

Farbe, die nach Kakao schmeckt

Kirchner Print-Media ist Gastgeber des OWL-Marketingclubs

Kirchlengern. Einfach zu finden ist das Druckhaus Kirchner Print-Media nicht, da sind sich die Mitglieder des Marketingclubs OWL am Montagabend einig. Und so dauert es doch länger als geplant, ehe die rund 80 Gäste an einem Vortragsort angekommen sind, der Besonderes verspricht.

Schon beim Gang zum Vortragssaal ahnen die Clubmitglieder und Gäste, in welchem großem Stil hier gearbeitet wird. 5.000 Quadratmeter umfassen die Produktionshallen und werden "doch immer kleiner, sind schnell zu eng", sagt Martin Kirchner, Chef des Druckhauses. Er kann Marketingfachleute aus ganz Ostwestfalen in seinem Haus begrüßen. Susanne Schaefer-Dieterle, Vorsitzende des Marketingclubs, bedankt sich in ihren einführenden Worten für die Einladung und ist ebenso gespannt wie alle anderen Gäste, was hier gedruckt und wie hier gearbeitet wird.

Martin Kirchner hält sich bei den Erläuterungen eher im Hintergrund, zeigt aber dennoch, wie in den 40 Jahren, in denen er das Unternehmen leitet, immer Visionen die Firmenstrategie bestimmt haben.

"Häufig haben wir den Kunden Sachen verkauft, bei denen wir noch gar nicht wussten, ob wir sie überhaupt drucken konnten", erzählt Kirchner den Marketingstrategen mit einem Augenzwinkern.

Dass es bei dem Traditionsunternehmen um weit mehr als das schlichte Bedrucken von Papier geht, erklärt Christian Sundermann, Marketing- und Vertriebsleiter bei Kirchner. Weltbekannte Logos wie die von Burger King oder Haribo, Poggenpohl und Porsche flitzen bei der Powerpoint-Demonstration über die Leinwand und verdeutlichen, wer sich hier in Kirchlengern als Kunde alles die Klinke in die Hand gibt. "Das ist die Kür", sagt Sundermann und zeigt das Programmheft zum WM-Finale 2006, auf dem auf goldglänzendem Grund der WM-Pokal plastisch gedruckt wurde.

Es scheint kaum Grenzen der Bedruckbarkeit zu geben. Folien, Gläser, durchsichtiges Papier und Aufkleber, die auf beiden Seiten Werbesendungen zeigen, und so an Ladentüren beidseitig werbewirksam angebracht werden können, finden sich im Portfolio der Kirchlengeraner Drucker.

Sundermann gibt Auskunft über die Unternehmensstärke – 20 Millionen Euro Umsatz werden im Jahr gemacht – verschweigt aber auch nicht, dass viel Energie notwendig ist, um die riesigen Druckmaschinen, die mit weit mehr als den üblichen vier Farben arbeiten, anzutreiben. Die Clubmitglieder erhalten so ein umfassendes Bild des Hauses und nehmen später staunend in die Hand, was zuvor durch die Kirchner-Druckmaschinen gelaufen ist. Fischfutterdosen, silbrig glänzende Porsche-Prospekte, VW-Anzeigen, auf denen der Wüstensand mit der Fingerkuppe zu ertasten ist. Neuester Schrei in der Druckindustrie ist der Geruchslack. Bei dem riecht der Finger nach Kakao, nachdem er zuvor über eine gedruckte Schokolade gerieben wurde. "Und auch das gibt es bei uns", verrät Sundermann in seinem Beitrag fast nebenbei.

Wie solche Druckergebnisse möglich sind, wie silbriger Lack auf Magazintitel so angebracht werden kann, dass sich der potentielle Käufer im Titelbild spiegeln kann, zeigt der Rundgang durch die Produktionshalle. In drei Schichten, 24 Stunden am Tag wird hier zu Stoßzeiten gearbeitet, damit zum Beispiel Burger King all seine Fast Food Restaurants mit neuen, von hinten beleuchteten Plakaten zeitgleich bewerben kann.

Viele Fragen klären sich bei dem Rundgang, bei dem die Fachmänner aus dem Marketingbereich den Druckspezialisten über die Schulter schauen können. "Das war ein sehr spannender Einblick", erklärte die Vorsitzende Susanne Schaefer-Dieterle am Ende.