



Das Rumpelstilzchen-Prinzip

Achilles-Gruppe: Veredelungen werten Drucksachen auf und helfen, die Welt zu erleben

Jedes zweite Buch in Deutschland wird mittlerweile von Achilles veredelt. Ob Strukturprägung, Lackierungen bis zur hochglänzenden UV-Lackierung, Kaschierung mit Glanz-, Matt- und Spezialfolien aller Art, Prägefoliendruck, Beflockung oder Versiegelung – jeder hat sicherlich schon einmal ein von Achilles veredeltes Druckerzeugnis in der Hand gehabt. Denn zu den Kunden zählen nicht nur renommierte Verlage, sondern auch Druckereien, Markenartikelhersteller und Werbeagenturen. »Generell geht der Trend in der Veredelung eindeutig in Richtung Effekte wie Relief und Glitter«, beschreibt Thorsten Drews die aktuelle Markttendenz, die Achilles früh erkannt und genutzt hat. Vor allem neue Struktur- und Reliefacke, Thermolacke und Sonderfolien seien gefragt.

In diesem Zusammenhang nennt Thorsten Drews schier Schwindel erregende Zahlen: »Die vollflächige Lackierung hat bei uns – bezogen auf die Menge veredelter Bogen – seit 2003 um 50 Prozent zugenommen, die partielle Lackierung im gleichen Zeitraum um 130 Prozent, aber Sonderlackierungen sind geradezu explodiert: 350 Prozent mehr innerhalb des letzten Jahres.«

Verstecktes Spiel mit Thermolacken

Veredelungsvarianten für Drucksachen gehen jedoch weit über das Lackieren hinaus, sind vielfältig und abwechslungsreich. Nach eigenen Angaben bietet die Achilles-Gruppe rund 30 verschiedene Veredelungsmöglichkeiten an – mit wachsender Tendenz. Doch selbst das dürfte untertrieben sein, lassen sich verschiedene Veredelungen schließlich noch miteinander kombinieren und ergeben damit ein Vielfaches an Variationen.

Dabei scheinen der Phantasie keine Grenzen gesetzt. So hat Achilles das Cover für den Roman »Verheißung oder Sessils geheime Geschichte« von Juliane Hielscher für die CPI Gruppe mit Thermolack veredelt, der je nach Temperatureinfluss sein Aussehen ändert. »Thermolacke hatten bisher vor allem funktionale Eigenschaften. Inzwischen hat der Markt jedoch erkannt, dass man temperaturempfindlichen Lacke auch als wirkungsvolles optisches und emotionales Gestaltungsmoment einsetzen kann«, erläutert Thorsten Drews. Da die Farben auf Sonneneinstrahlung, Lichtquellen oder Körperwärme gleichermaßen reagieren, ergeben sich überraschende Effekte.

Beim genannten Roman wird beispielsweise die Hand des Lesers auf

Nein, auch Thorsten Drews, Geschäftsführer der Achilles GmbH in Celle, kann aus Stroh kein Gold machen, wie es Rumpelstilzchen im gleichnamigen Märchen der Gebrüder Grimm gesponnen haben soll. Er verwendet den Begriff im übertragenen Sinne, um deutlich zu machen, was die Veredelung von Drucksachen leistet: Veredeln wertet Drucksachen deutlich auf.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Thorsten Drews ist seit 2005 Geschäftsführer der Achilles Gruppe und setzt im Familienunternehmen die erfolgreiche Unternehmensgeschichte bereits in der dritten Generation fort. Doch das Verwalten des Erbes ist nicht sein Ding. Er sprüht förmlich voller neuer Ideen, kann zu jeder Veredelungsanwendung eine eigene Story erzählen und ist wohl selbst der größte Fan veredelter Drucksachen – was übrigens furchtbar ansteckend ist.



dem Cover kurzfristig sichtbar. Dies verleiht nicht nur dem erotischen Motiv einen zusätzlichen Reiz, sondern unterstreicht dezent das geheimnisvolle Thema des Romans. »Thermolacke können je nach Anwendungsbereich in verschiedenen Empfindlichkeitsgraden eingestellt werden«, erläutert Drews. Steigt die Temperatur über den festgelegten Bereich hinaus, werden verdeckte Motive auf dem veredelten Material erst sichtbar.

Achilles präsentiert

Interessanterweise ist jedoch gerade der Achilles-Bereich Veredelung nicht der bekannteste Unternehmenszweig, auch wenn er inzwischen 59% von 78,8 Mio. € des Umsatzes im Jahr 2007 ausmachte. Zumindest in der breiten Fachöffentlichkeit haben die Präsentationsprodukte einen höheren Bekanntheitsgrad. Doch mit dem spöttisch genannten »individualisierten Leit«,

bei dem lediglich Ringordner an das Erscheinungsbild der Kunden angepasst werden, hat dieser Bereich längst nichts mehr zu tun. Hier bietet das Familienunternehmen Lösungen für alle Präsentationsvarianten von der Angebotsmappe bis zur individuellen Verpackung, von der Ringmappe über Schubler und Register bis hin zu Multi-Media-Lösungen. Beim »Präsentieren mit allen Sinnen«, wie es Thorsten Drews umschreibt, kommen neben optischen Effekten selbst Duftlacke oder Stoffe als Bezug von Mappen oder Verpackungen zum Einsatz. Für viele Kunden aus Industrie, Handel und Dienstleistung bietet Achilles speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen an.

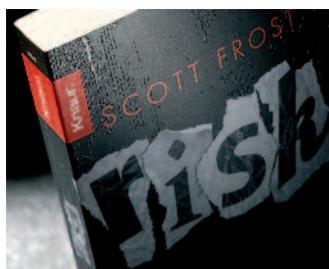
Beratung im Vorfeld entscheidend

Doch eines haben die beiden Geschäftsbereiche gemeinsam: genauso wie in allen anderen Bereichen

der Industrie steht auch Achilles unter Kostendruck. Zudem fordern die Kunden immer kürzere Durchlaufzeiten, gepaart mit der Nachfrage nach mehr Innovationen und Kombinationen von Veredelungen. »Darunter befinden sich auch Wünsche nach Kombinationen, die bisher noch nie getestet, geschweige denn realisiert wurden,« sagt Thorsten Drews.

»Gleichzeitig nimmt die Ahnungslosigkeit bei zunehmender Komplexität der Möglichkeiten zu«, stellt Drews fest. »Oder weniger drastisch ausgedrückt: Es gibt überall Know-how-Defizite.« Dabei will er dies nicht als Vorwurf verstanden wissen, sondern im Gegenteil als Ansporn für alle am Produkt Beteiligten, die Materie »Veredelung« besser zu kommunizieren. ▶

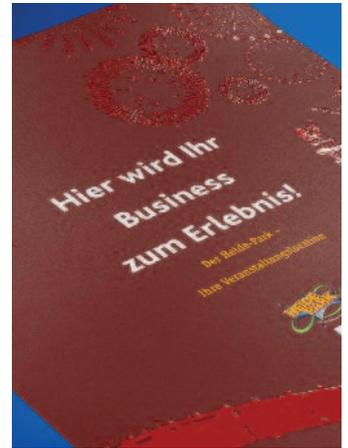
Veredelungen sind keine Effekthascherei, mit Veredelungen lassen sich Inhalte unterstreichen oder gar verdeutlichen. Optik und Haptik lassen Welten neu erleben.





Das Cover des Romans »Verheißung oder Sessils geheime Geschichte« von Juliane Hielscher wurde von Achilles mit Thermolack veredelt und spielt dadurch wie der Roman selbst mit dem Leser.

Auch Prägungen, Relieflacke oder die von Achilles entwickelte Folie SpezialMatt spielen bei der Veredelung von Buchtiteln und anderen Druckerzeugnisse eine große Rolle.



Deshalb hat Achilles kleine, aber ausgesprochen informative und wirkungsvolle Flyer zu den speziellen Themen rund um die Veredelung geschaffen. Und auch die Imagebroschüre geht weit über das Erwartete hinaus: sie ist eine wahre Fundgrube für Veredelungen aller Art. Die Abbildung einer Karawane in der Wüste beispielsweise ist mit einem speziellen Sandlack veredelt ... man fühlt den Sand und entdeckt eine neue Welt. Hierzu sind nicht viele Erläuterungen notwendig. Völlig anders jedoch beispielsweise bei Relief- oder Glitterlacken. Wie stark (in g/m²) soll der Auftrag sein? Wie stark soll die Konzentration der Pigmente in Gold, Silber oder Multiglitter sein? 5%, 10%, 20%? Was lässt sich sinnvoll partiell lackieren? Und möglicherweise in Kombination

mit einem anderen Lack? Alles Fragen, für die Achilles seine Kunden mit kleinen Informationsschriften sensibilisiert und in Kürze informiert. »Diese Flyer kratzen jedoch nur an der Oberfläche. Darüber hinaus führen wir neben der täglichen Beratung vor Ort individuelle Kunden-Workshops durch, in denen wir auf die Besonderheiten bestimmter Verfahren hinweisen. Doch auch interne Schulungen kommen nicht zu kurz«, so Thorsten Drews, der darin die einzige Chance sieht, die das beratungsintensive Geschäft generell zu optimieren. »Beratungsleistungen nehmen zu – und auch die Qualität der Beratung verändert sich ständig mit zunehmender Komplexität der Aufgaben.« Deshalb müsse Achilles nicht nur bei aufwändigen Projekten so früh wie

möglich in den Kreative- und Herstellungsprozess eingebunden werden, um nicht das Los der Buchbinder zu teilen, die immer wieder beklagen, als letzter in der Kette zu spät über ein Projekt informiert zu werden und am Ende vieles ausbaden müssen. »Die Beratung im Vorfeld ist aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten und deren Konsequenzen auf folgende Prozessschritte entscheidend, um später böse Überraschungen auszuschließen«, so Thorsten Drews. Nur so könne man die Anforderungen an einen gewünschten Effekt oder angestrebten Eindruck, an die Strapazierfähigkeit eines Produktes und nicht zuletzt auch die Dauer einer Produktion festlegen und die individuelle Kombination finden. »Die von uns zur Verfügung gestellten Ver-

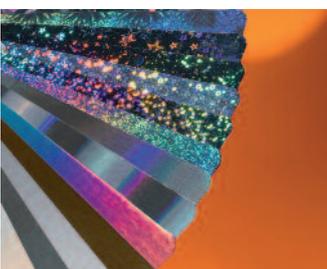
arbeitungshinweise sollten dabei unbedingt beachtet werden«, ergänzt Drews.

In Prozessen denken

»Veredelung benötigt immer zusätzlich Zeit und kostet nun einmal mehr. Die Frage ist also immer, was der Kunde mit einer Veredelung erreichen will«, erläutert Thorsten Drews. Wenn der Umschlag eines Buches veredelt werde, verlängere und verteuere sich zwangsläufig die Herstellung. Doch im Verhältnis zum Druck hunderter Seiten Inhalts, der Weiterverarbeitung, Logistik etc. macht der Umschlag nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten aus. Steigt der Absatz des Buches jedoch durch den attraktiveren Titel, amortisieren sich die Mehrkosten allemal.

Ob impulsives Feuerwerksknallen, erfrischendes Champagnerprickeln, gleichendes Polarlicht, die Weiten des Sternenhimmels, bewegendes Wellenglitzern oder intensive Regenbogenfarben – mit metallischen Sonderfolien können Visionen in Szene gesetzt werden. Visualisiert im Musterfächer, der 13 Möglichkeiten dieser Veredelungsvariante demonstriert. Silber und Gold werden in edlem Glanz und Matt sowie mit zehn verschiedenen Effekten

angeboten. Ähnlich wirkungsvoll ist der Effekt bedruckter Silberfolie. Edle Optik, vor allem aber Schutz vor Abnutzung garantiert die Achilles SpezialMatt-Veredelung. Klarer Durchblick: Gedruckte und gestanzte Druckbogen können von Achilles jetzt abschließend vollflächig kaschiert werden. Beides sind Eigenentwicklungen von Achilles, die ihre Wirkung bei den Kunden nicht verfehlen.





Die Verbundkaschierung ist ein relativ neuer Bereich bei Achilles. Hier werden beispielsweise im Flexodruck produzierte Folien auf Träger unterschiedlichster Art kaschiert und damit fest verbunden. Kunden kommen vor allem aus dem Bereich der Industrie und dem Food-Bereich.



Und das trifft nicht nur auf Bücher, sondern auf alle anderen Druckerzeugnisse. »Man muss eben in Prozessen denken«, sagt Drews scheinbar lapidar.

Doch dahinter steht ein gewaltiges Know-how was den Materialeinsatz und die Produktionsreihenfolge – oder auch umgekehrt – angeht. Denn Produktivität und Wirtschaftlichkeit sind nur erreichbar, wenn in der gesamten Kette von der Idee bis zur Ausführung alles zusammenpasst.

Spezialitäten nehmen zu

So imposant es auch klingen mag, dass Achilles im Jahr etwa 200 Millionen Quadratmeter Fläche – das entspricht etwa 31.000 Fußballfeldern – veredelt, es handelt sich keineswegs um Produkte vom Fließband. »Mehr als zwei Drittel aller Produkte im Jahr sind individuelle Entwicklungen«, erläutert Thorsten Drews. Standardproduktionen im eigentlichen Sinne gibt es kaum. Nur ein Beispiel: Der Einsatz metallischer Sonderfolien, die nicht zuletzt wegen der kurzen Lieferzeiten für die Kunden interessant sind. Dabei sind die Variationsmöglichkeiten äußerst vielfältig, da je nach Beschaffenheit des Trägermaterials der

Spiegeleffekt der metallischen Folie variiert. Geeignet sind Papiere ab 115 g/m² und Kartons bis 340 g/m². Je glatter die Oberfläche des Trägers, desto intensiver ist der Effekt. »Die Veredelungsart erfreut sich aufgrund der vielfältigen Variationsmöglichkeiten großer Beliebtheit«, erklärt Thorsten Drews. Doch dies setzt auch entsprechendes Know-how bei Achilles voraus.

Schluss mit Kratzern

»Wenn Know-how alleine aber nicht mehr ausreicht, muss man auch eigene und neue Wege gehen«, stellt Thorsten Drews fest. So hat Achilles eine eigene Mattfolie unter dem Namen »Spezial-Matt« entwickelt, die sich selbst bei harter Beanspruchung als äußerst kratzfest erweist.

Grund für die Eigenentwicklung war der Trend zur Veredelung dunkler Farben mit Mattfolien, da dies den Eindruck eines besonders hochwertigen und seriösen Erscheinungsbildes vermitteln. Doch bislang gab es bei der Veredelung mit Mattfolien ein grundlegendes Problem: Mattfolien sind besonders anfällig für Kratzer und verlieren dadurch auf Dauer ihr edles Aussehen. Damit ist seit Juni 2008 Schluss. »Mit der Achilles Spezial-Matt-Folie bleiben hochwertige Printprodukte dauerhaft reprä-

ACHILLES GRUPPE

Achilles verfügt über zwei Werke am Hauptsitz in Celle, betreibt 13 Standorte in ganz Deutschland sowie mehrere Niederlassungen in Tschechien und Polen. Rund 700 Mitarbeiter sorgen dafür, dass die Kunden der Achilles-Gruppe bei ihren Zielgruppen Druckereien, Verlagen, Agenturen und Industriekunden im wahrsten Sinne des Wortes einen glänzenden Eindruck hinterlassen. Neben der Papierveredelung bietet das Unternehmen zudem Präsentationsprodukte an und betreibt als jüngsten Unternehmenszweig die industrielle Verbundkaschierung – ein Bereich, der nur noch in Teilbereichen mit dem Kerngeschäft zu tun hat. Produktentwicklung, Flexibilität und kreatives Design gehören ebenso zur Unternehmensphilosophie wie Qualität und Service aus einer Hand. Achilles investiert dafür permanent in neueste Technologien.

Das Celler Traditionsunternehmen, 1946 von Werner Achilles gegründet und von seinem Schwiegersohn Paul Drews seit 1991 geleitet, hat sich mit dieser Firmenphilosophie in sechs Jahrzehnten kontinuierlich zum Marktführer in der Papierveredelung und bei firmenindividuellen Präsentationsprodukten entwickelt. Mit der Ernennung von Thorsten Drews zum Geschäftsführer 2005 setzt das Familienunternehmen seine erfolgreiche Unternehmensgeschichte bereits in der dritten Generation fort.



Bei den Achilles Spot Effects wird der partiellen Lackierung eine Zusatzstruktur zugefügt, die einen Kippeffekt erzeugt. Insgesamt neuen Standardlösungen bietet die Achilles Gruppe für diese Strukturen an.

sentativ gegenüber gängigen Alternativen«, so Thorsten Drews. »Dafür haben wir jahrelange Pionierarbeit geleistet«.

Ebenso hat Achilles die Initiative bei Fensterkaschierungen ergriffen und verschiedene Verfahren entwickelt, mit denen es möglich wird, bereits gedruckte und gestanzte Druckbogen abschließend vollflächig zu kaschieren und dennoch 100% transparente Fenster zu erzielen. Durch die technische Anpassung der Kaschiermaschinen kann Achilles ein Paket für die Fensterkaschierung anbieten, das in dieser Form einmalig ist. »Wir haben es damit geschafft,

die Herausforderung der Fenstertransparenz bei anschließender Kaschierung intelligent zu lösen«, betont Thorsten Drews.

Achilles Spot Effects

Eine Punktlandung sind auch die neuen Achilles Spot Effects. Aufgrund ihrer dreidimensionalen Wirkung überraschen sie den Betrachter und ziehen ihn gleichzeitig in ihren Bann. Die je nach Perspektive immer wieder changierenden und wechselnden Effekte dieser Veredelungsform reagiert auf die Veränderungen des Lichteinfalls durch ihre punkt- und liniengenauen Feingliedrigkeit.

Die möglichen Anwendungen für Achilles Spot Effects reichen von Verpackungen über Buch- oder Zeitschriftentitel, Etiketten und Labels bis hin zu hochwertigen Präsentationsprodukten.

Achilles Spot Effects eignen sich besonders für einzelne Bild- oder Schriftelemente und basieren auf einer partiellen Lackierung, der eine feine Struktur zugefügt wird, die diesen Kippeffekt erzeugt. Dieser Effekt kann durch die Definition eigener Strukturen individuell gestaltet werden oder es wird auf eine der neun Standardstrukturen des Papierveredlers aus Celle zurückgegriffen. Mit dem gezielten Einsatz von Lack und Struktur an einem gewünschten Ort eröffnen die Spot Effects damit bisher unbekannte optische Überraschungseffekte bei einem gleichzeitig haptischen Erlebnis. »Die Wirkung erzielt nicht nur höchste Aufmerksamkeit, sondern kann darüber hinaus als eine Art Sicherheitsmerkmal betrachtet werden, dass aufgrund seiner individuellen Festlegung einzigartig und unverwechselbar in seiner Gestaltung ist«, so Thorsten Drews. Das Kopieren einer entsprechenden Applikation sei nur mit erhöhtem Aufwand möglich.

Dieser dreidimensional wirkende Effekt konnte bisher ausschließlich durch das so genannte Microembos-

ing, eine Kombination aus Plan- und Strukturprägung, erzielt werden. Mit Hilfe von Spezialwerkzeugen können damit feinste Oberflächenverformungen der Prägefolien erreicht werden. »Achilles Spot Effects werden dagegen per Lackierung aufgebracht. Kombiniert man Spot Effects mit anderen Veredelungsarten, potenziert sich die Wirkung. Gerade beim Einsatz von eingefärbten Lacken oder Silber-Lacken lassen sich je nach Kombination mit dem Untergrund völlig neue, bisher unbekannte Effekte erzielen«, erklärt Thorsten Drews.

Das Rumpelstilzchen-Prinzip

Und am Ende ist es doch noch so, dass Achilles aus Stroh Gold macht. Denn wer würde noch einen einfach bedruckten Bogen Papier oder Karton akzeptieren, wenn er das »vergoldete« Exemplar in Händen hält?

› www.achilles.de

