

Großformatdrucker – Unterschiede zwischen den USA und Europa

Ein Vergleich von europäischen Fachmessen mit SGIA und ISA in den Vereinigten Staaten

Mit Fachmessen, die in erster Linie Sieb- und Digitaldrucker sowie Sign Maker zur Zielgruppe haben, sind wir in Deutschland zweifellos recht gut eingedeckt. Was genau über dem großen Teich – soll heißen, den USA – abläuft, bekommen wir hier kaum mit. Gibt es in Bezug auf die Präsentationen von Ausstellern und auf die von ihnen vorgestellten digitalen Drucksysteme starke Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika? Um dies einmal zu klären, fragten wir bei Dr. Nicholas Hellmuth, Präsident des etablierten amerikanischen Forschungsinstituts FLAAR, an. Dieser nämlich ist für seine Reportagen über Neuheiten im LFP-Segment auf Fachmessen in der ganzen Welt zugegen.



Dr. Nicholas Hellmuth

In diesem ersten Teil seines exklusiv für die SIP verfassten Artikels wirft er einen Blick auf die Hauptproduzenten bzw. die führenden OEM-Markennamen. Im zweiten Teil in der kommenden Ausgabe widmet er sich dann den technologischen Aspekten der Drucksysteme, sortiert nach Art der verwendeten Tinten: UV, Solvent und wasserbasierend.

Fachmessen sind wichtige Veranstaltungen für jede Branche. Sie bringen Menschen aus vielen verschiedenen Ländern und verschiedenen Kulturen mit einer großen Auswahl von Interessen zusammen. Diese Menschen treffen sich an einem zentralen Ort in neutraler Umgebung, wo Käufer Hunderte von verschiedenen Produkten über einen Zeitraum von mehreren Tagen in Augenschein nehmen können.

Dieser Artikel soll Drucksysteme und die Art der Messe-Präsentation bei größeren nationalen Veranstaltungen in den USA und Fachmessen in Europa – und hier insbesondere in Deutschland – vergleichen. Die Betrachtung von Fachmessen in den USA an sich, sollte in einem separaten Artikel geschehen, um auch die kleineren aber den-

noch informativen regionalen Fachmessen, die von NBM organisiert werden, zu berücksichtigen.

Agfa

Agfa war auf der Print '05 in Chicago gut repräsentiert und konnte gleich mit zwei attraktiven Ständen aufwarten – einem lebhaften Stand mit traditionellen Agfa-Produkten und dem :Dotrix-System sowie einem komplett separaten Stand am anderen Ende der Halle, wo die Agfa Universal Lite-Solvent Printer-Range, die aus umbenannten Mutoh-Geräten besteht, präsentiert wurde. Die :Dotrix-Maschine ist sicherlich bei weitem das spektakulärere Drucksystem. Die Toshiba TEC Druckköpfe sind eine ideale Wahl, um eine optimale Qualität zu erreichen. Von Agfa stammt der größte Teil der restlichen Technologie in den :Dotrix-Druckern, was zweifellos interessanter ist als eine bekannte Maschine mit neuem Namen.



Agfa fiel durch seine vollständige Abwesenheit bei der viscom in Düsseldorf auf. Genauso war es bei der Visual Communication in Mailand etwas später im gleichen Jahr: kein Agfa-Stand, wo auch immer man suchte. Noch im Laufe des Jahres 2004 veröffentlichte Agfa diverse Pressemitteilungen, die besagten, dass es Ziel des Unternehmens sei, zu einem der wichtigsten Player im Inkjetdruck zu werden. Allerdings war Agfa auch bei der SGIA 2005 nicht vor Ort. Bei der SGIA 2004 hatten sie zwar ein großes Plakat, jedoch so gut wie kein aussagefähiges Equipment auf dem Stand.

Der Agfa :Anapurna UV-Drucker ist ein gewagtes Experiment: ein Drucksystem, das nicht von Integratoren konzipiert wurde, sondern von Ingenieuren mit der persönlichen Vision, etwas Einzigartiges zu schaffen. Viele Besonderheiten dieses Projektes von Agfa und Mutoh sind bei den etwa 50 UV-Drucksystemen, die von 30 konkurrierenden Produzenten hergestellt werden, nicht zu finden. Natürlich werden innerhalb der Zeitspanne, die es noch dauern dürfte, den Drucker fertig zu stellen, Dutzende über Dutzende anderer Unternehmen ihre bereits fertiggestellten UV-Drucker verkaufen.

Wir bei FLAAR haben 57 Berichte über UV-Drucker im Angebot; allerdings verfügen wir nicht über ausreichend Informationen zu den :Dotrix- und :Anapurna-Systemen. Zu den ColorSpan UV-Druckern bieten wir hingegen zwei Reportagen an, wobei in Kürze noch eine Dritte hinzukommen wird. Der Grund dafür ist, dass uns die ColorSpan UV-Drucker bereits zur Inspektion zur Verfügung stehen. Die Agfa-Printer allerdings kommen aus Belgien. Dies ist einer der Gründe dafür, dass wir daran interessiert sind, ein FLAAR-Europa-Büro zu eröffnen. Wir betreiben bereits ein Büro in Lateinamerika, das uns dabei hilft, die Unterschiede bei Großformatdruckern in Mexiko sowie zentralamerikanischen und südamerikanischen Ländern zu verstehen.

Canon

Canon Deutschland hatte ein Standkonzept, das sich stark vom Canon Italien-Auftritt unterschied. Beide unterscheiden sich wiederum sehr stark von den Präsentationen von Canon USA. Bei amerikanischen Fachmessen präsentiert Canon seine Drucker zusammen mit Canon Kameras und Canon Kopierern an einem Stand. Dementsprechend werden Sie in den USA Canon Drucker niemals allein sehen. Alle Broschüren bei deutschen oder italienischen Fachmessen zeigen nun auch die Canon Kameras zusammen mit Canon Druckern.

Auf der viscom in Düsseldorf konnte man einen Canon-Stand in Augenschein neh-

men, der von der Art her dem HP-Stand ähnelte: es gab den Stand selbst, eine Wand mit PR-Botschaften des Unternehmens und die Drucker waren nebeneinander aufgereiht. Bei der Fachmesse Visual Communication in Mailand hatte Canon seinen Stand zwar attraktiver gestaltet; allerdings war er in der Mitte geschlossen, was nicht gerade einladend wirkte. Die Drucker waren in einer Reihe aufgestellt, als handelte es sich dabei um ein Museum: ein Drucker für CAD-Anwendungen, ein Drucker für Fotos und ein Drucker für Kunstdrucke. Canon Italien machte die neue Zielsetzung von Canon sehr deutlich: die Suche nach Anteilen in den von HP dominierten



Canon in Italien

Märkten: CAD, GIS und technische Zeichnungen, dann Foto, Kunst und Giclees, Corporate In-house Anwendungen bei Unternehmen usw. Doch während es einfach ist, die Märkte zu bestimmen und an einer Wand aufzulisten, ist es etwas ganz anderes, die eigene Botschaft den Märkten zu vermitteln und dafür zu sorgen, dass Aufmerksamkeit erregt wird.

Canon neigt dazu, auf vielen US-amerikanischen Fachmessen nicht vertreten zu sein. Es gab keine Präsenz von Canon bei der SGIA 2005. Wenn Canon auf den Foto-Fachmessen PMA und PhotoPlus auftritt, befinden sich die Drucker auf einer Seite



Canon auf der Drupa 2004

des Standes und die Kameras nehmen den Vordergrund sowie die „Hauptbühne“ ein. Bei der Print '05 hingegen standen die beeindruckenden Kopierer von Canon im Vordergrund. Wieder wurden die Drucksysteme auf eine marginale Position verbannt – physisch und emotional.

Wir haben den Eindruck, dass die Canon-Drucker mehr Aufmerksamkeit verdienen, wofür definitiv ein dynamisches und spezifisches Marketing-Programm sorgen könnte. Fachmessen und die Anzeigenschaltung in Magazinen haben bislang nur einen kleinen Prozentsatz der Marktteilnehmer erreicht. Um die restlichen 85 % von ihnen zu erreichen, sind wagemutige und dramatische Änderungen im Basis-Konzept von Nöten. Inkjetdrucker sind schließlich nicht das gleiche wie Kameras; dementsprechend kann es nur zu Teilen funktionieren, mit identischen Methoden Kameras und Drucker verkaufen zu wollen. Genauso verhält es sich mit den Kopiergeräten. Die Drucker über dieselben Kanäle wie die Kopierer verkaufen zu wollen ist fünf Jahre lang fehlgeschlagen. Aber es reicht natürlich nicht aus, lediglich die Vertriebskanäle zu ändern.

Die beste Dokumentation hierfür ist die Tatsache, dass die meisten Fotografen, die mit Kameras von Canon arbeiten, Drucker von Epson verwenden. Eine steigende Zahl von Fotografen nutzt auch HP-Drucker. Da FLAAR in erster Linie Nikon Medium- und Großformat-Kameras benutzt, verfügen wir über keine Canon-Kameras, sondern nur über Kamera-Lösungen von Leica, Hasselblad, Nikon, Cambo und Linhof. Deswegen sind wir eifrig dabei, mehr über Kameras und Drucker von Canon zu erfahren. Wir besitzen sogar das Posterjet RIP, das primäre RIP für die Canon-Drucker. Doch wir haben im Jahr 2005 keinen Drucker von Canon bekommen. Anstelle dessen beinhaltet unser aktuelles Programm an Publi-

kationen Berichte über die Epson-Systeme 9800, 7800 und 4800, da dies die Drucker sind, zu denen Giclee-Künstler und Fotografen von uns mehr erfahren wollten. Unsere Leser sehen es durchaus gerne, wenn wir über Canon-Drucker schreiben, aber sie haben uns nie speziell danach gefragt, da zu tun. Wenn unsere Leser schreiben, was sie am meisten von uns wissen wollen, geht es immer nur um Epson und HP. Um die Leute dazu zu bringen hinsichtlich Canon nachzufragen, muss ein vollständiges Programm geschaffen werden. Wir wissen das, denn wir planten ein solches Programm und testeten es für einen Monat. Während dieses einmonatigen Tests bekamen wir mehr Anfragen zu Canon-Druckern als jemals zuvor. Wir beendeten den Test schließlich wieder, da wir keinen der neueren Canon-Drucker in unserer Forschungsstätte zur Verfügung hatten.

Epson

Epson konnte bei der photokina 2004 mit einem spektakulären Stand aufwarten. Dieser war so eindrucksvoll, dass wir einen kompletten Bericht dazu veröffentlichten (der übrigens kostenlos von unserer Homepage www.wide-format-printers.net heruntergeladen werden kann). Bei Fachmessen, die sich in erster Linie mit dem Druck von Schildern oder Grafiken befassen, wie etwa die Print '05 oder die SGIA, ist der Epson-Stand die meiste Zeit des Tages ziemlich leer. Bei der Messe PhotoPlus hingegen war der Stand von Epson dermaßen überfüllt, dass man ihn kaum mehr betreten konnte. Bei anderen amerikanischen Fachmessen für die digitale Fotografie gibt es sogar eine Linie, an der man warten muss, um die Ausstellungsfläche schließlich betreten zu können.



Epson in Italien

vaneker-koch.de

KREFELD
LEIPZIG

Der Lieferant für
Digitaldruck
Werbetechnik
Siebdruck

* Online-Shop *



Epson auf der Photokina 2004

Ähnlich ergeht es auch HP, allerdings andersherum. Bei der PhotoPlus 2003 und 2004 war auf dem Stand von HP über viele Stunden hinweg kein einziger Besucher in der Nähe der Großformatdrucker zu sehen. Bei der drupa war der HP-Stand hingegen sehr gefragt. So hat jeder Hersteller seine Stärken in bestimmten Märkten. Es ist ebenfalls entscheidend, wo der jeweilige Stand in der Halle platziert ist: Epson hat-

te bspw. bei der photokina einen besseren Standort in der Halle.

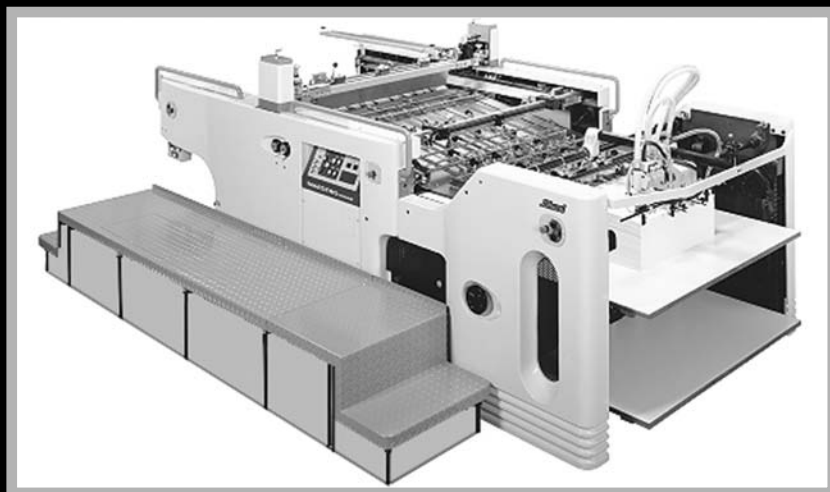
Der Epson-Stand bei der Visual Communication Italien war unübersichtlich, besonders für mich als Amerikaner. Ich sah nichts von dem, was ich ursprünglich erwartet hatte: keine künstlerischen Displays, keine schicke Atmosphäre. Epson Italien bewarb dort seine Drucker für Verpackungsanwendungen auf gewöhnlichem Karton

und Wellpappe. Das Unternehmen promote CAD- und GIS-Anwendungen trotz der Tatsache, dass Thermo-Druckköpfe besser dazu in der Lage sind, Zeichen, Text und Linien zu drucken, als Piezo-Druckköpfe von Epson (dieses Ergebnis basiert auf einer Analyse in den BGSU-Laboratorien, bei denen unter Verwendung von QEA Bildqualität Analyse-Equipment ein Epson 7600 und ein HP 130 verglichen wurden). Die neueren Epson 4800, 7800 und 9800 verfügen jedoch über einen Modus, um die Textdarstellung zu verbessern, was beweist, dass dem Unternehmen dieser Unterschied bewusst ist und es daran arbeitet, hier Verbesserungen zustande zu bringen. Sobald wir einen dieser Drucker zum Testen erhalten, werden wir evaluieren, wie er in unserem Universitätslabor Texte darstellt. Wir sind im selben Gebäude der Bowling Green State University (BGSU) ansässig, wie das Institut für Architektur; dementsprechend haben wir eine ganze Menge Erfahrung im CAD-Bereich.

Die nächste Veranstaltung, bei der man Epson finden kann, wird die PMA 2006 sein:

Siebdruck-Stoppzylinder

SIMON
GmbH



Perfekte Druckqualität mit 4000 Druck pro Stunde

SIMON GmbH • Im Stüble 1
79331 Teningen-Heimbach
Tel.: 07641 - 9174 0 • Fax: 9174 50
Mail: info@simon-drucktechnik.de
Net: www.simon-drucktechnik.de

Sakurai

der Epson-Stand wird alle anderen Stände, an denen Inkjet-Drucker präsentiert werden, ausstechen, auch wenn die Konkurrenz unglaubliche Neuheiten in der Inkjet-Technologie vorstellen wird. Der Grund dafür? Erforschen Sie einfach die Lehre vom Menschen, studieren Sie ausländische Kulturen. Meinen Abschluss an der Harvard-Universität habe ich in Anthropologie gemacht und das ist ein großer Vorteil für das Lernen hinsichtlich der Großformatdrucker-„Kulturen“.

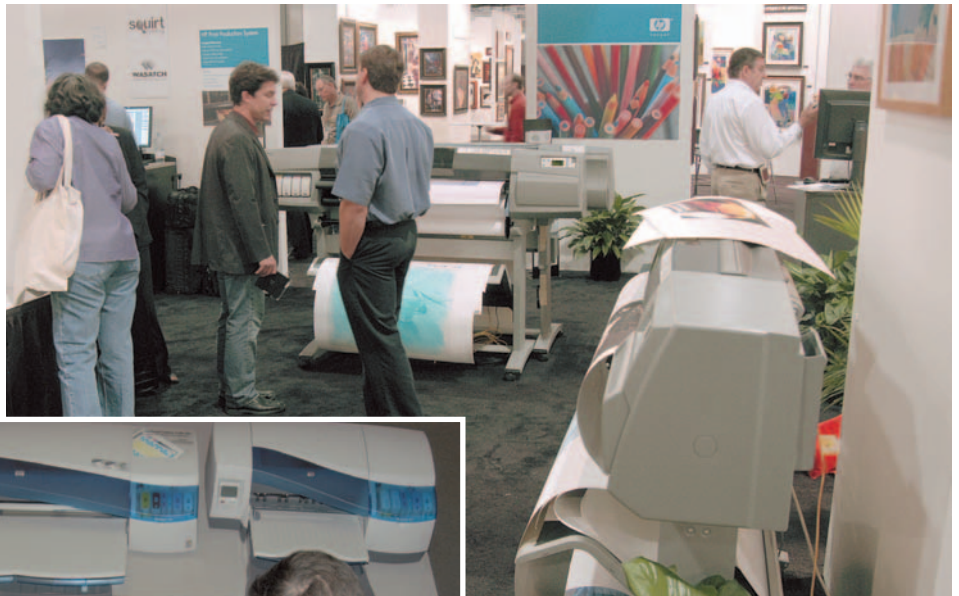
Es ist ganz einfach: Epson versteht die Kultur seiner Endanwender. Das Unternehmen entwickelt seine Produkte und seinen Stand um Anklang bei eben dieser Kultur zu finden.

Die Konkurrenten sehen ihre Markennamen teilweise als übermächtig an und sind dementsprechend abgehoben. Aber die Personen, die an Fachmessen teilnehmen, bemerken das und vermeiden den Besuch von tristen und langweiligen Ständen. Epson wird seine Zielgruppen bei der PMA 2006, photokina 2006 und PhotoPlus 2006 begeistern. Epson America und Epson Deutschland haben beide ein dynamisches Stand-Design, Manager mit Visionen, und sie verstehen ihr Publikum.

Encad-Kodak

Es ist eine Herausforderung, Encad bei amerikanischen und europäischen Fachmessen zu vergleichen, und das aus dem einfachen Grund, dass kein Encad- oder Kodak-Stand auf der SGIA vorhanden war. Ich kann mich auch nicht daran erinnern, irgendeinen Encad-Drucker auf dem geschrumpften Kodak-Stand bei der PhotoPlus Messe in New York gesehen zu haben. Bei der viscom in Düsseldorf waren der Encad 1000i und der Kodak 1200i direkt nebeneinander auf dem Stand eines Distributors zu sehen. Es existierte genauso wenig ein Stand von Kodak wie von Encad. Da sowohl Ilford als auch Océ keine Encad-Systeme mehr vertreiben, ist Encads Präsenz auf europäischen Fachmessen stark zurückgegangen.

Kodak wird versuchen, neue Desktop-Fotodrucker zu produzieren; da jedoch HP, Canon und Epson die meisten der Patente für



HP Designjet 130

die besten Druckköpfe inne haben, wird Kodak eine ganze Menge Hilfe brauchen, um solch beeindruckende Printer wie den Epson R2400 bzw. die spektakuläre HP 8750-Serie zu schlagen oder sich auch nur mit ihnen zu messen. Momentan ist der großartigste Desktop-Drucker der mit neun Farben arbeitende HP 8750 und die beeindruckendsten Lösungen für grafisches Design und Fine Art Fotografie sind die HP 30, 90, und 130 Systeme. Beachten Sie bitte, dass wir Giclees hier außen vor lassen: dies ist ein Bereich, in dem Epson sich wacker schlägt, weil die Drucker HP 30, 90 und 130 weder für Canvas-Anwendungen noch für Aquarellpapiere geeignet sind.

HP

Da unser Background bei FLAAR die professionelle Fotografie ist, mögen wir jeden Inkjet-Drucker, der für den Druck von Fotos besser ist, als einfach nur gut. Wie bereits oben angesprochen, sind die HP-Modelle Designjet 30, 90 und 130 besser als nur gut. Sie eignen sich hervorragend für Fine Art Fotos, besonders in Panorama-Größe. Die HP Photosmart 8750 Serie ist noch mal „schöner“, erhältlich für Formate bis A3.

Jedoch war es auf der ArtExpo in Atlanta das einzige Mal, dass wir einen künstlerisch

gestalteten Stand mit Designjet-Druckern bewundern konnten. Dies war der beste HP-Stand, den ich innerhalb von sechs Jahren gesehen habe – und zwar hinsichtlich dessen, einen Stand zu haben, der mit dem „Lifestyle“ vom Rest der Messe und der Art von Personen, die dieses spezielle Event aufsuchen, harmoniert (in diesem Falle eine Art- und Décor-Messe). Mit den künstlerisch anspruchsvollsten Ständen kann für gewöhnlich Epson aufwarten (so wie bei der photokina 2004).

Ein bemerkenswerter Unterschied zwischen HP-Ständen in Deutschland und solchen in den USA besteht darin, dass man in erstgenanntem Land den Vorteil des PosterJet RIPs hat, wobei Robert Eisfeld enthusiastisch die Geschwindigkeit und einfache Handhabung der RIP-Software erläutert. In den Vereinigten Staaten treten andere Produzenten von RIP-Software mit auf dem HP-Stand auf. Unserer Ansicht nach bringt das PosterJet-RIP für die Besucher wegen der Geschwindigkeit sowie dem einfachen Handling einiges an Nutzen mit sich. Wenn man eine gute Software wie eben PosterJet hat, hilft das auch dabei, Drucker zu verkaufen.

HP hat traditionell zwischen 70 und 90 % des gesamten Druckermarktes für CAD, GIS und technische Zeichnungen inne. Aber auch Epson Italien und Canon Italien versuchen ihre Muskeln auf diesem Markt spielen zu lassen.

FLAAR hat wegen des Hellmuth-Backgrounds (drei Generationen waren Architekten) eine Jahrzehnte lange Erfahrung in den Bereichen CAD und architektonische

Wiedergabe. Wir sind die ideale Quelle zum Prüfen für alle Hersteller von Großformatdruckern für CAD, GIS und technische Zeichnungen.

Mimaki

Die Stände von Mimaki sind sich bei amerikanischen und europäischen Fachmessen recht ähnlich. Das Standpersonal unterscheidet sich allerdings und das beeinflusst den Stil. Aber man hat auf beiden Kontinenten das Gefühl von Kompetenz hinsichtlich solider Maschinenbau-Fähigkeiten.

Mimaki verhält sich gradlinig und arbeitet nicht mit Blendwerk oder irreführenden dpi-Angaben. Die Werbung des Unternehmens ist eine der ehrlichsten überhaupt. Beispielsweise war Mimaki die einzige Firma, welche eingestand, dass die Leistungswerte der frühen Eco-Solvent-Tinten trüger-



Mimaki UVF-605C

risch waren; deshalb hat Mimaki USA seinen JV2 zurückgezogen. Das Unternehmen war der Ansicht, es wäre nicht anständig, die erste Generation von Eco-Solvent-Tinten zu verkaufen.

Mimaki kommt auch mit wasserbasierenden Systemen gut zurecht: seine JV4 und JV22 Drucker sind beide populär für die Farbstoff-Sublimation.

FLAAR betrachtete den Mimaki-Lösemitteldrucker schon früh als gutes Drucksystem. Unter den Solventdruckern hat der Mimaki JV3 in unseren Evaluationen von 2003 gut abgeschnitten. Sehr schnell wurden mit dem JV3 Verkaufsrekorde aufgestellt – und das gleichermaßen in den Ver-

einigten Staaten wie auch in Europa. Die Verkäufe der Arizona 30, 90 und 180 Systeme nahmen in diesem Zeitraum ab, da die Drucker im Hinblick auf die Konkurrenz durch Mimaki und D.G.I. allmählich veraltet waren. Im Jahr 2002 warnten unsere Auswertungen hinsichtlich Arizona-Lösemitteldruckern die Anwender vor immer wieder auftretenden Problemen, wie Banding und einem insgesamt „fleckigen“ Druckbild. Tatsächlich wurden diese Drucker letztendlich vom Markt genommen.

2006 leben wir in einer Art neuen Welt wegen all den sich wandelnden Allianzen zwischen Unternehmen, die im Solvent-Geschäft aktiv sind.



Mimaki auf der SGIA 2005



wilde Westen!

die aktuelle promodoro®-Kollektion 2006

Nicht nur für Cowgirls! Der promodoro®-Women's Bodywarmer. Die Wendeweste mit Stylevariationen. Außenmaterial 100% Nylon, Wattierung 100% Polyester. In den fünf Trendfarben black, orange, fire red, baby blue und navy in den Größen S-XL. Veredelungsspecial: Invisible Zip. Select your style!



select your brand!
Promodoro Fashion GmbH, Düsseldorf
Telefon *49.(0)211. 90 900 90
www.promodoro.de

 **promodoro®**
casual clothing

Mutoh

Mutoh-Messebeteiligungen in den USA wirken sympathisch und sehr amerikanisch. Guy Cipresso und sein Team machen eine hervorragende Arbeit. Die Auftritte sind bescheiden in ihrer Größe und kommen ohne überflüssiges Blendwerk aus. Bei dem auf der Print '05 sowie auf der SGIA vorgestellten Drucker handelte es sich um den Mutoh Toucan LT, inklusive des neuen Toucan-Plattendruckers.

Mutoh-Präsentationen auf europäischen Fachmessen unterscheiden sich stark von denen in Amerika: Sie sind größer, die Stände haben mehrere Ebenen und es wird eine ganz andere Range von Druckern gezeigt: Mehr XXL-Drucksysteme, mehr Mild-Solvent-Maschinen und mehr reine Lösemitteldrucker, anstelle der Eco-Solvent-Printer, die zwischen 2002 und 2004 so viele Probleme in den USA verursacht haben.

FLAAR

FLAAR ist ein Non-Profit Forschungsinstitut, das sich seit über drei Dekaden dem Verbessern der Qualität von Fotografien in Museen und im Universitätsumfeld verschrieben hat. In dieser Zeit hat sich FLAAR zu einer umfassenden unabhängigen Informationsressource für die digitale Fo-

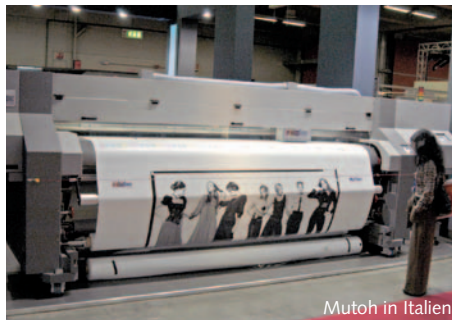


tografie sowie den großformatigen Digitaldruck entwickelt. Gegenwärtig bietet FLAAR über 80 Reportagen zu Großformatdruckern, RIPs und Inkjet-Medien sowie mehr als 30 Berichte zu digitalen Kameras. Diese können teilweise unentgeltlich und teilweise gegen Gebühr von den FLAAR-Webseiten heruntergeladen werden. Die FLAAR-Homepage für den Großformatdruck besuchen inzwischen jährlich mehr als eine halbe Million interessierter Personen.

Dr. Nicholas Hellmuth ist ein professioneller Fotograf mit mehr als 40 Jahren Erfahrung. Er besuchte u.a. die Universitäten von Harvard sowie Yale und promovierte an der Karl-Franzens Universität (Graz) in Kunstgeschichte. Die Large Format Digital Imaging Division von FLAAR ist an die Bowling Green State University von Ohio angegliedert, wo Dr. Nicholas Hellmuth auch eine Lehrtätigkeit inne hat.

FLAAR

www.wide-format-printers.org
www.digital-photography.org



Mutoh in Italien

Die Manager von Mutoh Europe, wie etwa Marketing Koordinator Nick Decock, sind genauso gastfreundlich, wie in den USA, jedoch angemessen europäisch in ihrer Art und Weise. Mutoh Europe (Mutoh Belgium) unterscheidet sich zweifellos in verschiedenen Aspekten: beispielsweise sieht man bislang keine Mutoh Toucan LT Drucker in Europa.

Mutoh Europe ist an einem ausschlaggebenden Scheideweg angelangt: das Unternehmen tätigt enorme Investitionen in seine neuen Modelle Osprey, Spitfire und Phoenix.

Eine der Herausforderungen wird darin bestehen, Anteile am Markt für die Dye Sublimation zu erlangen, der sich im Wesentlichen in den Händen von Mimaki befindet. Den Markt für Textildrucker dominiert ebenso weitestgehend Mimaki. Mutoh bietet gute Drucksysteme, aber bislang waren die Präsentationen auf Fachmessen noch nicht ausreichend, um einen Einstieg in den Textil-Markt zu finden.



Die Herausforderung für Mutoh in der Welt der Lösemitteltinten ist sogar noch größer: der Topf mit Gold, der am Ende dieses Weges steht, ist hier allerdings ebenfalls reichhaltiger. Jedoch wollen die chinesischen und die koreanischen Lösemitteltinten-Produzenten an den gleichen Topf mit Gold herankommen und sie arbeiten 14 Stunden am Tag dafür, dieses Ziel als erste zu erreichen.

Wie kann Mutoh also seine Botschaft an den Mann bringen und die Inhaber von Druckereien erreichen? Aber noch wichtiger, als sie nur zu erreichen, ist es, sie ohne großes Brimborium auszubilden und von den Haupttugenden der eigenen Drucker-Technologie zu überzeugen.

Roland

Roland USA und Roland Europe unterscheiden sich stark voneinander. Innerhalb Europas gibt es mehr Roland OEM Maschinen. Bei der Fachmesse in Mailand hatte der offizielle Roland-Distributor einen riesigen Stand: Insgesamt gesehen waren die Roland-Systeme die dominierenden Drucker bei der gesamten Mailänder Messe.



Roland in Italien

In Düsseldorf hatte der Distributor TechnoPlot mehr Roland-Drucker am Stand als Roland selbst bei seinem Auftritt.

Die FESPA war ein Paradies für alle, die der Roland-Technologie zugetan sind; man musste nur einen Blick auf dgen oder das Philyrasystem von Kimoto werfen. In den USA gibt es nur ein einziges Unternehmen, das Roland-Drucker modifiziert. Dabei handelt es sich um eine kleine Firma, die einen Umbau vornimmt, um die Drucker anstelle mit der schwächeren Eco-Solvent-Tinte mit aggressiven Lösemitteltinten betreiben zu können.

Ein „Edelstein“ von Roland, der d'Vinci, wird allerdings nicht häufig in Europa gezeigt. Das System ist mit einem speziellen ErgoSoft RIP ausgestattet, das es dem Roland-Drucker erlaubt, zwölf verschiedene Farben einzusetzen. Bei der SGIA und anderen amerikanischen Fachmessen wird der d'Vinci am Stand des Schweizer RIP-Software Herstellers ErgoSoft präsentiert.

Aufgrund der Tatsache, dass es derart viele verschiedene Länder und Kulturen in Europa gibt, existiert nicht wirklich ein einheitliches europäisches Roland-Konzept.

Dr. Nicholas Hellmuth