



KONICA MINOLTA UND DRUCKPARTNER VEREDELUNG IM GROSSEN STIL

Veredelung ist ein Wettbewerbsfaktor, der nicht zu unterschätzen ist. Sie erhöht den Wert von Druckprodukten und beschert dem Marketing Erfolge. Deshalb ist das Angebot attraktiver Veredelungsoptionen für Druckereien jeglicher Couleur nahezu unerlässlich. Jetzt hat das Druck- und Medienhaus druckpartner in Essen als erstes Unternehmen in die MGI JETvarnish 3D Evolution, die von Konica Minolta geliefert wird, investiert.

Text und Bilder: Konica Minolta

Die MGI JETvarnish 3D Evolution ist ein digitales Highend-System für UV-Spotlackierungen und Folienveredelung wie etwa Heißfolienprägung. »Damit können wir unseren Kunden einen Service bieten, der bislang nur mit deutlich höherem Aufwand zu realisieren war«, erzählt Michael Matschuck, Geschäftsführer bei druckpartner.

Natürlich hatte druckpartner immer schon eine ganze Reihe von Druckprodukten veredelt. Der Nutzen für die Kunden ist einfach zu hoch, um auf dieses Angebot zu verzichten. Doch wurde die Umsetzung bislang oft bei externen Dienstleistern durchgeführt. Aufgrund der neuen Produktionsmöglichkeiten werden nun lange Logistikwege vermieden. »Zeit ist ein Thema, das sehr wichtig ist. Wenn wir an einer Produktion zwei Tage einsparen, sind das Welten.

Hinzu kommen die Kostenersparnisse der Produktion und der Logistik, die nicht unerheblich sind. So haben wir schon einen großen Teil der Maschine über die Kostenersparnis gerechnet«, erläutert Michael Matschuck.

Neue Technik

Der für das Druckhaus entscheidende Unterschied zum Wettbewerbsprodukt war deshalb vor allem die Größe. »Die JV3D Evolution ist im Bereich von 70 x 100 cm und etwas größer unterwegs. Wir können den Bogen also im vollen Format durch die Maschine schicken«, kommentiert Klaus Schotte, bei druckpartner zuständig für Vertrieb und Beratung und Ansprechpartner für Detailfragen zur Technik.

Ein digitales Veredelungssystem verlangt eigentlich auch nach digitalem Druck. »Im eigentlichen Sinne ist die JETvarnish 3D Evolution keine Digi-

taldruckmaschine. Wir verwenden die Maschine die meiste Zeit in Verbindung mit dem Offsetdruck – und das sogar in höheren Auflagen. Mit Sicherheit ist sie für Auflagen von um die 100 Exemplare nützlich, weil die Rüstzeit minimal ist. Doch die Realität zeigt, dass 20, 30 oder 50 Jobs pro Tag in Auflage 100 eher selten sind. Und der Anteil des Digitaldrucks, der veredelt wird, ist wahrscheinlich wieder deutlich kleiner. Bei 2.000, 4.000 oder auch schon mal 20.000 sind wir schon eher im Geschäft. Und da die Maschine sehr produktiv im großen Bogen ist, produzieren wir hiermit eben auch solche Auflagen.«

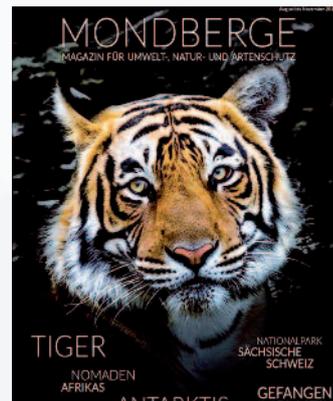
Trotzdem gehen die Blicke bei druckpartner auch in Richtung Digitaldruck. »Wir halten gerade nach anderen Techniken Ausschau, die vom klassischen Toner oder Flüssigtoner abweichen. Mit Inkjet beschäftigen wir uns nun schon seit einiger Zeit und glauben, dass diese Technologie

mittlerweile eine Qualität erreicht hat, um in Kombination mit der MGI eine Investition zu rechtfertigen«, erklärt Klaus Schotte. »Vor allem das Bogenformat ist interessant und die Performance ist theoretisch um ein Vielfaches höher als bei anderen Digitaldrucksystemen. Mit einer großen Digitaldruckmaschine, einer ebenso großen Veredelungsmaschinen und einer Stanze kann man mit variablen Daten schon zaubern.«

Neue Wege

Doch wird die Technik in den seltensten Fällen um ihrer selbst willen angeschafft. Der Kundennutzen steht im Vordergrund. Und so sind auch in diesem Fall Gesichtspunkte, die in den Bereich des Marketings fallen, entscheidend. »Ein solch neues, visionäres Veredelungssystem ist ein Vorteil, um Neuaufträge zu starten ganz neue Aufträge zu generieren«, erklärt Michael Matschuck. Und die





Zwischen klassischer Druckerei, Veredelungsunternehmen und Verleger: Das Druck- und Medienhaus druckpartner in Essen bietet außergewöhnliche Druck-Erzeugnisse und engagiert sich mit dem Projekt Mondberge auch für den Naturschutz. Hier versucht druckpartner, die klassische Printproduktion mit nachhaltigem Drucken in Einklang zu bringen. Auch dazu trägt die neue Maschine von Konica Minolta bei.

Realität zeigt, dass Veredelung ein Türöffner sein kann und Aufmerksamkeit erregt. Zumindest druckpartner war in der Ansprache von bestehenden und potenziellen neuen Kunden in diesem Jahr schon extrem erfolgreich. »Wir haben uns ins Gespräch gebracht und dort Termine bekommen, wo wir als Offsetdrucker sonst nicht zur Kenntnis genommen würden.«

Für den Kaufhof werden beispielsweise Geburtstagsmailings mit personalisierter Folie und Lack in Auflagen von 800.000 Exemplaren über das Jahr verteilt produziert. »Das ist schon sehr ungewöhnlich. Aber es konnte kaum ein anderer Dienstleister umsetzen, weil das Bogenformat in Kombination mit Lack und Folie nicht vorhanden ist«, ergänzt Michael Matschuck. »Wir versuchen natürlich auch mehr in diese Richtung zu akquirieren und die Kunden davon zu überzeugen, dass so eine Veredelung durchaus Sinn ergibt.«

Neue Rechnungen

Mit einer solchen Lösung ist das Druck- und Medienhaus in jedem Fall am Puls der Zeit. Kreative und Printbuyer suchen immer mehr nach Möglichkeiten, sich auch in ihrer Kommunikation am Markt zu unterscheiden und eine höhere Aufmerksamkeit am POS zu erzielen. Im Mailingbereich wandern schwarz-weiße DIN-A4-Briefe sofort in die Papiertonne. Erzeugt man ein haptisches

Erlebnis, und zwar in Form einer personalisierten Veredelung, stutzt der Leser, weil es zumindest für einen Augenblick etwas Besonderes ist. »Solche Instrumente wie ein Direct Mailing sind Gold wert im wahrsten Sinne des Wortes, weil eine personalisierte Folie, kombiniert mit Relief-lacken, verarbeitet wurde«, fügt Michael Matschuck an.

Der Klassiker ist und bleibt die Broschüre. Werden 10.000 Stück produziert, kostet eine solche Drucksache wahrscheinlich 10.000 Euro. Eine Veredelung für das Cover kostet vielleicht 1.000 Euro mehr. Das klingt erst einmal viel, aber wenn man die Gesamtkosten des Projekts betrachtet (Fotograf, Text, Kreation und Distribution müssen auch gerechnet werden), relativiert sich das Ganze recht schnell. »Sprich: Die Broschüre ist eigentlich 100.000 Euro wert. Wenn die Kunden das einmal verstanden und eine veredelte Broschüre in der Hand gehalten haben, das gesehen und gefühlt haben, dann buchen sie das ohne mit der Wimper zu zucken«, erklärt Klaus Schotte. »Die Veredelung von Broschüren ist unser Standardgeschäft. Alle Dinge, die mit kleinen Auflagen aus dem Digitaldruck kommen, sind sehr einfach umzusetzen. Da kostet der Erlebniseffekt fast gar nichts.«

Mondberge

Das Mondberge-Magazin ist ein Beispiel dafür, dass auf der MGI ungewöhnliche Projekte mit hervorragen-

den Effekten verarbeitet werden können. »Es gibt beispielsweise ein Cover mit dem Bild eines Berggorillas. Die Augen wirken auf dem verwendeten offenen Papier besonders eindrucksvoll. Das sieht wirklich toll aus und weckt schon beim Anblick des Fotos die Lust, mehr über diese faszinierenden und leider auch bedrohten Tiere zu erfahren«, erzählt Matschuck. »Mit dem Mondberge-Magazin versuchen wir, das Kulturgut Print in Kombination mit einem grünen Thema und einer nachhaltigen Produktion hochzuhalten.« Druckpartner ist bei diesem Magazin nicht nur »der Drucker«, sondern an der Entstehung und Herausgabe wesentlich beteiligt.

In der letzten Ausgabe gab es eine wunderbare Reliefackierung in Kombination mit Soft-Touch-Lack, der inline im Offsetdruck aufgetragen wurde. In einer Strecke des Hefts wird das Thema grünes Drucken beleuchtet. »Diese Strecke haben wir mit anderen Seiten auf einem 100-Prozent-Recyclingpapier gedruckt. Das würde niemand vermuten. In solchen Dingen versuchen wir, entsprechend zu polarisieren: Umweltprodukte sehen nicht hässlich aus. Neben den inhaltlichen Dingen und der gesamten Darstellung ist das genau der Grad, den wir mit einem solchen Magazin gerne bedienen möchten«, so Michael Matschuck.

Das Nachhaltigkeitsmagazin wird nach grünen Aspekten produziert. Zweifler haben sicherlich Bedenken, wie UV und Nachhaltigkeit zusam-

menpassen. Dem stehen aber mit der digitalen Veredelung auch einige Einsparungen entgegen. Die Herstellung von Sieb oder Prägestempel fällt komplett weg. Waschmittel, Lösemittel etc. werden nicht benötigt wie etwa beim klassischen Siebdruck.

»Gerade beim Reinigen der Siebe wird richtig viel Chemie verwendet. Um den gleichen Effekt zu erzielen, kommt man zudem beim Siebdruck technisch an Grenzen. Es muss in mehreren Arbeitsgängen gedruckt werden. Mit dem UV-Lack ist das wiederum schnell erledigt und er ist zumindest denkbar. So sind wir eine ganze Ecke nachhaltiger, als vorher mit den klassischen Verfahren«, fügt Klaus Schotte hinzu.

Mit der JETvarnish 3D Evolution wurde bei druckpartner jenseits der technischen Vorteile wie Steigerung der Produktionsgeschwindigkeit und Erhöhung des Durchsatzes auch die Produktpalette um attraktive und erfolgsversprechende Veredelungsoptionen erweitert. »Gleichzeitig konnte die Position gegenüber dem Wettbewerb verbessert werden, da neue Kunden von den technischen Möglichkeiten zu kreativen Ideen inspiriert wurden. Die Maschine läuft zweischichtig und hat wirklich keine Langeweile«, fasst Klaus Schotte die Erfahrungen seit der Installation zusammen.

- www.druck-partner.de
- www.konicaminolta.de

