

In Menschen und ihre Talente investieren

Karl Pilsls Gedanken, wie Deutschland wieder ein Land der Pioniere und Visionäre wird

Cham. (ger) „Wo ist das Haar in der Suppe?“ – Die Deutschen überlegen immer gleich, wenn sie etwas Neues vor sich haben, dass irgendwo ein Haken sein muss. „Und dann suchen sie dieses Haar in der Suppe. Am Ende sind sie dann frustriert, weil sie keines gefunden haben. Und wenn doch, wird die neue Idee, die neue Erfindung zerpfückt und in eine Schublade gesteckt.“

So geht es nach Ansicht des Wirtschaftsjournalisten und Unternehmers Karl Pilsl jedenfalls nicht, um Deutschland in die Zukunft zu führen. Stattdessen lautet sein „Credo“, die hohe Qualität deutscher Produkte und Technologie mit der Kreativität, dem Denken und der „Leadership-Fähigkeit“ der Amerikaner richtig miteinander zu verbinden, denn: „Dann sind wir Deutsche am Weltmarkt unschlagbar.“

Rund 300 interessierte Besucher konnte Pilsl in den „Randsberger Hof“ locken, geht dem gebürtigen

Österreicher doch der Ruf voraus, ein in allen Höhen und Tiefen eingeweihter Unternehmer zu sein, der seine Erkenntnisse in über 20 Büchern veröffentlicht hat. Darin geht es um Strategie, Leadership (Führerschaft) Wirtschaftsrevolution, Trends am Arbeitsmarkt und andere Themen, die Unternehmer interessieren.

„Die tollsten Ideen...“

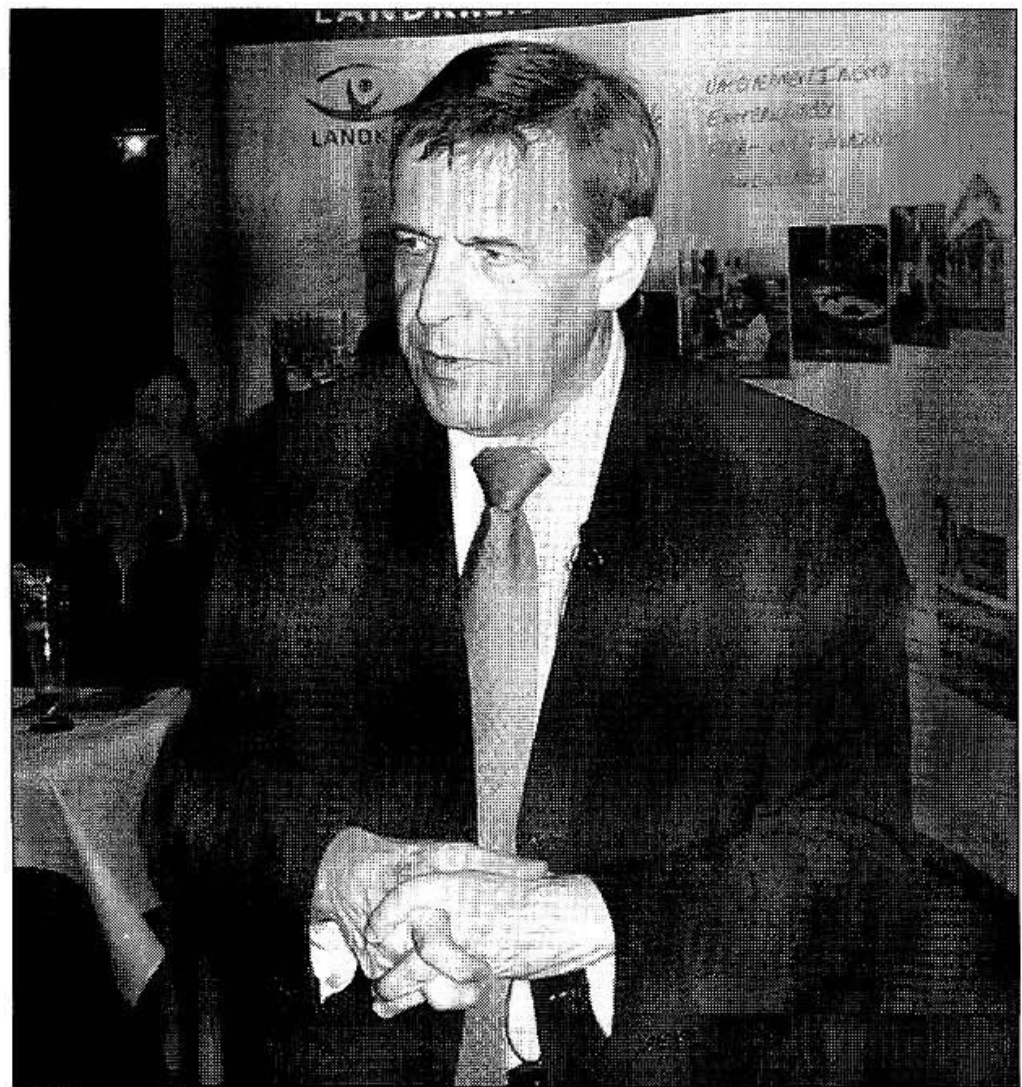
„Sie herausfordern und Wege aufzeigen, wie Deutschland wieder ein Land der Pioniere und Visionäre wird“, leitete deshalb Pilsl seinen Vortrag ein. „Die tollsten Ideen entstehen in Deutschland, scheitern letztlich aber am hier herrschenden Perfektionismus und landen zuletzt in einer Schublade. Die Amerikaner machen diese auf, entledigen sich alles Überflüssigen an dieser Idee und verwerten sie dann.“ Auf diesen Nenner gebracht beschreibt Pilsl die Unterschiede. Oder anders ausgedrückt: „Wir Deutsche stehen uns mit unserem Denken selbst im Weg.“ Kleine Denkkontraste, aber große Auswirkungen hat Pilsl also im deutsch-amerikanischen Vergleich festgestellt. Und eine davon ist, „dass es den Unternehmern bei uns schwer gemacht wird – kein Wunder also, wenn sie woanders hingehen“.

Ein Umdenken hält Karl Pilsl deshalb für zwingend notwendig. Seiner Ansicht nach gilt es zu schauen, wie die Probleme gelöst werden können. „Wir haben vielleicht eine Orientierungskrise, eine politische oder Strukturkrise, aber keine Wirtschaftskrise.“ Ziel sollte es vielmehr sein, effizienter zu werden und vor allem eine Atmosphäre zu schaffen, die Spitzenleistungen und Kreativität ermöglicht. „Wo dies der Fall ist, dort entstehen Problemlösungen. Es gilt also in die Menschen und in ihre Talente zu investieren.“

„Das ist der falsche Weg“

Das beginnt für Karl Pilsl bereits in der Mitarbeiterführung. In Deutschland wird für ihn den Kunden und dem Geld nachgelaufen, statt Produkte zu bieten, die die Kunden von selbst anlocken. Der falsche Weg für Pilsl ist auch, sich in erster Linie auf einen höheren Gewinn oder Kostenreduzierung zu konzentrieren statt auf die Mitarbeiter. „Die werden sonst nur noch frustrierter als sie es sowieso schon sind.“ Wobei die Banken beispielsweise es schon geschafft haben, sowohl ihre Mitarbeiter als auch ihre Kunden zu frustrieren, findet Karl Pilsl. Seine Schlussfolgerung aus all dem: „Es kommt auf „unser Denken an, denn das bestimmt unsere Attraktivität.“

Im zweiten Teil seines Vortrags befasste sich Karl Pilsl mit Überlegungen, wie sich andere Denkweisen positiv auf den Arbeitsmarkt auswirken können. Ausgangspunkt für ihn ist dabei, dass es in Deutschland viel zu viele ähnliche Firmen, mit zu vielen ähnlichen Mitarbeitern und Produkten gibt. Stattdessen sollte man sich um neue Ideen bemühen, um dann auf Einzigartigkeit zu setzen. Vor allem vermisst Pilsl auch hier eines:



Karl Pilsl, Wirtschaftsjournalist und Unternehmer, sprach in Cham.

„Wir haben viel zu wenige Menschengenieure und zudem viel zu wenige Leute, die jungen Menschen eine Zukunft bieten können.“

Zukunft im Franchising

Nach Auffassung Pilsls bietet der Arbeitsmarkt durchaus auch neue Möglichkeiten; man muss sie nur finden. Seine Lösung lautet, sich auch hier die Amerikaner zum Vorbild zu nehmen und Network-Franchising zu

betreiben – eine Wirtschaftsform, die in den vergangenen 15 Jahren in den USA für einen enormen Aufschwung gesorgt hat – gerade für den amerikanischen Mittelstand. Pilsl glaubt, dass dieses erfolgreiche System auch auf Deutschland zukommen wird, denn „es kann gar nicht verhindert werden. Die Leute warten vielmehr sogar darauf. Es wird Deutschland revolutionieren und letztlich die vorhandenen Rentenprobleme lösen“.

Was ist Franchising?

Franchising ist eine Kooperation, bei der eigenständige Unternehmen auf freiwilliger Basis eine in der Regel längerfristige vertragliche Bindung eingehen, wobei beide davon profitieren. Dabei sind Art und Inhalt der Zusammenarbeit schon vordefiniert. Es handelt sich immer um eine vertriebliche Zusammenarbeit, das heißt um die Umsetzung des Marketingkonzepts des Franchise-Gebers. Hier bedeutet das unverzichtbare Element der Arbeitsteilung zwischen den Partnern aber keinesfalls zwingend, dass der Franchise-Nehmer im Wesentlichen allein oder ausschließlich für den Verkauf zuständig ist.

Franchise-Systeme werden sich z.B. zunehmend darin unterscheiden, wie konkret und werthaltig die dem Franchise-Nehmer vom Geber nachgewiesenen Kunden (adressen) sind. Umgekehrt kann es kein Franchise-System geben, welches ausschließlich die Herstellung bestimmter Waren durch

den „Nehmer“ zum Zweck hat.

Die in vielen Augen typischsten Vertreter der Franchise-Wirtschaft orientieren sich an Kundenbedürfnissen nach mehr Individualität oder Abwechslung. Im Endeffekt bestimmen Marke und Markenpflege des Franchise-Gebers Art, Umfang und Konsequenz des gemeinsamen Marktauftritts. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass die Marke nur deshalb zum integralen Bestandteil des Franchising wurde, weil ohne sie ein erfolgreiches Marketingkonzept kaum denkbar ist.

In der Zukunft wird die Einheitlichkeit des Marktauftritts immer stärker auch von einheitlichen Vorgehensweisen, Prozessen und Logistikleistungen geprägt werden. Leistungsstarke Franchise-Geber sehen es längst als einen wichtigen Kern ihres Systems an, wenn sie das Angebot des einzelnen Franchise-Nehmers seinen Kunden gegenüber nach den lokalen Kundenwünschen gestalten

Kompliziert – einfach

„Frauen, die was bewegen.“ Mit diesem Kompliment bedachte der aus dem österreichischen Mühlviertel stammende und in den USA lebende Wirtschaftsjournalist und Unternehmer Karl Pilsl Maria Bauer, die ihn mit der Zusicherung „Du bekommst hier einen vollen Saal“ nach Cham gelockt hatte. Die Stadträtin bedankte sich für sein Kommen mit einem bunten Blumenstrauß und einem strahlenden Lächeln.

Karl Pilsl zum intellektuellen Unterschied zwischen den USA und Deutschland: „Man kann seine Intelligenz auf zweierlei Arten einsetzen. Entweder man kompliziert die Dinge wie in Deutschland oder man vereinfacht sie wie die Amis. Letzteres macht erfolgreich, Ersteres macht frustrierte Menschen.“ – Als zweites Unterscheidungskriterium fügte er noch an: „In Deutschland lernt man in der Schule Bewerbungen zu schreiben, in den USA, wie man einen Businessplan schreibt.“

Karl Pilsl über das problematische Gesundheitswesen in der Bundesrepublik: „Ich weiß schon, dass es hier auch Ärzte gibt, die ein so genanntes Kundenbindungsprogramm haben. Sterben soll der Kunde nicht, aber gesund werden auch nicht.“

Karl Pilsl berichtet von einem Gespräch mit einem Universitätsprofessor. Der sagt: „Wenn alles so einfach wäre, wie Sie es darstellen, dann hab' ich wohl umsonst studiert.“ – Pilsl weiter: „Ich hab ihm darauf geantwortet – wahrscheinlich eh.“

Und schließlich noch ein Vergleich über die großen Unternehmen hier und drüben: „Lernen kann man nur vom amerikanischen Mittelstand. Denn die US-Konzerne machen die gleichen Fehler wie die unseren.“