



Quelle: Shutterstock

# Stecken Sie den Kopf nicht in den Sand

**Thorsten Saathoff**

*Wir wussten es alle, die Krise kommt. Aber kaum jemand hat es so erwartet, wie es nun eingetreten ist. Wie Weihnachten, unerwartet? Wirtschaftlich hat es uns und unsere Etikettenbranche zeitversetzt stark getroffen.*

Es begann im Mai 2020, kurz nach dem ersten Corona-Lockdown im Februar. Eine Umfrage unter den Etiketten- und Verpackungsherstellern ergab eine durchweg positive geradezu euphorische Stimmung. Der Konsum hat sich von der Gastronomie in die privaten Haushalte verlagert, Unterhaltungselektronik ist gefragt. Alle benötigen Etiketten und Verpackungen. Es wurde bestellt, etikettiert und verschickt. Selbst im März 2022 konnten wir vom FINAT noch erfahren, dass die Nachfrage nach selbstklebenden Etiketten in 2021 um weitere 7% gestiegen ist, nachdem die Branche bereits 2020 einen Zuwachs von 4,3% verzeichnen konnte. Krise?

### Eine völlig neue Situation

Dann kam die Verknappung von Rohstoffen und Materialien, unter anderem durch einen langanhaltenden Streik eines großen Produzenten. Die erwartete Krise war damit auch in der Etikettenbranche spürbar. Wir ahnten es schon lange! Hinzu kam im Februar 2022 der russische Überfall auf die Ukraine, der

uns Europäer, als Industrieländer und vor allem als Menschen, vor eine völlig neue Situation gestellt hat. Nichts ist mehr wie es einmal war. Probleme, wie niedrige Wachstumsraten und latente Rezessionsgefahr waren ökonomisch die größten (Luxus-) Probleme, mit denen wir uns bis dato zu beschäftigen hatten. Und nun, Krisen, wohin man schaut. Inflation und steigende Zinsen, Lieferengpässe und Transportprobleme, Corona ist wieder da, Demografischer Wandel mit Arbeitskräftemangel sowie steigende Energiekosten.

Die Krise ist angekommen! Was tun? Resignieren und abwarten oder die Situation für sich nutzen?

Jetzt sind Führungskräfte gefragt, in der Krise eine Chance zu sehen und ihren Teil dazu beizutragen, Unternehmen schadlos durch die Krise zu manövrieren. So paradox es auch klingen mag, nutzen Sie die Zeit für Ihr Unternehmen, um kreativ zu sein, neue Wege zu gehen. Verstecken Sie sich nicht!

### Das Überlebenskampf-Syndrom

Wecken Sie das „Überlebenskampf-Syndrom“. Es ermöglicht Menschen, entsprechende Dinge zu tun, wenn sie einer entsprechenden Gefahr ausgesetzt sind. Dieses Syndrom scheint unter Unternehmern weit verbreitet zu sein. Laut einer Analyse der Kauffman Foundation wurden mehr als 50% der Fortune-500-Unternehmen (die 500 umsatzstärksten Unternehmen weltweit), in Zeiten der Rezession oder des Marktabschwungs gegründet.

Im Jahr 1929 der „Großen Depression“ in den USA gründete Walter Disney sein Unternehmen. Zehn Jahre später, Wirtschaftskrise, wird HP gegründet. 1973, mitten in der Ölkrise, entstehen FedEx und Microsoft. Selbst in 2008, mitten in der Immobilienblase in den USA, gab es 15% mehr Unternehmensgründungen. 34% aller deutschen Unternehmen haben es geschafft, ihre Innovationsaktivitäten in der Finanzkrise 2008/2009 antizyklisch zu erhöhen.

*Positiv eingestellte Menschen können Ihre Stimmung zum Vorteil beeinflussen und Kreativität für neue Ideen fördern.*

*Probleme, wie niedrige Wachstumsraten und latente Rezessionsgefahr waren ökonomisch die größten (Luxus-) Probleme, mit denen wir uns bis dato zu beschäftigen hatten.*



Quelle: Shutterstock/Cojus

hen. Die Folgen der damaligen Rezession wurden, laut dem Leibniz-Institut, von innovativen Unternehmen in Europa wesentlich besser verkraftet.

### Negative Gedanken sind belastend

Natürlich bedeutet positives Denken nicht, die Dinge schönzureden und die Realität in der Branche und in Ihrem Unternehmen aus den Augen zu verlieren. Zweifel, Ängste und eine nüchterne Betrachtung der Situation sind wichtig, um uns vor Fehlentscheidungen zu schützen. Doch häufiger sind negative Gedanken belastend und hemmen unsere Kreativität und unseren Mut für Neues.

Unternehmen in Krisenzeiten, in denen Ängste und Zweifel in der Führungsebene das unternehmerische Handeln bestimmen, machen häufig Fehler. Situationen, die nicht mit Ursache-Wirkungs-Prinzipien erklärt werden können, bringen die Führungskräfte selbst in den bestgeführten Unternehmen ins Wanken.

Falsche Einschätzungen der Marktentwicklung, Missachtung neuer Wettbewerber oder neue Technologien, Verlust der Kundenorientierung, falsche Entscheidungen bei Investitionen, Investitions-Stopp oder auch der Mangel an Organisation, Planung und Information können mittelfristig fatale Folgen haben.

### Durchbrechen Sie Ihre „Schock-Starre“

Akzeptieren Sie die momentane Situation. Sie haben auf die weltpolitische und wirtschaftliche Situation wenig Einfluss. Sie können aber die Perspektive für sich ändern. Reden Sie mit Kollegen, Mitarbeitern und Geschäftspartnern, die Ihnen guttun und bei denen Sie ein gutes Gefühl bekommen. Die Sie aufladen, ermutigen und Ihnen Energie geben. Positiv eingestellte Menschen können Ihre Stimmung zum Vorteil beeinflussen und Kreativität für neue Ideen fördern. Seien Sie fokussiert und achtsam in Ihrem Handeln und Ihren Entscheidungen.

Krisen zu bewältigen kann sich schwierig gestalten. Ein Coach kann helfen und Sie hierbei durch die Krise begleiten. Jetzt gilt es, die Kontrolle beizubehalten, optimistisch zu bleiben und zuversichtlich in die Zukunft zu blicken.

Werden Sie aktiv, denn jede Krise birgt tatsächlich Chancen zur Weiterentwicklung, denken Sie an Walt Disney.

Die Etikettenbranche steht in 2022 trotz einer angespannten Situation gut da. Es wird weiterhin Wachstum prognostiziert. Natürlich hat sich das Umfeld geändert, Herausforderungen gestalten sich vielfältiger. Seien Sie sich dieser Tatsache und Ihren Stärken bewusst und stecken Sie den Kopf nicht in den Sand. □

*Das „Überlebenskampf-Syndrom“ ermöglicht Menschen, wichtige Dinge zu tun, wenn sie einer entsprechenden Gefahr ausgesetzt sind.*

#### Thorsten Saathoff,

Techniker, Betriebswirt und Coach.  
Seit über 30 Jahren in der Grafischen Industrie und Geschäftsführer der Nilpeter GmbH.

