

Von links nach rechts, von rechts nach links

Innerhalb weniger Jahre haben sich der digitale Großformatdruck und das Large-Format-Printing (LFP) in der Druckindustrie aus der Nische in den Vordergrund gespielt. LFP galt vielen Offsetdruckern bislang als etwas, womit sich Siebdrucker oder Werbetechniker beschäftigen. Doch dies hat sich geändert. LFP ist auf breiter Front interessant geworden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit der gestiegenen Qualität, Flexibilität und Anwendungsvielfalt unter anderem durch neue Farben und Bedruckstoffe stiegen die Anforderungen an die Druckprodukte, was zu einer Dynamik führte, die LFP zu einem wichtigen Bestandteil im Medienmix der Werbung machte. So wird LFP auch für die Druckbranche umso wichtiger, je mehr die klassischen Geschäftsfelder kleiner werden. Oder positiver ausgedrückt: Die Kunden erwarten von ihrem Drucker heute, dass er ihnen neben Visitenkarten und Flyern auch großformatige Plakate oder bedruckte T-Shirts liefert.

Dabei haben großformatige Druckprodukte zudem einen immensen Vorteil: Sie werden auf absehbare Zeit nicht oder nur mit sehr hohem Aufwand durch digitale Medien zu ersetzen sein. Plakate, Displays, Anwendungen im Messebau, Raumausstattungen, Werbetechnik aller Art und immer mehr auch industrielle Anwendungen wie Dekordruck auf Materialien wie Textilien, Metall und Holz bis hin zu Glas und Keramik belegen einmal die Vielfalt der möglichen ›Drucksachen‹, andererseits die hohe Wahrscheinlichkeit, nicht durch andere Entwicklungen substituiert zu werden.

Riesiges Marktpotenzial

Schätzungen zufolge umfasst das Marktpotenzial alleine in Deutschland rund 100.000 Betriebe, die aus einem äußerst heterogenen Umfeld

kommen, das sich neben Druckern aus der grafischen Industrie aus unterschiedlichen Sparten wie Messebauern, Agenturen, Inhouse-Produktionsabteilungen, industriellen Anwendern, Architekten und Fotografen zusammensetzt. Etwa 75% dieser Zielgruppe setzen den Großformatdruck bereits ein. Bei Siebdruckereien ist die Digitalisierung so weit fortgeschritten, dass es (von Ausnahmen abgesehen) wohl kaum noch einen Betrieb gibt, der nicht mit einem oder mehreren digitalen Großformatdruckern einen Teil seiner Aufträge abwickelt.

Die wachsende Bedeutung des Large-Format-Printings lässt sich aber auch an der zunehmenden Zahl an Anbietern von Verbrauchsmateria-

lien, Software und Weiterverarbeitungstechnik ablesen, die speziell auf den Bedarf im digitalen Großformatdruck zugeschnittene Produkte anbieten. Die neue Fachrichtung Großformatdruck in der Berufsausbildung für Medientechniker dürfte ebenfalls ein Indiz für die Bedeutung des LFP-Marktes zu sein.

Interessant auch für Offsetdrucker

Und wenn man so will, ist die Bedeutung des Marktes am Wachstum typischer LFP-Messen erkennbar. Die Fespa Digital 2014 in München, die vom 20. bis 23. Mai 2014 die Aufmerksamkeit der Branche auf sich zog, geht als die bislang größte

Messe ihrer Art in die Geschichte ein. Mit 536 Ausstellern auf der Fespa Digital und parallelen Veranstaltungen war die Messe in München 21% größer als der Event 2011 in Hamburg, der bisher größten Fachmesse mit demselben Schwerpunkt.

Doch von solchen Zahlen und Vergleichen einmal abgesehen, kamen die Besucher (die aus 120 Ländern angereist sein sollen) in München auf ihre Kosten. Immerhin 50 neue Produkte von Bedruckstoffen und Medien über Tinten bis zu Drucksystemen wurden vorgestellt.

Fasst man die Stimmen von der Messe zusammen, ist der Wandel in der Branche wohl unübersehbar. Verbal zumindest und bezogen auf den



Gut besucht waren die Messestände auf der Fespa Digital 2014 in München an den vier Messetagen. Dabei galt das Interesse der Besucher den Großformatmaschinen ebenso wie Workflows und den zahlreich angebotenen Medien und Verbrauchsmaterialien.

Großformatdruck. Die kleineren Auflagen und die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten, so hieß es vielerorts, machten Large-Format-Printing auch für Offsetdrucker immer interessanter.

Und da scheint in der Tat etwas dran zu sein, denn man traf in München durchaus auch gestandene Offsetdrucker, die sich nicht nur aus Langeweile auf der Messe umsahen. »Wir setzen LFP für kleinere Plakatauflagen ein« oder »Wir nutzen den UV-Inkjet-Druck für Veredelungen«, waren gängige Statements. Andere interessierten sich weniger für die Inkjet-Druckmaschinen, dafür aber umso mehr für die Schneideplotter, Graviersysteme und andere Weiterverarbeitungs- und Veredelungsmöglichkeiten, die im Large-Format-Umfeld angeboten werden.

Anwendungs-Vielfalt

»Es reicht nicht aus, ein F1-Auto zu bauen, man muss auch wissen, wie es zu fahren ist. Und das trifft auf LFP ebenso zu«, sagte Mike Horsten auf der Mimaki-Presskonferenz. Und damit hat er sicher nicht unrecht. Denn LFP ist inzwischen nicht mehr der einfache Druck großformatiger Poster oder Banner. Es geht um durchaus komplexe Anwendungen, um Materialvielfalt und Druck-

Know-how. So hatten viele Aussteller mehr Wert auf die möglichen Applikationen als auf die Präsentation ihres Maschinenprogramms gelegt, um den Besuchern Ideen mit auf den Weg zu geben, was heute möglich ist.

Zu den Anwendungsbeispielen zählten (wie etwa bei Canon) maßgeschneiderte Tapeten, bedruckte Laminatböden und Buntglas, Lenticulardruck, der wetterfeste Digitaldruck von Landkarten und das Drucken auf Holz für dekorative Zwecke in der Inneneinrichtung. Aber auch bei anderen Herstellern wie Mimaki, Roland, Agfa etc. lohnte der Blick auf die Vielfalt an Applikationen. Oder auch bei Fujifilm zu sehen: eine Tiefziehtinte mit entsprechendem Tiegel, der das Material samt Druck in Form bringt. Faszinierend auch, zu welch gewaltigen Werkzeugen die Schneideplotter geworden sind. Es sind also in der Tat die Anwendungen, die spannend sind. Erstaunlich hingegen, welche (inzwischen fast unübersichtliche) Vielfalt einige bisher als Papiergroßhändler bekannte Unternehmen im Großformatdruck bieten. Natürlich sind die Maschinen und Geräte »Handelsware«, doch zusammen mit dem Angebot an Papieren und anderen Substraten ergibt sich ein One-Stop-Shop für viele LFP-Anwender.

Alles im digitalen Wandel?

Ein Bekannter, der über Jahrzehnte in der Vorstufe und im Offsetgeschäft zu Hause war (inzwischen bei einem Anbieter von Wide-Format-Lösungen tätig ist), kommentiert es einfach so: »Im Offset hört man nur noch Klagen. Jetzt bin ich mit anderen Kunden konfrontiert, mit anderen Aufgaben, Anwendungen und anderen Märkten. Hier macht das Arbeiten Spaß.«

Doch ganz so einfach und ganz so schnell geht das nicht überall. Zwar kann man via Job schnell von dem einen ins andere Lager wechseln, doch der Aufbau eines attraktiven Geschäfts ist für einen Hersteller eine ganz andere Nummer. Der Inkjet-Anteil, gemessen am Gesamtumsatz, beträgt bei Agfa Graphics beispielsweise heute noch keine 15%. Gemessen an der Zeit, die Agfa nun in diesem Segment unterwegs ist, erscheint das vergleichbar wenig. Oder anders ausgedrückt: Mit analogen Techniken lässt sich scheinbar noch immer mehr (und vielleicht auch einfacher) Geld verdienen, als mit digitalen Techniken. Noch. Wann und ob sich das umkehrt, weiß niemand genau.

HP ist zumindest davon überzeugt, dass alles im digitalen Wandel ist. Ja klar, das muss HP auch so sehen und kommunizieren, denn etwas anderes als digitale Lösungen hat HP nicht. Was ja kein Vorwurf sein soll.

Ist One-Pass eine Option?

Und dennoch hat man den Eindruck, dass bei all den Aussagen, um wie viel schneller und produktiver der Großformatdruck geworden sei, auch beim LFP alles seine Zeit braucht. Denn prinzipiell hat sich ja nichts verändert. Seit Jahren sehen wir, wie sich die Druckköpfe von links nach rechts und von rechts nach links bewegen. Ja, schneller zweifellos, aber noch immer bidirektional und in etlichen Durchläufen pro Job. Und je größer die Formate werden, umso mehr erinnert die Produktion an ein Tennisspiel: Links,

rechts, rechts, links. Nach all den Jahren kribbelt es schon in den Fingern und die Frage ist wohl erlaubt, wann die Post so richtig abgeht?

Die Antwort gab HP zwei Wochen nach der Fespa in Barcelona mit der Ankündigung, dass man mit »Page Wide« eine Technologie entwickelt hat, die den One-Pass-Druck realisiert (siehe auch den Beitrag auf Seite 22). Einen ersten Prototypen haben wir produzieren sehen, mit marktreifen Produkten ist aber erst ab Mitte 2015 zu rechnen.

Damit hat sich bewahrheitet, dass One Pass sehr wohl eine Option für den Großformatdruck ist. Einen Eindruck geben ja auch die Flachbettmaschinen von Inca (Fujifilm) oder die Drucker von Durst und Efl. Hier sind bis zur Fertigstellung eines kompletten Drucks nur noch wenige Scan-Durchgänge nötig. Würde man diesen Maschinen ein Paar mehr Druckköpfe spendieren, wäre auch hier der One-Pass-Druck möglich. Allerdings wären diese Highspeed-Maschinen mit der aktuellen Technik heute wohl kaum bezahlbar.

Doch eins scheint sicher: Nachdem HP nun vorgelegt hat, werden die anderen wohl nicht mehr lange auf sich warten lassen. Zur nächsten Fespa Digital, die 2015 in Köln stattfindet, werden wir mehr wissen.



Anwendungsstand bei vielen Ausstellern im Mittelpunkt wie hier bei Canon.



Messeangebote oder Anzeigen eines Massenverdrängungswettbewerbs?

Wissen, wo es lang geht

DRUCKMARKT
macht Entscheider entscheidungssicher.