

# Heidelber

Nachrichten

Das Kundenmagazin  
Seite 930 • Ausgabe 258 • 2007



*Mit  
allen Sinnen*

Werner Drechsler aus Düsseldorf

## **KALTFOLIENVEREDELUNG MIT FOILSTAR**

Metallische Effekte  
für hochwertige Produkte

## **MUTTER NATURS SCHÖNSTE TÖCHTER**

Historische Farben neu entdeckt

**HEIDELBERG**

DRUCKSTUDIO GMBH DÜSSELDORF, DEUTSCHLAND

# Mit allen Sinnen

Sie sind die Spezialisten für das Außergewöhnliche. Dort, wo manch andere Druckerei passen muss, blühen die Mitarbeiter der Druckstudio GmbH Düsseldorf erst richtig auf. Mithilfe von speziellen Rasterverfahren, UV-Technologie und einer Vielfalt von Lacken auf den unterschiedlichsten Bedruckstoffen machen sie die Ideen ihrer Auftraggeber mit allen Sinnen erfahrbar. Hierzu setzt das Unternehmen auf modernste Technologie – und macht damit seine Kunden süchtig nach seinen Produkten.



Teilen die Leidenschaft für hochwertige Ästhetik: Werner Drechsler, Gründer und Geschäftsführer der Druckstudio GmbH Düsseldorf, und Ursula Rausch, Leiterin des Trainingscenters von Shiseido in Düsseldorf, beim Begutachten eines neuen Kosmetikplakates.



Werner Drechsler beim Prüfen der Duftnote. Die Aromastoffe im Duftlack entfalten durch Reiben ihre Wirkung.

Sehen, fühlen, riechen – die Produkte der Druckstudio GmbH Düsseldorf sprechen alle Sinne an und schaffen dadurch einen bleibenden emotionalen Eindruck beim Endkunden.

W

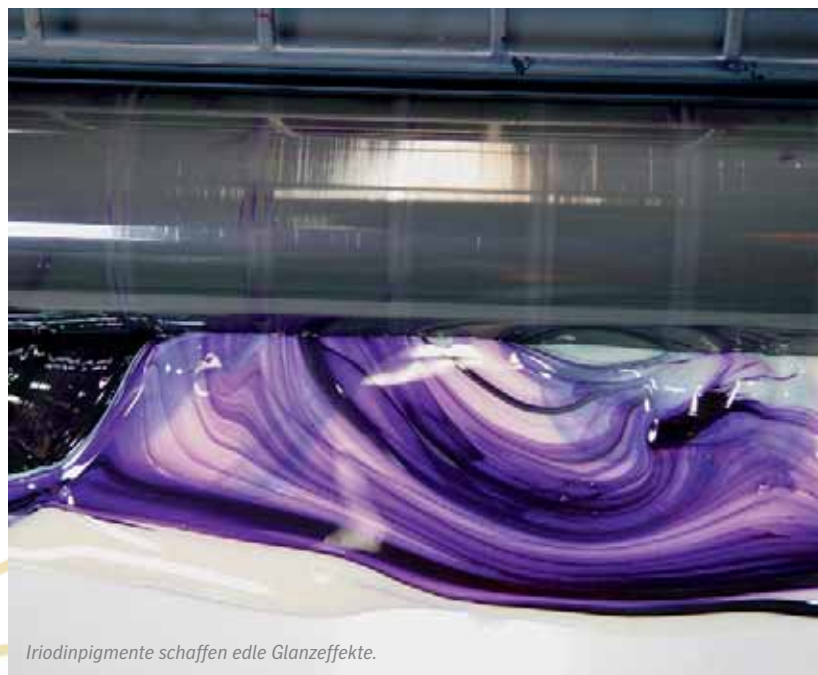
erner Drechsler ist meistens in Bewegung. Im Gespräch passiert es, dass seine Finger einen Kugelschreiber drehen, ihn senkrecht auf den Schreibtisch stellen. Ab und zu springt der Druckereichef auf, um ein Druckmuster aus dem Schrank zu holen. Doch treibt ihn keine hektische Ruhelosigkeit an. Vielmehr spürt man die Vitalität, die den 52-Jährigen immer wieder Neues ausprobieren lässt. Eine Vitalität, wie sie auf den Bildern des französischen Malers Christophe Bouchet zum Ausdruck kommt, den Drechsler verehrt und von dem einige Werke bei ihm zu Hause sowie in den Büroräumen hängen. Sie zeigen mit breiten Pinselstrichen gemalte Menschen, die eine heitere Sinnlichkeit ausstrahlen. Und diese springt auf den Betrachter über – genauso wie die Begeisterung ihres Besitzers für das Schöne.

Die gleichsam „energiegeladene“ Umgebung lässt den Willen erahnen, der Drechsler fast sein ganzes Leben lang angetrieben hat, Ziele zu erreichen, sein eigenes Ding zu machen. Doch ist Drechsler kein Getriebener, sondern vielmehr Schrittmacher. Und hierbei legt er ein rasantes Tempo vor, denn er ist überzeugt: „Im heutigen Wettbewerb frisst der Schnelle den Langsamen. Es geht darum, der Erste zu sein. Der Erste, der neue Trends aufspürt, und der Erste, der die neueste Technologie einsetzt und am schnellsten produziert. Dass die Qualität stimmt, wird als selbstverständlich vorausgesetzt.“ Und Drechsler war immer unter den Ersten. Vor 18 Jahren hat er eine der ersten Maschinen mit Inline-Lackierwerk installiert, und seit elf Jahren wird unter der Leitung von Drechslers Geschäftspartner Rolf Albers im UV-Offset gedruckt. Diese Innovationsfreude, gepaart mit einem ausgeprägten Dienstleistungsdenken, hat dem Unternehmen

ein konstantes Umsatzwachstum beschert – 29 Jahre in Folge seit der Unternehmensgründung 1977. Im laufenden Geschäftsjahr 2006 wird die Druckstudio GmbH mit ihren 40 Mitarbeitern den Umsatz um 30 Prozent auf sechs Millionen Euro steigern und damit den Gewinn sogar vervierfachen. Damit die Erfolgsgeschichte weitergeht, hat Werner Drechsler frühzeitig die Nachfolge geregelt: Mit Dirk Puslat und Martin Piszczek ist 2006 bereits die nächste Generation in die Geschäftsführung vorgerückt.

**Gehobenes Marktsegment.** Die rund 1.000 Kunden, zu 70 Prozent mittelständische Unternehmen und Konzerne sowie zu 30 Prozent Agenturen, fühlen sich bei den Düsseldorfern sehr gut aufgehoben. Sie schätzen es, auf dem höchsten Stand der Technik und Qualität bedient zu werden. Denn viele von ihnen, vor allem die Konzerne aus der Kosmetikbranche – etwa Shiseido oder der Weltmarktführer L'Oréal mit Tochterfirmen wie Lancôme, Vichy, Garnier, Biotherm, Jade Maybelline, Helena Rubinstein und Armani –, der Automobilhersteller Mazda, der Telekommunikationskonzern Vodafone oder der Bekleidungshersteller Falke, kommen aus dem gehobenen Marktsegment und legen daher sehr viel Wert auf eine erstklassige Präsentation ihrer Produkte. Diese Kundenstruktur macht die Druckerei relativ immun gegen Konjunkturerinbrüche, weil in wirtschaftlich schwachen Zeiten die Nachfrage nach Premiumgütern kaum

„Im heutigen Wettbewerb frisst der Schnelle den Langsamen. Es geht darum, der Erste zu sein, der neue Trends aufspürt.“



Iridinpigmente schaffen edle Glanzeffekte.



Klaus Pöppinghaus bereitet den Stanzzylinder für den nächsten Auftrag vor.



Andreas Spöhr beim Bearbeiten eines Druckauftrags am Maschinenleitstand Prinect CP2000 Center ...



... und beim Nachfüllen von Farbe an der Speedmaster CD 74-5 mit Lackierwerk, auf der vor allem Faltschachteln gefertigt werden.

„Wir haben sofort ein großes Zukunftspotenzial in UV gesehen, weil wir damit außergewöhnlich schöne Produkte fertigen können.“

gion wohnen neun Millionen Menschen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft. Außerdem ist die Infrastruktur außerordentlich gut“, lobt Drechsler. Das zieht natürlich auch die Konkurrenz an: Rund 180 Druckereien gibt es im Großraum Düsseldorf.

Doch sind wohl nur wenige Wettbewerber so von dem Gedanken beseelt wie Drechsler, es besser zu machen. Dies war auch der Grund, sich vor knapp 30 Jahren selbstständig zu machen. Gerade mal 23 Jahre alt, mit einer abgeschlossenen Lehre als Buchdrucker und einem Studium als Drucktechniker in der Tasche, übernimmt er in der Düsseldorfer Innenstadt eine kleine Schnelldruckerei.

Nichts Besonderes, doch betreibt er cleveres Marketing. Er verteilt Flyer mit Duftprobchen für Parfüm. Darauf steht: „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“, erzählt Drechsler verschmitzt. Die Resonanz ist so überwältigend, dass er nicht nur einen Mitarbeiter einstellen muss, sondern auch zwei Studienkollegen von der Fachschule, Rolf Albers und Hubert Spitzner, als Kompagnons mit ins Boot holt.

**Clever verführen.** Beflügelt vom Erfolg, steigt er 1979 „vom Schnelldruck ins richtige Druckgeschäft“ um – mit Maschinen von Heidelberg. Als Erster in der Region schafft er einige Jahre später eine Maschine mit Inline-Lackierwerk an. Auch hier zeigt sich das Marketinggeschick von Drechsler, der ein Verführer im positiven Sinne ist, der Kunden nie überredet, sondern überzeugt. Wichtigen Auftraggebern bietet er an, einen Job mit Dispersionslack zu veredeln, aber ohne Aufpreis. Wieder ein Treffer ins Schwarze: „Ich habe die Kunden

nachlässt, während im mittleren Marktsegment dann am kräftigsten gespart wird. Zudem ist die Druckerei von keinem einzelnen Kunden abhängig. Sie macht rund 60 Prozent des Umsatzes mit 20 Kunden, von denen aber keiner mehr als zehn Prozent des Umsatzes generiert.

**Mekka der Kreativen.** Viele wichtige Kunden der Druckerei, darunter viele der renommierten Kosmetikfirmen, haben in Düsseldorf ihren Deutschlandsitz. Die Rheinmetropole mit ihren rund 570.000 Einwohnern boomt und ist unter Kreativen sehr beliebt. Auch aufgrund des inspirierenden Umfeldes: Es gibt zahlreiche Museen, Galerien und Designläden und viel Platz für avantgardistische Architektur, die in Düsseldorf Tradition hat und die man heute vor allem an der Rheinpromenade und im trendigen Medienhafen bestaunen kann. Hier haben Spitzenarchitekten wie Frank Gehry oder Zaha Hadid mit ihren Entwürfen, die durch ihre Formen und Materialien wie überdimensionale Skulpturen wirken, ästhetische Akzente gesetzt.

Düsseldorf bietet für jeden Geschmack das Richtige: „Hippe“ Lounges direkt am Rheinufer, in deren Polstern es sich lässig stilvoll einen Cocktail schlürfen lässt, aber auch eine Altstadt mit schnuckeligen Gässchen, wo man rustikal ausgehen und deftige Hausmannskost bei einem Schluck Altbier verspeisen kann. „Düsseldorf ist ein hervorragender Standort. Die Lebensqualität stimmt, und in der Re-

süchtig nach Dispersionslack gemacht“, freut sich der gewiefte Geschäftsmann noch heute. „Die Mitbewerber mussten ihre Produkte von externen Dienstleistern mit Dispersionslack veredeln lassen. Wir waren konkurrenzlos.“

**Neue Märkte schaffen.** Die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen dominiert auch weiterhin die Geschäftsstrategie. 1996 entdeckt Drechsler die UV-Technologie als eine Marktlücke: „Wir haben sofort ein großes Zukunftspotenzial in UV gesehen, weil wir mit dieser Technologie außergewöhnlich schöne Produkte fertigen konnten, die andere nicht im Angebot hatten.“ Beispielsweise auf kritischen Materialien wie Folien, Spiegelkarton oder irisierenden Papieren drucken. Zudem kann der Betrieb die Durchlaufzeiten verringern, weil die Drucksachen direkt von der Maschine in die Weiterverarbeitung gehen. Mittlerweile fertigen die Düsseldorfer fünf Prozent aller Aufträge mit UV, mit deutlich steigender Tendenz.

Drechslers Strategie lebt davon, dass die Druckerei technisch immer auf dem neuesten Stand ist und nach eigenen Angaben zu den modernsten Betrieben Deutschlands zählt. Alle Innovationen, die Heidelberg auf den Markt bringt, werden sofort evaluiert, und als Konzeptkunde ist das Unternehmen meist unter den ersten, die technisch aufrüsten.

Der mittlerweile vollstufige Betrieb fertigt auf 2.500 qm hauptsächlich Broschüren und Bücher mit einem Umfang von bis zu 200 Seiten, Faltschachteln, Einleger für Zeitschriften, Kataloge und Mappen. Die Grammaturen liegen zwischen 50 g/m<sup>2</sup> und 8/10 mm, und die Auflagen bewegen sich zwischen 5.000 und 50.000 Bogen. Doch werden von sehr exzellenten Drucksachen auch schon mal nur 50 Exemplare produziert, etwa für die Verkaufsleiter von Kosmetika, die mit erlesenen Broschüren auf metallischem Papier, gegenkaschiert und mit allem „Schnick und Schnack“ versehen, ihre Luxusprodukte vertreiben. Auf der anderen Seite gehören auch Auflagen von bis zu fünf Millionen bei Zeitungsbelegern zum Geschäft.

**Sehen, fühlen, riechen.** In der hellen und selbstverständlich blitzsauberen Produktionshalle arbeiten zehn Drucker im Dreischichtbetrieb an sechs Tagen rund um die Uhr auf einer Speedmaster SM 52-Fünffarben mit Inline-Lackierwerk plus IR- und UV-Trockner. Hinzu kommen eine CD 74 und CD 102, beide mit fünf Farbwerken und jeweils Lackierwerk und IR-Trockner ausgestattet, sowie eine Printmaster-Zweifarbigen. Alle Maschinen sind noch kein Jahr alt. Zwei weitere Drucker bedienen einen Präge-, Nut- und Stanzzylinder. „Die SM 52 ist eine sehr flexible Kombimaschine, mit der wir zur Zeit an zwei Tagen in der Woche UV produzieren, hauptsächlich ▶



Die ganze Vielfalt des Druckens: Die Düsseldorfer Experten setzen eine Broschüre für ein mondänes Parfüm genauso faszinierend um wie ein puristisches Handbuch für den Markenauftritt.

exquisiter Druckmuster versucht, diese anzufassen, daran zu riechen, mit den Fingern über Folie, samtweiches und raues Papier zu streichen und Prägungen zu ertasten.

Produktionsspitzen deckt die Druckstudio GmbH bei einem Lohn-drucker ab, an dem sie beteiligt ist. Die Zusammenarbeit klappt problemlos, da beide Betriebe nach dem Prozessstandard Offsetdruck zertifiziert sind und die Prinect Color Solutions im Einsatz haben. „Wir drucken auf absolut identischem Niveau“, betont Drechsler. Dass sämtliche Maschinen trotz Dauerbetrieb tipptopp in Schuss sind, dafür sorgt auch der Heidelberg Systemservice – unter anderem mit schneller Fehleranalyse durch Remote Service. „Wir verlassen uns ganz auf den Service von Heidelberg, der Tag und Nacht bereitsteht. Zudem halten wir alle Intervalle bei der Wartung und Reinigung der Maschinen ein.“

**Qualität über alles.** Die außerordentliche Qualität fängt natürlich in der Vorstufe an. Den zehn Mitarbeitern, die jeden Monat rund 1.500 Platten belichten, stehen alle gängigen Grafikprogramme, Digitalproofs und Plotter sowie Rasterarten zur Verfügung. Beispielsweise setzt das Unternehmen je nach Druckmotiv entweder Standard-, stochastisches (FM) oder Megadot-Raster ein. Mit dem FM-Raster (Prinect Stochastic Screening) lassen sich unerwünschte Moiré-Effekte ausschalten und zum Beispiel auf Kosmetikprodukten der Haut ein glattes und samtiges Aussehen verleihen. Zudem erzeugt die hohe Rasterfeinheit einen fast schon dreidimensionalen Effekt. Den nutzt der Betrieb beispielsweise beim Drucken von Gegenständen aus Metall wie edlen Kugelschreibern. Diese wirken so silbrig echt und plastisch, dass man am liebsten sofort einen der Stifte greifen würde.

Umschläge für Hochglanzbroschüren oder Veredelungen mit UV-Lack auf Silber- und PVC-Folien mit einer Stärke von 0,2 bis 0,5 mm“, berichtet der Druckereichef.

Die beiden größeren Speedmaster, die CD 74 und CD 102, verarbeiten Bedruckstoffe bis maximal 1 mm. Meist handelt es sich um Vorabauflagen von Faltschachteln in Höhe von 20.000 bis 50.000 Stück sowie um hochqualitative Akzidenzen. Bei der Druckstudio GmbH werden mittlerweile fast 60 Prozent aller Produkte dispersions- oder UV-lackiert. „Für das Kosmetikunternehmen Marbert stellen wir sogar sämtliche Verpackungen her“, erzählt Werner Drechsler stolz.

Die Vorzüge der CD 74 und 102 spielt der Betrieb beim Drucken großer, dunkler Flächen aus. „Unser täglich Brot“, meint Drechsler. „Aufgrund der markierungsfreien Bogenführung müssen wir nicht abkleben. Der Bogen wird auf einem Luftkissen transportiert und schlägt nirgends an. Daher können wir problemlos und rasant schnell drucken.“ Und natürlich kommt viel Lack zum Einsatz, das ganze Spektrum, einzeln oder in Kombination: Iridin-, Matt-, Glanz-, Spot- oder Duftlack. Und immer wieder ist man angesichts der Vielzahl

Mithilfe des FM-Rasters werden vor allem in einem Katalog für einen Bekleidungshersteller farbige und schwarze Figuren auf schwarzem Hintergrund gestochen scharf abgebildet.

**Voll engagiert.** Die zehn Beschäftigten in der Vorstufe und ihre 15 Kollegen in der Weiterverarbeitung arbeiten normalerweise in 1,5 Schichten, bei Bedarf auch dreischichtig. In der Weiterverarbeitung, die über zwei Polar-Schneidemaschinen und einen Sammelhefter mit sechs Stationen verfügt, dreht sich fast alles um das Falzen. Hier verlässt sich der Betrieb auf drei Stahlfolder von Heidelberg.

„Alle unsere Mitarbeiter sind hoch motiviert und bestens ausgebildet“, bemerkt Drechsler voller Stolz beim Rundgang durch den Betrieb. Er kennt jeden beim Namen, der Umgang untereinander ist freundschaftlich. „Wir ziehen alle am gleichen Strang, denn wir besprechen alles mit unseren Mitarbeitern und informieren sie auf der quartalsmäßigen Betriebsversammlung über wichtige Kennzahlen.“ Entscheidungen werden oft gemeinschaftlich gefällt, etwa als Anfang des Jahres zwei neue Vertriebsleute eingestellt wurden und sich die Frage stellte, ob der dadurch entstehende Auftragsmehreingang durch zusätzliches Personal oder durch Überstunden bewältigt werden soll. Die Mitarbeiter haben sich für Mehrarbeit entschieden, auch wenn sie nun seit April 2006 durcharbeiten, auch an Sonn- und Feiertagen, was sie allerdings mit Zuschlägen honoriert bekommen.

**Mitsprache motiviert.** Mitreden durften die Mitarbeiter auch, als es darum ging, die Qualität zu sichern. „Bei hochwertigen Produkten, wie wir sie herstellen, können wir uns keine Reklamationen leisten. Das wäre tödlich fürs Geschäft“, meint der Druckereichef. Nach jedem

Produktionsschritt wurde daher eine Qualitätskontrolle installiert. Und bei verdruckten Aufträgen bekommt der Verantwortliche die Zeit für den Neudruck nicht bezahlt, die geht vom Zeitkonto ab. Die Maßnahme zeigt Erfolg, die (internen) Reklamationen sind um 30 Prozent zurückgegangen.

Kein Wunder also, dass bei dieser Qualität und Einstellung das Geschäft brummt. Zur Zeit beträgt die Auslastung 110 Prozent. Zeit zum Ausspannen bleibt Werner Drechsler bei einem 14-Stunden-Tag und einer Erreichbarkeit für seine Kunden rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche nur wenig. Seit ein paar Jahren holt er sich neue Energie beim Golfspiel. Wenn möglich, spielt er jeden Mittwochnachmittag und natürlich am Wochenende. Er hat ein beachtliches Handicap von 11,3. „Golf ist wie autogenes Training für mich.“ Sagt’s und verschwindet. Schließlich ist heute Mittwoch. ■

#### Daten & Fakten

Druckstudio GmbH  
Professor-Oehler-Straße 10  
40589 Düsseldorf  
Deutschland  
Tel.: +49-(0)-211-77 09 63-0  
Fax: +49-(0)-211-77 09 63-11  
E-Mail: info@druckstudio.com  
www.druckstudio.com

www.heidelberg.com/hd/SM52  
www.heidelberg.com/hd/CD74  
www.heidelberg.com/hd/CD102