

# 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](http://www.innovationdays.com)

Unser Know-how und die Technologie liefern kundenorientierte Drucklösungen.

## Production Printing

Lösungen, die über das reine Druckgeschäft hinaus gehen

Unser Mix aus innovativen Technologien und Beratung motiviert Druckunternehmen, ihr bestehendes Angebot durch neue Anwendungen und Services schrittweise in Richtung heutige Multimedia-Welt zu erweitern, und dies genau in dem Tempo das ihr Geschäft verlangt.

Druckereibetriebe nutzen unsere umfassende Unterstützung und den vorzüglichen Service, um ihr Geschäft aufzubauen. Wir besitzen ein umfassendes Portfolio an integrierten Hardware- und Software-Lösungen für Druckanforderungen in Unternehmen aus allen Bereichen.

**Pro C**

Pro C™-Serie

**BDP**

Business Driver Programm

Web-to-Print

Variable Data Printing

RICOH SCHWFIZ AG  
Hertistrasse 2  
CH-8304 Wallisellen  
Tel.: +41 (0)844 360 360  
Web: [www.ricoh.ch](http://www.ricoh.ch)  
E-Mail: [info@ricoh.ch](mailto:info@ricoh.ch)