



Christoph Gamper, CEO und Mitinhaber der Durst Group, ist in Südtirol geboren und aufgewachsen, erarbeitete seine betriebswirtschaftliche Basis am Management Center Innsbruck (MCI) und verfeinerte seine strategische, technologische und internationale Marketing-Kompetenz an der Boston Business School. Er arbeitete längere Zeit in den USA und ist seit 2013 CEO der Durst Group.

DURST GROUP

Prozesse vereinfachen und weiter optimieren

Mit einer reichen Geschichte in der Foto- und Reproduktionstechnologie hat die *Durst Group* in Brixen stets Innovationen in der Branche vorangetrieben. Die *Durst Phototechnik AG* wurde im Jahr 1936 gegründet und ist aus heutiger Sicht ein Paradebeispiel für den Transformationsprozess eines Unternehmens, der offenbar noch nicht abgeschlossen ist. Doch schon heute ist *Durst* Hersteller fortschrittlicher Digitaldruck- und Produktionstechnologien.

Von Knud Wassermann

Das Unternehmen setzt auch auf die Transformation des Digitaldrucks durch Innovationen und bietet ganzheitliche Lösungen für industrielle Anwendungen. Kerngeschäft ist der digitale Inkjet-Druck und das damit verbundene Ökosystem aus Tinten, Software und Dienstleistungen.

Die *Durst Group* bietet Lösungen für unterschiedliche Anwendungen und Zielgruppen. Zum Grafikgeschäft zählt *Durst* den Grossformatdruck, das Bedrucken von Textilien und Dekoration. Ein weiterer Anwendungsbereich sind Etiketten und flexible Verpackungen. Das Bedrucken von Wellpappe und die Herstellung von Faltschachteln (mit dem Joint Venture *Koenig & Bauer Durst*) sind relativ neue Geschäftsbereiche. Mit Druckmaschinen für den Keramikmarkt befähigt *Durst* seine Kunden, keramische Fliesen digital mit Struktur und Farbe zu bedrucken.

Ein wachsender Geschäftsbereich sind Sonderlösungen, zu denen die Software zählt, die zu einem Ökosystem ausgebaut werden soll, sowie die industrielle additive Fertigung (3D-Druck), KI-Forschung durch *Covision Lab* und *Covision Media*. Schliesslich wird – und hier schliesst sich der Kreis zur ehemaligen *Durst Phototechnik* wieder – an fortschrittlicher Bildgebung wie 3D-Scanner und 3D-Aufnahmetechniken gearbeitet.

Wir haben mit dem CEO und Miteigentümer der *Durst Group*, CHRISTOPH GAMPER, am Rande der Vorstellung des neuen Flachbettdruckers *P5 X* in Brixen über die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens, die strategische Ausrichtung und Zukunftspläne gesprochen.

Wie ist das Jahr 2024 bisher für die *Durst Group* gelaufen?

CHRISTOPH GAMPER: Alle Bereiche sind durchaus erfolgreich. Grosse Freude machen uns die Märkte in Nord- und Südamerika. Auch Italien und Deutschland laufen sehr positiv. Die Situation am französischen Markt stellt sich schwieriger dar. Aber über alle Märkte hinweg rechnen wir mit einem starken zweistelligen Wachstum und mit einem soliden Profit.

Vor allem mit unseren Lösungen für den Etiketten- als auch im LFP-Bereich sind wir erfolgreich. Auch das Segment Keramik ist stabil – und alle neuen Geschäftsbereiche und Sonderlösungen sind auf Schiene.

Die *Durst Group* hat auf der *drupa* ein Feuerwerk an Innovationen abgeschossen. Welche Lösungen kamen am Markt besonders gut an?

Die hybride Etiketten-Produktion mit der *KJet* ist das Ergebnis aus der Zusammenarbeit mit *Omet*. >



Die cleveren Jobplattformen für Kommunikation & ICT:

- reichweitenstark und trotzdem zielgruppenfokussiert inserieren
- CV-Datenbank mit Matchingtool «QualiProfil»
- Social Media-, Partnernetzwerk- und Fachpresse-Präsenz

VON FACHLEUTEN FÜR FACHLEUTE: Die Jobplattformen für Medien, Kommunikation, Marketing, Informatik & Telekommunikation

medienjobs.ch
ictjobs.ch



Das elegant geschwungene Durst Headquarter in Brixen besticht durch seine Metallfassade mit pixelartig angeordneten, in unterschiedlichen Farben leuchtenden Fensterelementen. Die Firmenzentrale steht sinnbildlich für die Transformation eines hoch qualifizierten Maschinenbauers zu einem weltweit führenden Hersteller von zukunftsweisenden digitalen Druck- und Produktionstechnologien.

Hier haben wir hinsichtlich Produktivität und Flexibilität in der Konfiguration der Maschinen einen Meilenstein gesetzt.

Die Entwicklung des P5 Super-Multi-Pass-Systems ist abgeschlossen, und wir gehen noch in diesem Jahr in den Betatest. Das Interesse vor allem von Kunden aus den USA und Europa ist überwältigend. Darüber hinaus hat uns die *drupa* geholfen, unser gesamtes Portfolio im Markt zu verankern.

Und mit der *VariJet* für die digitale Faltschachtel-Produktion haben wir gezeigt, wohin die Reise geht. Die ersten drei Installationen sind im Markt und sollten bis Ende des Jahres die Betatest-Phase verlassen. Dann gehen wir in Serie.

Wobei das digitale Drucken alleine noch keinen Zusatznutzen schafft. Dazu muss die gesamte Prozesskette geändert werden. Das gilt übrigens nicht nur für Faltschachteln, sondern für alle Anwendungsbereiche.

Wie weit sind die digitalen Techniken denn im Markt verankert?

Das Large Format Printing ist natürlich fest verankert in seinen Märkten und bildet eine Ausnahmesituation, da es hierfür quasi keinen Wettbewerb durch andere Technologien gibt – vom Siebdruck einmal abgesehen.

Im Etikettenmarkt sind wir schon sehr fest im Markt etabliert. Der Faltschachtel-Druck wird in den nächsten Jahren abheben, wogegen die Wellpappe noch etwas Zeit braucht. Der Verpackungsmarkt tickt einfach anders und die Investitionszyklen sind länger. Aber der Verpackungsmarkt ist für das zukünftige Wachstum der *Durst Group* ganz essenziell.

Bei allem, was die Durst Group in den letzten Jahren initiiert und an unterschiedlichen Produkten angefasst hat – besteht da nicht die Gefahr, den Fokus zu verlieren?

Diese Gefahr sehe ich nicht. Jedes Segment wird als eigenständige Business-Unit mit einer eigenen Erfolgs-

rechnung geführt. Bei der Software verzeichnen wir ein enormes Wachstum, der Bereich Large Format Printing ist jedoch von einem Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Und im Textilmarkt muss man sich ernsthaft die Frage stellen, ob man bei dem Wahnsinn von Fast Fashion überhaupt mitmachen will. Dort arbeiten wir an komplett neuen Lösungen. Erste Lösungen werden wir auf der *ITMA 2027* vorstellen. Im Verpackungsbereich verfolgen wir eine klare Strategie und werden in Zukunft auch die flexible Verpackung abdecken.

Die Start-ups sind im Kraftwerk organisiert. Das ist ein Sandkasten für innovative Technologien, der sehr klar auch vom Investment definiert ist. Dieser Innovationsgeist hilft uns, die Stabilität der gesamten Gruppe abzusichern.

Vielleicht solltest Du noch einmal kurz erläutern, was es mit dem Kraftwerk auf sich hat.

Gerne. Aus der Not geboren, unserem amerikanischen Zukauf *Vanguard Digital Systems* ein Zuhause in Europa zu geben, ist die Idee zum *Durst Kraftwerk* entstanden. Es ist einem Nebengebäude untergebracht. In diesem Powerhouse sind unsere Spin-offs und Neugründungen zusammenführt.

Damit schaffen wir ein kreatives Umfeld in der sich die Unternehmen voll und ganz auf ihre jeweiligen Fachbereiche konzentrieren können – ohne die «Last» einer Integration in eine etablierte Struktur.

Was tut sich aktuell im Kraftwerk? Gibt es schon erste Erfolge?

Ein erfolgreiches Start-up ist etwa *Covision Media*. *Meta* und *Meta Reality Labs* haben auf Basis der Technologie von *Covision* den weltweit grössten und hochwertigsten 3D-Objektmodell-Datensatz erstellt und als Digital-Twin-Catalog veröffentlicht.

Ein weiteres Beispiel kommt aus dem Bereich des Additiven Manufacturing für die technische Keramik. Das Feedback ist aufgrund der werkzeuglosen Herstellung und der Breite an Applikationen sensationell. Hier steckt ein enormes Potenzial in der Materialforschung, das wir gemeinsam mit mehreren Universitäten heben wollen. Wir suchen gerade auch einen neuen Lead-Investor für das Kraftwerk, da wir unseren Anteil zurückfahren wollen.

Was sind denn die grössten Herausforderungen, um diese Wachstumsstrategie auf die Strasse zu bringen?

Die richtigen Menschen zu finden und sie dort zu positionieren, wo sie sich am besten entfalten können. Und dann in der weiteren Folge zu motivieren, dass sie die Unternehmensphilosophie mittragen und auch leben. Das halte ich für weitaus schwieriger als die Erschliessung neuer Märkte oder die Einführung neuer Technologien.

Das Spannungsfeld in der Mitarbeiterführung liegt einerseits in der Formulierung einer klaren Strategie, andererseits in der Schaffung eines Freiraums, in dem Innovationen entstehen können. Das sind die grossen Herausforderungen für mich!

Durst hat ein digitales Ökosystem rund um die Software entwickelt. Wird Durst damit auch zu einem IT-Dienstleister?

Ich denke, wir sind schon längst ein IT-Dienstleister. Wir betreuen Kunden, bei denen wir mit unseren ERP- und Workflow-Systemen das gesamte Unternehmen – von der Administration bis zur Produktion und Logistik – steuern.

Ist das inzwischen Euer Kerngeschäft?

Nein, aber es gibt uns die Möglichkeit, die Prozesse bei unseren Kunden zu verstehen und darauf aufbauend effiziente Lösungen zu entwickeln, mit denen wir die Wertschöpfung unserer Kunden steigern können. Prozesse zu vereinfachen und weiter zu optimieren, darum geht es und um nichts anderes!

Nutzt ihr die anfallenden Daten aus dem Workflow auch zur Beratung der Kunden?

Wir statten jede Maschine mit Analyse-Tools aus und haben auch ein Team geschaffen, das diese Daten auswertet. Dabei helfen wir den Kunden, Aufträge von der analogen auf eine hybride oder rein digitale Produktion umzuschichten, sodass sich die Maschinen auch rechnen. Das machen wir aber kostenlos, da es unser ureigenstes Interesse ist, dass die Kunden erfolgreich sind und wieder bei uns investieren.

Das Thema Nachhaltigkeit ist auch in der Werbetechnik angekommen. Wie geht Ihr dieses Thema an?

Mit dem Begriff Nachhaltigkeit wird sehr viel Schindluder betrieben. So ist digital nicht automatisch nachhaltiger. Aber lässt sich Werbetechnik nachhaltiger gestalten? Ja, durchaus. Wir verfolgen das Ziel, bei jeder Maschine den Energieverbrauch pro Jahr um sieben bis zehn Prozent zu senken. Ich denke, der grösste Faktor liegt bei den Bedruckstoffen und ein gangbarer Weg wäre die Entwicklung von Monomaterialien, die recycelbar sind. Ein weiteres Thema ist die konsequente Rückverfolgbarkeit der Materialien, um Klarheit zu schaffen, wo und wie diese produziert wurden.

Was kommt als nächstes bei Durst?

(Lacht) Eine Woche Urlaub! Wir brauchen mehr Produktionsfläche, deshalb werden wir in Como, am Standort von *Aleph*, die wir akquiriert haben, für die *Durst Süd* einen Neubau errichten. Wenn die Produkte, die wir vorgestellt und in der Pipeline haben, am Markt einschlagen, brauchen wir mehr Platz. Wir bleiben aber in Europa und zwar in Norditalien, um diese italienische Excellence im Maschinenbau auf den Boden zu bringen. Hier werden wir ein modernes Werk errichten.

Eine weitere Überlegung ist die Schaffung eines grossen Software-Hubs in Kufstein, um dort den Bereich der Front- und Back-end-Entwicklung aufzuziehen. Kufstein ist aufgrund seines grossen Einzugsgebiets ein interessanter Standort. Und das nächste grosse Thema, das wir angehen werden, ist die flexible Verpackung auf der *Tau*-Plattform.

Christoph, danke für das Gespräch!



«next level die-cutting»
Unmatched in efficiency,
flexibility and quality

Wenn Sie sich für technologische Spitzenleistung, höchste Effizienz und herausragende Qualität im Bereich Stanzen interessieren, kommen Sie an BOGRAMA nicht vorbei.



**Rotatives
Stanzen BSR 550
Servo**

for more efficiency
for more flexibility
for more quality

bograma.ch