

Großartig(es) in Szene gesetzt

GEWINNER DRUCK&MEDIEN AWARDS 2017 (8) ■ Der Hamburger Druckdienstleister Erler+Pless gibt am liebsten Stoff – und das ist genauso zweideutig gemeint, wie es klingt. Denn nicht nur, dass das Unternehmen überwiegend auf textile Substrate in großen Formaten druckt – es gehört auch ganz allgemein zu den „Big Playern“ des Marktes. Nicht umsonst ist Erler+Pless bei den Druck&Medien Awards 2017 als LFP-Drucker des Jahres ausgezeichnet worden.

■ Wer an den Wochenenden gerne durch Einkaufszentren schlendert, kennt sie nur zu gut: die überlebensgroßen Bilder, die in die Geschäfte locken sollen – ob im Schaufenster, als freistehender Aufsteller, als Wandbild, von der Decke hängend oder hintergrundbeleuchtet. Werbung am POS, dem Point of Sale, das sind nicht nur die Werbedisplays im Supermarkt, das sind auch und vor allem aufeinander abgestimmte Ladenkonzepte, die die Marken hochwertig und ansprechend repräsentieren. Doch dafür muss in erster Linie die Qualität der Produkte stimmen, weiß auch Simon Pless, der Geschäftsführer der Hamburger Großformatdruckerei Erler+Pless.

Das Unternehmen, das 1964 als Fotofachlabor gegründet wurde und heute 35 Mitarbeiter beschäftigt, hat sich längst von kleinen Formaten verabschiedet und stattdessen auf XXL-Drucke, vor allem für den POS, spezialisiert – dabei aber nie den Anspruch an eine qualitativ hochwertige Bildwiedergabe verloren. Das zusammen mit einer ordentlichen Portion Know-how über Verfahren, Rahmensysteme und Medien hat auch die Jury der Druck&Medien Awards 2017 überzeugt und Erler+Pless zum LFP-Drucker des Jahres gemacht. Wobei, und das gibt Geschäftsführer Simon Pless ganz offen zu, der eigentliche Druckprozess für den gelernten Werbekaufmann eher unspektakulär ist. Von Maschinenverliebtheit ist daher recht wenig zu spüren – dafür umso mehr die Begeisterung für die bereits umgesetzten Projekte. Und die sind zu großen Teilen im rein werblichen Bereich anzutreffen, vom POS – vor allen Dingen für Kosmetik- und Modeunternehmen – bis hin zu Messeausstattungen und Ausstellungen. Eine wachsende Rolle spielt für Erler+Pless aber auch der Bereich Printed Interior, der eine logische Ergänzung zum bestehenden Geschäftskonzept darstellt.

DEN MARKT IM BLICK. Die Orientierung auf den neuen Geschäftsbereich war aber nicht nur der Prägung des Unternehmens geschuldet, neue Dinge auszuprobieren, sondern auch der allgemeinen Entwicklungen am Markt. „Nachdem in den Jahren 1999/2000 die ersten Druckmaschinen auf den Markt kamen, die – per Sublimation – eine außerordentlich hohe Qualität auf Textilien erzielen konnten, und uns diese hochwertigen Produkte einfach gefielen, fokussierten wir uns vertriebstechnisch auf den Bereich Point of Sale“, erklärt Simon Pless. Vor allem das Medium Textil brachte einige Vorteile mit sich; es war leicht, zusammenfaltbar und daher unkompliziert zu versenden und am POS einfach zu installieren. Die POS-Anwendungen ergänzten ganz wunderbar



Der persönliche Vertrieb ist extrem wichtig. Und dennoch: Der Verkauf der Zukunft findet online statt; zwar nicht nur, aber zu sehr großen Teilen.

Simon Pless, Geschäftsführer von Erler+Pless.



Für Simon Pless, Geschäftsführer von Erler+Pless, ist das Thema Printed Interior besonders spannend. Dank des Digitaldrucks und speziell formulierter Tinten lässt sich fast alles individuell bedrucken, wie zum Beispiel auch das Sofa, die Kissen oder die Flächenvorhänge im Bild.



Gewinner
efi Award



LFP-Drucker
des Jahres

die ursprünglichen Standbeine des Unternehmens in der hochwertigen Bildwiedergabe sowie den Messebau und machen laut Pless auch heute noch den Löwenteil des Geschäftes von Erler+Pless aus. „Das ist das, wovon wir heute maßgeblich leben“, so der Hamburger. Doch die Entwicklungen am Markt bleiben nicht stehen. „Wir stecken schon wieder mitten drin, in der nächsten Veränderungsphase“, ist sich der Geschäftsführer sicher, „und diese wird den POS massiv verändern.“

Das habe zwei Gründe: Zum einen das Wachstum von Digital Signage, also der steigende Einsatz von Monitoren am Point of Sale. Zum anderen aber der allgemeine Trend hin zum Onlinehandel, wodurch die Gesamtzahl an Ladengeschäften sinkt und somit auch der Bedarf an POS-Materialien. „Wir bewegen uns also – ganz hart ausgedrückt – in einem eigentlich schrumpfenden Markt – und das bei steigenden Kapazitäten der Druckmaschinen. Das geht klar auf die Preise“, so Pless. „Man muss daher genau schauen, in welche Märkte man sich in Zukunft hineinentwickeln will – und kann.“

VOM POS INS KINDERZIMMER. Für Erler+Pless liegt dieser neue Markt in der gedruckten Inneneinrichtung. Entsprechend hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren darauf eingestellt und ver-

schiedene Vorkehrungen getroffen. Das Angebot von Wandverkleidungen, also Tapeten und Co., ist dabei wohl die leichteste Übung. Schließlich können einige Produkte aus dem stark werblich geprägten POS-Bereich problemlos auf den Markt für Inneneinrichtungen übertragen werden. Genügend Erfahrung mit Textilien hat das Unternehmen ohnehin – genauso wie bei Fotos und hintergrundbeleuchteten Bildern inklusive Rahmensystemen. Einzug in „echte“ Wohnräume verspricht sich Erler+Pless zudem mit dem vor knapp zwei Jahren gegründeten Onlineshop „Hapytaly“, über den – vorerst nur für Kinderzimmer – bedruckte Wohnaccessoires angeboten werden, die sich auf Wunsch auch personalisieren lassen (siehe untenstehenden Kasten).

Ganz neu waren für Erler+Pless hingegen Themen wie Glasdruck oder bedrucktes Aluminium. „Das sind Dinge, die nicht zwangsläufig etwas mit POS oder Werbung zu tun haben, aber bei Printed Interior eine große Rolle spielen.“ Für die Produktion solcher Anwendungen hat sich Pless jedoch keine eigenen Maschinen ins Haus geholt, sondern kooperiert mit einem österreichischen Dienstleister, der schon seit Jahren im Druck auf Glas und ähnlichen Oberflächen tätig ist. „Man kann heute nicht mehr alles selbst machen. Bei manchen Dingen ist es sinnvoller, im Verbund zu arbeiten“, so Pless. Kontakt zum österreichischen Dienstleister hat er über das Giga-Netzwerk geknüpft. In dem globalen Verbund sind derzeit 16 Großformatdruckereien aus 16 Ländern organisiert (siehe Kasten auf Seite 14). Zusammen mit seinem Partner für Glasdruck hat Simon Pless bereits eine Reihe verschiedener Printed-Interior-Anwendungen realisiert, und die sind mit Sicher-



Eines der Projekte, für die Erler+Pless den EFI-Award als Large-Format-Printer des Jahres erhalten hat: Die Neugestaltung der Altonaer Filiale des Schweinske Restaurants, die nach einem Brand vollständig neu aufgebaut werden musste: Umgesetzt wurden die Wandbilder des Künstlers Boris Sokolow, die später für jede Filiale und jeden Stadtteil angepasst wurden. Die Tapetendesigns wurden mit Latextinten auf Vliestapete gedruckt, die Lampenschirme entstanden im Sublimationsdruck und Handarbeit.

heit die beste Referenz, um sich als kompetenter Partner bei der neuen Kundenklientel der Architekten, Raumausstatter und Bauunternehmen zu empfehlen.

PREISGEKRÖNTE REFERENZEN. Da ist zum einen das neue Europa-Center der Deutschen Bahn in Berlin, wo Erler+Pless insgesamt 400 m² Wandfläche mit überlebensgroßen Makrofotografien von Bahngleisen verkleidet hat. Zum Einsatz kamen Tapeten, Textilspannrahmen und auch Akustikvlies zur Reduzierung des Halls in den Räumen. Ein weiteres Beispiel ist zudem die Neugestaltung der Altonaer Filiale des Schweinske

Restaurants. Das Unternehmen steuerte unter anderem Wandbilder und Lampenschirme bei, die Motive stammen vom Künstler Boris Sokolow.

Backlit-Dias kamen hingegen im Restaurant Nikkei Nine zum Einsatz. Durch riesige hintergrundbeleuchtete Bilder von Kyoto sollte ein Stück Japan nach Hamburg geholt werden – und das ist offensichtlich auch gelungen, denn mit dieser und den beiden anderen Anwendungen hat Erler+Pless bei den Druck&Medien Awards 2017 gepunktet. Aber nicht nur dort.

Denn ganz allgemein kann Simon Pless mit seinem Schritt in das neue Geschäftsfeld zufrieden sein: „So langsam nimmt das ganze Fahrt auf“, resümiert er. „Wir akquirieren vor allem im Hotelgeschäft, wo es genau darum geht: Tapeten, Textilien, Glas, bedrucktes Aluminium. Hier wollen wir uns künftig stärker positionieren.“ Dafür hat Pless vor kurzem auch seinen Vertrieb ausgebaut, und zwar um eine Mitarbeiterin, die sich ausschließlich um das Hotelgeschäft kümmert, einen entsprechenden Hintergrund und somit auch erste Kontakte mitbringt. Hier sieht das Unternehmen das größte Potenzial.

UNTERNEHMERISCHE AUFBAUARBEIT. Doch so vielversprechend Printed Interior auch klingen mag, so viele Herausforderungen bringt es auch mit sich. Nicht nur, dass eine bisher unbekannt Zielgruppe erschlossen werden muss. „Wir haben hier mit einem Markt zu tun, der zu großen Teilen vielleicht noch gar nicht weiß, dass es Printed Interior gibt. Und da geht es los: Ich muss den Markt informieren, ich muss als Marke präsent sein, mich als Problemlöser und Dienstleister für diesen Bereich positionieren – und schlussendlich im richtigen Moment für das richtige Projekt auf dem richtigen Tisch liegen“, fasst Pless zusammen. Auch hierfür hat sich der Hamburger in einem kleinen Netzwerk organisiert, das unter der Marke „360decoro“ firmiert und entsprechende Dienstleistungen über fünf Vertriebsbüros anbietet: in Österreich, Dubai, London, Hong Kong und in Hamburg. Erler+Pless verantwortet inner-

„Hapytaly“ lässt Kinderaugen leuchten

■ Textilien und Stoffe zu bedrucken, ist für Erler+Pless kein Problem, ebensowenig wie Tapeten oder Wandbilder. Da war der Schritt zu „Hapytaly“ gar nicht mehr so groß. „Hapytaly“ ist ein Webshop, über den das Hamburger Unternehmen verschiedene, aber aufeinander abgestimmte Wohnaccessoires (vorerst) für Kinderzimmer anbietet. Dazu gehören unter anderem Kissen, Tapetenbordüren, Lampen und Wandbilder, die von rosa über grün bis hin zu Seemannsblau, von gepunktet bis gestreift, in unterschiedlichen Motivwelten verfügbar sind. Wer es noch individueller haben will, der kann seine Produkte zudem über den Smart Editor personalisieren lassen.

Druck, Konfektionierung und Versand erfolgt bei und durch Erler+Pless. Die Hapytaly-Produkte sind darüber hinaus über Amazon bestellbar www.hapytaly.de



Für das neue Europa-Center der Deutschen Bahn in Berlin hat Erler+Pless insgesamt 400 m² Wandfläche mit Tapeten und Textilspannrahmen verziert. Zur Reduzierung des Halls kam zudem Akustikvlies zum Einsatz. Überlebensgroße Makrofotografien von Bahngleisen und Co. stellen die Motive der Raumgestaltung dar.



Das Restaurant Nikkei Nine holt dank der hochauflösenden großformatigen Backlit-Dias Japan, genauer gesagt Kyoto nach Hamburg. Durch das fotografische Konzept wird die Showküche in eine japanische „Street-Kitchen“ verwandelt. In anderen Räumen entstanden hingegen Zen-Gärten. Produziert wurden die Backlit-Dias bei Erler+Pless auf einem Lambda-System von Durst.

halb dieser Gruppe den Vertrieb in Nordeuropa. Die Produktion und Installation erfolgt je nach Art des Auftrags bei bzw. durch den jeweiligen Partner vor Ort bzw. in der Kooperation miteinander. Auch hier bleibt sich Pless also treu.

Um auch unabhängig von „360decoro“ noch besser über die neuen Möglichkeiten der Raumgestaltung informieren zu können, entsteht bei dem Hamburger Unternehmen derzeit ein Musterzimmer, das mit allem ausgestattet sein wird, das sich derzeit bedrucken lässt.

Printed Interior: Die Anforderungen

■ Die Entscheidung, sich in den Bereich Printed Interior weiterzuentwickeln, brachte für Erler+Pless auch neue Herausforderungen mit sich, denn „Sie haben es plötzlich mit dem Bau zu tun“, so Pless. Und dort kommt es eben nicht nur auf eine hohe optische Qualität und Lichtbeständigkeit der bedruckten Einrichtungsgegenstände an, sondern auch auf:

- Gewährleistungsthemen, schließlich werden die Drucke nicht wie im werblichen Bereich regelmäßig ausgetauscht.
- Normen
- Zertifikate
- Brandschutz
- Baustellenlogistik, denn mitunter müssen zeitgleich mehrere Zimmer über mehrere Stockwerke hinweg zum Beispiel mit Glasdrucken ausgestattet werden.

Wenn es um Printed Interior geht, bewegt sich laut Simon Pless vor allem im Hotelbereich gerade viel. Allerdings – und das sei mit erwähnt – muss man für das stark projektgetriebene Geschäft auch jede Menge Geduld mitbringen. Denn von der ersten kreativen Idee, über den Bau, die Produktion der gedruckten Elemente und ihrer Installation bis hin zur fertigen Innenraumausstattung kann es mitunter auch mal zwei Jahre dauern.

APROPOS PRODUKTION: hier setzt das Hamburger Unternehmen auf umweltfreundliche Technologien – was nicht nur Einrichtungsgegenständen aus dem Bereich Printed Interior zugute kommt, da keine flüchtigen, organischen Verbindungen freigesetzt werden, sondern auch, weil sich Erler+Pless selbst zu einer umweltfreundlichen Produktion verpflichtet hat. Seit vielen Jahren ist die Großformatdruckerei bereits nach Ökoprotit zertifiziert. In der Produktion kommen neben Sublimationsdruckern von Mimaki oder D-Gen auch HP-Latexsysteme zum Einsatz. In Punkto Weiterverarbeitung erfolgt fast alles intern: kaschieren, laminieren, schneiden, fräsen und auch nähen. „Weiterverarbeitung ist bei uns eines der zentralen Themen, ebenso wie die Logistik“, so Pless, „denn Auslieferungen für den POS können zu einem echten Stressthema werden, gerade bei unterschiedlichen Formaten und unterschiedlichen Filialen.“

ONLINE-BUSINESS. Auch wenn es so erscheinen mag; aber für Erler+Pless dreht sich nicht *alles* um Printed Interior, immerhin erfolgt der größte Teil der Produktion noch immer für den klassischen Point of Sale. Zudem hat Simon Pless auch noch andere Themen auf der Agenda. Wie zum Beispiel das Online-Business, das man in den nächsten Monaten mit der Anbindung eines eigenen Onlineshops an die Firmen-Website stärken will. Außerdem hoch im Kurs: SEO, denn es sei heutzutage einfach wichtig, bei bestimmten Themen bei Google „oben“ zu ranken. Denn darüber ist sich Pless sicher: „Der persönliche Vertrieb ist extrem wichtig, das steht außer Frage. Aber: Die Internet-

GIGA und Werbeland: Netzwerke für den LFP

■ Anwender-Netzwerke sind wichtig, nicht nur im Akzidenz-Bereich. Auch für Großformat-Druckdienstleister gibt es Möglichkeiten, sich mit anderen Unternehmen auszutauschen. Giga, die „Global Imaging and Graphics Association“, ist dabei wohl das exklusivste Netzwerk, denn pro Land kann hier nur eine Großformatdruckerei Mitglied werden. Die Vereinigung wurde 1999 gegründet, hat ihren Hauptsitz in den Niederlanden und zählt derzeit 16 Mitglieder. Bereits seit mehr als zehn Jahren ist auch Erler+Pless an Bord. Zwei Mal pro Jahr treffen sich die Mitglieder zum Erfahrungsaustausch – und zum Entwickeln neuer, auch gemeinsamer Geschäftsideen. So betreibt Erler+Pless beispielsweise zusammen mit drei weiteren Giga-Mitgliedern in Portugal ein Unternehmen für den Textildruck in hohen Auflagen. Dafür investierte man gemeinsam in eine EFI-Reggiani-Maschine, auf der ausschließlich Aufträge für die vier Partner gefertigt werden. „Es macht keinen Sinn, wenn wir alle in dieselben Maschinen investieren und sie dann nicht vernünftig auslasten. Da ist es schlauer, zu kooperieren – nicht in allen, aber in einigen Bereichen“, bringt es Simon Pless auf den Punkt.

Gegenseitig unter die Arme greifen sich auch die Mitglieder von Werbeland, einem Zusammenschluss von derzeit gut 250 deutschen Werbetechnik-Unternehmen. Dazu gehören natürlich auch Spezialisten für Lichtwerbung und Co. – also nicht nur Druckdienstleister. Simon Pless nutzt Werbeland vor allem als Montagenetzwerk. Wenn etwa ein Markenartikler seine Produkte – Plakate, Displays oder Riesbanner – deutschlandweit an verschiedenen Orten installiert haben will, so kümmern sich Werbelandpartner in den jeweils gewünschten Regionen um eine zeitnahe Montage – das spart Zeit und gewährleistet eine sichere Installation. Da viele Werbeland-Mitglieder zudem keine eigene Druckproduktion besitzen, fungiert Erler+Pless inzwischen für einige davon als Lieferant.

suche gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der Verkauf der Zukunft findet online statt; zwar nicht nur, aber zu sehr großen Teilen.“ Darum spielen eben auch die Themen IT und SEO eine wichtige Rolle, um die sich am liebsten der Chef persönlich kümmert. „Meine Lieblingsprojekte sind eigentlich immer diese neuen Themen“, erklärt Simon Pless. „Meine Vertriebsinnendienstler und die Produktion sind für die Aufträge von heute da, meine Außendienstler für die Aufträge von morgen und meine Aufgabe ist es, die Aufträge von übermorgen zu entwickeln.“ [4572]

- ➔ www.erlerundpless.de
- ➔ www.360decoro.com

Judith Grajewski