



Von Knud Wassermann

Neue Außenpolitik

HP stellt seine zukünftige Strategie und sein erweitertes Produktportfolio vor

REPORT



Im Bereich des Large Format Printings ließ Hewlett Packard im vergangenen Jahr mit zwei Meldungen aufhorchen. Zum einen übernahm der Konzern Scitex Vision und stieß damit in eine neue Formatdimension vor und zum anderen kündigte man eine Zusammenarbeit mit Seiko Infotech an. Jetzt präsentierte HP seine zukünftige Strategie und stellte sein erweitertes Produktportfolio vor, das vom A3-Drucker bis zum XXL-Drucker mit einer Druckbreite von bis zu fünf Metern reicht.

»85 Prozent aller Applikationen im Bereich der Außenwerbung werden heute noch mit analogen Techniken produziert. Daraus ergibt sich für unsere Kunden und uns ein enormes Wachstumspotential«, betont Enrique Lores, der bei HP die Inkjet Commercial Division leitet. Durch den Umstieg auf digitale Technologien im Outdoor-Segment rechnet HP in seiner LFP-Division mit einem jährlichen Wachstum von acht Prozent. Beim Ausbau seiner LFP-Produktpalette hat HP daher auch vor allem Dienstleister wie Schildermacher, Reprostudios, Digital- und Siebdrucker sowie Offsetdruckereien im Visier, die nach effizienten Lösungen suchen, um LFP-Anwendungen für die Außenwerbung zu produzieren.

Neue Tinten

HP dominiert mit seinen Designjet-Produkten heute weitgehend den LFP-Markt. Im technischen Bereich spricht man von einem Marktanteil von 80% und bei grafischen Anwendungen soll sich der Marktanteil auf rund 35% belaufen.

Für die Produktion im Bereich der Außenwerbung waren die Designjet-Drucker jedoch aufgrund der wasserbasierten Tinten bisher nur begrenzt einsatzfähig. Spätestens nach drei Monaten ließen die Witterungsbedingungen die Farben verblasen und auch gegenüber Reinigungsmitteln, wie es beispielsweise im Bereich der Fahrzeugwerbung gefordert wird, fehlte ihnen die not-



wendige Resistenz. Mit einer Laminierung kann die Widerstandsfähigkeit gegenüber Witterungseinflüssen zwar verbessert werden, doch steigen damit wiederum die Kosten.

Breites Angebot

Lösemittelbasierte Tinten sind das probate Mittel, um Ausdrucken die notwendigen Eigenschaften für ihren Einsatz in der Außenwerbung zu verleihen (die fehlten HP allerdings bisher im Portfolio). Zusätzlich lassen sich mit lösemittelbasierten Tinten auch unbeschichtete und preiswerte Bedruckstoffe verarbeiten. Mit der Übernahme von Scitex Vision und durch die Zusammenar-

Propaganda, ein Digitaldruck-Dienstleister, aus Barcelona, testete den Designjet 9000 neun Monate lang vor der Markteinführung. Das Unternehmen hat in dem Drucker eine Antwort auf die immer kürzeren Werbezyklen gefunden. Nun sei man jetzt in der Lage, für Kunden hochwertige Anwendungen auf dem Gebiet der Außenwerbung umzusetzen. Auf die Laminierung der Drucke sei man nicht mehr angewiesen. Mit dem Designjet 9000 ist es dem Unternehmen gelungen, den Anteil an Outdoor-Aufträgen, um 30% zu steigern. Für qualitativ anspruchsvolle Arbeiten greife man jedoch nach wie vor auf den Designjet 5500 zurück. Positiv bewertet man bei Propaganda das einfache Handling und die Benutzerfreundlichkeit des Low-solvent-Druckers.

	wasserbasiert	Eco-solvent	Mid/Low-solvent	Hard-solvent	UV-härtend
Investitionskosten	niedrig	relativ niedrig	relativ niedrig	hoch	sehr hoch
Kosten je Druck	hoch	hoch bis mittel	mittel	niedrig	niedrig
Druckqualität	beste Qualität	hohe Qualität	hohe Qualität	gute Qualität	befriedigende Qualität
Vielfalt bei Medien:					
beschichtete Medien (Indoor/Outdoor)	hoch (beschichtet)	hoch	hoch	sehr gut	sehr gut
unbeschichtete Medien	gering	mittel bis gering	mittel bis hoch	mittel	mittel
Halbbarkeit auf unbeschichteten Medien	gering	relativ gut	gut	sehr gut	sehr gut
Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen	gering	mittel	mittel	hoch	gering

beit mit Seiko Infotech schloss HP diese Lücke und verfügt jetzt über das wohl breiteste Angebot für den Großformatdruck.

Mit den Systemen von Scitex Vision deckt man das Highend-Segment ab und bietet Lösungen mit einer Druckgeschwindigkeit über 500 m² pro Stunde und ist damit offensichtlich sehr erfolgreich. Alleine in Europa installierte das Unternehmen 30 seiner Turbojet-Systeme, die gerade bei großen Druckvolumen in wirtschaftlicher Hinsicht zur Höchstform auflaufen

Für das mittlere Segment konnte HP Seiko Infotech als OEM-Partner gewinnen und stellte mit den Modellen Designjet 8000 und 9000 die ersten Ergebnisse der Zusammenarbeit vor. Seiko Infotech ist ein Tochterunternehmen des japanischen Seiko-Konzerns, zu dem mit Epson auch ein direkter Mitbewerber von HP gehört. Hewlett Packard ist hier allerdings sehr pragmatisch. So werden beispielsweise auch die HP-Laserdrucker seit vielen Jahren von Canon produziert – ebenfalls ein Unternehmen mit dem HP in vielen Bereichen im unmittelbaren Wettbewerb steht.

Be- und Entlüftung ein Muss

Die beiden neuen Designjet stellen für HP einen grundsätzlichen Technologie-Wechsel dar. Erstmals kommen in einem Designjet keine Thermo- sondern Piezo-Druckköpfe zum Einsatz. Sie wurden von Seiko Infotech speziell für lösemittelbasierte Farben entwickelt, so das HP-Management. Grundsätzlich wäre es möglich gewesen in den Thermo-Druckköpfen lösemittelbasierte Tinten zu verwenden, doch die Adaptierung hätte mehrere Jahre in Anspruch genommen – Zeit, die HP anscheinend nicht verlieren wollte.

HP bezeichnet die beiden neuen LFP-Drucker als »Low-solvent based Printers«. Im Vergleich zu sogenannten »Hard-solvent based«-Druckern wie beispielsweise den ScitexVision-Systemen setzen sie weniger flüchtige organische Verbindungen (VOC) frei und sind somit einfacher in der Handhabung. Allerdings kommt man auch bei diesem Druckertyp nicht ohne entsprechende Be- und Entlüftung aus. Beide Drucker sind für den Anschluss entsprechender Lösungen vorbereitet und HP bietet optional ein Filtersystem an, das die

Belastung an flüchtigen organischen Verbindungen deutlich reduzieren soll. Beim Einsatz von lösemittelbasierten Tinten dürfe man aber nicht vergessen, dass die Drucke auch nach der Ausgabe noch VOCs abgeben. Deshalb sei ein Absaugsystem an dem Drucker nicht ausreichend, sondern es müsse der gesamte Arbeitsbereichs be- und entlüftet werden, empfiehlt HP.

HP positioniert die beiden neuen Designjets auch gegenüber den sogenannten Eco-solvent-Druckern. Das Kürzel Eco vermittele den Eindruck, dass es sich um eine besonders umweltfreundliche Lösung handle. Bei einem Blick auf die jeweiligen Sicherheitsdatenblätter werde jedoch deutlich, dass sich die Zusammensetzung der Eco-solvent- und Low-solvent-Tinten nicht wesentlich voneinander unterscheiden.

Preis-Leistungsverhältnis

Die beiden Neuzugänge in der Designjet-Familie differenzieren sich in der Druckgeschwindigkeit und im Preis. Der rund 28.000 € teure Designjet 9000 ermöglicht einen maximalen Ausstoß von 20 m² je Stunde.

Der 8000er bringt es nur auf die Hälfte der Produktivität und ist ab 18.000 € erhältlich. Beide decken eine Druckbreite von 64 Inch (1.626 mm) ab und bieten nach der Einschätzung von HP in ihrer Klasse ein bisher unerreichtes Preis-Leistungsverhältnis. Mit einer Auflösung von 720 dpi x 720 dpi und sechs Farben lassen sich auch auf unbeschichteten Materialien qualitativ hochwertige Drucke erstellen, die ohne Laminierung mindestens drei Jahre Wind und Wetter trotzen. Die Farbbehälter des Designjet 8000 fassen 500 ml und die des 9000er sind doppelt so groß dimensioniert. Die Cartridges können einzeln und während des laufenden Betriebs ausgetauscht werden. Eine weitere Option für die beiden LFP-Systeme ist ein Trockner, um die Produktionszyklen weiter zu beschleunigen. Auf Wunsch liefert HP die Drucker mit verschiedenen RIP-Lösungen von Onyx aus.

Der Designjet 9000 ist ab März und der 8000er ab Mai dieses Jahres verfügbar.

➤ www.hp.com/de



Logbuch
www.druckmarkt.de

Der Druckmarkt Internet-Service für die wesentlichen und aktuellen Ereignisse in der Druckindustrie.