

Interview mit Karin Mayer, Director Production Direct Sales Digital Printing & Solutions, Canon

Die Faszination für Print wecken

Unter dem Motto „The Power to Move“ präsentierte Canon anlässlich der drupa sein breit gefächertes Portfolio und seine umfangreiche Expertise, die Druckdienstleistern dabei helfen kann, ihr Geschäft erfolgreich zu transformieren. Gezeigt wurden Inkjet- und Toner-Bogen-drucksysteme, Hochgeschwindigkeits-Produktionslinien für den Rollendruck auf Inkjetbasis, Flachbett- und Rolle-zu-Rolle-Großformatdrucker sowie ein digitales Etikettendrucksystem. Wir sprachen mit Karin Mayer, Director Production Direct Sales Digital Printing & Solutions bei Canon, über Canons Vorstoß in den Etiketten- und Verpackungsmarkt, die emotionale Wirkung multisensorischer Darstellungen und wie Print nicht nur das Geschäfts-, sondern auch das Privatleben bereichern kann.

Mit welchen Erwartungen sind Sie an die drupa herangetreten?

Nach der langen Zäsur war es überaus spannend zu sehen, wie die drupa sich als Messe wieder präsentieren konnte. Wie erwartet, haben die Druckdienstleister die Gelegenheit genutzt, sich hier vor Ort gebündelt über die aktuellen technologischen Trends zu informieren und zu eruieren, in welchen Konstellationen sich die Hersteller hier positionieren. Das Gros unserer Kunden hatte bereits im Vorfeld der drupa die konkrete Absicht geäußert, sich im Zuge der Messe explizit über Neuheiten zu informieren und sich von neuen Applikationen und Anwendungen inspirieren zu lassen. Primär sind es die profes-



Karin Mayer, Director Production Direct Sales Digital Printing & Solutions, Canon

sionellen Druckdienstleister – angefangen vom kleinen bis hin zu den großen Playern im Markt – die dieses Branchenevent nutzen, um sich auf den neuesten technologischen Stand zu bringen und die sich durch gezielte Investitionen zukunftssicher aufstellen wollen. Doch auch immer mehr Brands nehmen die Messe zum Anlass, um sich einen gezielten Überblick darüber zu verschaffen, was sich heute mit Print alles realisieren lässt, und welche neuen Möglichkeiten sie für ihre Marke nutzen können, um diese noch intensiver in das Zentrum der Aufmerksamkeit des Endkunden zu rücken. Inspiration ist daher ein wichtiges Zugpferd. Die Faszination für Print zu wecken und zu transportieren, sollte daher stets eines der wesentlichen Ziele der drupa verkörpern. Dies gelingt, indem nicht nur die Hard- und Softwarelösungen in den Mittelpunkt gerückt werden, sondern vor allem auch das, was sich damit alles verwirklichen lässt. Insbesondere für die großen Marken ist es wichtig, aus-

zuloten, in welche Richtung sie künftig bei der Kommunikation gehen wollen.

Welche Produkte und Lösungen hat Canon 2024 in den Fokus seines Messeauftritts gerückt?

Wir wollten die drupa explizit dazu nutzen, die gesamte Bandbreite unseres umfangreichen Lösungsangebots für den Druckmarkt abzubilden. Im Mittelpunkt unseres Messeauftritts stand zudem mit „The Core“ ein exklusives Auditorium, das den Besuchern eine immersive, multisensorische Darstellung der emotionalen Wirkung von Druck geboten hat. Davon ausgehend haben wir die Technologien von Canon nach Industriesegmente geordnet: Akzidenzdruck, Verlagswesen einschließlich Buchdruck, Werbekommunikation einschließlich Direktwerbung und PoS, Etiketten und Verpackungen, Innendekoration sowie Inhouse- und CAD-Druck. Darüber hinaus haben wir in Düsseldorf erstmalig unter Beweis gestellt, dass wir auch ein vertrauenswürdiger Digitaldruck-Player auf dem Etiketten- und Verpackungsmarkt sein können und haben dafür in Live-Produktionen verschiedene Etiketten-, Wellpappe- und Faltschachtelanwendungen vorgeführt.

Ausgestellt wurden unser neues wasserbasiertes digitales Etikettendrucksystem LabelStream LS2000, die neue Inkjet-Bogendruckmaschine varioPRINT iX1700 sowie die Hochgeschwindigkeits-Rollen-Tintenstrahldrucker der ProStream 2000-Serie und die ColorStream 8200 und 8110. Weitere Highlights bildeten unser neuer Arizona 2300 FLXflow Flachbett-Großformatdrucker mit PRISMAelevate, die neue imagePROGRAF PRO-Serie für den Foto- und Fine-Art-Druck sowie die neue imagePROGRAF GP-Serie für die Produktion ausdrucksstarker Plakate.

Welche Applikationen werden mit Ihren Systemen vor allem produziert und welche neuen Anwendungen haben Sie besonders herausgestellt?

Den größten Anteil nehmen für unsere Kunden Collaterals – also die klassischen Werbematerialien – ein. Doch auch zahl-

reiche Anwendungen rund um die Verpackung, Etiketten und für den Point-of-Sale bilden weitere wesentliche Schwerpunkte. Darüber hinaus entwickeln sich auch die Volumina für Grußkarten, Bedienungsanleitungen und den Buchdruck überaus positiv.

Des Weiteren erleben wir einen deutlichen Zuwachs an Applikationen für den privaten Sektor: Das Fotobuch ist nach wie vor ein stark wachsendes Produkt, das sich großer Beliebtheit erfreut, ebenso wie individualisierte Elemente für das Interior Design. Auch die Nachfrage nach verschiedensten Materialien für private Events, darunter beispielsweise Hochzeiten oder große Jubiläen, nimmt kontinuierlich zu, und immer mehr Menschen nutzen die vielfältigen Möglichkeiten, die ihnen der Digitaldruck hierbei eröffnet, um individuelle Druckelemente zu kreieren, die dafür sorgen, dem Event einen ganz persönlichen Rahmen zu verleihen und sich dadurch langanhaltende Erinnerungen zu bewahren.

Digital gedruckte Wallpaper und individuelles Geschenkpapier werden ebenfalls stark nachgefragt. Diese Applikationen haben wir bereits auf der Fespa in den Fokus gerückt, wo sie großen Anklang gefunden haben, sodass wir sie selbstverständlich auch auf der drupa präsentiert haben.

Besonders beeindruckt zeigten sich die Besucher von den neuen Möglichkeiten des taktilen Drucks. Um dies besonders eindrucksvoll in Szene zu setzen, haben wir ein neues Format konzipiert, durch das Bilder mittels Berührung erfahrbar gemacht werden können. Ziel dabei ist es, Kommunikation und Emotionen auf einer immersiven Ebene zu ermöglichen.

Mit der Ausstellung „World Unseen“ haben wir demonstriert, wie Imaging-Erfahrungen bestehend aus Fotografie und Druck das Leben bereichern können.

Mit dieser Kampagne können wir Menschen, die eine Sehbehinderung haben, eine Möglichkeit bieten, Druckprodukte erlebbar zu machen. Ausgewählt wurden hierfür insgesamt 15 verschiedene Fotografien, bei denen ein Bild in mehreren unterschiedlichen Farbschichten aufgetragen wurde, sodass ein hochwertiger Reliefdruck eine besondere Struktur erzeugen konnte. Auf diese Weise können wir Fotografien ertastbar machen und auf Tafeln in Braille zudem die Story dazu erzählen. Mithilfe dieser Technologie lassen sich auch Kunstwerke reproduzieren, die den originalen Pinselstrich nachempfinden und die Druckfarbe von allen Blickwinkeln wiedergeben.

Darüber hinaus haben wir auch Anwendungen von taktilem Druck anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis für den PoS vorgestellt, darunter strukturierte Innendekoration und Einzelhandelsanwendungen, die für den norwegischen Floristen Fiori und für die deutsche Möbeleinzelhandelskette Poco entwickelt wurden.

Die Möglichkeit des taktilen Drucks gibt Raum für kreative Applikationen, die dem Thema Druck einen besonderen Twist verleihen, da der zusätzliche haptische Faktor das Produkt noch weiter erlebbar macht. Realisiert wurde diese neue Methode mit der neuen Arizona 2300 FLXflow in Kombination mit PRISMAelevate XL, die die Druckhöhe der unterstützten Arizona-Flachbett-drucker auf vier Millimeter verdoppelt, um erhabene Grafiken für anspruchsvolle Druckanwendungen zu erstellen.

Canon expandiert in den Bereichen Etiketten- und Verpackungsdruck. Inwieweit hat sich der Digitaldruck im Verpackungsmarkt bereits etabliert?

Wir haben uns in Düsseldorf mit einem neuen Etikettendrucksystem, das wasserbasierte Tinten nutzt, und mit einem

Konzept für eine digitale Wellpappendruckmaschine verstärkt für den Etiketten- und Verpackungsdruck positioniert. Das neu konzipierte Etikettendrucksystem LabelStream LS2000 wurde speziell für den industriellen Etikettendruck entwickelt und ist Canons erstes wasserbasiertes Inkjet-Etikettendrucksystem. Die Maschine druckt CMYK plus Weiß auf selbstklebenden Substraten mit einem neuen Tintentyp, der dem Lebensmittelsicherheitsstandard entspricht.

Um unsere Entschlossenheit in den Wellpappendruckmarkt zu expandieren zu untermauern, haben wir zudem das Konzept für eine digitale Wellpappendruckmaschine im industriellen Maßstab gezeigt. Das System richtet sich an Verarbeiter von Wellpappe-Verpackungen und bietet eine offsetähnliche Druckqualität mit einer Druckbreite von 1,7 m und einer Produktivität von bis zu 8.000 Quadratmetern pro Stunde. Darüber hinaus haben wir den Digitaldruck auf Wellpappe in der Live-Produktion von Verpackungsprototypen und Werbeverpackungen auf den Großformatdruckern der Serien Arizona und Colorado gezeigt. Diese Lösungen ermöglichen die personalisierte On-Demand-Verpackungsproduktion in kleinen Auflagen.

Wir sind uns bewusst, dass der Digitaldruck im Verpackungsdruck erst noch Fahrt aufnehmen muss, doch über kurz oder lang wird der digitale Verpackungsdruck definitiv einen bedeutenden Markt verkörpern, da die gesetzlichen Anforderungen für Primär-Verpackungen immer restriktiver und strenger werden. Aus diesem Grund wird der Digitaldruck künftig vermehrt traditionelle Drucktechnologien ablösen. Dieser Prozess wird sich meines Erachtens nach ähnlich wie beim Print-on-demand vollziehen: Dieser ist bereits seit rund 20 Jahren im Gespräch, doch bis sich dieses Geschäftsmodell dann tatsächlich in dem prognostizierten Volumen im täglichen Geschäft etabliert hatte, hat es seine Zeit gedauert. Ähnlich wird es sich auch mit dem digitalen Verpackungsdruck verhalten: Die Technologie ist vorhanden, nun müssen entsprechende Volumina generiert werden.

Frau Mayer, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



Als erstes wasserbasiertes Inkjet-Etikettendrucksystem von Canon druckt die LabelStream LS2000 CMYK plus Weiß auf selbstklebende Trägermaterialien, einschließlich Papier und Folie.