



STÖRUNGEN IM ZEITUNGSDRUCK

Was tun, wenn Schwingungen im Druckprozess zu Register-Schwankungen und Makulatur führen? Seite 26



EINSPARUNGEN NUR LANGSAM WIRKSAM

Die Heidelberger Druckmaschinen AG steigert den Umsatz, bleibt aber in den roten Zahlen. Seite 4



FÜHRUNGSKRÄFTE VON MORGEN

Am Berufskolleg Senne in Bielefeld werden Theorie und Praxis miteinander verbunden. Seite 34

Deutscher Drucker

VORSTUFE · CROSS MEDIA · DRUCK · WEITERVERARBEITUNG

15. November 2012 · Nr. 34 · 48. Jahr



Die Macher der besten Printprodukte

Hinter jedem preisgekrönten Druckprodukt stecken Menschen, die viel Zeit, Kreativität und Herzblut investiert haben. Wer die Macher der PrintStars 2012 sind, lesen Sie ab Seite 12

Auftraggeber: Wellness-Branche Werbung zum Wohlfühlen



Die Wellness-Branche brummt. Das Geschäft mit Massage, Schlamm-packung, Whirlpool und Sauna hat Hochkonjunktur. Die gute Nachricht für Druckereien: Die Werbung in diesem Luxussegment ist in aller Regel printorientiert. Wellness-Hotels, Spas und Thermen setzen auf Mailings, Prospekte oder auch den klassischen Katalog – denn die Zielgruppe erhält lieber Infobriefe als einen Newsletter. Seite 10

Druckereien in Europa Der Blick über den Tellerrand



Deutschlands Druckereien exportieren viel ins Ausland, und internationale Druckdienstleister tummeln sich auf dem deutschen Markt. Eine neue Serie stellt Druckunternehmen aus Europa vor. Den Anfang macht die slowenische Gorenjski Tiskarstev, die sich auf die Produktion von Bildbänden spezialisiert hat und mehr als die Hälfte ihres Umsatzes über den Export macht. Seite 24

www.print.de

➔ Wer liefert was?
Einkaufsquellen
ab Seite 29

Das kreative Potenzial von Print ist riesig, aber es fehlt oft am Mut, es zu nutzen

PRINT IM MEDIENMIX ■ „What Paper can do“: Gebetsmühlenartig fordert Erika Gassner seit Jahren Verlagshäuser und die Druckindustrie auf, im Printbereich endlich Neues und Besonderes zu wagen. Dass mit Papier so gut wie alles möglich ist, beweist die Inhaberin der Kreativagentur Megapac Print dann regelmäßig mit der Entwicklung aufmerksamkeitsstarker Sonderwerbformen für Zeitungen und Zeitschriften – Prämierung der Produkte nicht ausgeschlossen.

■ Wer Megapac Print im idyllischen Bachern am Wörthsee besucht, kann sich im ersten Moment gar nicht vorstellen, dass die unscheinbar in einer Seitenstraße gelegene Kreativagentur mit gerade mal sechs Mitarbeitern für die europäische Verlagslandschaft durchaus eine gewisse „Hausnummer“ ist. Condé Nast, Axel Springer, Burda, Gruner + Jahr, der Klambt Verlag, IDG Communications Media und viele andere gehen hier ein und aus, wenn es darum geht, im Sinne des Anzeigenkunden besonders kreative Sonderwerbformen für Zeitungen, Zeitschriften oder Mailings zu entwickeln. Aber auch für Endkunden direkt entstehen hier Ideen für die Printwerbung. Megapac Print versteht sich dabei nicht nur als kreativer Dienstleister, sondern stets auch als „Vorleister“, was die Entwicklung neuer Techniken angeht – egal, ob die Idee vom Kunden kommt oder aus den eigenen Reihen. Selbst die Abwicklung spezieller, umfangreicher Druckproduktionen als komplettes Werbepaket übernimmt das Unternehmen. Hier arbeitet man seit Jahren eng mit zwei Kooperationsbetrieben zusammen.

IMMER OFFEN SEIN FÜR IDEEN. Kreative neue Printprodukte und deren technische Umsetzbar-



Braucht sich nicht hinter Superman zu verstecken: Erika Gassner, Inhaberin und Geschäftsführerin von Megapac Print. Mit Megapac Consult leitet die technische Betriebswirtin zudem ein Beratungsunternehmen, das Firmen (häufig sind dies Druck- und Medienunternehmen) in Veränderungsprozessen oder bei besonderen Herausforderungen unterstützt.

keit – bis heute Reibungsfläche zwischen Agenturen und Druckereien. Bei Megapac Print ist das vollkommen anders, denn hier herrscht höchste druck- und weiterverarbeitungstechnische Kompetenz. Das liegt in erster Linie an der Erfahrung und dem Weitblick von Erika Gassner, kreativer Kopf des Unternehmens. Doch auch die Technische Betriebswirtin, die zudem über eine Ausbildung zum psychologischen Coach verfügt, will zunächst nicht so recht ins dörfliche Idyll passen, hat sie doch vor ihrer Selbstständigkeit vor allem für große, namhafte Medienunternehmen gearbeitet, die man eher in der Stadt verortet.

Studiert hat Erika Gassner Betriebswirtschaft – und vorab einige Zeit Maschinenbau. „Doch ich habe schon früh gelernt, dass man nicht studiert haben muss, um es zu etwas zu bringen. Man muss immer offen sein für Ideen und sich entwickeln – und man lernt eigentlich nur etwas im Leben, wenn man es erfährt und es unter die Haut geht!“ Diesem Lebensmotto folgend „rutschte“ sie eher zufällig (aber zwangsläufig) in die Druckbranche. Als Verkaufsleiterin für den großen Verpackungs- und Faltschachtel-Drucker Meurer in Radolfzell (heute: Lagoprint) baute sie sehr erfolgreich die Verkaufsgebiete NRW und Norddeutschland sowie Benelux auf – und nachfolgend aus. Sicher entwickelte die Architekturinteressierte schon hier bei den Verpackern ihre dreidimensionale „Denke“, auf die sie sich heute bei der Ideenfindung in ihrer Agentur so verlassen kann: „Druck hat für mich einfach nie flach stattgefunden, es war immer ein Körper!“

Irgendwann wurde Sebaldis Druck und Verlag (Nürnberg; später Schlott-Sebaldis) auf die engagierte und kommunikative Führungskraft aufmerksam. Sebaldis hatte gerade den Verlag Schwager & Steinlein mit seinen dicken Pappkinderbüchern übernommen und suchte eine junge Managerin, der man vor diesem Hintergrund vertrauensvoll den Aufbau eines neuen Unternehmensbereichs Kartondruck überlassen konnte. Gassner wusste: Auf Karton werden auch Faltschachteln gedruckt – und Sebaldis hat riesiges Poten-

zial! So übernahm sie den Job – und fünf Jahre später gehörte das Unternehmen zu den zehn größten im Faltschachtelbereich. Nach zehn Jahren umfasste der Unternehmensbereich bereits 300 Mitarbeiter und belieferte alle namhaften Verpackungskunden aus dem Kosmetik-, Lebensmittel- und Luxusgüterbereich.

1994 bekam Gassner, in der Holding inzwischen mit Prokura ausgestattet und zusätzlich Geschäftsführerin für Sebaldis Österreich/Schweiz, den Auftrag, die Offsetdruckerei, die bisher immer dem Tiefdruck „zugeordnet“ hatte, in ihren Unternehmensbereich zu integrieren und diesen zu reorganisieren. Dabei mussten rund 150 Mitarbeiter aus dem ehemaligen Offsetbereich abgebaut werden. So konnte Erika Gassner einerseits erste Sanierungskompetenz entwickeln, zum anderen kam sie erstmals mit dem Zeitschriftenbereich in Berührung, insbesondere mit der Umschlagsproduktion für die verschiedenen Magazine, deren Inhalt weiterhin von der Offsetrolle oder aus dem Tiefdruck kam. Es war zu jener Zeit, als gerade CDs als Heftbeigabe einzug gehalten, diese jedoch in weißen Tütchen

auf den Titel geklebt werden sollten. Ein Unding für Erika Gassner und auch jeden Chefredakteur und sein „Heiligtum“, die Titelseite. So entstanden unter Gassners Anleitung andere Titelseitenkonzepte, die den Umschlag selbst als flache Verpackung nutzten, die auftrennbar waren und in die man etwas einstecken konnte. Da dieses und ähnliche Produkte gut liefen, suchte Gassner bewusst den Kontakt zu weiteren Verlagshäusern und vermarktete ihre Ideen proaktiv. Innerhalb von nur 15 Monaten machte das Unternehmen so mit einem völlig neuen Produkt zehn Millionen D-Mark Umsatz – und Erika Gassner bekam zugleich völlig neue Einblicke in die Verlagsindustrie.

1997 strukturierte Sebaldis um, wurde zur Aktiengesellschaft umgewandelt, konzentrierte sich voll aufs Tiefdruckgeschäft und schloss die anderen Unternehmensbereiche. Obwohl das Internet zu dieser Zeit noch gar nicht richtig in Fahrt war, ahnte Gassner schon den Strukturwandel voraus – vor allem für die Verlags-, aber auch

DIE MACHER

ERIKA GASSNER
MEGAPAC PRINT

Hinter jedem preisgekrönten Druckprodukt stecken Führungskräfte, die in Kreation und Produktion die „Fäden in der Hand halten“. Deutscher Drucker stellt die Menschen vor, die in unserer Branche PrintStars schaffen.





Das Ad Special Mega-Flap, das Megapac Print für die Zeitschrift Business Punk und Anzeigenkunden wie BMW oder VW realisiert hat. Die Verlängerung der Rückseite (vollformatig oder in Form gestanzt) wird dabei über die Titelseite geklappt und ist sofort sichtbar. Dies wertet die U3 als Anzeigenraum stark auf.

die Druckbranche. 2001 war schließlich die Zeit gekommen, sich in diesem spannenden Umfeld selbstständig zu machen und das breite Erfahrungsspektrum – kombiniert mit den aufgebauten Netzwerken im Verlagsbereich – mit der immer stärker durchdringenden kreativen Ader zusammenzuführen. Auch wenn Gassner anfangs parallel noch einige beratende Funktionen innehatte und hier und da noch für Insolvenzverwaltungen als Geschäftsführerin zur Verfügung stand – Megapac Print war geboren!

GROSSER EINFALLSREICHTUM. Megapac Print ist Kopfsache. Man wartet nicht auf Kunden, die die Umsetzung eines bestimmten Produkts anfragen, sondern 80% der Produktentwicklungen entstehen im Hause als Weißmuster, ohne konkrete Vorgabe. Erika Gassner: „Wir entwickeln wirklich alles Mögliche an Produkten, schauen uns ein Verlagsobjekt an und finden kreative Mehrwerte für den Anzeigenkunden. In unserem Fall meist Verlage, seltener Agenturen.“

So entstand auch MegaFlap, die verlängerte Umschlagrückseite zum Umklappen auf den Titel (vollformatig oder ausgestanzt), die für die Zeitschrift Business Punk und Anzeigenkunde BMW realisiert wurde. Der PrintStar 2012 erscheint auf

den ersten Blick sehr simpel, wenn man aber die Produktionsprozesse einer Zeitschrift kennt, weiß man, dass hier viele kreative Ideen nötig sind, um ein derartiges Anzeigenformat zu realisieren.

Anlässlich der Berlinale sollten auf Wunsch von Anzeigenkunde L'Oréal aus der Publikumszeitschrift „Gala“ Sterne regnen. In Zusammenarbeit mit McCann Erickson entwickelte Megapac einen „Container“ mit Aufreißverschluss, der am



Wir Deutschen neigen zu Ängsten, sind einfach zu negativ. Im Kopf scheinen wir einen Jammerlappen zu haben, nicht einen Hirnlappen.

POS dicht hielt, beim Öffnen aber neun schwarze und einen individuell codierten goldenen Stern freigab. Mit Letzterem konnte man im Web ein Kosmetikgeschenk erhalten.

Oder eben auch die kleinen technischen Dinge mit großer Wirkung, wie etwa eine herzustellende und zu befüllende Mappe für ADAC-Mitglieder. Erika Gassner stellte beim Musterexemplar fest, dass die Laschen der Mappe bisher bei einer Auflage von rund 500000 Stück manuell verklebt wurden, um Körperhöhe für das Füllgut zu schaffen. Megapac entwickelte eine einfachere Konstruktion, die maschinell verklebt werden kann, erheblich günstiger zu produzieren ist und auch noch besser aussieht. Gassner: „Auch technisch umgewandelte Produkte können kreativ sein!“

Die Erstausgabe des neuen Frauenmagazins „Flair“ des Klambt-Verlags sollte am Kiosk besonders ins Auge fallen. Auflage war, dass die Zeitschrift durch eine „Verpackung“ getragen wird, der Leser sie jedoch nicht irgendwo rausnehmen muss und trotzdem blättern kann. Am Ende sollten aber nicht zwei Teile im Kiosk liegen bleiben. So entstand eine Art „Verpackungsrahmen“ namens MegaLook mit einem Sperrkarton, der die Zeitschrift im Block, aber auch blätterbar hält. Ein möglicher PrintStar 2013...

BEREIT FÜR VERÄNDERUNG? Ein Ende des kreativen Ideenflusses rund um das Medium Print ist bei Megapac nicht in Sicht. Längst entwickelt man für Kunden auch Gesamtkonzepte für den aufmerksamkeitsstarken Marktauftritt (Displays, Großplakate etc.). Doch am Wörthsee liegen noch unzählige Kreativprodukte und fertige Weißmuster, die noch nicht am Markt waren, im Schrank. Ein Zustand, der Erika Gassner angesichts des Paradigmenwechsels in der Werbewirtschaft nachdenklich stimmt. Es geht ihr dabei gar nicht mal darum, dass sie das Mustern als Service nicht bezahlt bekommt, sondern ums „große Ganze“: „Das Printmedium muss anders werden, es muss sich dringend verändern, muss abwechslungsreicher werden – optisch, haptisch, olfaktorisch! Es ist doch frustrierend, wie langsam sich in den tradierten Verlagen und vielen Bereichen der Druckindustrie etwas ändert. Früher, als Platzhirsch, war Print unangefochten. Man hat das Potenzial des Mediums gar nicht ausgereizt. Doch heute ist dies unabdingbar – aber auch möglich! Nur sind Wenige mutig genug, es auch zu machen. Da sitzen einfach immer noch zu viele Techniker rum, für die „Kilometer-drucken“ das Thema ist. Wenn ich mit meinem ‚Wunderkoffer‘ mit neuen Produkten daherkomme, wird oft nur gemauert, Neues bewusst blockiert oder ängstlich auf früher verwiesen. Teilweise sind Anzeigenverkäufer, Geschäftsführer und Verleger aber auch einfach zu schlecht über die Möglichkeiten informiert. Verlage sollten deshalb dringend zusehen, dass sie in den Anzeigen-/Werbereichen Leute sitzen haben, die Produkte gezielt mit Kundenanforderungen verknüpfen können – lieber weniger Leute, dafür vernünftig dotiert.“

Erika Gassner ist ein von Grund auf optimistischer Mensch. Doch die gegenläufige Entwicklung von wachsender Medienvielfalt bei einer Printeintönigkeit, die von der Branche nur im Schnecken tempo aufgebrochen wird, macht ihr dann doch Sorgen: „Alles im Leben ist rettbar – und auch die Printwerbung wird rettbar sein. Es stellt sich nur die Frage, wieviel inzwischen auf der Strecke bleibt...“ **Michael Schüle**

Zur Person

- **Geburtstag:** 19. Februar 1962
- **Familienstand:** Geschieden
- **Hobbys:** Musik, Literatur, Sport, Kunst, Reisen, fremde Kulturen, Freude am Leben, Sinnhaftigkeit, Zen-Lehre
- **Liebings-Printprodukt:** Aufgrund eines „Sammelkollers“ für alle Arten von Printprodukten fällt die Auswahl schwer. Bei den Eigenentwicklungen liebt Gassner vor allem ein Muster, das eine Zeitschrift tragen und bei dem man vorne durch einfaches Zusammenstecken eine Schleife bilden kann. Bisher wurde dieses Produkt noch nicht in der Praxis umgesetzt, „das kommt aber garantiert noch, weil es einfach so schön ist!“

Zum Unternehmen

- **Gründungsjahr:** 2001
- **Firmensitz:** Bachern am Wörthsee
- **Ausrichtung:** Kreativagentur mit Gesellschafteranteilen an den dazugehörigen Produktionen. Entwicklung und Herstellung außergewöhnlicher Anzeigenprodukte für Zeitschriften, Zeitungen, Mailings und andere Sonderwerbformen
- **Umsatz:** 3 Mio. Euro
- **Mitarbeiter:** 6
- **Auszeichnung:** PrintStar in Silber für die Konzeption eines Ad Specials (Klappe auf Basis „MegaFlap“) für die Wirtschaftszeitschrift Business Punk in der Rubrik „Zeitschriften/Magazine“ beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie 2012