

Paperazzo

MIT LEIDENSCHAFT FÜR PAPIER

**DIE GRÜNE
AUSGABE**

04.2012 |

GRÜN IST KEINE
SONDERFARBE

Seite
44



DIE
COVER-
STORY

Ab Seite
8

REGISTER PAPIERSORTEN

Umschlag Woodside Garden Pine

03 – 18 Color Copy

19 – 34 Vivus Silk

35 – 50 Profi Silk

51 – 52 Gepalux 2000plus

53 – 56 Thinstar Plus

INHALT

03 Editorial... *Auf dem Holzweg*

06 Arena

Paper & People

08 Coverstory... *Ein Fall für den Brand Manager*

11 Königs Kommentar... *Die alten Römer und der Regenwald*

12 Bastelbuch für Kinder... *Zauberwelten aus Pappe & Papier*

16 Plakkadiven... *Welten der Phantasie*

Nachhaltige Herstellung

20 UPM... *Besuch beim Klassenbesten*

24 Tetra Pak... *Ökobilanz in Mini-Häppchen*

28 Papierwerk Landshut Mittler... *Immer zwei Schritte voraus*

30 Scheufelen... *Vorbildfunktion und Verantwortung*

Das besondere Druckprodukt

32 Agentur... *Markenbuch Followfish neu von Leagas Delaney*

Umweltfreundliche Papiere

38 Glatfelter... *Nachhaltig glänzen*

40 Ökologisch wertvoll... *Neue Sorten*

Engagierte Unternehmen

44 Uhl-Media... *Grün ist keine Sonderfarbe*

46 STI-Group... *Die Revolution kommt, schrittweise*

Trends & Praxis

48 Media Mundo... *Einkaufsmacht gezielt nutzen*

Standards

53 Professor Paper

54 Termine

55 Vorschau / Impressum

56 Marktplatz

Andreas Uhl



DRUCKEREI

Grün ist keine Sonderfarbe

Zertifikate gelten als Beweis für eingehaltene Kriterien in Sachen Nachhaltigkeit. Doch ein kleiner Druckbetrieb schuf sein eigenes Gütesiegel – weil er die etablierten Zertifizierungen zu teuer und teils unschlüssig fand.

Es gibt Unternehmer, die springen auf einen Zug auf, sobald er wirtschaftlich interessant wird. Und es gibt solche, die aus Überzeugung von Anfang an mit im Zug sitzen. Zur letzten Kategorie gehört Andreas Uhl, Geschäftsführer der Druckerei Uhl-Media GmbH in Bad Grönenbach. In dem Familienunternehmen im Allgäu setzt man seit Jahrzehnten konsequent auf die Vermeidung von Emissionen und zieht dabei alle Register: Die Druckerei Uhl produziert beispielsweise alkoholfrei, bezieht Ökostrom und reduziert ihren Energiebedarf durch Wärmerückkopplung. Die verbleibenden CO₂-Emissionen kompensiert das Unternehmen durch Aufforstungsmaßnahmen und verspricht, für jeden erteilten Druckauftrag einen Baum zu pflanzen. Uhl-Media geht dabei einen anderen Weg als viele Kollegenbetriebe: Statt sich die Maßnahmen aufwendig und kostenintensiv zertifizieren zu lassen, lädt

Uhl seine Kunden ein, sich vor Ort davon zu überzeugen. „Wir machen alles in eigener Regie. Das ist ein ganz anderer Ansatz“, erläutert der Druckereichef. „Viele Druckereien kaufen Logos ein, ändern aber wenig an ihren Prozessen und Produktionsweisen. Wir dagegen können den Kunden zeigen was wir tun.“

Nachhaltigkeit auf allen Ebenen hat sich Andreas Uhl auf die Fahnen geschrieben – er will seinen Betrieb so emissionsfrei führen wie möglich. „Wir wollen beste Druckprodukte anbieten, aber dabei minimalen Schaden an der Umwelt verursachen“, sagt er. Der Bezug von nachhaltig produziertem Papier, wenn möglich Recyclingpapier, ist dabei nur der selbstverständliche Anfang. Besonderes Augenmerk richtet Uhl auf das Einsparen von Energie und damit CO₂-Emissionen. Denn: „Der Ausgleich von Emissionen durch CO₂-Zertifikate ist nichts weiter als ein Ablass-

handel“, meint der Öko-Pionier. „Bevor man etwas ausgleicht, sollte man versuchen, es zu vermeiden. Das ist sogar unterm Strich billiger.“ Uhl-Media hat deshalb den Betrieb komplett auf alkoholfreien Offsetdruck umgestellt und spart dadurch eine Menge Energie. So ist beispielsweise der Infrarottrockner überflüssig geworden – ein echter Stromfresser. Einschränkungen bei der Qualität kamen für den Drucker dabei nicht in Frage, darum haben er und sein Team ausgiebig mit der 2007 angeschafften KBA-Rapida-105-Druckmaschine experimentiert. Sein Fazit: „Wir drucken jetzt sogar besser als vorher!“

Das gilt auch für den „Oldtimer“ im Betrieb, eine 30 Jahre alte Heidelberg GTO im Format 46x32 und zeigt: Alkoholfrei und hochwertig zu drucken ist keine Frage des Alters einer Maschine. Warum ist leicht erklärt: Für den alkoholfreien Druck müssen die Maschinen optimal eingestellt sein.

„Wir drucken jetzt sogar besser als vorher.“

Das erfordert häufigere Walzenjustierungen. „Man muss halt ordentlich und präzise arbeiten. Ein Hexenwerk ist das jedenfalls nicht“, sagt Andreas Uhl dazu. Für kleine Auflagen hält Uhl-Media außerdem ein Digitaldrucksystem des Typs Bizhub 4000 von Konica Minolta vor – als Ergänzung, nicht als Teil des Geschäftsmodells.

Energie wird gespart, wo immer es geht: Die Abwärme der Druckmaschinen nutzt die Druckerei zum Heizen – nicht nur der Betriebsstätte, sondern auch des angrenzenden Wohnbereichs der Familie Uhl. Und wo elektrische Energie dennoch benötigt wird, stammt sie ausschließlich aus regenerativen Quellen: Immerhin 52,5 Tonnen CO₂-Emissionen vermeidet Uhl-Media auf diese Weise jährlich und lässt sich das durch seinen Energieversorger bestätigen. Ganz ohne CO₂-Emissionen geht es nicht in einem Druckbetrieb, das weiß auch Andreas Uhl. Sein Unternehmen unterstützt daher die Organisation „Primaklima-weltweit-e.V.“, die Aufforstungsmaßnahmen als wichtigen Beitrag zur Reduzierung des Treibhauseffekts finanziert und fördert. Der Gedanke dabei: Eine deutliche Vergrößerung der globalen Waldfläche würde zu einer starken Entlastung bei der Treibhausgasproblematik und damit der Klimaproblematik führen. Denn

jeder Baum entzieht der Atmosphäre in seiner Wachstumsphase CO₂. Energie ist aber nicht das einzige Thema, das Uhl in Sachen Nachhaltigkeit und Emissionsvermeidung umtreibt. Da er mit seiner Familie im selben Gebäude lebt, in dem sich auch der Drucksaal befindet, versuchen die Uhls mit so wenig schädlicher Chemie wie möglich auszukommen.

Sie haben nicht nur das Isopropanol aus dem Feuchtwasser ihrer Offsetdruckmaschinen verbannt, sondern auch das Mineralöl als Bindemittel aus ihren Druckfarben. Stattdessen wird bei den von Uhl eingesetzten Farben des zur Flint Group gehörenden Herstellers K+E ein leicht recycelbares Pflanzenöl verwendet.

Prozesslose Druckplatten

„Bei der Verwendung von Ökodruckfarben kann ein Anteil von bis zu 25% an Mineralölen eingespart werden“, betont Uhl und weist daraufhin, dass diese Farben beim Recycling von Papier besser herausgelöst werden als konventionelle Druckfarben. Qualitätseinbußen, wie sie von vielen Druckern bei der Verwendung von Ökodruckfarben befürchtet werden, kann Uhl nicht feststellen: „Die Farben sind geringfügig teurer und trocknen etwas langsamer, sind ansonsten aber gut zu handhaben.“

Und aus noch einem Bereich wurde schädliche Chemie weitgehend verbannt – aus der Druckplattenherstellung: Eingesetzt werden hier CTP-Druckplatten des Typs Fujifilm Pro T, die komplett ohne Entwicklungsschemie, Wasser und Gummierung auskommen – so fallen keine entsorgungspflichtigen Chemikalien an. „Diese prozessfreien Platten sind für uns vor allem interessant, seit für die Verarbeitung nicht mehr Energie aufgewendet werden muss als für herkömmliche Druckplatten“, erläutert Uhl. Ganz ohne Rückschlag war der Umstieg nicht: Auf Grund von sporadischen



Werbung mit „Green Printing“

Qualitätsproblemen mit den prozesslosen Druckplatten war die Druckerei auf eine so genannte „chemiearme“ Druckplattenproduktion ausgewichen, bei der gegenüber dem normalen Entwicklungsprozess immerhin 70% weniger Chemikalien verbraucht wurden. Dieses chemiearme CTP-System hat man bei Uhl-Media als Reserve-System behalten, druckt inzwischen jedoch ohne Qualitätseinbußen mit den prozesslosen Platten. Mehr noch: Durch den Einsatz eines speziellen Rasters für Recyclingpapiere erreicht die Druckerei selbst auf solch anspruchsvollen Bedruckstoffen eine fotorealistische Qualität.

Ergebnisse, die man aber auch sichtbar vermarkten muss: Umweltverträglich zu drucken liegt im Trend. Da Uhl-Media jedoch keine Zertifikate besitzt und darum auch nicht autorisiert ist, deren Logos auf Druckprodukten zu verwenden, musste die Druckerei fürchten, trotz aller Umweltschutzmaßnahmen Kunden an die Konkurrenz zu verlieren. Die Uhls beschlossen, mit ihrer Ökodruck-Philosophie nun aktiv Werbung zu machen. Ein Teil dieser Marketing-Strategie war die Schaffung je eines eigenen „Eco-Print“-Gütesiegels für Frischfaser- und Recyclingpapiere. „Damit haben wir auf einen vielfach geäußerten Kundenwunsch reagiert“, bestätigt Andreas Uhl.

Unter „Eco-Print“ versteht Uhl die Kombination sämtlicher am Markt existierenden Möglichkeiten zur nachhaltigen und kostensparenden Druckproduktion. Gelebter Alltag bei Uhl seit langem, aber: „Das Eco-Print-Logo visualisiert nun diese Aspekte in einer auch für Laien verständlichen Form. Zusätzlich haben wir die Aktion ‚1 Druckauftrag = 1 Baum‘ ins Leben gerufen.“ Und das Eco-Print-Logo wird offenbar gut angenommen: „Das Gesamtpaket überzeugt unsere Kunden – bislang haben wir keinen verloren, im Gegenteil“, freut sich Uhl. || **Andreas Tietz**



Ökodruckfarbe
mit Pflanzen- statt
Mineralöl