



BRAD STONE
Der Allesverkäufer.
Jeff Bezos und das
Imperium von Amazon
Campus 2013
399 Seiten
24,99 Euro



ULRICH HEMEL
Die Wirtschaft ist
für den Menschen da
Patmos
192 Seiten
19,99 Euro



MALCOLM GLADWELL
David und Goliath:
Die Kunst, Übermächtige zu bezwingen
Campus 2013
256 Seiten
19,99 Euro

KALTER BLICK

Wer Managementbücher liest, die über das Geheimnis besonders erfolgreicher Unternehmen philosophieren, wird leicht zu dem Gedanken verführt, es gäbe so etwas wie eine gute handwerkliche Grundlage für Größe. Doch höchstwahrscheinlich gibt es sie nicht.

Wer sich große Unternehmen wie Apple oder Virgin ansieht, stellt fest, dass an deren Spitze vielmehr besonders eigensinnige (und oft unerträglich ungeduldige) Köpfe standen. Von einer fixen Idee getrieben, bestehen sie mit zuweilen diktatorischer Verve auf deren Umsetzung – oft genug gegen die verbreitete Meinung.

Diese Eigenheit zeigt sich auch bei der Lektüre des Buches über Jeff Bezos' Imperium Amazon. Seine fixe Idee vom globalen Laden, der alles überallhin liefert, setzt Bezos gnadenlos um: gegenüber Mitarbeitern wie gegenüber der Konkurrenz. Der Journalist Brad Stone arbeitet die Facetten von Amazons Aufstieg sehr anschaulich heraus, schildert das visionäre Wesen Bezos' ebenso wie den kalten, mechanistischen Blick auf Zahlen und dessen Folgen: Frust, Diebstähle, Krankmeldungen, hohe Fluktuation. Etwas zu lachen haben vor allem die Kunden.

Michael Leitl

BRÜCKEN BAUEN

So viel vorweg: Ulrich Hemels Buchs „Die Wirtschaft ist für den Menschen da“ ist keine leichte Lektüre – im Gegenteil, doch es war auch nie das erklärte Ziel des Autors mehrerer Werke zum Thema Werte, den Leser mit seinem Schaffen unterhalten zu wollen. Hemel, der in Mainz und Rom Katholische Theologie, Philosophie sowie Wirtschafts- und Sozialwissenschaften studierte, geht es darum, Hintergründe offenzulegen und Standpunkte zu beziehen. Dass er über die nötige Kompetenz verfügt, zeigt ein Blick in seine Vita: Er war Existenzgründer, Sprachlehrer, Professor, CEO sowie Unternehmensberater und ist heute überwiegend als Publizist tätig und leitet das Institut für Sozialstrategie in Laichingen, Jena und Berlin. In seinem jüngsten Buch versucht der Überflieger nun eine Brücke zwischen wirtschaftswissenschaftlichen, sozialwissenschaftlichen und philosophischen Theorien zu schlagen, um Wirtschaften wieder dort zu verorten, wo es seinen Ursprung hat: in der Mitte der Gesellschaft. Anregende Lektüre über die besondere Beziehung zwischen Kapital und Mensch.

Gesine Braun

SCHEINRIESEN

Malcolm Gladwell ist ein guter Erzähler, und das stellt er in seinem neuen Buch unter Beweis. Erfolg ist keine Frage der Größe, sondern der inneren Haltung: Diese These verfiert der Bestsellerautor in einer Reihe bunter Geschichten, deren Spanne vom biblischen Duell zwischen David und Goliath über das französische Vichy-Regime bis hin zum Optionshandel an der Börse reicht. Sie alle zeigen eines: Menschen, die unbezwingbar scheinen, haben Schwächen; und ihre Gegner sind nicht so hilflos, wie es den Anschein hat. So beruft sich Gladwell auf Studien, nach denen viele erfolgreiche Unternehmer Legastheniker sind – etwa Gary Cohn, der Präsident und Chief Operation Officer von Goldman Sachs, Ikea-Gründer Ingvar Kamrad, Cisco-CEO John Chambers oder Milliardär Richard Branson. Gladwell argumentiert, sie hätten gerade wegen ihrer Behinderung gelernt, sich durchzusetzen. Auf diese Weise dekliniert er mehrere Bereiche durch, in denen sich Vorteile in Schwächen und Nachteile in Stärken verwandeln; kleine Klassen an Privatschulen etwa oder der Besuch von Elite-Unis haben ihre Tücken. „David und Goliath“ ist kein klassisches Managementbuch. Doch es unterstreicht eine Denkweise, die gute Manager auszeichnet: Mit Hartnäckigkeit und innovativen Lösungen lassen sich auch Situationen bewältigen, die zunächst ausweglos erscheinen.

Ingmar Höhmann

VORSCHAU



VEIT ETZOLD

**Der weiße Hai im
Weltraum. Story-
telling für Manager**
Wiley 2013
250 Seiten
19,99 Euro

EINFACH ERZÄHLEN

Kommunikation ist die Achillesferse in Unternehmen. Misslingt sie, was offenbar häufig der Fall ist, liegt das auch an der Art und Weise des Erzählens. So werden wichtige Botschaften über den Wert der eigenen Produkte oder Dienstleistungen in langweilige Faktensammlungen oder dröge Power-Point-Präsentationen gepackt, in der Hoffnung, dass sie gehört oder gelesen werden. Das funktioniert aber nur selten, sagt Buchautor Veit Etzold. Seriöse, aber nüchtern übermittelte Fakten sind nach wenigen Minuten wieder aus dem Gedächtnis verschwunden. Wer Zuhörer (und vor allem Kunden) gewinnen will, sollte seine Botschaften in verständliche Geschichten verpacken, denn sie sind es, die hängen bleiben. Wer nun einwendet, er sei eben kein geborener Storyteller, dem hält Berater und Thrillerautor Etzold entgegen: „Manchmal braucht es nur ein bis zwei Sätze, um aus etwas Langweiligem etwas Spannendes zu machen.“ Das klingt einfach und ist es auch. Etzold vermittelt in seinem Buch auf unterhaltsame Weise Grundlagen des Storytellings. Es lohnt sich, das weiterzuerzählen. *Christina Kestel*



FOTO: GETTY IMAGES

SCHWERPUNKT ENTSCHEIDEN

In unserer komplexen Welt wird es immer anspruchsvoller, Entscheidungen zu treffen. Unsere Autoren präsentieren neue Erkenntnisse und bieten Managern Hilfen, um den richtigen Weg einzuschlagen.

WEITERE THEMEN

PERSONAL

Seit Jahren wird gefordert, bei der Teamarbeit die Vorteile der Diversität zu nutzen. Eine Studie zeigt, warum stabile Gruppen vertrauter Kollegen oft die bessere Wahl sind.

STRATEGIE

Um auf veränderte Rahmenbedingungen adäquat zu reagieren, legen Konzerne regelmäßig große Programme auf. Das Beispiel Lufthansa illustriert das Vorgehen.

UNTERNEHMENSKULTUR

Führt die Globalisierung zu einem weltweit einheitlichen Managementstil? Die Unterschiede zwischen deutschen und französischen Führungskräften widerlegen die These.

Die nächste Ausgabe erscheint am 17. Dezember 2013.