

A4-2/2001

SPECIALIST

Edel verpackte Nobelmarken (S. 2)

Cosmetics packaging that makes
a great first impression (p. 2)

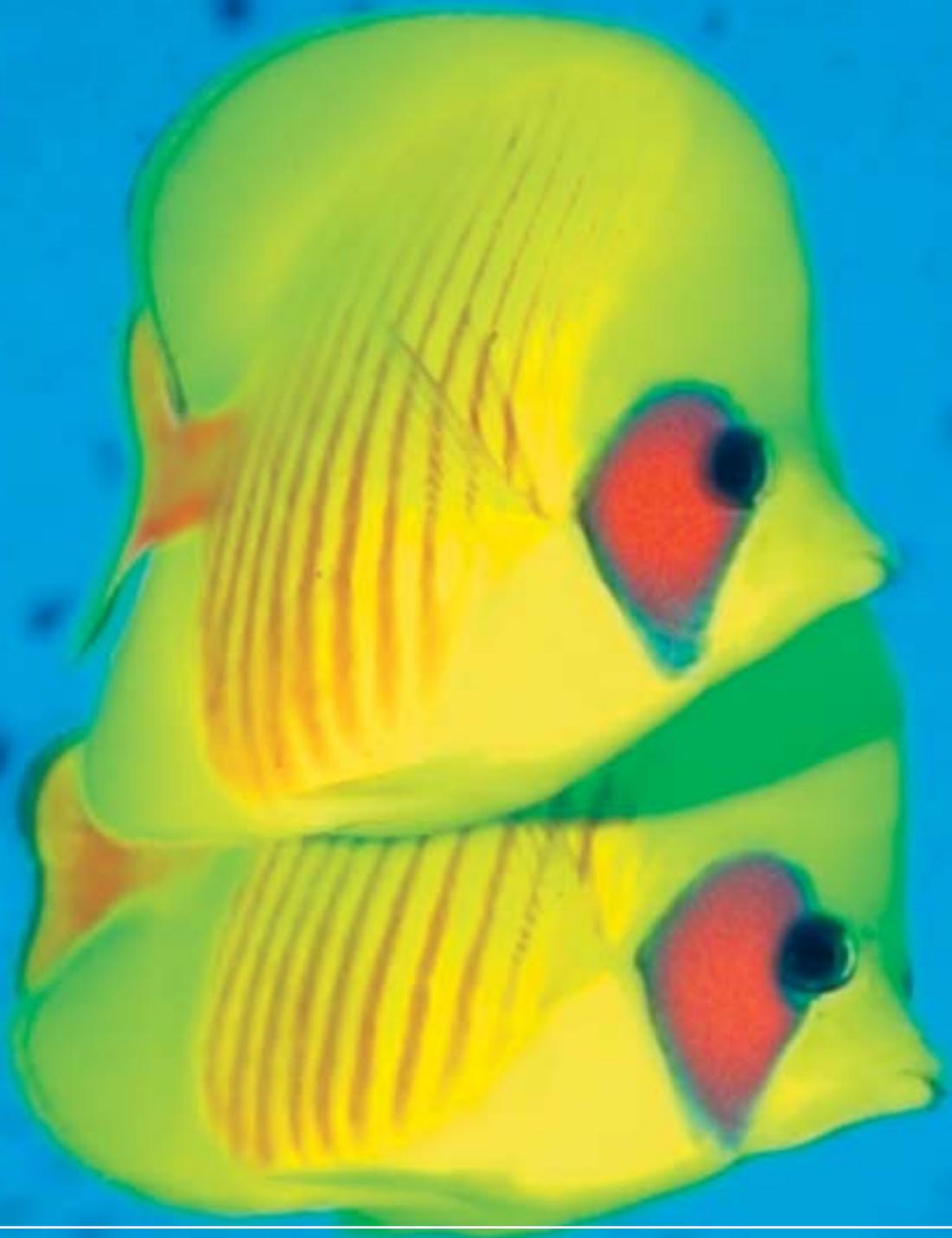
Messebericht Labelexpo (S. 10)

fair report Labelexpo (p. 10)

IN GRAND STYLE



IN GRAND STYLE



Edel verpackte Nobelmarken

Tiefer Griff in die Trickkiste der Veredelungsverfahren – schon die Verpackung von Kosmetika muss die Sinne ansprechen.

Es gibt kaum Erzeugnisse, die aufwendiger verpackt werden als Kosmetika. Ein Bündel von Eigenschaften wie innovatives Design, ausgefallene Form oder edle Erscheinung entscheiden über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes. Die Hersteller von Kosmetikverpackungen sind deshalb

heute durchweg hoch spezialisierte Unternehmen, die stets bemüht sind, ihre technische Ausstattung auf dem aktuellsten Stand zu halten. Die UV-Technologie ist dabei seit Jahren ein fester Bestandteil.

Verpackungen für Kosmetika und Toilettenartikel stellen heute

einen Markt dar, der auf jährlich weltweit rund 12 Milliarden Euro geschätzt wird. Ein Schwerpunkt liegt in Europa, da der Kosmetikmarkt traditionell durch Markenartikelfirmen geprägt wird, die aus Frankreich oder Italien stammen. In ihrem Umfeld hat sich eine starke Konzentration an Verpackungsherstellern entwickelt. Dazu zählen auch Druckereien, die sich auf die Fertigung von

Faltschachteln für hochwertige Produkte spezialisiert haben. Insbesondere deutsche und französische Druckereien haben in diesem Segment einen ausgezeichneten Ruf. Wie eine Nachfrage in den USA ergab, wird ein großer Anteil der hochwertigen Faltschachteln für Kosmetika sogar von Europa nach Übersee exportiert.

Cosmetics packaging that makes a great first impression

First impressions do count – and nowhere more so than in the cosmetics sector where even the packaging must appeal to the senses

There can be few products that are more lavishly packaged than cosmetics. A whole range of variables such as innovative design, creative shapes and luxurious appearance are all decisive factors in ensuring the success or causing the failure of these products. Today's manufac-

turers of packaging for cosmetics are therefore highly specialised companies that always ensure that their equipment is of the most up to date technical specifications. UV technology has therefore become an essential component in their systems.

The market for packaging cos-

metics and toiletries is currently estimated to be worth 12 billion Euros (£7.5 billion). The main centre for this market is Europe, as the cosmetics market is controlled by the major cosmetic and toiletries manufacturers based in France and Italy. A strong concentration of packaging manufacturers has developed in these areas, including printing companies specialising in folding cartons for

high value products. French, German and UK printing companies in particular have an excellent reputation in this segment. A recent survey in the USA concluded that a large share of the high value packaging for cosmetics is exported from Europe.





Größter Kosmetikhersteller kommt aus Frankreich

Ein Grund für diese Konzentration ist sicherlich die Nähe zu den Kunden. Größter Abnehmer für Kosmetikverpackungen dürfte beispielsweise die L'Oréal S.A. sein, die Anfang September ihr Umsatzergebnis für das erste Halbjahr 2001 bekanntgab: Mit fast 7 Milliarden Euro ist das französische Unternehmen die Nummer 1 unter den Herstellern von Kosmetika. L'Oréal vereint schätzungsweise 50 bis 60 verschiedene Marken unter seinem Dach.

In Deutschland hat L'Oréal die für die Vermarktung der Produkte so wichtige Verpackungsentwicklung in Karlsruhe angesiedelt. Wie H. Stober, der dortige Leiter erklärt, durchläuft jede Verpackung einen umfangreichen Prozess, bevor der Konsument darin sein Kosmetikprodukt erwerben kann. Der in Scribbles festgehaltenen Idee des Designers folgt die Umsetzung zu digitalen Druckvorlagen in entsprechenden Studios. Sie haben dabei die einzelnen Wünsche der Designer von der farbigen Gestaltung über Eigenschaften wie Hochglanz oder Mattierung bis hin zu Effekten wie Folien- oder Reliefprägung zu berücksichtigen. Im nächsten Schritt werden die technischen Spezifikationen für die Verpackung definiert, die quasi als Nahtstelle zwischen Design und Produktion fungieren. Beim Beispiel einer Faltschachtel sind das die Materialanforderungen an den Karton, die optischen

Vorgaben an die Bedruckung, aber auch die Beständigkeiten von Bedruckung, Lackierung oder Veredelung gegenüber äußeren Einflüssen verschiedenster Art. Das umfasst z. B.

- die Beständigkeit gegenüber dem verpackten Produkt
- die ausreichende Lichtechtheit nach der Wollskala
- oder die hohe Kratzfestigkeit, damit die Optik nicht unter den Einwirkungen der verschiedenen Transportwege von der Herstellung bis zur Auslieferung im Handel leidet, u.v.m.

Die wichtige Aufgabe einer Faltschachteldruckerei besteht darin, die jeweilige Verpackung so zu produzieren, dass sie diesen Anforderungen entspricht. Dazu werden die Druckereien in die Planungsphase der Auftraggeber einbezogen, um gemeinsam festzulegen, welche Produktionsverfahren zum Einsatz kommen könnten. Ob der vom Designer gewünschte Hochglanz-Effekt mit einem Dispersionslack erreicht werden kann, ob eine UV-Lackierung mit ihren bekannt hohen Glanzgraden und guten Beständigkeitseigenschaften zum Zuge kommt, oder ob vielleicht sogar eine aufwendige Kalandrierung erforderlich ist, hängt letztendlich von den technischen Spezifikationen des Produkts ab.



L'Oréal S.A. confirmed as largest cosmetics manufacturer

One reason for this concentration of luxury packaging companies is certainly the proximity to their customers. The largest consumer of cosmetic packaging is L'Oréal S.A which published its first half results for 2001 at the beginning of September. With a turnover of almost 7 billion Euros (£4.4 billion) the French company is the No 1 cosmetics manufacturer. L'Oréal markets its products under an estimated 50 - 60 different brand names.

In Germany, the packaging development for L'Oréal, which is so important for the marketing of the products, is carried out in Karlsruhe. As Mr. Stober, the head of the company in Karlsruhe, explains, "All packaging undergoes a rigorous development and testing process there before the consumer sees his cosmetic product in it. The scribbled-down ideas of the designer are transformed into digital printing instructions in the studios. The individual wishes of the designers are included from colour choices to characteristics such as high gloss or matt and effects such as foil embossing or relief work." The next step is to define the technical specifications of the packaging which forms the link

between design and production. Taking a folding carton as an example, the producer must take into account not only the physical requirements of the carton and the visual printing requirements but also the durability of the print, varnish or embossing. These considerations include:

- The carton must be strong enough to support the product to be packaged
- The print must be sufficiently lightfast as per the Woll scale
- The print, varnish or embossing must be scratch-resistant so that the package is not damaged during transportation from the manufacturer to the retailer

The folding carton printer has the task of ensuring that the final printed package meets all these criteria. For this reason the printing company is included in discussions with the manufacturer from the planning phase to decide which production processes should be used. Issues such as whether the high gloss effect that the designer wants can be achieved with water-based varnish or whether UV varnish with its high gloss and high scratch-resistance should be used or whether costly calendering is required all depend ultimately on the technical specifications of the product.





Kunden schätzen zunehmend das Know-how der Spezialisten

Bei den Arbeitsabläufen zur Verpackungsherstellung ist heute zunehmend erkennbar, dass die verschiedenen Übergänge vom Design zur Vorlagenherstellung über die Reproduktion bis hin zur Fertigung immer weniger als strikte Schnittstellen gesehen werden. Dies bestätigen sowohl Beteiligte aus Vorstufenbetrieben wie Andreas Eder von der Firma Eder Repro in Ostfildern, als auch Druckereien wie die Aug. Heinrigs Druck + Verpackung GmbH & Co. KG in Aachen, bei der die Faltschachtelproduktion für Kosmetikprodukte einen Umsatzanteil von ca. 35 % einnimmt. Für Hans Spennes von der Druckerei Aug. Heinrigs stellt die vermehrte Überlappung einzelner Prozessabschnitte eine logische Entwicklung dar, da heute vor allem zwei Kriterien immer stärker in den Vorder-

grund treten: die Kosten der Verpackung und der Aspekt „Time-to-Market“, d.h. die Zeitspanne, von der Entwicklung eines neuen Produktes bis zur Markteinführung. Beide lassen sich durch die Einbindung der Druckereien in frühe Entwicklungsphasen deutlich optimieren. Die Firma Aug. Heinrigs wird mittlerweile bei rund der Hälfte der Neuaufträge in der Phase der Designentwicklung hinzugezogen. Das soll zum einen sicherstellen, dass sich das Design auch technisch in seinem Optimum umsetzen lässt. Gleichzeitig, so Hans Spennes, soll verhindert werden, dass sich Ideen als „unrealisierbare Tagträume“ entpuppen oder ein Verpackungsdesign nur mit unverhältnismäßig teuren Verfahren herstellbar ist. Andererseits erwarten viele Kunden heute eine

Customers increasingly value the specialist knowledge of the experts

It is apparent today that there is less and less distinction between the different stages in packaging production from design to final manufacture. This trend is confirmed by pre-production companies such as Andreas Eder from Eder Repro in Ostfildern as well as printers such as Aug. Heinrigs Druck + Verpackung GmbH & Co KG in Aachen, for which production of folding cartons for cosmetics represents around 35% of turnover.

The increasing overlap of the individual stages seems a logical development for Hans Spennes of the Aug. Heinrigs printing company. Two criteria are becoming more and more important today: packaging costs and the "Time to Market" factor, i.e. the time taken

from the development of a new product to its launch onto the market. By including the printing companies in the development stages of the packaging both of these can be kept to a minimum. The company Aug. Heinrigs is included from the design stage in around half of its new contracts. This ensures that the technical feasibility of transforming the designer's ideas into the final product is taken into consideration from the outset. At the same time, says Hans Spennes, it should avoid the problem of design ideas being dismissed as "unrealistic daydreams" or the creation of a packaging design that can only be manufactured using prohibitively expensive production processes. On the other hand many custo-

stärkere Eigeninitiative von den Druckereien, d.h. vor allem Vorschläge für innovative Lösungen, die von den Designern in ihre Ideen eingebunden werden können. Das kann u.a. auch eine praktische Demonstration

sein, welche Möglichkeiten sich durch den Einsatz der UV-Technologie eröffnen. Ähnliche Erfahrungen verzeichnen auch die Reprounternehmen. Wie Andreas Eder erklärt, ist eine gute Vorbereitung

des Auftrags in der Vorstufe ein äußerst wichtiger Aspekt, um den Kostenrahmen anschließend in der Produktion auch tatsächlich einhalten zu können. Die Praxis zeigt deutlich, dass sich speziell in den Fällen sehr viel

Zeit und Kosten sparen lassen, in denen eine Überprüfung des Agentur-Designs zum Zeitpunkt der Präsentation aus produktions-technischer Sicht stattfindet.

Immer auf der Suche nach neuen Effekten

Die eindeutigen Vorteile, die eine stärkere Verknüpfung der einzelnen Prozessabschnitte mit sich bringt, lassen vermuten, dass sich diese Ansätze – wie heute teilweise erkennbar – zu einem Trend in der Verpackungsbranche entwickeln könnten. Wie sich dabei heute schon abzeichnet, werden die Kunden hierbei vermehrt auch Zulieferer wie Farblieferanten, etc., aber möglicherweise auch UV-Spezialisten hinzuziehen, um die Machbarkeit mancher Projekte frühzeitig abzuklären.

Bereits zum Trend geworden ist zweifellos der breite Einsatz von Veredelungsmöglichkeiten wie Heißfolienprägung, Laminieren, Prägen oder verschiedenste Lackieranwendungen. Besonders prägnante Steigerungen erfahren in den letzten Jahren Effektlacke, z.B. mit Iridin-Pigmenten, die sowohl als wässrige wie auch als lighthärtende Lacke zum Einsatz kommen. Ein Effekt, der sich ebenfalls stark durchgesetzt hat, ist die Kombination von Glanz- und Mattlacken. Dieser Boom bei den unter-

schiedlichen Lackanwendungen wurde enorm durch die technische Entwicklung und Ausstattung der Druckmaschinen begünstigt. Beim Bedrucken der Faltschachteln für den Kosmetikbereich dominiert eindeutig der Bogenoffsetdruck. Nur dort, wo ausgefallene Vorgaben aus dem Design nicht in diesem Verfahren zu erfüllen sind, kommen Siebdruck oder Bogentiefdruck zum Zug. Einen starken Einfluss auf den Faltschachteldruck hatte in den letzten Jahren aber die Flexodrucktechnologie, auch



Andreas Eder,
Eder GmbH,
Ostfildern



Hans Spennes,
Aug. Heinrigs GmbH,
Aachen

wenn dies nicht auf den ersten Blick sichtbar ist. Bei genauerer Betrachtung ist sie aber weitgehend für die Innovationen im Lackierbereich verantwortlich. Schließlich bildet sie die Basis für die Lackwerke, die heute in vielfältigen Konstellationen in die Bogenoffsetdruckmaschinen integriert werden und dadurch die bereits erwähnten Effektlackierungen erst ermöglichen.

mers today also expect a high degree of creativity from the print companies, i.e. above all suggestions for innovative solutions that can be included with the designer's own ideas. This could be,

for example, a practical demonstration of the production possibilities which open up with the use of UV technology.

The repro companies are also undergoing similar developments.

As Andreas Eder explains, "It is vital to prepare the order thoroughly in the pre-production stage in order to be able to limit the costs later on in production. Experience shows that considerable cost and

timesavings can be made particularly in cases where agency designs are checked from a production point of view at the time of the initial creative presentation."

Always looking for new effects

The clear advantages of a closer partnership between the individual stages lead to the conclusion that this will develop into a trend throughout the packaging sector. Customers are already consulting other suppliers, such as ink suppliers, and may also begin to consult UV specialists in order to clarify the feasibility of many projects early on.

The widespread use of converting processes such as hot foil

stamping, laminating, embossing and a whole range of varnishing applications has already become a trend. Special effect varnishes, for example with iridion pigments, which can be applied as aqueous as well as UV curable varnishes in particular have been used increasingly in the last few years. Another effect, which has also been widely used, is the combination of gloss and matt varnish.

This rapid growth in the different

varnish applications has been helped enormously by the technical developments of the presses and press equipment. Sheet-fed offset printing clearly dominates in the folding carton sector for cosmetic packaging printing. Screenprinting or sheet-fed gravure are used instead only when specific design requirements cannot be met by this type of printing. Flexo technology, however, has had a big influence on folding carton

printing in the last few years, even if this isn't immediately obvious. Closer inspection shows that flexo has, in fact, been largely responsible for the innovations in the varnishing sector. It is also the basis for the varnishing which is often integrated in various combinations in the sheet-fed offset presses so that the special effect varnishing mentioned above can be carried out.



Kompetenz gepaart mit vielseitiger Technik

Bei Verpackungsdruckereien, die erfolgreich in so anspruchsvollen Marktsegmenten wie der Kosmetikindustrie tätig sind, gehört die Vielseitigkeit der technischen Ausstattung zu den Grundvoraussetzungen. Im Druckbereich sind das heute u.a. die genannten Mehrfach-Lackwerke sowie die UV-Ausrüstung.

Mindestens ebenso wichtig ist für solche Unternehmen aber auch ihre umfassende Kompetenz in allen Produktionsbereichen. Die Meinung von Hans Spennes kann hier sicher stellvertretend zitiert werden: "Parallel

zur wachsenden Vielseitigkeit in der technischen Ausstattung müssen Druckereien im Faltschachtelsektor die klassischen Bereiche wie Druck und Weiterverarbeitung absolut sicher beherrschen. Dazu kommt etwas, was als Entwicklungs- und Umsetzungskompetenz bezeichnet werden kann und im gesamten Prepress-Bereich von enormer Bedeutung ist. Zusammengefasst ergeben sich daraus die unverzichtbaren Garantien, um in der Kosmetikindustrie als Partner für die Verpackungsherstellung anerkannt zu werden."

Viele Oberflächen sind nur im UV-Druck beherrschbar

Typisch für den Bereich der Kosmetikverpackungen ist auch die häufige Verwendung von speziellen Bedruckstoffen. Ein ständig wachsender Teil der 30.000 bis 35.000 Tonnen an Kartonagen, die im deutschen Markt schätzungsweise pro Jahr zu Kosmetikverpackungen verarbeitet werden, ist mit Aluminium- oder Kunststoff-Folien vorbeschichtet, alubedampft, usw. oder wird mit Effektlacken versehen. Hinzu kommen neuerdings auch transparente Faltschachteln aus Kunststoff. Der Anteil dieser Materialien, die in der Regel schwierig zu bedrucken sind, erreicht bei manchen Druckereien zwischen 20 und 25 %.

Viele der Bedruckstoffe sind heute nur durch die UV-Technologie beherrschbar. Wichtig ist in diesem Zusammenhang nicht allein die generelle Bedruckbar-

keit. Vielmehr verlangen die qualitativen Ansprüche der Kunden im Kosmetikbereich eine Verfahrenstechnik, die einen sehr hohen Grad an sicherer Wiederholbarkeit erlaubt. Deshalb werden in steigendem Umfang nicht nur UV-Lacke eingesetzt, sondern auch der Druck erfolgt zunehmend mit UV-Farben. Auf diese Weise sind viele Aufträge mit der UV-Technik heute Standard, die früher regelmäßig zum Glücksspiel gerieten. Bei der Druckerei Aug. Heinrighs sieht man eine leistungsstarke Endtrocknung für diese Anwendungen deshalb nur als Minimum an Ausstattung. Zwischentrocknungen sind danach kein Luxus mehr, sondern eröffnen dem Anwender erst die Möglichkeit, die von den Kunden aus dem Kosmetikbereich gestellten Anforderungen zu erfüllen.

Ability combined with versatility

One of the basic requirements of successful printing companies in the cosmetic packaging sector is the versatility of the ancillary equipment on the press. This includes multiple varnishing systems as well as UV systems.

It is also equally important for these companies to be experts in all areas of production. The view given by Hans Spennes is certainly representative, "Print companies in the folding carton sector must be fully competent in using the increasing versatility offered by the technical equipment but also be fully competent in the classic areas such as printing and further

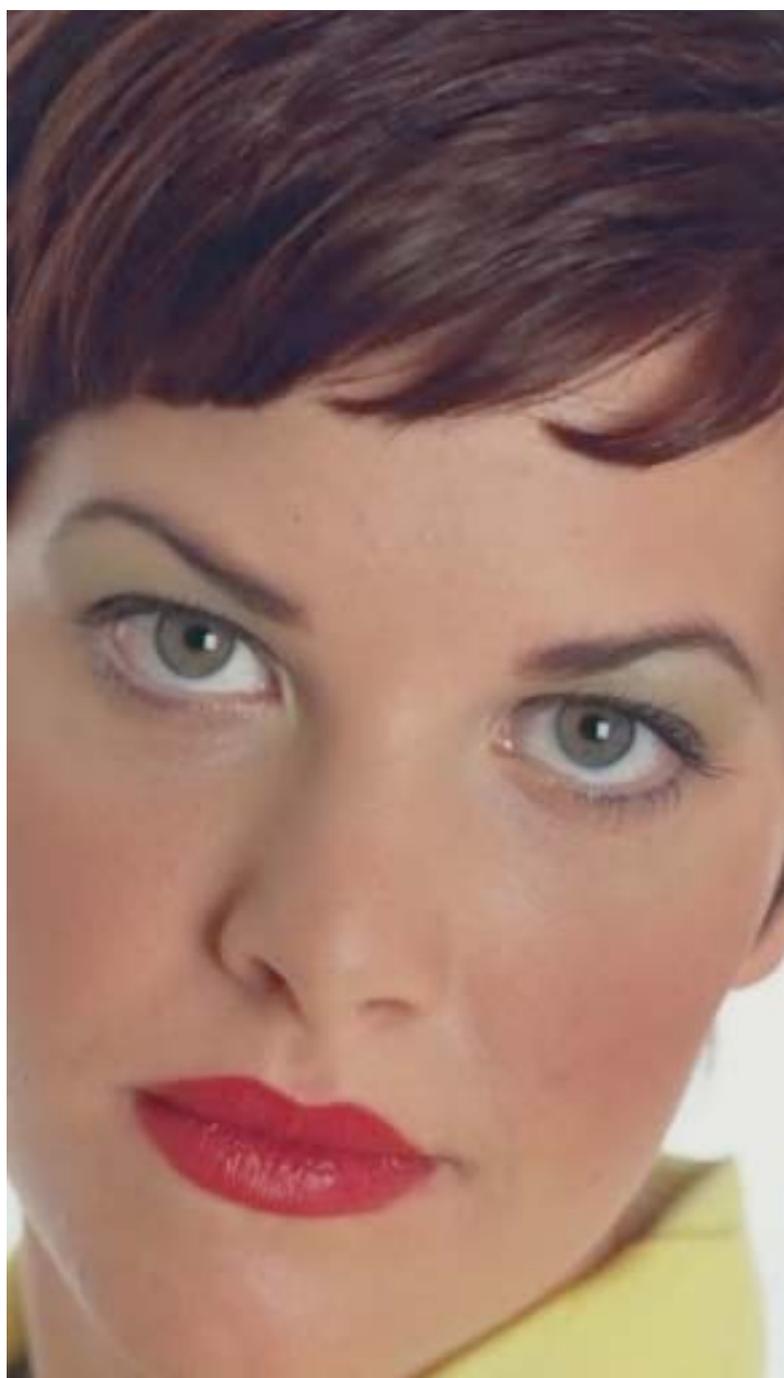
processing. In addition to this, they must also be experienced in development and application work, which are of enormous importance for pre-press work. These are the essential prerequisites needed to become recognised in the cosmetics industry as a partner for packaging production."

Many surfaces can only be UV printed

In the cosmetic packaging sector special substrates are often used. An ever increasing share of the estimated 30,000 to 35,000 tonnes of carton used in the German market each year for cosmetics packaging is pre-coated with aluminium or foil, aluminium vapourised etc. or special effect varnish. A recent new development is the use of transparent plastic folding cartons. These materials, which are generally difficult to print on, represent up to 20 – 25% of the production at many printing companies.

Many of these substrates can only be printed and processed with UV technology. It is not only the general printability of the substrate that must be taken into consideration. More importantly,

because of the high quality requirements of customers in the cosmetics sector a processing technique must be used, which has a high level of reliability. Therefore not only UV varnishes but also UV inks are being used increasingly in this sector. For many contracts UV technology is now used as standard where previously it would often be left to chance. At Aug. Heinrigs a high performance end-of-press dryer is considered to be a minimum specification for these applications. Interdecks are no longer a luxury but give the print company the opportunity of producing printing of the quality and versatility required to meet the needs of customers in the cosmetics sector.



DIE WELT

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Positive Entwicklung für UV

Eine Meldung über eine Studie der Unternehmensberatung Frost & Sullivan überschrieb die FAZ mit dem Titel „VOC-Richtlinie begünstigt UV-Harze“. Darin kommt das Unternehmen zur Schlussfolgerung, dass der Gesamtumsatz von 413,3 Mio. US-Dollar im Jahr 2000 auf 673,6 Mio. US-Dollar im Jahr 2006 steigen wird. Mit UV-Licht härtbare Produkte seien als günstige Alternative zu den lösungsmittelhaltigen Farben und Lacken zu sehen. Die VOC-Richtlinie (1999/13/EG) werde den Umstieg auf UV-Harze und Fotoinitiatoren beschleunigen. Als Marktführer bei UV-Harzen werden genannt UCB mit einem Marktanteil von 27,5 % im Jahr 1999, Cray Valley (16,0 %) und BASF (16,0 %). Den Markt der Fotoinitiatoren dominiert Ciba Specialty Chemicals mit einem Marktanteil von 30,0 % (1999), gefolgt von Lamberti (16,0 %) und Rahn (12,0 %).

Good News for UV Technology

The Frankfurter Allgemeine newspaper in Germany recently published an article with the headline "VOC guidelines in favour of UV resins", based on a study carried out by market consultants Frost & Sullivan. The study concludes that the total turnover for this sector will increase from \$413.3 million in 2000 to \$673.6 million by 2006. UV curable products are considered to be a favourable alternative to solvent-based inks and varnishes. The VOC guidelines (1999/13/EG) will speed up the growth in use of UV resins and photoinitiators. UCB was quoted as the market leader for UV resins with a market share of 27.5% in 1999, followed by Cray Valley and BASF, both with 16% of the market. The market for photoinitiators is dominated by Ciba Specialty Chemicals with a 30% market share, followed by Lamberti (16%) and Rahn (12%).

Auch ohne sensationelle Innovationen festigt die Labelexpo in Brüssel die Ausnahmestellung im „Narrow-Web-Markt“
 Auch wenn es diesmal nicht zu Rekordzahlen auf allen Ebenen gereicht hat, bleibt die Labelexpo Europe nach wie vor die Leitmesse für den schmalbahnigen Etiketten- und Verpackungsdruck. Die einzige nach Messeschluss von den Veranstaltern offiziell bekanntgegebene Zahl war die Angabe von 17 150 registrierten Besuchern. Damit lag die Besucherresonanz

in den vier Tagen vom 26. bis 29. September 2001 um 5 % unter dem Wert der Vorgängerveranstaltung (1999: knapp über 18 000). Bereits vor der Messe hatte die Firma Tarsus, die seit 1998 die Labelexpo ausrichtet, von einer 25-prozentigen Steigerung bei der Standfläche berichtet. Vorausgesetzt, diese Zahl entspricht den Tatsachen, dann waren die Ausstellungsstände in diesem Jahr durchschnittlich deutlich größer als vor zwei Jahren, da der offizielle Messekatalog mit 435 Aus-

stellern rund 50 Einträge weniger aufwies. Die rückläufige Entwicklung bei Besuchern und Ausstellern konnte den allgemeinen Erfolg der Labelexpo Europe als wichtigstes Branchenereignis allerdings nicht schmälern. Dass die Zahl der Besucher aus Übersee deutlich geringer ausfiel als gewöhnlich, hatte seine Ursache zum Großteil sicher in den Terroranschlägen auf New York und Washington. Die leicht niedrigere Zahl an Ausstellern hatte aber keinerlei negative Auswir-

kungen auf die Atmosphäre in den fünf Messehallen. Die Stände der führenden Zulieferer waren durchweg gut bis sehr gut besucht. Die Aussteller selbst zeigten sich dabei insbesondere von der Qualität der Besucher angetan. Dass die Quantität diesmal etwas geringer ausfiel, wurde vielerorts sogar eher als Vorteil gewertet, da das Standpersonal nicht wie bei früheren Messen vielfach vom Ansturm überfordert wurde.



Statt großem Sprung viele kleine Schritte Further increase in UV use at Labelexpo

Labelexpo in Brussels strengthened its special position in the narrow web sector in spite of a lack of sensational innovations
 Labelexpo Europe reinforced its position as the leading exhibition for the narrow web label and packaging printing sectors even though it didn't reach any record-breaking figures. The only official figure given by the organisers at the end of the exhibition was

17,150 registered visitors. This figure is 5% lower than for the last exhibition in 1999 (which registered just over 18,000 visitors). The average stand size was considerably larger than at the last Labelexpo exhibition resulting in a 25% increase in the total exhibition area compared to 1999 despite the fact that there were 50 fewer companies exhibiting this year. The total number of exhibitors

listed in the catalogue was 435. In spite of the reduction in visitor and exhibitor numbers Labelexpo is still the most important exhibition in this sector. The number of overseas visitors was considerably lower than usual because of the terrorist attacks in New York and Washington. The slight reduction in exhibitors did not dampen the atmosphere of the exhibition in the five exhibition halls and the

major exhibitors reported that visitor numbers to their stands were "good" to "very good". The exhibitors themselves were particularly impressed by the quality of the visitors. The slight reduction in visitor numbers was viewed positively by most exhibitors as they were able to hold more in depth discussions with the visitors than has been possible at previous exhibitions.

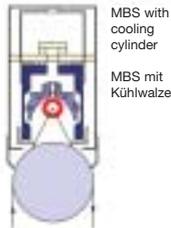
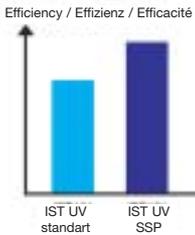


Bekannte Trends verstärken sich

Revolutionäre Neuheiten waren auf der diesjährigen Labelexpo nicht zu finden. Dafür war deutlich erkennbar, dass sich einige Tendenzen wie zu erwarten weiter verstärken. So hält der Trend im Verpackungs- und Etikettendruck zu möglichst flexibel einsetzbarer Produktionstechnik weiterhin an. Maschinensysteme, die eine Kombination von Druckverfahren erlauben, waren bei nahezu allen Herstellern zu sehen. Fast immer ist bei diesen Konzepten die UV-Lichthärtung mit im Spiel. Die bisher weit verbreitete Konstellation, bei der Buch- und Siebdruckwerke kombiniert werden, wird immer stärker durch Maschinensysteme verdrängt, die gleichzeitig Flexo- und Siebdruck beinhalten. Auch Flexodruckmaschinen im

Bereich der Einsteigermodelle verfügen heute vermehrt über die Möglichkeit, Siebdruckwerke zu integrieren. Der UV-Siebdruck stellt in der Praxis häufig besondere Anforderungen an die Vernetzbarkeit der Druckfarben. Als Antwort auf diese Entwicklung zeigte IST METZ in Brüssel das so genannte Screen-Printing-Package (SPP). Alle Kernkomponenten innerhalb der UV-Anlage, wie z.B. Reflektor, UV-Lampe und Vorschaltgerät sind perfekt aufeinander abgestimmt. Das Ergebnis ist ein Gesamtsystem, das aufgrund seiner gesteigerten Effizienz in der Lage ist, auch sehr hohe Farbschichtstärken bei deutlich schnelleren Druckgeschwindigkeiten sicher zu härten und so wirtschaftliche Vorteile zu eröffnen.

Innovations IST METZ



Screenprinting package (SSP)

Benefits:
 · Increased curing performance

Screenprinting package (SSP)

Merkmale:
 · Erhöhung der Trocknungsleistung

Cableless UV lamp

Benefits:
 · Quick replacement of lamps
 · Short makeready times

Kabellose UV-Lampe

Merkmale:
 · Schnellwechsel
 · Kurze Rüstzeiten

Cooling cylinder technology

Benefits:
 · Problem-free curing of heat-sensitive substances

Kühlzylinder-Technologie

Merkmale:
 · wärmeempfindliche Substrate bedruckbar

Strengthening of existing trends

At this year's Labelexpo there weren't any revolutionary new products but there was evidence that existing trends are, as expected, becoming more pronounced. For example, the trend in the packaging and label printing sector for increasingly flexible production possibilities continues. Presses offering a combination of printing processes were shown by almost all exhibitors. UV curing is used on almost all of these

systems. The previously widespread combination of letterpress and screen printing is increasingly being replaced by presses offering both flexo and screen printing. Even entry-level models of flexo presses are now increasingly offering the possibility of having integrated screen printing. UV screen printing makes special demands on the ink's ability to polymerise. In response to this development IST METZ exhibited

its Screen Printing Package (SPP). All the components of the UV system such as reflectors, UV lamps and electronic controls are designed to work perfectly together to create the optimum cure. Because of this, the IST system can guarantee curing even of heavier ink weights at significantly higher production speeds and therefore offer cost savings through production efficiency and reliability.



Kunststoffmaterialien weiter auf dem Vormarsch

In Brüssel war ferner zu erkennen, dass der Einsatz von Kunststoffmaterialien unvermindert wächst. Das hat Auswirkungen auf die Technik zum Bedrucken und Verarbeiten dieser Substrate. Für die UV-Lichthärtung ist es vor allem die Wärmeempfindlichkeit der Folien, die es zu berücksichtigen gilt. Passend zu diesem Thema standen deshalb bei nahezu allen Anbietern von UV-Anlagen die Möglichkeiten der Wärmereduzierung im Vordergrund. Auch auf dem Messestand von IST METZ drehte sich ein Großteil der Fragen um das Thema

Temperatur-Management. Das Unternehmen setzt auf ein vielseitiges Konzept, bei dem den Anwendern Lösungen angeboten werden können, die aufgrund der flexiblen Kombination einzelner Komponenten individuell auf den Einzelfall abgestimmt sind. Dieses Konzept eines bedarfsorientierten Temperatur-Managements bildete in der letzten Ausgabe des SpecialST das Schwerpunktthema.

Zu den bekannten Stichworten bei den aktuellen Trends im schmalbahnigen Etiketten- und Verpackungsdruck zählt auch der zunehmende Wunsch der

Anwender, die verschiedensten Veredelungsmöglichkeiten inline auszuführen. In der Praxis geht das in vielen Fällen Hand in Hand mit dem Einsatz der UV-Lichthärtung. Weitere Punkte sind die häufigen Auftragswechsel aufgrund sinkender Auflagenhöhen, oder der Zeitdruck aufgrund kürzerer Lieferzeiten, der seine Ursache in den immer strikteren Vorgaben der Endkunden nach Just-in-Time-Lieferung hat. Das alles erfordert ausgereifte Technik, die ein hohes Maß an Produktionssicherheit bietet. Wie viele Gespräche während der Label-

expo in Brüssel gezeigt haben, orientieren sich die Druckereien im Narrow-Web-Bereich bei Investitionsentscheidungen inzwischen nicht nur hinsichtlich der Druckmaschinen, sondern auch bei der Ausstattung – z.B. mit UV-Anlagen – immer weniger an der billigsten Lösung. Sie suchen vielmehr nach Lieferpartnern, die neben guten und besonders zuverlässigen Produkten auch einen weltweiten Service, eine gewachsene Marktkompetenz und eine kontinuierliche Entwicklungsarbeit zu bieten haben.

Continued growth in use of films

A further continuing trend in Brussels was the increased use of films, which has serious implications for those who print on and process this substrate. For UV curing, the main consideration is the heat sensitive nature of these films. At Labelexpo, almost all UV curing suppliers focussed on heat reduction and many of the questions from visitors to the IST METZ stand were about the issue of heat management. IST METZ offers a variety of heat management solutions which can be combined to

meet the exact requirements of each user. The issue of heat management was featured in the last edition of SpecialST. Please contact us if you would like to receive a copy of that issue.

A further trend in the narrow web label and packaging sector is the increasing demand from users to be able to carry out as many different converting processes as possible in line. In practice, this requirement often goes hand in hand with UV curing.

Other trends are frequent changes

to orders because of reduction in print volume or printing time due to shorter lead times, caused by the ever stricter requirements of the end customer for just-in-time delivery. All of these demands can be met by using proven technology, which offers a high degree of production reliability. Many discussions at Labelexpo in Brussels indicated that investment decisions in the narrow web sector are being made less and less based on the lowest priced solution for both press and ancillary equip-

ment such as the UV curing system. Printers in this sector are looking for partners that not only offer good quality, reliable UV systems but also offer worldwide service, have a long-standing knowledge of the market and invest in a programme of continuous improvement and development.



Chicagoer Druckfachmesse – Erfolg trotz sinkender Besucherzahlen

Chicago print show – A success in spite of low visitor numbers

Geringe Besucherzahlen bei der Print 01, dennoch Aufträge in Millionenhöhe verzeichnet – Übernahmen und Allianzen häufen sich – wachsendes Interesse an der UV-Technologie

Low visitor numbers at Print 01 but millions of dollars worth of orders signed nonetheless - Acquisitions and alliances on the increase – Growing interest in UV-technology



Die diesjährige Print in Chicago wird sicherlich mehr wegen der Tragödie des 11. September 2001 im Gedächtnis bleiben als aufgrund von bemerkenswerten Innovationen oder Produkteinführungen. Bei denen, die in ihrem Leben schon andere große Fachmessen besucht haben, wurden unweigerlich Erinnerungen wach an Veranstaltungen wie die Düsseldorf drupa, die auch schon unter dem Eindruck von Terrorismus oder der Katastrophe von Tschernobyl stattfinden musste. Trotzdem kamen zur Print 01 insgesamt rund 66.300 Besucher aus mehr als 100 Ländern. Sie konnten sich über den aktuellen Stand von Maschinen, Zubehör, Software, etc. informieren, die von fast 900 Ausstellern aus der Druckindustrie auf rund 83.000 Quadratmetern Standfläche präsentiert wurden.

Die Besucherresonanz spiegelte zwar teilweise die momentane wirtschaftliche Talfahrt in Nord-

amerika wider, im Verlauf der Messe war allerdings eine beständige Steigerung festzustellen. Vor allem mit dem Montag, dem 10. September, waren die meisten Aussteller aus geschäftlicher Sicht sehr zufrieden. Schon am Folgetag brachten die Terroranschläge auf New York und Washington die Messe allerdings komplett zum Erliegen. Große Aussteller wie Xerox unterbrachen ihren Auftritt für den Rest des Tages und Kodak Polychrome Graphics brach seine Teilnahme komplett ab. Nach der fast völligen Einstellung des Reiseverkehrs in Nordamerika und dem auf die TV-Berichterstattung fixierten Interesse waren die letzten drei Tage der Print 01 nur mehr spärlich besucht.

Die meisten Aussteller waren mit dem Ergebnis der Messe dennoch zufrieden. Heidelberg verzeichnete Aufträge im Wert von 345 Mio. US-Dollar und CreoScitex sprach von Bestellungen

in der Größenordnung von 24 Mio. US-Dollar. Auch wenn diese Zahlen im Vergleich zur drupa 2000 deutlich niedriger liegen, werteten die meisten Beteiligten die Print 01 als Erfolg. Statt Rekordverkaufszahlen oder Produktneuheiten sorgten vor allem die verschiedenen während der Messe verkündeten Allianzen und Übernahmen für Furore, vor allem die Firmenübernahme von Indigo durch Hewlett-Packard. Aber auch Allianzen wie die bereits im Vorfeld bekannt gegebene Zusammenarbeit zwischen der technotrans AG und der Firmengruppe IST METZ fanden Beachtung in der Branche. Ein weiteres Beispiel ist die Mehrheitsbeteiligung der AdPhos AG an der Eltosch GmbH. Aus Sicht der UV-Härtung kann die Print 01 durchaus als erste nordamerikanische Fachmesse angesehen werden, auf der die Vorteile dieser Technologie breite Beachtung gefunden haben. Nahezu alle großen Maschinen-

hersteller zeigten Modelle mit UV- bzw. Hybrid-Ausstattung in Funktion. Von möglicherweise noch entscheidenderer Bedeutung war die Tatsache, dass bei der Mehrheit der Druckfarben- und Lackhersteller UV-härtbare Produkte im Vordergrund standen. Die nordamerikanische Druckindustrie beginnt neben den günstigen Merkmalen der UV-Lichthärtung für die Eigenschaften der Druckprodukte zunehmend auch die ökologischen Vorteile der lösungsmittelfreien Farbsysteme zu erkennen. Selbst der Digitaldruck nutzt mittlerweile UV-Druckfarben.

Als erste größere Fachmesse nach dem massiven Einbruch der dot.com-Unternehmen in den USA demonstrierte die Print 01 deutlich, wie quicklebendig die Druckindustrie angesichts eines anhaltenden Bedarfs an gedruckter Information ist.

PRINT 01 – the largest printing industry trade show in the world this year – will probably be remembered more for the tragedy that befell the United States during the show than for any remarkable innovations or product introductions. PRINT 01 was nevertheless visited by around 66,300 industry professionals from over 100 countries. The nearly 900 exhibitors at the show filled nearly 900,000 square feet (83,600 square meters).

Most observers viewed the first two days of the exhibition as a bit slow, but fairly in keeping with the economic downturn then being seen in North America. The second two days of the show were busier and Monday, September 10, was an excellent day according to most exhibitors, with buyers in evidence and actively negotiating for equipment. Then, on Tuesday, September 11, the tragic attacks on New York and Washington brought the show to an effective halt. Major exhibitors

such as Xerox closed their stands for the remainder of the day after the attack, and the Kodak Polychrome Graphics stand remained closed for the remainder of the show. With travel severely curtailed in North America and with the populace transfixed on television coverage of the news, the last three days of PRINT 01 were very sparsely attended.

Most exhibitors seemed to be content with the outcome of the show. Heidelberg wrote new business amounting to \$345 million at PRINT 01. CreoScitex claimed to have written \$24 million in orders at the show. And while these sales may be significantly less than resulted from DRUPA 2000, most vendors viewed PRINT 01 as a success.

Perhaps the most important news from PRINT were the several alliances and acquisitions announced. Most significant of these clearly was the purchase of Indigo by Hewlett-Packard – an announcement that foretells a battle

between the conventional printing giants Heidelberg, MAN Roland and Komori, and the office behemoths Xerox and HP. PRINT 01 was the scene of many other announcements, as well as the first formal recognition of alliances that had been announced previously. The collaboration of Technotrans and IST METZ were typical, as was the announcement that AdPhos had purchased a majority interest in Eltosch.

From the standpoint of UV curing, PRINT 01 may well have been the first North American exhibition at which the benefits of the technology were widely acknowledged. UV curing equipment was displayed by AdPhos-Eltosch, Grafix, Heraeus, IST METZ, Nordson, Primarc UV, Prime UV, and others. Most major press manufacturers showed ultraviolet equipment on working presses at the exhibition. And perhaps most importantly, most major ink and coatings manufacturers prominently dis-

played their offerings of UV curable products. North American printers are beginning to recognize UV curing not only for its ability to enhance the printed product, but as a viable solution to environmental restrictions imposed in the marketplace. Even digital printers such as Xeikon now accommodate printing with UV inks.

The most significant technologies in the UV area appeared to be those exhibited by IST METZ: the BLK-U ductless equipment and the RDT equipment. Only IST METZ held a press conference discussing the technology – and the meeting was attended by representatives of every major North American printing industry trade magazine.

PRINT 01 should be remembered as the first major trade show after the crash of the printing dot.com companies in the United States – and the show which demonstrated the continued viability of printing and the ongoing demand for the printed word.





Das Geheimnis UV auf praktische Weise lüften

Mit dem Bereich Customer Support schlägt IST METZ neue Wege zur Unterstützung der Kunden in allen Fragen der UV-Technologie ein

Die UV-Technologie hat in den letzten Jahren einen hohen Grad an Marktreife erlangt. Das Unternehmen IST METZ sieht in der grafischen Industrie beispielsweise einen Punkt erreicht, wo ein konsequent eingesetzter Kundenservice, der eng mit der technischen Entwicklung verzahnt ist, ein interessantes Potenzial für entscheidende Fortschritte in der UV-Technologie darstellt. Dazu hat das Nürtinger Unternehmen den Be-

reich Customer Support in die drei Hauptfelder Verfahrenstechnik, Labor und Dokumentation untergliedert.

Die Aufgaben sind dabei so verteilt, dass im Labor die eher wissenschaftliche Arbeit durchgeführt wird. Wenn es darum geht, die laborwissenschaftlichen Resultate aus diesen Versuchen und Testreihen in die Praxis umzusetzen, wird der Bereich Verfahrenstechnik eingeschaltet. Dort steht das entsprechende Produktionsknow-how zur Verfügung, um Entwicklungen auf ihre Praxistauglichkeit zu überprüfen.

Als wichtiges Verbindungsglied zum Kunden dient das dritte

Standbein des Customer Support, die Dokumentation.

„Die UV-Technik hat für viele Druckereien immer noch etwas Magisches,“ meint Stefan Feil, Leiter Customer Support, „im Produktionsalltag behindert das oftmals den Umgang mit dieser Technik. Wir wollen den Kunden möglichst detailliertes Fachwissen vermitteln und so quasi das Geheimnis der UV-Technologie für unsere Kunden lüften. Auf dieser Basis wird es im Anwendungsbereich wesentlich leichter fallen, gemeinsam Lösungen für auftretende Problemfelder zu finden.“ Konkret kann diese Aufgabe mit unterschiedlichsten Mitteln erfüllt werden.

Die Möglichkeiten reichen von Schulungen und Informationsveranstaltungen bis hin zur Wissensvermittlung in multimedialer Form.

Durch den Verbund von Verfahrenstechnik, Labor und Dokumentation werden sich nach Einschätzung von IST METZ Innovationen schneller vorantreiben lassen. Der engere Kontakt zur Maschinenteknik und zu peripheren Geräten und Materialien wie Farben, Walzen, etc. erlaubt eine genauere Abstimmung der UV-Technologie auf das Produktionsumfeld.



IST Customer Support de-mystifies UV technology

The new Customer Support Department at IST METZ will bring unparalleled levels of support in all areas of UV technology

UV technology has become well established in the graphic arts industry in the last few years. IST METZ believes that the creation of a department in which customer service is interlinked with technical development offers great potential for making further significant progress. IST METZ has therefore subdivided the area of Customer Support into three main sections which will all work closely together: Process Engineering, Laboratory and Documentation.

The Laboratory section will carry out the more scientific aspects of UV technology developments.

The Process Engineering section will then be responsible for turning the scientific results from the laboratory into practical applications. The engineers have the production experience and expertise required to test how successful the developments from the lab will be in practice.

The third section of the Customer Support Department provides the vital link to the customers - documentation. "UV technology is still viewed as something a bit mysterious by many printers" says Stefan Feil, Manager of the Customer Support Department.

"This can prevent its use in everyday production in some printing works. At IST METZ we want to provide our customers with as much clear information as possible and so de-mystify the UV process for all UV users. Through this process of increased information-sharing it should become easier to find solutions by working together on production problems that arise in the print room."

There are various ways in which IST METZ will provide this information to UV users including training sessions, information seminars and the provision of technical information in multi-media form.

IST METZ believes that by com-

binning the areas of process engineering, laboratory work and documentation innovations in UV technology will be driven forward at a quicker pace. Detailed knowledge of machine technology, ancillary equipment and materials such as inks, rollers etc. also ensures that all elements should work well together in practice.



Kurt Lautenschlager von Pago (links) und Joachim Jung von IST METZ (rechts)

Kurt Lautenschlager from Pago (on the left) and Joachim Jung from IST METZ (on the right)

Die Ziffer 6 als besondere Glückszahl

Das Unternehmen eta plus feiert Jubiläum zusammen mit der Gründerfamilie der Firmengruppe IST METZ.

Die eta plus electronic gmbh & co kg wurde 1988 als Tochterunternehmen der heutigen IST METZ GmbH gegründet. Der Betrieb war in erster Linie als Lampenproduzent für die IST METZ GRUPPE gedacht. Die Geburtsstunde der ersten bei eta plus gefertigten Lampe ist auf den April 1989 datiert. Im Oktober 2001 wurde schließlich ein besonderes Jubiläum erreicht. Die UV-Lampe Nummer 66 666 verließ die Produktion, um bei der

Firma Pago Etikettiersysteme GmbH in einem IST-Aggregat (Typ BLK, wassergekühlt) zum Einsatz zu kommen. Das Aggregat ist Teil einer Etikettendruckmaschine Gallus EM 410.

Innerhalb der IST METZ GRUPPE wird die Anzahl von 66 666 Lampen auch deswegen als besondere Glückszahl angesehen, weil Firmengründer Gerhard Metz sowie seine Ehefrau beide in diesem Jahr ihren 66. Geburtstag feiern konnten.

Eta plus beschäftigt heute ca. 40 Mitarbeiter und führt neben hochwertigen UV-Lampen für den grafischen Bereich auch Lampentypen für andere Ein-

satzbereiche der UV-Technologie im Programm, z.B. für die UV-Desinfektion auf dem Gebiet der Wasseraufbereitung. Die Lampenfertigung stellt aber nicht das einzige Standbein der Firma dar. Weitere Aufgabenfelder sind die Forschung und Entwicklung rund um das gesamte Feld der UV-Lampen und UV-Technik sowie die Elektronik in diesem Anwendungsbereich. Ein Beispiel sind die elektronischen Vorschaltgeräte (EVG) für die UV-Anlagen. Eta plus ist außerdem sehr stark engagiert bei der Entwicklung und Fertigung hochwertiger Mess- und Regeltechnik für UV-Anwendungen.

Lucky numbers for eta plus

IST METZ subsidiary eta plus shares lucky numbers with the founders of the group.

eta plus elektronik gmbh & co kg was formed as a subsidiary of IST METZ GmbH in 1988. The company was set up primarily as the lamp manufacturer for the group, producing its first UV lamp in April 1989. In October 2001 eta plus celebrated the production of lamp no 66 666. The lamp with the lucky number will be installed in an IST narrow web BLK system on a Gallus EM410 label press for the Pago Etikettiersysteme GmbH.

At IST METZ the number 66 666 is considered to be particularly lucky as both the founder of the company Gerhard Metz and his wife both celebrate their 66th birthdays this year.

Established initially as the manufacturer of high performance UV lamps for IST's curing systems for the graphic arts industry, eta plus now has 40 employees and has expanded into other areas of UV technology:

- UV lamps for UV disinfecting for water treatment processes
- Research and development in UV lamps and UV technology



- Production of the electronic components for the IST UV systems
- Development and manufacture of high performance measurement and control instruments for UV applications

Der neue Vorstand der Fachabteilung Oberflächentechnik innerhalb des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) hat Gerhard Metz einstimmig zum Ehrenvorsitzenden ernannt. Dieses Amt wurde ihm als Anerkennung für sein langjähriges Engagement und seine Leistungen für die Branche verliehen. Zum Jahresende 2000 hatte Gerhard Metz den Vorsitz in der Fachabteilung Oberflächentechnik abgegeben, den er seit 1988 innehatte.

Ernennung zum Ehrenvorsitzenden

Gerhard Metz honoured by VDMA



Gerhard Metz

Gerhard Metz has been appointed Honorary Chairman by the new board of the Surface Technology Department of the VDMA (the Association of German Machinery and Capital Equipment Manufacturers). This appointment was made in recognition of his long-term commitment to and achievements in this industry. Gerhard Metz was Chairman of the Department from 1988 until his resignation at the end of 2000.

Aufmerksamen Lesern ist es bestimmt aufgefallen. In der letzten Ausgabe hatte sich im Artikel „Hot-Cool“ ein Fehler eingeschlichen: Die Fotos Nr. 2 und Nr. 3 waren versehentlich vertauscht.

Congratulations if you were one of the observant readers who spotted the error that crept into the “Hot Cool” article in the last edition. Photos 2 and 3 had inadvertently been mixed up.

IMPRESSUM/IMPRINT

Herausgeber/Publisher: IST METZ GmbH · Lauterstraße 14-18 · D-72622 Nürtingen
Telefon + 49 (0) 70 22 - 60 02 -0 · Fax + 49 (0) 70 22 - 60 02 - 76
e-mail: info@ist-uv.com · www.ist-uv.com.

Redaktion/Editor: flexible kommunikation · Klemens Ehrhitzer · Luzer Straße 6
D-97204 Höchberg · Telefon + 49 (0)9 31 - 40 51 66 · Fax + 49 (0)9 31 - 40 51 67
e-mail: flexible.kommunikation@t-online.de

Koordination/Coordination: Martina Feil, Marketing, IST METZ GmbH

Layout/Layout: Hieber Gries Garcia, 71101 Schönaich

Der Inhalt der Beiträge gibt nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, und elektronische Verbreitung sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet.

The contributions and content does not necessarily reflect the publisher's opinion. All rights reserved. Reprint, also in excerpts, and electronic covering are only permitted with agreement from the publisher.



Vorschau **Outlook**

Im nächsten **SPECIALIST**

UV-Produktions- komponenten

Die Sicherheit und Effizienz der UV-Lichthärtung von Druckfarben und Lacken ist (wie bei jedem Fertigungsprozess) von der Konstellation und Abstimmung der einzelnen Komponenten abhängig. Die nächste Ausgabe des **SpecialIST** enthält eine Zusammenstellung von Informationen und praktischen Tipps hinsichtlich wichtiger Produktionskomponenten, die von verschiedenen UV-Spezialisten aus der Lieferindustrie der grafischen Branche stammt.

*In the next issue of the **SPECIALIST***

UV printing explained

*The successful curing of UV inks and varnishes depends on the design and compatibility of the individual components of the UV printing system. The next edition of **SpecialIST** will feature an article on all the elements of UV printing together with practical tips about the most important production issues, provided by several UV specialists supplying the graphic arts industry.*