



Club der Besten

Spitzenbetrieb zu sein, kann man trainieren

»Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein«, ist die wegweisende Erkenntnis von Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach.

Coca-Cola hält die Spitzenposition nur durch immer-und-überall-Werbung, den nächsten Wettbewerb gewinnen Sportler nur durch noch intensiveres Training und Betriebe, die gut sind und deshalb große Überlebens-Chancen haben, müssen lernen, lernen, lernen, um dies auch wirklich zu erreichen.

Elite, positiv formuliert

Genau daran krankt es in der deutschen Wirtschaft, explizit im Mittelstand und ganz im Besonderen in der Druckindustrie. »Wissen ist ein knappes Gut«, sagte IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke auf der Jahrespressekonferenz 2009 und wies auf das Dilemma hin, dass selbst im recht aktiven, nur durch freiwillige Mitgliedschaft begründeten Zirkel IRD zu spüren ist: Je härter der Kampf am Markt, desto weniger Zeit und Geld bleibt, ihn zu führen.

»Knowledge-Institut« nennt sich der vor gut 50 Jahren als »Institut für rationale Unternehmensführung« gegründete Zusammenschluss deutscher, österreichischer und Schweizer

Druckereien, Buchbindereien und Vorstufenbetriebe, dem etliche Berater, Lieferanten und Supporter angeschlossen sind. »Unternehmensentwicklung« ist das Schlüsselwort für die Kernkompetenz der kompetenten Beratertruppe, die nicht müde wird, in Seminaren, auf Foren und Tagungen die Mitglieder zum »fight for excellence« aufzufordern.

Das IRD macht dies höchst pragmatisch. Es sammelt Daten, Informationen, Zahlen, erstellt Statistiken, Tabellen und Werte und stellt diese den Mitgliedern als Benchmarks zur Verfügung. In Online-Tests oder als vor-Ort-Beratung können diese ihre eigene Leistungsfähigkeiten mit denen anderer Spitzenbetriebe vergleichen. »Denn Unternehmen, die nicht an ständiger Weiterentwicklung interessiert sind und dafür auch konkret etwas tun, haben in unserem Kreis keine rechte Freude«, wie es der IRD-Vorsitzende Michael Kleine einmal formulierte.

Zahlen, Daten, Fakten sind Basis für Kalkulationen, Optimierungen und einen ständigen Verbesserungsprozess. »Das ist der Pflichtteil, den kein Unternehmen ignorieren kann, das Marktführerschaft erringen oder behalten will«, sagt Eckhard Bölke. Marktführerschaft ist eine seiner Lieblingsvokabeln. Er hat noch einige mehr, die zugleich die Kernkompetenz des IRD sowie seiner Service-

Coca-Cola ist die bekannteste Marke der Welt. Also könnte sie doch eigentlich aufhören, Werbung zu machen! Spitzensportler haben Siege und Pokale errungen, warum trainieren sie noch? Unternehmen, die bislang gut und erfolgreich waren, könnten also zufrieden sein und die Dinge ruhig angehen lassen?!

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





Tue Gutes und zeige es: IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke (links) und Vorsitzender Michael Kleine präsentieren auf der Jahrespressekonferenz 2009 das neu geschaffene Zertifikat »Club der Besten«. Die langjährige IRD-Office-Managerin, Gertrud Pustmüller, hätte diese Auszeichnung zwar auch verdient, verabschiedete sich aber zum 1. Juli in ihr »fading out«, wie man den Ruhestand neuerdings nennt. Ihr Fazit: »IRD-Mitglieder darf man als eine fast schon familiäre Gemeinschaft bezeichnen, die sich an gleichen Interessen orientieren und untereinander fair, kollegial und sehr offen sind.«

und Beratungsleistungen sind. Sie heißen, beispielsweise, Differenzierung, Vernetzung, Automatisierung und Kooperation und haben allesamt mit Unternehmensstrategie zu tun. Bölke: »Wir sind definitiv keine Krisen-Berater, die man ruft, wenn es fast schon zu spät ist. Wir wollen Sparrings-, Trainings- und Knowledge-Partner für diejenigen sein, die aktiv ihre eigenen Wege gehen – und damit der Krise etwas entgegenzusetzen haben.« Das heißt ja nicht, zu schrumpfen oder sich neu und anders aufzustellen, aber »differenziert, vom Wettbewerb unterscheidbar, mit eigenem Profil.« Das zu predigen wird Bölke nicht müde. Seit Jahren.

Und fügt gleich hinzu: »Kooperation dort, wo Leistung erforderlich, aber die Investition nicht alleine zu stemmen ist.« Darin und in der Vernet-

zung mit den Kunden liege für Druckereien noch enormes Potenzial. »Sich mit seiner Medienproduktion in den Kommunikationsprozess des Kunden einklinken«, so Pragmatiker Michael Kleine, »ist mehr als zeitgemäß. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, dass der Kunde die Prozesse optimiert und so die Leistung durch langfristige Partnerschaft würdigt.«

Zeigen, dass man zu den besten gehört

Gleich einen ganzen Kongress widmet das in Hanau bei Frankfurt beheimatete Institut der Automatisierung. »Die Voraussetzung für Automatisierung ist die Prozessbeherrschung« begründet man die Dringlichkeit der Aufgabe. Dabei werden die Abläufe keineswegs nur in ihren maschinellen Teilen bewertet, »vor allem das Auftragsmanagement gehört ins Zentrum der IRD-Themen«, sagt Eckhard Bölke. In der Tat sind führende MIS-Anbieter IRD-Mitglieder oder -Partner und in frühen JDF-Tagen war das IRD Promotor dieser inzwischen zum Standard gewordenen Idee der Vernetzung.

Dem großen Missverständnis, Automatisierung hieße zwangsläufig Reduktion von Mitarbeitern, tritt das IRD mit Vehemenz entgegen. »Ziel ist eindeutig die Qualifizierung der Mitarbeiter und die Optimierung ihrer Arbeits- und Leistungsbedingungen« stellen Vorstand und Institutsleitung unmissverständlich klar und beweisen dies seit Jahren durch eine konsequente Fokussierung auf die Belange der Belegschaft in der Produktion oder im Management. Teamorganisation, Führungselemente, Verantwortung, Leistungsvereinbarungen, Projektmanagement sind nur einige der Themen.

Mehr und mehr gehört auch Marketing als Voraussetzung für Profilierung und Positionierung am Markt zu den IRD-Aktivitäten. Nicht nur als

Thema von Consulting und Kongressen, sondern auch als gemeinsames Auftreten der IRD-Mitglieder im impulsiv agierenden Markt der Drucksachen- und Medienbeschaffung. Nach dem Motto »Durchschnitt reicht nicht« werden nun die aktiven Mitgliedsbetriebe mit dem Zertifikat »IRD – Mitglied im Club der Besten« ausgezeichnet, das sie in ihrer eigenen Promotion verwenden können. Es bildet eine Orientierung für Print-buyer, die damit genau wissen, ein Unternehmen vorzufinden, das Weiterentwicklungen als ganzheitliche Lösung anwendet. »Gut sein als Grundlage, um besser zu werden« ist das, was das IRD seinen Mitgliedern für die kommenden Jahre empfiehlt und zu erstaunlich

moderaten Mitglieds- oder Teilnahme-Konditionen anbieten. Einer bislang signifikant wachsenden Produktionskapazität steht eine sinkende Nachfrage gegenüber. Es ist also viel Überkapazität im Markt. Auch wenn die Zahl der Insolvenzen zunehmen und die Preise weiter fallen werden, glaubt man fest daran: »Es gibt Erfolgsbausteine, die man lernen, trainieren und integrieren kann. IRD-Mitgliedsbetriebe haben den Anspruch, mit erstklassigen Produkten und exzellentem Service Spitzenleistungen zu erbringen – eben, zu den besten zu gehören«. Klingt anspruchsvoll und ist es auch. Doch die Situation fordert es auch.

www.ird-online.de



Schneiden

EBA-Schneidemaschinen

Stapelschneidemaschinen von EBA sind die professionellsten unter den Kleinen: Hydraulik, Lichtschranke, Programmsteuerung, diverse Schnittbreiten.

Gerne empfangen wir Sie in unserem Show-Room in Muri.



Schneider & Co. AG CH-5630 Muri 056 675 58 58 schneidercoag.ch