

► IRD-Pressekonferenz 2009

Club der Besten

Spitzenbetrieb zu sein kann man trainieren

Coca-Cola ist die bekannteste Marke der Welt. Also könnte sie doch eigentlich aufhören, Werbung zu machen?! Spitzensportler haben Siege und Pokale errungen, warum trainieren sie noch?! Unternehmen, die bislang gut und erfolgreich waren, könnten zufrieden sein und die Dinge ruhig angehen?! – „Wer aufhört, besser werden zu wollen, hört auf, gut zu sein“, ist die wegweisende Erkenntnis von Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach. Coca-Cola hält die Spitzenposition nur durch immer-und-überall-Werbung, den nächsten Wettbewerb gewinnen Sportler nur durch noch mehr, noch intensiveres Training und Betriebe, die gut sind und deshalb eine Überlebens-Chance haben, müssen lernen, lernen, lernen, um dies auch wirklich zu erreichen.

Elite, positiv formuliert

Genau daran krankt es in der deutschen Wirtschaft, explizit im Mittelstand, und im Besonderen in der Druckindustrie. „Wissen ist ein knappes Gut“, sagt IRD-Institutsleiter Eckhard Bölke auf der Jahrespressekonferenz 2009 und weist auf das Dilemma hin, dass selbst im recht aktiven, nur durch freiwillige Mitgliedschaft begründeten Zirkel IRD zu spüren ist: Je härter der Kampf am Markt, desto weniger Zeit und Geld bleibt, ihn zu führen. Dennoch haben die IRD-Mitglieder gegenüber dem Schnitt der Branche eine beachtliche Leistung vollbracht: nur 4 von ca. 300 mussten in den letzten 12 Monaten den Gang zum Konkursgericht antreten.

„Knowledge-Institute“ nennt sich der vor gut 50 als „Institut für rationale Unternehmensführung“ gegründete Zusammenschluss deutscher, österreichischer und schweizer Druckereien, Buchbindereien, Vorstufenbetriebe, dem sich zwischenzeitlich etliche Berater, Lieferanten, Supporter angeschlossen haben. „Unternehmensentwicklung“, das ist das zentrale Schlüsselwort für die Kernkompetenz der überschaubaren, kompetenten Beratertruppe, die nicht müde wird, in Seminaren, auf Foren und mit teils sehr illustren Star-Referenten garnierten Tagungen die Mitglieder zum „fight for excellence“ aufzufordern und anzustacheln.

Werte. Mathematisch und unternehmensphilosophisch.

Das IRD macht dies höchst pragmatisch. Es sammelt vor allem Daten, Informationen, Zahlen, erstellt Statistiken, Tabellen und Wertansätze und stellt diese dann den Mitgliedern als Benchmarks zur Verfügung. In Online-Tests oder als vor-Ort-Beratung können diese ihre eigene Leistungsfähigkeiten mit denen anderer Spitzenbetriebe vergleichen – „denn Unternehmen, die nicht an ständiger Weiterentwicklung interessiert sind und dafür auch konkret etwas tun, haben in unserem Kreis keine rechte Freude“, wie der Vorsitzende des Vereinsvorstandes, Michael Kleine, es einmal formulierte.

Zahlen, Daten, Fakten – als Basis für Kalkulationen, Optimierungen und einen ständigen Verbesserungsprozess. „Das ist sozusagen der Pflichtteil, den kein Unternehmen ignorieren kann, das Marktführerschaft erringen oder behalten will“, sagt Eckhard Bölke – und Marktführerschaft ist definitiv eines seiner Lieblingsvokabeln. Er hat noch ein paar mehr, und die sind gleichermaßen das Credo, die Kernkompetenz des IRD, seiner Service- und Beratungsleistungen.

Sie heißen, beispielsweise, Differenzierung, Vernetzung, Automatisierung und Kooperation. Und haben allesamt mit der Unternehmensstrategie zu tun. Eckhardt Bölke: „Wir sind definitiv keine Krisen-Berater und -manager, die man ruft, wenn es fast schon zu spät ist. Unser Anspruch lautet, Sparrings-, Trainings-, Knowledge-Partner für diejenigen zu sein, die aktiv ihre eigenen Wege gehen – und damit auch der Krise etwas entgegenzusetzen haben.“ Das heißt ja nicht, sinnvoll zu schrumpfen oder sich gar neu und anders aufzustellen. Aber eben „differenziert, deutlich vom Wettbewerb unterscheidbar, mit eigenem Profil.“ Das zu predigen wird der Instituts-Chef nicht müde. Seit Jahren.

Und fügt die anderen Mantras gleich hinzu: „Kooperation dort, wo Leistung erforderlich, aber die Investition wirtschaftlich nicht alleine zu stemmen ist. Darin liegt für grafische Dienstleister noch ein ungeheures Potential.“ Ebenso wie in der „Vernetzung mit den Kunden, mit individuellen oder standardisierten Formen der digital verknüpften Workflows. Es ist zeitgemäß, sich mit seiner Medienproduktion in den Kommunikationsprozess des Kunden einzuklinken.“ Unternehmenspragmatiker Michael Kleine: „Die Frage für einen grafischen Dienstleister ist nicht, ob der eigene Umsatz oder ein partieller Deckungsbeitrag schrumpft. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, dass der Kunde Medienprozesse und -Nutzung optimiert und so die Leistung durch langfristige Partnerschaft würdigt.“

Automatisierung als epochale Aufgabe

Gleich einen ganzen jährlich stattfindenden Kongress widmet das in Hannover bei Frankfurt beheimatete Institut der Automatisierung. „Die Voraussetzung für Automatisierung ist Prozessbeherrschung – und die ist in jedem Fall ein Gewinn für ein Produktionsunternehmen“ begründet man die Dringlichkeit der Aufgabe. Übrigens werden die Abläufe keineswegs nur in ihren techno-maschinellen Teilen betrachtet und bewertet, „vor allem das Auftragsmanagement gehört ins Zentrum der IRD-Themen“, sagt Eckhard Bölke. In der Tat sind führende MIS-Anbieter IRD-Mitglieder oder -Partner und in frühen JDF-Tagen war das IRD durchaus ein Promotor dieser inzwischen zum Standard gewordenen Idee der Vernetzung der Systeme.

Dem großen Missverständnis, Automatisierung hieße zwangsläufig Reduktion von Mitarbeitern, tritt das IRD mit Vehemenz und Sachkompetenz entgegen. „Ziel ist eindeutig die Qualifizierung der Mitarbeiter und die Optimierung ihrer Arbeits- und Leistungsbedingungen“ stellen Vorstand und Institutsleitung unmissverständlich klar und beweisen es seit vielen Jahren durch konsequente Fokussierung diverser Kongresse und Tagungen auf die Belange der Belegschaft, ob in der Produktion oder im Management. Teamorganisation, Führungselemente, Verantwortung, Leistungsvereinbarungen, Projektmanagement sind nur einige der Themen.

Zeigen, dass man zu den besten gehört

Mehr und mehr gehören auch Marketing als Voraussetzung für Profilierung und Positionierung am Markt zum Kern der IRD-Aktivitäten. Und zwar

nicht nur als Thematik von Consulting und Kongressen, sondern auch als gemeinsames Auftreten der IRD-Mitglieder im immer impulsiver agierenden Markt der Drucksachen- und Medienbeschaffung. Gemäß dem selbstgewählten Motto „Durchschnitt reicht nicht“ werden nun die aktiven Mitgliedsbetriebe mit einem Zertifikat „IRD – Mitglied im Club der Besten“ ausgezeichnet, das sie in ihrer eigenen Promotion verwenden können. Es bildet so eine Orientierung für Printbuyer, die damit genau wissen, ein Unternehmen vorzufinden, das sinnvolle Weiterentwicklungen als ganzheitliche Lösung permanent integriert und anwendet – früher nannte man etwas sperrig KVP, kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

„Gut sein als Grundlage um besser zu werden“ – konkret das ist, was Vorstand und Institutsführung nun ihren Mitglieder für die kommenden Jahre nicht nur empfehlen, sondern im übrigen zu erstaunlich moderaten finanziellen Mitglieds- oder Teilnahme-Konditionen anbieten. Die Substanz, die Qualität und Kompetenz der Themen und die der Referenten stand und steht beim IRD schon seit jeher außer Zweifel.

Auch wenn die Depression der Wirtschaft auf die Druckindustrie jetzt voll durchschlägt – einer jährlich bislang signifikant wachsenden Produktionskapazität steht eine sinkende Nachfrage gegenüber, es ist also viel Überkapazität im und am Markt –, auch wenn die Zahl der Insolvenzen insgesamt zunehmen und die Preise weiter verfallen werden, man ist sich sicher und glaubt fest daran: „Es gibt Erfolgsbausteine, die kann man lernen, trainieren, integrieren. IRD-Mitgliedsbetriebe haben den Anspruch und das Selbstverständnis, mit erstklassigen Produkten und exzellentem Service Spitzenleistungen in der Druckindustrie zu erbringen – eben, zu den besten zu gehören“.

Klingt anspruchsvoll und ist es auch. Doch die Situation fordert es auch.

Tute Gutes und zeige es



IRD-Institutsleiter **Eckhard Bölke** (li) und Vorsitzender **Michael Kleine** präsentieren auf der Jahrespressekonferenz 2009 die neugeschaffenen Mitglieder-Zertifikate „Club der Besten“. Die langjährige IRD-Office-Managerin, **Gertrud Pustmüller**, hätte diese Auszeichnung zwar auch verdient, verabschiedete sich aber zum 1. 7. 09 in ihr „fading out“, wie man den wohlverdienten Ruhestand neuerdings nennt. „IRD-Mitglieder und alle Aktiven darf man zu recht als eine fast schon familiäre Gemeinschaft bezeichnen, die sich an gleichen Interessen orientieren und untereinander fair, kollegial und sehr offen sind“, ist das Fazit ihrer Erfahrungen als „Mittlerin zwischen innen und außen“.