

ANZEIGE



BÜCHER

TOP TEN ENGLAND/USA

1(3) **Mastering the Complex Sale** Jeff Thull. Wiley 2003, 240 S., 24,95 \$, ISBN 0471431516. Wer sein Produkt an Firmen verkaufen will, hat es mit unterschiedlichen Unterscheidungsträgern zu tun. Thull zeigt, wie man sich auf diese einstellt.

2(2) **A Random Walk Down Wall Street** Burton G. Malkiel. W. W. Norton 2003, 352 S., 29,95 \$, ISBN 0393057828. Der Investmentklassiker von 1973 in einer komplett überarbeiteten Version. Die Botschaft bleibt auch drei Jahrzehnte später unverändert: You can't beat the market. **Deutsche Ausgabe** (nicht überarbeitet): Börsenerfolg ist (k)ein Zufall. FinanzBuch, 44,90 €.

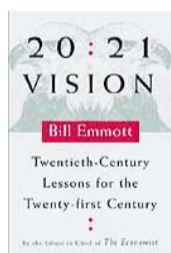
3(1) **Tearing Down the Walls** Monica Langley. Free Press 2003, 464 S., 27 \$, ISBN 071321613x. Langley zeichnet die Geschichte von Sandy Weill nach, der das weltgrößte Finanzkonglomerat Citigroup aus dem Nichts aufgebaut hat.

4(4) **The New Financial Order** Robert J. Shiller. Princeton University Press 2003, 400 S., 29,95 \$, ISBN 0691091722. Der Wirtschaftsprofessor der Yale University stellt revolutionäre Ideen für den Finanzmarkt vor – von der privaten Karriereversicherung bis hin zum inflationsfreien Geld. **Deutsche Ausgabe**: Die neue Finanzordnung. Campus, 34,90 €.

5(5) **Crucial Conversations** Kerry Patterson, Al Switzler, Ron McMillan. McGraw-Hill 2002, 256 S., 14,95 \$, ISBN 0071401946. Wenn es um alles oder nichts geht: Konfliktlösungen durch das klärende Gespräch.

6(7) **The Five Dysfunctions of a Team** Patrick Lencioni. Jossey-Bass 2002, 200 S., 22,95 \$, ISBN 0787960756. Eine kleine Wirtschaftsabel zu den fünf wichtigsten Stolperfallen, mit denen Teams zu kämpfen haben.

7(8) **Execution** Larry Bossidy, Ram Charan, Charles Burck. Crown Publishing 2002, 288 S., 27,50 \$, ISBN 0609610570. Die Idee macht zehn Prozent des Erfolgs aus, die Durchführung (Execution) 90 Prozent. **Deutsche Ausgabe**: Managen heißt Machen. Moderne Industrie, 24,90 €.



8(10) **20:21 Vision** Bill Emmott. Farrar Straus & Giroux 2003, 384 S., 25 \$, ISBN 0374279659. Der Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins „Economist“ interpretiert die Welt.

9(9) **Leading Geeks** Paul Glen, David H. Maister, Warren G. Bennis. Jossey-Bass 2003, 250 S., 26,95 \$, ISBN 07879611485. Ohne Technikgenies und -tüftler (englisch: geeks) kommt keine Firma mehr aus. Die Frage ist: Wie führt man sie?

10(neu) **The Power of Full Engagement** Jim Loehr, Tony Schwartz. Free Press 2003, 256 S., 26 \$, ISBN 0743226747. Techniken für den Umgang mit der eigenen Energie und Prinzipien für ein erfüllteres Leben. **Deutsche Ausgabe**: Die Disziplin des Erfolgs. Econ, 24 €.

Quelle: www.getAbstract.com getAbstract

Wie das Buch-Ranking funktioniert: Experten und Fachjournalisten geben ihr Lesurteil ab, das die Rangfolge zu 40 Prozent beeinflusst. Verkaufszahlen und Vorbestellungen machen 60 Prozent der Platzierung aus.

Kontakt: prellberg.michael@ftd.de

MONTAG **PORTRÄT**
DIENSTAG **SACHBUCH**
MITTWOCH **NETWORK**
DONNERSTAG **WISSEN**
FREITAG **LITERATUR**

Technik, die die Welt verändert

FTD und getAbstract haben den Wirtschaftsbuchpreis 2003 verliehen. Podiumsdiskussion zur Zukunft der Branche

Von Michael Prellberg, Frankfurt

Selbst die Aussicht auf einen fieseren Jetlag hielt Robert J. Shiller nicht ab. Der Yale-Professor flog aus den USA ein, um zur Preisverleihung für die besten Wirtschaftsbücher 2003 zu kommen. Shiller hatte einen guten Grund: Seine „Neue Finanzordnung“ war einer der vier Preisträger, die von den Juroren von Financial Times Deutschland und getAbstract gekürt worden waren. Als „innovativstes Buch des Jahres“ rühmte es der getAbstract-Aufsichtsratsvorsitzende Rolf Dobelli bei der Zeremonie im gut gefüllten Lesezelt auf der Frankfurter Buchmesse.

Preisträger Shiller entschuldigte sich dafür, sollte er müde wirken: „Für mich ist es gerade fünf Uhr morgens.“ Sein Buch handele davon, wie neue Technologien unsere Welt verändern und dadurch soziale Probleme schaffen. Er staunte habe er festgestellt, wie vehement die Diskussion in Deutschland geführt werde, wie das Land sich ändern müsse – „es scheint, als passe ich mit meinem Buch da gut hinein“.

Darüber diskutiert hatte Shiller kurz zuvor mit Hans-Werner Sinn. Der Direktor des Ifo-Instituts wurde für „Ist Deutschland noch zu retten?“ ebenfalls mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2003 ausgezeichnet. Die beiden Professoren nutzten die Gelegenheit, um sich kurz vor der Preisverleihung in den Räumern der HypoVereinsbank über weltweite Trends auszutauschen. Eine Zusammenfassung des Gesprächs erscheint morgen auf „Inside Business“.

Als „faszinierend und mitreißend“ lobte FTD-Redakteur Harald Ehren das neue Werk von Hans-Werner Sinn. „Es geht wirklich darum, Deutschland zu retten – auch wenn das reißerisch klingt“, sagte der wohl bekannteste Volkswirtschaftler Deutschlands in seiner Dankesrede. Es stehe schlimmer um das Land, als die Politiker uns wahrhaben lassen wollten. „Mein Wunsch ist es, dass Deutschland die Kurve noch mal kriegt“, sagte Sinn.

Der Preis in der Kategorie „Leadership“ ging an Paul Glen für „Leading Geeks“. Da der US-Amerikaner nicht abkömmlich war, nahm Wiley-Vize-President Jeffrey Brown „honoured and pleased“ den Preis für ihn entgegen. Wer aus seinen Technologie-Mitarbeitern das meiste herausholt, sagte Brown, „werde zu den Gewinnern von morgen zählen“.

Den Sonderpreis der Jury erhielt Burkhard Spinnen, der auf den Spuren von Unternehmer Walter Lindenmaier so verblüffende wie erschreckende Einblicke in die Welt des deutschen Mittelstands erhielt. Mit Wirtschaft, gestand der als Erzähler bekannt gewordene Spinnen bei der Preisverleihung, habe er wenig am Hut. Zum Leidwesen seines Vaters, „der sich gewünscht hätte, dass sein Sohn etwas anderes geworden wäre als ein Taugenichts“. Nun sei er mit „Der Schwarze Grat“ doch bei der Wirtschaft gelandet. Spinnen: „Das war der Stachel, den mein Vater in mir gelegt hat und der endlich mal einen Nerv getroffen hat.“

„Der schwarze Grat“ musste, wie Verleger Klaus Schöffling fast verlegen bekannte, bereits mehrmals nachgedruckt werden. Es zählt nicht nur zu den besten, sondern auch zu den erfolgreichsten Wirtschaftsbüchern des Jahres. Damit lieferte er das Stichwort für die Podiumsdiskussion, die sich an die Zeremonie anschloss und in der über Krise und Chancen des Wirtschaftsbuchs gesprochen wurde.

Den Finger auf die Wunde legte Hermann Riedel, Verlagsleiter bei Hanser. „Wenn Wirtschaft wichtiger wird, heißt das nicht, dass der Markt für Wirtschaftsbücher wächst“, sagte Riedel. Das bedeute, dass sich die Verlage überlegen müssen, ob sie das richtige Angebot an die Leser machen. Welches ist das richtige Angebot? Jürgen Diessl, Verlagsleiter von Redline Wirtschaft, sieht in der Auswahl der Autoren das entscheidende Kriterium: „Ein guter Autorenname ist schon die halbe Miete.“ Davon ist Campus-Verlagsleiter Thomas Schwoerer weniger überzeugt: „Große Namen helfen,

aber sie garantieren nichts.“ Einig waren sich die Experten, dass akademisches Gespreizt den Lesern nicht mehr zuzumuten ist.

„Erfolgreiche Bücher müssen gut lesbar sein“, sagte Jens Schadendorf, Programmleiter bei Econ. Gerade Wirtschaftsbücher würden meist von Menschen gelesen, die nicht jeden Euro zweimal umdrehen müssen.

„Das Problem ist nicht das Budget, es ist die Zeit.“ Jedes Buch, das nicht nur dick, sondern auch sperrig zu lesen ist, werde daher beiseite gelegt.

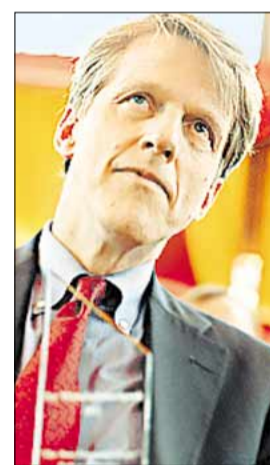
Mare-Verlagsleiter Nikolaus Hansen sieht darin ein Zeichen der Zeit: Der Draht zum Leser werde nicht mehr über kritische Reflexion aufgebaut, sondern über die emotionale,

empfehlende Ansprache. Das sei eher ein Problem der Belletristik, hielt Gabler-Verlagsleiter Jan Peter Kruse entgegen: Würden Wirtschaftsbücher zu luftig und dadurch zu inhaltsleer, „schlägt automatisch wieder die Stunde des Fachbuchs“. Das möge zwar dicker sein und nicht ganz so leicht zu überfliegen, „aber es hat Gehalt“.



Strahlender Gewinner: Der Direktor des Ifo-Instituts Hans-Werner Sinn mit dem FTD-Wirtschaftsbuchpreis 2003

Verleihung des Wirtschaftsbuchpreises und Diskussion im Lesezelt auf der Frankfurter Buchmesse



Robert J. Shiller (l.) kam extra zur Preisverleihung aus den USA zur Frankfurter Buchmesse eingeflogen. Die Fernsehsender rissen sich um den smarten Yale-Professor.

Diskussion Über Trends debattierten, v. l., Nikolaus Hansen (Mare), Thomas Schwoerer (Campus), Hermann Riedel (Hanser), Jens Schadendorf (Econ) und Jürgen Diessl (Redline).

Burkhard Spinnen (r.) hat den unverfälschten Blick des Außenseiters auf wirtschaftliche Geschehnisse – und heimste damit in diesem Jahr den Spezialpreis der Jury ein.



Schunkeln für die Firma

Historikerin Anne Nieberding untersucht die Unternehmenskultur von Bayer und J. M. Voith im Kaiserreich

Von Ina Ullrich

Betriebsfeiern waren schon im Kaiserreich ein probates Mittel, um die Mitarbeiter bei Laune zu halten und ihnen – quasi beim Schunkeln – die Werte der Betriebsleitung zu vermitteln. Zu diesem Ergebnis kommt die Historikerin Anne Nieberding in ihrer Studie über die Vermittlung von Unternehmenskultur in der Zeit von etwa 1860 bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges. Für die nun veröffentlichte Doktorarbeit erhielt Nieberding 2001 den 1. Preis der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte.

Als Beispiele wählte die Historikerin, die an der Universität Konstanz beschäftigt ist, das Maschinenbauunternehmen J. M. Voith im schwäbischen Heidenheim sowie die in Leverkusen und Elberfeld ansässigen

Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co., das heutige Unternehmen Bayer. Beide Firmen gingen aus kleinen, zunächst handwerklich orientierten Betrieben hervor, bei Bayer wurden gar „die ersten synthetischen Farbstoffe abwechselnd in den Küchen der beiden Gründerfamilien hergestellt“.

Die Häuser entwickelten sich jedoch schnell sehr unterschiedlich: Die Heidenheimer Maschinenfabrik blieb lange mittelständisch geprägt. Friedrich Voith pflegte als Chef fast über ein halbes Jahrhundert einen streng patriarchalischen Stil. Dagegen wuchsen die Farbenfabriken bald zu einem Konzern und wichen wegen Platzmangels von Elberfeld aus auf die grüne Wiese, die später Leverkusen heißen sollte.

Die eingeschlagenen Wege mündeten in zwei sehr verschiedenen

Unternehmenskulturen. Voith setzte auf die Ausbildung von Lehrlingen, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen: Jahrelang war rund ein Viertel aller Beschäftigten Auszubildende. Das Unternehmen stellte überwiegend die Kinder von Mitarbeitern ein – diese, so die Vermutung des Patriarchen, seien gegen sozialdemokratische und gewerkschaftliche Umtriebe eher immun als Fremde.

Die Farbenfabriken dagegen versuchten, die hohe Fluktuation der zahlreichen ungelerten Arbeiter durch attraktive Sozialleistungen zu bremsen. Werkwohnungen, Prämien oder Unterstützung bei Krankheiten wurden indes nur denjenigen gewährt, die mindestens ein Jahr in Leverkusen oder Elberfeld beschäftigt waren. Das Konzept funktionierte nur bedingt: 40 bis 60 Prozent

der Arbeiter verließen den Betrieb bereits nach weniger als sechs Monaten wieder. Für diejenigen, die länger blieben, machten die Sozialleistungen einen beachtlichen Teil des Einkommens aus.

Beide Unternehmen beabsichtigten, den Arbeitern bürgerliche Werte und Lebensformen zu vermitteln. So

gehörte der Geburtstag des Kaisers selbstverständlich zum betrieblichen Festkalender, und gerade bei den Farbenfabriken versuchte das Management mit verschiedenen fest angestellten „Sozialarbeitern“ und zahlreichen Vereinen für Arbeiter, deren Frauen und Kinder diese zu einem „anständigen und gesitteten“ Leben zu erziehen.

Anne Nieberding zeichnet ein sehr plastisches und detailliertes Bild der Unternehmenskultur im Kaiserreich. Beeindruckend ist die dichte Auswertung der Quellen. Jedoch ist für den Leser nicht immer klar, mit welchen theoretischen Leitlinien Anne Nieberding arbeitet. Das ist schade, denn mit einem breiteren theoretischen Hintergrund könnten die Leser aus der spannenden Erzählten Geschichte noch mehr Erkenntnisse ziehen.



Unternehmenskultur im Kaiserreich Anne Nieberding C. H. Beck, 480 S., 69 €, ISBN 340649630x