

Die „Simpli-Feier“

- Konzentration auf das Wesentliche -

Wer möchte es bestreiten: Die Welt ist komplex! Der Grad der Komplexität hat die Grenze der Überschaubarkeit und damit Beherrschbarkeit längst überschritten. Die Sehnsucht nach der Vorhersehbarkeit der Zukunft ist so alt wie die Menschheit. Und diese Sehnsucht wächst, je unwägbarer, je unberechenbarer und je unsicherer das Leben wird. Kein Wunder also, dass das Wort „Simplify“ Konjunktur hat und die Vereinfachung unseres Lebens und unserer Arbeit (neudeutsch: business) zum Megatrend erklärt wird. Doch wie bei allen Heilslehren so ist auch hier Vorsicht geboten.

Der Grundgedanke ist so logisch wie richtig: In der Komplexität liegt die Gefahr sich zu verzetteln, den Wald nicht mehr vor Bäumen zu sehen und sich nur noch dem kurzfristig stärksten Druck zu stellen. Da Schnelligkeit in unserem Leben zusätzlich zum Erfolgsfaktor erklärt ist, gewinnt „Dringlichkeit“ einen unangemessen hohen Stellenwert. Die Folge: Reaktion anstatt Aktion! Operative Hektik (viel Wind, wenig Vortrieb) anstatt strategischer Reflektion! Entscheidungsangst und lähmende Risikoscheu anstatt Handeln und Verantworten!

Wenn Sie sich selbst, Ihr Umfeld und Ihr Unternehmen in dieser Beschreibung wieder erkennen, dann sind Sie anfällig für den „Simplify-Virus“.

Dieser versorgt Sie mit den notwendigen einfachen Weisheiten: Verzicht bedeutet immer auch Konzentration; Die richtigen Dinge tun, heißt auf die richtigen Dinge zu verzichten; Wenn kein Wind geht muss man rudern; Wenn dein Pferd tot ist, steig ab;

Nicht, dass es an vermeintlichen Beweisen für diese Parolen mangeln würde. Die beiden reichsten Brüder Deutschlands zum Beispiel, Theo und Karl Abrecht, Besitzer der Discounterkette ALDI, verfahren nach den genannten Prinzipien. Sie haben keine

Controllingabteilung, keine Marktforschung, beschäftigen keine Unternehmensberater, machen keine Kundenbefragung, führen keine Statistiken und Verkaufsauswertungen.

So überzeugend dieses Beispiel klingt (ich gehen von dem Wahrheitsgehalt der genannten Fakten aus), genauso fragwürdig sind die „Simplify-Konsequenzen“, die daraus abgeleitet werden:

Steigern Sie die Produktivität Ihres Unternehmens durch

- weniger¹ Kontrolle
- weniger Entlassungen
- weniger Technik
- weniger Varianten
- weniger Hierarchie
- weniger Experimente
- weniger Kunden
- weniger Expansion

Zugegeben, die bloße Nennung dieser Überschriften ist eine unzulässige Vereinfachung und wird so dem Nutzen oder Unsinn des einzelnen Punktes nicht gerecht. Jeder der genannten Faktoren kann unter ganz bestimmten Voraussetzungen „wertschöpfend“ sein. Die Betonung liegt auf „bestimmten Voraussetzungen“ und schließt somit Allgemeingültigkeit aus.

Konkret: Die Managementprinzipien von ALDI zum Credo allgemeiner Unternehmensführung zu erklären, ist äußerst gewagt. Betrachten wir das ständige Sortiment des Discounters, so wird uns schnell klar, dass die drastische Begrenzung der Artikel (wahrscheinlich) ein Controlling, eine Marktanalyse (Produkte entsprechen dem Kernbedarf des Menschen), eine Kundenbefragung, aufwendige Technik und große Hierarchien überflüssig machen.

Was würden Sie als Verbraucher sagen, wenn alle Einzelhandelsunternehmen ihr Sortiment so drastisch verkürzen würden?

Was würde, um in der Branche zu beliebigen, bei Metro, EDEKA oder Wertkauf, etc. wohl

¹ Unspezifische Begriffe und Steigerungsformen passen meines Erachtens nicht zu einem seriösen Beratungsprodukt: „Was bedeutet weniger?“

geschehen, wenn sie bei einem 1000fach größeren Sortiment auf Controlling, Statistiken, aufwendige Logistik und Technik verzichten würden?

Wir ahnen es, die unreflektierte Übertragung der ALDI-Management-Prinzipien könnte erheblichen Schaden bei anderen Unternehmen verursachen. Unreflektierter Verzicht, der sich simpler Weise in weniger Kontrolle, weniger Technik, weniger Produkt- oder Dienstleistungsvarianten, weniger Kunden und weniger Expansion ausdrückt, kann einem Unternehmen auch die Flügel stutzen und es auf den harten Boden zurück bringen, statt ihm Flügel zu geben und in den siebten Unternehmerhimmel zu heben. Und wenn sich die „Simplifier“ letztendlich zu der Aussage versteigen, der gute Unternehmer sei ein Unterlasser, dann hört sich der Spaß wirklich auf.

Was bleibt ist die Logik und Richtigkeit des Grundgedankens: Konzentrieren Sie sich auf das (für Sie) Wesentliche!

Wie wäre es mit der guten (alten) Maxime: Überlegen, wohin etwas führt. Ziele identifizieren, formulieren und setzen. Und danach handeln!

So geführt, können Unternehmen dann schon mal 100, 200, selbst 450 Jahre alt werden und sich immer neu erfinden: Z.B.: Das Familienunternehmen Swarovski (110 Jahre alt).

Folgen Sie keinen Irrlichtern². Der Erfolg ist immer eine Folge von individuellen Zielen und Vorstellungen. Es gibt dafür kein Rezept das in *einFach* ginge. Der Slogan der „Simply-Feier“: Es geht einfach oder einfach nicht!“, provoziert geradezu eine entgegen gesetzte Lesart, nämlich: „Es geht einfach oder anders!“

Ihr
Hans-Peter Wimmer
April 2005

² Es ist noch nicht lange her, dass uns die Motivations-Gurus mit ihrer „Everything-is-possible-Botschaft“ aufs Glatteis führen wollten.