

Bühne für Weltkonzerne

Es wäre jetzt ein Leichtes, sich den Ordner mit den Presseinformationen vorzunehmen und die Neuheiten der Hersteller (alphabetisch wäre ja einmal richtig originell) abzuarbeiten. Datenblätter in Prosa zu übersetzen, ist allerdings nicht so unser Ding. Es gäbe auch keinen Einblick in das, was sich am Markt vollzieht und was die Hunkeler Innovationdays deutlich machten.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ja, Weltunternehmen wie Canon, HP, Kodak, Ricoh oder Xerox haben die Bühne des Schweizer Familienunternehmens Hunkeler genutzt, um ihre Neuheiten anzukündigen. Was einmal den Stellenwert der Hunkeler Innovationdays zeigt. Was aber auch zeigt, dass es den Konzernen offensichtlich nicht mehr gelingt, ihren Kommunikationsapparat zu nutzen, um die »bahnbrechenden Neuheiten« selbst in Szene zu setzen. Denn jedes dieser vorgestellten Systeme hätte mehr als ein halbstündiges Pressebriefing verdient.

Vom Produkt zum Projekt

Aber es lässt sich ja auch kurz und knapp auf einen Nenner bringen: Was an Technik geboten wird, spielt nicht mehr die erste Geige. Technik in Print und Finishing müssen sich verändern und weiterentwickeln, weil sich die Drucksachen und ihr Umfeld verändert haben und weiter verändern werden.

»Das bisher produktorientierte Denken wird immer mehr durch projektbezogene Überlegungen abgelöst«, stellt Stefan Hunkeler, CEO der Hunkeler AG, fest.

Denn die allgemeine Marktentwicklung hat den Digitaldruck längst eingeholt. Auch hier sinken die Auflagen, wogegen die Anzahl der Jobs zunimmt. Produktdiversifizierungen erfordern immer mehr unterschiedliche Verkaufsliteratur und begleitende Drucksachen, die Forderung nach geringeren Lagerkosten und schnell-

lerem Durchsatz treiben Print-on-Demand beim Druck von Akzidenzen, Büchern, Katalogen oder Magazinen geradewegs zu Höheflügen und (nach und nach) scheint auch der Druck von Zeitungen im Digitaldruck an Fahrt zu gewinnen.

Hier sind aber nicht mehr Print und Finishing die bestimmenden Faktoren einer Produktion, sondern die Planung, Steuerung, Qualitätssicherung und Überwachung der Prozesse über die Wertschöpfungskette bis hin zum Tracking, wie es die Hunkeler AG an ihrem System zeigte. Kurzum: Digitaldruck-Produktionen bewegen sich ganz eindeutig in eine Richtung: Vollautomatisierung.

Volumen anvisiert?

Dabei kann die fortschreitende Entwicklung des industriellen Rollen-drucks nicht übersehen werden. Die Drucksysteme (es muss an dieser Stelle nicht mehr betont werden, dass es sich von Xeikon abgesehen ausschließlich um Inkjet-Rotationen handelt) und Finishing-Aggregate werden schneller, stabiler, qualitativ besser und flexibler.

Und es sind inzwischen Gesamtlösungen, die auf die Bedürfnisse des Akzidenzdrucks und die der Verlags-häuser zielen. Schon längst dreht sich nicht mehr alles um Rechnungen, Transaktions- oder Transpromo-druck – dieser Markt ist tendenziell eher rückläufig. Es geht um ausgeklügelte personalisierte Mailings, es geht aber vor allem um Kataloge,

um Magazine, um Bücher in allen Formen und Auflagen von der Auflage 1 über einige Hundert bis zu mehreren Tausend Exemplaren. Also um Anwendungen, die Märkte des Offsetdrucks mit seinen großen Volumina anvisieren.

Daten und Druck

Natürlich stellt sich auch die Frage, ob dies ausschließlich Anwendungen für hoch spezialisierte Rollen-Drucker sind, die mit dem Geschäft der Bogen-Akzidenzdrucker nichts gemein haben. Und die Antwort gleicht einer Prophezeiung: Heute noch, sehr bald aber nicht mehr.

Denn die Rollen-Drucker werden in den kommenden Jahren Appetit auf andere Märkte bekommen, weil die immer schneller werdenden Rotationen gefüttert werden wollen. Inkjet-Drucker werden ihr Portfolio erweitern und versuchen, traditionelle Offset-Volumen für den Tintenstrahl zu gewinnen.

Dabei treffen die Welten der Daten und des Drucks so eindeutig aufeinander, dass wohl niemand mehr bis zur nächsten Messe warten muss, um herauszufinden, wohin sich das Drucken bewegt. Die Inkjet-Systeme mit ihrer automatisierten Verarbeitung der Drucke sind im Begriff, die langjährigen (und bislang kaum eingehaltenen) Versprechen einzulösen. Und die Drucker scheinen bereit zu sein, sich überzeugen zu lassen und zu investieren.

HUNKELERS VERDIENST

Vom 23. bis 26. Februar war Luzern Weltzentrum der digitalen Printproduktion. Nahezu 6.000 Besucher aus über 50 Nationen reisten zu den Innovationdays 2015 und haben sich auf der Messe im Schnitt zwei Tage aufgehalten. Damit war der Event gegenüber den Innovationdays 2013 erneut gewachsen. Trotzdem haben die Hunkeler Innovationdays 2015 ihre Qualität als Branchentreffen bewahrt.

Franz Hunkelers mutige Entscheidung vor gut 15 Jahren, sich auf das Paper Processing im Digitaldruck zu konzentrieren und dies gemeinsam mit Partnern voranzutreiben, war der eigentliche Impulsgeber. Und das Familienunternehmen Hunkeler hat es verstanden, den Charakter der ehemals kleinen Hausmesse zu bewahren, in der sich heute Weltkonzerne sonnen.

Dieser Anspruch gilt auch unverändert: Die Hunkeler Innovationdays wollen Hersteller und Entscheidungsträger aus Druckereien auf kleinem Raum zusammenbringen. Die Innovationdays sind damit zu einer unverwechselbaren Plattform für digitale Hochleistungstechnik und den Meinungsaustausch für Druck- und Finishing-Produktionen vielfältigster Art geworden.

Dennoch waren die Innovationdays 2015 anders als bisher – eben noch internationaler.



ICH

BIN

EIN

SCHUB

FÜR

IHREN

ROI

I am the power of print. Wird bei Werbekampagnen für Konsumgüter ein optimaler Medienmix unter erhöhter Beteiligung von Magazinanzeigen eingesetzt, steigt der Return on Investment von 1,64 auf 1,75. Wenn Sie Ihre Ausgaben für gedruckte Werbung optimieren, können Sie Ihren ROI um 17 Prozent steigern. Lesen Sie mehr auf: www.printpower.eu



**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER