



Kurt und Annika
Bubach von
der „Hannovera“
wollen dem Stahl-
stichdruck neue
Zukunftschancen
eröffnen.



Das gewisse Etwas

Nur ein einziges Unternehmen in Deutschland ist noch auf den Stahlstichprägedruck spezialisiert, ein altes Verfahren, um edelste Geschäftspapiere zu fertigen.

TEXT: EDITH WINNER, FOTOS: ENVER HIRSCH



Der Stahlstichpräggedruck, vor rund 200 Jahren erfunden, gilt als „Rolls-Royce unter den Druckverfahren“.

Den Namen vergisst man vielleicht schnell wieder. Nicht aber das Gefühl zwischen den Fingern, wenn man die Visitenkarte überreicht bekommt. Schrift und Logo sind fühlbar, wie die Nummer auf einer Kreditkarte: Prägedruck, ein fein aufgesetztes Relief auf edlem Karton – das hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Solche Visitenkarten werden in Hannover hergestellt, in einer ruhigen, kleinen Seitenstraße im Zentrum, von der Hannovera GmbH, Deutschlands ältester Stahlstichprägerei, die im vergangenen Jahr ihr 130. Jubiläum feierte. Schon von außen hört man aus dem Gebäude rhythmisches Stampfen, Klingeln und Klopfen. Kein glatter, flacher Hightechfabrik-Sound, es klingt nach Manufaktur. Das Signet auf dem Messingschild neben dem Eingang, ein Wappen mit dem Niedersachsen-Ross, ist ein erster Hinweis auf die Kostbarkeiten, die man drinnen bewundern kann –

im Gravuren-Archiv, im Papiermagazin, im Druckersaal. Hier wird eine Handwerkskunst gepflegt, die als der „Rolls-Royce unter den Druckverfahren“ gilt und sich seit ihrer Erfindung vor knapp zweihundert Jahren kaum verändert hat.

Doch die alte Technik ist vom Aussterben bedroht, erfährt man von Kurt Bubach, dem 62-jährigen Inhaber und Geschäftsführer der „Hannovera“. Dabei blickt der Stahlstich auf eine illustre Geschichte zurück. Bei den Künstlern, die Anfang des 19. Jahrhunderts als erste damit experimentierten, stieß er zunächst auf wenig Begeisterung – das neue Material war ihnen zu hart und zu spröde; der herkömmliche Kupferstich bot mehr künstlerische Ausdrucksmöglichkeiten. Doch der erheblich härtere Stahl nutzt sich beim Drucken kaum ab. Umso mehr Anklang fand der Stahlstich deshalb bei allen, die auf höhere Auflagen bei größerer Kontu-

renschärfe Wert legten: Bei Buchillustratoren etwa, die Vignetten, Girlanden und anderen grafischen Zierrat im Dutzend verfertigten, bei Kopisten, die seit dem 17. Jahrhundert Zeichnungen und Gemälde zum Zweck der Vervielfältigung „abkupferten“, bei Wertpapierdruckern.

Als die britische Krone 1819 erfuhr, dass der Bostoner Graveur Gideon Fairman ein Verfahren entdeckt hatte, mit dem sich Stahl durch den Entzug von Kohlenstoff vorübergehend erweichen ließ, beorderte sie ihn umgehend nach London. Dort sollte er mit dem Buchillustrator Charles Heath und dem Graveur Jacob Perkins ein Druckhaus gründen, das die neue Technik erstmals zum Druck von Banknoten einsetzte. Die Commercial Bank of Calcutta bestellte einen Satz Gravuren, amerikanische, australische, brasilianische Banken ließen ihr Papiergeld in London drucken. Ein florierendes Unternehmen entstand, das zwanzig Jahre später durch den Druck



Die älteste von drei Prägedruckmaschinen bei „Hannovera“: Die Bögen werden von Hand eingelegt und zwischen den Stahlplatten (unten) und den so genannten „Patrizen“ bedruckt und geprägt. Das Ergebnis: Der Druck erscheint als Relief.



Der Graveur: Die Anfertigung der Stahlplatte erfordert mikroskopisch feinste Handarbeit.

der ersten Briefmarke der Welt, der berühmten „Penny Black“ mit dem Porträt der Königin, Weltruhm erlangte.

Auch die Geschichte der „Hannovera“ hat ruhmreiche Kapitel vorzuweisen. Seit ihrer Gründung 1873 war sie Hoflieferant des hannoverschen Königs – das Welfenhaus gehört bis heute zu den Stammkunden. Anfang des 20. Jahrhunderts war der Name „Hannovera“ bereits in den besseren Kreisen ganz Europas ein Begriff. Der damalige Inhaber Georg Hahne vertrieb seine hochwertigen Papierausstattungen bis nach Oslo, Amsterdam, Brüssel, Paris, Wien, Triest, Prag und Budapest. Als der heutige Firmenchef Kurt Bubach 1965 die Geschäftsführung übernahm, verfügte die Manufaktur über eine immer noch wachsende, höchst exklusive Kartei handverlesener Kunden. Ihre Produktpalette umfasste Visitenkarten, Briefbögen, Kuverts, Exlibris, Einladungen zu Hochzeits-, Tauf- und Trauergesellschaften, Menükarten, Tischkarten, aber auch Präsentationsmappen, Etiketten, Verpackungen – alles aus erlesensten Papieren und mit feinsten Prägungen bedruckt.

In den folgenden Jahrzehnten kam neben dem Hochadel zunehmend auch der Geldadel auf den Geschmack an no-





Voller Überraschungen: In Schubladen lagern die gravierten Platten mit Namen, Wappen oder Logos von europäischen Adelshäusern, Bankern und Großindustriellen.

blen Geschäftsausstattungen. Die Vorstände der Großindustrie und auch mehrere Frankfurter Bankhäuser ließen bei der „Hannovera“ drucken. Doch mit der Ära der Globalisierung brachen auch für die Manufaktur harte Zeiten an. Durch Unternehmensfusionen und Übernahmen verlor sie etliche große Firmenkunden. Die Geschäfte gingen zeitweise so schlecht, dass Kurt Bubach ans Aufhören dachte.

„Hören Sie das?“, wirft er ein und raschelt mit einem Bogen milchweißen

Papiers, „hochwertiges Papier hat einen anderen Klang.“ Er hat recht: da schwingt ein metallisches Knistern mit, normales Druckerpapier klingt viel trockener.

Bei so unübersehbarer Begeisterung für seine Produkte fällt es schwer, sich vorzustellen, dass er das Kämpfen lassen könnte. Zumal er in seiner Tochter und designierten Nachfolgerin Annika Bubach eine Mitstreiterin hat, die seine Leidenschaft teilt. Außerdem kann sich auch seine jetzige Kundenliste sehen lassen. Sie

liest sich wie eine bunte Collage aus dem Gotha, dem Who's Who der Global Players und dem Newsletter-Verteiler eines Netzwerks junger Werbeprofis. Um eine Auswahl zu nennen: Gloria von Thurn und Taxis, Gregor von Opel, TUI, Bertelsmann, Johnson & Johnson, Continental, Degussa, die Deutsche Bank, Saatchi & Saatchi, Lowe Lintas & Partners, Select.

Qualitätsdenken ist heute kein Privileg der Eliten mehr, sagt Annika Bubach. „Stil zeigen durch etwas Individuelles, Edles, das möchte jeder.“ Die 30-jährige Werbe- und Mediovorlagenherstellerin hat mehrere Jahre in renommierten Werbeagenturen gearbeitet. Seit einem Jahr arbeitet sie im väterlichen Unternehmen, berät Kunden und wirkt mit an der Umsetzung der Strategie, mit der die Zukunft des Unternehmens und seiner acht Mitarbeiter, aber auch die des Stahlstichpräge-Handwerks gesichert werden soll. Auf der Agenda steht: Das Image des Stahlstichdrucks vom Nimbus des unbezahlbar Noblen befreien, das Handwerk überhaupt erst einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen und die alte Technik neuen Gestaltungsideen öffnen.

„Der Stahlstichdruck ist sogar unter Fachleuten erstaunlich wenig bekannt“, erzählt Annika Bubach. Dem versucht sie abzuwehren durch die Zusammenarbeit mit Grafik-, Werbe-, Designer- oder Druckerschulen und durch Kontakte zu einer ganz neuen Klientel von Partnern: den „jungen Kreativen“. Deren Resonanz sei enorm, „weil sie das Gestaltungspotential sehen“, so Annika Bubach. Es biete auch Spielraum für eine kostenbewusste Anwendung. „Man kann zum Beispiel nur das Logo prägen und alles andere im Offsetdruck machen.“ Im übrigen machten sich die meisten Leute falsche Vorstellungen von den Kosten: „Im Grunde kann es sich jeder leisten.“

Nach ihren Visionen gefragt, hebt Annika Bubach den Kopf und schaut einen Moment in die Ferne. „Japanische Visitenkarten hatten wir schon – chinesische Schriftzeichen würden mich interessieren.“ Sie zwinkert ihrem Vater zu – es scheint ausgemacht zwischen den beiden, dass sie es ernst meint. ■

STAHLSTICHPRÄGUNG UND VEREDELUNG

Die Stahlstichprägung ist ein Tiefdruckverfahren, bei dem Schriften und Zeichnungen in Handarbeit in eine Stahlplatte eingraviert oder „gestochen“ werden. Gleichzeitig wird ein Gegenstück zu der Platte, eine „Patrize“, aus Pressspan oder Hartpappe gefertigt. Die Stahlplatte wird ganz mit Lackfarbe überzogen und anschließend wieder abgewischt, sodass die Farbe nur noch in den Vertiefungen haftet. Dann werden Stahlplatte und Patrize unter hohem Druck auf das Papier gepresst. Das Ergebnis: die Schrift „steht“ auf dem Papier, der Druck lässt sich als Relief ertasten. Aber Prägedruck ist nur eine der Veredelungstechniken, die die „Hannovera“ im Angebot hat. Auch das Arbeiten mit unterschiedlichen Farben bringt erstaunliche Effekte hervor: Die minimalen Licht- und Schattenwerte, die durch die Dreidimensionalität entstehen, geben den Farben eine Leuchtkraft, die sich mit keiner anderen Technik erzielen lässt. Die Oberflächen haben nichts Papierenes mehr, sie erinnern eher an Emaille. Eine reizvolle Variante ist auch die „Blindprägung“, bei der die Gravur ganz ohne Farbe auf das Papier übertragen wird, als Tiefprägung oder als Hochprägung. Schließlich kann man mit mehreren Ebenen oder besonders filigranen Linien arbeiten, bis in minimale Feinheiten, die sich nur noch unter der Lupe erkennen lassen. Mit modernen Materialien und Verfahren lassen sich überdies problemlos Kombinationen mit Offset- oder Laserdruckelementen realisieren.



Internet
www.hannovera-gmbh.de