Peter Kajüter

Risikomanagement im Konzern

eine empirische Analyse börsennotierter Aktienkonzerne

München: Vahlen Verlag
2012, 454 Seiten 69,00 €

■ Nahezu 20 Rechtsvorschriften und Richtlinien existieren im deutschsprachigen Raum, die Unternehmen veranlassen, in ihrem Reporting auch auf Fragen des Risikomanagements einzugehen. Die aus der zunehmenden Komplexität entstehenden internen und externen Risiken, mit denen nahezu alle Unternehmen konfrontiert sind, schlagen sich auf alle Unternehmensbereiche nieder. Die wachsende Volatilität der Märkte und das steigende Kostenbewusstsein zwingen die Entscheidungsträger in den Konzernen, ein aktives und umfassendes Risikomanagement-System aufzubauen. Ferner erfordern die größer werdenden Auswirkungen der Globalisierung neue konzeptionelle und methodische Lösungen bei der Gestaltung eines leistungsfähigen Risikomanagement-Systems.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Peter Kajüter der überaus spannenden Frage, wie Risikomanagementsysteme in Konzernunternehmen zu gestalten sind. Nach der Darlegung der wissenschaftlichen Grundlagen des Risikomanagements werden sehr überzeugend die Gestaltungsparameter derartiger Systeme zur Bestimmung von Unternehmensrisiken transparent aufgezeigt. Hierbei sind die drei Subsysteme Risikofrüherkennung, Risikobewältigung sowie interne Überwachung zu differenzieren. Neben diesen primär prozessualen Parametern betrachtet der Autor konstitutive Gestaltungselemente, wie z. B. Formulierung einer Risikostrategie, Organisation des Risikomanagements, Abgrenzung des Risikokonsolidierungskreises oder die Integration in das Controllingsystem des eigenen Konzerns sowie die methodische Unterstützung und die Dokumentation des Risikomanagements. Überaus verdienstvoll ist die wissenschaftliche Ausrichtung des Buches, so werden auch für den Praktiker wichtige Fragen durch eine stringente Hypothesenbildung herausgearbeitet. Der dadurch erzeugte Spannungsbogen reicht über den beschreibenden Charakter hinaus und weckt das besondere Interesse des Lesers an der empirischen Überprüfung dieser Hypothesen.

Die empirische Analyse (Kapitel 3) beruht auf der Auswertung von Daten, die in 290 Kozernen gewonnen wurden und als repräsentativ für den deutschsprachigen Raum zu bezeichnen sind. Diese wissenschaftliche Herkules-Arbeit muss richtungsweisend für die zukünftige betriebswirtschaftliche Forschung in unserem Land sein. Nur so lassen sich entscheidungsrelevante Ergebnisse gewinnen, die den Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis nahezu idealtypisch unterstützen bzw. ausbauen. Folgende Erkenntnisse sind festzuhalten:

- Erst durch die Prüfungspflicht sahen sich Konzerne veranlasst, ein Risikomanagementsystem einzurichten.
- Die Schaffung von Risikotransparenz sowie die Stärkung des Risikobewusstseins gelten als die bedeutsamsten Ziele für die Ausgestaltung von Risikoinformationssystemen. Diesem Befund wird mit zunehmender Konzerngröße eine wachsende Bedeutung beigemessen.

- Systemimmanente Befunde werfen ein markantes Licht auf das unternehmerische Denken in Verbindung mit Risikomanagement in unserem Land:

  Je größer der Konzern desto eher werden Entscheidungskompetenzen des Risikomanagements dezentralisiert und desto intensiver muss die Koordinationsfunktion ausgeprägt sein.

  Ferner determiniert die Konzerngröße Merkmale wie methodische Unterstützung, Vollständigkeit der Dokumentation sowie eigenständige Organisationseinheiten zur Umsetzung der Risikomanagementziele im Konzern.

  Auch werden Risikomanagementsysteme umso eher auf die Erfassung von Chancen ausgerichtet, je größer die Bedeutung von Zielen wie z.B. Sicherung des Konzernerfolgs, Verbesserung der Entscheidungsgrundlagen durch Chancentransparenz und Senkung der Kapitalkosten ist.

  Zur Risikofrüherkennung führen die überwiegende Anzahl der Konzerne zumeist jährlich oder quartalsweise eine Risikoinventur durch. Nur etwas mehr als 65 Prozent der Unternehmen nehmen eine Risikoaggregation vor. Ungefähr die gleiche Anzahl hat erhebliche Defizite in der Kommunikation der identifizierten Risiken.

  Eine Risikobewältigung erschöpft sich häufig in der Verlagerung von Risiken in rechtlich selbstständige Einheiten unter Ausnutzung der Haftungsseparation sowie in der Versicherung von Risiken.

  Dabei wissen die Manager um die Defizite, die sie sehenden Auges hinnehmen. Die Risikomanagement-Effizienz ihres Unternehmens wird von einem Drittel der Konzernlenker im Rahmen einer Selbsteinschätzung schlechter als befriedigend bezeichnet.

Ein weiteres Highlight der Arbeit von Kajüter ist die Entwicklung einer Realtypologie für Risikomanagementsysteme in Konzernen. Allein daraus lässt sich eine ganze Reihe von Implikationen für die Praxis ableiten. So empfiehlt der Autor Großkonzernen sich an dem dezentralen Maximal-Typ zu orientieren, während mittelständischen Unternehmen der zentralisierte Koordinations-Typ als Vorbild dienen kann. Erkenntnisse dieser Art vermitteln nicht nur CEO´s wertvolle Denkanstöße, sondern können auch von Wirtschaftsprüfern, Steuerberatern, internen Revisoren genutzt werden, um ihre Beratungsaufgabe auszudehnen und Unternehmer bezüglich des Ausbaus ihres Risikomanagementsystems in Richtung dieser Realtypologie zu bewegen bzw. zu inspirieren. Ferner sollte auch der Gesetzgeber erkennen, dass nur durch eine Ausweitung der Prüfungspflicht zumindest auf alle kapitalmarktorientierten Unternehmen eine Intensivierung der Risikovorsorge erreicht werden kann.

Die vorliegende Ausarbeitung ist eine überaus empfehlenswerte, mitunter spannende Lektüre, die sich an ein breites Fachpublikum richtet. So hat es der Autor verstanden, Praktiker mit Entscheidungshilfen und unternehmensspezifischen Empfehlungen zu versorgen, ohne den wissenschaftlichen Tiefgang vermissen zu lassen. Eine herausragende Arbeit, der man möglichst viele Leser wünscht.

Prof. Dr. Hans-Georg Köglmayr

DOI https://doi.org/10.3790/dbw.54.1.35
Generated at 216.73.216.174 on 2025-07-27 01:26:32
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Claudia Schlembach

Kundenorientiert und erfolgreich verkaufen

Training zur Verkaufspraxis

Berlin: Cornelsen Verlag
2012, 152 Seiten 14,95 €

■ Seine Leistungen erfolgreich zu verkaufen, stellt den zentralen Erfolgsfaktor wirtschaftlich orientierter Unternehmen dar. Ungeachtet dessen wird der Vertrieb – im Gegensatz beispielsweise zum Marketing – häufig wenig geschätzt und eher als notwendiges Übel erachtet, was Redewendungen wie „Verkäufergeschwätz" oder das abschlägig gemeinte „typischer Verkäufer" belegen. Dr. Claudia Schlembach, in München ansässige Beraterin und Trainerin, unternimmt mit ihrem Werk „Kundenorientiert und erfolgreich verkaufen" den Versuch, die Thematik zu strukturieren und die Leserschaft zugleich dafür zu begeistern.

Wenig akademisch, aber umso plastischer erläutert Schlembach die vielfältigen Erfolgsfaktoren des Verkaufs. Die Thematik wird dabei von A wie „Äußeres Erscheinungsbild" bis Z wie „Zielgruppenansprache" umfassend abgebildet. Allerdings wird der Aspekt, wie Online-Medien verkaufsunterstützend genutzt werden können, nahezu komplett ausgeklammert, was angesichts der zunehmenden Verbreitung und eigenen „Spielregeln" verwundert. So können bspw. die im Kapitel „Schriftliche Kommunikation" für einen erfolgreichen Brief dargestellten Grundsätze schwerlich auf die E-Mail-Kommunikation übertragen werden.

Die in dem Werk im Mittelpunkt stehenden Fragen der Verkaufspsychologie und der Verkaufstechniken werden hingegen sehr strukturiert, verständlich und praxisnah dargestellt. Viele Praxisbeispiele erhöhen die Verständlichkeit und Lesbarkeit. Darüber hinaus helfen zahlreiche Kontrollfragen, das eigene Verkaufsverhalten kritisch zu hinterfragen und somit wertvolle Erkenntnisse für das eigene Handeln zu gewinnen. Eine Vielzahl von Checklisten, Praxistipps und Übersichten runden das klar praxisorientierte Werk ab.

Wer keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Verkaufsthemen erwartet, sondern praxisrelevante Informationen für erfolgreichen Verkauf, der wird mit diesem Werk bestens bedient. Aufgrund der klaren Strukturierung und des angemessenen Detaillierungsgrades eignet es sich auch als Nachschlagewerk oder Update zu einzelnen Themenbereichen. Schlembach gelingt es zudem tatsächlich, Begeisterung für das Thema „verkaufen" zu wecken. Die Lektüre ist daher auch für Personen, die sich beruflich nicht direkt mit Verkaufen beschäftigen, interessant und teilweise sogar amüsant. Das Werk kann daher all jenen empfohlen werden, die etwas über erfolgreiches Verkaufen lernen wollen – vergleichsweise kompakt und sehr praxisrelevant.

Dr. Kai Hudetz

Werner Siegert

Heikle Führungssituationen

… und wie man sie meistert

Renningen: expert-verlag
2011, 133 Seiten 29,80 €

■ Der Autor blickt auf langjährige Berufserfahrung in der Leitung von Unternehmen und in der Unternehmensberatung sowie als Coach zurück. Mit diesem Werk legt er eine Art Trainings-Manual vor, um interessierten Führungskräften und Nachwuchskräften aufzuzeigen, wie in schwierigen Situationen eine sachgerechte Lösung erzielt wird.

Das Buch ist in zwei Teile gegliedert. Der theoretisch gehaltene Einführungsteil schildert knapp Konflikttypen, Konflikt-Bewertung und –Analyse sowie möglichen Konflikt-Bewältigungen. Hier werden wenige Theorien kurz erläutert, was im Hinblick auf den betrieblichen Alltag gerechtfertigt ist. Der praktische Teil skizziert 30 archetypische Konflikt-Modelle, die aus eigener Anschauung durchaus in dieser oder ähnlicher Form im Betrieb auftauchen und fordert dann die Leserschaft anhand von jeweils drei möglichen Lösungswegen zur eigenen Überlegung auf. Abschließend bewertet der Autor die aus seiner Sicht nahe liegende Lösung, wobei diese in vielen Fällen von der Rezensentin so oder so ähnlich auch gewählt würde.

Insgesamt wird sowohl inhaltlich als auch vom Schreibstil her deutlich, dass der Autor ein in Führungsdingen alter Fahrensmann ist, dem man so leicht nichts vormacht und der von der Richtigkeit seiner Ausführungen überzeugt ist. Für Praktiker bietet sich damit ein gutes Übungsbuch an, das auch für Studierende in den entsprechenden Studienschwerpunkten (Personalwirtschaft, General Management) eine Fülle an interessanten Praxisbeispielen offeriert. Dafür kann man auch gerne darüber hinweg sehen, dass die Aufbereitung der Transaktions-Analyse (S. 6ff., 25ff.) und des Vier-Ohren-Modells nach Schulz von Thun (S. 36ff.) sicher noch ausführlicher hätte erfolgen können – hierzu wird man dann auf die entsprechenden Basiswerke zurück greifen.

Ellen Braun

Abt Johannes Eckert

Die Kunst, sich richtig wichtig zu nehmen

Führungskompetenz aus dem Kloster

München: Kösel Verlag
2012, 182 Seiten 17,99 €

■ Vielfach werden derzeit die Themen Unternehmensethik, „christliche Werte und Unternehmensführung" sowie „Vom ehrbaren Kaufmann zum ehrbaren Manager" diskutiert. Einen interessanten Ansatz, sich diesem Komplex bewusst zu nähern, verfolgt das Buch des Abtes von Sankt Bonifaz, München, Johannes Eckert.

Abt Johannes Eckert sind ökonomische Fragen nicht fremd. Sein kirchliches Amt als Abt von Sankt Bonifaz und von Andechs übt er seit 2003 aus. Damals wurde er im Alter von 34 Jahren in dieses Amt gewählt. Neben seinen vielfältigen seelsorgerischen Tätigkeiten gestaltete er in den neunziger Jahren die stark nachgefragten Manager-Exerzitien auf dem „Heiligen Berg" Andechs. Ebenso machte er sich auch als Berater im Bereich Ethikmanagement bei zahlreichen Unternehmen einen Namen. Auf diesem Erfahrungsschatz fußt der Inhalt dieses Werkes.

Kurzen Textauszügen von Bernhard von Clairvaux werden jeweils zeitgemäße Interpretionen dazugestellt, dabei reichen die Themen von Mentoring bis hin zu Führungstechniken. Abt Johannes übersetzt so manches Zitat des Heiligen Bernhard in den heutigen Sprachgebrauch und zeigt die Aktualität der etwa 900 Jahre alten Weisungen: „Achte also darauf, dass du dir - ich will nicht sagen, immer, nicht einmal häufig, doch dann

DOI https://doi.org/10.3790/dbw.54.1.35
Generated at 216.73.216.174 on 2025-07-27 01:26:32
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und wann – Zeit für dich selbst nimmst." Das könnte jedem heutigen Coach in den Mund gelegt werden, stammt allerdings aus der Feder des Kirchenlehrers aus dem 12. Jahrhundert.

In 52 Kapiteln bietet das Buch eine Begleitung durch das Jahr. Eine ansprechende Gestaltung des Buches führt dazu, dass dieses Werk von dem Leser immer wieder gerne in die Hand genommen wird. Das zentrale Anliegen des Buches an Führungskräfte: Achte auf dich selbst, dann führst du erfolgreich, tritt in diesem Buch immer wieder deutlich zutage.

Regina Meier

Niels Pfläging

Führen mit flexiblen Zielen

Praxisbuch für mehr Erfolg im Wettbewerb

Frankfurt: Campus Verlag
2. Auflage 2011, 307 Seiten 39,90 €

■ Dem Buch geht sein Ruf voraus: „Glanzstück zeitgemäßer Managementliteratur" bis „ein Hoffnungsschimmer für das Management", „radikal", „überzeugend" und „inspirierend".

Die erste Auflage im Jahr 2006 hat bereits diese Reaktionen gebracht. Was erwartet den Leser nun in der 2. Auflage?

In der Tat rütteln schon allein die Überschriften jede Führungskraft wach: „Zielvorgaben sind höchst unvernünftig" oder „Personalmanagementbereiche: abschaffen. Punkt." Dieser radikalen Empfehlung folgt in dem betreffenden Kapitel ein praxisrelevanter Ansatz. Denn bereits aus den achtziger Jahren gibt es Beispiele, in denen alle Entscheidungen über Personalauswahl, Weiterbildung, Mitarbeiterbewertung in die operativen Teams gegeben wurde und nicht einer übergeordneten Stelle zugeordnet waren.

An anderer Stelle führt der Autor aus, dass regelmäßige Mitarbeitergespräche nicht nur sinnlos, sondern sogar gefährlich sind. Laut dem Unternehmensberater und Direktor des Beyond Budgeting Table ist das Mitarbeitergespräch ein patriarchalisches Ritual, das den motiviertesten Arbeitnehmer in einen frustrierten Zombie verwandeln kann.

In jedem Kapitel wird ein Unternehmen vorgestellt, das aus Sicht des Autors als Pionier für die Umsetzung seiner propagierten Thesen gilt.

Insgesamt ein höchst lesenwertes Buch, das zur Reflektion mit der eigenen Unternehmung anregt und viele Denkanstöße gibt, über die eingefahrenen Wege hinweg mal querzudenken. Warum nicht mal…

Der Autor, der zwischen Sao Paulo, New York und Wiesbaden pendelt und gefragter Business Speaker ist, stellt so manche Frage, die im ersten Moment verwunderlich, aber letztlich auf die brisanten Punkte in einer Unternehmung zielen.

Regina Meier

Volker Trommsdorff / Thorsten Teichert

Konsumentenverhalten

Stuttgart: Kohlhammer
8. Auflage 2011, 360 Seiten 34,90 €

■ Warum werden manche Informationen wahrgenommen und erinnert, während andere unbemerktbleiben? Wie entscheiden Konsumenten beim Kauf eines Produktes? Welche Rolle spielen Lebensstile für die Kaufentscheidung? Und wie laufen beim Konsumenten Denk- und Lernprozesse ab? Antworten auf diese und viele andere spannende Fragen liefert das Buch von Trommsdorff und Teichert, ein Standardwerk, das für die 8. Auflage vollständig überarbeitet, aktualisiert und erweitert wurde.

Aus der Sicht des Marketingverantwortlichen ist das Verständnis der Psyche der Konsumenten eine unabdingbare Voraussetzung für die Optimierung der Marketingentscheidungen: So werden Produkte, die an den Bedürfnissen der potenziellen Käufer vorbei entwickelt wurden, zu Flops, Werbekampagnen, denen es nicht gelingt, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu fesseln, verstreichen wirkungslos. Und Kundenbindung kann verständlicherweise nur dann entstehen, wenn der Kunde mit seinem Kauf zufrieden ist. Aus diesem Grunde ist die Auseinandersetzung mit den wesentlichen Einflussfaktoren und Abläufen des Konsumentenverhaltens von zentraler Bedeutung, um das Marketinginstrumentarium effizient einsetzen zu können.

Die bewährte Strukturierung des Stoffes aus den vergangenen Auflagen wurde beibehalten. Nach einem grundlegenden Kapitel zur methodologischen Einführung in das Themengebiet beschreiben die Autoren das Verhalten der Konsumenten systematisch anhand verschiedener Erklärungsfaktoren, sog. Konstrukte. Zunächst werden solche Konstrukte behandelt, welche psychische Zustände des Konsumenten beschreiben, wie Aktivierheit und Involvement, Gefühle und Emotionen, Wissen und Kognition, Motive und Bedürfnisse, Einstellungen, Werte und Normen sowie Lebensstile. Im Anschluss daran erläutern die Autoren eingehend die einzelnen Prozesse des Konsumentenverhaltens, im Einzelnen Informationserwerb und –verarbeitung, Entscheidung und – neu in dieser Auflage – das Nachkaufverhalten. Mit Hilfe dieser Konstrukte können die verschiedenen Typen von Kaufentscheidungen – vom eher spontanen und emotional geprägten Impulskauf bis hin zur planmäßigen, rational gesteuerten Kaufentscheidung –beschrieben und erklärt werden.

Die didaktische Aufbereitung des Stoffes folgt in jedem Kapitel einem einheitlichen Schema. Zunächst werden die einzelnen Konstrukte beschrieben und anhand konkreter Beispiele veranschaulicht. Im Anschluss daran werden die theoretischen Grundlagen des Konstrukts erläutert, wobei die Autoren hier großen Wert auf die Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Ausführungen legen. Im Anschluss daran folgt jeweils eine Darstellung der Anwendungsbezüge im Marketing, welche durchweg mit Beispielen aus der Marketingpraxis angereichert wird. Abgeschlossen wird jedes Kapitel durch die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen der Messung der einzelnen Konstrukte. Auf diese Weise wird der Stoff für den Leser anschaulich und verständlich aufbereitet.

Insgesamt bietet das Buch einen umfassenden und sehr gut strukturierten Überblick über das Konsumentenverhalten, ohne überladen zu wirken. Damit ist das Buch nicht nur für jeden Marketingstudenten ein Muss, sondern auch für den interessierten Praktiker, der erfahren will, wie Konsumenten „ticken", eine spannende und äußerst empfehlenswerte Lektüre.

Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli

DOI https://doi.org/10.3790/dbw.54.1.35
Generated at 216.73.216.174 on 2025-07-27 01:26:32
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Detlef Lohmann

… und mittags geh ich heim

Die völlig andere Art, ein Unternehmen zum Erfolg zu führen

Wien: Linde Verlag
2012, 224 Seiten 19,90 €

■ Das Managementbuch des Jahres 2012. Geschrieben von einem Unternehmer, der es mit Systemen zur Ladegutsicherung auf den Weltmarkt geschafft hat. Kein Internet-Hotshop also, sondern ein mittelständisches Unternehmen, in dem der Chef die Mitarbeiter nicht nur mitarbeiten, sondern auch mitdenken lässt. Sehr persönlich geschrieben, direkt auf die Anforderungen von Unternehmern und Führungskräften zugeschnitten.

Timo Hinrichsen, Boris Palluch

Als unser Kunde tot umfiel

Wien: Linde Verlag
2012, 250 Seiten 19,90 €

■ Ein Buch aus einem Guss. Gut und schnell zu lesen mit sehr hohem Nutzwert. Wo werden sonst Themen angesprochen wie „In Ihrem Team gibt es jemanden, den Sie einfach nicht leiden können"? „Als unser Kunde tot umfiel" ist eine Art Sparringspartner in Buchform. Ein produktives Gespräch über die Dinge, die einem sonst schwer im Magen liegen. Wer also an seinen Mitarbeitern verzweifelt (oder an seinen eigenen Führungsfähigkeiten), wer immer denkt, dass alles doch ganz anders laufen müsste, den bringen die beiden Autoren auf gute, neue Gedanken.

Friedhelm Wachs

Faktor V

Die fünf Phasen erfolgreichen Verhandelns

Weinheim: Wiley
2012, 279 Seiten 24,90 €

■ Wer die relevante Literatur zum Thema Verhandeln gut kennt, wird hier zwangsläufig auch Bekanntes entdecken. Besonders die in den Phasen vier und fünf behandelten Themen dürften mehr oder weniger geläufig sein, bilden aber ohne

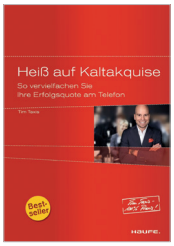
Zweifel wichtige Bestandteile von Verhandlungen. Wertvoll ist das Buch, weil es das komplexe Thema „Verhandeln" in einzelne, logisch nachvollziehbare Phasen „zerlegt" und damit die Anatomie einer erfolgreichen Verhandlung offenlegt. Und vor allem, weil es glasklar zeigt, dass die Verhandlung zum Großteil längst entschieden ist, wenn sich die Verhandlungspartner an den Tisch setzen.

Tim Taxis

Heiß auf Kaltaquise

So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon

Freiburg: Haufe
2011, 230 Seiten 24,80 €



■ In „Heiß auf Kaltakquise" lässt Tim Taxis den Funken überspringen. Wer auch nur ein bisschen motiviert für seinen Job ist, wird heiß darauf sein, die neuen Methoden gleich auszuprobieren. Denn Taxis gelingt es, die Strukturen und Gesetze des Verkaufsprozesses aufzuzeigen. Verkäufer werden mit ihren Erfahrungen bestätigt - und sie lernen, diese Erfahrungen neu zu „lesen". Dazu finden sie in diesem Buch viele praktische Tipps und Hinweise. Sehr gut geeignet für das Selbststudium und Training für alle B2B-Verkäufer und Vertriebsabteilungen.

Alfred Lackner

Praxishandbuch Managementdiagnostik

Potenziale erkennen - Kompetenzen messen - Performance steigern

Stuttgart: Schäffer Poeschel
2012, 299 Seiten 49,95 €

■ „Jede Führungskraft hat dafür zu sorgen, dass ihre Mitarbeiter im beruflichen Kontext 100% ihrer individuellen Leistungsfähigkeit abrufen." So einfach hat selten jemand die Anforderungen an Führungskräfte auf den Punkt gebracht, wie Alfred Lackner in seinem „Praxishandbuch Managementdiagnostik". Die Frage ist nur, wie stellt ein Unternehmen sicher, dass seine Führungskräfte genau das tun? Und mehr noch, was müssen Führungskräfte draufhaben, um diesem Anspruch gerecht zu werden?

Florian Langenscheidt

Langenscheidts Handbuch zum Glück

München: Heyne
2012, 264 Seiten 19,99 €

■ „Sie sind Ihr eigener Wettergott" sagt Florian Langenscheidt. Nicht die äußeren Umstände seien für das Glück verantwortlich, sondern „zu 70 – 80 Prozent wir selbst". Und so bietet er in seinem Buch unglaubliche Geschichten unglaublicher Menschen auf. Vom Mann, der weder Arme noch Beine hat und als „Mutmacher" durch die Welt tourt. Von der Mutter, die Vater und Kinder bei einem Autounfall verlor – aber nicht den Lebensmut. Und von den Ärzten, die niemals die „Abschiedstablette" verschreiben würden. Weil sie erlebt haben, dass sich Menschen selbst nach größten Schicksalsschlägen wieder aufrappeln und ihr Leben lieben. „Weltmeistersein im Trotzdem" nennt Langenscheidt diese Disziplin. Die Trainingseinheiten dazu liefert er in seinem Buch.

Tom Peters

Re-Imagine

Offenbach: Gabal
2012, 472 Seiten 29,90 €

■ „Ich hasse Dilbert! Weil der Comic Zynismus ausstrahlt. Und ich hasse Zynismus. Ich bin 60. Ich habe nicht mehr unendlich viele Jahre vor mir. Und ich möchte diese Jahre sinnvoll verbringen. Ich bin engagiert. Leidenschaftlich. Und Menschen, die sich nicht engagieren, stoßen mich ab." Diese Selbstbeschreibung Tom Peters befindet sich auf Seite 221 seines Power-Buches Re-Imagine. Und sie zeigt ziemlich genau, wo der Hammer hängt. Tom Peters will antreiben. Und tut das auch. Zum Beispiel mit diesem Buch.

DOI https://doi.org/10.3790/dbw.54.1.35
Generated at 216.73.216.174 on 2025-07-27 01:26:32
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH