

Die Druck- und Medienindustrie leidet unter beträchtlichen Überkapazitäten, die mit Preisverfall multipliziert zahlreiche Pleiten ergeben. Den Königsweg aus dieser Spirale gibt es nicht, jedoch lassen sich betriebsspezifische Überlebensstrategien entwickeln.

Umfassender Fullservice, vom Marketing bis zur Logistik

Die einen versuchen ihr Heil in Spezialisierung auf bestimmte Produktgruppen und Kostensenkungen – das bei begrenzter Kundenzahl. Zieht ein Kunde seine Aufträge ab, gerät die Monostruktur ins Wanken. Klaus-Peter Albert, Geschäftsführer des Konzept Fullservice-Medienhauses in Faulbach, einem kleinen Ort am bayerischen Untermain, etwa 50 km westlich Würzburgs, hat sich für Diversifikationen und damit für die Verbreiterung seiner Angebotspalette entschieden. Das Konzept Fullservice-Medienhaus steht mittlerweile auf sieben Beinen, die sich gegenseitig stützen, befruchten und letztlich mit Aufträgen versorgen:

- γ Eine Werbeagentur für die Entwicklung und Ausführung von Marketingkonzeptionen.
- γ Prepress mit Highend-Scanservice und professioneller Bildbearbeitung.
- γ Druck in Top-Qualität einschließlich Weiterverarbeitung.
- γ Werbetechnik mit Großflächenwerbung, Fahrzeugbeschriftungen und Mesbau.

γ Motopromotion mit Eventkonzeption und -organisation, Sportsponsoring und -marketing.

γ IT-Service mit Webdesign, Entwicklung von Marketingplattformen und IDOP (siehe Kasten).

γ Logistik mit Lagerung und Distribution.

Dass sich das Konzept Fullservice-Medienhaus von den meisten anderen grafischen Betrieben unterscheidet, wird bereits beim Betreten des funktionellen, lichtdurchfluteten Betriebsneubaus deutlich: Eine Suzuki-Rennmaschine schafft nicht nur die Verbindung zum Standbein Motopromotion, sondern steht auch für Präzision und Geschwindigkeit.

Unter den „Top 100“

Konzept wurde vor 20 Jahren als klassische Akzidenzdruckerei gegründet und beschäftigt aktuell 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 50 in Faulbach. Von diesen 50 arbeiten wieder 20 in Prepress, Druck und Weiterverarbeitung. Die

Beschäftigten erhalten eine permanente Weiterbildung unter Einbindung externer Fachleute und können sich als stille Teilhaber in das Unternehmen einbringen.

Außer den genannten sieben Standbeinen ist das Konzept Fullservice-Medienhaus mit Partnern der verschiedensten Fachrichtungen in der gesamten Bundesrepublik vernetzt, zum Beispiel mit Spezialisten für Franchiseberatung, Kinowerbung, Payback und anderen. Auf der Konzept-Kundenliste stehen so bedeutende Firmen und Organisationen wie Certina-Uhren, Deutscher Motorsport-Bund, Dekra, Eckes, Edeka, Pirelli, Puma, Schwarzkopf, Suzuki, Swatch, Tissot, VW, Wella, Yamaha und viele andere.

So ist es eigentlich kein Wunder, dass das Konzept Fullservice-Medienhaus seit fünf Jahren in Folge zu den „Top 100“ gehört, den 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Geschäftsführer Klaus-Peter Albert und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind stolz, wenn Lothar Späth, ehemaliger Ministerpräsident von Baden-Württemberg und

Top-100-Mentor, die Urkunde jedes Jahr erneut überreicht.

Bereits das dritte System für Polyesterplatten-Bebilderungen

Für den Druck des kompletten Akzidenzspektrums, von Image-Broschüren, Verpackungen und Geschäftsausstattungen stehen eine neue Vierfarben-Printmaster PM 74-4 sowie je eine Ein- und Zweifarben-GTO 46, alle aus Heidelberg, zur Verfügung. Monatlich werden etwa 1.700 Druckplatten benötigt – es sind Silver-Digiplate-Polyesterplatten von Mitsubishi. Die Auflagen liegen im Bereich zwischen 500 und 200.000 Exemplaren. Die hohen Auflagen gehören zwar nicht zum Tagesgeschäft, werden aber trotzdem mit Silver Digiplate gedruckt.

Doch der Reihe nach! Vor acht oder neun Jahren, fast noch in den Kindertagen von CTP, verlegte eine Fachfrau ihren Wohnsitz vom Neckar an den Main und berichtete den Konzept-Fachleuten von CTP mit Polyesterplatten von Mitsubishi. Das Interesse war geweckt, ein Besichtigung



Die gut ausgestattete Vorstufe mit Irmtraud Wiegand, Jürgen Hofmann und Ulrike Lindner (von links) hat sich unter anderem auf die Bildbearbeitung spezialisiert.



Durch die Aufrüstung im Drucksaal war auch der Ausbau der Druckvorstufe erforderlich: mit DPX 4 zu günstigen Investitions- und Produktionskosten.



Produktionsleiter Bernd Braun druckt mit seiner Printmaster PM 74-4 auch hohe Auflagen mit Silver Digiplate. 90.000 Exemplare von einem Plattensatz – ein Rekord!



Heidelberg-Maschinen ab dem Format B2 verlangen eine Plattenabkantung. Kein Problem mit einem thermischen Abkantgerät von Bacher.

in Esslingen/Neckar überzeugte, und das erste gebrauchte DPX-System für zwei Seiten kam ins Haus.

Die Begeisterung der Drucker über „diese Plastikplatten“ hielt sich zunächst in Grenzen. Die korrekte Farb- und Wasserführung war zu ermitteln, und die Platten mussten manuell gespannt werden, denn bei den damaligen Druckmaschinen fehlte der automatische Platteneinzug mit gleichmäßiger Spannung. Keine Frage – heute sind alle Konzept-Drucker begeisterte SDP-Fans.

Produktionsleiter Bernd Braun ist sogar überzeugt, dass SDP-Platten gegenüber Aluplatten eine bessere Farbannahme und einen offeneren Druck aufweisen. Als nach einigen Jahren in ein neues System investiert werden musste, sahen die Konzept-Fachleute keine Alternative zu einem zweiten DPX-System.

2007 stand der Einstieg ins B2-Format (53 x 74 cm) zur Diskussion, verbunden mit dem Kapazitätsausbau der Vorstufe auf Vierseiten-CTP. Imtraud Wiegand, langjährige Vorstufenleiterin, berichtet,

dass man sich selbstverständlich über Aluplatten-Systeme informiert und Angebote eingeholt habe. Ergebnis: In der Investition um 50.000 Euro teurer als das Polyesterplattensystem DPX 4 von Mitsubishi, dabei leider ohne Magazin für automatisches Plattenhandling und Online-Prozessor.

Bei einem Bedarf von 1.700 Platten/Monat wäre eine Fachkraft rund 80 Stunden mit dem manuellen Plattenhandling beschäftigt gewesen. Zu DPX 4 mit integrierter Stanze und Entwicklungseinheit, geringstem Platzbedarf und ohne Kanal- und Wasseranschluss gab es erneut keine Alternative. Der personelle Aufwand beschränkt sich bei DPX 4 auf das Einsetzen neuer Materialrollen und den Chemiewechsel mit Reinigung (alle drei Wochen etwa zwei Stunden).

Erfahrungen aus der Praxis

DPX 4 wurde einige Wochen vor der Printmaster PM 74-4 installiert, und so konnten die Drucker des Konzept Fullservice-Medienhauses mit einigen Silver-Digiplate-

te-Plattensätzen zum Test der Maschine nach Heidelberg fahren: Großes Erstaunen der Heidelberg-Druckinstitute über die mit Silver-Digiplate erreichte Qualität.

Nun verlangen Heidelberg-Maschinen ab dem B2-Druckformat eine exakte 90-Grad-Abkantung an der hinteren Plattenkante. Keine Frage, dass Polyester beim Abkantgerät anders reagiert als Metall. Kein Problem! Konzept hat ein thermisches Abkantgerät von Bacher neben der PM 74-4 installiert. Die Platte wird mit ihren Stanzungen an den entsprechenden Pins des Geräts angelegt und angesaugt. Nach wenigen Aufheizsekunden wird die Platte durch einen Hebeldruck gekantet.

Nach Meinung der Konzept-Fachleute sollten andere Betriebe bei Investitionsentscheidungen an die Kosten denken und Mitsubishi in ihre Überlegungen einbeziehen: „Günstige Investitions- und Produktionskosten sprechen für sich, und die Service- und Hotline-Unterstützung ist optimal.“

Bleiben als letztes Problem die hohen Auflagen mit bis zu 200.000 Exemplaren. Das Standardlimit für Silver Digiplate liegt laut Mitsubishi bei 20.000 Exemplaren, abhängig vom Papier und den Druckbedingungen. Also Aluplatten oder zehn Plattensätze? Produktionsleiter Bernd Braun beweist, dass selbst der gelegentliche Druck hoher Auflagen mit Silver Digiplate kostengünstig ist. Denn er hat bereits 90.000 Exemplare von einem SDP-Plattensatz gedruckt! Auf gestrichenes Papier? „Keineswegs! Auf 90 g/qm-Naturpapier! Selbst für hohe Auflagen benötigen wir nicht mehr als zwei oder höchstens drei Plattensätze.“

So ist die Produktion mit einem System DPX 4 und Silver Digiplate selbst bei gelegentlichen hohen Auflagen mit zwei- oder dreimaligem Einrichten günstiger als die Produktion mit einem teuren Aluplattensystem. Der spitze Bleistift lässt grüßen.

Y

Eberhard Friemel



Geschäftsführer Klaus-Peter Albert (mit Produktionsleiter Bernd Braun an der Printmaster PM 74-4) hat sein Konzept Fullservice-Medienhaus konsequent auf mehrere Standbeine mit gegenseitiger Vernetzung gestellt.

IDOP, die etwas andere Marketing-Plattform

Das Internet bietet eine ganze Anzahl von Tools für die Kommunikation zwischen Druckereien und ihren Kunden. Meist lassen sich einfache Drucksachen, etwa Visitenkarten, nach vorgegebenen Layouts am Bildschirm mit eigenen Daten modifizieren und bestellen.

IDOP geht über diesen Allerweltsstandard weit hinaus und gibt auch Großunternehmen, Franchisegebern, Verbänden und Dienstleistern den entscheidenden Vorsprung an Aktualität, Marktfokus, Kunden- und Partnerbindung. Das bei erheblichen Zeit- und Kostenvorteilen.

So kann zum Beispiel eine Organisation wie die Dekra ihren Partnern ein Marketingkonzept auf IDOP-Basis zur Verfügung stellen. Ist ein Partner an einer Anzeigenveröffentlichung in seiner regionalen Tageszeitung interessiert, stehen im Anzeigenbaukasten mehrere Layout- und Textvorschläge zur Verfügung, die er im Rahmen des vorgegebenen Corporate Identities modifizieren kann. Die fertige Anzeige geht online an die Anzeigenabteilung der Zeitung.

Nur ein Beispiel für die zahlreichen Möglichkeiten von IDOP.