

# Farben managen, Menschen führen

«Colormanagement und Druckkennlinie» – «Leadership und Innovation in KMU»: Mit seinem Mix aus praxisnahen Fach- und Management-Themen orientierte sich der dritte Flexoday des Fachverbandes Flexosuisse an den mannigfaltigen Anforderungen, die sich die Verantwortlichen in Verpackungs-KMU stellen. Das Konzept überzeugte: Über 90 Fachleute nahmen am Flexoday 2012 im Autobau Romanshorn teil.

Markenwelten werden entscheidend von Farben bestimmt. Die exakte Farbwiedergabe «ihrer» Farben ist deshalb für Markenartikler und Detailhandelsfirmen ein Must, für Verpackungshersteller allerdings eine Herausforderung: Es gilt, die Farbwelten der Marken und Firmen über Teils grosse Sortimente mit unterschiedlichsten Packmitteln und Druckverfahren sicherzustellen.

## Farbige Herausforderungen

Die Herausforderung lässt sich meistern, wie **Gabriela Kern**, **Dominik Mory** (r.) und **Erik Voit** (l.) am diesjährigen Flexoday zeigten. Die drei Mitarbeitenden der



Zürcher Detail AG stellten das Colormangement-Angebot ihrer Firma vor, mit dem zum Beispiel die Farbidentität des über 800 Produkte grossen Bio-Sortiments der Migros gewährleistet wird. Basis für dieses Colormangement sind so genannte Fingerprints, mit der die Eigenschaften der beteiligten Druckmaschinen ermittelt und charakterisiert werden. Ausgehend von dieser Basis lassen sich die Druckprozesse so weit standardisieren, dass ein einheitlicher Markenauftritt trotz verschiedener Druckverfahren, Farbsysteme und Materialien sichergestellt werden kann.

Von den wichtigsten konventionellen Verpackungsdruckverfahren ist der Flexodruck dasjenige, das in den vergangenen Jahren die grössten Entwicklungsschritte machte. Betroffen davon ist auch die Rasterwalze, die in der Flexodruckmaschine die Farben von den Farbwannen auf die Druckplatte überträgt. **Jürgen Brauckmann** vom Rasterwalzenhersteller Zecher GmbH in D-Paderborn und CH-Vertretung durch

die Chromos AG zeigte, welche Anforderungen Rasterwalzen im hochqualitativen Flexodruck erfüllen müssen. Entscheidend ist die exakte Abstimmung von Rasterwalze und Druckplatte. Brauckmanns Fazit: Bei hochauflösenden Druckformen geht es nicht ohne eine exakte Abstimmung aller Prozessparameter und eine Spezifizierung, die jederzeit reproduzierbar ist.

Ein Sonderfall der Spezifizierung sind Sonderfarben. **Jürgen Fässler**, Inhaber der Coloreal AG in Steinmaur, zeigte auf, dass bislang ein Werkzeug fehlt, um Sonderfarben beim farbverbindlichen Proofing wirklich exakt darzustellen. Das ist insbesondere für den Verpackungsdruck mit seiner Verfahrensvielfalt und der grossen Anzahl von Sonderfarben ein Problem. Mit dem Verfahren GMP Opencolor der GMP GmbH & Co. KG, D-Tübingen, steht nach Fässlers Angaben nun eine Lösung bereit. Das Verfahren basiert auf spektralen Messdaten der Farben. Mit GMP Opencolor ist laut Fässler nun eine farbverbindliche Simulation von Prozess- und Sonderfarben möglich.

## Chefsache Beziehungsgestaltung

Farben lassen sich mit Hilfe von Technik und Software steuern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einem Unternehmen aber nicht. Menschen brauchen Führung. Die Gestaltung der Beziehungen zwischen Mitarbeitenden, Kunden und Geschäftspartnern muss aktiv angegangen werden und ist Chefsache, sagte **Markus Zemp**, Co-Leiter MBA-Studiengang Hochschule Luzern. Zemp zeigte aber auch, dass diese Beziehungsgestaltung zu einem guten Teil lernbar ist. Das von ihm vorgestellte Luzerner Führungsmodell geht dabei von zwei Säulen aus: Auf Management als Gestaltung von



Arbeitsstrukturen und -prozessen sowie auf Leadership als Sinngebung und Sinngestaltung für die Mitarbeitenden. Unternehmen, die beide Aspekte der Beziehungsgestaltung beachten, sind laut Zemp erfolgreicher.

Eine weitere Erfolgskomponente sind Innovationen. Die sind nicht nur bei Produkten, sondern auch bei Dienstleistungen möglich. Das sehen und nutzen produzierende Unternehmen aber zu wenig, sagte **Dr. Adrienne Schäfer**, Leiterin CC Dienstleistungsmanagement Hochschule Luzern. Gemäss Befragungen haben nur etwas mehr als



die Hälfte aller produzierenden Unternehmen eine explizite Strategie für die Dienstleistungsentwicklung. Auch produzierende KMU sollten Dienstleistungsinnovationen nicht dem Zufall überlassen, sondern ebenso systematisch wie technische Innovationen entwickeln, forderte Schäfer.

Eine Erfolgskomponente kann auch die Eigentümerstruktur sein. Laut **Claudia Binz**, Projektleiterin Familienunternehmen, Hochschule Luzern, werden Familienunternehmen in Befragungen als glaubwürdiger und sympathischer wahrgenommen



als Nichtfamilienunternehmen. Diesen Sympathiebonus sollten Familienunternehmen nutzen und die «Marke Familie» in der Kommunikation stärker betonen. Das stärkt das Vertrauen und das Image bei Kunden.

Eine Imagestärkung dürfte auch für den Veranstalter Flexosuisse resultieren, der seinen 3. Flexoday mit einer anregenden Mischung von Informationen gestaltete und mit dem Automuseum Autobau Romanshorn an einem Ort ausrichtete, der auch in den Vortragspausen inspirierte. **J.K.**