

# »Heute erzielen wir 25 bis 30 % unseres Umsatzes mit UV-Jobs«

INTERVIEW. Edle Optik und Haptik liegen im Trend. Über Folien und Prägungen hinaus nimmt daher auch der Einsatz von UV-Farben und -Lacken zu. Doch die glänzenden Ergebnisse des UV-Drucks stellen durchaus hohe Anforderungen an Know-how und handwerkliches Können. *Deutscher Drucker* sprach darüber mit Martin Kirchner, einem der UV-Pioniere hierzulande und Inhaber der Kirchner Print-Media GmbH & Co. KG in Kirchlengern.

**DD:** Herr Kirchner, Sie sammeln seit 1985 Erfahrungen mit dem UV-Druck. Wo lagen damals die Schwierigkeiten?

**Martin Kirchner:** Vorrangig ging es bei uns damals darum, Produkte, die im Siebdruck mit grobem Raster produziert wurden, nun auch im Offset mit einer wesentlich höheren Auflösung im 60er- oder 70er-Raster und in hohen Geschwindigkeiten zu fertigen. Das war mit konventionellen, hoch oxidativen Farben nur eingeschränkt möglich. Auf einer Speedmaster-Vierfarbenmaschine im Mittelformat und einer IST-Trocknung haben wir erstmals den Einsatz von UV-Farben getestet. Vor allem bei Papier und Karton mussten wir lernen, mit dem UV-typischen Punktzuwachs umzugehen und trotzdem noch hohe Qualität zu produzieren. Wir haben die Maschine dann noch im selben Jahr für den reinen UV-Betrieb umgebaut und über mehrere Jahre Erfahrungen mit den unterschiedlichsten Materialien gesammelt.

**DD:** Wie hat sich das Geschäft seither entwickelt?

**Kirchner:** Mit einer Speedmaster-CD-102-Vierfarbenmaschine mit Lackierwerk, die für den reinen UV-Betrieb ausgelegt war, bauten wir das UV-Geschäft Anfang der Neunziger weiter aus. Es stellte sich jedoch bald heraus, dass bei Jobs mit einer fünften oder sechsten Farbe die Verarbeitungszeit zu lang wurde: Aufgrund der hohen Trocknungstemperaturen erreicht der Stapel ohne weiteres Innentemperaturen von 45 °C. Dementsprechend waren Abkühlpausen notwendig, um die Passergenauigkeit bei Kunststoffmaterialien im zweiten Druckdurchgang gewährleisten zu können. 2003 wechselten wir deshalb auf eine Sechsfar-

benmaschine mit Inline-Lackierung. Heute erzielen wir rund 25 bis 30 Prozent unseres Umsatzes allein mit UV-Jobs, wie zum Beispiel Folien für Leuchtkästen, mit



**Martin Kirchner:** »Neugier und Experimentierfreude sind das Erfolgsgeheimnis in der UV-Druckproduktion.«

Aufklebern, Wobblern, Displays auf Hart-PVC oder Wackel- und 3-D-Bilder in Lenticulartechnik.

**DD:** Mit welchem technischen Equipment produzieren Sie heute?

**Kirchner:** Seit knapp zwei Jahren drucken wir unsere UV-Jobs auf einer XL 105-Sechsfarben mit IR- und UV-Lackkreis-

## »Das UV-Marktpotenzial wird weiter wachsen«

lauf. Dies war die erste Maschine weltweit, die Heidelberg in dieser Konfiguration im Rahmen des Feldtests ausgeliefert hat.

Während des Feldtests haben wir mit unserem Fachwissen in Sachen UV zusammen mit Heidelberg an der weiteren Optimierung der Maschine für die Serienfertigung gearbeitet und sie zudem für unsere spezifischen Anforderungen aufgerüstet, beispielsweise mit speziellen Walzenstoffen und Farbduktoren. Im Vergleich zu den bisher eingesetzten CD-102-Maschinen erreichen wir mit der XL 105 ohne weiteres ein Produktivitätsplus von über 25 Prozent. Die vom Hersteller angegebene und in der Tat erreichbare 18.000 Bogen/h sind auf bestimmten Materialien auch im UV möglich.

**DD:** Was hätten Sie sich an der Maschine noch gewünscht?

**Kirchner:** Noch schneller in Farbe zu kommen, indem die Farb-Wasser-Balance im UV-Druck schneller erreicht wird. Da wir einen hohen Anteil von Jobs auf nicht saugenden, metallisierten Materialien haben, wären auch Verbesserungen im Bogenlauf für uns sinnvoll. Durch die statische Aufladung der metallisierten und kunststoffähnlichen Bögen kann es in der Anlage und Auslage manchmal zu Problemen kommen. Allerdings dürfte der Effekt bei diesen Materialien auch mit jeder anderen Maschine auftreten.

**DD:** Wie schätzen Sie den Markt für UV-Produkte aktuell ein?

**Kirchner:** Noch vor wenigen Jahren gab es für UV-Drucke in Deutschland kaum mehr als eine Handvoll Spezialisten. Viele Druckereien versuchten seither, in das qualitativ anspruchsvolle UV-Segment einzusteigen. Die Entwicklung von Hybridmaschinen hat ein Übriges dazu getan. Mittlerweile drücken also auch in diesem Segment Überkapazitäten auf die Preise.



## XL 105 UV und LYXL

**Technik** ■ Die Heidelberger Druckmaschinen AG bietet die Speedmaster XL 105 (max. Bogenformat: 75 x 105 cm) als UV-Version (XL 105 UV) und als Doppellackmaschine (XL 105 LYXL) seit 2007 serienmäßig an. Bei Kunden, die diese Maschinen im Feldtest einsetzen, konnte nach Angaben von Heidelberg auch im UV- und Doppellackdruck eine Produktivitätssteigerung um bis zu 30 % erreicht werden. Die Bedruckstoffstärke reicht von 0,03 mm bis 1 mm. Alle UV-Maschinen mit Lackierwerk werden zudem mit drei Verlängerungsmodulen im Ausleger geliefert. Formatseitig im gleichen Segment angesiedelt sind die Roland 700 Hiprint (mit optionalem Bogenformat 74 x 105 cm) und die KBA Rapida 105 (max. Bogenformat: 74 x 105 cm). Die Komori Lithrone S 40 weist ein max. Bogenformat von 72 x 103 mm auf.

**Kirchner:** Sobald eine hochgradig veredelte Oberfläche notwendig wird, hohe Farbdichten mit vollkommen glatten Oberflächen ohne Puder-Aufbau gewünscht werden oder auf schwereren Materialien bis zu 1 Millimeter gedruckt wird, führt eigentlich kein Weg an UV vorbei – wenn die Maschine noch mit ökonomisch sinnvollem Output gefahren werden soll. Bei nicht saugenden und damit prinzipiell schwerer bedruckbaren Materialien wie beispielsweise transparenten Etiketten oder flexiblen Verpackungen ist die Bandbreite des UV-Offsets noch wesentlich größer, allein schon aufgrund der kurzen Trocknungszeiten. Das Marktpotenzial ist also vorhanden und wird weiter wachsen.

**DD:** Welche Betriebe haben damit dauerhaft Erfolg?

**Kirchner:** Entscheidend für den langfristigen Erfolg im UV-Geschäft ist ein ausgeprägter Qualitätsanspruch – auch wenn dafür mal eine ganze Auflage eingestampft werden muss. Die größte Herausforderung liegt darin, eine qualitativ gleich bleibende, standardisierte und da-

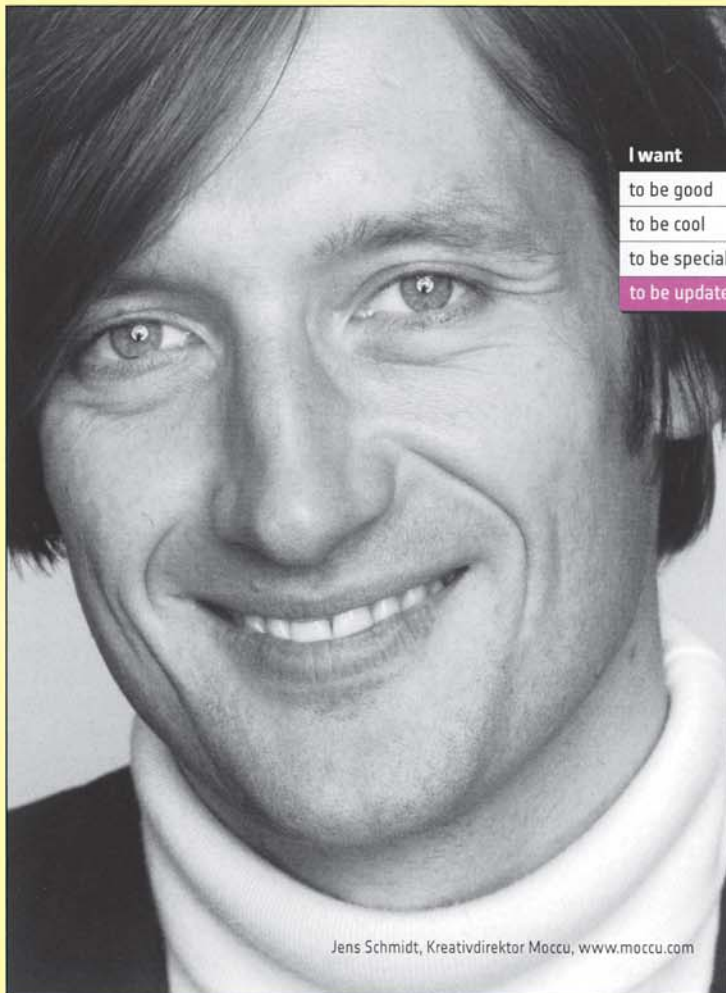
mit sichere Produktion über die gesamte Auflage gewährleisten zu können. Um das zu schaffen, bedarf es über viele Jahre gesammelten Know-hows. Denn beim UV-Druck beeinflussen wesentlich mehr Parameter das Druckergebnis als im klassischen Offsetdruck. UV ist kein Geschäftsfeld für Unternehmen, die es einfach nur so nebenbei betreiben wollen.

**DD:** Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

**Kirchner:** Sich immer wieder dem Reiz des Neuen zu stellen! Seit über 25 Jahren arbeiten wir mit den verschiedensten Kombinationen aus Verbrauchsmaterialien, Bedruckstoffen, Farben und Lacken. Wir probieren immer wieder Neues aus, um qualitativ hochwertige Produkte zu schaffen, für die es vorher noch kein Patentrezept gab. Für metallische Oberflächen haben wir im Haus »Silver-Print by Kirchner Print-Media« entwickelt. Damit lassen sich zum Beispiel auf folienkaschierten Materialien besonders brillante Effekte erreichen. Auch ein Ergebnis unserer Neugier, wenn Sie so wollen.

**DD:** Wir danken für das Gespräch!

**DD:** Und wie wird sich der Markt in Zukunft entwickeln?



- I want
- to be good
  - to be cool
  - to be special
  - to be updated



PAGE, das Profimagazin für kreatives Mediendesign, Kommunikation und Trends, ist Inspirationsquelle und Investitionsratgeber zugleich.

PAGE zeigt den neuesten Stand der Dinge in Gestaltung, Bild, Typografie, 3D, Animation, Multimedia und Print.

PAGE liefert als führendes Design- und Publishing-Magazin Monat für Monat das unverzichtbare Update für Kreation und Produktion – crossmedial, interdisziplinär, plattformunabhängig.

→ **Testen Sie PAGE jetzt mit 35% Ersparnis!**  
 Ganz einfach per Telefon: 0180/55 22 66 1\*  
 oder im Internet unter [www.page-online.de](http://www.page-online.de)

\*14 Cent/Minute bei Anruf aus dem Festnetz der Deutschen Telekom

Verlagsgarantie: Ihre Bestellung kann innerhalb von 2 Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform widerrufen werden bei: PAGE, Abbonentenservice, Heuriedweg 19, 88131 Lindau. Kosten entstehen Ihnen im Fall eines Widerrufs nicht. Hinweis: Ihre Daten werden von uns und unseren Dienstleistern zur Durchführung des Vertrags verwendet. Sie können jederzeit der Nutzung durch eine schriftliche Benachrichtigung widersprechen. Ebner Verlag GmbH & Co. KG, Karlstraße 41, 89073 Ulm. Amtsgericht Ulm, HRA 1900. Geschäftsführer: Gerrit Klein.

Jens Schmidt, Kreativdirektor Moccu, [www.moccu.com](http://www.moccu.com)