

„Anders sein als die Anderen“

Referent Hermann Scherer motiviert Gewerbeverbands-Mitglieder

Freising (ka) – Mit viel Esprit, Eloquenz und Charme wies Wirtschaftsreferent Hermann Scherer vor kurzem rund 75 Zuhörern beim Gewerbeverband Freising den Weg aus dem „verdammten Mittelmaß“ zu „mutigem Management für die Märkte von morgen“ – so jedenfalls lautete Scherers Referatsthema. Zu lernen gab es selbst für die Ausgefuchstesten der Freisinger Unternehmer noch einiges.

Als greifbares Beispiel für das Problem des Kundenverlustes durch Unzufriedenheit führte Scherer etwa die „North West Airline“ an – eine amerikanische Fluglinie, die ihre Gäste vor der Lan-

dung in Deutschland explizit darauf hinzuweisen pflegte, dass man die „Unterkühltheit“ des deutschen Servicepersonals nicht persönlich nehmen dürfe. Die entscheidende Frage für Unternehmer, die auch in Zukunft die „Wirtschafts-Nase“ ganz vorn haben wollen, bestehe laut Scherer in erster Linie darin, bestehende Defizite zu bekämpfen: „Suchen Sie das Problem“, forderte er die Freisinger Unternehmerschaft eindringlich auf, „Haben Sie den Mut, anders als andere zu sein.“ Und bei derart mitreißendem Redner-Einsatz gaben auch die hartnäckigsten Unternehmer ihre laut Scherer „typische Zuhö-

rerhaltung“ auf – das starre Dasitzen mit verschränkten Armen und wahlweisem Blick an die Decke oder auf den Boden.

Mitreißend und voller Elan verdeutlichte Scherer seinen Zuhörern als „Energieschub“, wie die die Brauerei Krombacher es schaffte, zum Marktführer im Verkauf von deutschem Pils zu werden: „Allein aufgrund des Werbeslogans, der anpreist, es sei aus „echtem Fels-Quellwasser gebraut“ – dies treffe auf beinahe jede deutsche Brauerei zu. Auf die Idee aber, diese Tatsache auch nach außen hin zu kommunizieren, kam vor Krombacher noch niemand. Oder wer von den Gäs-

ten wusste schon, warum es die Champagner-Marke „Pommery“ einst auf die Nummer eins der Verkaufsliste in Deutschland schaffte? Nicht etwa wegen der Qualität des Getränkes, sondern allein, weil man sich hierzulande mit der Aussprache der vielen französischen Champagner nicht blamieren wollte: den Markennamen „Pommery“ konnte jeder fehlerfrei aussprechen.

Diese beiden Anekdoten waren wenige einer ganzen Reihe rhetorischer Geschichten, durch die die Mitglieder des Gewerbeverbandes Freising im Hofbrauhauskeller „auf zu neuen Ufern“ geschickt werden sollten.