



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Hilfreich, edel und gut

Thomas Gruppe macht Einzigartigkeit zum Prinzip ■ Ideen führten zur Konstruktion einer neuen Druckmaschine ■ Realität auf Papier

PORTRAI



»Die Chancen für die grafische Industrie sind jetzt gigantisch.« Volker Piel sagt das. Er ist Mit-

inhaber und Geschäftsführer der Thomas-Gruppe, ein eher logik- und sachorientierter Mensch mit einem beachtlichen analytischen Fachwissen und Hintergrund. Und weil er so viel über die Branche weiß und weil er sich mit den Kunden der Branche bestens auskennt, sagt er das. Er fokussiert es auf eine Philosophie, die ebenso einfach klingt wie es ein Kraftakt ist, sie umzusetzen: Die Wertigkeit des Produktes, das auf Papier dargestellt wird, im emotionalen Charakter des Papier- und Kartonbogens zum Ausdruck zu bringen und so zu bedrucken, dass sie Begehrlichkeit und Emotionen, Wünsche und Bewunderung wecken.

Dabei spielt es überhaupt keine Rolle, welcher formalen Kategorie die Druckbogen und -Produkte angehören. Es können Verpackungen sein oder Geschäftsberichte. Es sind Flaschenetiketten ebenso wie Zeitschriften. Alles, was im weitesten Sinne mit Verkaufsförderung, Verkaufen, Repräsentieren und Animieren zu tun hat. »Und es muss so gemacht werden, dass die Drucksachen selbst Lifestyle und Lebensfreude ausdrücken.«

Erfolg – zum Gunsten der Kunden

Wenn Volker Piel und Günter Thomas über sich und ihr Unternehmen berichten, machen sie deutlich, wie wichtig Technik und Chemie, Organisation und Physik, Strategien und Marketing sind. Doch nur, um zu zeigen, dass alles, was sie tun, keineswegs das Werk von Phantasten ist. Sondern die bewusst ausgelebte Lust am Besonderen von zwei Unternehmern, für die Phantasie das Lebenselixier des Vorwärtkommens ist. Und die sich keineswegs bescheiden, Erfolg haben zu wollen. Aber, und da werden sie geradezu moralisch streng, nicht auf Kosten, sondern zu Gunsten der Kunden. Sie wollen, dass Kunden bekommen, was sie sich von den Drucksachen erhoffen: Hilfe.

Hilfe beim Verkaufen, Hilfe beim Präsentieren, Hilfe beim Überzeugen, Hilfe beim Emotionalisieren. Indem die reale Welt nicht auf die



Gebrechlichkeit eines Druckverfahrens und seiner kastrierten Farbbräume reduziert wird, sondern indem die Emotion, der Spirit, das Charakteristische, das dem Inhalt (einer Verpackung) oder der Abbildung (in Büchern, Broschüren, Zeitschriften, Katalogen usw.) in Wert, Haptik und aller Sensorik entspricht. Vom Glitzer und Glanz einerseits bis zum Geruch andererseits, von der Lebendigkeit der Farben bis zur Transparenz oder dem Filigranen seiner Materie, von der Einmaligkeit seiner Ausstrahlung bis zur hochbelastbaren Verwendbarkeit.

Eine eigene Realität

Verpackung und Drucksache als eine eigene, der Realität völlig adäquate Kommunikationsebene. So, wie ein Gespräch, ein Dialog über eine Sache oder Idee niemals die

»Ready to take-off«: Am 12. Juli nahmen Volker Piel (links) und Günter Thomas ihren »Jumbo« nach fast dreimonatiger Installationszeit in Betrieb. »Den 35 Meter langen Jumbo setzen wir ausschließlich zur hochwertigen Veredelung auf Papier und Karton ein, auch metallische Folien oder Kaschierfolien können verarbeitet werden«. Mit der neuen Technik bieten sich ebenso neue Perspektiven zur Herstellung edler Faltschachteln und Farbtouren oder feinsten Tafelanschläge und Etiketten.

Die größte veredelungsanlage der Welt verfügt als erste Konfiguration ihrer Art über ein dem Offsetwerk vorgelagertes Flexowerk. Die Lackanlage kommt ohne lösungsmittelhaltige Farben aus und lässt sich ideal für Lebensmittelverpackungen einsetzen. Eine verlängerte Auslage schließt das Heidelberger System der DuoPress CD 102 L-Y-6+LYYLX ab (siehe nebenstehende Schemazeichnung und unseren Beitrag auf Seite 26).

Die Speedmaster CD 102 Duo in der LY-6-LYYL(X)-Konfiguration verfügt über ein Lackier- und Trockenwerk vor sechs Offsetdruckwerken plus anschließender Doppellackierung mit Doppeltrockenwerk.



Sache oder Idee selbst sind, aber sowohl den Menschen dienen, sie zu verstehen als auch der Sache dienen, dass sie sich darstellen kann. So wie das Gespräch, der Dialog kommuniziert, soll und muss es auch die Drucksache.

In die flache, aber nicht immer unzutreffende Alltagssprache der Jugend übersetzt: die Drucksache muss so geil sein wie der coole Inhalt selbst.

Drucksachen dürfen nicht flach sterben

Günter Thomas, der Gründer, zog und zieht mit einem Spruch durchs Land, der so treffend, so einfach wie zugleich schwer zu verstehen ist: Drucksachen dürfen nicht flach sterben? Flach sterben, was meint er damit?

Da hilft nur ein Vergleich: Man nehme eine Parfumflasche, als Beispiel, und möglichst dann, wenn die Sonne darauf oder hindurch scheint. Und dann betrachte man sich die Anzeige dieser Parfumflasche in einer x-beliebigen tief- oder rollenoffset-gedruckten Publikumszeitschrift (von Zeitungen wollen wir gar nicht reden). Sie hat nichts mehr von ihrem Reiz, von der prickelnden Erotik, die sie ausstrahlen soll. Wäre das Parfumflakon vergleichsweise

ein Hummer, ein saftiges Steak oder eine frische Frucht, die da zur Abbildung käme: das Gesundheitsamt käme gelaufen, um die vergifteten, verfaulten Lebensmittel sofort vom Markt zu nehmen.

Wertigkeit vermitteln

Volker Piel hat mit tiefen Einblicken in den Markt analysiert, was auch anderen Orts längst zum Insidertipp geworden ist: Wertigkeit vermittelt sich nicht mehr über Preise, sondern durch die Art ihrer Präsentation. Eine Verpackung, die aussieht, als koste sie wenig, kann keinen Inhalt verkaufen, der wertvoll ist. So einfach ist das.

Ein Geschäftsbericht mit glänzenden Ergebnissen, der auf matten Papier mit matten Farben und matten Bildern gedruckt ist, wird das Gegenteil seines intellektuell-logischen Inhalts erreichen: er hinterlässt nicht nur optisch ein mattes und flaes Gefühl.

Drucksachen können sich nicht verkleiden und Drucker nicht hinter der Unschuld verstecken, es ginge eben technisch nicht besser. Es geht besser. So einfach ist das.

Das Dumme ist nur, dass es so einfach eben nicht geht. Da muss man kämpfen und tüfteln, erfinden und

»spinnen«, den Mut haben, auch mal einen Tausender (oder viele davon) in den Sand zu stecken. Aber man muss es mit dem unerschütterlichen Geist des Glaubens an sich selbst verkraften.

Günter Thomas wie Volker Piel lachen wie die Schulbuben nach einem gelungen Streich, wenn sie davon erzählen, »was für ein irres Chemiewerk eigentlich unsere neue Druck- und Veredelungsmaschine ist. Da denkt sich doch so ein Papierstapel über Nacht: Ach kleb' ich doch mal am oberen Exemplar fest. Und der Lack: Mir ist nach Blasenwerfen. Während die Farbe von der Pappe tropft«.

All das haben sie, die sie inzwischen verdammt gute Kenntnisse in Chemie haben, mehr als einmal mitgemacht. Aber es hat sie nicht bezwungen. Es hat ihnen im Gegenteil geholfen, den richtigen Weg zu finden. Den Weg eben, Stapel zu bedrucken, bei denen das Gedruckte exorbitant plastisch, ungemein lebendig, noch nie gesehen duftig ist und trotzdem binnen Stunden vorhersehbar, wiederholbar, preiswert (ja, preiswert), optisch realitätsnah und dennoch in seinen unterschiedlichsten Arten be- und verarbeitbar, immer auch robust nutzbar wird und ist und bleibt.

Die Druckmaschine: Ein Husarenstück

Was sie jetzt investiert haben, ist die klassische Neuentwicklung einer Druckmaschine, eine, die aus Teilen bisheriger Druckmaschinen besteht und so zusammengesetzt wurde, wie es noch nie eine gab. Heidelberg war ihr Partner, dem vielleicht noch einfachen Überzeugen zu einem gemeinsamen Projekt folgte der Kampf gegen die Routine. Weil man beim Konzept und der Konstruktion Ingenieure und Experten an einen Tisch bringen musste, von Anfang an über Wirtschaftlichkeit und Marktchancen zu reden war, bei denen die Interessen durchaus zuweilen kollidierten.

Und das dabei auch noch Jürgen Trittin, der Umweltminister, mit seinem Ministerium persönlich beteiligt war und zum ersten Mal in der Technikgeschichte überhaupt das Umweltministerium den Bau einer Druckmaschine förderte, das ist ein Husarenstück, das seinesgleichen sucht. Und das, da sind sich nicht nur die Initiatoren sicher, für Furore sorgen wird.

Denn was mit der neuen maschinellen Applikation geschaffen wurde, nennt man symbolisch die Quadratur des Kreises:





»Wir verbinden Welten«, sagt Volker Piel und meint damit: Die Anmutung der Drucksachen, gleich welcher Art, muss identisch sein mit dem Wesen, dass den Produkten oder Inhalten eigen ist, die sie repräsentieren. Und dies reicht von der Schokoladenverpackung bis zu den Ausstattungen von Medikamenten. »Gehen Sie einmal durch einen Supermarkt,« sagt Günter Thomas. »Es sind vor allem die vermeintlich preiswerten Produkte, die über die Verpackung aufgewertet werden und damit einen hohen Erlös erzielen.«

- Einsparung von Prozessen, Prozesszwischenritten und damit verbunden weniger Transportaufwendungen durch die Onlineverarbeitung von Druck und Finishing (Zeit-, Kosten- und Energie-Einsparung);
- Weitgehende Eliminierung von Sonderfarben, Lösungsmitteln, Folien und anderen schwer oder nicht entsorgbaren Veredelungsmaterialien durch die Möglichkeit, selbst ungewöhnliche optische Effekte sowie höchste Qualität durch »normalen« 4C-Druck zu ersetzen – und das sogar mit wasserlöslicher Farbe (im Recyclingprozess);
- Einsatzmöglichkeiten von Recyclingpapier (Bogenformate) bei extrem hoher Qualität (Folienglanz) mit einer unüberschaubaren Vielfalt an Gestaltungsfreiheiten;
- Kombination unterschiedlichster optischer und Druck-Effekte auf einem einzigen Druckbogen in einem einzigen Maschinendurchgang;
- Druck auf leichtem Papier ebenso wie auf Kartonstärken;
- Erzielung eines hohen mechanischen Belastungsschutzes auf der Oberfläche (die Drucke sind weitestgehend resistent gegen Kratzer sowie wasserabweisend usw.);
- Einsatzmöglichkeiten der Drucke vor allem auch im Food- und Kosmetikbereich beispielsweise für Verpackungen.

Eine echte Aufgabe für die Repro

Das Drucken stand für die Thomas-Gruppe bisher nie im Fokus. Es war das Veredeln. Weshalb Volker Piel sagt: »Wir haben uns wahrlich nicht um's Drucken gerissen. Aber wir mussten es in den Gesamtprozess integrieren, sonst wäre der Ökologie- und Qualitäts-Quantensprung niemals möglich gewesen.«

Und Drucken ist es ja nicht alleine: hinter dem »einfachen Vierfarbdruck mit Sonderfarben- und Lack-Effekt« steht natürlich eine ausgesprochen komplexe, hochprofessionelle und ausgefeilte Reprotechnik. Die im Moment wohl von der Eder-Gruppe unter Führung von Andreas Eder am treffsichersten abgewickelt wird.

Nicht zuletzt auch die Zusammenarbeit mit einer Reihe von Zulieferern, wozu vor allem die Farbenhersteller gehören, machen den perfekten Ablauf erst möglich. Glänzende Metallic-Abbildungen ganz nahe am Original etwa bei einem Auto Prospekt oder bei Metallgegenständen ganz generell bedürfen des Einsatzes von Iridium als Basisfarbe. Iridium jedoch ist bislang noch nicht colorspektrometrisch messbar, was eben dazu führt, dass bei aller eingesetzten Elektronik doch wieder das Farb- und Fingerspitzengefühl der Reprofotografen eine der wichtigsten Komponenten ist.

Aber: Es eröffnen sich völlig neue Dimensionen und Möglichkeiten,

mit Papier und Karton Emotionalität, die wichtigste Komponente der Kommunikation überhaupt, zum Leben zu erwecken. Das ist eine riesige Herausforderung für Designer, weshalb die Thomas-Gruppe jährlich rund 1.000 bis 2.000 Fachleuten aus allen Bereichen der Agentur- und Produktions-Szene die Möglichkeiten vorstellt und Interessierte in verschiedenster Art schult oder berät.

»Wir verbinden Welten«

Klar, dass einerseits der Faktor Technik begeistert, weil er eben möglich macht, was bisher nicht möglich war. Aber das Ziel ist immer das gleiche: »Wir verbinden Welten«, sagt Volker Piel und meint damit: Die Anmutung der Drucksachen, gleich welcher Art, muss identisch sein mit dem Wesen, dass den Produkten oder Inhalten eigen ist, die sie repräsentieren.

So, und nur so, verstehen die Berater und Vertriebsleute der Thomas-Gruppe auch ihren Dienst an und für den Kunden. Und das schließt immer mehr ein, was mit Vokabeln wie »Verantwortung übernehmen« oder »Generalunternehmenschaft« nur in etwa, aber deutlich genug beschrieben werden kann.

Dazu Volker Piel: »Vor allem bei der Online-Produktion haben wir wohl einen Know-how-Vorsprung von anderthalb bis zwei Jahren.«

Veredelte Drucke, wie sie die Kernkompetenz der Thomas-Gruppe dar-

stellen, helfen durchaus, Geschäfte zu machen. Sie repräsentieren Wertigkeiten und sie schützen (zum Beispiel als Verpackung) Wichtiges. Sie »erotisieren«, indem von ihnen Flair und Persönlichkeit ausgeht und sie thematisieren, indem Haptik, Aussehen und Inhalt identischen Spirits sein können. Sie sind in einem bisher nicht dagewesenen Maße nunmehr auch ökologisch, und durch ihre einzigartige Produktionstechnik auch ökonomisch. Sie werden industriell, das heißt vor allem auch in großen Mengen und kürzester Zeit produziert, und sie haben individuelles Profil.

Sie sind, wie Günter Thomas mit dem ihm eigenen Schalk in den Augen schmunzelnd sagen würde, ganz einfach »hilfreich, edel und gut«.

