

Am Puls des Marktes

Man muss erst gar nicht lange auf einschlägigen Seiten im Internet suchen, um Billiganbieter zu finden. Der Markt wimmelt vor Unternehmen, die preisgünstig verkaufen, was oftmals zu Lasten der Qualität geht. Fujifilm geht mit seiner Marke euromedia einen ganz anderen Weg und setzt dabei auch völlig andere Prioritäten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Fujifilm ist im Large Format Printing heute eine der ganz großen Nummern. Der Kauf des britischen Farbenherstellers Sericol im Jahr 2005 war für den traditionellen Hersteller von Filmen, Druckplatten und Druckvorstufenlösungen der Auftakt zu einer rasanten und beispielhaften Aufholjagd in dem bereits existierenden Markt von Large-Format-Druckern und entsprechenden Tinten. 2007 übernahm die damalige Fujifilm Sericol den Kölner Vertriebs-händler Colormy. Seitdem werden auch Bedruckstoffe unter der Markenbezeichnung »euromedia« angeboten. Heute wird unter dem Dach von Fujifilm eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl von etwa 130 verschiedenen Druckmedien für alle gängigen Anwendungen im Großformatdruck bereitgestellt.

Umfangreiche Testumgebung



David Radtke ist als Marketing Manager Media & Digital Solutions mitverantwortlich für den weltweiten Wareneinkauf und Vertrieb der Produkte der Marke euromedia. Dabei werden interessante und innovative Produkte auf dem Weltmarkt eingekauft oder nach Spezifikationen von euromedia gefertigt. »Es hat durchaus Vorteile, nicht selbst Hersteller von Bedruckstoffen zu sein«, erklärt Radtke. »Als Distributor ist man nicht in die Entwicklung und Produktion eigener

Lösungen involviert und kann sich intensiv dem Markt widmen. Dadurch lernt man viel besser zu verstehen, was Digitaldrucker wirklich benötigen.«

Man könnte es auch so definieren: Werden Lösungen für neue Applikationen gesucht, lassen sich bei verschiedenen Herstellern die Rosinen herauspicken und ideale Kombinationen aus Bedruckstoffen, Tinten und Drucksystemen zusammenstellen. »Dabei bewerten wir die Produkte immer unter dem Aspekt, ob sie die Anwendungsmöglichkeiten der Kunden auch wirklich bereichern«, erläutert David Radtke.

Er und sein Team investieren den größten Teil ihrer Zeit darauf, neue Produkte zu finden und sie auf Herz und Nieren zu testen. Dazu steht in Düsseldorf eine umfangreiche Testumgebung für alle LFP-Verfahrenstechniken mit Fujifilm-Druckern und LFP-Printern des Wettbewerbs zur Verfügung. Sinn und Zweck dieser Tests ist der problemfreie Einsatz der Medien in der täglichen Praxis bei den Kunden. Und bevor euromedia ein Material für den Gebrauch zertifiziert, muss es einen wahren Parcours an Tests absolviert und bestanden haben.

Dabei ist dieses Tagesgeschäft ein hartes Stück Arbeit. Denn bei der Wahl des richtigen Mediums ist nicht nur die Qualität des Mediums selbst, sondern auch die verwendete Tinte entscheidend – und damit die Inkjet-Technologie sowie die mit der Trocknung verbundenen Temperatu-



FlowTex FR ist ein leichtes Polyestertextil mit ca. 195 g/m², ist knickfrei, bietet eine satte Farbwiedergabe und ist auch für Hinterleuchtungen geeignet. Es lässt sich im Innen- und Außenbereich für PopUp-Displays, Leuchtkästen, Rahmensysteme oder im Interior Design und Ladenbau einsetzen.

ren. So lassen sich einige Materialien zwar problemlos in verschiedenen Verfahren bedrucken, aber nur schwer trocknen. Dies alles sind wesentliche Kriterien der Medienbewertung. Daher werden insbesondere neue Medien vor der Marktfreigabe einem intensiven Benchmarking unterzogen. Dass euromedia bei dieser Gelegenheit gleich die Profile der Medien ermittelt und für die wichtigsten RIPs im Internet zum Download bereitstellt, ist ein zusätzlicher nützlicher Service.

Workflow statt Komponenten

Gleichzeitig richten David Radtke und sein Team ihr Augenmerk aber auch auf Innovationen beziehungsweise besondere Applikationen und intelligente Lösungen. »In nur wenigen Märkten sind die Anforderungen so vielfältig wie im Großformat-

druck. Deshalb schauen wir uns den kompletten Workflow an und nicht nur einzelne Komponenten«, unterstreicht David Radtke.

Diese Philosophie spiegelt sich auch im Sortiment von euromedia dementsprechend wider. Die Anwender finden eine breite und aufeinander abgestimmte Angebotspalette an Tinten, Medien und Zubehör, die von Basis- und Standardprodukten für Volumenjobs bis zu Medien mit cleverem Zusatznutzen reichen. Diverse davon hat euromedia exklusiv im Sortiment.

Zum Beispiel DecoFrame, eine genial einfache Idee, bei der Bild und Rahmen aus ein- und demselben Material bestehen. Der vorkonfektionierte Karton wird mit einem UV-Flachbettdrucker, anschließend wird der perforierte und selbstklebende Rahmen mit wenigen Handgriffen zum dreidimensionalen Bild zusammen-

gesteckt – was bei etwas Übung kaum zwei Minuten dauert. Dank der vorgefertigten Lasche kann das Bild mit Rahmen gleich aufgehängt werden. »Das Interesse an Deco-Frame ist seit der Vorstellung auf der drupa 2012 ungebrochen groß«, sagt Radtke.

Nicht weniger faszinierend ist die selbstklebende Polypropylenfolie WonderTack, die völlig ohne Klebstoff auskommt. Die einzigartige Oberfläche, die sich auf der Haftseite einer mikroporösen Saugnapftechnik bedient, haftet rückstandsfrei auf allen ebenen Oberflächen. Der Film ist dimensionsstabil, kann blasenfrei aufgetragen werden, lässt sich leicht positionieren und immer wieder verwenden, sodass Kosten gespart werden können.

Am Puls des Marktes

Neben engen Kontakten zu Herstellern und Druckern hat David Radtke ein wachsames Auge auf allgemeine Trends und auch neue Entwicklungen bei den Materialien.

So hat euromedia zum Beispiel das knickunempfindliche FlowTex FR-Polyestermaterial mit textiler Struktur und satter Farbwiedergabe im Programm. Das leicht dehbare, auch für PopUp-Displays geeignete Material, lässt sich ohne Weiteres gefaltet verschicken. Vor Ort an seinem Einsatzort entspannt es sich binnen Sekunden. Von den Falten bleibt nicht einmal ein Hauch. »Sie brauchen keine aufwändigen Verpackungen und sparen Versandkosten«, erläutert David Radtke.

Auch ist nach Einschätzung Radtkes der Markt der wasserbasierten Anwendungen rückläufig. »Eigentlich bewegt sich alles auf UV-Anwendungen zu«, sagt er. »Und hier ist Fujifilm ja bestens aufgestellt«. Seit Fujifilm Ende der 1990er Jahre gemeinsam mit Inca das erste UV-Flachbettdrucksystem samt Tinten entwickelte, konnte man im Markt stets einen gewissen Vorsprung halten. Aus Sicht des Unternehmens wird der Trend im großformatigen Inkjet-Druck weiter in Richtung UV-Technologie gehen. Im oberen und

mittleren Marktsegment und ganz besonders bei Flachbettdruckern ist UV inzwischen das marktführende Verfahren. Bei Fujifilm geht man davon aus, dass UV künftig in weitere Marktsegmente vordringen und zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten erschließen wird.

Einen gerade wachsenden Druckbereich sieht Radtke außerdem im Interieur- und Raumdesign. Nach seiner Einschätzung wird das Bedrucken von Tapeten weiter zunehmen, nachdem Innenarchitekten nicht mehr nur ihre gewerbliche Klientel beraten, sondern auch Privatkunden nach individuellen Lösungen für Wohn- und Nutzflächen fragen.

Auch »grüne Medien« werden bei den Großformatdruckern gegenüber ihrer Kundschaft immer mehr zum Verkaufsargument. »Die Nachfrage nach umweltverträglicheren Medien war noch nie so groß«, stellt Radtke fest, auch wenn es im Vergleich zur traditionellen Druckindustrie noch immer eher bescheidene Ausmaße habe. Dennoch bleibt euromedia auf diesem Weg und erweitert das schon

heute umfassende Angebot »grüner Medien«, die in einem eigenen Katalog als PVC-frei, Oeko-Tex- und PEFC-zertifiziert gekennzeichnet sind.

Ohnehin sind die gedruckten Unterlagen und auch die Website des Anbieters geradezu beispielhaft, was die Übersichtlichkeit und den Informationsgehalt angeht. Auch das ist offensichtlich ein Resultat der ausgiebigen Tests, die euromedia fährt.

Immer neue Ideen finden

»Fujifilm wird heute im Markt als Technologieführer mit einem hochwertigen Portfolio an Verbrauchsmaterialien, UV-Drucksystemen und Services wahrgenommen. Mit unserem umfassenden Angebot decken wir zum einen praktisch alle Einsatzbereiche des Large-Format-Marktes ab, zum anderen eröffnen wir unseren Kunden mit immer neuen Ideen Möglichkeiten für neue Anwendungen«, resümiert David Radtke.



COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER
ROSÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN,
AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN,
TANSANIT, TURMALIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG