



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

# »equal« – ganz nah am idealen Drucken

Die Druckerei Feldegg startete eine Kampagne für ökologische Druck-Effizienz und trifft genau das Bedürfnis der Druckkunden – Chance auch für andere Druckereien

## REPORT



Was ist Drucken, wenn man mal richtig träumen darf? Die Traumzahl heißt Sieben. Im

siebten Bogen voll in Farbe, im Passer gleich auf Anrieb. Und unendlich wiederholbar. Ohne jegliche Verluste, im engen Toleranzbereich, mit praktisch gleichbleibender, berechenbarer Qualität. Auf Papieren, die geradezu erotisch-haptisch sind. Zu Preisen, die volkstümlich genannt werden dürfen. Und das überall auf der Welt, bei jedem Wetter, zu jeder Zeit. Sofort aus dem Stand. Betriebsübergreifend, in allen Details vorhersehbar, datennetz-schnell. Aus dem Traum wurde längst Wirklichkeit und aus der Realisierung eine Initiative, die mit der Hybridtechnologie des digitalen Offsetdrucks verwirklicht wurde, was definitiv als Ideal gilt: verlustfreies Drucken. Aus der Schweiz kommt dazu eine Initiative, die ein globales Potential hat.

Als hätten Sie (und sie hatten) schon lange drauf gewartet, schoss es Erwin und René Oberhänsli, Inhaber der Druckerei Feldegg AG in Zollikern/ZH, seinerzeit durch den Kopf: Genau das ideale Konzept. Sie standen vor einer 74 Karat, einer Hybrid-Technologie, die aus der Verbindung von Tradition und Moderne entstand, nämlich als Joint-Venture zwischen KBA und Scitex. Inzwischen ist KBA alleiniger Verwerter und Vermarkter dieser in ihrer Art einzigartigen Drucktechnik (in der Schweiz angeboten durch die Typon AG, Burgdorf /BE).

Die 74 Karat gehört zur Direct-Imaging-Klasse, belichtet also den Druckträger innerhalb der Druckmaschine. Eine der wesentlichen Besonderheiten ist das Farbwerk, das Schluss machte mit Farbzonieren und Farbauftragsdicken. Es garantiert einen extrem kurzen Vorlauf – »der siebte Bogen ist standardmäßig schon Finalqualität,« sagt Erwin Oberhänsli, der aus den Vorteilen der Maschine nun ein ganzes Business-Modell konzipiert hat.

### Pionierarbeit ohne Beispiel

Doch bis dies soweit kommen konnte, haben die Oberhänsli – und auch der Lieferant – so etwas wie »Höllqualen« durchlitten. Denn die Maschine, die erste, die in der Schweiz aufgestellt wurde und eine der ersten weltweit überhaupt, hielt nämlich nicht, was sich die Ingenieure von ihr und demzufolge die



Vertriebsleute den Kunden versprochen hatten. »Erfüllte nicht unseren Qualitätsmaßstab in jeglicher Hinsicht.« räumen die Gebrüder Oberhänsli ein, wohl wissend, dass dieser Maßstab weit über dem Durchschnitt lag. Die klassische Voraussetzung eigentlich für eine verpatzte Premiere.

Doch alle Beteiligten behielten die Nerven und speziell René Oberhänsli entwickelte eine Energie, um das Maschinenkonzept zu optimieren, die stets eine Gradwanderung zwischen Kühnheit und Tollheit war. Da ging, salopp gesagt, so mancher Stutz für drauf – so mancher! Aber KBA, ein Unternehmen, in dem Maschinenbau nicht nur Mittel zum Zweck ist, hat sich auf den Deal eingelassen und von den Erfahrungen und Forschungen im Hause Feldegg profitiert und sie als gleichwertige Entwicklungspartner akzeptiert. Mit der Folge, dass nun jede 74 Karat,

die weltweit ausgeliefert wird, de facto »Feldegg-Standard« hat. Seit März produziert die Druckerei Feldegg mit einer 74 Karat plus Lack, die erste in der Schweiz, mit den genannten Merkmalen.

Dies ist der Startschuss für die sehr interessante Initiative, mit der Erwin Oberhänsli, der Marketing- und Vertriebsverantwortliche im Hause eine synergetische Partnerschaft mit anderen Firmen und Netzwerknern aufbaut, wo auch ein Papierhändler wie S+E sowie andere profitieren können.

### Ein Standard, der wirklich einer ist

»Mit der Leistungseffizienz der 74 Karat haben wir gegenüber anderen Standardisierungen den Vorteil, dass es sich nicht um zu erreichende Sollgrößen handelt, sondern dass die Maschine die Zuverlässigkeit und

## Das Ende des Doggy-Bag-Printing

Zwei Dinge müssen Sie wissen. Erstens, wenn man in den USA in ein Restaurant geht, kann man sich das, was man nicht an Ort und Stelle aufisst, in eine Schale packen lassen (angeblich für den Hund, der »doggy bag«, von dem jeder weiß, dass es der Nachschlag für zu Hause ist). Und zweitens: ich halte Controller und Einkäufer (vor allem Einkäufer, die sich

für Controller halten) für Weltmeister im Geldvernichten.

Wenigstens, wenn es ums Drucken geht. Die – pardon – Geilheit der Einkäufer nach Niedrigpreisen nimmt zuweilen krankhafte Züge an. Da werden auch heute noch aberwitzige Großauflagen bestellt, nur um ein paar Rappen oder Cent je Exemplar zu sparen – und das Gedruckte vergammelt tonnenweise in Regalen, weil es vergessen wird oder der Inhalt längst überholt ist. Dort sind



dann die »doggy bags« gestapelt, die in reiner Raffgier geordneten Großmengen, die zum kommunikativen Brechreiz führten.

Aber an mancher »Großauflage« war die Drucktechnik auch selbst Schuld. Wenn die sogenannten Fixkosten, die Einrichte- und Einmalkosten, so hoch sind, dass die Auflagenhöhe kaum noch ins Gewicht fällt, dann ist natürlich der Jagd- und Beutetrieb aufs äußerste provoziert: ob man 500 oder 2.000 druckt, der Gesamtpreisunterschied ist minimal. Was aber sofort zum Schuss nach hinten losgeht, wenn es sich um teure Papiere handelt. Und deshalb haben wir heute eine Situation, die surrealer nicht sein kann:

Sensorisch sensible, emotional animierende, optisch verblüffende, drucktechnisch beherrschbare, in ihrer Wirkung hocheffiziente Designerpapiere sind deshalb »zu teuer«, weil sie eben nicht in kleinen Mengen qualitäts-gesteuert druckbar sind. Doch gerade diese Papiere sind es, die die Voraussetzungen für ein 1:1-Marketing ebenso erfüllen wie die Realisierung von »gutem Design« auf der ganzen Linie. Und deshalb könnten und sollten diese Papiere vor allem für hochwertige Informationen genutzt werden.

Doch längst hat das industrielle Drucken sein einstiges Images, »Kleinode« zu produzieren, die das Wertige, Besondere und Beeindruckende zeigen, aufgegeben. Es ist wie beim Essen: Während die Gourmets immer höhere Preise für »anständiges Essen« zahlen müssen, schiebt sich »die Masse« eben solche Massen von Fastfood und Chemieprodukten in den immer kränker werdenden Leib. Kinder wissen nicht mehr, woher Spinat, der Fisch oder die Milch kommen, Drucksachenbesteller haben die Möglichkeit verloren, wirklich individuell sein zu können, ohne ein Bankkonto plündern zu müssen.

»Klein ist fein«. Das hört sich zwar nach Nische an, aber ebenso wie die »Last-minute«-Reise heute Lifestyle ist, wird es auch das »Last-minute-printing« sein. Und ebenso, wie individuell immer mehr qualitativ hochwertig heißt, muss auch die Druckindustrie mit dem Trend der Zeit gehen und das Exquisite und Besondere zu »Volkspreisen« anbieten können. Exklusivität ist kein Ausschluss von Kunden, sondern Individualität der Drucksachen ist eine Einladung an alte und neue Kunden.

Mit »equal« wurde jetzt eine Initiative gestartet, die genau das bewirken soll. Egal, wie weit sie damit kommt – ich meine, es ist exakt der richtige Weg.

Hans-Georg Wenke



Mit der 74 Karat haben sich Erwin und René Oberhänsli einen Traum erfüllt. Das Maschinenkonzept und viel Pioniergeist ermöglicht es den Brüdern, permanent reproduzierbar und ökologisch zu drucken. »Der achte Bogen ist schon Finalqualität.« Und sie haben daraus eine Initiative entwickelt, die unter dem Namen »equal« noch von sich Reden machen wird.

Gleichmäßigkeit der Qualität, die Vorteile der extrem kurzen Einrichtung als Wesensmerkmal von Hause aus mitbringt«, sagt Erwin Oberhänsli. Und genau darauf fußt sein Idee.

### »equal« gleich übereinstimmend

»equal« nennt er die inzwischen markenrechtlich geschützte Initiative; equal als englische Vokabel für »gleich, das selbe, übereinstimmend«. Und im deutschen hat das »equal – wenn's gleich sein soll« noch die Botschaft der Schnelligkeit, durchaus sofort und auf der Stelle. »equal« ist eine Art Franchising-Konzept, bei dem alle Karat-Anwender eingeladen sind, sich zu einem Leistungs- und Vermarktungs-Verband zusammenzuschließen. In der Schweiz, europaweit, weltweit. Das ermöglicht, Kunden ganz anders zu bedienen. Beispielsweise:

- Größere Auflagen und komplexe Jobs werden nach dem Prinzip der »verteilten Lasten« gemeinsam abgewickelt.
- Hochqualitatives (und oft teures) Designer-Papier kann zusammen mit Papierlieferanten nutzfähig gemacht werden. Erwin Oberhänsli: »Im konventionellen Offsetdruck braucht man für eine 200er-Auflage oft 500 und mehr Bogen Vorlauf. Das kann man sich bei hochwertigen Papieren einfach nicht leisten.« Werbeagenturen und Designer haben auf diese

Botschaft geradezu enthusiastisch reagiert: »Endlich!«

- »At location«, vor Ort drucken, um Transportwege zu sparen. Dies ist ökologisch und vor allem für global agierende Unternehmen von hoher Attraktivität.
- Durch die absolut zuverlässige Wiederholbarkeit nebst extrem geringen Einrichtezeiten wird »Printing on Demand« im Sinne von partionierten Auflagen möglich.

### Einladung an alle, die so denken

Die ersten Karat-Drucker haben ihr Mitmachen bekundet. Noch steht die Initiative am Anfang. Doch es ist mehr als bemerkenswert, dass hier schweizer Konsequenz der Motor ist: auf alte Prinzipien (Qualität, Zuverlässigkeit, Offenheit, Berechenbarkeit) zurückgreifen, um Zeit-Trends zu dienen: Geschwindigkeit, Ökologie, Hochwertigkeit.

»Der von uns definierte Qualitäts- und Geschwindigkeits-Standard ist unseres Erachtens nur mit der 74 Karat zu erreichen,« sagen Erwin und René Oberhänsli übereinstimmend. »Doch equal ist auch offen für andere Hersteller und Maschinentypen. Und vor allem ist es nicht an Länder, Verbände oder Betriebsgrößen gebunden. Wir laden alle Druckereien ein, die gleich oder ähnlich denken wie wir, mitzumachen.«

› [www.feldegg.ch](http://www.feldegg.ch)