

„Madrid oder Mailand – Hauptsache Italien“

Ist Kompetenz noch geil?



„Bei der rasanten Zunahme der Schnäppchenjäger-Mentalität als Folge radikaler Werbung, die Geiz und Halbwissen zum Zeitgeist erheben, werden Fachwissen und Qualität in gefährlichem Maß bedroht“, so Peter Fröhlich anlässlich des ACO Passavant Fachsymposiums „Brand- und Schallschutz bei Leitungsanlagen“ am 17. Mai in Mainz. In Anbetracht dieser Entwicklung riet der ACO Passavant-Geschäftsführer seriösen Haustechnikherstellern schnell und innovativ am Markt zu reagieren, allerdings nicht auf Kosten von Gründlichkeit und Kompetenz.

Peter Fröhlich: „Kompetenz hat dann Erfolg, wenn sie prägnant und verständlich ist. Dann und nur dann ist Kompetenz und nicht Geiz geil.“

Nervosität scheint ihm fremd zu sein. Ohne sichtbare Anspannung nimmt Peter Fröhlich, 43 Jahre alt und Geschäftsführer der ACO Passavant, Blickkontakt mit rund 300 erwartungsvollen Gesichtern auf. Gesichter von Planern, Architekten, Verarbeitern und Brandschutzfachleuten. Es ist Montag der 17. Mai, halb zehn in Deutschland. Genauer im ZDF-Konferenzzentrum auf dem Lerchenberg in Mainz. „Brand- und Schallschutz bei Leitungsanlagen“ steht auf dem Flyer zur Veranstaltung. Erster Referent ist Fröhlich. Veranschlagte Redezeit dreißig Minuten. Zeitbedarf für die Unternehmensdarstellung: keine fünf Minuten. Wichtiger sind ihm „ganz persönliche Anmerkungen in Sachen Zeitgeist“. Ein geschliffener Vortrag. Aufmerksame Stille im Publikum. Zustimmendes Nicken. Man merkt, dass es zwar ein bisschen auch ein „Fröhlich“-Thema ist, realisiert aber sehr schnell, dass es jeden betrifft, alle angeht und von vielen aktives Handeln erfordert. Aktives Handeln nicht nur von den Anwesenden.

Bedenklicher Bildungsrückzug

Fröhlich: „Tagtäglich werden wir mit einer Flut von Informationen über Hersteller, Werbung, Medien oder auch das Internet konfrontiert. Die Qualität und die Seriosität dieser Informationen muss hierbei teilweise mit einem gewissen Fragezeichen

versehen werden. In der Informationskultur in Deutschland herrscht eine zunehmende Verrohung, die wir verbal bedauern mögen, die letztendlich aber Ursache und Wirkung zugleich einer andauernden sehr prekären Entwicklung in Deutschland ist. Die Tradition von profunder Bildung, Ausbildung und Allgemeinbildung in Familien und Schulen, in der Wirtschaft – in der Gesellschaft generell – hat seit einigen Jahren einen bedenklichen Rückzug angetreten. Sie ist einem multimedialen Feuerwerk gewichen, das statt Substanz marktschreierisches Effekthaschen auf die Tagesordnung stellt.“

„Warum also ein Fachsymposium mit dem Versuch objektiver Informationen? Warum so viele Menschen an einen Ort bewegen, an dem man acht Stunden über technische und juristische Sicherheitsfragen stellt und vielleicht kein einziges Mal über den heute immer an erster Stelle stehenden Preis für diese Sicherheit spricht? Können wir uns so viel Kompetenz überhaupt leisten? Ist Kompetenz in der heutigen Zeit überhaupt noch geil?“, provoziert Fröhlich.

„Eine Frau zumindest würde glatt das Gegenteil behaupten: 'Die Mutter aller Schnäppchen' – nicht nur in Deutschland Sinnbild geworden für eine Zeitgeistentwicklung, die die Menschen massiv in allen Bereichen des täglichen Lebens erfasst hat.

Geiz ist geil. Und nur wer in diesem Wettrennen um den größten Preisvorteil, um den letzten Bonuspunkt mithalten kann, scheint überhaupt noch auf der Höhe der Zeit zu sein. Für ein Schnäppchen würde sie sogar ihren Sohn verkaufen. Und es scheint, dass die deutsche Gesellschaft geschlossen beim 'Projekt 2004' mitmacht. 'Wir sind doch nicht blöd' – deshalb kaufen wir drei Breitbildfernseher für Wohnzimmer, Schlafzimmer und Kinderzimmer zum Sonderpreis von 129 Euro und fliegen für 8 Cent zum Superspartarif nach Schottland“, prangert Fröhlich anhand der entsprechenden Werbeanzeigen an.

„Toller Zeitgeist. Das ganze Thema hängt mir genauso zum Hals heraus wie es mich als Mensch umtreibt und wie es auch ein deutsches Unternehmen nicht kalt lassen kann. Was kennzeichnet diesen Zeitgeist?“ Zwei grundsätzliche Spannungen, die dem Betrachter zurzeit in Deutschland – aber nach Überzeugung von Fröhlich mittlerweile auch überall in Europa – ins Auge fallen, sind bezeichnend:

Unwissen trifft Aufgeklärtheit

„Jeder redet mit, jeder weiß Bescheid. Per Internet, per Handy, per Satellit sind wir in Nullkommanix mit der ganzen Welt verbunden, die Welt wird virtueller, globaler und dennoch sinkt unser Bildungsniveau auf nahezu null. Mad-

rid oder Mailand – Hauptsache Italien, sagte unlängst ein deutscher Fußballstar. Dschungelshow, Deutschland sucht den Superstar haben Rekordeinschaltquoten, während die Pisa-Studie unseren Kindern und uns eine glatte Fünf ins Zeugnis schreibt. Jeder bekommt von verschiedenster Seite immer mehr Halbwissen vorgesetzt, Vorurteile werden geschürt frei nach dem Motto 'Vorurteil schlägt Wissen', man ist überall dabei und weiß doch nirgendwo richtig Bescheid.' Fröhlich: „Finde heute mal gute Ingenieure, Entwickler, finde Lehrlinge, die sich begeistern lassen, die Ideen haben, das Heft in die Hand nehmen und einfach ihr Ding machen.“

„Es herrscht eine bedenkliche Radikalisierung der Werbung. Verrohung der Argumentation auch in der Haustechnikbranche inbegriffen: Ansonsten seriöse Firmen brennen öffentlich die eigentlich unbrennbaren Rohre des Wettbewerbs ab.“ Fröhlich geht solcher Aktionismus zu weit: „Ist das Stil, wenn heute so genannte moderne Unternehmen 'dem alten Eisen' den Krieg erklärt haben – plakativ und mit Vorurteilen? Und es nützt nichts, wenn wir diesem Halbwissen ein Besserwissen entgegensetzen. Das subjektive Gefühl, etwas günstiger, vorteilhafter, besser erstanden zu haben scheint wichtiger als objektive Fakten, 'die eh zu kompliziert sind'. Rechthaberei hat hier wenig Aussicht auf Erfolg. In dieser Welt gewinnt der, der die Vorurteile auf seiner Seite hat und sich clever zunutze macht.“

Formel 1 trifft Fahrrad

„Die Geschwindigkeit hat zugenommen, in der Politik jagt eine Reformankündigung die andere, wir hetzen von einer Innovation zur nächsten. Produktivität, Schnelligkeit sind Zauberworte. Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben oder anders ausgedrückt, nur wer schneller, innovativer ist, macht das Rennen und überlebt – ein Phänomen, das in verschiedenen Branchen erkennbar ist: Beispielsweise die erbarmungslose Schlacht um die Marktführerschaft bei Plasma-Bildschirmen. Oder die dramatische Marktanteilsverschiebung im Automobilbereich aufgrund der unterschiedlichen Entwicklungsgeschwindigkeiten der Hersteller.“

„Auf der anderen Seite hat die Geschwindigkeit ohne Zweifel auch ihre Grenzen. Wir fliegen auf den Mars und bekommen in Deutschland ein einfaches Thema wie die Maut nicht in den Griff. Die Serieneinführungen von Autos werden im Wettlauf mit der Zeit immer problemati-

sch und entwickeln sich zu regelrechten Fiaskos – eine Rückholaktion jagt die andere.“ Fröhlich selbstkritisch: „Manche schreiben mir ins Stammbuch, ich würde die Mitarbeiter überfordern, zu schnell, zu viel, zu viel auf einmal. Entschleunigung ist das Zauberwort. Verschlaufen, Durchatmen ist angesagt. Die großen Kassenfüller im Kino im letzten Jahr haben es gezeigt: Das Wunder von Bern, Good by Lenin – Nostalgiekino vom Feinsten, Zeit zum Verweilen und ein bisschen gute alte Zeit.“

Wie sieht die Zukunft aus?

Und was bedeutet das alles für unsere tägliche Arbeit? Fröhlich: „Wenn wir uns offensiv dem Zeitgeist stellen, müssen wir zwei Herausforderungen annehmen:“

„Erstens: Hersteller müssen einfacher werden, ob sie wollen oder nicht – und dennoch kompetent genug bleiben. Sie müssen Autorität ausstrahlen, Autorität im positiven Sinne des Wortes: konservativ, kompetent, komplex. Autorität zum Anfassen, zum Begreifen, mit Beiträgen



„Zweitens: Die Industrie muss schneller und innovativer werden, aber Gründlichkeit und Traditionen beibehalten. Geschwindigkeit und Entschleunigung als Wechselspiel. Wir müssen gerade in Deutschland einen Zahn zulegen, moderner werden, innovativer werden, aber das „Urvertrauen“, das der jeweilige Name birgt, erhalten: Sicherheit, Vertrauen bieten. Positive Beispiele sind Porsche und SAP. Als weltweit erfolgreiche Marken verbinden sie sowohl deutsche Gründlichkeit als auch High Speed miteinander.“

Mehr Innovationen und Mut

„Wir brauchen mehr denn je Innovation in Deutschland. Wir brauchen mit Sicherheit Innovationen, aber auch Innovationen mit Sicherheit. Sich bezogen auf die Haustechnik hinter Normenwerken einzuigeln oder auf die, gelinde gesagt, sehr verhaltene Eigendynamik nationaler und internationaler Ausschüsse zu verlassen, ist angesichts der Öffnung der Grenzen und der Verzahnung der europäischen Regel-, Normen- und Gesetzeswerke deutlich zu kurz gegriffen. Innovationen müssen sich in erster Linie an Sicherheit, objektiven Qualitätsmaßstäben

„Finde mal gute Ingenieure, Entwickler, finde Lehrlinge, die sich begeistern lassen, die Ideen haben, das Heft in die Hand nehmen und einfach ihr Ding machen.“

und Lösungen, mit denen man in der Praxis etwas anfangen kann. Letztendlich ist das Vertrauen das wichtigste Ziel, gerade in einer sensiblen Thematik wie dem Brand- und Schallschutz. Aber Vertrauen bedeutet auch immer eine Reduktion von Komplexität: Vertrauen heißt einfacher werden. Dazu gehören auch einfache und verständliche Unterlagen, Regelungen, Lösungen für die Praxis. Seriös ja, aber bitte nicht hinter künstlich aufgebauchten Normen- und Regelwerken verstecken. Letztendlich müssen Planer oder Installateur in punkto Lösungskompetenz das Maß aller Dinge sein und bleiben. Und man kann nicht für jedes Brandschutzproblem ein Gutachten anfordern, man muss sich auch auf klare Aussagen der Hersteller verlassen können.“

und Sorgfalt orientieren. Und Innovation kann erst recht nicht heißen, das gleiche Produkt künftig für weniger Geld im Ausland produzieren zu lassen, um sozusagen die Ideenoffensive durch eine Preisoffensive zu ersetzen. Bei einem Beschäftigungsforum in Kaiserslautern sagte ein deutscher Unternehmer unlängst: 'Die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland ist immer auch ein Versagen des Managements.' Auch das müssen Unternehmen bei allem Schimpfen über das unzweifelhafte Versagen der Politik in wichtigen Bereichen stärker berücksichtigen. Ein bisschen mehr Selbstkritik ja, aber auch und vor allem mehr Selbstvertrauen und Mut, das tut auch den Unternehmen und Vertriebspartnern in der Haustechnikbranche gut.“ ←