gekauft, stünde das Unter-

nehmen wohl nach wie vor ausschließlich mit seinen xerografischen Techniken und ernsthaft ohne Perspektive da. Das mit dem Daumen trifft wohl auch auf einige Anbieter mehr zu. Auch auf Landa. Zwar gab es wieder eine Show, doch – um ganz ehrlich zu sein – ich habe die Maschinen nicht drucken sehen. Und die Druckmuster haben auch nicht überzeugt (siehe Seite 42). Doch hat Landa noch andere Defizite. Wer erst einmal einen funktionierenden Vertrieb und eine Service-Organisation aufbauen muss, kann nicht schon 2017 ernsthaft an den Markt gehen. Es wird weitere Jahre in Anspruch nehmen. Da klingt die Abschlusspressemitteilung von Landa geradezu wie der in Buchstaben gegossene Größenwahn. 200.000 von 260.000 Besuchern sollen sich über die Technik informiert haben? Das wären knapp 77% aller Besucher oder über 18.000 Menschen pro Messetag. Wer soll denn das glauben?

3D ist kein Thema

Und es gab noch weitere Verlierer. Keine Unternehmen, keine Personen, sondern Themen. Die von den Trägern der drupa definierten sogenannten Highlight-Themen, die über das Kernthema Print hinausgingen, lagen in ihrer Bedeutung auf der drupa ziemlich daneben. Nun mag man den Veranstaltern zugutehalten, dass die Definition der Themen drei Jahre zurück-

lag, doch lässt sich nach der Messe feststellen, dass sie entweder von der Marktentwicklung überholt wurden oder ganz einfach kein Thema für die Branche sind. Aber Märkte lassen sich nun einmal nicht herbeireden. Sie müssen entwickelt werden. Dann mag es vielleicht einmal etwas werden. So ist der 3D-Druck zweifellos eine Technologie mit gigantischem Potenzial vor allem in der industriellen Fertigung und beim Prototyping. Das korrekterweise additives Drucken bezeichnete Verfahren ist für das Gros der Drucker zwar von Interesse, aber kein Thema für Investitionen. Noch immer sucht die Branche nach Anwendungen, wo der 3D-Druck sinnvoll oder als Ergänzung zum normalen Geschäft genutzt werden kann.

Intelligente Kommunikationsmittel

Dagegen stehen beim industriellen und funktionalen Drucken die Zeichen auf Wachstum. Anwendungen zum Bedrucken unterschiedlichster Materialien und Oberflächen besitzen schon heute eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. Printed Electronics ebenso wie funktionales Drucken steht für Anwendungen, die im Druck hergestellt 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.



Gmund zeigte auf der drupa als einer der wenigen Papierhersteller Flagge und präsentierte neue Papiere.

Doch funktionales Drucken ist nicht nur für sich als Einzeldisziplin zu betrachten, sondern kann bei unterschiedlichen Drucksachen wie Verpackungen oder Dokumenten aller Art integriert werden. Hier werden die nächsten Jahre noch vielfältige Applikationen hervorbringen, die aus Drucksachen intelligente Kommunikationsmittel machen werden.

Unter diesem Gesichtspunkt sind Multichannel-Kommunikation, 3D-Druck, funktionelles Drucken, Print 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 Umwelt-Standards in der Branche durchgesetzt haben und sich der Markt auf andere Themen fokussiert. Die drupa zeigte zwar, an welchen Stellen der Prozesskette Nachhaltigkeit greifen kann, dennoch war Green Printing kein zentrales Thema mehr.

Beschämend

Dafür hat sich die drupa 2016 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 geringen 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. Und nicht zu vergessen, der Gemeinschaftsstand des bvdm und des VDP (Verband Deutscher Papierfabriken), die für das Medium Papier und Print ordentlich die Werbetrommel rührten.

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 einsetzbare Technik und für den nächsten ist die Stimmungslage das Wichtigste. Dabei wird meist erst nach einigen Wochen deutlich, was wirklich relevant ist – und das müssen nicht unbedingt die Dinge sein, die auf der Messe für Furore sorgten.

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 uns dazu veranlasste, noch einmal über den Begriff nachzudenken.

Innovation heißt wörtlich ›Neuerung‹ oder ›Erneuerung‹. Das Wort steht in der Umgangssprache für neue Ideen oder Erfindungen. Wirkliche Innovationen resultieren aber erst dann aus Ideen, wenn sie in neue Verfahren, Produkte oder Dienstleistungen umgesetzt werden, die auch zu erfolgreichen Anwendungen führen, vom Markt akzeptiert werden und ihn schließlich durchdringen.

Eine Erfindung (Invention) ist also noch lange keine Innovation. Und Neuheiten können zunächst noch unausgereift sein und auf den ersten Blick wenig sinnvoll erscheinen. Erst in einem Interpretations- und Anwendungsprozess reifen sie. Von einer Innovation 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 oder Wert 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 Wunschenken, 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 tauglich sind.

Es wird für vieles, was auf der drupa zu sehen war, schwer sein, den Begriff Innovation aufrecht zu halten. Schließlich wissen wir, dass die meisten als innovativ oder bahnbrechend bezeichneten Systeme frühestens 2017 in den Beta-test gehen. Und in zwei Jahren – das wäre ein realistischer Zeithorizont – wird nachgelegt oder abgespeckt.



Deshalb die Frage, ob die zurückliegende drupa ein Erfolg war oder nicht? Die Antwort lautet: ja und nein zugleich!

Ja, weil sie zeigte, welche Innovationskraft in der Druckindustrie steckt. So betrachtet war die drupa 2016 ein großartiger Erfolg, geprägt durch einige Dutzend herausragender Aussteller, die bewiesen haben, dass Print eine Hightech-Branche par excellence ist.

Nein, weil die Wirkung der drupa 2016 wieder einmal auf die Insider der Branche beschränkt bleibt. Seit

mehr als einem Jahrzehnt wissen wir jedoch, dass das Schicksal der Druckindustrie nicht von Druck- und Papierspezialisten entschieden wird, sondern von den Kunden und den marktbeherrschenden Unternehmen aus der Online-Welt. Gegen Letztere wird sich auch unsere Branche nicht stemmen können, aber den Kunden den Wert und die unglaubliche Vielfalt wieder näher zu bringen, ist eine mindest so große Aufgabe, an der genauso gearbeitet werden muss wie an neuen Techniken.



+ GEBAUT FÜR GROS



DER ARTO UND DER FLAIR VON NIESMANN+BISCHOFF.

Moderne Technologie mit durchdachter Bauweise und ein zukunftsweisendes Design innen wie außen – mit weniger geben wir uns nicht zufrieden. Genau wie unsere Kunden, die mit einem Niesmann+Bischoff große Ziele erreichen. Orte, an denen sie noch nie waren, und Träume, die bisher unerfüllt geblieben sind. Bis jetzt. niesmann-bischoff.com

SE ZIELE.



**NIESMANN
+ BISCHOFF**



Clou inside