

HANSER



Leseprobe

zu

Das Piratenprinzip

von Manfred Schmid

ISBN (Buch): 978-3-446-45524-5

ISBN (E-Book): 978-3-446-45693-8

ISBN (ePub): 978-3-446-45844-4

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-45524-5>
sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Vorwort

In diesem Buch geht es nicht um Männer mit Säbel und Augenklappe. Vielmehr geht es darum, was wir heute von historischen Piraten lernen können. Wann, warum und mit welchen Methoden sie erfolgreich waren. Und warum Sie das gerade jetzt interessieren sollte.

Wir leben in Zeiten großer, ja dramatischer Veränderungen: Es sind Zeiten des Umbruchs und des Aufbruchs. Veränderungen beschleunigen sich in einem Maß, wie es die Menschheit bisher noch nicht erlebt hat.

Im Piratenprinzip erfahren Sie, wie Sie persönlich und geschäftlich die Möglichkeiten, die sich Ihnen bieten, erkennen. Und wie Sie das, was kommt, nutzen können wie ein Pirat: Hart am Wind segeln und das Beste herausholen.

Das Vorgehen historischer Piraten ist auf unser heutiges Leben übertragbar. Konzentriert, schlank, schnell, risikobereit, unberechenbar, radikal – mit diesen sechs Prinzipien werden Sie geschäftlich und privat erfolgreich sein!

Diese Prinzipien der Piraten zeigen Ihnen, wie Sie das Beste für sich, für Ihren Bereich, für Ihr Thema herausholen. Mit den Piratenprinzipien sind Sie konsequent Ihrem eigenen Nutzen verpflichtet!

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg mit Ihrer persönlichen Seekarte durch die Untiefen im Business- und Privatleben.

Peiting, Herbst 2018

Manfred Schmid

Inhalt

Auf große Kaperfahrt gehen	1
Sind Sie bereit?	1
Was bedeutet Piraterie?	4
1 Piratenprinzip „konzentriert“ – das Fernrohr ausrichten	33
Immer nur ein Thema	34
Pareto-Prinzip und Piraten	58
Immer ein Mann im Ausguck	65
2 Piratenprinzip „schlank“ – Ballast abwerfen	71
Mit dem piratischen „lean“ wendig werden	72
So einfach wie möglich	73
Ein Drittel vom Besten	84
3 Piratenprinzip „schnell“ – wer zuletzt kommt...	95
Die Perfektion der Schnelligkeit: Sofort	96
Auf Intuition vertrauen und den Goldschatz im Visier behalten	105

4 Piratenprinzip „risikobereit“ – wer wagt, gewinnt	115
Das Glück des Tüchtigen	116
Mutige leben besser	127
Das größere Ertragsversprechen	134
5 Piratenprinzip „unberechenbar“ – Überraschung nutzen	139
Das Wesen der Unberechenbarkeit	140
Frechheit siegt	148
Die Navigation der Kompetenzen	155
6 Piratenprinzip „radikal“ – ein bisschen entern geht nicht	163
Geradlinig und konsequent	164
Frei denken	169
Meine Regeln, ihre Konventionen	183
Was macht der Pirat mit Regeln?	192
Auf zur Insel	197
Die eigene Insel finden	197
Zeit, ein kostbares Gut	200
Im eigenen Rhythmus bleiben	201
Von Pausen und Müßiggang	202
Glossar	207
Index	219
Der Autor	221

Auf große Kaperfahrt gehen

Sind Sie bereit?



Bevor es mit den Piratenprinzipien auf große Kaperfahrt geht, müssen Sie reisefertig sein. Was genau ist es, das Sie brauchen, um mit Piratenstrategien erfolgreich zu sein? Sie selbst müssen der Pirat werden. Es geht darum, was Sie selbst tun, nicht darum, wie Sie Ihre Organisation zum Piratenschiff umbauen, sondern wie Sie selbst als Pirat agieren. Handeln Sie wie ein Privatpirat – im Privaten und im Business.

Die aktuelle technische Revolution, die ständige Erreichbarkeit und Verfügbarkeit von Wissen, die mühelose Überwindung von Grenzen, das alles ist noch nie da gewesen und macht diese Zeit zur schnellsten Zeit in der bisherigen Menschheitsgeschichte. Dieser Aufbruch in eine neue Welt ist noch unregelt. Vieles ist neu. Alte Strukturen werden abgelöst. Seien Sie dabei und sehen Sie rechtzeitig hin!

Mit den Piratenprinzipien können Sie das Beste herausholen, unabhängig von Antrieb, Moral oder sozialen Beweggründen. Für Ihren Erfolg, Ihre Ideen, Ihre Projekte.

Als Privatpirat verändern Sie nicht den Lauf der Welt und bekommen dafür Anerkennung. Piraten fordern Autoritäten nicht aus ideologischen Gründen heraus – im Gegenteil, sie versuchen, möglichst unerkannt vorbeizusegeln (Durand/Vergne 2010). Sie werden kein Held, Revolutionär oder Kämpfer gegen das System. Der Privatpirat ist, wie seine historischen Vorbilder, nur dem eigenen Nutzen verpflichtet. Wirtschaftliche und soziale Strukturen werden nicht geändert, sie werden genutzt. Der Pirat ist der Free Rider im bestehenden System. Piraten minimieren ihre Kosten und maximieren ihren Gewinn, die Rechnung zahlen andere. Solange ein Markt funktioniert, geht das auch für den Piraten gut. Er schöpft den Rahm ab und bringt Leben in den Markt.

Der Einzelne, das Individuum, hat heute Chancen wie noch nie. Sie sind so frei in Ihrem Umfeld, in Ihrer Organisation, wie es nicht einmal die Piraten auf den Schiffen des 16. und 17. Jahrhunderts waren.

Sie müssen keine Piratenorganisation sein, um erfolgreich wie ein Pirat zu agieren. Es geht nicht nur ums Geld oder den Erfolg von Unternehmen und Organisationen. Es geht um Sie selbst und wie Sie Ihren persönlichen, nicht nur finanziellen, Gewinn als Pirat maximieren können.

Der Pirat eignet sich sehr gut, um ihn als Bild in den Alltag mitzunehmen. Nutzen Sie die plakative Symbolkraft der alten Haudegen. Führen Sie sich das eine oder andere Prinzip schnell vor das geistige Auge. Fragen Sie sich, wie ein Pirat in diesem Augenblick agieren würde. Die Umsetzung mit allen Konsequenzen gleichen Sie mit Ihren persönlichen Maßstäben und Werten ab, und ob es dabei zu einem anderen Vorgehen kommt, wird sich zeigen.

Sie entscheiden, wie Sie sich in dieser Situation verhalten:

- angepasst, da es in diesem Augenblick die ressourcenschonende Variante ist,
- frech, also kreativ anders, wie der Pirat sagen würde,
- unverschämt, weil Sie die Konventionen der anderen nicht achten.

Auf jeden Fall ergeben sich ein anderer Blick auf die Umgebung und deren Motivation sowie neue Ideen und Handlungsalternativen. Lassen Sie die Analogie wirken und Ihr Leben bereichern.

Ihre Ziele müssen die eines Piraten sein, um von dieser Art Vorgehen zu profitieren. Sitte und Anstand sind nichts, an das Sie glauben müssen. Vielmehr würden Sie solcherlei Werkzeug als Pirat zu Ihrem Vorteil benutzen.

Piraten waren in unterschiedlichen Phasen in der Geschichte erfolgreich. Daher stellen sich die Fragen:

- Unter welchen Rahmenbedingungen liefen ihre Geschäfte am besten?
- Mit welchen Methoden holten sie die größte Beute?
- Warum ist die Gegenwart eine wahre Piratenzeit?
- Welche Piratenstrategien kann man heute persönlich umsetzen?

Auf derartige Fragen gibt das Piratenprinzip Antworten. Es zeigt uns die zum Teil unmoralischen Möglichkeiten des modernen Privatpiraten. Die Piratenchancen heute stehen den historischen um nichts nach.

Wollen Sie diese Chancen nutzen? Wollen Sie Segel setzen und sich von Ballast frei machen, um weiter zu kommen als andere und ganz neue Ufer zu betreten? Dann haben Sie hiermit die Erlaubnis, an Bord kommen zu dürfen. Mast- und Schotbruch!



Essenz

- Der Privatpirat handelt als Individuum, nicht als Piratenorganisation.
- Das Bild des Piraten transportiert erfolgreiche Prinzipien in Ihren Alltag.
- Wir alle folgen einem gesellschaftlichen Verhaltenskodex. Lassen Sie ihn hinter sich.
- Machen Sie sich unabhängig von Moral und gesellschaftlichen Beweggründen, handeln Sie aus Ihrer eigenen Motivation heraus.
- Das Piratenprinzip ist eine Anleitung zum Free Riding.

Was bedeutet Piraterie?



Die Charakteristiken der Piraterie zeigen sich abseits von Augenklappe und Totenkopfflagge. Denn viele Piraten wurden einfach gut geführt, waren klar strukturiert, Meister unkonventioneller Methoden und damit erfolgreich. Nur wenige Piraten waren wirkliche Kriminelle. Die meisten haben einfach nur eine günstige Gelegenheit genutzt und waren mutig genug, sie wahrzunehmen.

Historische Piraterie weist systematische Ähnlichkeiten mit heute erfolgreichen Strategien für Sie und Ihr Business auf.

Piraten sind unkonventionell

Konventionen sind die als Norm anerkannten gesellschaftlichen Regeln. Man geht nach den Regeln vor, löst die Probleme altbewährt und wickelt die Geschäfte eingespielt ab.

Dagegen spricht erst mal nichts. Aber sieht Ihr Alltag wirklich so aus?

Die Piraten waren zumeist Rahmenbedingungen ausgesetzt, die ein konventionelles Vorgehen nicht ermöglichten. Für Piratensender war es in Großbritannien bis in die 1970er-Jahre nicht erlaubt, zu senden. Ein regulärer Handel im Atlantik war im 16. Jahrhundert aufgrund der spanischen Sonderrechte nicht möglich.

Piraten wählen unkonventionelle Methoden. Piraten setzen sich dabei über Regeln hinweg. Oft geht es dabei um Regeln, die Gewohnheiten, nicht Gesetze sind. Historische Seepiraten brachen das Gesetz, eine gesellschaftlich hinlänglich akzeptierte Konvention. Auf das Brechen von Regeln stehen immer Sanktionen. Wenn man das Gesetz bricht, sagt ein Gesetzbuch, welche Sanktion für diesen Konventionsbruch verabreicht wird. In der Seepiraterie des 16. und 17. Jahrhunderts war dies zumeist der Tod.

Dass es sich auch bei Gesetzen um Konventionen handelt, lässt sich am Beispiel der Freibeuter zeigen. Sie fuhren unter der Flagge eines Landes, das ihnen einen Kaperbrief ausstellte, ihnen also erlaubte, in fremden Gewässern Beute zu machen. Sie nahmen es mit der nationalen Flagge allerdings nicht immer so genau. Als Mittel der Abschreckung wurde oftmals auch der Jolly Roger, die schwarze Flagge mit dem Totenkopf, gehisst. Die Kaperfahrt war einerseits nationale Aufgabe, ein Kriegsdienst, und andererseits private Beutefahrt. Die Konvention, nicht gegen Gesetze zu verstoßen, ist schon hier dahin. Nun gab es für Einzelne eine Ausnahme, die Gesetze zu brechen, die eigentlich unantastbar sind. Das Eigentum anderer zu nehmen war mit dem Kaperbrief umgewertet, legalisiert.

Das Verlassen der Konvention führte zu allerlei lustigen und merkwürdigen Verhedderungen im Selbstbild solcher Freibeuter: Von einem französischen Freibeuter von höherer Ge-

burt, De Lussan, wissen wir, dass er seine Piraten nach der Einnahme einer Stadt noch vor den Plünderungen immer in die heilige Messe führte. Damen behandelte er zuvorkommend, und von sich selbst behauptete er, ein Mann der höchsten Prinzipien zu sein (Meine 2015). Er hielt also an so einigen Konventionen fest, die ihm gefielen. An anderen wieder nicht, die ihm im Weg standen. So tat er es seiner Regierung gleich, die ihn mit dem Kaperbrief ausgestattet hatte.

Das unkonventionelle Handeln wird auch dem berühmten Henry Morgan als Fähigkeit nachgesagt. Er wurde von England mit dem Kaperbrief ausgestattet und bewegte sich auf der Linie zwischen Legalität – verliehen von England – und Piratentum. Wenn es für ihn hart auf hart kam, zog er sich stets auf seine Legitimierung zurück, ansonsten machte er vor Südamerika seine eigenen Geschäfte.

Bei seinem Angriff auf Panama 1671 nutzte er die Schwerfälligkeit der verteidigenden Spanier aus (Meine 2015). Diese hatten die Kanonen gegen die Piraten dorthin ausgerichtet, woher sie den Angriff erwarteten. Doch Morgan sah dies voraus. Er ließ 1200 Männer den Marsch über Land antreten und griff von unerwarteter Seite an, die schweren Geschütze der Spanier konnten ihm und seinen Männern nichts anhaben (Neuhold 2013). Die Einnahme des reichen Panamas und die gigantische Beute waren Grundlage für seinen Ruhm als Held in England. Die fette Beute brachte er schließlich nach Port Royal, Jamaika, in Sicherheit. Morgan war einer der wenigen Piraten, die es verstanden, dem riskanten Lebensstil auf einem Kampfschiff rechtzeitig fernzubleiben. Er starb erst mit 53 Jahren, geadelt und als Vizegouverneur von Jamaika, vermutlich an seinem übermäßigen Alkoholgenuss.



Konventionen sind das, was die Mehrheit als richtig ansehen würde. Piraten aller Zeiten sind erfolgreich damit, Konventionen zu brechen. Das bedeutet nicht zwangsläufig, das Gesetz zu brechen.

⚓ Guerilla-Marketing

Diese Marketingform nutzt die Strategie des kalkulierten Tabu- und Konventionsbruchs erfolgreich. Jay C. Levinson prägte den Begriff Mitte der 1980er-Jahre und definierte, dass es sich um ungewöhnliche Werbemaßnahmen handeln sollte, die mit geringen Mitteln eine große Wirkung erzielen. Große Wirkung erzielt man, wenn man Menschen überrascht. Und wer Konventionen bricht, überrascht, weil das Befolgen von Konventionen selbstverständlich ist. Die Firma Virgin Holidays verteilte in und um London rote Koffer, die sie öffentlich zugänglichen Statuen an die Seite stellte. Auf dem Koffer war das Logo der Firma zu sehen. Eine Guerilla-Marketing-Aktion, die in die Lehrbücher Eingang gefunden hat.



Guerilla Marketing weiter gedacht: Statue von Sir Francis Drake in Plymouth „reisefertig“

Wie bei Piraten üblich kostet diese Art Werbung fast nichts, verbraucht also kaum Ressourcen, hat aber einen überdimensionalen Einfluss auf die Zielgruppe. Die wird die Aktion noch freiwillig fotografieren und weiterverbreiten. Das Ergebnis glänzt wie eine Kiste Gold, die man aus der spanischen Galeere geholt hat: unverdienter Profit. Aufwand und Nutzen bekommen bei Piratenaktionen ein neues Verhältnis.



Erkennen Sie Konventionen, hinterfragen Sie diese und brechen Sie sie, falls erforderlich und sinnvoll.

Piraten sind ressourcenbewusst und fokussiert

Historische Seepiraten hatten naturgemäß nur geringe Ressourcen zur Verfügung. Die erfolgreichsten Piraten und Freibeuter jedoch waren Meister darin, mit geringen Ressourcen Großes zu erreichen. So nahm Sieur de Grammont Ende des 17. Jahrhunderts die Hafenstadt bei Caracas, La Guaira – die „Pforte zu Venezuela“ –, mit nur 47 Mann seiner Crew ein (Meine 2015). La Guaira war mit zwei kanonenbewehrten Festungen versehen, was dem Städtchen gegen die Piraten allerdings nichts nützte. Die Befestigung der Stadt mag stattdessen tags darauf den Piraten gute Dienste geleistet haben, als die aus Caracas herbeigeeilten 2000 Spanier versuchten, ihre Hafenstadt aus den Händen der Angreifer zurückzuholen. Aus der nun doch brenzligen Lage konnte der Captain alle seine Männer in einem Stück und in Freiheit herausholen – mitsamt wertvoller Gefangener. So wenig brauchte es also, um so viel zu erreichen.



Piraten erreichen mit wenig Aufwand sehr viel. Sei es im Guerilla-Marketing oder bei Piratensendern, es gilt immer: kleiner Einsatz, großer Gewinn.

Historische Piraterie war ein Unternehmen der kleinen Nadelstiche. Solange die Mächte, die angegangen wurden, in ihrem eigenen Profit nicht nachhaltig geschmälert wurden, gingen diese nicht mit absolutem Willen gegen Piraten vor.

Daher war es immer wichtig, nicht zu sehr zu wachsen, den Großen die Kosten und den Löwenanteil am Gewinn zu lassen, selbst aber mit fetter Beute vom Schauplatz zu segeln.

Piraten segeln in neuen Gewässern

Piraten finden wir in neuen, unbekanntem, nicht strukturierten Bereichen. Historische Piraten in der Karibik, moderne im Cyberspace oder der Gentechnik. Die neuen, die offenen Wege ziehen Piraten an. Denn Neuland hat den Vorteil, dass es noch ungeregelt ist. Es hat noch nicht so viele Konventionen, man kann sich also freier bewegen. Solange beispielsweise in der Gentechnik Situationen auftreten, die neue Fragen aufwerfen, also nicht eindeutig geregelt sind, werden in diesem Bereich immer wieder Hasardeure, aber auch unglaubliche Möglichkeiten auftreten.

In einem ähnlichen Feld ist die Biopiraterie zu finden. Einige große Konzerne sichern sich Patente auf Pflanzen, die zum kulturellen Erbe von Ureinwohnern gehören. Das kann zu grotesken Ergebnissen führen. Es ist vorstellbar, dass Ureinwohner schließlich Lizenzgebühren zahlen müssen, wenn sie ihre eigenen Pflanzen weiterbenutzen wollen. Obwohl einige Länder wie Peru, Ecuador und Bolivien Gesetze erlassen, um gegen die Patentierung der genetischen Ressourcen des Landes vorzugehen, werden die neu entstandenen Fragen nicht gelöst, sondern sogar verschärft. Denn die Gesetze regeln nicht, wem diese genetischen Ressourcen denn nun gehören. Diese Regelungslücke macht es unmöglich, gegen Biopiraterie gerichtlich vorzugehen, weil der Geschädigte nicht definiert ist. Ein Eldorado für Piraten: Ungeschützt liegen die Schätze der Welt offen vor ihnen. Während die Welt noch streitet, wie man sie am besten schützen kann, sichern sich manche bereits die fette Beute.

Index

A

Alleinstellungsmerkmal 76, 155
Aussortieren 44
Autorisieren 47

B

Beute 57, 186
Bildungsmonopol 27
Biopiraterie 10
Blackbeard 24
Blue Ocean 11
Branson, Richard 13, 23, 122, 173
Buccaneer 185
Bullet Journal 109

C

Ceteris-paribus-Klausel 101
Chance 118, 122
Cirque du Soleil 11
Clausewitz, Carl von 96, 118, 190
Clever Fit 77, 125, 192
Crowdfunding 28
Cyberspace 21

D

Deep Work 41
Dommermuth, Ralph 165
Do tank 104
Drake, Sir Francis 22, 128, 145, 178
Drucker, Peter F. 34, 121

E

Ehre 128, 142, 169, 176
Einfachheit 73, 75, 81
Entern 34, 59, 72, 128
Enterpreneurship 136
Enzensberger, Alfred 125
Ertragsversprechen 134, 137, 168

F

Failed State 20
Fight Club 190
Flexibilität 78, 98, 117, 120
Frechheit 131, 148, 194, 195
Free Rider 2
Freibeuter 185
Fugger, Jakob 179

G

Gelegenheit 117, 118, 124, 203
Getty, J. Paul 60
Gewaltenteilung 17
Globalisierung 161
Glück 115, 121, 122, 135
Google 161
Green Smoothie 53
Grimaldis 15

H

Held 127
Hidden Champion 146

I

Ideenspeicher 40
IKEA 76, 130
Initiative 52, 53
Insel 200

J

Jolly Roger 5, 37

K

Kamprad, Ingvar 130
 Kaperbrief 185
 Kapern 34, 41, 48, 56,
 59, 60
 Kompetenz 155
 Kontinuierlicher Ver-
 besserungsprozess
 (KVP) 51
 Konzentration 96

L

Lean 72

M

Make or buy 194
 Monopol 22, 25, 152
 Moral 153, 169, 176
 Morgan, Henry 185
 Multitaskinghinter-
 halt 40
 Müßiggang 203
 Mut 127, 133, 135, 148

N

Netzwerk 123

O

Ordnungsmacht 19

P

Pareto-Prinzip 57, 58,
 99
 Pause 201, 203
 Piratenchance 121, 122
 Piratenpartei 21
 Piratensender 5, 9

Pirate Work 42
 Pompeius 144
 Porter, Michael E. 156
 Prototyping 103
 Privatpirat 1, 130, 146,
 171, 184
 Prototypen-
 gespräch 98
 Psychopath 129

R

Radikal 92, 163, 168,
 169, 186
 Regel 74, 78, 152, 153,
 183, 189, 192
 Reputation 128
 Risikobereit-
 schaft 115, 127
 Royal Navy 128, 177
 Rüstzeit, geistige 36

S

Schlank 84
 Schnell 73, 81, 82, 98,
 102, 104
 Seattle Super-
 sonics 194
 Serendipität 118
 Somalia 20
 Sparrow, Jack 140

T

Trump, Donald 141,
 173

U

Uber 25
 Unberechenbar 194

V

Vasa 99
 Virgin Group 7, 13, 23
 Vision 105
 VOC 22
 Vorwerk 135, 167

Z

Zielbild 108

Der Autor

Manfred Schmid ist selbständiger Unternehmensberater und Interim Manager. Der Maschinenbau- und Wirtschaftsingenieur war in Managementpositionen und als Geschäftsführer für verschiedene Hidden Champions tätig.

Zentrales Feld seiner Arbeit ist die nachhaltige Unternehmensentwicklung. Schwerpunkte bilden dabei das Supply Chain Management und die Optimierung des Geschäftsmodells.

Er moderiert Teams auf Managementebene, berät in Einzelcoachings und unterstützt bei Verhandlungen. Mit Hands-On-Mentalität und unkonventionellen Ansätzen gibt er mittelständischen und DAX-Unternehmen neue Impulse.

www.schmidmanfred.de