

Controller, Einkäufer - und andere Narren

Mit Verlaub, Controller und Einkäufer gleichermaßen, so wie sie heute meist daherkommen, sind Sinnbilder des Schildbürgertums. Nicht nur, weil sie Preise »nur so« und wie es scheint aus zynisch ausgelebter Marktmacht blindlings drücken – sie setzen auch voraus, ein Drucker respektive generell ein Lieferant der grafischen Industrie müsse in der Lage sein, mit allen Daten und Vorlagen, allen Qualitäten und Anforderungen zurecht zu kommen und habe selbst für die Qualität zu sorgen. Für die höchste, versteht sich. Zu einem Preis, der sich tendenziell gegen Null nähert.

Was diese Controller dadurch für Probleme und Kosten, Kompliziertheiten und Müll produzieren, überschreitet nicht selten die Grenze der strafbaren Veruntreuung. Ihr Billig-Wahn und ihre blinde Sparwut wird zum Sinnbild für Dummheit. Wer Broschüren oder Plakate, Visitenkarten oder Salesfolder in Auftrag gibt mit der Maßgabe, gerade das Billigste sei ungeachtet aller Regeln grafisch-visueller Kommunikation gut genug, der verschleudert Geld in massivster Form. Längst – seit 450 Jahren – ist es erwiesen und kein Fachmann wird widersprechen: Erst ein gewisser Aufwand für Qualität und Material, für Verarbeitung und Aufmachung, bringt auch den Wert von Informationen rüber. Es gilt die simple Regel: je solider und qualitativer die Drucksache, desto intensiver ihre Beachtung, desto höher die Wertschätzung gegenüber dem Inhalt, desto intensiver die Glaubwürdigkeit, desto nachhaltiger die Erinnerung daran. Controller und Einkäufer machen mehrheitlich den Eindruck, sie haben davon null Ahnung und meinen, billiges Papier täte es auch, Farben seien Luxus, Qualität ließe sich erzwingen und an allem ließe sich sparen.

Doch die vermeindliche Einsparung kostet zum Schluss die Wirkungskraft der Drucksache. Eine schlechte Drucksache ist wirkungslos! Das Geld, das man an Kreation und Produktion gespart hat, kommt teuer zu stehen, weil das »billig gedruckte« nicht das verlangte, gewünschte und notwendige Ziel erreicht. Es ist Geld, das zum Fenster rausfliegt. Verschwender sind die Controller und Einkäufer, die an der Realität vorbei agieren. Weil sie Fakten und Wahrheiten ignorieren. Weil sie ahnungslos sind oder tun und Drucksachen zum Allerweltsprodukt ohne Aufmerksamkeitswert verkommen lassen. Sie vernichten nicht selten das Image des Unternehmens. Sie richten einen Schaden an, der vielerorts schon ganz immens ist.

Aber was regen wir uns über Sprüche wie »Geiz ist geil« der Verbraucher und Konsumenten auf, wenn Controller und Einkäufer im B2B diese Haltung bis zur Perversion treiben dürfen und deren Firmenbosse dem Narrentreiben keinen Einhalt gebieten – im Gegenteil, solch albernes Tun auch noch gutheißen. Mitschuld ist für solche Gerngroße eine milde, aber treffende Vokabel. Das Sprichwort weiß es doch längst: Der Fisch stinkt vom Kopf her. »Kommunikation sei Chefsache«, analysieren kluge Köpfe gerne. Allein: es scheint keine Chefs mehr zu geben, die dies auch wirklich ernst nehmen.

Sicherlich gibt es davon Ausnahmen. Falls jemand eine kennt, wir sind ganz scharf drauf, sie kennen zu lernen.




Hans-Georg Wenke




Jean-Paul Thalmann




Klaus-Peter Nicolay