



Das Hunkeler-Modell

Wenn 5.000 Menschen nach Luzern kommen, ist das für die Perle am Vierwaldstätter See nichts Besonderes. Wenn aber 5.000 Menschen mitten im Februar trotz Schneetreibens wegen einer «Hausausstellung» nach Luzern kommen, die sich um den Digitaldruck dreht, kann es nicht alleine an den Sehenswürdigkeiten der Schweizer Stadt liegen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Seit 1994 veranstaltet Hunkeler nun seine Innovationdays zusammen mit Partnern und Kunden. Und dieser Event hat aufgrund seines Erfolgs Beispielcharakter. Warum sonst kämen Messeveranstalter aus dem In- und Ausland zum «Vorwitzen»? Sonst würden auch nicht viele andere Unternehmen diese Form der Kundeninformation favorisieren und sonst hätte Hunkeler 2005 nicht aus der Stadthalle Zofingen auf das Messegelände in Luzern umziehen müssen.

Die im Zweijahresrhythmus durchgeführten Innovationdays sind inzwischen zu einer Orientierungsplattform für den Digitaldruck und die Papierverarbeitung und damit zu einem Special-Interest-Event von Weltrang geworden. Nirgendwo sonst werden derart breit gefächerte und differenzierte Lösungsszenarien für den digitalen Druck und seine Verarbeitung präsentiert.

Dass ein echtes Bedürfnis befriedigt wird, zeigt die Tatsache, dass sowohl die Anzahl der Aussteller als auch der Besucherstrom stetig zugenommen haben. Mit etwa 70 Ausstellern und über 5.000 Gästen verzeichneten die 10. Hunkeler Innovationdays vom 11. bis zum 15. Februar 2013 einen neuen Höchststand. Dabei ist das Publikum abermals internationaler geworden: Aus weltweit 52 Ländern waren die Gäste nach Luzern gereist – 80% davon kamen allerdings aus Europa.

Sie wollten sich auf dem kompakten und an Lösungsvielfalt kaum zu

übertreffenden Event über den Stand der Technik und die Entwicklungen rund um den Digitaldruck informieren. Und alle kamen auf ihre Kosten.

Schneller Wandel

Waren bei den ersten Hunkeler Innovationdays Anwendungen auf überwiegend monochrom arbeitenden Drucksystemen für den Transaktionsdruck und die Formularherstellung die dominierenden Themen, prägten in den letzten Jahren die zunehmend schnelleren Farbsysteme das Geschehen. Neben den angestammten Segmenten wächst das Angebot digitaler Druck- und Verarbeitungslinien für das Printing- und Publishing-on-Demand, für die Buch- und Zeitungsproduktion sowie für Spezialanwendungen sichtbar – das Ganze begleitet von Software für Individualisierungen von Text und Bild, für das Prozess-Management, für Produktions-Workflows und Tracking-Lösungen.

Ein reges Treiben in den Gängen vom ersten Veranstaltungstag an und die eng aneinandergereihten Stände in der Messehalle bewiesen, dass beim «Hunkeler-Modell» mehr Leistung als Show im Vordergrund steht. Und trotz des Wachstums (für die Innovationdays 2015 wird über die Belegung einer zweiten Halle spekuliert) legt der Gastgeber nach wie vor Wert auf einen kompakten, gut überblickbaren Rahmen. Stefan Hunkeler, Chef der Hunkeler AG, ist

zwar erfreut ob dieses positiven Trends, warnt aber auch: «Wir sind Maschinenbauer und kein Messeveranstalter.» Denn jetzt sei eine Grössenordnung erreicht, die man aus eigener Kraft gerade noch bewältigen könne: «Wir haben dieses Jahr über 70 Partnerfirmen in Luzern, ohne die wir das alleine nicht stemmen könnten.»

Dies scheint angesichts der Kosten des Events, die sich auf (geschätzte) 2 Mio. CHF zubewegen (2005 waren es 1,6 Mio. CHF), mehr als verständlich. «Wenn ich sehe, was wir hier auf die Beine stellen, bekomme ich schon manchmal weiche Knie», sagt Stefan Hunkeler.

Keine Berührungsängste

Immerhin sind die Innovationdays in diesem Jahr der grösste Event für den Hochleistungs-Digitaldruck mit allen grossen Druckerherstellern. In Luzern sah man Digitaldruckmaschinen von Canon, Impika, Xerox, Ricoh, HP Indigo, Kodak, Xeikon oder KBA und vorwiegend Paper-Processing-Maschinen von Hunkeler.

Berührungsängste? Nein, die hat Hunkeler nicht. Denn neben dem Schweizer Hersteller sah man eine grosse Anzahl an Weiterverarbeitungsherstellern wie Heidelberg, Müller Martini, Polar, Kama, Horizon, Kern oder Pitney Bowes, W+D, MB Bäuerle etc.

Hunkeler und seine Partner boten während der fünf Tage die neusten Entwicklungen rund um Print-, Mailing- und Finishing-on-Demand, Web-Finishing, Post-Systemen, Logistik und Papierentsorgung. Wobei mit dem unternehmensübergreifenden Know-how der von unterschiedlichen Herstellern konfigurierten Lösungen Synergien in der Produktion aufgezeigt wurden.

Seniorchef der Hunkeler Holding, Franz Hunkeler, umschreibt die Situation: «Wir leben in ständiger Entwicklungs-Partnerschaft mit den Digitaldruck-Herstellern auf dem Sektor des Paper Processing.»

Mit anderen Worten: Hunkeler geht es um strategische Partnerschaften mit Unternehmen, die ihrerseits im

WOLFENSBERGER

OFFSETDRUCK 6-FARBIG
UV- und Dispersionslack

CH-EXKLUSIVITÄT
Silber- und Goldbronzierungen

T +41 44 285 78 78
www.wolfensberger-ag.ch



Impressionen von den Innovationdays: Hunkeler-CEO Stephan Hunkeler (links) im Gespräch mit einem Kunden.



Kein Gekritzle: Formen wie diese stanzt der Laser des Hunkeler-Moduls mühelos in unterschiedliche Bedruckstoffe.

Wettbewerb stehen. Und damit werden auch höchst unterschiedliche Wünsche an Hunkeler als Hersteller herangetragen.

Neue Hunkeler-Module

So stellte Hunkeler mit der POPP-8-Generation (Printer Online Paper Processing) neue Module für die Papierverarbeitung vor. Die POPP-8-Linie ist auf die in absehbarer Zukunft weiter steigenden Bahngeschwindigkeiten, schwerere Papiere und die steigende Applikationsvielfalt im Schwarz-Weiss- und Farbdruck ausgelegt. Die konstruktiv um Design her komplett neu entwickelte POPP-8-Technologie war in Luzern mit einer Rolle-Rolle-Produktionslinie mit einem Abwickelmodul UW8 (Unwinder) und einem Aufwickelmodul RW8 (Rewinder) zu sehen.

Die neuen Module sind für bis zu 1.500 kg schwere Papierrollen ausgelegt und verarbeiten eine Breite an Grammaturen von 40 bis 450 g/m². Damit reicht das Einsatzgebiet von der Mailing- oder Zeitungs-Produktion mit möglichst leichten Papieren bis zum Einsatz im Verpackungsdruck. Zudem macht Hunkeler jetzt mit der neuen Generation die Verarbeitung von Papierbahnbreiten bis 30" (762 cm) möglich.

Bei Rolle-Rolle-Produktionen werden Geschwindigkeiten von bis zu 300 m/Min. erreicht. Rollenwechsel können in etwa 2,5 Minuten ausgeführt werden, was bei den erhöhten Geschwindigkeiten und zunehmenden

den Papiergewichten eine zwingende Notwendigkeit ist.

Hoch interessant bei Hunkeler auch zwei Entwicklungen, die zur drupa 2012 präsentiert wurden, und nun marktreif sind.

Dabei geht es einmal um das Primer-Coater-Modul PC7 für den wahlweisen Auftrag einer Pre-Coating-Flüssigkeit zur Konditionierung von Papieren für den Inkjet-Druck oder für das Lackieren einer Papierbahn. Die Einheit soll zwar jenseits von 200.000 CHF kosten, wird durch die Ersparnisse beim Papier die Investition jedoch relativ schnell wieder einspielen, wie Hunkeler-Vertriebschef Erich Hodel versichert.

Faszinierend auch das Laserstanzmodul HL6. Das neuartige Verfahren arbeitet ohne physikalische Stanzformen oder Perforiervorrichtungen und bringt es auf Geschwindigkeiten von 150 m/Min. Dabei ermöglicht das Modul das dynamische Stanzen individueller Formen – vom einfachen Sicherheitsmerkmal bis zum individuellen Muster. Für die Check-, Coupon- und Mailing-Produktion erscheint dieses Modul besonders interessant.

Digitaldruck der intelligenten Sorte

Doch von Hunkeler abgesehen, hielten sich die Neuheiten auf der diesjährigen Veranstaltung in Grenzen (was auch nicht anders zu erwarten war – die drupa liegt schliesslich noch kein Jahr zurück). Zwar kündig-

te Kodak die Prosper 5000XLi an, (siehe dazu den Beitrag auf Seite 24), stellte sie allerdings auf der Messe nicht aus, Xerox brachte ein neues Modell seiner CiPress, eine Single-Engine-Duplex-Konfiguration, nach Luzern – das Highlight bei den Druckmaschinen war aber zweifelsohne die KBA RotaJet 76 (siehe den Beitrag auf Seite 30), die seit ihrer Erstvorstellung im Mai 2012 erhebliche Fortschritte machte und live in Luzern produzierte.

Daneben drehte sich bei den Hunkeler Innovationdays praktisch alles um spezielle Digitaldruck-Applikationen. Ob es der digitale Druck von Rolle auf Rolle, Rolle auf Bogen oder mit Inline-Veredlungen war – bei allen Fertigungslinien wurde deutlich, dass Digitaldruck nur dann wirklich interessant ist, wenn Software und Hardware-Module für eine entsprechende Veredlung oder Verarbeitung (Heften, Binden, Kleben etc.) zum kompletten Produkt verbunden sind.

Web-Finishing für Bücher, Zeitungen und Mailings, Inline-Personalisierung, Perforieren, Rillen, Längs- oder Querschnitt samt Rausschnitt, Stanzen (auch Laser-Stanzen), Mailing-Konfigurationen oder die Produktion multifunktionaler Mailings sind nur ein Ausschnitt der vielfältigen Produktionsmöglichkeiten, die der digitale Druck samt Paper Processing heute bietet.

Damit ist der Digitaldruck längst zum aktiven Teil der globalen Kommunikation geworden. Gigabytes

laufen jede Sekunde über Datenleitungen – aber irgendwann werden sie sichtbar: als Ausdruck auf Papier. Wobei dieses Papier wiederum Transponder enthalten kann, die nicht sichtbare Daten beinhalten, diese versenden oder andere empfangen (wobei spätestens an diesem Beispiel deutlich wird, dass Weiterverarbeitung längst nicht mehr nur Mechanik ist, sondern ebenso auch Software ist). Und gerade die Kombination aus Papier und hochmoderner Elektronik macht einen besonderen Reiz aus.

Aber auch Beratungen und Lösungen zur crossmedialen Produktion fehlten nicht. So informierte Canon über Kampagnen, die elektronische Medien ebenso wie Digitaldrucklösungen der unterschiedlichsten Art einschliessen.

Klassisches Finishing

Den Schwerpunkt der Weiterverarbeitung bildeten allerdings die eher klassischen Anwendungen.

Heidelberg präsentierte die Herstellung klebegebundener Broschüren in individualisierten kleinen Auflagen. Hierfür kamen eine Ricoh InfoPrint 5000, Abwickel- und Schneidmodul von Hunkeler, eine Kama-Falt- und Klebemaschine ProFold 74, die Klebender Heidelberg-Eurobind Pro beziehungsweise Wohlenberg-Quickmax, ein Dreiseiten-Schneider Polar-Mohr BC-330 und ein Banderoliensystem ATS Tanner-US-2000 zum Einsatz. ▶

Neues* entsteht.

Ihre Kreativität und unsere Print-Lösungen – Premier-Partner bietet Xerox-Geräte und Dienstleistungen für hochwertiges Drucken, Kopieren und Doku-Management. Mit Service und Support aus einer Hand, damit Sie sich auf Ihr Business konzentrieren und erfolgreich bleiben können. Für Beratung, Fragen oder Testgeräte: +41 (0)71 314 26 00 oder premierpartner.ch

*Schauen Sie sich an, wie der Schmetterling fliegt:
www.premierpartner.ch/neues



premier
partner

War das jetzt der Durchbruch?

«Aufbruch war gestern. Durchbruch ist heute.» So charakterisiert Hunkeler auf seiner Internet-Seite den Spirit der zurückliegenden Innovationdays. Vielleicht ein wenig euphorisch, aber nicht masslos übertrieben.

Ein Kommentar von KLAUS-PETER NICOLAY



Bei den Hunkeler Innovationdays in Luzern musste man tatsächlich den Eindruck gewinnen, der Digitaldruck sei jetzt endgültig durchgestartet. Die Stimmung war gut, die Gespräche seien hochklassig gewesen, hörte man bei allen Ausstellern und die Geschäfte auf gutem Weg.

Wer will dann daran zweifeln, dass der Digitaldruck boomt? Na gut, die Branche ist nicht mehr verwöhnt, also gelten prognostizierte Zuwachsraten von 3% bis 7% schon als Boom. Hunkeler selbst als Hersteller von Finishing-Systemen und zunehmend auch weiterer Komponenten rund um den Digitaldruck ist in den letzten Jahren stets um 10% gewachsen. Das ist aber eigentlich schon die Ausnahme. Die anderen am «Boom-Markt» beteiligten Unternehmen – seien es Kodak, Xerox, Océ oder andere – haben eher Probleme statt kräftiges Wachstum. Darüber redet natürlich keiner offen – aber hinter vorgehaltener Hand schon (und dazu gab es auf den Innovationdays reichlich Gelegenheit).

Die Gründe? Nein, es sind nicht nur Fehleinschätzungen des Marktes. Es fehlen noch immer die wirklich überzeugenden Geschäftsmodelle (vom Fotobuch einmal abgesehen, das sich als einziges personalisiertes Digitaldruckprodukt längst erfolgreich etabliert hat). Aber so lange neue Geschäftsmodelle mit dem Digitaldruck keinen Erfolg versprechen oder zu riskant für eine Umsetzung sind, werden potenzielle Anwender die Finger davonlassen. Zumal sich der Offsetdruck im Markt weit hartnäckiger hält, als es von der Digitalfraktion bislang vermutet wurde.

Denn es ist schon verblüffend: Im Herbst sind es 20 Jahre, die wir den digitalen Druck kennen, seit fast 20 Jahren spricht man von Personalisierung und Individualisierung, von digital gedruckten Zeitungen in kleinen Auflagen, die dort gedruckt werden, wo sie benötigt werden (Distributed Printing), oder dass man On-Demand und bedarfsgerecht produzieren kann.

Warum dann ausgerechnet jetzt der Durchbruch (wenn man wirklich davon sprechen kann)? Jonathan

Edwards, Vice President von Xerox, der die sogenannten «Go-Market-Aktivitäten» für den Endlosdruck leitet, ist der Meinung, dass erst jetzt die digitalen Front-Ends (also die Workstations samt Software, die die Digitaldruckmaschinen mit Daten füttern) schnell genug für das variable Drucken sind, dass erst heute die Daten für entsprechende Personalisierungen in ausreichender Menge zur Verfügung stehen und dass nun erst die Anwendungen und Geschäftsmodelle passen. «Der Markt ist jetzt bereit», sagt er.

Und das nach 20 Jahren? Wurde etwa zwei Jahrzehnte nur gelogen? Oder was ist da schief gelaufen?

Nichts. Das ist schlicht und einfach der Weg, den neue Technologien gehen müssen. Die Theorie ist schnell definiert, doch die praktische Umsetzung und damit auch eine akzeptable Marktdurchdringung benötigt einfach ihre Zeit.

Wäre damit aber etwa auch bewiesen, dass die, die länger gewartet haben, die cleveren und im Vorteil sind? Eben auch nicht. Denn die Erfahrung, die «Early Adaptors», die Früheinsteiger, gemacht haben, ist denen nicht mehr zu nehmen. Vielleicht können spätere Einsteiger aus den Fehlern lernen, aber lernen müssen sie dennoch in diesem Markt, der sich völlig anders darstellt, als der bekannte und sich zurzeit weiter verändernde klassische Druckmarkt.

Doch auf die Veränderungen reagieren ja nicht nur die Digitaldrucker und die Anbieter der Maschinen. Deshalb wird es also bei dem Wettlauf bleiben, den sich die verschiedenen Technologien liefern und bei dem Dinge versprochen werden, die erst viel später realisiert werden können. Und auch das wird bleiben: Stets wird die eine oder andere Technologie die Nase vorn haben.

Eins jedoch ist unbestritten: Der Drang zur Digitalisierung und damit auch zum digitalen Drucken hält an und wird sich möglicherweise beschleunigen – wenn, ja wenn, die richtigen Geschäftsideen gefunden und umgesetzt werden.

Müller Martini produzierte auf dem Sammelhefter Presto II Digital unterbrechungsfrei drei verschiedene Printprodukte.

Horizon sieht für die Druckverarbeitung grundsätzlich Hybrid-Lösungen im Trend, mit denen aus Druckprozessen von der Rolle oder vom Stapel parallel weiterverarbeitet werden kann. Passendes Beispiel dafür war der präsentierte Dreimesserautomat HT-1000V: Variable Endformate aus diversen Ausgangsformaten in einem Durchlauf sind seine besondere Stärke etwa für die Produktion bei Books-on-Demand.

2015 wieder nach Luzern

2015 (dem Jahr der nächsten Innovationdays) wird die Technik wieder zugelegt haben: Noch raffiniertere Prozess-Steuerungen, höhere Automatisierungsgrade, erweiterte Vielfalt und Flexibilität. Doch das ist kein Grund zu warten, sondern eher eine Chance, sich jetzt mit den existenten Lösungen zu beschäftigen (wir werden über einige Neuheiten ohnehin weiter berichten).

Die Hunkeler Innovationdays 2015 werden vom 23. bis 27. Februar 2015 wiederum auf dem Messegebäude Luzern stattfinden. «Garantiert ohne Luzerner Fasnacht», wie Stefan Hunkeler versprach – obwohl zahlreiche Besucher auch das genossen haben.

› www.innovationdays.com