

Deutscher Drucker

Vorstufe • Cross Media Publishing • Druck • Weiterverarbeitung

26.10.2006 | Nr. 34 | 42. Jahr

AFDI Offizielles Informationsorgan des Fachverbandes Führungskräfte der Druckindustrie und Informationsverarbeitung e.V.

www.publish.de



Schmeckt und riecht nicht

UV-Lacke für Lebensmittelverpackungen sollten migrationsfrei sein. **Seite 24**



Warum so wenig JDF?

DD befragte Adobe-Produktmanager zur neuen Acrobat-Version 8.0. **Seite 9**



Rollenoffset-Treffen

André Ducommun begründete die Investition in drei Rotoman-Linien. **Seite 16**



Postpress auf der Ifra

Kurzer Prozess

Die Kooperation von Gämmerler und SMB Schwede Maschinenbau soll für kurze und sichere Prozesse sorgen. Zu sehen war ein Zeitungskreuzleger in Linie mit einer Längs- und einer Querumreifungsmaschine.

Seite 14



Schönheit, die aus der Druckmaschine kommt

Was die Qualität ihrer Verpackungen angeht, so gibt es kaum eine anspruchsvollere Branche als die Kosmetikindustrie. Hier muss schon die Verpackung halten, was das Produkt verspricht.



Etikettenpapiere

Natürlich edel

Im Premiumbereich bei Wein oder Spirituosen verlangen die Kunden nach hochwertigen Etiketten und aufwändiger Veredelung. Und hier haben nach wie vor die Nassleimetiketten die Nase vorn. Die spezielle Anmutung und Haptik von Naturpapieren kann ebenfalls zur Wirkung beitragen. **Seite 26**

Die Produkte verheißen den Käufern Schönheit und Wohlgefühl in Tiegeln, Tuben oder Flakons. Und die gedruckten Umverpackungen müssen dieses Versprechen möglichst glaubhaft transportieren. Die Motive dabei sind heikel, die Auftraggeber anspruchsvoll. Wer für die Kosmetikbranche arbeiten will, muss Qualität liefern.

Die Düsseldorfer Druckstudio GmbH scheint diesen Ansprü-

chen zu genügen. Das Unternehmen produziert für Firmen wie Shiseido und L'Oréal mit den Töchtern Biotherm, Garnier, Jade Maybelline, Helena Rubinstein, Lancôme und Vichy, also für die Großen der Branche. Gedruckt werden vor allem Vorauflagen von Faltschachteln in Höhe von 20 000 bis 50 000 Stück. Auch Broschüren für die Luxusartikel kommen aus Düsseldorf. Die Qualität bei Druckstudio

fängt in der Vorstufe an: So setzt die Druckerei je nach Motiv Standard-, stochastisches oder Megadot-Raster ein. Mit dem FM-Raster werden beispielsweise Moiré-Effekte vermieden, um Hauttöne natürlich, glatt und samtig erscheinen zu lassen. Zudem erzeugen die feinen Raster einen fast schon dreidimensionalen Effekt. Den nutzt der Betrieb zum Beispiel beim Druck von Gegenständen aus Metall. **Seite 30**

Wer liefert was? Einkaufsquellen von A bis Z ab Seite 54

Mit allen Sinnen

BOGENOFFSET. Mithilfe unterschiedlicher Rasterverfahren, Lacke und Bedruckstoffe sowie moderner Drucktechnologie macht die Druckstudio GmbH Düsseldorf die Ideen ihrer Auftraggeber erlebbar – und fährt mit Produkten wie zum Beispiel Verpackungen für die Kosmetikindustrie Rekordgewinne ein.

Düsseldorf ist ein Mekka der Kreativen. In der Rheinmetropole mit ihren rund 570 000 Einwohnern sind zahlreiche Agenturen angesiedelt. Aber auch viele renommierte Firmen aus der Kosmetikbranche haben hier ihren Deutschlandsitz. Dazu gehören etwa die japanische Shiseido oder der Weltmarktführer L'Oréal mit Tochterfirmen wie Lancôme, Vichy, Garnier, Biotherm, Jade Maybelline und Helena Rubinstein. Alle sind dies Kunden der Druckstudio GmbH, genauso wie der Automobilhersteller Mazda, der Telekommunikationskonzern Vodafone, der Bekleidungshersteller Falke oder der Hersteller hochwertiger Schreibgeräte Lamy. Als Premium-Markenartikler erwarten sie eine erstklassige Präsentation ihrer Produkte. Und die bietet ihnen die Druckstudio GmbH.

Der vollstufige Betrieb mit 40 Mitarbeitern setzt nach eigener Aussage gezielt auf innovative Effekte und absolute Kundenorientierung. »Im heutigen Wettbewerb geht es darum, der Erste zu sein. Der Erste, der neue

Trends aufspürt, neueste Technologie einsetzt und am schnellsten produziert. Dass die Qualität stimmt, wird als selbstverständlich vorausgesetzt«, ist Druckereichef Werner Drechsler überzeugt.

Von den rund 1000 Kunden des Unternehmens sind 70 Prozent mittelständische Unternehmen und Konzerne sowie 30 Prozent Agenturen. Rund 60 Prozent des Umsatzes macht die Druckerei mit 20 Kunden. Keiner von ihnen generiert mehr als zehn Prozent vom Umsatz, der dieses Jahr erstmals über der Sechs-Millionen-Euro-Marke liegt. Die 29. Umsatzsteigerung in Folge seit der Gründung des Unternehmens in 1977.

EMOTION & TECHNIK. Drechslers Strategie beruht unter anderem darauf, die Druckerei technisch immer auf dem neuesten Stand zu halten. Innovationen, die beispielsweise Heidelberg auf den Markt bringt, werden sofort evaluiert, und das Unternehmen ist meist unter den ersten, die technisch aufrüsten. Der Betrieb fertigt auf 2 500 m²



Mit Kennerblick prüft Geschäftsführer Werner Drechsler die mit speziellen Rastern erzeugten samtigen Hauttöne.

hauptsächlich Broschüren und Bücher mit einem Umfang von bis zu 200 Seiten. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Faltschachteln, Einlegern für Zeitschriften, Katalogen und Mappen, alles im Grammaturbereich von 50 g/m² bis 0,8 mm und bei Auflagen von 5000 bis zu 50 000 Bogen. Von außergewöhnlich hochwertigen Drucksachen werden auch schon mal nur 50 Exemplare produziert, etwa für die Verkaufsleiter von Kosmetika. Diese vertreiben mit erlesenen Broschüren ihre Luxusprodukte über Emotionalität.

SEHEN, FÜHLEN, RIECHEN. In der hellen, blitzsauberen Produktionshalle arbeiten zehn Drucker im Dreischichtbetrieb an sechs Tagen auf einer Speedmaster SM 52-Fünffarben mit Lackierwerk plus IR- und UV-Trockner. Hinzu kommt eine Speedmaster CD 74 mit fünf Farbwerken und Lackierwerk sowie eine Printmaster-Zweifarbigen. Zwei weitere Drucker bedienen einen Präge-, Nut- und Stanzzylinder. »Die SM 52 ist eine sehr flexible Kombimaschine, mit der wir zurzeit an zwei Tagen in der Woche UV produzieren, hauptsächlich 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 Speedmaster CD 74 eignet sich besonders für Betriebe mit vielseitigem Bedruckstoffspektrum. Sie verarbeitet Stärken von 0,03 bis zu 0,8 mm. Bei Druckstudio werden meist Vorabauflagen von Falt-



Teilen die Leidenschaft für perfekt in Szene gesetzte Produkte: Geschäftsführer Werner Drechsler und Kundin Ursula Rausch von Shiseido Deutschland.

schachteln in Höhe von 20 000 bis 50 000 Stück sowie auch hochqualitative Akzidenzen damit produziert. »Für das Kosmetikunternehmen Marbert stellen wir sogar sämtliche Verpackungen her«, erzählt Werner Drechsler stolz. Die Vorzüge der Speedmaster CD 74 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: Iridion-, Matt-, Glanz-, Spot- oder Duftlack.

UNGEWÖHNLICHE RASTER. Die hohe Qualität fängt in der Vorstufe an. Den zehn Mitarbeitern, die jeden Monat rund 1500 Platten belichten, stehen alle gängigen Grafikprogramme, Digitalproofs und Plotter sowie Rasterarten zur Verfügung. Beispiels-



Der Farbton muss sitzen. Dies stellt der Drucker mithilfe von Prinect Image Control bei jedem Druckjob sicher.

Mit der Speedmaster CD 74-Fünffarben mit Lackwerk werden meist Vorabauflagen von Faltschachteln in Höhe von 20 000 bis 50 000 Stück sowie hochqualitative Akzidenzen produziert.



weise 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.

VOLL ENGAGIERT. Die zehn Beschäftigten in der Vorstufe und ihre 15 Kollegen in der Weiterverarbeitung arbeiten normalerweise in eineinhalb 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 sehr gut ausgebildet«, bemerkt Werner Drechsler stolz beim Rundgang durch den Betrieb. Er kennt sie alle beim Namen, der Umgang miteinander 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.« So entschieden auch die Mitarbeiter über die Maßnahmen zur Qualitätskontrolle mit, die zu einem deutlichen Rückgang der internen Reklamationen geführt haben. Kein Wunder also, dass bei dieser Qualität und Einstellung das Geschäft brummt. Bei der derzeitigen Auslastung in Höhe von 110 Prozent zeichnet sich bereits der nächste Rekordgewinn ab.

Damit die Erfolgsgeschichte weitergehen kann, haben Werner Drechsler und sein Kompagnon Rolf Albers frühzeitig die Nachfolge geregelt: Mit Dirk Puslat und Martin Piszczek ist 2006 bereits die nächste Generation in die Geschäftsführung aufgerückt.

VERPACKUNGEN ZUM MITESSEN!

SENLITH®-UV-LACKE-FP

(Food Packaging)

für Verpackungen von geruchsempfindlichen Gütern



WEILBURGER Graphics GmbH