

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Die optimal abgestimmte Gesamtkonfiguration macht CtP erst wirtschaftlich

Langzeittest mit Fuji-Platten bei DuMont-Schauberg in Köln

REPORTAGE

Wer täglich sieben Rotationen mit Druckplatten zu füttern hat, die eine Auflage von 1,2 Millionen Zeitungen drucken, kann seine Zeit nicht mit Basteln oder Reparieren verplempern. Die standardisierte Produktion hat sich Günter Engelhardt, Leiter der Druckplattenherstellung bei der Zeitungsgruppe Köln im Verlag M. DuMont Schauberg, auf die Fahnen geschrieben. Schließlich sind neben anderen hochvolumigen Objekten die drei Hauptprodukte »Kölnische Rundschau«, »Kölner Stadtanzeiger« und »Express« zu drucken.

Seit Dezember 1998 produziert das Kölner Zeitungshaus mit Computerto-Plate. Im September 2000 wurde die nunmehr sechste Linie installiert. »Mit diesen sechs Linien der Autologic 3850 mit Online-Prozessor erreichen wir einen Durchsatz von 944 Platten pro Stunde.« sagt Günter Engelhardt. »Und diesen Durchsatz brauchen wir zu Spitzenzeiten allemal. Wir produzieren bis zu 3.000 Platten im Berliner Format täglich.«

CtP wird durch die Peripherie erst wirtschaftlich

Mit dieser Konfiguration ist das Druckhaus nicht nur Pionier in Sachen Zeitungs-CtP, sondern verfügt auch über die größte Installation bei einem Zeitungsverlag auf dem europäischen Festland.

Dabei, so schildert Engelhardt seine Erfahrungen, ist das Problem bei Computer-to-Plate gar nicht so sehr das Belichten oder Bebildern der Platten in den CtP-Systemen. Dies sei ein relativ einfach beherrschbarer Prozess. Vielmehr müsse das System aus Belichter, Entwicklungsmaschine, Stanze und Abkantautomat optimal aufeinander abgestimmt sein, um den Durchsatz zu gewährleisten.

»Viele vergessen bei der Planung eines CtP-Systems schlichtweg die Peripherie.« sagt Engelhardt. Aber gerade bei Computer-to-Plate-Systemen mit hohem Durchsatz (wie es in der Zeitungsindustrie an der



Tagesordnung ist), zählen Entwicklungsmaschinen, Plattenmaterial und die dazugehörige Chemie zu den ganz wesentlichen Faktoren bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen. Dazu Günter Engelhardt: »Rechnen Sie beispielsweise einmal hoch, was sechs Maschinen mal 52 Wochen mal sechs Stunden an Wartungsaufwand kosten: Das ist schnell ein Mannjahr! Und in Kosten gerechnet

rund 100.000 DM, die man schlicht und einfach reduzieren muss.« In diesem Zusammenhang lobt Günter Engelhardt die Platten- und Chemiekombination von Fujifilm. »Die Rückstände in den Entwicklungsmaschinen sind nach unseren Erfahrungen beim Fujifilm-Material geringer als bei vergleichbaren Produkten und ersparen uns aufwendige Reinigungsarbeiten.«



Das Dokumentieren aller Prozessparameter ist für Günter Engelhardt, Leiter der Druckplattenherstellung bei der Zeitungsgruppe Köln, kein Zeitvertrieb, sondern zwingend notwendige Qualitätssicherung. Schließlich hat der Farbanteil in den Zeitungen und damit die Anzahl an zu belichtenden Platten massiv zugenommen. »Wir können schon aus Qualitätsgründen gegenüber unseren Kunden nichts dem Zufall überlassen.« So erreicht Engelhardt eine konstante Qualität, bei der er maximal 1 bis 2% Punktzuwachs toleriert. »So gesehen ist CtP eine aufwendige Technik.« sagt er. »Wenn man jedoch die konventionelle Technik abbaut und auf die zweigleisige Produktion verzichtet, rechnet sich CtP.« Das Verhältnis konventionell hergestellter Platten zu CtP-Platten steht inzwischen im Verhältnis 1:5.

Arbeiten nach Standards

Engelhardt nennt solche Zahlen und Hintergründe aus dem Stehgreif. Er und seine Mannschaft überlassen nichts dem Zufall, sondern arbeiten nach selbst erarbeiteten Standards und lassen nichts aus, was der Produktivität und Wirtschaftlichkeit dient. Engelhardt zeigt uns Zahlenkolonnen, mit denen die Konstanz der Belichtungen, die erreichten Dichten der Platten, die Verbrauchsmengen an Entwickler und Regenerat in Relation zur Quadratmeterzahl entwickelter Platten und vieles mehr festgehalten werden.


Neben hoher Tonwertgenauigkeit sieht Engelhardt die wichtigsten Anforderungen an eine CtP-Druckplatte in der einfachen Verarbeitung, der Standfestigkeit in der Druckmaschine, der schnell erreichbaren Farb-Wasser-Balance sowie nicht zuletzt die Qualität der zugehörigen Chemie. »Das versprechen zwar viele«, sagt Engelhardt, »doch liegt der Unterschied im Detail.«

Und um die kleinen aber wichtigen Differenzen herauszufinden, hat die Kölner Zeitungsgruppe einen Lang-

zeittest mit Druckplatten und Verarbeitungsschemie von Fujifilm gemacht. »Der Test mit einem riesigen Kontingent an Fujifilm-Platten ist im Spätsommer zur unserer vollsten Zufriedenheit in Vorstufe und Drucksaal ausgefallen. Bei diesem Langzeittest reifte unsere Entscheidung, in Zukunft mit der Brillia LP-NN zu drucken.«

**Brillia LP-NN:
über 250.000 Drucke**

Die »Brillia LP-NN« wurde von Fujifilm in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen großen Zeitungshäusern entwickelt, um auf deren spezielle Anforderungen eingehen zu können. Sie kann in Belichtern mit blauen Argon-Ion- oder grünen FD-YAG-Lasern eingesetzt werden und bietet eine bestätigte hohe Qualität und Produktivität bei einer Auflagenhöhe von deutlich über 200.000 Drucken.

Der Kölner Zeitungsbetrieb topt die Aussage von Fujifilm: In Köln wurde eine Standfestigkeit der Platten von weit mehr als 250.000 Umdrehungen erreicht. 

Tatsache ist einerseits, dass grafische Dienstleister und Medienproduktionsbetriebe stolz auf ihre technische Leistungsfähigkeit sind und vornehmlich Kapazitäten vermarkten. Tatsache ist aber auch andererseits, dass Drucksachenbesteller, also die Kunden der Druckereien, Technik und deren Funktionalität nur als Mittel zum Zweck sehen und eigentlich ganz andere Aufgaben gelöst haben möchten. Sie müssen nämlich für die optimale Verbreitung und Durchdringung von Informationen und Angeboten sorgen, mit Werbung und Dokumentationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort in richtiger Art und Weise präsent sein. Und: das alles soll schnell, problemlos und zu ganz niedrigen Kosten funktionieren. Da scheint der Konflikt vorprogrammiert.

Was also verlangen, fordern, wünschen sich Einkäufer und Drucksachenbesteller von Druckereien und Dienstleistern Neuer Medien wirklich? Was sind Prioritäten, wie kommt das Verhalten und Werben der grafischen Industrie bei Kunden an? Aber auch: wie können sich Druckereien in den Informations- und Produktionsprozess der Kunden einklinken, sich mit deren Workflow vernetzen, um die For-

derungen nach Individualität, Schnelligkeit und günstigen Produktionskosten bei maximaler Qualität besser zu erfüllen?

Und: wie stellen sich Druckereien und andere Dienstleister der grafischen Industrie dar, welche Botschaften und Angebote machen Sie dem Markt?

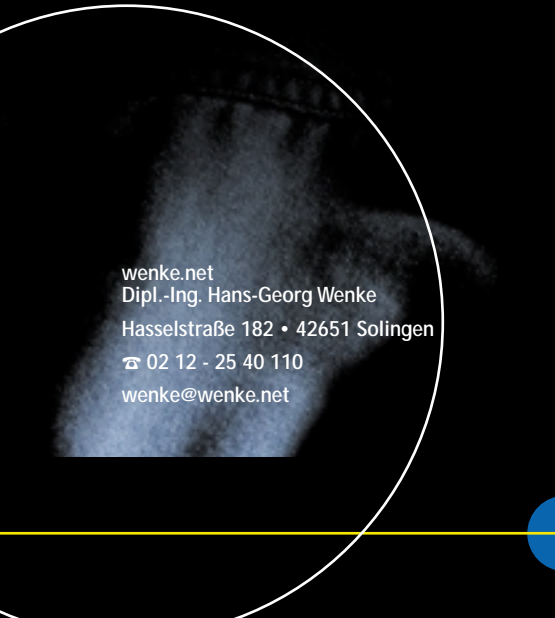
Bei der Jahrestagung des IRD, Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V., Hanau, die am 30. und 31. Januar 2001 in München stattfindet, werden sowohl die technischen Aspekte diskutiert als auch die strategischen Ausrichtungen verdeutlicht; spannungsgeladen und pragmatisch: Einkäufer, Grafiker, Kunden der Druckindustrie treten im Duell der Argumente gegen Drucker an, präsentieren ihre Sicht der Dinge und sagen offen und ehrlich ihre Meinung über die Leistungsstärke der Druckindustrie. ziehungen kümmern, was sie alles anders machen, um der Konkurrenz davonzueilen.

Informationen:
IRD e.V., Fasaneriestraße 12,
63456 Hanau
Telefon 0 61 81 - 96 40 60

www.ird-online.de

Kunden Ihrer Kragenweite?

Etwas müssen Sie schon dafür tun.



wenke.net
Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
Hasselstraße 182 • 42651 Solingen
☎ 02 12 - 25 40 110
wenke@wenke.net

Märkte erschließen. Kunden begeistern. Leistungen verkaufen.

Spezialisiert, Unternehmen der grafischen Industrie am Markt zu präsentieren: Marketing & Werbung, Seminare & Vorträge, PR & Promotion.

wenke.net Experten für neue Märkte der Druckindustrie.

