

Unternehmer brauchen Unternehmer

Erich-Norbert Detroy

Die Welt hat sich gründlich verändert. Sie ist durch umwälzende Logistik- und Transportsysteme zum kleinen Dorf geworden. Der Konkurrenzkampf tobt.

Die Produktionskosten in Mitteleuropa sind oft nicht mehr zu bezahlen, die Flucht mit den Produktionsstandorten ins billige Ausland ist in vollem Gange.

Die hohe Arbeitslosigkeit wird sich nur zu einem Teil regulieren lassen, der Graben zwischen arm und reich wird immer größer. Vieler Orts fehlt einfach die Kaufkraft, um der regionalen Wirtschaft eine Chance für die Zukunft zu geben.

Ideen sind gefragt.

Bei aller Tragödie gibt es doch sehr viele und sehr überzeugende Beispiele, dass es sich immer noch lohnt, als Unternehmer seinem Namen wahre Ehre zu machen. Der europäische Marktführer ESCHENBACH produziert seine Optik ausschließlich in Westdeutschland, bei höchster Qualität (in Reinraumtechnik, die man sonst nur vom Operationssaal her kennt) und verzichtet weitestgehend auf Billig-Fernimporte. Die Optiker danken es ihm.

WINKHAUS produziert ebenfalls in Deutschland, in Münster und Telgte, renoviert gerade sein gesamtes Produktionsprogramm zum Wohle seiner Kunden, der Fensterbauer, um.

Die GEORGSMARIENHÜTTE in Duisburg, vor wenigen Jahren noch hoffnungslos überschuldet, macht bereits eine Milliarde gewinnbringenden Umsatz und verdoppelte in dieser Zeit seine Belegschaft auf 9000 Mitarbeiter.

Der Schweizer SYNTHES ist Marktführer in der Implantologie, Chirurgen erfreuen sich an dessen höchstwertigen (und nicht billigen!) Produkten. Patienten mit schwersten Verletzungen kann immer besser geholfen werden.

Ein Österreicher arrangiert zu einem der reichsten Männer seines Landes mit der genialen Ideen von RED BULL. Er macht die Menschen fit.

Noch mehr Beispiele gefällig?

Es gibt sie zu tausenden. Das europäische Unternehmertum ist wahrlich nicht eingeschlafen und hat nicht resigniert. Es lebt.

Einzig und allein, die vielen Miesmacher, die Jammerlappen, die Nestbeschmutzer dominieren momentan das öffentliche Denken. Glücklich zu sein und strahlend von seinen Erfolgen zu verkünden, scheint heute – im Lichte hoher Arbeitslosigkeit und der vielen Konkurse – nicht angebracht. Man tanzte ja früher auch nicht wenn Opa gerade mal ein Jahr tot war.

Was ist unternehmerisch zu tun?

Es sind die 7 Herausforderungen:

1. Endlich wieder gemeinsam und aktiv gute **Stimmung** verbreiten
2. **Kreativ** immer nach der noch besseren Lösung suchen
3. Tatkräftig neue **Strategien** entwickeln und umsetzen
4. Die Mitarbeiter zu wirklichen Höchstleistungen **motivieren**
5. Ständig unternehmerisch weit voraus blicken, die **Zukunft** erforschen, erahnen und gestalten
6. Sich den **Herausforderungen** der globalen Welt widmen
7. Zu einem guten **Starter** werden.

1. Eine begeisternde Persönlichkeit zu sein, heißt

nicht mehr jammern und andere zum Mitjammern zu veranlassen, sondern sich täglich aufs Neue begeistern, die Kunst der Selbstmotivation beherrschen. Ja, und wer in diesen Gedanken die von Erich-Norbert Detroy nicht kennt, hat wahrlich was versäumt.

2. Kreativ zu sein, heißt

innovativ sein, auch in der Marktbearbeitung.

Kommen Ihre Kunden bereits von alleine zu Ihnen?

Wenn nicht, dann sollten Sie die Ideen von Alexander Christiani kennen lernen.

3. Neue Strategien zu entwickeln, heißt

Zeichen setzen. Zeichen für die Mitarbeiter, dass sich was tut, dass die Firma nach vorne stürmt und Zeichen für den Markt: uns gibt's im Besonderen und vor allen anderen.

Dr. Georg Kraus ist hierfür der richtige Gesprächspartner.

4. Mitarbeiter motivieren zu können, heißt

Spitzenleistungen im eigenen Betrieb und zum Nutzen der Kunden zu ermöglichen. Arbeiten kann zur Faszination werden, schon Konfuzius sagte: *„Mache Deinen Job zum Hobby, dann musst Du nie mehr arbeiten!“*. Wie man alle Mitarbeiter zur größten Effizienz führt, sein Unternehmen zum großen Erfolg steuert, das erfahren Sie von Dr. Bernhard Saneke.

5. Die Zukunft zu erforschen, heißt

sich auf diese zu erfreuen, wenn man sie gestaltet. Die rote, die grüne, die gelbe, die blaue Brille hilft in der Zukunft das zu inszenieren, was den Erfolg bringt. Den Blick hindurch ermöglicht Pero Micic.

6. Global aufgestellt zu sein, heißt,

die Chancen internationaler Märkte zu nutzen. Es geht nicht mehr darum, ob man an den „neuen“ Boliden China oder Indien verzweifelt, sondern darum, wie man aus den neuen Herausforderungen der Globalisierung den größten Nutzen zieht. Stephan Lammers, ein ausgewiesener Chinaexperte zeigt erste Wege auf.

7. Die eigenen Starter-Qualitäten auszubauen, heißt

im Wettbewerb immer die Nase vorn zu haben. Spitzen-Leistungsträger sind fast ausschließlich auch Spitzen-Starter. Michaela Kern gibt die richtigen Startertipps.