

Adrian Mayr ist Leiter Produkt Management & Corporate Marketing bei Müller Martini. Im Gespräch gibt er einen klaren Überblick über die Aktivitäten des Schweizer Herstellers.

Eine Roadmap auf dem Weg zur Smart Factory

Müller Martini treibt die digitale Transformation in Print seit Jahren voran. KNUD WASSERMANN hat ADRIAN MAYR, Leiter Produkt Management & Corporate Marketing von Müller Martini, befragt, welche Entwicklungsschwerpunkte in der Druckweiterverarbeitung angedacht sind.

Die Zwillings-Themen Auflage 1 und Mass Customization werden in allen Dimensionen, bei Inhalt, Format und Umfang in der Soft- und Hardcover-Produktion umgesetzt. Dabei übernehmen Roboter unter anderem den Transport zwischen den einzelnen Maschinen und sorgen so für prozessübergreifende In-line-Lösungen.

Müller Martini war einer der ersten Anbieter von JDF-Anbindungen und hat bereits vor 15 Jahren mit der Einführung des Workflow-Systems *Connex* die Basis für eine vernetzte Produktionsumgebung in der Druckweiterverarbeitung geschaffen. Heute ist die Workflow-Lösung des Schweizer Herstellers gerade in Produktionsumgebungen, die stark vom Digitaldruck getrieben werden, ein Schlüssel zur Automatisierung und Effizienzsteigerung.

Knud Wassermann: Digitalisierung in der grafischen Industrie: Ist das eher ein Fluch oder ein Segen?

ADRIAN MAYR: Es ist eine Realität, an der man nicht vorbeikommt. Unternehmen, die innovativ sind und wissen, wie man mit Veränderungen umzugehen hat, haben auch und gerade in diesem herausfordernden Umfeld Chancen. Sobald sich ein Kunde aus dem Massenmarkt verabschiedet und sich meistens ein durch den Digitaldruck geprägtes Marktsegment sucht, hat er die Chance, bessere Margen zu erzielen. Das hängt natürlich vom einzelnen Unternehmen ab, aber auch regional zeigen sich Unterschiede.

Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die D/A/CH-Region ein?

Es gibt einige Leuchtturm-Betriebe, die sehr innovativ und im wahrsten Sinne des Wortes Wegbereiter sind. Die Mehrzahl der Betriebe agiert meines Erachtens allerdings viel zu vorsichtig und verhalten. Unsere Kundenbasis in den USA treibt die Digitalisierung wesentlich stärker voran.

Wie sieht die Digitalisierungsstrategie von Müller Martini aus?

Wir hatten zur *drupa* 2016 den Slogan ›Finishing 4.0‹ eingeführt. Das ist nach wie vor die Klammer für unsere Digitalisierungsstrategie, die wir seitdem auch ganz konsequent umsetzen. Mit der Automati-

„Die Digitaldruck-Lösungen werden leistungsfähiger und qualitativ immer besser. Deshalb braucht es auch für das Finishing Lösungen, die auf einen industriellen Betrieb ausgelegt sind. Mit ›aufgebohrten Büromaschinen‹ wird man hier langfristig nicht konkurrenzfähig sein können.“

Adrian Mayr

sierung und Vernetzung haben wir die Basis geschaffen, Produkte mit einer sehr hohen Variabilität zu verarbeiten. Mit ›Touchless Workflow‹ verfolgen wir darüber hinaus das Ziel, unterschiedliche Produkte komplett ohne Intervention des Bedieners herzustellen. Das ist unsere Roadmap auf dem Weg zur Smart Factory.

Ist das Vision oder gelebte Praxis?

In einigen Bereichen, wie etwa der Foto-buchproduktion, ist das schon Realität und wurde auch schon auf die Buchproduktion übertragen. Es ist überall dort noch eine Vision, wo es um vor- und nachgelagerte Prozesse geht und bisher noch manuell eingegriffen werden muss.

Die Einbindung einer umfassenden Automatisierung des Finishings in den Print-Workflow ist eine massive Herausforderung – welche Lösungen bietet hier Müller Martini an?

Die Steuerung in der Weiterverarbeitung übernimmt unser Workflow-System *Connex* mit seinen unterschiedlichen Modulen. *Connex* ist bereits seit 15 Jahren ein fester Bestandteil unseres Portfolios, und wir sind überzeugt, dass wir damit sehr gut aufgestellt sind.

Die Entwicklung eines Workflow-Systems ist natürlich nie abgeschlossen, da sich die Anforderungen der Kunden laufend ändern. Dem Kunden nur eine CIP4-Spezifikation in die Hand zu drücken, reicht da nicht aus. Deshalb haben wir für die Planung und Umsetzung komplexer Projekte ein eigenes Solution-Center ins Leben gerufen und das Know-how dort ge-

bündelt. Dadurch erzielen wir eine nahtlose Integration der Weiterverarbeitung in den Gesamt-Workflow.

2020 kam von Heidelberg das Statement, dass sich JDF für die Schaffung eines offenen und herstellerübergreifenden Workflows nicht eignet. Mit Zaikio wurde von Heidelberg dann eine zentrale Plattform für ein automatisiertes Lieferanten- und Kundenmanagement angekündigt. Wird Müller Martini diese Initiative unterstützen – und wenn ja: in welcher Form?

Klar, gäbe es auch andere technische Ansätze. Aber Fakt ist, dass JDF heute verfügbar und bei den Kunden etabliert ist. Der Teil, der für uns relevant ist, lässt sich mit JDF relativ gut abdecken. Wenn jemand kommt und sagt, er macht etwas Neues, dann muss es besser sein als das Vorhandene. Außerdem stellt sich die Frage der Verbreitung der *Zaikio*-Plattform. Egal welcher Ansatz, der muss in China genauso funktionieren wie in den USA. Ich fand das Statement des CEOs von *Heidelberg* interessant und kann es auch bis zu einem gewissen Grad nachvollziehen, aber der Weg dorthin ist nicht einfach. Die erste CIP4-Spezifikation stammt aus dem Jahr 2000. Das zeigt, wie schwierig es ist, solche Standards in der Breite zu etablieren. Deshalb muss in Verbindung mit *Zaikio* schon etwas sehr Überzeugendes auf den Tisch gelegt werden.

Das heißt, Müller Martini ist von Zaikio noch nicht überzeugt?

Wenn es um die Einbindung von Systemen in den Workflow unserer Kunden geht, können wir die meisten Kundenbedürfnisse mit JDF und JMF abdecken. Wo bei wir grundsätzlich offen sind und einen regelmäßigen Austausch mit *Zaikio* pflegen. Die Idee ist interessant. Aktuell liegt unser Fokus jedoch auf unserem JDF-basierten *Connex*-Workflow.

Wo sehen Sie als Anbieter von Finishing-Lösungen Wachstumschancen, oder läuft schlussendlich alles auf einen reinen Verdrängungswettbewerb hinaus?

Das klassische Offsetdruck-Umfeld befindet sich nach wie vor in einer Konsolidierungsphase.

>

Im digitalen Umfeld sehen wir für unser Portfolio klare Wachstumschancen. Hier kommt uns die Entwicklung des Marktes und der Technologie entgegen. Die Digitaldruck-Lösungen werden leistungsfähiger und qualitativ immer besser. Deshalb braucht es auch für das Finishing Lösungen, die auf einen industriellen Betrieb ausgelegt sind. Mit ›aufgebohrten Büromaschinen‹ wird man langfristig nicht konkurrenzfähig sein.

Sie haben in den letzten Monaten zahlreiche Neuheiten in praktisch allen Produktbereichen angekündigt. Wo liegen dabei die Schwerpunkte und was sind aus Ihrer Sicht die Highlights?

Wir verfolgen unsere ›Finishing 4.0‹-Strategie konsequent weiter.

Unser Sammelhefter-Portfolio haben wir im unteren und mittleren Leistungsbe- reich von Grund auf erneuert. Aufgrund der großen weltweit installierten Basis sind Sammelhefter nach wie vor ein relevantes Geschäftsfeld für uns.

Mit unseren beiden neuen Sammelhef- tern *Prinova* und *Primera Pro* können Kunden die heute vorherrschende Kleinteilig- keit in ihrer Auftragsstruktur mit moder- nem Equipment effizient und kosten- günstig bewältigen.

Die *SigmaLine III* zur Fertigung von Buch- blöcken richtet sich klar an den Digital- druckmarkt. In Verbindung mit dem Kle- bebinder *Vareo* und dem Dreischneider *InfiniTrim* entsteht eine digitale Buchferti- gungsstraße, die unseren Innovationspfad sehr gut verdeutlicht.

Welche Lösung wird nach Ihrer Ein- schätzung den größten Impact auf die Branche haben?

Ich glaube, es ist die Kombination aus *Vareo* und *InfiniTrim*, ergänzt durch die Hard- cover-Funktionalität der Buchlinie *Dia- mant Digital*. Dadurch haben Kunden die Möglichkeit, Soft- und Hardcover-Pro- dukte hinsichtlich des Inhalts, Umfangs und Formats zu individualisieren.

In den USA etwa verzeichnet der Hardco- ver-Buchmarkt zweistellige Wachstumsra- ten. Bei einer Umfrage in der US-amerika- nischen Druckindustrie hat sich gezeigt, dass die Unternehmen unter Personal- mangel leiden und die Einhaltung der

„*Druckprodukte transportieren Emotionen. Diesen Trumpf müssen wir alle ausspielen, um die Attraktivität für die Leser, Empfänger und wen auch immer zu steigern. Das ist ein Thema, das die gesamte Industrie angeht. Das darf auch oder gerade unter dem Aspekt Finishing 4.0 nicht vergessen werden.*“

Adrian Mayr

Liefertermine noch schwieriger geworden ist. Das verlangt schlichtweg nach mehr Automatisierung in der gesamten Weiter- verarbeitung.

Mass Customization ist ein Trend, der die gesamte Wirtschaft erfasst hat.

Kann Müller Martini das Thema im Finishing bereits abdecken und entspre- chend umsetzen?

In Verbindung mit der *SigmaLine* sprechen wir von ›PDF in – Book out‹, was aber nicht ganz stimmt, weil die *SigmaLine III* ja ›nur‹ Buchblocks liefert. Der Slogan soll in den nächsten Jahren aber dennoch Realität werden – es wird vorne eine Pa- pierrolle eingespannt und hinten kommt ein fertiges Buch heraus. Das setzt aller- dings voraus, dass wir Pufferstrecken zwi- schen den einzelnen Arbeitsschritten ein- bauen, um deren Taktfrequenz aufeinan- der abzustimmen. Somit lassen sich ein- zelne Systeme zu einem Gesamtsystem zusammenführen.

Die drupa fand weder 2020 noch 2021 statt. Hat das Fehlen der Leitmesse eine Auswirkung auf den Absatz Ihrer Ma- schinen?

Wir sehen aufgrund der fehlenden Mes- sen keinen direkten Einfluss auf unsere Geschäftsentwicklung. Wobei 2020 für uns alle natürlich ein sehr schwieriges Jahr war. Es wurden einige große und wichtige Investitionsvorhaben verscho- ben. Gerade im digitalen Umfeld hat sich die Auftragslage aber wieder sehr positiv entwickelt.

Kolbus-Kunden waren skeptisch bezüg- lich der Übernahme durch Müller Martini und dachten sich vielfach, Müller Martini will sich nur einen lästigen Wettbewerber vom Hals schaffen.

Konnten Sie die Kolbus-Kunden über- zeugen und für sich gewinnen?

Wir konnten einen Großteil der Kunden davon überzeugen, dass sie auch mit *Mül- ler Martini* einen verlässlichen Partner ha- ben, der auch den Service der *Kolbus*-Ma- schinen in Zukunft gewährleistet. Die an- fängliche Verunsicherung hat sich inzwi- schen gelegt.

Intern ist die Integration von *Kolbus* gut über die Bühne gegangen und die Kolle- gen in Rahden identifizieren sich sehr stark mit *Müller Martini*. Wir haben ein ausgeglichenes Portfolio mit einer Mi- schung von ex *Kolbus*- und *Müller-Martini*- Maschinen und zusätzlich haben wir den Standort durch Produktverlagerungen ge- stärkt. Zudem entwickeln wir auch die historisch in Rahden gebauten Maschi- nen kontinuierlich weiter – so zum Bei- spiel den *Publica Pro* Klebebinder.

Wenn man das Portfolio von Müller Martini und das Ihrer Mitbewerber vergleicht, hört deren Leistungs- fähigkeit vielfach dort auf, wo sie bei Müller Martini erst beginnt. Vergibt sich Müller Martini dadurch nicht auch Marktchancen?

Das ist eine Frage, die wir auch intern im- mer wieder diskutieren. Wir sind jedoch zu dem Schluss gekommen, dass es mit unserer Struktur schwierig wäre, Maschi- nen mit einem geringeren Leistungsspek- trum zu marktgerechten Preisen anbieten zu können. Vor diesem Hintergrund fo- kussieren wir uns auf den leistungsfähi- gen industriellen Bereich. Wohl wissend, dass es Teilmärkte gibt, die wir nicht ab- decken.

Layflat-Bindungen entwickeln sich ja gerade zum Hype. Ist das ein solcher Teilmarkt? Oder welche Lösungen kann Müller Martini hier anbieten?

Aktuell verfügen wir über keine Lösung. Wir beobachten die Entwicklung und schauen, wie die Layflat-Bindung in ein industrielles Umfeld passen könnte. Ak- tuell arbeiten wir mit Klebstoffherstellern

zusammen, um das Aufschlagverhalten weiter zu verbessern.

Roboter machen sich langsam, aber sicher auch in der Druckweiterverarbeitung breit. Wird es hier auch von Müller Martini Ansätze und entsprechende Lösungen geben?

Ja, definitiv. Robotik ist ein elementarer Bestandteil der Smart Factory, um die noch immer bestehenden Automatisierungslücken bei der Übergabe der Produkte zwischen den einzelnen Arbeitsschritten zu schließen. Daran arbeiten wir derzeit intensiv.

Neben der Massenproduktion sollen die Roboter nach unserer Ansicht aber auch mit einer variablen Produktion klarkommen. Dadurch steigen aber zweifellos auch die technologischen Anforderungen weiter.

Ihre Lösungen sind schon jetzt vollgepackt mit Sensoren und Kameras. Da ist

Künstliche Intelligenz sicherlich nicht weit, oder?

Mit unserem Kamerasystem *ASIR Pro* gehen wir in diese Richtung. Es analysiert Druckbogen mittels 1D-/2D-Barcode oder eines Bildvergleichs. Fehlerhafte Bogen werden erkannt und ausgeschleust. In dem Kamerasystem steckt noch viel Potenzial für Künstliche Intelligenz. Da haben wir auch einige Ideen, aber es lässt sich nicht alles gleichzeitig umsetzen.

Wie glauben Sie, wird das heute oft zitierte »New Normal« für die Druckindustrie aussehen?

Betriebe, die sich der Digitalisierung nicht verschließen und ihre Prozesse und Maschinenparks darauf ausrichten, werden weiterhin erfolgreich sein. Den klassischen, auf Menge ausgerichteten Druckmarkt wird es sicherlich noch einige Jahre geben, allerdings wird dort die Konsolidierung aufgrund der geringen Margen weiter voranschreiten.

Wenn man sich die Zahlen der Druckindustrie in den USA ansieht, so ist in gewissen Bereichen ein Rebound zu erkennen. Dass sich dieser Trend ausgerechnet in einem digital-affinen Land wie den USA zeigt, stimmt mich positiv.

Glauben Sie nicht, dass in der Branche zu viel über Automatisierung und Effizienz gesprochen wird und zu wenig darüber, wie die Wertigkeit von Print gesteigert werden kann und sich Drucksachen wieder besser verkaufen lassen?

Druckprodukte transportieren Emotionen. Diesen Trumpf müssen wir ausspielen, um die Attraktivität für den Empfänger, Leser und wen auch immer zu steigern. Das ist ein Thema, das die gesamte Industrie angehen muss.

Herr Mayr, herzlichen Dank für das Gespräch!



Photo by Austin Neill on Unsplash



TALKING ABOUT PRINT - TRANSFORMATION - E-COMMERCE

BEYONDPRINT
uncovered

MEINUNG, TRENDS, ENTWICKLUNGEN UND NEUHEITEN AUS DER DRUCK- UND MEDIENBRANCHE, AUS ONLINEPRINT UND MASS CUSTOMIZATION. MIT DEM BLICK AUF DAS WESENTLICHE.

WWW.BEYOND-PRINT.DE