

Merkur Druck und PURe

«Der Zukunft zu



Das ist das Motto der Merkur Druck Gruppe mit Hauptsitz in Langenthal. Es ist nicht einfach nur ein schicker Claim, sondern zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Erarbeitet wurde sie von den beiden neuen Gesellschaftern: Thomas Schärer und Marco Husistein haben die Unternehmensgruppe im Rahmen eines Management-Buy-out von Peter Berner übernommen. Und sie lassen den Worten Taten folgen: die Zehnfarben-Bogenmaschine im 70 × 100-Format in Langenthal, dort Rückgrat der Produktion, arbeitet seit fünf Monaten mit den PURe-Farben. Operativer «Architekt» dieser Umstellung ist der technische Leiter, Roger Bourquin. Die Merkur Druck Gruppe – ein Unternehmen in Bewegung.

Text: Paul Fischer / Bild: Merkur Druck Gruppe

liebe»



Sie haben den Wechsel auf das PURe-Farbsystem initiiert: Marco Husistein, Thomas Schärer (Geschäftsführer und Gesellschafter der Merkur Druck Gruppe) sowie der technische Leiter, Roger Bourquin.

Der vorliegende Bericht hat drei Stränge: die Nachfolgeregelung für eine der erfolgreichsten Schweizer Druckereigruppen der letzten Dekade. Eine Strategie, die sich konsequent auf «Greenprinting» ohne «Greenwashing» fokussiert, und eine technische Anwendung, die in dieser Form bislang in der Schweiz einzigartig ist und ideal zur Strategie passt.

Doch beginnen wir von vorne: 2007 übernahm Peter Berner die damalige, vorwiegend regional tätige Merkur Druck Gruppe mit den Unternehmungen Merkur Druck AG und

Merkur Zeitungsdruck AG in Langenthal. Dynamisch wuchs die bestehende Druckdienstleisterin nicht nur geografisch, sie entwickelte gleichzeitig auch ein breiteres Dienstleistungsangebot: Kauf von leistungsfähigen Maschinen im Bogenoffset und im Zeitungsdruck, 2011 Übernahme der Qualitätsdruckerei Hertig + Co. AG in Lyss, 2013 zusätzlich der Sprüngli Druck AG aus Villmergen, beides in ihren Regionen «big player». Die Strategie von Peter Berner war anders als die von Mitbewerbern: die jeweiligen Standorte blieben auch nach der Integration immer als Produktionsstandorte mit «schwerer» Technik erhalten, jeder Standort wurde auch zu einem Kompetenzzentrum für die Gesamtgruppe. Neben strategischen Überlegungen spielten technische Investition immer eine wichtige Rolle. Nicht «aus Spass» an Technik, sondern immer vor dem Hintergrund betriebswirtschaftlicher Überlegungen. Ein Höhepunkt war 2017 die Installation einer Zehnfarben-Bogenoffsetmaschine Heidelberg Speedmaster XL 106 PX0 in LED-Konfiguration.

2018 begann Peter Berner das Thema Nachfolgeregelung in Angriff zu nehmen. Im gleichen Jahr konzentrierte man den Offsetdruck auf Langenthal und Villmergen, in Lyss errichtete man dafür das leistungsfähige Gruppen-Digitaldruckzentrum.

Den Weg weitergehen

In seiner Suche für eine Nachfolgeregelung sprach er mit Thomas Schärer, Geschäftsführer der Merkur Druck AG. Ob er sich ein Management-Buy-out vorstellen könne? In der Rückschau schildert Thomas Schärer seine ersten Gespräche mit Peter Berner so: «Ich weiss noch gut, wie ich ihm sagte: Peter, natürlich kann ich mir das vorstellen, aber nicht im Alleingang.» Thomas Schärer wollte seinen langjährigen Management-Partner Marco Husistein, er ist seit mehreren Jahren Geschäftsleiter bei der Sprüngli Druck AG, mit an Bord haben. Peter Berner wollte in erster Linie eine Nachfolge, welche die Strategie der Gruppe als Ganzes mit den damit verbundenen Arbeitsplätzen weiterführen würde. Und mit Thomas Schärer und Marco Husistein hatte er die in seinen Augen richtige Kombination. Marco Husistein kommentiert das so: «Uns ist bewusst, dass Peter Berner natürlich andere, spannende Alternativen gehabt hätte. Beispielsweise einen finanzkräftigen Investor oder einen Verkauf der einzelnen Firmenteile. Doch das wollte er nicht, er wollte Menschen, die sein Erbe übernehmen und weiterführen.»

Der Übergabeprozess wurde über einen Zeitraum von zwei Jahren geplant, umgesetzt und die Finanzierung sichergestellt. Für Thomas Schärer und Marco Husistein war es ein gewaltiger Schritt. Schärer: «Eine Garantie für irgendwas gibt es natürlich nicht. Marco und ich haben uns entschieden, hier voll in die Verantwortung zu gehen. Die Merkur Druck Gruppe besitzt eine starke Marktstellung und eine gute Substanz, um im Konsolidierungsprozess der Branche weiterhin zu den namhaften und vor allem innovativen Printmedienproduzenten zu gehören.»

Einfach waren die Begleitumstände der definitiven Übergabe, die am 1. Juli 2020 erfolgte, nicht. Marco Husistein: «Ich weiss noch genau, dass wir am Tag der Vertragsunterzeichnungen alle zum ersten Mal wegen der Covid-Pandemie eine Maske trugen. Da wird man schon noch mal einen Moment nachdenklich!» Mittlerweile ist das erste Jahr für die neuen Gesellschafter vorüber. Die Gruppe kämpfte in dieser Zeit auch mit den typischen Auswirkungen, es gab Phasen, wo Kurzarbeit galt. Doch gesamthaft sei man vor-



Die Merkur Druck Gruppe (im Bild der Standort Langenthal) ist einer der führenden Print- und Mediendienstleister der Schweiz.



Die Merkur Druck-Gruppe positioniert sich klar nicht nur als «PDF-Drucker».

erst einigermaßen unbeschadet, vielleicht sogar gestärkt aus dieser schwierigen Zeit gekommen.

Wie schätzen die beiden die Marktsituation nach der Pandemie ein? Thomas Schärer: «Es wird generell weniger gedruckt und Covid-19 hat hier die Entwicklung beschleunigt. Der Kuchen wird immer kleiner, und darauf müssen auch wir uns ausrichten.» Marco Husistein: «Covidbedingt sind eine ganze Reihe von Druckprodukten schlichtweg weggefallen und dürften auch nie mehr zurückkommen.» Wie kann man dem entgegentreten und für Druckkunden interessant bleiben? Thomas Schärer: «Ganz klar, wir wollen weiterhin anders sein als der Mainstream. Das waren wir schon in der Vergangenheit, aber mit unserer Strategie des nachhaltigen und ökologischen Produzierens wollen wir uns zukünftig noch klarer positionieren.» Marco Husistein: «Wir sind nahe bei den Kunden, wir haben viele Dienstleistungen, die unseren Partnern rund um das Drucken einen echten Mehrwert bieten. Wir sind kein «PDF-Drucker». Das «Anders sein als die anderen» wird in den nächsten Jahren wahrscheinlich die Differenz ausmachen. Und diesen Weg stärken wir mit unserer Strategie «Der Zukunft zuliebe».

Nachhaltig ohne Wenn und Aber

Wie sind die beiden Gesellschafter auf die Idee gekommen, «grün zu handeln» so stark in das Zentrum ihrer Firmenstrategie zu stellen? Thomas Schärer: «Unter anderem auch durch Beobachten und Zuhören bei den Generationen Y und Z. Wenn ich unseren zukünftigen Kunden zuhöre, dann ist eine enorme Sensibilisierung für Umweltaspekte zu spüren. Eine ähnliche Entwicklung realisieren wir auch bei unseren heutigen Kunden. Konsequenter grün handeln, also das, was wir als Kern unserer Strategie gegen aussen kommunizieren, ist je länger, je mehr nicht nur eine Floskel. Immer mehr Menschen, auch solche, die über den Einkauf von Drucksachen entscheiden, handeln dementsprechend.» Marco Husistein: «Natürlich agieren nicht alle unserer Kunden so. Es gibt auch weiterhin viele, für die dieses Thema zweitrangig ist. Aber der Trend ist klar. Das spüren wir insbesondere auch bei Unternehmen, die öffentlich sehr stark wahrgenommen werden.»

Thomas Schärer: «Das Grün ohne Wenn und Aber steht für uns im Zentrum. Wir wollen echtes Greenprinting betreiben, nicht Greenwashing. Dabei versprechen wir keine Wunder. Wir sind ein industrieller Betrieb, der mit den zur Verfügung stehenden Mitteln umgehen muss. Industrielles Produzieren ist wie beispielsweise die Mobilität immer auch mit Umweltbelastungen verbunden. Wie können wir diese Umweltbelastungen reduzieren, ohne bei der Dienstleistungsqualität Abstriche zu machen? Auch muss alles, was wir hier tun, am Ende betriebswirtschaftlich aufgehen. Wir gehen die Thematik Schritt für Schritt an. So sind wir auf einem Weg, der noch lange zu begehen ist. Diesbezüglich sind wir transparent gegenüber unseren Kunden.»

Vor diesem Hintergrund muss der Entscheid gesehen werden, die 2017 in Langenthal beschaffte Zehnfarben-Bogenoffsetmaschine Speedmaster XL 106 PX0 von LED-UV für den Einsatz mit PURE-Farben von Epple umzurüsten. Thomas Schärer präzisiert: «Wir wollen getreu unserer Strategie «Der Zukunft zuliebe» biologische Farben einsetzen. Druckfarben und der damit verbundene Prozess sind neben dem Papier eine der wichtigen Stellschrauben, wenn man Richtung Greenprinting gehen will. PURE ist zurzeit die Lösung, welche am konsequentesten ist und am besten zu uns passt.»

Der Einsatz eines umfassend nachhaltigen Farbsystems ist nicht der einzige Faktor in der Produktion und der Distribution, welcher unter dem Motto «Der Zukunft zuliebe» ausgerichtet wird. Im Moment sind das die wichtigen Punkte (diese Liste wird in den nächsten Jahren wachsen):

- Erneuerbare Energiequellen: Merkur Druck bezieht ihre Stromenergie mit dem Zertifikat «naturmade star», also Strom aus 100% erneuerbaren Quellen.
- Prozesslose Druckplatten: die Vorteile sind bekannt, keine Chemie, kein Wasser.
- Ökonomische Transportwege: Merkur Druck ist Partner von Pickwings.ch, einer digitalen Plattform für die Organisation von Transporten. 2019 initiierte die Plattform das «Green Transport Label», an dem Merkur Druck voll partizipiert. Ziel: deutliche Reduktion von Leer-



Vorteile von PURE

Anmerkung des Autors dieses Artikels: Merkur Druck bezeichnet gegenüber ihren Kunden PURE als «Biofarbe». PURE Ink Systems, welche aus der Epple Druckfarben AG ausgegründet wurde, bezeichnet PURE dagegen als «reinstes und nachhaltigstes Farbsystem am Markt, vertrieben durch die Epple Schweiz GmbH».

Mit dem PURE-Farbsystem kann die Nachhaltigkeit im gesamten Produktlebenszyklus garantiert werden:

- In der Herstellung durch nachhaltige und nicht modifizierte Rohstoffe und Ökostrom
- In der Verwendung in der Druckerei durch Geruchsfreiheit und schnelle Trocknung (keine energieintensiven Trockner)
- Beim Endverbraucher durch Geruchs- und Lösemittelfreiheit
- Im Papier-Recycling durch höchste Deinkbarkeit bis zu 98 %, auch auf kritischen Bedruckstoffen, damit wird die Recyclingquote massgeblich erhöht

Die Merkmale von PURE

- Vollständig frei von toxischen Inhaltsstoffen
- Frei von fossilen Kohlenstoffen (Bindemittel)
- Enthält keine Allergene, keine Schwermetalle und keine potenziell karzinogenen Stoffe (Bindemittel)
- Kennzeichnungsfrei
- Geruchsneutral auf allen Bedruckstoffen
- Beste CO₂-Bilanz
- Mineralölfrei
- Enthält kein Soja-, Kokos- oder Palmöl, wodurch zum Schutz der Regenwälder beigetragen wird
- Frei von abgabepflichtigen flüchtigen organischen Verbindungen (VOC)
- Enthält keine genmanipulierten Organismen
- Frei von Mikroplastik
- Das filmbildende Harz besteht aus einem 100 %igen nicht chemisch modifizierten Naturstoff
- Die Bindemittelkomponenten sind schnell biologisch abbaubar
- Generell auch ohne Lackierung für die Bedruckung von Lebensmittelverpackungen geeignet
- Durch den einzigartigen Trocknungsmechanismus werden keine umweltbelastenden oder toxischen Trockenstoffe benötigt und es entstehen keine geruchsbildenden Spaltprodukte
- Durch die schnelle Trocknung kurze Standzeiten vor der Weiterverarbeitung
- Kräftige, brillante und besonders plastische Farben
- Konform mit ISO PSO 12647-2
- Für vielseitige Substrate einsetzbar
- Erfüllt die Kriterien aller wichtigen Öko-Labels und ist gemäss den Kriterien des Platin-Levels des Cradle-to-Cradle Material Health Standards zertifiziert
- Auszeichnungen des Verbands der Chemischen Industrie (VCI) in Deutschland (Responsible Care Auszeichnungen 2019)

www.pure-inks.com

www.epple-druckfarben.ch

fahrten und somit Vermeidung unnötiger Umweltbelastungen.

- Natürliches Heizen: Merkur Druck nutzt die Nahwärme der in der Nachbarschaft arbeitenden Hector Egger Holzbau AG. Als Energiequelle kommen Holzschnitzel aus regionalen Holzabfällen zum Einsatz.
 - Die «Klassiker»: CO₂-Kompensation, FSC.
 - Verantwortungsvolles Recycling: beispielsweise Folien aus Kartoffelschalen, Recyclingzyklus mit Ballenpresse.
- Die Vorteile und Grundlagen des PURE-Farbsystems werden im Kastentext beschrieben.

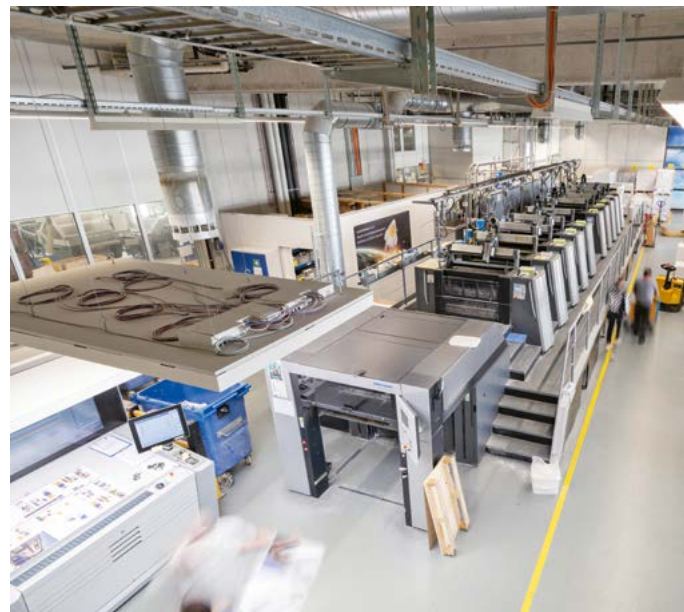
Von LED-UV zu PURE

Man muss nicht um den heissen Brei reden: vor vier Jahren wurde in diesem Magazin geschrieben, wie richtungweisend der Entscheid für die Beschaffung einer brandneuen Bogenoffsetmaschine mit LED-Konfiguration sei, und nun die Umrüstung dieser Maschine auf PURE, eine Umstellung,

von der man weiss, dass sie mit sehr grossen Herausforderungen verbunden ist. Da darf man durchaus ein Fragezeichen setzen.

Marco Husistein dazu: «Da zitiere ich Peter Berner, der dies oft gesagt hat: für situative Strategien müssen wir offen sein! Vor fünf Jahren war es der richtige Entscheid und wir haben unsere damaligen Ziele vollumfänglich erreicht. Doch mittlerweile hat sich die Situation verändert. Da sind einerseits die, man muss es sagen, grossen Herausforderungen mit den Fotoinitiatoren und den damit verbundenen Rezepturänderungen, etwas, was vor wenigen Jahren in dieser Form niemand voraussehen konnte. Vor allem, und das müssen wir offen aussprechen: wir wollen uns nicht als «nachhaltige Druckerei» im Markt positionieren, wenn wir UV-Farben einsetzen.»

Direkt mit diesem Prozess verbunden ist die Rolle von Roger Bourquin, der seit Anfang 2020 als Produktionsleiter bei der Merkur Druck AG fungiert. Thomas Schärer: «Ich



Industrieller Druck pur in Langenthal: die Zeitungsrotation (links) und die Zehnfarben-Bogenoffsetmaschine, die im Februar auf den Einsatz mit PURe konfiguriert wurde.

kenne Roger schon lange und weiss, dass er ein Querdenker ist, der auch mal gegen den Strom schwimmt. Ich wollte ihn bei uns haben, um im Rahmen unserer Ausrichtung auf noch stärkere Nachhaltigkeit die Möglichkeiten und Massnahmen im Druckprozess zu analysieren.» Roger Bourquin erklärt, wie er voringing: «Natürlich war von Anfang an LED-UV und wie wir da weiterfahren ein wichtiges Thema. Doch zunächst einmal ging es darum, den bestehenden Druckprozess zu optimieren, beispielsweise in einer signifikanten Reduktion des Alkohols beim Drucken.» Was Roger Bourquin zugutekam: bei seinem vorherigen Arbeitgeber hatte er sich bereits intensiv mit dem Thema biologische Druckfarbe auseinandergesetzt.

Die drei diskutierten vorerst über eine Konfiguration mit konventionellen Offsetfarben, doch Roger sagte uns klar: «Wollt ihr den einfachen Weg gehen, einfach den Anschluss an den Rest, oder wollt ihr nicht lieber gleich überholen und für eine neue Ära vorweggehen?»

Marco Husistein: «Es wurde wirklich intensiv darüber diskutiert. Dann wurde intensiv gerechnet. Natürlich war die Ausgangslage für uns eine andere als für solche, die konventionell drucken. Der reine Druckprozess an der Maschine mit UV-LED war bisher ohnehin schon mit höheren Kosten verbunden. Deshalb schreckte es uns weniger ab, dass die PURe-Farben deutlich teurer als konventionelle Druckfarben sind. Bei LED-UV haben wir zudem gelernt, dass man alle vor- und nachgelagerten Prozesse einbeziehen muss, um ein betriebswirtschaftlich aussagekräftiges Bild zu bekommen.» Thomas Schärer dazu: «Unsere Vorgabe war klar: es muss funktionieren, wir haben nur eine kurze Zeit der Pröbelns, und es darf uns insgesamt nicht mehr kosten als LED-UV. Klar ist: wenn es uns gelingt, PURe zum Laufen zu bringen, passt das natürlich ideal zu unserer Strategie und wir können uns vom gesamten Wettbewerb abheben.»

Die Umstellung

Im Februar dieses Jahres erfolgte die «Operation PURe». An einem Montag. Thomas Schärer: «Wir wählten bewusst den Februar, weil dann erfahrungsgemäss weniger Aufträge anfallen.» Lachend fügt er hinzu: «Doch diesmal kam

es, wie so oft im Leben, anders. Die Auftragslage war entgegen unserer Erwartung sehr positiv und anspruchsvoll!» Roger Bourquin: «Am Montagabend, Tag 1 der Umstellung, haben wir das Tagesziel nicht erreicht. Dank meinen grossen Erfahrungen reagierten wir aber richtig, bereits am zweiten PURe-Tag und nach dem Abdruck der PSO-Kennlinie waren die Resultate so gut, dass wir die Produktion von Kundenaufträgen aufnehmen konnten. Seither sind wir am Optimieren, an den berühmten letzten 10%, die ersten 90% haben wir wirklich schnell erreicht.» Marco Husistein dazu: «Ohne das Know-how von Roger und seine vorgängigen Erfahrungen mit PURe hätten wir das kaum so erfolgreich geschafft.» Roger Bourquin: «Ohne das Commitment von PURe und Heidelberg hätte es nicht funktioniert. Das muss man klar sehen. Auch in Wiesloch hat man viel Zeit aufgewendet und vorab in einige Tests investiert.» Noch ist man nicht überall dort, wo man sein möchte. Doch in der Zwischenzeit wurden in Langenthal im Dreischichtbetrieb über 20 Mio. Druckbogen verdruckt, inzwischen komplett VOC-abgabefrei.

Man könnte jetzt noch viel über die Einführungsphase und die damit verbundenen Herausforderungen reden. Wichtig ist: seit März produziert Merkur Druck ohne Qualitätsprobleme hochindustriell mit PURe. Auf der einzigen Maschine, also ohne Rückfallposition. Das ist zumindest in der Schweiz noch niemandem gelungen. PURe funktioniert, und wenn es funktioniert, hat PURe, was Umwelt und Nachhaltigkeit betrifft, seine vom Hersteller propagierten Vorteile. Bricht damit nun ein neues Zeitalter an? Merkur Druck, der Trendsetter für die Branche? Marco Husistein: «Da sage ich klar nein. Ich bezeichne PURe als filigranes Druckfarbensystem. Heisst: ich brauche starke Drucker, zudem einen wie Roger Bourquin, zumindest in der ersten Phase, und einen Anwender wie wir, der bereit ist, Dinge anders zu machen als die anderen. Ich glaube nicht, dass sich der Mainstream jemals auf so was in der Breite einlässt – das war ja bei LED-UV auch nicht der Fall.» Doch er fügt überzeugt hinzu: «Früher oder später werden sich die Mainstream-Druckereien trotzdem mit solchen Themen vertieft auseinandersetzen müssen!«



Branchenintern ist PRe ein Begriff. Gegenüber ihren Kunden redet die Merkur Druck AG von Bio-Farben.

Deshalb will man auch nicht spezifische Tipps und Tricks rund um Druckfarben kommunizieren. Nicht weil man etwas zu verbergen hat, sondern weil man die einzelnen Punkte rund um die Umstellung sehr spezifisch auf die vor Ort herrschenden Verhältnisse betrachten muss. Roger Bourquin: «Ich denke, es war für das Team von Merkur Druck vor allem mental einfacher, weil man vom LED-UV kam. Da musste man schon mal lernen, anders zu arbeiten, als man es sich gewohnt war.» Thomas Schärer: «Gewisse Herausforderungen, die wir früher im konventionellen Offsetdruck hatten, waren mit LED-UV weg, dafür hatten wir andere Sachen. Nun, mit PRe, haben wir wieder einige Problemzonen des konventionellen Drucks zurück.» Zusammengefasst: «Operation PRe» ist ein Erfolg, und die zuverlässige hochindustrielle Anwendung einer Biofarbe ist Tatsache geworden. Thomas Schärer abschließend: «Alle Beteiligten können sicher stolz sein. Die Umsetzung mit PRe ist für uns ein Paradebeispiel für die Strategie «Der Zukunft zuliebe».

Oder anders ausgedrückt: Greenwashing ist schnell kommuniziert, echtes Greenprinting hingegen ist das Resultat harter Arbeit. ●



Purer Wahnsinn beim Umstieg auf PRe? Das Projekt ist eine Gemeinschaftsleistung aller Beteiligten. Und das Resultat einer Strategie, die sich bewusst nicht im «Mainstream» positioniert.