



Wir sparen jetzt. Statt elektrischem Strom nutzen wir Kerzenlicht. Geht auch: leuchtet und wärmt.

Bildquelle:
dorinpuha@depositphotos

Sparkurs in die Bedeutungslosigkeit

Zugegeben, um Geld ausgeben zu können, muss man erst einmal welches haben. Da aber die viel gescholtenen Rahmenbedingungen (Energie, Transport, Produktion etc.) nun einmal sind wie sie sind, wird das Geldverdienen nicht eben leichter. Also wird gespart, was das Zeug hält – ohne Rücksicht auf Verluste. Dabei wäre es gerade in Krisensituationen sinnvoller, in die Zukunft zu investieren, statt sich zu Tode zu sparen! Ein Wutausbruch.

Von Rüdiger Maaß

In der grafischen Industrie haben wir gelernt mit Krisen umzugehen. Und es ist zunächst einmal beruhigend, dass die Generationen vor uns stets Wege aus schier aussichtslosen Situationen gefunden haben. Allerdings scheint das Gelernte der letzten 20 oder 30 Jahre abhanden gekommen zu sein, denn die alten Fehler werden wieder und wieder gemacht. Seit Wochen hört man von Unternehmen nur noch »Wir müssen sparen« – um gleichzeitig blindwütig den Rotstift anzusetzen. Von Optimierung oder von

Effizienzsteigerungen, wie es eigentlich sinnvoll wäre und in der Vergangenheit meist Wirkung gezeigt hat, ist heute keine Rede mehr.

Dabei sollten die Folgen jedem klar denkenden Unternehmer bewusst sein, denn extremes Sparen bringt bewiesenermaßen Risiken wie operative Störungen im Betrieb, unzufriedene Mitarbeiter, Kündigungen und Produktivitätsverluste mit sich. Was direkt zu mangelnder Wettbewerbsfähigkeit und einer geschwächten Marktposition führt, begleitet von Reputationsschäden und Imageverlusten. Hier ist Sparen der sichere Weg in die Bedeutungslosigkeit.

Sparen an der falschen Stelle

Vor allem wird vielfach an der falschen Stelle gespart. Etwa an Leistungen sowie Dienstleistungen, die langfristig wichtig für den Erfolg des Unternehmens sind. Bestes Beispiel ist die Kommunikation. So ist der Ruf der Druckbranche deshalb so verheerend, weil jahrzehntelang geglaubt wurde, Investitionen in Werbung und Kommunikation seien nicht notwendig – die könne man sich sparen.

Das Resultat für Print kennen wir alle. Die grafische Branche wird nicht mehr wahrgenommen, wird im Medienmix vernachlässigt, gilt bei Werbern als Old School und in der öffentlichen Meinung als Schmutzfink. Andere Medien, eben die digitalen, sind lauter und finden entsprechende Beachtung.

Einige Gedanken zur derzeitigen Situation

Aber wie soll es besser werden, wenn sich alle in ihr Schneckenhaus verkriechen und darauf warten, dass diese Phase vorübergeht? Das machen wir in der Branche schon viel zu lange – und haben dadurch bereits unwiederbringliche Verluste zu verantworten – nicht Sie, auch nicht Sie, sondern wir alle zusammen.

Es wird Zeit, sich noch einmal eine kreative Pause zu gönnen und darüber nachzudenken, was derzeit (nicht nur) in unserer Branche schief läuft.

- Die grafische Industrie lebte jahrzehntelang zu zwei Drittel von Werbung. Und Werbung finanzierte seit jeher die Hälfte der Einnahmen der Medien beziehungsweise der Verlage. Doch diese Mittel werden ihnen seit einiger Zeit entzogen und in Online-Plattformen oder Social Media gesteckt. Die Werbegelder wandern in die Taschen der Tech-Giganten aus den USA statt in die hiesige Werbewirtschaft. In der Folge haben etliche Druckereien und erste Verlage bereits kapituliert beziehungsweise ihr Erscheinen eingestellt.

Das Verlagern der Werbebudgets ist ein massiver Eingriff in die gewachsene gesellschaftliche Informations-Architektur, der aber nicht etwa von einigen militanten Digitalisierungsfanatikern oder Systemkritikern vorangetrieben wird, sondern von der Mehrheit der Marketing-Entscheider, Media-Planer und Agenturen. Diesen unfassbaren Vorgang der Zerstörung der bewährten Medienvielfalt bezeichnen diese auch noch als clever und zeitgemäß. Doch weniger Medienvielfalt heißt auch geringe Medienauswahl, was alsbald die Preise steigen lässt.

- Der Sparkurs bei Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, Publikumsmedien und Fachzeitschriften sorgt für ein Ausbluten der Redaktionen und zu einem Verlust an Informationsqualität. Entziehen sich Unternehmen der redaktionell-kritischen Berichterstattung, weil sie der Meinung sind, dass Kommunikation über Social Media schneller, besser und günstiger ist, führt das zu dem verhängnisvollen Ergebnis, dass es Qualitätsjour-

nalismus als Navigationsgrundlage für die Zukunftsplanung bald nicht mehr geben wird.

- Wer glaubt, seine Ziele mit digitaler Kommunikation und Social Media erreichen zu können – da es schneller und billiger sei – irrt! Haben Sie schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, dass physische Touchpoints wie Messen, Events und persönliche Begegnungen die Grundlage unseres Business bilden? Geschäfte werden nicht bei ausgeschalteter Kamera bei Online-Konferenzen, nicht zwischen Avataren und KI-Bots, sondern zwischen Menschen gemacht.

- Die falsche Einstellung zum Teamgedanken (toll, ein anderer macht's) frustriert alle, die sich der Zukunft stellen, etwas sinnvolles beginnen oder gar etwas für das ›Gemeinwohl‹ der Branche in die Wege leiten. Mitmachen und das Mögliche investieren ist angesagt – von der Aussage ›toll was die da machen‹ oder einem Like auf Social Media kommt niemand weiter. Dann werden wir es auch nicht schaffen, Print als Top-Medium zu platzieren und als Power-Branche wahrgenommen zu werden.

- Die Angst vor strategischer Zukunftsgestaltung unserer Branche ist offenbar immens – jeder hat Bedenken, etwas falsch zu machen. Stattdessen gibt es eine Vorherrschaft des ›Never change a running system‹ – nur dass dem System durch Sparmaßnahmen das Fundament entzogen wird.

Es gäbe sicher noch mehr erwähnenswerte Punkte, die jedoch alle zu der Überlegung führen, ob es sinnvoll ist, sich weiter in der Opferrolle zu gefallen und sich der sich selbst erfüllenden Prophezeiung hinzugeben. Wie wäre es also, statt uns zu Tode zu sparen, einmal ernsthaft darüber nachzudenken, wie wir am sinnvollsten gemeinsam in die Zukunft investieren und als starke Branche mit Tradition und Innovation dafür Geld in die Hand nehmen?

Und uns ein Beispiel an der *Apple*-Kampagne ›Think different‹ aus 1997 nehmen, die sich an alle richtete, die anders denken, an die Rebellen, Idealisten, Visionäre und Querdenker, die sich in kein Schema pressen lassen und die Dinge anders sehen. Die, die den Status quo in Frage stellen, die Dinge verändern wollen und die verrückt genug sind, zu denken, sie könnten die Welt verändern. Die sind es, die es auch tun.

Ich freue mich über Zustimmung, Widerworte und auch über konstruktive Anregungen. Und ja, ich weiß, es gibt Menschen und Unternehmen, die es besser machen als eben beschrieben. Die möchte ich ausdrücklich loben und nicht in den selben Sack stecken wie die Trittbrettfahrer und Nein-Sager.

r.maass@f-mp.de

