

*Benchmark-Print:
Das Druckstudio
produziert den
Drupa-Report, das
offizielle Informa-
tions-Medium der
Druckfachmesse
und ein Aushänge-
schild für ausgefal-
lene Produktions-
techniken.*



Leistung, Lack und purer Luxus

Vom Ein-Mann-Betrieb zum Musterunternehmen – Werner Drechsler hat die Druckstudio GmbH technisch und wirtschaftlich an die Spitze geführt. Exakt 30 Jahre nach der Gründung glänzt das Düsseldorfer Unternehmen mit Umsatzrekorden und mutigen Investitionen in die neueste Technik. Gute Gründe für einen Hausbesuch.



Gruppenbild mit Dame: Die vier Gesellschafter der Druckstudio GmbH mit ihrer Marketingleiterin, von links nach rechts lächeln Dirk Puslat, Werner Drechsler, Martin Piszczek, Fotini Drechsler und Rolf Albers.

Wer mit Drucken sein Geld verdient, der kennt die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt Düsseldorf, bzw. das Drupa-Messegelände am Rhein. Auch die für das spezielle Düsseldorfer Lebensgefühl hauptverantwortlichen Markenzeichen „Altstadt“ und „Kö“, Deutschlands exklusivster Kilometer, kennt praktisch jeder, der schon einmal in Düsseldorf war. Weniger bekannt ist, dass wenige Kilometer vom Chic der Metropole, im Süden von Düsseldorf, seit über einhundert Jahren ein Industriestandort besteht, der durch eine hervorragende Infrastruktur besticht.

In der Tat finden wir die Professor-Oehler-Straße, in der die Druckstudio GmbH residiert, im Handumdrehen. Hier treffen wir auf ein gut gelauntes Ehepaar: Werner Drechsler und seine Frau, Marketingleiterin Fotini Drechsler bieten uns leckeren Cappuccino an und schon kommen wir direkt zur Sache – der Erfolgsgeschichte der Druckstudio GmbH, die untrennbar mit ihrem Gründer und der Stadt Düsseldorf verbunden ist. Der Unternehmer erklärt uns, dass Düsseldorf ein hervorragender Standort sei, weil die Lebensqualität hoch ist und neun Millionen Menschen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft in der Region wohnen. Kein Wunder, dass es bei diesen Bedingungen rund 180 Druckereien im Großraum gibt. Drechslers Dru-

ckerei war in der Anfangszeit übrigens die kleinste und unbedeutendste. Doch der Reihe nach.

Ein Löwe will nach oben

Werner Drechsler kam am 3.8.1953 in Hilden bei Düsseldorf zur Welt. Wie die meisten im Sternzeichen Löwe Geborenen verspricht er einen bemerkenswerten Tatenrang, sowie Optimismus und Überzeugungskraft, als er uns von seiner Jugend in Düsseldorf erzählt. Sein Vater war Gärtner in einer großen Akzidenzdruckerei in der Nachbarschaft des Elternhauses. Durch ihn wurde Werner Drechsler auf die damals höchst attraktiven Verdienstmöglichkeiten in der Druckindustrie aufmerksam. Der Arbeitgeber des Vaters zeigte sich interessiert, den jungen Drechsler auszubilden und so wurde der spätere Druckereibesitzer im zarten Alter von fünfzehn Lenzen „Stift“ in der Buchdruckerei.

Drei Jahre später war Werner Drechsler Druckergeselle und verdiente sein erstes richtiges Geld. Noch vier weitere Jahre blieb er im selben Betrieb. Im Jahr 1975, mit 23 Jahren, schrieb er sich an der Fachschule für Drucktechnik in Düsseldorf ein und absolvierte parallel die Fachoberschulreife und die zweijährige Ausbildung zum staatlich geprüften Drucktechniker. Ein Löwe will schließlich nach oben. Im



Perfekt: Bei den Highend-Printprodukten für die Kosmetikindustrie kommt oft das ganze Spektrum des Lacks zum Einsatz, Iridin-, Matt, Glanz-, Spot- oder Duftlack – einzeln oder in Kombination.

Jahr 1977 mit dem frischen Diplom in der Hand stand Drechsler vor der Frage, sich erneut anstellen zu lassen oder den Sprung ins kalte Wasser zu wagen und sich selbstständig zu machen. Das Energiebündel Drechsler entschied sich für den Weg des größeren Risikos, aber auch der größeren Möglichkeiten und erwarb eine kleine Schnelldruckerei in der Düsseldorfer Innerstadt. Dieses Unternehmen war zuvor mehr schlecht als recht geführt worden und nährte deshalb kaum noch den Eigentümer, die einzige Arbeitskraft des Unternehmens. Doch dann kam der junge Werner Drechsler und machte in sehr kurzer Zeit sehr viel richtig.

Raketenstart

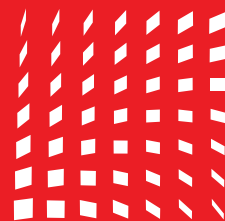
Zunächst besorgte sich der Jungunternehmer die Preise seiner direkten Mitbewerber, um diese künftig samt und sonders zu unterbieten. Diese frohe Botschaft verkündete Drechsler allen Besitzern eines Postfachs an der Düsseldorfer Hauptpost, mithin 5 000 Unternehmen, garniert mit einer Duftprobe und dem flotten Spruch: „Wenn Sie einen Monat bei mir drucken lassen, können Sie Ihrer Frau, Sekretärin oder Freundin jeden Monat einen großen Flakon Parfüm schenken, denn das Geld dafür sparen Sie bei mir“. Das Mailing schlug ein wie eine Bombe und verschaff-

te Drechsler Aufträge im Überfluss. Das Thema Duft war geschickt gewählt, schließlich ist Düsseldorf nicht nur die heimliche Hauptstadt der Werber, sondern auch der Kosmetikindustrie, die vom ersten bis zum heutigen Tag zu Drechslers besten Kunden zählt.

Noch keinen Monat selbständig, holte er seinen Studienkollegen Hubert Spitzner als Kompagnon mit ins Boot. Drei Jahre später kam mit Rolf Albers ein weiterer Kommilitone hinzu, der sich zuvor mit einer Setzerei selbständig gemacht hatte. Der schnelle und anhaltende Erfolg im Schnelldruck machte den drei Partnern Mut, den Schritt in den Bogenoffsetdruck zu wagen und sich „richtige“ Maschinen ins Haus zu holen. 1979 nahm die erste Zweifarben-GTO von Heidelberg den Betrieb auf. Einige Jahre später folgte eine Fünffarben-MO mit Inline-Lackierwerk, die erste in der Region. Wichtigen Kunden bot Werner Drechsler damals an, Druckjobs ohne Aufpreis mit Dispersionslack zu veredeln. Die Rechnung ging auf, die Kunden kamen auf den Geschmack und Druckveredelungen wurden ein lukratives Dauerthema.

Feine Kunden – feine Produkte

Die Druckstudio GmbH konzentriert sich seit vielen Jahren auf das Hochqualitätssegment. Ihre rund 1 000 Kunden sind zu



print media messe
drupa

world market print
media, publishing &
converting

Der ganzen Welt begegnen.

one world - one drupa

29.5. - 11.6.2008

düsseldorf, germany

www.drupa.de

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49(0)211/4560-01
Fax +49(0)211/4560-668
www.messe-duesseldorf.de





Vielfältig: Weitere Druckstudio-Produkte für eine erlesene Kundenschaft.

70 Prozent mittelständische Unternehmen und Konzerne sowie zu 30 Prozent Agenturen. Zum Glück ist die Druckerei nicht von einem einzelnen Kunden abhängig. Sie macht rund 60 Prozent des Umsatzes mit 20 Kunden, von denen aber keiner mehr als 15 Prozent des Umsatzes generiert. Zudem macht die edle Kundenschaft die Druckerei relativ immun gegen Konjunkturinbrüche, weil auch in wirtschaftlich schwachen Zeiten die Nachfrage nach Luxusgütern kaum nachlässt. Viele Kunden, vor allem die Konzerne aus der Kosmetikbranche – etwa Shiseido oder der Weltmarktführer L'Oréal mit Tochterfirmen wie Lancôme, Garnier, Biotherm, Jade Maybelline, Helena Rubinstein und Armani – aber auch Unternehmen wie Mazda, Vodafone und Lamy kommen aus dem gehobenen Marktsegment und legen daher sehr viel Wert auf erstklassige Printprodukte.

Rückschlag und Höhenflug

Trotz ihrer insgesamt erfolgreichen Entwicklung geriet das Unternehmen zu Beginn der 90er Jahre kurzfristig an den Rand des Abgrunds. An der Spitze der damaligen Hausbank hatte es Veränderungen gegeben und die neue Führung bewertete die vergebenen Kredite nach neuen Kriterien. So kam es, dass der Vertreter der Bank, die angeblich „Ideen nach vorn“ bringen will, vor Werner Drechsler stand und die ausstehenden 800 000 DM, die von einem 1,2-Millionen-Kredit für die Anschaffung einer Druckmaschine noch abzutragen waren, in acht Raten à 100 000 DM zurück haben wollte. Um seine damals 20 Mitarbeiter nicht entlassen zu müssen, verkaufte Drechsler die neue Druckmaschine schweren Herzens unter Wert. Er trennte sich von der Bank und

fand mit der Heidelberger Druckmaschinen AG einen starken Partner mit besten Verbindungen zu Leasinggesellschaften. Ihrem Maschinenlieferanten ist die Druckstudio GmbH bis dato treu geblieben und steht kontinuierlich in engem Austausch mit dem Hersteller.

Integration aus einer Hand für bessere Wettbewerbsfähigkeit

Die gesamte Kalkulation und Auftragsabwicklung der Düsseldorfer inklusive der JDF-Jobticket-Übergabe an die Produktion wird über das MIS „Prinace“ von Heidelberg gesteuert. Die Jobdaten der Vorstufe werden über den Vorstufen-Workflow Prinect Printready angelegt, die derzeit monatlich rund 1500 Druckplatten werden über einen Heidelberg Suprasetter ausgegeben. „Uns hat die Vernetzung vor allem mehr Flexibilität und Transparenz gebracht“, erklärt uns Werner Drechsler und betont, „wir konnten damit unsere Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit deutlich steigern“. Die zehn Mitarbeiter der Vorstufe generieren je nach Druckmotiv entweder Standard-, stochastische (FM) oder Hybrid-Raster. Sie arbeiten wie ihre 15 Kollegen in der Weiterverarbeitung normalerweise in 1,5 Schichten, bei Bedarf auch dreischichtig. Der Drucksaal produziert ständig in drei Schichten, da die Auslastung derzeit bei satten 110 Prozent liegt.

Seit 1996 produziert die Druckerei mit UV-Technologie. Mittlerweile fertigen die Düsseldorfer fünf Prozent aller Aufträge mit UV, mit deutlich steigender Tendenz. Die Palette der Bedruckstoffe reicht von Folien über Spiegelkarton bis zu irisierenden Papieren sowie Silber-, Gold- und PVC-Folien. Rund 70 Prozent aller Produkte verlassen die Druckerei mittlerweile mit

Dispersions- oder UV-Lack, viele mit ausgefallenen Veredelungstechniken wie Heißfolienprägung, Spot-, Iridin- oder Duftlack. Im hauseigenen Drucksaal produziert eine Speedmaster SM 52-Fünffarben mit Inline-Lackierwerk plus IR- und UV-Trockner. Hinzu kommen eine CD 74-Fünffarben mit Lackierwerk und IR-Trockner sowie eine Printmaster-Zweifarb-Produktionsspitzen deckt die Druckstudio GmbH durch die Zusammenarbeit mit einem Lohndrucker ab. Beide Betriebe sind nach dem Prozessstandard Offsetdruck zertifiziert und haben die Prinect Color Solutions von Heidelberg als durchgängigen, JDF-basierten Farb-Workflow im Einsatz. „Wir können so flexibel reagieren – die Maschinen in beiden Drucksälen drucken absolut identische Ergebnisse, so dass wir den gewohnt hohen Qualitätsstandard jederzeit halten können“, erklärt uns Werner Drechsler sein Konzept, das augenscheinlich bestens funktioniert.

Unternehmenskultur

Im Jahr 2001 zog die Druckstudio GmbH aus der Düsseldorfer Innenstadt in die Südstadt. Rund 4 Millionen Euro investierte man damals in ein neues Gebäude mit 2500 qm Produktionsfläche und modernsten Anlagen. Weil der Mensch, spricht die Mitarbeiter, trotz aller Technik der entscheidende Faktor im Geschäftsleben ist, kümmert sich die Unternehmensleitung seit Anfang 2005 verstärkt um die Unternehmenswerte – mit bestechendem Erfolg. Unterstützung kommt von einem Beratungsunternehmen, das beim Formulieren des Leitbildes und der Unternehmensvision unterstützte und half, das Thema Mitarbeitermotivation und -beteiligung systematisch zu erschließen. Seit

her finden einmal im Quartal Besprechungen mit allen Mitarbeitern statt, bei denen die Geschäftsleitung alle Zahlen offen legt.

Die Mitarbeiter wissen deshalb genau, wie viel Umsatz das Unternehmen generiert hat und welcher Gewinn damit erzielt wurde. Dabei wurden Schritt für Schritt viele Schwachstellen analysiert und beseitigt. „Als wir Anfang 2005 damit angefangen haben, lagen wir mit einer Umsatzrendite von ein bis zwei Prozent im guten Durchschnitt“, erinnert sich Drechsler. 2006 kletterte die Umsatzrendite auf 5,5 Prozent und 2007 werden wir voraussichtlich eine zweistellige Umsatzrendite erreichen. Die Reklamationsquote sank im selben Zeitraum von 2,8 Prozent – davon waren 90 Prozent interne Reklamationen – auf mittlerweile 0,6 Prozent.“

Eine weitere Stellschraube für die Motivation ist das Mitarbeiterbeteiligungsmodell der Druckstudio GmbH. Es sieht vor, dass ab einer Umsatzrendite von 7,5 Prozent die Hälfte des Gewinns über dieser Grenze an die Mitarbeiter ausgezahlt wird. „Für 2007 werden wir also erstmals eine Gewinnbeteiligung ausschütten“, so Drechsler. Ein weiterer Pfeiler der Unternehmensphilosophie ist das Thema Nachhaltigkeit. Seit Juli 2007 ist das Unternehmen nach den Kriterien des FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziert. Außerdem ist alkoholreduziertes Drucken mittlerweile Standard im Drucksaal.

Erfolg und neue Ziele

Bereits im Geschäftsjahr 2006 konnte die Druckstudio GmbH mit damals 40 Mitarbeitern den Umsatz um 50 Prozent auf 6,3 Millionen Euro steigern und den Gewinn vervierfachen. Mit heute 55 Mitarbeitern wird das Unternehmen in diesem Jahr über acht Millionen Euro Umsatz erreichen.

Mit einer insgesamt vierköpfigen Geschäftsführung – neben Werner Drechsler und Rolf Albers sind Dirk Puslat seit 2001 und Martin Piszczek seit 2005 geschäftsführende Gesellschafter – wurde bereits frühzeitig der Grundstein für die Nachfolge im Unternehmen gesichert. „Wir werden weiter wachsen und haben klare Wachstumsziele“ erklärt uns Werner Drechsler mit einer Überzeugungskraft, die keine Zweifel aufkommen lässt. Zudem wird im Drupa-Jahr das Bürogebäude um eine Etage aufgestockt. Die Produktionsfläche wird zudem durch einen Hallenanbau erweitert – mit genug Platz für eine neue Falzmaschine KH-78 und eine Speedmaster XL 105-Sechsfarbenmaschine mit Inline-Lackierwerk von Heidelberg. Wir wünschen den Düsseldorfern beim Abschied viel Glück für ihre ambitionierten Pläne und freuen uns, mal wieder eine Druckerei von innen gesehen zu haben, in der es richtig „brummt“.

(www.druckstudio.com)

Kerstin und Jörg Allner