

# Auf dem Boden. In der Höhe.

Chromos-Kundenveranstaltung zum 60-jährigen Bestehen

## REPORTAGE

Rund 140 Personen fanden am 18. Januar 2006 den Weg nach Dielsdorf, um in einer Chromos-Kundenveranstaltung »60 Jahre Chromos« mit Bertrand Piccard gewissermassen mental abzuheben. Denn der Arzt und Ballonfahrer schilderte seine packende Nonstop-Weltumrundung im Ballon und zog philosophische Schlüsse daraus. Bertrand Piccard und Brian Jones umkreisten als erste Menschen die Erde in einem Ballon. Wie knapp der Erfolg der Mission war und was das Team 1999 riskiert hat, verriet Piccard anlässlich der Kundenveranstaltung. Will man die Metapher der dennoch geglückten Mission in luftiger Höhe auf das Geschäftsleben übertragen, dann vielleicht so: man muss verschiedene Höhenlagen und Richtungen ausprobieren und sich damit auch von Ballast trennen, wenn man erfolgreich andere Regionen erreichen will.

Bodenständiger ging es im Vorfeld zu. Rolf Broglie, Geschäftsführer der Chromos AG und Moderator des Events, hielt fest, dass zwischen den Beteiligten bei der Werbemittelproduktion immer noch Berührungsängste abgebaut werden müssten und man hier und da Althergebrachtes über Bord werfen sollte. Um hier anzusetzen, waren zum einen zwei Produktionerinnen und zum anderen Vertreter von Druckereien eingeladen, ihre Standpunkte und Situation darzulegen.

Die Fachfrauen Agnes Meier und Verena Buser, beide »gestandene« Werberinnen, genau gesagt Produktionerinnen, redeten mit ihrer grossen Erfahrung den Anwesenden so richtig ins Gewissen. Der Titel ihres Referates liess die Erwartungen der Zuhörer in die Höhe schnellen: »Erwartungen an die Druckerei von heute – die anspruchsvolle Sicht der Werber«.

Gefordert werden Dienstleistungsmentalität, Mitdenken, Engagement und Eigeninitiative, auch ungefragt Dienstleistungen erbringen, am Ball bleiben, auf Varianten aufmerksam machen, nachfragen, innovativ und flexibel bleiben, um den Auftrag noch besser zu erfüllen. »Drucken kann jeder«, lautet ihr Verdikt. Und: Geht nicht, gibts nicht. Besser sei es, sich auf die Suche nach neuen Lösungen zu begeben, sich gegenseitig auszutauschen. Den Fokus erweitern, sich als Drucker nicht nur auf die Grossagenturen konzentrieren, dem kleinen Atelier und den



Rolf Broglie, Geschäftsführer der Chromos AG, hielt anlässlich des Kundenevents »60 Jahre Chromos« fest, dass zwischen den Beteiligten bei der Werbemittelproduktion die Berührungsängste abgebaut werden müssten und dass man hier und da Althergebrachtes über Bord werfen sollte. Bertrand Piccard (oben rechts und unten mit Konrad Kyburz) fesselte die Gäste mit seinem Bericht über die Nonstop-Weltumrundung im Ballon.



Bürogemeinschaften ebenfalls gebührend Aufmerksamkeit schenken. »Sich bei den Werbepartnern Aufmerksamkeit zu verschaffen heisst, in etwas Spezielles investieren, anders als die ändern sein, mit origineller Eigenwerbung auffallen, etwas bieten, was der Zeit voraus ist«.

### »Wer nur druckt, gerät unter Druck«

Jürg Konrad, Fotorotar, Egg ZH, ist überzeugt: »Um permanent auf Kundenbedürfnisse reagieren zu können, braucht es vor allem eines: Anpassungsfähigkeit.«

Das töne simpel, wenn es jedoch nicht in der Firmenkultur verankert

sei, dass jeder Tag eine neue Herausforderung sein könne, werde man über kurz oder lang neue oder bestehende Kunden nur noch über den Preis gewinnen. Jürg Konrad schilderte die facettenreiche Entwicklung der Fotorotar: Ein Unternehmen, das sich grundlegend gewandelt hat und sich immer wieder neu an die Marktgegebenheiten anpasste. Kerngeschäft ist zwar immer noch die Herstellung qualitativ hochwertiger Drucksachen, aber Fotorotar handelt nach der Maxime »Wir machen Kommunikation«. Dazu ist das Unternehmen in verschiedene Bereiche gegliedert (klassische Printprodukte; Produkte mit Sicherheitsanspruch; Dienstleistungen auf

Internet-Basis; Herstellung von Printprodukten, bei denen der Automatisierungsgrad im Vordergrund steht; Publishing; Services für Logistikdienstleistungen u.a.). »Wer nur druckt, gerät unter Druck« weiss er, denn das Informationsmonopol der Printmedien sei endgültig vorbei.

Konrad Kyburz, Druckerei Kyburz, schilderte seinen Werdegang vom Druckerlehrling und Fussballer zum Druckerei-Inhaber. Der Vortrag war gespickt mit Anekdoten über Wagnisse und Experimente, die letztlich zu einem Grosserfolg geführt haben. Sein Erfolgsrezept: »Das Arbeitsspektrum war riesig. Kalkulation und Offerten, Vorstufe, Druck, Kundenbesuche, Organisation der Ausrüstung; dies alles erforderte eine gewaltige Leistungsbereitschaft.«

Exklusive Fertigprodukte im Rotationsdruck war das Ziel. Hohe Produktivität, niedrige Kosten und kurze Termine. Ein Konzept, das auf eine rückläufige Konjunktur ausgerichtet war. Gestartet ist Kyburz (fast) im Alleingang mit einer damals neuartigen Vierfarben-Offsetdruck-Maschine. »Im Unterschied zum Ballonfahrer bestimmen wir unseren Kurs«, sagte Kyburz.

### »Erfolg als Kundenfertiger«

Hansruedi Schafflützel, Wipf AG, sieht »sein« Unternehmen, führend im Bereich der flexiblen Verpackungen, als Problemlöser für den Kunden, der alles aus einer Hand bietet, anstelle von Reduktion der Techno-

logien. Kurz: anbieten, was gefragt ist. Wichtig sei auch die Positionierung des Kundenfertigers als echter Generalunternehmer, der Schnittstellen variabel und individuell wählen kann. Schafflützel: »Flexodruck, Tiefdruck, LF-, LH-Kaschierung, Beutelherstellung, Ventilherstellung, eigene Extrusion und Porteinsiegelung erlauben uns, das richtige Endprodukt kundenspezifisch, auf Abpackmaschine und Markt abgestimmt, anzubieten.« Dazu gehöre auch, die Eckprozesse beim Kunden verstehen und optimieren zu können. Deshalb wird bei Wipf die Anwendungsentwicklung kundenbezogen und direkt betrieben. »Als kleines Unternehmen können wir schnell entscheiden; im Team finden wir schnell die richtigen Lösungen«, Schafflützels Fazit: »Wir können so alles aus einer Hand anbieten und jedem Kunden die Verpackung liefern, die exakt auf seine Abpacktechnik und seinen Markt abgestimmt ist. Wir sind ein echter Kundenfertiger.«

Fazit eines belebenden Tages: Es ist vor allem die Fähigkeit, sich den Veränderungen und jeweiligen Konditionen anzupassen, die zum Schluss Erfolg bringt. Veränderungen sind daher das Wichtigste. Der Mut dazu ist unerlässlich. Aber es gilt die Balance zu wahren. Denn sich von dem zu trennen, was sich bewährt hat, wäre abenteuerlich und gewagt.

➤ [www.chromos.ch](http://www.chromos.ch)

