

Haben Sie's bemerkt? Nach nunmehr fast 25 Jahren habe ich meine – stets nur für mich reservierte – Vorwortseite 3 verschoben und bin weiter gerückt. So ist das nun mal. Die heutige Zeit zwingt uns dazu, alt hergebrachte und zementierte Grundsätze »über Bord« zu werfen. Heute gilt es, Platz zu machen für neue kreative Ideen, wenn es heißt, »den Markt« zu machen, neue Geschäftsfelder zu bestellen (siehe Seite 114) oder ganz banal einen neuen und höheren Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Gerade meine Generation war und ist noch geprägt von grundlegenden ethischen und kaufmännischen Gepflogenheiten – und es fällt schwer, das Bewährte loszulassen. Früher galt ein Handschlag, galt ein mündliches Versprechen als Auftrag. Heute weiß man doch nicht einmal mehr, ob der Gesprächs- und Verhandlungspartner morgen noch im Unternehmen ist, mit dem man Geschäfte macht. Das kann man unterschiedlich deuten: Der eine sieht es mit einem lachenden Auge, frei nach dem Motto »Neuer Name – neue Chance«, der andere geht mit gemischten Gefühlen an die Sache heran. So stehen wir den neuen Situationen im Berufsleben und selbst im Privatbereich vermehrt in der Habachtstellung gegenüber. Der Kampf um »König Kunde« wird immer härter, denn wenn die Konjunktur stottert, muss jeder einen Gang höher schalten. Gespart wird an allen Ecken und Enden, am Firmenauto, am Büromaterial und an der Werbung sowieso. Sie und ich kennen Zeiten, da war die Idee der Motor unseres Wachstums und unserer Gewinnmaximierung. Heute zählt das als Gewinn, was im Unternehmen eingespart wird. Schlimm wird's, wenn die Ideengeber – also gute Mitarbeiter, ob männlich oder weiblich – »ausgebremst« werden. Der Druck wächst – und zwar auf beiden Seiten: bei Global Playern, die sich größtenteils an ein Zahlenwerk klammern, das seinen Bankern und Aktionären in den größtenteils noch »guten alten Zeiten« budgetiert bzw. versprochen wurde, ebenso wie bei den Sales-Turbos, sprich Verkäufern, die sich

ihren Wohlstand mit den großen Verkaufsprovisionen bei einem kleinen Fixgehalt aufgebaut haben. Beide Seiten sind nicht (mehr) bereit, kleinere Brötchen zu backen, mal einen Schritt zurück zu gehen oder wenigstens mal still zu stehen, um durchzuatmen. In den Terminkalendern werden die Termine noch dichter gedrängt, die Zahl der Muss-Abschlüsse wird auf ein irrsinniges und aberwitziges Höchstmaß geschraubt. Paradox: Wenn wir das Wort »müssen« hören, stellen sich uns die Nackenhaare auf, andererseits werden Kunden regelrecht genötigt, überwiegend über den Preis, selten mit dem Satz: »Morgen auch wieder«. Alte Netzwerke, die bis in die Schulzeit zurückreichen, werden reaktiviert und dank Xing, studiVZ oder facebook im Internet noch zusätzlich um den Faktor X tausendfach multipliziert. Die Devise heißt: Ich muss jetzt, hier und heute – koste es, was es wolle – und sei es, das Vertrauen einer jahrelangen Geschäftsbeziehung zu verzocken. Wie gesagt: Wer weiß, wer morgen am anderen Ende der »Beziehung« sitzt. »Die Jungen ticken anders, sie sind agiler, schneller und flexibler«, habe ich mir süffisant sagen lassen müssen. Ich meine: »Es gibt einen Morgen danach.« Beziehungsmanagement statt Abschlusskultur. »König Kunde« will hofiert werden – und das braucht viel Zeit, einen langen Atem und darf auf keinen Fall über die Preispolitik geschehen. Denn letztendlich würde das ja bedeuten, dass »ich« die ganzen letzten Jahre zu viel für ein »scharf kalkuliertes« Produkt bezahlt habe. Das wäre für mich (für Sie auch?) ein klarer Vertrauensbruch. Wenn es Unternehmern gelänge, statt »nackten« Umsatzprämien einen Kundenzufriedenheitsbonus zu bezahlen, würde das den allgemeinen wirtschaftlichen und seelischen Druck abbauen, Zeit bringen zum Verschnaufen und Wunden lecken. Und dann könnte man in Ruhe beginnen, aus den Fehlern Lehren

zu ziehen, Neues aufzubauen und die Kontakte noch mehr zu hegen und zu pflegen, wie ein kleines Pflänzchen. Und so gebe ich mir selbst das Stichwort für die vergangenen Tage und Wochen mit unseren Porsche Fahrzeuge. Klar, es war Sommer, und die Porsche Clubs erlebten auf ihren vielfältigen Ausfahrten das »Life«, das zuvor monatelang geplant worden war. Wir sind schon ein reise- und unternehmungsfreudiges Völkchen ;-)



Mit großer Bewunderung verfolgte ich das sportliche Geschehen der PSC und PCC Motorsportserien und erinnere mich natürlich gern an den Anblick der »alten« Porsche bei der zweiten PCHC Veranstaltung am Hockenheimring (siehe Seite 74). Ganz konträr dazu schlug mein Herz höher, als ich – noch vor der offiziellen Einführung Mitte September – mit vielen anderen erstmals wohlwollend auf dem bequemen Rücksitz (!) eines Porsche Platz nehmen durfte – im neuen Panamera. So geschehen beim Porsche Deutschlandtreffen in Hamburg (siehe Seite 44). Ich war dabei – und über 350 andere Porsche Freunde auch: im historischen alten Speicher, bei der Hafensrundfahrt, beim Tanzen, Feiern, Schlemmen und natürlich bei den nie enden wollenden Porsche Gesprächen.

In diesem Sinne

Frank J. Gindler
Chefredakteur
frank@gindler.de