



f:mp. Initiative
Visuelle Kommunikation

case study

Grünes Großformat



Grünes Großformat

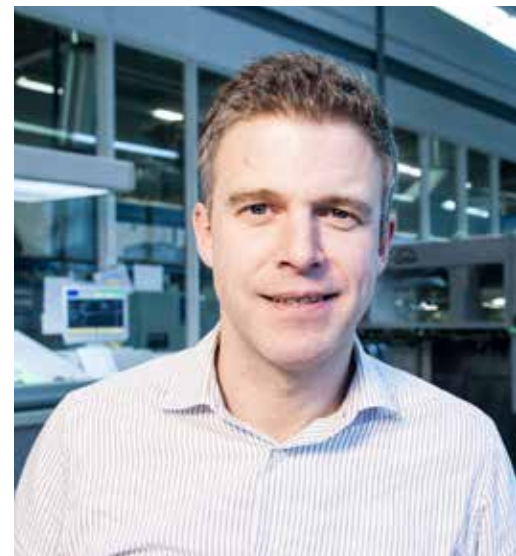
Der LFP-Dienstleister Terminal A0 setzt auf Latextechnologie und Ökostrom, damit die Medien am POS und im Messebau ein bisschen grüner werden.

Als noch junges Unternehmen, das im vergangenen März erst seinen dritten Geburtstag feiert, nutzt Terminal A0 ganz bewusst den Umweltvorsprung durch Latextechnologie und Ökostrom, um den Kunden etwas Besonderes bieten zu können. „Von Anfang an haben wir neben Offset auch den Großformatdigitaldruck angeboten. Der XL-Bereich, in dem wir zunächst auf Lösungsmittel gesetzt haben, hat sich so gut entwickelt, dass wir allein aus Gründen der Auslastung in eine neue Technologie investieren mussten. Doch die neue Maschine sollte nicht nur schneller sein. Da wir sehr viel im Bereich Messe und POS arbeiten, war es für uns wichtig, eine Technologie zu finden, die erst einmal unsere qualitativen Anforderungen erfüllt und auch ein breites Spektrum an Medien abdeckt“, erzählt Tim Felgner, Geschäftsführer bei Terminal A0.

Gleichzeitig spielte auch der Nachhaltigkeitsgedanke eine entscheidende Rolle. „Wir haben von Anfang an versucht, ein bisschen mehr zu machen, als das, was von uns erwartet wird“, so Tim Felgner. „Wir haben schon vor drei Jahren auf Ökostrom gesetzt. Das verlangt kein Kunde. Doch als Neustarter erschien uns das der richtige Ansatz zu sein.“

Über den Tellerrand hinaus

Und so führte der Weg in Richtung Latextechnologie. „Das Thema Latex ist aus umwelttechnischen Gründen sehr interessant. Und dahinter steht noch nicht einmal der pure Altruismus. Auch die Qualität unserer eigenen Umwelt im Drucksaal wird davon beeinflusst. Lösungsmittelmaschinen sind für das Raumklima nicht gerade zuträglich, und das gilt auch dann, wenn eine Absaugung vorhanden ist.“



Tim Felgner,
Geschäftsführer
Terminal A0 GmbH
tim.felgner@terminalanull.de



case study

Grünes Großformat



*Latex Musterdrucke
für Kunden.*



f:mp. Initiative
Visuelle Kommunikation

Sobald unsere beiden Maschinen gleichzeitig liefen, war das bis in die etwas höher gelegenen Büros hinein eine ziemliche Belastung für die Mitarbeiter. In den Sommermonaten umso mehr. Das Gleiche gilt auch für UV-Maschinen, mit denen ich in der Vergangenheit Erfahrungen sammeln konnte. Die UV-Tinte riecht doch sehr unangenehm.“

Leider gilt Letzteres auch für die spätere Anwendung. Am POS, in den kleineren Shops, ist es zum Beispiel sehr unangenehm, wenn Plakate oder textile Banner mit einem UV-System bedruckt wurden. In Konferenzen stört der Geruch, sobald die UV-Prints aus den Kassetten der Roll-up-Systeme gezogen werden. „Die Geruchsentwicklung des Mediums ist für Kunden durchaus ein wichtiges Argument, sich gegen einen UV-Druck zu entscheiden und bewusst nach umweltfreundlichen Alternativen zu verlangen. Wir haben erst kürzlich auf diese Weise einen Kunden gewinnen können, bei dem das Medium Roll-up bislang mit UV bedruckt wurde. Dieser Kunde, der selbst Parfüms herstellt, wollte bei Veranstaltungen, bei denen sich alles sehr sensibel um das Thema Duft dreht, kein Medium verwenden, bei dem sich die Teilnehmer ausgerechnet durch UV-Geruch belästigt fühlen.“

Eine Frage des Recyclings

Bei Messedruckern ist es üblich, dass sie nach ein paar Tagen schon wieder entsorgt werden. Drucke, die am POS in einem Spanrahmen hängen, wandern nach einer Saison wieder auf den Müll. Das wirft die Frage nach der Recyklierbarkeit dieser Druckmedien auf. Prinzipiell sind Latextinten gut denkbar. Die Materialien, sofern sie nicht aus PVC bestehen, können entweder ebenfalls recykliert oder aber zumindest rückstandslos verbrannt werden. „Und dann gibt es für bestimmte Latex-Materialien auch ein Rücknahmeprogramm von HP. Das steckt bei uns zwar noch in den Kinderschuhen, ist aber mit Sicherheit ein zukünftiges Ziel und eine sehr spannende Sache“, ergänzt Tim Felgner. „Wir müssen aber noch die Voraussetzungen schaffen, dass sämtliche Konfektionsspuren beseitigt werden können, sodass wir zum Beispiel unseren Kunden bei geösten Bannern den Service zu bieten, die Ösen zu entfernen. Das gleiche gilt für Gummikeder, die oft an Drucke angenäht werden. An dieser Thematik arbeiten wir.“

Ein solcher Service kann auch für die Endkunden, welche die Drucke in den Shops ausstellen oder auf Messen zeigen, einen gewissen Wert haben, der über den reinen Umweltgedanken hinausgeht. „Wenn man sich überlegt, welche Mengen an Material in einem Shop zusammenkommen, gerade auch bei Unternehmen, die viele Filialen ausstatten müssen, ist das sicherlich auch ein Aspekt für das eigene Marketing. Dies setzt aber voraus, dass ein einheit-



case study

Grünes Großformat



f:mp. Initiative
Visuelle Kommunikation

liches und akzeptiertes Label geschaffen wird, das Großformate, ähnlich wie dies bei den Drucken im Akzidenzbereich bereits ansatzweise geschieht, als umweltfreundlich kennzeichnet bzw. belegt, dass der Druck nach Gebrauch in den Recyclingprozess zurückkommt. Denn auch bei den Konsumenten wird in den Läden irgendwann die Frage aufkommen, welche ökologischen Folgen eine solche Materialschlacht nach sich zieht.“

Den Umweltaspekt zu kommunizieren, scheint relativ schwierig zu sein. Es gibt gerade im Großformat nur wenige Zertifizierungen, die sich vorweisen lassen. Gleichzeitig ist es auch nicht gerade leicht, den Kundennutzen an den Mann bzw. den Printbuyer zu bringen. „Ich denke, da ist die Druckindustrie an anderen Stellen mit FSC etc. schon deutlich weiter. Dennoch ist es in diesen Zeiten schwer, einen höheren Preis für Umwelttechnologie zu bekommen. Wir sprechen den Kunden deshalb aktiv an und machen ihn darauf aufmerksam, dass er für seine Verhältnisse einen sehr umweltfreundlichen Digitaldruck erhält. Das aber wiederum ist auch eine Chance“, erklärt Tim Felgner.

Der bewusste Einsatz von Energie

Als ökologischer Nachteil der Latex-Technologie gilt der vergleichsweise hohe Stromverbrauch. „Wir schließen für uns den Kreis damit, dass wir zumindest die Energie, die wir aufwenden müssen, grüne Energie ist. Wenn wir noch die klassische Stromversorgung hätten, würde dieses Gesichtspunkt sicherlich auch stärker in die Waagschale fallen“, erklärt Tim Felgner und gibt zu bedenken: „Den Stromverbrauch für Latexmaschinen muss man im Gesamtkontext kalkulieren – wir sparen zum Beispiel auch einiges an Energie im Vergleich zu den Lösungsmittelmaschinen, weil wir keine Absaugung mehr brauchen, ganz abgesehen von der Luftbelastung und den damit verbundenen Vorteilen für die Mitarbeiter. Das gilt im Übrigen auch für UV-Maschinen, denn der Duft, der hier herauskommt, ist nicht besonders schick. Von der Warte aus gesehen, müsste man eigentlich genauer analysieren, wie viel mehr tatsächlich durch den Trocknungsprozess aufgebracht wird, bevor man den Latexdruck in dieser Hinsicht zu stark kritisiert.“



**HP LX 850: Vorbereitung ...
...und Druck auf einem
Bannermaterial in 3,20 m Breite**



Insbesondere im Soft Signage ist Latex dann auch die weniger energieintensive Technologie. Beim Thermosublimationsverfahren wird in der ersten Maschine vorgedruckt und im Zweifelsfall steht hintendran noch eine Fixierung bzw. ein Kalandrier, durch die ein Druck noch einmal läuft. „Im Prinzip reicht Latex für den Stoffdruck aus. Die Druckergebnisse sind sehr gut. Vielleicht fehlt es im letzten Knackpunkt noch ein wenig an Leuchtkraft in den Farben, aber insgesamt betrachtet, ist es durchaus möglich, Drucke die bisher in der Thermosublimation erstellt wurden durch Latexdrucke zu ersetzen“, so Tim Felgner.

Glaubwürdige Kommunikation

Grüne Druckproduktion heißt auch, den Kunden in die richtige Richtung zu beraten. Der Druckdienstleister muss schauen, welche Alternativen es gibt, und dann gezielt den besten Produktionsweg nehmen, um Energie und Ressourcen einzusparen. „Hier macht HP schon sehr gute Vorarbeit. Gerade wenn man mit einer überschaubaren Zahl an Mitarbeitern arbeitet und keine eigene Marketingabteilung hat, können die Experten von HP das Potenzial, das in der Maschine steckt, sicher noch besser transportieren. Vielleicht wäre es eine Idee, gemeinsame Kundenbesuche zu machen, um das Thema grünes Großformat weiter voranzutreiben. Die Nachfrage ist jedenfalls noch nicht so stark ausgeprägt wie beispielsweise beim Offset, wo die Kunden ganz klar nach Papier mit dem FSC-Siegel verlangen“, erläutert Tim Felgner. „Auf der anderen Seite sehe ich, dass Kunden, die von der Öffentlichkeit stark wahrgenommen werden, sehr bewusst auf das Thema Ökologie achten. Das bedeutet, dass der Verbraucher sehr wohl diesen Gesichtspunkten in der Kaufentscheidung Rechnung trägt. Das ist eine entscheidende Chance. Und hierin liegt auch unsere Entscheidung begründet, dass wir als ‚kleiner Laden‘ die Chance nutzen, mit der Latex-Technologie Argumente beim Kunden zu verwenden, die nicht nur rein wirtschaftlicher Natur sind. Wir setzen bewusst auf Umweltthemen, sowohl in der Energieversorgung als auch im Bereich der Drucktechnologie.“





f:mp. Initiative
Visuelle Kommunikation

go visual
eine Initiative des f:mp.

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel

T +49 (0) 6542 5452
F +49 (0) 6542 5422
info@go-visual.org
www.go-visual.org

