

Zipper schimpft...



»Es geht uns ja sooo schlecht«, höre ich viele Drucker klagen. »Wir müssen uns ständig auf neue Technologien einstellen, neue Investitionen tätigen – und dann erst der Ärger mit dem Personal!« So oder ähnlich klingt meist das große Klagegedicht der Druckerei-Inhaber. Gern wird dieses Lied auch in den Varianten »... wissen Sie eigentlich, was Basel II in der Druckindustrie alles anrichten wird?« oder »Der Preiskampf ist mörderisch, der Wettbewerb hält sich an keine Regeln mehr!« angestimmt. (Damit hätten wir bereits 5 Hits aus den Top 10 der Klagelieder.)

Versucht man, das Gespräch dezent auf ein technisches Thema zu führen, stimmt mein Gegenüber sofort das Lied »Oh Weheleid mit dieser neuen Zeit« an. Das Leid des Druckers mit den technischen Innovationen, die »nur noch für den Computer geschaffen werden...« und »nur von Computer-Fachidioten, die vom Handwerk keine Ahnung haben« ein- und umgesetzt werden können. Und was das alles kostet!« (Dies waren die nächsten 2 Songs.)

Und überhaupt steht das Lied vom »alten Handwerk, dass keiner mehr kennt« mit oben in der Hitparade. Fehlen für die Top 10 der Beschwerde-Psalter nur noch 2. Und die sind: »Ausbildung ist mittlerweile nicht mehr bezahlbar« und – jetzt neu auf Platz 3 – »Was zum Teufel soll ich jetzt nun wieder mit JDF? Das kostet auch nur Geld.«

Sehr zu meinem Erstaunen wird der einstmals populäre Song vom »stolzen Drucker« nur noch dann angestimmt, wenn es um eine neue Maschine oder ein besonders gelungenes Druckprodukt geht.

Schon klar – nicht jeder Drucker kennt diese Top 10 und klagt über sein Leid, statt zu drucken.

Viele – gerade jüngere Führungskräfte der Druckindustrie – sehen Wettbewerb und Unternehmensentwicklung als Herausforderung und nicht als Leid. Und viele haben längst verstanden, dass sich zwar das Handwerkszeug (und damit ist nicht nur die Bedienung von Maschinen gemeint) des Druckers von dem eines Anwalts, eines Softwareentwicklers, eines Gastronomen oder dem eines Einzelhändlers zwar gewaltig unterscheidet – aber eines haben die Berufe stets gemein: Lebenslanges Lernen. Denn wer nicht lernt täglich zu lernen, hat keine Überlebenschance mehr.

Zählen wir doch einmal zusammen, was ein Druckdienstleister als Führungskraft alles wissen sollte. Erst einmal – ganz ohne Frage – das handwerkliche, BWL wäre nicht schlecht, ein wenig Marketing auch nicht. Ein Drucker sollte kreativ und technisch begabt sein (zumindest so, dass er ohne fremde Hilfe ein Faxgerät oder einen Internet-Browser bedienen kann). Gerne darf er auch ein wenig Computerfachwissen mehr haben, damit er seiner Rolle als »Kommunikator« gerecht wird. Personalführung wäre auch nicht schlecht und auch im Vertragsrecht sollte sich der

... über die zehn großen Leiden der Druckindustrie.

»Drucker der Zukunft« auskennen (oder zumindest jemanden kennen, der sich damit auskennt). Viele dieser Fähigkeiten werden von den klagenden Inhabern der Druckunternehmen nicht mehr eingesetzt. Was durchaus heißen soll, dass diese einstmals »vor den fetten Jahren« gepflegt wurden ...

Zu viele Belastungen also, die die Jetztzeit mit sich bringt? Wer seine Situation ehrlich analysiert, wird feststellen, dass diese Anforderungen schon immer bestanden. Allerdings werden sie oftmals als nicht notwendig eingestuft. Nach dem Motto: »Früher kamen die Aufträge entweder von selbst oder über die klassischen Akquisewege – und eine Internetseite hatten wir damals doch auch schon ...«

Die neue Generation der Führungskräfte in der Druckindustrie will bestehen und hat aus den Fehlern der Vorgänger gelernt – es wächst eine neue Generation heran, die jedoch (in vielen Fällen) die Suppe der Vorgänger auslöffeln muss. Denkt der Seniorchef noch an den zu überschreibenden Unternehmenswert, hat der Junior längst gelernt, die Bilanzen so zu interpretieren, wie es ein moderner Banker tut. Der wiederum sieht die »Krise der Druck- und Werbeindustrie« und fährt die vormals generöse Kreditlinie cool gegen Null. So lernt dann auch der motivierte Junior das hohe Klagegedicht der Druckindustrie (von wegen Basel II und so).

Das Klagegedicht singen auch die Hersteller der Druckindustrie. Und auch dort sind die gängigen Top 10 (wenn auch in anderer Version) durchaus bekannt. Ich verzichte

aus Platz- und Pietätsgründen auf eine Aufzählung der Unternehmen, die zur Zeit eher rote denn schwarze Zahlen schreiben. Man möge es mir nachsehen.

Dennoch sollte endlich Schluss sein mit dem Klagen. Traurig »abhängen« hilft eh nicht. Kreative Konzepte müssen her, zum Teil auch unpopuläre Konzepte.

In manchem Unternehmen könnte zum Beispiel darüber nachgedacht werden, ob der neue 7er des Geschäftsführers wirklich alle Extras braucht oder ob hier nicht auch gespart werden kann. Es ließe sich aber auch einmal das Instrument der Kostenanalyse einsetzen, um unprofitable Bereiche abzustößen oder an dritte Dienstleister weiterzugeben.

Um nur zwei Beispiele zu nennen: Logistik – können das nicht andere besser? Oder was ist mit Kurierfahrten – gibt es keine günstigen Anbieter? »Outsourcen« kann die Devise sein.

Denn ist ein Betrieb erst einmal in den roten Zahlen, ist es schwer, wieder »Land zu sehen«. Das weiß ich aus der eigenen Erfahrung, die ich in vielen Unternehmen sammeln durfte.

Aber glauben Sie mir: »Think positive« erleichtert das Leiden ungemain und schafft Platz im Kopf. Und irgendwann lösen dann die »Positive Vibrations« die ehemalige Nr. 1 »Uns geht es ja sooo schlecht« durch den durchaus redlichen Wunsch ab »... wenn ich einmal reich wär' ...«.

In diesem Sinne. Kopf hoch!

Bernd Zipper

Bernd Zipper ist Technologie- und Strategieberater, Fachautor und Kenner der Druck- und Medienbranche, Hobbykoch und leidenschaftlicher »Knötterer«. Hier darf er, was er besonders gut kann: beobachten und drüber schimpfen. Beschwerden werden gerne entgegengenommen: > bernd.zipper@zipcon.de