

Drucker brauchen den genormten Kunden!

Rotzfrech bestellt jeder, was wer will, wie er will. Das geht nicht!

Wer Geld ausgeben und seinen eigenem Geschmack nicht traut, schaut in eins der einschlägigen Führer. Da kann man unter Hauben, Sternen, Löffeln und Punkten wählen, welche Exklusivität man sich und seinem Geldbeutel, Geschmack und Mut zutraut. Und beim Bestellen von Flüssigem hat man am besten immer irgendeine Prämienplakette oder die Wohlklangs-Namen in Ohr und Auge. So weit, so gastronomisch. Und in der Printmedienindustrie? Landauf, landab schmeißen sie einem da die Zertifikate, Labels und Gutseins-Erklärungen an den Kopf, als wäre man auf Suche nach gekaufter Anerkennung. Hingegen konnte ein grundsätzliches Problem noch nicht beseitigt werden: der ungenormte Kunde.

Wer als Drucker verzweifelt vor seiner Zukunft steht, der druckt nicht nur enorm, sondern nach Norm. Und auf Briefbogen und am Eingang mit der alten klapprigen Setzmaschine („siehste Kunde, das neumodische ist eh nicht so gut wie das alte“) pappt irgendein Label, dessen Herkunft im Zweifel zweifelhaft ist, weil keiner wirklich genau weiß, was es bedeuten oder meinen könnte. Ob Umwelt- oder Qualitäts-Gütesiegel: verglichen mit der Gilde der Köche stellt sich doch die Frage, wie schmeckt ein 16-von-20-Punkte-Zürcher-Kalbsgeschntzeltes in der normierten Wirklichkeit? Was unterscheidet eine 2-Sterne-Küche- von einer Bahnhofsbeiz-„Penne al arrabiata“? Und könnte der Wein vom jungen wilden Winzer im dritten Tal südlich von Mendoza/Argentinien nicht feinnerviger sein als der von der sich selbst feiernden ‚Confrérie de vin de sommeliers de Ville du Grand Nation‘ zur „Melange de Bottich“ verschobene Verlegenheitssud aus dem marketingstarken Ortsnamen? Kann nicht nur, ist meistens so. Wie bei den Druckern: das, was einen guten ausmacht, ist nämlich weder mess- noch organisier- noch zertifizierbar. Aber identisch mit Wein und lukullischen Genüssen: der Charakter.

Auch „Seele“ genannt: ein Gespür, den formalen Gegenstand von Vertrag, Leistung und Lieferung nicht als das Eigentliche, sondern als eine Gelegenheit anzusehen. Eine Gelegenheit, dem Kunden eine Last oder Pflicht abzunehmen. Die Chance, ihn in und trotz seiner Not glücklich zu machen, weil sein Wunsch in Erfüllung geht. Oder ihm einfach nur ein gutes, sicheres, zufriedenes Gefühl zu geben. Will sagen: ihm zu dienen, statt ihm etwas anzudienen. Zum Beispiel die Pflicht, zu staunen, nur weil man gerade noch mit Mindestpunktzahl eine Zertifizierung geschafft hat. Oder jedenfalls ein einzelner Mitarbeiter aus der Druckvorstufe.

Es gibt Normen. Und Intelligenz.

Norm und zertifizierungsfähig ist, genau aufzuschreiben, wann und wie sich ein Kunde über die Lieferung oder Leistung beschwert. Intelligent ist, diesen Fall niemals eintreten zu lassen.

Norm und ISO-like ist, Mitarbeiter zu schulen. Ein gutes Betriebsklima herrscht, wenn der Chef zufrieden ist, wenn die Drucker gerade wieder einmal „fehlen“, weil sie beim Kurs, Seminar, auf der Tagung sind.

Prozessstandard ist, Papier X in der Farbe Y mit Messwert Z zu bedrucken. Freudenspendend ist, mit dem Kunden besprochen zu haben, unter welchen Umständen die Drucksache welche emotionalen Erlebnisse bereiten oder Inspirations-Impulse generieren soll.

Es gibt Messreihen in der Druckindustrie, anhand derer kann man sagen, ob vorne rechts in der Maschine eine Schraube geölt werden muss. Aber eine Emotionsskala für Papierhaptik, eine Symphonie für Papierbogenklänge – die ist noch nicht einmal jemals angedacht worden.

Berater und Experten streiten sich wie pubertierende rauflostigen Burschen über die Frage, ob einzig die Filtereinstellung Soundso beim Programm Schiessmichtot dazu führt, dass Magenta in der Tiefe von über 80 Prozent den weicheren Verlauf hat – während die Oma, den Prospekt des Versandhauses, das diesen für reichlich Geld beim Renommierinstitut-zertifizierten Drucker bestellt hat, gerade bei flackerndem Kerzenlicht betrachtet, sich eine Kittelschürze in vermeintlichem olivbraun bestellt und Tage später, als der Postbote ihr das Paket überreicht hat, in Tränen ausbricht, weil nämliche Kittelschürze sich als stonewashed-jeansblue herausstellt (was die Oma nicht weiß, aber enttäuscht).

Und das alles eben, weil die Kunden völlig versagen. Weil Kunden sich nicht normieren lassen. Weil Kunden so anmaßend sind, Drucksachen zu bestellen, ohne dass sie jemals sechs Monate Audit-Stress hinter sich gebracht haben. Weil Kunden arrogant den Preis drücken, aber unsertifizierte PDFs als Manuskript und Druckvorlage einreichen und in Digitalbildern Profile einbetten. Frechtheit!

Kann man Schwachseinn zertifizieren? Alle sagen: ja.

Klar, es ist nicht Aufgabe der Drucker, sondern der Kunden, eine Diskussion in Gang zu setzen, welchen psychologischen Einfluss Format, Farbigeit und Schwere einer Drucksache auf die Entscheidungsfreudigkeit von Lesern hat. Klar, es ist Pflicht der Kunden, über Bildsprachen oder den Klang umgeblätterter Papierseiten mehr zu wissen als über Farbkurvenverlaufskorrekturen-Scripting. Welche Bedeutung Geräusche beim Öffnen einer Packung haben – ja, das ist doch Angelegenheit der Drucksachenbesteller, nicht der Verpackungsdrucker, logisch! Logisch, Kunden und nicht Drucker müssen in der Lage sein, die emotionale Botschaft von bunten Bildern zu verstehen, die je nach arbeits- und lebensraum-abhängiger Lichtquelle des Betrachters so extrem wechseln kann, als hätte man hier ein à-la-minute-Steak vom Kobe-Rind auf dem Teller oder da den Restbrät aus dem Fastfood-Schuppen.

Millionen Ekel errender Restaurants auf der Welt erfüllen sämtliche gesetzlichen Vorschriften des jeweiligen Landes. Sie werden von staatlichen Stellen geprüft und entsprechen bis ins Detail allen Normen und bekommen Zertifikate. Allein, wer daran isst, leidet anschliessend unter massiver Übelkeit. Und es gibt Käsereien und Almen, die müssten eigentlich staatlicherseits geschlossen werden, aber was in ihren Kellern reift, dafür gäben Menschen ihr Vermögen her. Und tausende andere solcher heimlichen Stätten des Wirklich-Wahren-Edlen-Schönen, in allen Bereichen und Branchen. Sogar unter den Jüngern Gutenbergs.

Alles Bullshit. Wenn eine Druckerei zertifiziert ist, dann hat der Kunde die heilige, gesetzliche Pflicht, sich erstens dem zu beugen und zweitens sicher zu sein, dass die Druckerei fortan alles richtig macht. Und drittens, zu kuschen. Kennen Sie den Satz im Restaurant, wenn sich Ihnen der Magen umdreht und die Bedienung Sie unschuldig ansieht: „Bisher hat sich noch niemand beschwert!“? Seien Sie sicher, die Bedienung hat zuvor als Sachbearbeitung in einer Druckerei gearbeitet.

Der König des Kunden

Also, die Druckindustrie macht auf ihrem Weg zu einer aalglaten Ununterscheidbarkeit der wenigen noch restlich verbleibenden standardisiert-zertifiziert-auditiert-lean-Management-high-level-Betrieben alles absolut richtig. Wenn jetzt noch die Kunden der Drucker eliminiert werden kön-

nen, die diese hektisch formulierten brancheninternen kleinstaatlichen Normen nicht verstehen oder sich noch nicht einmal davon beeindrucken lassen – dann haben wir erreicht, was unsere Großkopferten in den griesgrämig-greisen Gremien als Himmel der Glückseligkeit versprechen: Keine Probleme mehr.

Denn ohne wilde, unzertifizierte Kunden, ohne nichtgenormte Aufträge kein Stress!!! Nur wenn ein Kunde printmedial-esoterische Anforderungen, Normen und Vorschriften akzeptiert und ihnen entspricht, ist er der Beachtung wert. Nur dann, wenn sein Auftrag ISO-like ist, ist er des Druckens würdig. Das muss das Ziel sein.

Ach was, das ist schon längst beschlossene Sache.

Anmerkung zum Autor

*35 Jahre lang agierte H.-G. Wenke als Druckindustrie-Unternehmensberater und Fachjournalist in Kombination. War gar Chefredaktor und eine Mischung aus Wortartist und Meinungs-Clown im Event-, Seminar- und Kongress-Zirkus der Branche. Dann war er – nein, nein, nicht verzweifelt, sondern vergnügter denn je und gründete das „**Kommunikations-Kabarett**“. Noch immer die gleichen Botschaften, Messages, Impulse. Aber jetzt, da der Zynismus offiziell, der Sarkasmus Methode, die Frechheit Markenzeichen und der Humor ernst gemeint sind, kann man sicher sein: Der Autor meint das auch so, was und wie er's sagt und schreibt. Ob man ihm zustimmt oder verdammt – es kommt auf's gleiche raus.*

www.kommunikations-kabarett.de

Eine intelligente Reise ins Absurde, die man sogar buchen kann!