

dgw

Wirtschaftsfachmagazin



DER GENUSS REINER NATUR.

Gesundheitsbewusste Verbraucher zeigen veränderte Präferenzen beim Kauf von Getränken

Preis schlägt Marke?
Handelsprodukte gewinnen an Beliebtheit

K-Typ oder A-Typ?
Wer wird in erfolgreichen Unternehmen gebraucht?

SCHMECKT WIE PURES SOMMER- Glück

FRUCHTIG. FRISCH. REGIONAL.

Die neue Direktsaftschorle von RhönSprudel schmeckt natürlich fruchtig nach roten Johannisbeeren – erntefrisch aus der Region.

AB KW 33



BEERENSTARKE REICHWEITE

34 Mio. Kontakte im Vertriebsgebiet Hessen und Nordbayern über DOOH, 18/1, Open-Air-Kino etc.

AB KW 36



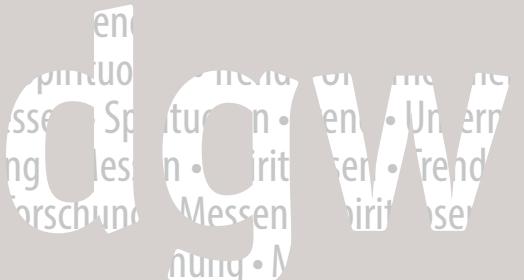
IMPULSE ZUM VERLIEBEN

Aktivierung am POS durch Retail-Maßnahmen und die beliebte Fruchtaufstrich-Zugabe-Aktion.



MineralBrunnen RhönSprudel GmbH Weikardshof 2 | 36157 Ebersburg-Weyhers
Tel.: +49 (0) 6656 58-0 | www.rhoensprudel.de

1983–2025



Impressum

deutsche getränke wirtschaft

ISSN-0724-4266

USTID DE 178749612

Herausgeber- und Verlagsadresse

Monika Busch und R. Schmidt GbR

dgw-Verlag, Nansenstraße 11, 58300 Wetter
fon 02335-73 98 01

www.deutschegetraenkewirtschaft.de
verlag@deutschegetraenkewirtschaft.de
red@deutschegetraenkewirtschaft.de

Abonnentenverwaltung

Verlagsadresse

Erscheinungsweise

8 x jährlich, zzgl. Sonderausgaben

Bezugspreis

Einzelpreis Euro 7,–, Inlandsabo Euro 56,– inkl. Vertrieb + MwSt.,
Auslandsabo Euro 74,50 inkl. Vertrieb, Kündigung:
drei Monate vor Ende eines Bezugsjahres

Redaktion

Dipl.-Betriebswirt Monika Busch

Korrektorat

Carsten Weber

Autoren in dieser Ausgabe

Anne M. Schüller

Layout/Grafik und Druck

Brochmann GmbH, Essen

Copyright

Alle in diesem Magazin enthaltenen Beiträge nebst Abbildungen unterliegen dem Urheberrechtsgesetz. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten besteht kein Rücksendungs- und Haftungsanspruch. Bei der Annahme eines Manuskripts seitens der Redaktion gehen alle Verlags- und Urheberrechte wie auch sämtliche Rechte zur Veröffentlichung und Verbreitung an den dgw-Verlag. Die Zustimmung zum Abdruck wird vorausgesetzt. Für den Inhalt angenommener Beiträge oder Darstellungen übernehmen Verlag und Redaktion keinerlei Haftung. Nachdruck sowie Vervielfältigung auch in elektronischen Medien oder sonstige Verwertung in jeder erdenklichen Form nur mit schriftlicher Genehmigung des dgw-Verlags. Namentlich gekennzeichnete Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen digitalen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte von der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG unter www.presse-monitor.de oder info@presse-monitor.de.



Bild von Gerd Altmann auf Pixabay – Motivation

K-Typ oder A-Typ? Wer wird in erfolgreichen Unternehmen gebraucht?

von Anne M. Schüller

In der Kaffeeküche, in der Raucherecke, auf Events: Überall ist zu hören, was alles nicht funktioniert und wie düster die Zukunft wird. Eine derart defizitorientierte Sicht blockiert einen selbst und andere für Wandel und Fortschritt. Denn Energie folgt der Aufmerksamkeit. Deshalb wird der A-Typ so dringend gebraucht.

Natürlich ist es wichtig, Skeptikern zuzuhören und sich auf jede denkbare Zukunft

vorzubereiten. Doch Totalpessimismus bringt nichts und niemanden weiter, denn dann kommt es wie immer: Wir machen uns Sorgen, und andere starten durch. Denen, die mit ihrer Eskalationsrhetorik um Aufmerksamkeit buhlen, schenken wir besser kein Ohr.

Schon gar nicht sollten wir ihr Gerede ungeprüft weiterverbreiten. Leider kann es aus vielerlei Gründen einträglich sein,

Ängste zu schüren. Negativpalaver bedient unsere geradezu unstillbare Lust, Informationen über Gefahren zu sammeln, um selbst mit dem Leben davonzukommen. Lassen wir uns davon bloß nicht paralysieren.

Statt überall Unheil zu ahnen und damit Panik im Kopf zu erzeugen, sollten wir besser mit Volldampf nach Lösungen suchen, um für eine erstrebenswerte Zukunft zu sorgen. Neben der Katastrophe gibt es nämlich ein Wort, das kaum jemand kennt: die Anastrophe. Dieser Begriff beschreibt in der Soziologie eine Kehrtwende zum Guten.

Zukunftsoptimismus ist der Anfang von allem

Selten war Optimismus so wichtig wie heute, um das Beste aus unserer Zukunft zu machen. Doch nur der, der eine positive Zukunft für möglich hält, macht sich für sie stark, hilft mit, nach Lösungsansätzen zu suchen und den Fortgang der Ereignisse aktiv mitzugestalten. „Ein Pessimist sieht die Schwierigkeit in jeder Möglichkeit, der Optimist die Möglichkeiten in jeder Schwierigkeit“, sagte einst Winston Churchill.

Optimismus ist lösungsorientiert, erspäht vielerlei Gelegenheiten, weitet den Blick für Möglichkeiten, bewirkt Einfallsreichtum und Zuversicht, weckt Tatendrang, spornt uns an, wagemutig zu sein und unerschrocken ins Neuland zu gehen. Je mehr wir uns auf das Positive und die Überwindung von Hindernissen konzentrieren, desto größer sind unsere Chancen, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

Zukunftspessimismus lähmt und macht dumm

Pessimismus erzeugt Resignation, verengt den Blick, igelt sich ein, überzeichnet Gefahren, hüllt alles in eine dunkle Wolke, lähmt uns, macht uns labil, lethargisch und dumm. Pessimisten bleiben passiv und gehen in eine Opferhaltung – und die Chancen eilen an ihnen vorbei. Intensiviert wird dieser Effekt, wenn wir uns wechselseitig in unserem Pessimismus bestärken. Das zieht uns immer weiter nach unten.

Pessimismus ist ideenlos, kleinmütig und rückwärtsgewandt, verpulvert seine Energie in Genörgel, in Beschuldigungen und Angstmacherei. Ungewohntes, Anstrengendes, Neuartiges und Leistungshochs werden so blockiert. Pessimismus suhlt sich in Misserfolgen, die ständig heraufbeschworen werden. Sein Fokus liegt auf dem Fiasko. Optimismus hingegen macht so lange weiter, bis das Gelingen den Misserfolg überschreibt.

Der A-Typ: optimistisch in Richtung Anastrophe

Der A-Typ favorisiert die Kehrtwende zum Guten. Der Grundmodus seines Denkens: Was geht denn schon mal? A-Typen sind offen, mutig, optimistisch und kreativ. Ihre Sprache ist positiv und konstruktiv. Sie sind aktiv Handelnde und Schmied ihres Glücks. Sie lieben Herausforderungen und strengen sich ausdauernd an, um diese zu meistern. Sie haben Interesse an persönlichem Wachstum und Lust auf ein besseres Morgen.

Zudem haben sie eine hohe Frustrationstoleranz. In Misserfolgen sehen sie Ansporn auf ihrem Weg zum Erfolg. Sie können es „im Moment noch nicht“, das Ergebnis war „noch nicht ganz“ das richtige, aber das wird schon, wenn sie es weiter versuchen. Erwartungsvoll stoßen sie auf ihrem Weg ins Neuland die Türen zum Nächstmöglichen auf. So schaffen sie ein dynamisches Umfeld für Fortschritt und Weiterentwicklung.

Der K-Typ: pessimistisch und oft zukunftsblind

Der K-Typ ist ständig in Katastrophenstimmung. Lautstark fabuliert er darüber, was alles ganz sicher nicht funktioniert und wie schrecklich die Zukunft wohl wird. So versetzt er sein Umfeld in Panik – und alles steht still. Er bleibt lieber auf der sicheren Seite und favorisiert Erprobtes. Geht es um Veränderung, plagen ihn Versagensängste: „Das klappt ganz gewiss wieder nicht! Man weiß ja nie, was alles schiefgehen kann!“

So wird der K-Typ zum Opfer der Geschichten, die er sich selbst immer wieder erzählt. Solche Geschichten sind wie eine Regieanweisung zum Fiasko, sie vereiteln den Sieg. Der K-Typ ist anfällig für Desinformation und misstraut dem Neuen. Statt seine Energie auf eine Lösung zu lenken und zu würdigen, was schon gelingt, findet er sogar im Guten das Schlechte, gibt anderen Schuld und redet sich in eine Problemtrance hinein.

Der Ideenadvokat: Schutzenkel für Vorwärtsstürmer

Ob ein Unternehmen die Zukunft erreicht, hängt im Wesentlichen davon ab, welcher der beiden Typen die Oberhand hat. Wie sich das feststellen lässt? Vielerorts ist es geradezu Usus, sich als erste Reaktion auf einen Vorschlag oder eine Idee mit einem „Ja, aber“ gegen das Neue zu stellen, es zu zerpfücken, zu demontieren und abzuwürgen. Fertigen Sie im nächsten Meeting doch mal eine Strichliste an, um sich dessen bewusst zu werden.



Bild von freepik

Dieser Aber-Automatismus muss schleunigst weg, denn neue Ideen sind gerade am Anfang zerbrechlich. K-Typen und Ideenkiller dürfen weder das erste noch das letzte Wort im Entscheidungsprozess haben. Installieren Sie deshalb in Ihren Meetings eine besondere Rolle: die des Ideenadvokaten. Er hat nach der Vorstellung einer Idee immer das erste Wort. Er findet zunächst das Gute darin und gibt ihr so eine Überlebenschance.

Nun sind zumindest schon mal zwei Personen im Raum für den Vorschlag, und Neudenker erhalten die so notwendige Rückendeckung. Die hiernach einsetzende Diskussion verläuft dann auch konstruktiver. Unter dem Schutz des Ideenadvokaten wird sich nun jeder viel eher trauen, auch außergewöhnliche Ideen einzubringen. Reihum hat in jedem Meeting einer die Rolle des Ideenadvokaten inne, um das zu üben.

Erst über die Chancen reden, dann über die Risiken

Jede Innovation beginnt mit einer couragierten, wilden, unverbrauchten Idee. Wenn diese gleich zertrampelt wird, gibt es keine Innovationen. Klar kann es Gründe geben, weshalb innovative Ideen es nicht in die Umsetzung schaffen. Manchmal sind sie einfach nicht gut genug. Bisweilen werden sie schlecht präsentiert. Oder der Zeitpunkt war ungünstig gewählt. Oder der wahre Entscheider wurde nicht adressiert.

Doch die meisten Ideen scheitern, weil sie gefürchtet werden. Denn Etablierte und Gutsituierte sehen dabei primär das, was sie verlieren. Selbst die brillantesten Vorstöße

geraten durch K-Typen unter Beschuss. Sie bangen um ihre Habe und ängstigen sich vor dem sozialen Abstieg. Deshalb versuchen sie kramphaft, zu schützen, was sie besitzen. Wandel ist für sie keine mächtvolle Chance, sondern eine ernste Gefahr.

Damit Optimismus, Wagemut und Machtum im gesamten Unternehmen weitläufig Einzug halten, hilft auch folgende Regel: erst über die Chancen reden, dann über die Risiken. Oder im Sinne dieses Beitrags: Zuerst dürfen die A-Typen das Wort ergreifen. Sonst verengt sich der Lösungsraum. Unternehmen, denen Fortschritt fehlt, werden bald drei Dinge ausgehen: die Innovationen, die Leistungsträger und die Einnahmenbringer.



Das neue Buch der Autorin

Anne M. Schüller:

Zukunft meistern.

Das Trend- und Toolbook für Übermorgengestalter

Gabal-Verlag 2024, 232 Seiten, 29,90 Euro

ISBN: 978-3-96739-181-7



Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynotespeaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für das Touchpoint-Management und eine kundenzentrierte Unternehmensführung. Zu diesen Themen hält sie Impulsvorträge auf Tagungen, Fachkongressen und

Online-Events. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Beim Businessnetzwerk LinkedIn wurde sie Top-Voice 2017 und 2018. Von Xing wurde sie zum Spitzenwriter 2018 und zum Top Mind 2020 gekürt. 2024 wurde sie als Unternehmerin der Zukunft ausgezeichnet.