

Wie beginnt der Aufschwung?

Agieren Sie schon, oder kriseln Sie noch? Klar, unter bestimmten Umständen ist der volle Tritt aufs Bremspedal angesagt. Verfallen jedoch fast alle Wirtschaftsführer unbedacht diesem Reflex, platzt der Zyklus zum Zyklon. Der Wetteifer der „vorausschauenden“ Krisenmanager kreierte in der globalen Verflechtung aus der fälligen Korrektur eine volle Krise. Dass sich die gleichen Gesellen bis zum Feierabend den Gegenwert eines Porsches anrechnen lassen und im nahenden Konkursfall die Allgemeinheit die Zeche zahlen lassen, wirft Fragen auf.

Gewinne einstreichen, Verantwortung raus streichen – dieses System verlangt Korrekturen, damit nachhaltigere Entwicklungen möglich werden.

Wie in jeder Krise geht es nach dem ersten Schock ums Aufräumen, Ordnen und vor allem darum, den Sinn zu suchen, um geläutert und gestärkt daraus hervor zu gehen.

Nachdem Technik und Wirtschaft der Politik voraus eilten und die Globalisierung etablierten, hinken nun mal in einem fraglichen Versuch die G-20-Staaten hinter her und versuchen, ordnungspolitisch nachzuwischen. Von der Ausgangslage und Aufstellung her ist klar: es handelt sich um einen machtpolitischen Versuch und noch nicht um eine integrale Lösung.

Verlassen wir hier die hohe Weltpolitik und wenden uns dem realen unternehmerischen Handeln in unserem eigenen Aktionsumfeld zu. Was können wir tun, was bewegen?

Vorausgesetzt, wir befinden uns privat oder geschäftlich

in einem Umfeld mit Bewegungsspielraum und genügenden Einnahmen oder Reserven, dann sind gezielte Investitionen zur Weiterentwicklung angezeigt. Nicht sparen bringt uns und die Wirtschaft weiter, sondern investieren und konsumieren!

Doch „darf man das in der Krise“? Freilich! Selten sind die Zeiten für zukunftssträchtige Investitionen günstiger: Alle Produktionsfaktoren sind preiswert und der nächste Aufschwung kommt bestimmt!

Selbstverständlich müssen Investitionsentscheide gut durchdacht sein. Wer in der Krise nicht nur mit dem Reflex der Kostenbremse reagiert, sondern mit gut abgestützten SWOT-Analysen die sich neu ergebenden Chancen und Risiken ausleuchtet, dem eröffnen sich oft gute Gelegenheiten. Innovation und zusätzlicher Kundennutzen verkaufen sich immer. Ausgaben, Investitionen und vielleicht sogar Überstunden im Marketing und in der Entwicklung sind dann gut eingesetzt, wollen aber auch gut begründet und kommuniziert werden.

Die Gestaltung der Zukunft jetzt zu starten, sichert einem den ganzen Wettbewerbsvorsprung. Denn die meisten andern lähmen sich noch mit Sparübungen und verpassen so die Chancen.

Wir wünschen Ihnen/Dir/Euch packende Chancen und ansprechende Geschäfte im zweiten Semester 2009.

Peter Salchli

Hans Ulrich Salchli

Markus Blass