

Reaktionen der Wutdrucker

Die waren schon heftig – die zahlreichen Reaktionen auf unseren Beitrag «Die Faust im Sack» im Heft 59. Zeigt es doch, dass das Thema die Schweizer Gemüter bewegt. Neben zahlreicher telefonischer Zustimmung gab es etliche Mails, in denen den Gedanken freier Lauf gelassen wurde, Mails, die wir zum Teil auf ausdrücklichen Wunsch nicht veröffentlichen sollten, andere, die Sie hier zum Teil leicht gekürzt wiederfinden. Und selbst die

Kollegen aus St. Gallen hatten wohl ihre Freude an unserer Wortschöpfung «Wutdrucker», widmeten ihr gleich den Titel der Ausgabe 14/15 und boten Hilfe an (siehe auch Editorial, Seite 1).

«Besserwisser» mag der eine oder andere zu den Reaktionen aus dem Ausland (siehe Leserbriefe von Hans-Georg Wenke und Rudolf Zeinhofer) sagen. Andererseits sind die Statements deshalb interessant, weil sie zeigen, dass Diskussionen wie in der Schweiz längst auch in Deutschland an der Tagesordnung sind. «Wo bleibt unsere Lobby? Was tut Ihr eigentlich für uns? Was soll noch ein Tarifvertrag, wenn er nur wenige Unternehmen betrifft, wenn die meisten Hausverträge abschliessen?»

Das sind Fragen, denen sich Gewerkschafter und Verbandsfunktionäre auch in Deutschland stellen müssen. Ist also das Zetern über die Verbände in der Schweiz wirklich angebracht? Sicher ja, wenn man sieht, wie jeder für sich die gleichen Themen mit viel Aufwand an Zeit und Geld abarbeitet. Und statt die Kräfte zu bündeln, werden sie gegeneinander aufgefahren.

Kooperation – besser noch – Koalition wäre sicher sinnvoller. Der eine Verband bringt seine Stärken (beispielsweise die auf der technologischen Schiene), der andere die (tarif-)politischen ein. Damit wären beide gut ausgelastet und könnten nach aussen Stärke zeigen.

Andererseits stellt sich die Frage, ob die Verbände wirklich die richtigen Adressaten für die Probleme der Branche sind. Oder sind sie nicht die Summe aus den vielen kleinen Fehlern, die jeder einzelne im Geschäftsalltag macht? Das Wehklagen in Deutschland ist nicht besser – und dort gibt es nur einen Verband. Folglich scheint ein Verband alleine die Probleme nicht lösen zu können. Es fehlte der Wettbewerb.

Folgen wir doch besser dem Rat von Willy Ringeisen (siehe Seite 12), der etwas mehr gesunden Menschenverstand einfordert.

Klaus-Peter Nicolay

«JA, ICH BIN FRUSTRIERT», wie sich die Verbände VSD und Viscom gegenseitig mit «Lösungen überbieten», statt gemeinsam mit guten Konzepten die wirklichen Herausforderungen unserer Zeit konsequent anzugehen. Ich bin auch deshalb enttäuscht, weil ich mit dem Thema «Nachhaltigkeit» eine Brücke zwischen den Verbänden bauen wollte. Nein, war die Antwort. Stattdessen lanciert der Viscom nun eine lächerliche Label-Offensive.»

Dieses Statement von **Erwin Oberhänsli**, Druckerei Feldegg, gibt um so mehr zu denken, weil er zugleich auf einen Missstand hinweist, den offenbar nur wenige zur Kenntnis genommen haben. So titelte die «NZZ» am 11. Juni 2011: «Ablass für die verfehlten Klimaschutzziele. Die Schweiz muss Emissionszertifikate im Ausland kaufen.» Die Schweiz hat dem Artikel zufolge ihre Verpflichtungen für die Reduktion der Treibhausgase verfehlt und muss Zertifikate im Ausland kaufen, was mindestens 60 Millionen Franken kosten dürfte. Ein Konflikt ergebe sich zudem mit dem vorgeschriebenen Inlandanteil. (Mehr dazu unter <http://www.nzz.ch> und in der Stichwortsuche «Ablass» eingeben.)

Interessant sind nun ja folgende Fragen: Was sind die Strategien? Was machen die Branchenverbände einschließlich dem übergeordneten Verband «Economie-Suisse»? Bisher hat man keine offiziellen Statements zu diesem Thema registriert. Und Erwin Oberhänsli fragt weiter: «Welches Konzept leistet einen effektiven Beitrag für die Problemlösung? Der VSD mit zwingenden Energie-Effizienzmassnahmen? Der Viscom mit Massnahmen mit freiwilligem Charakter, einiges auf Selbstdeklarationen aufgebaut und geschmückt mit diversen Labeln?»

CHANCE VERTAN Gerade vor dem Hintergrund der oben aufgeworfenen Fragen scheint es um so verwunderlicher, dass das eigentlich gemeinsame Ziel nicht auch gemeinsam verfolgt wird. Dabei böte sich gerade bei dieser Thematik die Chance, dass beide Verbände an einem Strang ziehen – ohne Gezanke und Politisieren. Und es wäre die fantastische Möglichkeit, selbst länderübergreifend – zumindest im deutschsprachigen Raum – gemeinsam zu marschieren. So hat die Branche schlicht und einfach eine Chance vertan, sich als «saubere» und fortschrittliche Industrie im Gedächtnis der Öffentlichkeit zu verankern.

Gleichzeitig werden die Kunden mit Label der Vielzahl an Labeln nur noch mehr verunsichert. Für Drucksachenbesteller entsteht eher Verwirrung als Klarheit. Viele Drucksachenkunden sind ja heute schon mit den Labels rund

um Papier, Energie, Qualität und ähnlichem mehr völlig überfordert. Was im schlimmsten Fall dazu führt, dass der Kunde das Drucken sein lässt und seine Informationen ins Internet stellt.

WO IST DA NOCH VERNUNFT? Marcel Lindenmann, Inhaber der Grob Druck AG in Amriswil, sieht sich als Kleinunternehmen ohnehin vor existenzielle Probleme gestellt, da man natürlich auch unter der Preisschlacht leidet. «Wir sind täglich vom kleinsten Auftrag – 200 Visitenkarten bis hin zu grösseren Jobs – nur dem Preiskampf ausgesetzt. Es gibt inzwischen Absagen wegen 10 Franken Preisunterschied.» Dabei könnte das 13 Mitarbeiter starke Unternehmen (davon drei Lehrlinge) ja geradezu als Vorzeigebetrieb gelten: Wer hat schon eine Ausbildungsquote von 23%?

Was ihn jedoch noch viel mehr als der Preisdruck belastet, ist die Anfrage- wut einiger Kunden. «Es gibt ja so wahnsinnige Mitmenschen, die für einen kleinen Auftrag zehn Druckereien rechnen lassen und dies bei der Offert- nachfrage sogar noch sagen!» Nach Meinung von Marcel Lindenmann soll- te bei jeder Offerte ein kostenpflichtiges Angebot eröffnet werden. Alle An- fragen würden in Rechnung gestellt und bei einem Druckauftrag verrech- net. Dadurch würde möglicherweise weniger sinnlos angefragt und das Spiel mit den Preisvergleiche hätte ein Ende. Ob sich die wirtschaftliche Ent- wicklung dadurch entspannen würde, ist eine andere Frage.

Doch ganz so Unrecht hat er natürlich nicht. Denn das gibt es in anderen Branchen längst: Steigt man in ein Taxi ein, gibt es erst einmal X Franken «Einstiegsgebühr», weil sich das Taxi Richtung Kunde bewegt hat. Der Unter- schied nur: Der Anfahrtspreis wird nicht verrechnet, sondern kommt zu den anfallenden Fahrtkosten oben drauf.

NICHT NUR «WUTDRUCKER» Auch die Druckvorstufe ist stocksauer auf die aktuelle Entwicklung. «Sämtliche Leute, die von uns ausgebildet wurden, arbeiten heute bei unseren Kunden. Nebst der Industrie, Versicherungen oder Banken hat zudem jede Abteilung der Bundesverwaltung, Uni, ETH, Swisscom, Post usw. eine eigene Grafikabteilung mit dazugehöriger Druk- kerei. Dies ist mit Sicherheit nicht das Kerngeschäft des Bundes und sollte umgehend gebremst werden», fordert Bruno Moser von der Altamont pre- press ag. «Und wir, die Geprellten, müssen auch noch einen Ausbildungs- fond finanzieren. Ich kann nur den Kopf schütteln. Mit gleichem Recht könn- te der Bund auch eine Baufirma, ein Pharmaunternehmen, einen landwirt- schaftlichen Betrieb oder ähnliches aufbauen. Doch da funktioniert eben die Lobby professionell. Alle Hochachtung!»

Und er wirft seinem Verband, dem «Viscom mit unzähligen vollamtlichen Mitarbeitern», vor, er gebe sich stattdessen mit einem zusätzlichem Quali- tätslabel und völlig unverständlichen Kursen ab. «Nur mit dem Kernge- schäft, unsere Branche zu vertreten (oder zu verteidigen), damit befasst sich kein Mensch», schreibt Bruno Moser mit freundlichen Grüssen. «Kommt mir vor wie das, was man früher «Parteibonzen» nannte.»

ZWEI DRUCKER REGEN SICH AUF.

Schief laufe es in der Schweizer Druckindustrie. Die Verbände: «Zu viel Selbstbezüglichkeit und gehäs- sige Konkurrenz statt Kooperation, zu aufgebläht für die begrenzt grosse Schweiz» findet der eine.

«Dumpingpreise, Sprachlosigkeit der Branche, inkonsequentes Ver- halten der Zulieferer» sind rote Tücher für Christian Borer.

Wem soll das Klagen gelten? Die Klein-Klein-Struktur des Verbands- und auch des sonstigen politischen Lebens der Schweiz ist doch nichts anderes als Ausdruck nationaler Mentalität. Von wegen, «ein enig Volk von Brüdern!» Auf der Welt gibt es tausende von Städte, in de- nen zehntausende von niemanden zur Kenntnis genommene Stadtteile einwohnermässig grösser sind als Schweizer Kantone. Es ist atembe- raubender Luxus, was sich die Schweiz insgesamt an Kleinstaaterei erlaubt. Einigkeit nach aussen – Freiheit, Unabhängigkeit – unbe- dingt ja! Nach innen? Nichts ist so Grenzen fordernd in der Schweiz wie der eigene Nachbar. Kommt hinzu, dass in der Branche der Dru- cker wirklich Solidarität herrscht, sorry, aber es wäre neu in Europa. Krachend sind rings umher alle Ex- perimente gescheitert, zusammen- zustehen. Ein Verband ist doch nichts anderes als ein Spiegelbild von Wahlergebnissen und Macht- ränkeleien. Wo also war Jahrzehnte lang die Vernunft, die nun ange- mahnt, erhofft wird? Wo sind die Menschen, die überhaupt noch Lust haben, sich für andere einzusetzen und zu engagieren? Ich kenne nur welche, die den Schnauz voll haben.

Und Protektionismus, «Schutz von Preisen» und andere Wettbewerbs- konditionen? Wir schreiben das Jahr 50 oder 60 oder auch 100, je nach- dem, wie man's bewertet, der Glo- balisierung, des freien Wettbe-

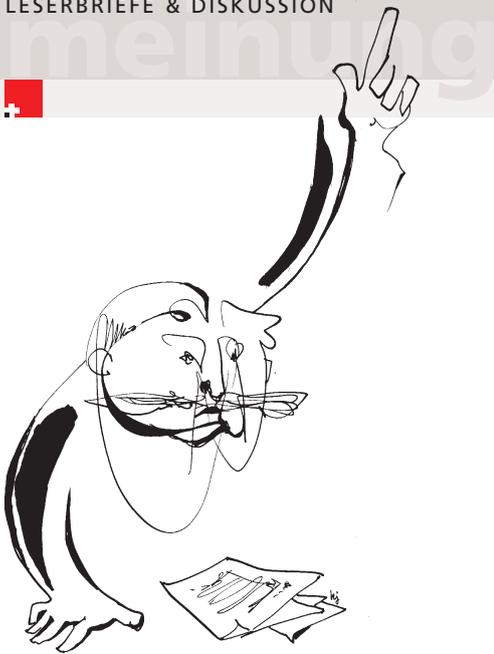
werbs. Für die einen nach wie vor «ruinös», für die anderen die Chan- ce, gross rauszukommen. Schweizer Druckereien meiden, bis auf sehr wenige Ausnahmen, den Kontakt ins Ausland. Das Land ist vollgestellt mit Druckkapazität. Rechnete man es – nur als Beispiel – auf ein deutsches Bundesland um, stünden in der Schweiz gut und gerne doppelt so viele und mehr Druckwerke wie im 27. Kanton. Wie, bitte, soll da nicht irgendwann die Panik ausbrechen? Wer «ausser- kantonale Lieferungen» mit Globali- sierung verwechselt – und auf die Gefahr, geprügelt zu werden, ich kenne Drucker, die das tun –, darf sich nicht wundern, wenn man eins in der Schweiz wahrlich noch nicht gelernt hat: dass nämlich die Ver- änderung das völlig Normale ist. Und nicht der Bestand, das «immer weiter wie bisher».

Panta rhei, alles fliesst – die Philo- sophie der Antike gilt auch noch heute.

Leute, nichts wäre besser: Alle trä- ten aus allen Verbänden aus. Dann wäre anschliessend Zeit, neue zu gründen, in denen die Mitglieder mental zusammenpassen und das vereinbaren, was sie wirklich wol- len. Und Preise «unter der Gürtel- linie», ja, immerhin haben es – wie- derum als Beispiel – in Deutschland etliche Tausend Druckereien über- lebt. Mit einem winzigen Nachteil, der leider für Schweizer völlig inak- zeptabel ist: Man verdient keinerlei Geld daran. Aber man fühlt sich als Held dabei. Das ist doch auch was wert, odrrrrr!?!



Hans-Georg Wenke
Ex-Schweiz-
Gastarbeiter



HÖRT DAS NIE AUF?

Wohlthuend und hilfreich sind die Aussagen der Herren Borer, Amrein, Lipp und Lehmann. Weil sie dem Schönreden eine längst überfällige Absage erteilen und kritische Themen auf den Tisch bringen. Dass sie sich von der fehlenden Lobbyarbeit der Verbände im Stich gelassen fühlen, ist nachvollziehbar. In der wirtschaftlich prekären Situation der letzten Jahre hätte ein Umdenken angestossen werden müssen. Aber die ins Siechtum geredete Branche hat ihr Selbstbewusstsein verloren und den Komplex entwickelt, dem Internet nichts entgegenstellen zu können. Die Verbände waren meines Erachtens zu kurzsichtig, was die grundlegenden Marktveränderungen der Branche betrifft – ein grenzüberschreitendes Phänomen, wie ich meine.

Daneben gibt es für mich zwei Parteien, die für die schlechte Ausgangslage der Branche ursächlich sind. Erstens die Maschinenbauer, denen nichts anderes eingefallen ist, als ihre Maschinen immer schneller, breiter und höher zu bauen. Zweitens die Drucker, die ihnen diese Maschinen abgekauft haben mit dem falschen Kalkül, dadurch billiger anbieten zu können. Die Kritik von Andreas Lehmann an überdimensionierten Maschinen ist daher passgenau und belegt die Logik der kaputten Preise. Meine Kritik daran erstreckt sich über die letzten zehn Jahre – und ich kam mir immer vor wie der einsame Rufer in der Wüste.

DRUCKUNTERNEHMEN LEIDEN seit Jahren unter dem Füllen der aufgebauten Maschinenkapazitäten. Und das, obwohl sich der Geschäftszweck einer Druckerei grundlegend in Richtung integrierter Dienstleister zu verändern scheint. Dabei ist es dringend notwendig, neue Ansätze für die Wiederbelebung der Unternehmen zu suchen. Doch: Wie genau kennen die Unternehmer ihre Potenziale, ihre Werkzeuge und die Kunden, um wieder erfolgreich zu werden? Unternehmertum zählt, die geforderte Lobby ist nur Beiwerk, auf das man nicht setzen sollte, wie die Vergangenheit gezeigt hat. In geradezu fatalistischer Weise haben viele Unternehmen in noch schnellere Maschinen investiert und die schlechten Preise weiter gefördert. Sie sind weit entfernt von einer strategisch gesunden Entscheidung. Christian Borer's Frage, wann der brutale Preiskampf endlich aufhört, würde ich mit «nie» beantworten. Und zwar so lange nicht, wie sich Unternehmen auf ihr Druckprodukt und die Auflage konzentrieren. Beides verkörpert die Quelle für die Störungen in der Branche: Produktorientierung und der 1.000er-Preis.

Die Unternehmen in einer gauß'schen Verteilungskurve dargestellt, zeigt das Problem: 80% der Drucker befinden sich im Mittelfeld und an den beiden Flanken tummeln sich jeweils 10%. Haben sich die Mittelfeldakteure darum gekümmert, was ihre Kunden wirklich brauchen, wissen sie, wie ihre Kunden mit dem Internet umgehen oder was für sie wichtig ist?

Ich bin der festen Überzeugung, dass billigere Druckmaschinen die Situation in keiner Weise verbessern, eher noch verschlechtern würden. Und auch die viel gerühmte Hinwendung zum Digitaldruck funktioniert vielleicht mit Kundenprojekten, aber keinesfalls mit Auflage und Mengengeschäft. Die Interpretation der aktuellen Marktphilosophie der Maschinenhersteller zeigt nur mehr, dass die Branche vom Regen in die Traufe gerät. Den Digitaldruck für das Auflagengeschäft einzusetzen – vieles deutet darauf hin – wird auch diesen branchenseitigen Überlebensversuch scheitern lassen.

WER SICH ALS OPFER SIEHT, als Opfer der Umstände, verschenkt seine Zukunft. Stefan Koller von Agfa Graphics Switzerland hat es im Heft 59 klar formuliert: «Man muss sich alle paar Jahre neu erfinden.» Weil das unterblieb, beschleunigt sich jetzt der Abschwung der Branche.

Erfolgreiche Unternehmen können nur über ihre Leistung ihre Kunden überzeugen – der Kostenfokus lähmt. Die Definition «Leistung» bezieht sich dabei nicht auf die Maschinen- oder Produktleistung, sondern auf die Gesamtleistung des Unternehmens, allem voran die emotionale Bindung der Kunden an das Unternehmen und ihr Grad der Zufriedenheit.

In der Druckbranche (und nicht nur da) ist das zu oft nicht mehr der Fall. Unternehmer versuchen immer noch, wenig nachgefragte Leistungen abzusetzen. Schlechte Preise sind die logische Konsequenz. Warum sollten Kunden bereit sein, die im Überangebot verfügbaren Leistungen hoch zu honorieren? Die Preiserwartungshaltung der Drucker ist deshalb grösstenteils unrealistisch. Der Zwang, die Gemeinkosten decken zu müssen, bringt sie vom Weg zum Kundenmehrwert ab. Hier klaffen die Welten völlig auseinander. Für Unternehmen mit solch einer mentalen Ausstattung hört der Preiskampf eben nie auf.



Rudolf Zeinhofer, Unternehmensberater

Ob das wirklich nie aufhört, weiss niemand so genau. Es darf also gerne weiterdiskutiert werden. Denn die Herausforderungen an die Branche, an die Unternehmen und an das Management sind grösser denn je. Vielleicht hilft da eine Feststellung des Ende März dieses Jahres verstorbenen Schriftkünstlers und Designers Kurt Weidemann. Der nämlich war der Meinung: «Wenn es notwendig wird, ein Gelingen zu erzwingen, dann muss man auch Fehlschläge akzeptieren. Das ist wie im Boxing!»





Gekonnt Veredeln. Die Profis stehen auf KBA.

Wenn es um den Druck und die Veredelung hochwertiger Verpackungen und Werbedrucke geht, vertrauen die großen Namen der Branche seit Jahrzehnten KBA. Egal ob Starkkarton, Mikrowelle, Spezialpapiere, Etiketten oder Folien – die einzigartige Flexibilität der Rapidas im Mittel-, Groß- oder SupergröÙformat suchen ihresgleichen. Ein derart umfassendes Know-how bei Lackveredelung, Inline-Produktion, Qualitätsmanagement, Bedruckstofflogistik, Workflow und neuen Anforderungen wie Brand Protection finden Sie nur beim Weltmarktführer im Bogenoffset-Verpackungsdruck.