



Die größtmögliche Katastrophe: Kunden

Die Laienhaftigkeit der Printbuyer verhindert Druckqualität

Printbuyer sind für Druckereien die Katastrophe schlechthin. Denn Preise drücken aus Spaß ist das eine. Sich selbst schaden, indem man das Falsche fordert und das Richtig verhindert, purer Leichtsinn. Das aber ist leider der Regelfall geworden.

Die Opfer sind die Kunden

Es gilt nicht Klage zu führen, wie schwer es Druckereien mit ihren Kunden haben oder – Witz komm raus, du bist umzingelt – wie schön das Leben sein könnte, wären da die blöden Aufträge nicht. Die Opfer sind nämlich gar nicht die Druckereien. Die Opfer sind die Kunden selbst.

Ist doch logisch und gilt immer und überall: wer Discount fordert, kann keinen Luxus verlangen oder erwarten. Wer nur den Preis im Auge hat, kann Qualität nicht beurteilen. Wer Unmögliches verlangt, wird Unmögliches erhalten. Die Kunden schaffen sich somit ihre eigenen Probleme selbst. Und die sind wahrlich nicht gering, werden immer mehr und größer. Denn der Druckindustrie geht allmählich die Luft aus, Hochqualität aus den Produktionserlösen (also Umsätzen) zu etablieren und zu finanzieren.

Ein mieser Gag – jeden Tag neu gespielt

Wirte wie Ducker müssen mit üblen Zeitgenossen leben. In der Gaststube raunzen schlechtgelaunte, alkoholisierte Gäste die Bedienung an »Ein Schnitzel soll das sein? Mein alter Hund wäre selbst ungekocht nicht so zäh!« und im Druckereibüro wird gemault »Waaas, das soll grün sein? Das sieht doch aus wie Kak-kee!«. Ob dann der liebe nette Kunde König sich auch mal sein Digitalbild angesehen habe, das jenem Druck zugrunde läge – »aye, Mann, jezz abba nich ma frech odda so, ja, dett Bild wa sauber, ja!«.

Chaoten nur in Laienkreisen? Die, die alle Jubeljahre mal Drucksachen bestellen und sich aufführen, als hätten sie mit Gutenberg im Sandkasten gespielt und wüssten alles über Drucken? Weit gefehlt? Wo man Sachverstand unterstellen sollte, macht sich oft nur pure Hilflosigkeit breit (wie gesagt oft, wahrlich nicht immer, aber eben leider viel zu oft): in den Werbeagenturen.

Nochmal Kneipe. Kommt ein Gast rein. Ein Stück ekelhaftes Gammelfleisch, vacuum-verpackt, in der Hand. Knallt es dem Wirt auf die Theke und blökt ihn an: »Mach'n saftiges Steak draus!«. Der geht in die Küche und kommt nach fünf Minuten zurück – mit einem Filet auf

Fünf, vielleicht zehn Prozent aller Drucksachen-Einkäufer sind sozusagen Profis und verstehen von dem, was sie da bestellen oder fordern wirklich etwas. Weitere zwanzig, dreißig Prozent haben ein explosives Halbwissen. Und der Rest, mehr als die Hälfte der Printbuyer, haben von Tuten und Blasen keine Ahnung. Aber eine große Klappe!

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





dem Teller. Rosa-saftig wie im Kochmärchenbuch. Der Gast: »Fehlt noch Pfeffer. Zahl ich nicht!«

Absurd? Nein, Druckerei-Alltag! Das Gammelfleisch: der PDF-File. Die Vacuum-Verpackung: Bilder farbvermanaged mit irgendwelchen Zufallsprofilen. Fehlender Pfeffer: Abweichungen Delta-E im Prozentbereich-Bereich. Zahl' ich nicht: ohnehin Usus. Das rosa-zarte Steak, trotz Gammelfleisch: Ein unter Höllenqualen zuwege gebrachtes grafisches Wunder der PrePress-Leute und Drucker.

Angst: der Stoff, aus dem der Alltag ist

Doch der Wahnsinn beginnt je viel »weiter vorne«. Opfer sind diesmal

die Werbeagenturen. Die haben es immer mehr, manche sagen schon (hinter vorgehaltener Hand, »aber verraten Sie mich bloß nicht!«) nur noch mit Neurotikern und Ausgeflippten zu tun. Mit Psychopathen, um es deutlich zu benennen, gemütskranken Menschen der typischen Sorten Angsthassen, Drückbergern, Schwätzer. In beruflichen Vorkommnissen namens Controllern, Marketing-Assistenten und Einkäufern.

Weil sie Angst haben, etwas zu entscheiden, etwas zu verändern, etwas zu wagen, wagen sie nie Entscheidendes zu ändern – und alles bleibt, wo es ist. Nämlich der Wagen im Dreck. Das Dilemma wird zementiert, der Missstand wird zum Normalfall und der Misserfolg in Me-

dien, Werbung, Kommunikation zur gewohnten Sache. Substanz geht solange verloren, bis der Staat die Bezahlung der Arbeitnehmer übernimmt.

Ein bekannter Berufsfotograf mit einem gut beschäftigten Studio sagte neulich: »Von zehn meiner Kunden verstehen neun aber auch rein gar nichts von Fotografie, meckern aber über jedes Bild. Abgelehnt werden stets die guten Bilder, genommen werden die, die eigentlich nur für den Belichtungs- und Beleuchtungstest aufgenommen wurden.« (Angeblich sollen übrigens auch Menschen mit arabischem Musikempfinden das Stimmen der Instrumente vor der Aufführung als den eigentlichen Höhepunkt der Darstellung betrachten.)

Drucksachenbesteller, die sich nicht trauen, eine Entscheidung über gut und schlecht zu treffen und sich daher an Mittelmaß orientieren, sind der Normalfall geworden. Ebenso wie die, die verlangen, was physikalisch nicht möglich ist. Eher flösse Wasser den Berg rauf, als dass aus einem kaputtkorrigierten Farbbild eines mit riesigem Farbraum würde. Und Controller sind überhaupt ein genereller Irrtum der Natur. So viel Geld, wie diese verbraten, sinnlos vernichten, nur damit sie im Stückpreis unter eine völlig fiktive Marke kommen, kann ein Unternehmen nicht verdienen, selbst wenn es die Kostenbremse bis zum Anschlag tritt. Die Horror-Irrszene aus Loriots genialem Film »Papa ante portas«, in der zu Beginn der Story



Grow with us.

Wachstum gedeiht auf fruchtbarem Boden. Müller Martini entwickelt und produziert mit Technikkompetenz und jahrzehntelanger Erfahrung innovative Hightechprodukte. Globale Präsenz und langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit lassen Kundenbeziehungen kontinuierlich wachsen.

Immer am Puls der Zeit entwickeln wir uns gemeinsam weiter. **Grow with us.**



ein völlig durchgeknallter Sparfuchs tonnenweise Papier bestellt, nur um einige (damals noch) Pfennige zu sparen, ist bittere Realität. Die Auflagen wären schon längst im Schnitt um ein Drittel gesunken, gäbe es keine Controller und stückpreis-geilen Einkäufer. Drucker, erhebt sie zu Euren Säulenheiligen. Aber fürchtet Ihre Allmacht. Sie mehren euren Umsatz, aber sie töten Euren Gewinn.

Fortschritt:

Verschenkt, vergessen, verpasst

Reden wir erst gar nicht über das, was moderne Workflows können. Denken wir erst gar nicht an das, was möglich wäre in Werbung und Marketing, in Dokumentation und Präsentation, würde man den Stand

der Technik einsetzen und auf moderne mixed-mediale Workflows wechseln. Sprechen wir schon gar nicht über das Milliarden-Desaster, das als entgangener Gewinn und aufgebürdete Kosten sich die Wirtschaft gönnt, weil Firmen nur im Ausnahmefall in der Lage sind, Büro-Kommunikation mit Werbung, IT mit Multimedia und Informations-Architektur mit Firmenzielen zu synchronisieren.

Sieben von zehn Arbeitsplätzen im industrialisierten Zentraleuropa sind heute mittelbar und unmittelbar von Medien-, Informations-, Kommunikations- und computerbasierten Dokumentations-Vorgängen abhängig. Im Informations- und Kommunikationszeitalter, in dem es auf Medienkompetenz, Mediennutzung und

Medientechnologie entscheidend ankommt, wo diese Faktoren über Erfolg oder eben Dahindümpeln entscheiden und einer der wichtigsten Punkte einer Unternehmensstrategie sein müssen, wissen allenfalls drei von zehn leitenden Managern etwas Genaueres darüber. Und statistisch gesehen weniger als einer von zehn ist wirklich genügend informiert.

Zu sehr Manager, um lernen zu wollen

Umfragen ergeben: weit über zwei Drittel der Führungskräfte halten Medien, Marketing und Kommunikation für wichtig bis sehr wichtig; weit weniger als ein Drittel jedoch hat es »auf dem Schirm«, kümmert

sich darum. Mit der Folge: da gibt es eine Infrastruktur in der Printmedien-, aber auch der gesamten Hyper- und mixed-Media-Industrie, die könnte phantastische Arbeit leisten, da sind Potentiale zu erschließen, die alles in den Schatten stellen, was sonst noch unter »Kostensparen« und »Effizienz steigern« läuft – und summa summarum kümmert sich, pardon, im Volksmund gesagt, keine Sau darum.

Stichworte sind hier Drucken und vor allem Hyperprint, also die Kombination von IT, Polymedia und »the variety of printing«. Und mit Web-to-Print als Funktion, Technik und verinnerlichtem Know-how ist das so oft zu unrecht geschmähte Druckdienstleistungs-Gewerbe der Bereitschaft ihrer Kunden, »modern« zu



29.5. bis 11.6.08

Düsseldorf

Halle 14, Stand B38

Wir freuen uns auf Sie!

Sind Sie bereit für die neue Maschinengeneration von Müller Martini?

Besuchen Sie uns an der drupa und erleben Sie die Premiere unseres modernen, ergonomisch konzipierten Maschinendesigns. Neue Funktionalität verbunden mit innovativer, workflow-fähiger Technologie bringt auch in Ihr Unternehmen neue Wachstumsimpulse.

Müller Martini Marketing AG
CH-4800 Zofingen, Schweiz
Telefon +41 62 745 45 75
Fax +41 62 751 55 50
www.mullermartini.com
info@mullermartini.com

MÜLLER MARTINI



denken, um zig Jahre voraus. »Zig« mit fünf zu übersetzen, ist der Kundenschaft geschmeichelt, zehn mag realer sein. Druckereien könnten viel mehr leisten, als Kunden von ihnen verlangen.

Und das, was die Kunden damit an Effekt verlieren, in Form zu hoher Kosten »draufbuttern«, knöpfen sie den Druckern durch ihre »Friss-oder-stirb«-Auftragsvergabe wieder ab.

Printbuyer im Cube?

Mal sehen, wieviel von denen, die Honig saugen könnten, wirklich in den Cube der drupa kommen, die Sonderschau mit Aktionen vornehmlich für Printbuyer aller Couleur (siehe Seite 20). Und erst recht mal sehen, wieviel dann noch die Kraft,

den Mut, den Überblick haben, sich auf das Messegelände und in den Orkus der Technik zu stürzen.

Denn ein Konflikt bleibt und wird wohl auch die nächsten Jahre nicht aufgelöst. Wieviel nämlich muss oder soll ein Printbuyer, egal, ob er Werber oder Einkäufer, Marketer oder Controller ist, eigentlich von Technik wissen? Die Frage wird oft gestellt. Sie ist absurd wie sonst kaum etwas.

Millionen von Männern wissen bis ins Detail Bescheid über die PS-Zahl ihres Autos, die Möglichkeiten des Tieferlegens und Tunen desselben, wissen stundenaktuell, an welcher Tankstelle Sprit ein Zehntel Cent weniger kostet. Um dann mit dem 240-PS-Boliden im Stau zu stehen, über wegen öffentlicher Armut zur

Felsenpiste verkommene Inner- und Außerortsstraßen zu rumpeln und mit einem hirnrissigen Kavaliersstart an der Ampel einen ganzen Liter Benzin in Nullkommanix in klimavergiftendes CO₂ zu verwandeln.

Aber wenn sie PDF/X3 von einem RGB-Bild unterscheiden sollen, dann fühlen sie sich düpiert und überfordert, meinen, dies sei eine Zumutung sondergleichen. Sie tun es jenen Spitzenmanagern gleich, die damit kokettieren, weder einen PC noch einen Videorecorder bedienen zu können. Ja, wenn das Gehirn der Manager nicht in der Lage ist, Basisanforderungen zu erfüllen – komplexe Zusammenhänge aber, bei denen es um riesige Summen geht, das wollen und sollen sie dann sicher im Griff haben ???

Wie sicher sie es haben, zeigen die jüngsten Banken- und Börsenkrisen. Merke: Wer seinen e-Mail-Account nicht selbst konfigurieren kann, dem fehlt es auch sonst an Intelligenz, mit dem Rest des (Berufs-)Lebens klarzukommen. Oder würden Sie jemanden, der vor jedem Fahrkarten-Automat versagt, die Betreuung ihrer IT oder Ihres Vermögens anvertrauen? Ebenso: Ein Printbuyer, der nicht die Alternativen kennt, die es gäbe – hahaaaaa, guter Gag. Haha, ist kein Gag. Ist wahr. Ist so. Ist (fast) immer der Fall.

Als Gutenberg zur Nutte wurde

Früher gingen viele Druckereien davon aus, dass es »zum Glück so ist, das Kunden es nicht rafften«.



Drei starke Marken ...

Sie finden in unserem Sortiment exklusiv die renommierten Papiere **LuxoSatin**, **LuxoMagic**, **LuxoArt Samt**, **LuxoArt Silk**, **LuxoArt Gloss**. Zudem die Papiere **BVS**, **Consort Royal**, **Job Parilux** und **PhoeniXmotion**, alle in FSC-Qualität ab Lager lieferbar. Kein Wunder, sind wir damit führend im Bereich der gestrichenen Papiere. Dass diese Produkte die höchsten Umweltstandards erfüllen und wir Sie mit unseren umfassenden Service- und Beratungsleistungen an die Spitze bringen, ist für uns selbstverständlich!



Solche Kunden konnte man abzocken. Mit völlig legalen Tricks wie »10% Überauflage gelten als vereinbart« oder »ab druckfertigem PDF« oder »Papier wird gesondert berechnet«. Doch seit Kunden erstens grundsätzlich drei, meistens fünf bis zehn Gegenangebote einholen und grundsätzlich immer die Rechnung Monate liegen lassen und grundsätzlich mindestens 20% abziehen, seit die Überkapazität der Branche dermaßen manifestiert ist, dass sie als Thema nirgendwo mehr vorkommt, seit XXL-Maschinen XXXL-verarmten und XXXXXL-zahlungsunfähigen Druckereien aufge-drängt werden, brauchen Druckereien jeden Job so dringend wie ein Kiffer im Vorstadium des Sterbens den Joint. Sinkt der Auftragspegel,

schwitzen die Druckereien Blut und Wasser, zittern, bekommen Atemnot. In dieser Phase sind sie zu allem bereit, zu jedem Preis, zu jedem Termin, zu jedem PDF-File. Auf dem Straßen-Heroin-Strich geht es vergleichsweise großzügig und relaxed zu gegenüber den Bieterverfahren, die sich vor allem im Bereich Offsetrolle und ähnlicher Großobjekte heute abspielen.

Erwin E. Egli, brillianter Business-Analyst aus der Schweiz – ja, so etwas gibt es (noch) – schreibt analog dazu: »Wenn am Endverbraucherpreis nach unten manipuliert wird, so findet eine verhängnisvolle Umkehr der Wertschöpfungskette statt. Der Detailhändler manipuliert seine Marge nach unten, gibt diese Richtung an den Grossisten weiter,

dieser an den Lieferanten, dieser an den Produzenten, dieser an den Rohstofflieferanten und so weiter und so weiter.

Gestatten Sie mir den Vergleich mit unserem menschlichen Körper. Wir beziehen bekanntlich die Energie zum Leben unter anderem auch aus einer Kette, der Nahrung. Was wir zu uns nehmen ist Teil eines Entstehungsprozesses, der dann irgendwann unserem Organismus lebensnotwendige Stoffe zuführt. Die treten bei uns durch eine Öffnung ein, werden verwertet und verlassen uns wieder durch eine andere Öffnung. Transportiert werden sie durch die sogenannte Peristaltik, ein geschicktes und überwachtes Güterzug durch unsere Verdauungsorgane. Ist nun eine gefährliche Ladung unter

das Transportgut geraten oder eine Lawine über die Geleise gedonnert, so kommt es zum Marschmarsch zurück. Das ist die Umkehr der Peristaltik, die uns dann in der Not zum Kübel greifen lässt. Verzeihen Sie mir diesen Exkurs, aber letztlich geschieht mit dem ebenso lebenswichtigen Organismus Handel und Wirtschaft zurzeit Vergleichbares. Zurück also durch die ganze Wertschöpfungskette, bis am Schluss auch nur noch der Kübel bleibt.

Üblich ist, man darf und kann angeblich nicht behaupten oder sagen, die Einkäufer/Käufer seien ja geradezu blöd, wenn sie vom Grundsatz »Leben und leben lassen« und einer Attitude der Großzügigkeit abweichen. Aber wahr ist es trotzdem. In unseren Städten beklagen wir einen



... von einem starken Partner.

Sihl + Eika Papier AG

Hauptsitz Thalwil, Telefon 058 580 58 00

Niederlassung Bern, Telefon 058 580 55 00

Niederlassung St. Gallen, Telefon 058 580 56 00

Succursale Lausanne, Téléphone 058 580 52 00

sihl+eika



Niedergang der Kultur jener Läden, in denen man freundlich, zuvorkommend, großzügig bedient wird. Geht aber gleichzeitig, vor allem über hohe Einkommen verfügend, zu Lidl, Aldi und Co., kauft billigsten Fraß – plus, Aldi hat's seit kurzem im Sortiment, Jahrgangs-Champagner. Zum Discountpreis, versteht sich. Man säuft sich gewissermaßen mit Schampus die Zinsen an, die einem die Banken zeitgleich verweigern.

Sado-Maso-Studio namens Printmedienindustrie

Nämliches gilt in der Druckindustrie: schön blöd, wer als Einkäufer, Print-buyer nicht die Preise drückt und Drucker so quält, als wäre er die Nutte, die freiwillig nach Züchtigung verlangt. Natürlich sind solche Einkäufer schön blöd, weil sie sich all jene Sparpotenziale zerstören, die gut aufgestellte, technisch fitte, mit Phantasie und Verve nach neuen Medienwegen suchende Druckereien den Einkäufern anzubieten haben.

Wären die Einkäufer doch wie früher mit einer ordentlich unverschämten Portion Bestechungsgeld »Cash auf die Krallen« zufrieden, wie es einst üblich war. Preise hoch, Kickback ausreichend, die Druckerei verdiente, der Einkäufer hatte Kohle ohne Ende, das Unternehmen zahlte. Bis Revisoren und Controller kamen und sich ans eigene Bein pinkelten und

gleichzeitig, das muss man erst mal nachmachen, den Ast absägten, auf dem sie saßen. Nun nämlich muss offiziell im Auftrag des Unternehmens preisgedrückt werden. Jetzt müssen Rabatte ausgehandelt werden, damit der Vorstandsvorsitzende beiläufig bei der Börsianer-Analysten-Konferenz (das Wort Analyst beginnt nicht zufällig mit anal), Jahrgangssekt schlüpfend, erwähnen kann: »by the way, wir bleiben in diesem Quartal bei den Ausgaben deutlich unter Plan.« Worauf Aktienkurs, Abfindungssumme des CEO und Ablebens-Chance des Unternehmens steil in die Höhe gehen.

Denn gutes Marketing, starke Kommunikations-Architektur, geschickter Umgang mit Medien können sehr wohl Märkte erschließen, sichern und ausbauen. Mit anderen Worten, für Umsatz sorgen. Und der umgekehrte, nämlich der fahrlässige, schlampige, preisgedrückte aber ansonsten mit Desinteresse bedachte Weg (»was hab' ich damit am Hut?«) vermag das Gegenteil zu erreichen: den potenziellen Print- und Media-Buycern viele Chancen zu vermässeln. Doch Börsen bilden keine Kurswerte, die auf verpassten Chancen beruhen. Sie taxieren das monetäre Vermögen, nicht das unternehmerische Unvermögen der Konzerne. Sie spekulieren einzig und allein auf den Faktor »Ausverkauf der guten Sitten« – wer am meisten Lieferanten ausquetscht und somit

durch eigene Unfähigkeit verpasste Gewinnmargen kompensiert, der kommt zumindest mit einem blauen Auge und einer Aufnahme in irgendeinen Börsenindex davon.

Steh ich drüber. Lach ich drüber.

Desaster fangen immer klein an. Bergbahnen brennen und Menschen sterben, weil ein Heizlüfter falsch eingebaut wurde. Flugzeuge stürzen ab und mit ihnen sterben Überschallgenerationen aus, weil ein dämliches Stück Eisen auf der Rollbahn liegt. Fähren saufen ab und Menschen mit ihnen, weil ein Alphabete vergisst, einen Knopf zu drücken. Märkte gehen verloren, weil ein frustrierter Totalverweigerer als Marketingchef die Schnauze voll hat, sich mit 1:1-Digitaldruck zu beschäftigen. Umsätze sacken ab, weil keiner weiß, wie man fragmentierte Zielgruppen informiert. Kataloge sehen aus wie Klamotten aus dem Rote-Kreuz-Versorgungslager für Kriegsflüchtlinge, weil ein Werbeleiter nicht begriffen hat, was der Unterschied zwischen UCR, Under-Color-Removal, Farbmanagement, Delta-E und einer bankrotten Druckerei ist, die jede Auflage zu jedem Preis druckt. Und das Papier (aus Restbeständen) ohne Berechnung dazu gibt. Worauf Kunden mit Ekel sich diesem Versender abwenden, weil der Katalog aussieht wie wochenlang im Regen gelegen. Aber

– man hat ja gespart. Und der CEO dieses dann zu Massenentlassungen gezwungenen Versandhauses wird garantiert nach der Politik rufen, weil die ja grundsätzlich schuld ist. Immer.

Solche Geschichten ließen sich ohne Ende erzählen. Keine davon ist erfunden. Jede ereignet sich täglich. Man könnte lakonisch sagen, na gut, die Kunden der Druckindustrie sind eben selbst schuld. Klar, dann sind Sie, ich, wir alle es eben auch schuld, wenn wir demnächst rechts- oder linksradikale Regierungen, irgendwo wieder einen uns betreffenden (über)lebensnotwendigen Gütern haben und die Straßen so sicher sind wie der Saloon von Toombstone AZ zum High Noon.

Nein, um Schaden abzuwenden, muss man mehr tun, als sich selbst abzuwenden, die Schultern zucken und die anderen der Unfähigkeit zu bezichtigen. Bewusstsein und falsche Vorstellungen kann man nur aktiv und durch unendliches Beharren ändern.

Druckereien zum Beispiel könnten anfangen, diesen Artikel zu kopieren und ihn gezielt aus Versehen bei ihren Kunden liegenlassen und gut auf die wichtigste Frage beim Rückruf von diesem Kunden vorbereitet zu sein: »Sagen Sie mal, ich hab' da gelesen, Sie könnten mir helfen, ...«



Nutzen Sie die Erfahrung eines versierten Lead-Auditor beim Aufbau und der Pflege von prozessorientierten Management-Systemen:

- Qualitäts-Mangement nach ISO 9001
- Umwelt-Management nach 14001
- BRC/IoP für Verpackungen
- Arbeitssicherheit

Als Experte für Audits mit intensiven Erfahrungen in der Druckindustrie kann ich Ihnen die Vorbereitung auf die Zertifizierung wesentlich erleichtern und das Optimierungspotential in Ihrem Unternehmen erschliessen.

Projektweise, tageweise, nach Bedarf stehe ich Ihnen als Berater und Mitarbeiter auf Zeit zur Verfügung. Gerne komme ich zu einem kostenfreien Informationsgespräch zu Ihnen ins Haus.

Unternehmensberatung
 Blattenstrasse 11c
 9052 Niederteufen
 Tel. +41 (0) 71 333 1882
 Fax +41 (0) 71 333 1882
 Mob. +41 (0) 79 335 1986
 ringise@bluewin.ch