



Fotos: IHK Dresden/ Thessa Wolf

AHJ DRUCK & TECHNIK IN PULSNITZ

Team für Etiketten und Tragetaschen

Was verbindet Tragetaschen und Haftetiketten in Pulsnitz? Sie sind dort verheiratet – sozusagen. Seit 20 Jahren kommen aus dem familiengeführten Unternehmen AHJ Druck & Technik Etiketten und Tragetaschen in vielfältigen Ausführungen. Inhaber der Firma ist Helge Klemt, der das Geschäft gemeinsam mit seiner Frau führt. Zunächst arbeiteten die Klemts in ihrem Haus in Dresden. Doch schon bald wurde es zu eng für Büro und Lager – und vor allem brauchte man für die neuen Anlagen zur Produktion der Haftetiketten mehr Platz. »Den haben wir 2011 in Pulsnitz gefunden«, so Helge Klemt. Eine leerstehende Halle mit Bürokomplex, die zwar große Umbaumaßnahmen notwendig machte, dafür aber den entsprechenden Raum bot. Neue Böden mussten eingebaut, ein moderner Drucksaal mit ausreichend Lagerkapazität eingerichtet werden. Zudem installierte man Ablufttechnik und erneuerte Aufenthaltsräume für die Mitarbeiter, Büros und Empfangsbereich. »Eine Herausforderung bei laufendem Geschäft«, erinnert sich Janette Klemt.

Lack, Laminat oder Prägung

Jetzt können die Kunden im Showroom die breite Palette der Werbetaschen und Etiketten beispielhaft sehen. Letztere kommen fast immer als Großauftrag von Industriekunden. »Diese Aufträge starten bei 1.000 Stück«, so Helge Klemt. »Die Branchen sind breit gefächert: Wir drucken Haftetiketten für Gerätehersteller, Bauzulieferer und Abfüller wie auch für Speditionen und die Automobilindustrie.« Die Notwendigkeit der Kennzeichnung bestehe ja fast überall. Dabei sei das Haftmaterial meist

die technische Herausforderung. Schließlich müsse der Kleber auf unterschiedlichsten Gründen haften bleiben oder wieder ablösbar und umweltverträglich sein. Mit seiner Erfahrung weiß Helge Klemt, was wofür geeignet ist. »Alufolienhaftpapier für die Metalliceffekte, Strukturpapiere, Folie oder PP – jeder Anwender benötigt ein auf das Produkt und die Weiterverarbeitung abgestimmtes Material«, erzählt er. Und zum Druck komme natürlich noch die Veredlung: Lack, Laminat oder Prägung – glänzend oder matt.

»Tja, mittlerweile sind wir ein Global Player«, fügt Janette Klemt hinzu und lacht, als ob das ein Scherz wäre. Doch die Bezeichnung ist durchaus korrekt: »Wir haben inzwischen Kunden auf drei Kontinenten.« Das Bewerben der eigenen Arbeit habe sie jedoch erst lernen müssen, sagt die Frau, die ihre Kunden gern auch mal als »Taschenkönigin« oder »Tütenfee« im Handy abgespeichert haben. »Jahrelang dachte ich, man müsse einfach seine Arbeit gut und zuverlässig machen«, sagt Janette Klemt. Aber das reiche nicht mehr. »Man muss auch drüber reden.«

Die Möglichkeiten der Werbung

Da kommt das Jubiläum gerade recht. Denn zu reden gibt es einiges. Vor mehr als 20 Jahren lernten sich die Klemts kennen. Helge Klemt hatte bereits Erfahrungen in der Etikettenproduktion und gründete am 1. September 2004 das Unternehmen. Janette Klemt stieg ein Jahr später ein. »Ich wusste aus meiner vorherigen Tätigkeit, welche Möglichkeiten Werbetaschen bieten – ein Produkt, das selbst nach 20 Jahren aus der Werbemittelbranche nicht wegzudenken ist«, sagt sie. Bereits 2007 hatten beide einen Onlineshop für neutrale Tragetaschen, damals mit 30 Produkten. Heute sind es etwa 250 – und zusammen mit den vielen individuell produzierten Werbetaschen sind die »tausendtypentragetaschen«, so die hauseigene Marke, inzwischen nicht nur erreicht, sondern längst übertroffen. Es gibt solche aus Papier, mit und ohne Laminat, mit Spotlack wie auch geprägt oder gestanzt. Andere Taschen sind aus Jute, Canvas, Baumwolle und Bambus. Alles, was uni angeboten wird, kann natürlich auch bedruckt werden – ob mit Digital-, Flexo- oder Offsetdruck; egal, ob 100 oder 100.000 Taschen. »Zunehmend werden Taschen aus recycelten Materialien nachgefragt, wie etwa aus RPET, also Plastikflaschen, oder recycelter Baumwolle«, erzählt Janette Klemt. Was sich nicht geändert hat, sei die Werbewirkung. »Auch die IHK Dresden, die Staatlichen Kunstsammlungen und die Porzellanmanufaktur Meissen haben ihre Werbeträger von Pulsnitz in die Welt tragen lassen.«

Das Engagement der Klemts würden die Kunden spüren, sagt der Inhaber. »So haben sich oft dauerhafte Geschäftsbeziehungen entwickelt, nicht zuletzt dadurch, dass wir technischen Innovationen gegenüber offen sind.« Erst kürzlich wurde eine neue Konfektionsmaschine mit Flexodruckwerk in Betrieb genommen. Und jung bleibt das Team auch, gerade konnten sie einen neuen qualifizierten Mitarbeiter gewinnen. Zu schaffen machen den Ehe- und Geschäftsleuten dagegen bürokratische Auflagen. »Da würden wir uns lieber intensiver ums Kerngeschäft kümmern«, sind sie sich einig. Doch die immer umfangreicher werdenden Zertifizierungs- und Nachweispflichten – das sei sozusagen unbezahlte Mehrarbeit. (Thessa Wolf) ●