

Thomas Schlegel
**Medizin- und
 Gesundheitsrecht**

Stuttgart: Kohlhammer-Verlag
 2012, 139 Seiten 19,90 €



■ Thomas Schlegel stellt gleich zu Beginn seines Vorwortes richtigerweise klar, dass es „das“ Medizin- und Gesundheitsrecht im Sinne eines einheitlichen, umfassenden Regelwerks nicht gibt. Der Begriff versucht vielmehr die vielfältigen rechtlichen Bereiche des gesamten Gesundheitswesens zusammenzufassen, was anhand des Inhaltsverzeichnisses deutlich wird: Zivil-, sozial- und haftungsrechtliche Aspekte, Heilberufs- und Vertragsarztrecht, Krankenhaus- und Direktvertragsrecht, Arzneimittel- und Apothekenrecht, Medizinprodukte- und Hilfsmittelrecht, Heilmittelwerberecht und vieles andere mehr zeigen die Bandbreite der in dem Buch behandelten Themen auf. Alleine zum Berufsrecht werden auf S. 19 nahezu ein Dutzend bundesrechtliche Regelungen aufgezählt!

Angesichts der Themenvielfalt arbeitet der Autor nicht Gesetz für Gesetz und Verordnung für Verordnung kommentarartig ab, sondern ordnet die umfangreiche rechtliche Materie anwendungsbezogen, beginnend mit der Behandlung und Haftung bei möglichen Aufklärungs- und Behandlungsfehlern, über die Rechtsfragen ärztlicher Berufsausübung, die Rechtssituation im Krankenhaus, bis hin zu den bereits oben erwähnten speziellen Rechtsgebieten.

Die einzelnen Absätze sind mit den wichtigsten Aussagen durchnummeriert, was das Auffinden und die Zuordnung erleichtert. Neben durch Schattierungen gekennzeichneten Gesetzesauszügen gibt es Grafiken und Hinweise, die auf Wichtiges aufmerksam machen, Zusammenhänge aufzeigen und Besonderheiten hervorheben. Daneben fügt der Autor an passender Stelle Gerichtsurteile, beispielsweise zur Beweislast bei der Haftung bei Aufklärungsfehlern (Ziff. 39, S. 14) ein, ohne dabei den rechtsunkundigen Leser mit komplexen Erläuterungen zu überfordern.

Natürlich wäre es dem Autor als promoviertem Juristen und Hochschullehrer möglich, die letzten Feinheiten der Rechtsprechung herauszuarbeiten und

juristische Detailverliebtheit zu demonstrieren. Es ist aber gerade die Kunst des Weglassens, die Thomas Schlegel im positiven Sinne auf das Vortrefflichste beherrscht: Sich ganz im Sinne des Lesers auf die wesentlichen Aspekte zu konzentrieren und diese komprimiert und verständlich zu erläutern. Und das ist ihm wunderbar gelungen! Auf „nur“ 139 Seiten dieses umfangreiche und zugleich komplexe Rechtsgebiet zusammenzufassen, dabei auch noch auf aktuelle Themen wie „Spezialisierte ambulante Palliativversorgung“ (S. 110) oder „Selektivverträge mit Krankenkassen“ (S. 103) einzugehen, ist schon eine tolle Leistung, zu der man gerne gratuliert.

Insofern ist das Buch nicht nur allen Medizinerinnen zu empfehlen, die sich einen Einblick in das Medizin- und Gesundheitsrecht verschaffen möchten oder bei einer rechtlichen Frage eine Hilfestellung benötigen, sondern in didaktischer und methodischer Hinsicht auch manchem juristischen Fachbuchautor, als nachahmenswertes Vorbild.

Für Studenten ist es angesichts des günstigen Preises sowieso geeignet.

Dr. Andreas Frodl

Markus Pohlmann / Hristina Markova
Soziologie der Organisation

Konstanz: UVK
 2012, 202 Seiten 17,90 €



■ Soziologie gilt vielen Wirtschaftswissenschaftlern als eine nicht immer ganz einfach zu verstehende Wissenschaft. Sehr spezielle Begriffsdefinition und nicht immer konkret fassbare Gegenstände erschweren Zahlen- und Managementpersonen den Zugang, obwohl gerade die Betriebswirtschaft der Soziologie viele wichtige Impulse und Erkenntnisse verdankt. Neben Marketingüberlegungen profitieren vor allem die Personalwirtschaft und die Organisationslehre von soziologischen Erkenntnissen. Von daher können geeignete Fachbücher auch für Wirtschaftswissenschaftler interessant sein.

Das Autorenduo liefert dazu ein Lehrbuch, das Interessierte in das Denken der Soziologie, vor allem der Organisationssoziologie einführt und wichtige Elemente des betriebswirtschaftlichen

Kanons soziologisch darstellt. Dazu zählen insbesondere die Kapitel 4 (Personal und Motivation), 5 (Macht und Geld), 6 (Management, Führung und Strategie) sowie 7 (Organisationskultur) und 8 (Moral und Korruption). Die große Stärke liegt in der angemessenen Reflektion der soziologischen Basiswerke. Wer sich auf die soziologischen Begrifflichkeiten einlässt, wird mit diesem Werk daher eine eingängige Einführung erhalten. Ein großer Nutzen zeigt sich in klug gewählten Beispielen, die farblich unterlegt zur eigenständigen Weiterentwicklung anregen. Zumindest als Hochschullehrer erhielt der Rezensent eine dankbare Vorlage für die Vorlesung „Verhalten in Organisationen“.

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht

Offensive Mittelstand (Hrsg.)
**Unternehmensführung für
 den Mittelstand**
**Strategie, Liquidität, Risikobewertung,
 Führung, Kundenpflege, Organisation,
 Unternehmenskultur, Personalentwicklung,
 Prozesse, Beschaffung, Innovation**

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
 2012, 257 Seiten 39,95 €



■ Die „Offensive Mittelstand“, die bei dem Buch die Herausgeberenschaft übernommen hat, ist eine unabhängige nationale Initiative. Ihre Partner sind Bund und Länder, Unternehmensverbände, Fachverbände, Innungen, Handwerkskammern, Qualitätssiegel, Gewerkschafter, Berufsgenossenschaften, Krankenkassen, Forschungsinstitute, Dienstleister – insgesamt über 100 Partner. Den Akteuren des Netzwerks geht es darum, über die „Initiative neue Qualität der Arbeit“ auf unterschiedlichen Wegen und durch geeignete Instrumente die Wettbewerbsfähigkeit von mittelständischen Betrieben in Deutschland zu erhalten und zu steigern.

Ausgehend davon, dass es diverse Erfolgsfaktoren gibt und Erfolge nicht von selbst kommen, sind zum einen ein Leitfaden und zum anderen der Check „Guter Mittelstand - Erfolg ist kein Zufall“ mit 11 Erfolgsfaktoren für einen gemeinsamen Qualitätsstandard entwickelt worden. Diese Informationsunterlagen sollen kleinen und mittelständischen Unter-

nehmen helfen, die grundlegenden Herausforderungen der kommenden Jahre zu bewältigen und ihre Chancen besser zu nutzen.

Die Basis für dieses von der „Offensive Mittelstand“ herausgegebene und mit einem Vorwort versehene Sammelwerk – mit 17 Teilbeiträgen von 15 Autoren verfasst – bildet dieser Check. In der Einleitung werden dem Leser zum einen die Herausforderungen und Chancen sowie zum anderen der Check vorgestellt. Im folgenden Teil A der Gliederung werden die 11 Erfolgsfaktoren Strategie, Liquidität, Risikobewertung, Führung, Kundenpflege, Organisation, Unternehmenskultur, Personalentwicklung, Prozesse, Beschaffung und Innovation jeweils in einem Beitrag kompakt und praxisnah erläutert. In den Beiträgen werden Praxis erprobte Instrumente vorgestellt und diese oftmals mit Erfahrungsberichten von Unternehmern und Beratern kombiniert. Insofern haben die Beiträge die Ausrichtung, Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis zu vermitteln. Sie verstehen sich als „unkomplizierte und wirkungsvolle Hilfestellung“ für Entscheider in Unternehmen und für Berater. Vor diesem Hintergrund wird auch auf Literaturhinweise im Text verzichtet und lediglich am Schluss des jeweiligen Beitrags auf weiterführende Literatur verwiesen. In Teil B werden ausgewählte Erfahrungsberichte mit den Instrumenten der „Offensive Mittelstand“ dargelegt. Praxisbeispiele aus der Sicht von Unternehmen, Beratern sowie Tipps für das erfolgreiche Arbeiten in Netzwerken ergänzen die vorher vorgestellten 11 Themenfelder.

Wenn im Vorwort formuliert wird, „die Autoren dieses Buches verbindet das gemeinsame Credo, die mittelständische Wirtschaft für den Wettbewerb fit zu machen und dazu beizutragen, vorhandenes Potenzial zu erkennen und zum Wohle des Betriebes einzusetzen“, so leistet das Buch zweifelsohne einen Bei-

trag hierzu. Das Buch zeigt auf, wie Unternehmer ihre Unternehmensführung optimieren und durch eine Verbesserung ihrer Arbeits- und Organisationsgestaltung zukunftsfester werden können.

Wer sich im Rahmen des Studiums intensiver mit der Erfolgsfaktorenforschung von Organisationen im Allgemeinen und bezogen auf kleine und mittelständische Unternehmen im Besonderen näher auseinander setzen will oder muss, der sollte ergänzende Werke hinzuziehen. Dieses Buch ist aber durchaus geeignet, einen guten Einblick in die Facetten der Unternehmensführung des Mittelstands zu bekommen.

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Gerald Lembke **Social Media Marketing**

Berlin: Cornelsen Verlag
2012, 224 Seiten

18,95 €



■ Social Media Marketing (SMM) ist für viele Unternehmen noch ein „Buch mit sieben Siegeln“. Viele Großunternehmen sind mit eigenen Präsenzen in den sozialen Medien unterwegs – nicht immer mit durchschlagendem Erfolg. Und für viele kleinere Unternehmen stellt sich die Frage: Was tun?

Hier setzt das Werk von Lembke an, der zunächst einmal im 1. Kapitel in leicht verständlicher Form in die Grundlagen des SMMs einführt. Hierzu wird das in den sozialen Netzwerken vorhandene Potenzial herausgearbeitet. Wichtig ist das 2. Kapitel, da hier die für das Unternehmen relevanten Rahmenbedingungen eines SMMs dargestellt werden. Die zentralen Fragen lauten dabei: Was erwarten die eigenen Kunden – und wie haben sich die relevanten Wettbewerber positioniert.

Erfolg mit SMM wird nur das Unternehmen haben, welches sein Engagement in den sozialen Medien auf konkreten Ziele und Strategien basieren lässt. Deren Erarbeitung bildet den Kern des 3. Kapitels. Anhand von Beispielen wird immer wieder verdeutlicht, wie die sozialen Medien in das unternehmerische Marketing eingebunden werden können. Wie eine Umsetzung der Social Media Strategie im Unternehmen erfolgen sollte, ist der Kern

des 4. Kapitels. Hier wird deutlich, dass die sozialen Medien andere Verhaltensweisen auf Seiten der Unternehmen verlangen als die klassischen Kommunikationskanäle. Wichtige Ausführungen zum Controlling liefert Kapitel 5.

Das 6. Kapitel widmet sich dem wichtigen Thema des Change-Managements. Ein erfolgreiches SMM setzt voraus, dass sich auch das Unternehmen und insbesondere die dort beschäftigten Mitarbeiter auf die neuen Herausforderungen umstellen. Wenn das nicht gelingt, scheitert auch jede Form des SMMs. Es ist ein Verdienst des Autors, diese Notwendigkeit herausgestellt zu haben.

In Summe liegt hier ein gut lesbares Buch für die Strategien im SMM vor, das wichtige Einstiegshilfen bietet, um klassische Fehler des SMMs zu vermeiden.

Prof. Dr. Ralf Kreutzer

Dieter Georg Herbst **Bilder, die ins Herz treffen**

Bremen: Viola Falkenberg
2012, 208 Seiten

26,80 €

■ Der bekannte Berliner PR-Lehrer Dieter Georg Herbst legt mit seinem neuesten Buch eine Art Rezeptbuch vor für alle, die beruflich mit Bildern eine möglichst große Kommunikationswirkung erzeugen wollen. Auch wenn der Titel des Buchs sich in erster Linie an PR-Schaffende wendet, profitieren von diesem Werk alle, die ihre Bilder möglichst breitwirksam verteilen wollen. Blogger oder Social Media-Anwender haben also ebenso einige interessante Einblicke wie Marketingfachleute oder technische Redakteure, die gerade eine Bedienungsanleitung schreiben.

Professor Herbst gelingt dies, in dem er in sieben prägnanten Abschnitten und einem Serviceteil viele praktische Ratschläge gibt. Die Darstellung wird durch eingängige Beispiele und einige auch bunte Bilder aufgelockert, so dass gerade der Praktiker oder der Einsteiger in das Thema eine spannende Lektüre erhält. Man wird vielleicht nicht immer mit der Größe und der Schärfe der Beispielbilder glücklich sein. Seinen Lehrzweck erreicht es aber allemal und stellt damit eine interessante Basis für Interessierte dar, insbesondere aus Marketing-, Medien- und Gestaltungsstudiengängen.

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht, Würzburg

Der Betriebswirt

Management in Wissenschaft und Praxis



facebook.com/
der.betriebswirt



twitter.com/
DerBetriebswirt

Stephan Gebhard-Seele

Aufstand der Verkäufer**Abhilfe für die notorische Unentschlossenheit potenzieller Kunden**

Weinheim: Wiley-VCH Verlag

2011, 228 Seiten

19,90 €



Der Autor beginnt sein Buch mit einer Entschuldigung bei allen potenziellen Kunden und Kaufinteressenten. Für diese ist das Buch sicher nicht geschrieben. Diese dürfen sich eher provoziert fühlen.

Beim Lesen kann man den Eindruck gewinnen, dass Verkäufer einer unterdrückten Klasse angehören, die von arglistigen – scheinbar – potenziellen Kunden hintergangen, belogen und hingehalten werden. Um diese Unterdrückung abzuschütteln, kann nur ein Aufstand helfen.

Der Autor beschreibt einen Verkäufer als jede Person, die etwas verkaufen will oder soll. Hingegen ist ein Kunde jemand, der etwas gekauft hat. Andernfalls ist er ein Interessent, jemand der sich interessiert, aber noch nicht gekauft hat.

Verkäufer sehen sich in der Kommunikation mit Interessenten oft Unwahrheiten ausgesetzt. Unangenehme Wahrheiten werden nicht kommuniziert. Stattdessen wird zu ausweichenden Notlügen gegriffen. Aussprachen und erst recht Absagen werden vermieden. Interessenten weichen auf scheinbar plausible Sachfragen aus und präsentieren Ausreden.

Der Autor empfiehlt als Abhilfe die Methode einer angekündigten Frage, die in eine zufällige Atempause geschoben oder als Unterbrechung verwendet wird, oder auch als Ersatz für eine nicht selbst beantwortete Frage. Die Qualität der Frage scheint dabei zunächst nicht weiter von Bedeutung.

Wer fragt, der führt. Ob es sich um eine belanglose Frage zur Eröffnung, oder eine Frage zum Abschluss handelt. Passende Fragen führen zu passenden Antworten. Diese ergeben sich nur scheinbar zufällig. Eine gute Vorbereitung lässt ein Gespräch wie nach einem Drehbuch ablaufen.

Interessenten sollen nicht mit definierten Preisen verschreckt werden. Vielleicht macht es mehr Sinn, sie auf – hohe – Preise vorzubereiten. Eine Kosten-Nut-

zen-Diskussion kann dazu gut verwendet werden. So wird der potentielle Käufer vielleicht selbst zum Preistreiber.

Als besonderes Problem wird der Verkauf an größere Organisationen geschildert. Dort scheinen die Beschaffungsmöglichkeiten vor allem von „Nichtentscheidern“ vorgenommen zu werden. Der Leser mag sich fragen, wie in solchen Strukturen eine Versorgung überhaupt möglich ist.

Alles in Allem geht es darum, das Interesse des Interessenten zu wecken und zu erhalten. Hochglanzbroschüren scheinen dazu nur bedingt geeignet. Die Argumentation muss sich direkt an den Interessenten wenden und diesen erreichen. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Gleiches gilt auch für Akquisition und Werbung.

Stellt sich die Frage, für wen dieses Buch interessant ist. Geschrieben ist dieses Buch ganz offenbar für Verkäufer. Vielleicht kann der eine oder andere Verkäufer aus dem Buch einige interessante Aspekte ableiten. Die Sichtweise des Autors ist ungewöhnlich. Empfehlenswert ist es sicher auch für Leser, die in irgendeiner Art und Weise in den Beschaffungsprozess integriert sind. Dies gilt nicht nur für Mitarbeiter im Einkauf, sondern auch für „Investoren“ und Entscheider in der Werbeabteilung. Sie erhalten eine Vorstellung, wie der Verkäufer vielleicht „tickt“.

Heinrich Orth

Ellen Braun

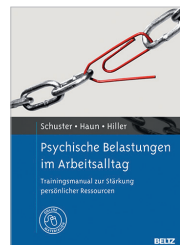
Nadine Schuste / Sascha Haun / Wolfgang Hiller

Psychische Belastungen im Arbeitsalltag

Weinheim: Beltz-Verlag

2011, 205 Seiten

39,95 €



Stress und stressbedingter Burnout ziehen sich in den letzten Jahren verstärkt durch die Berichterstattung und finden auch in der wissenschaftlichen Diskussion wieder verstärkte Beachtung.

Wenn nach offiziellen Schätzungen ca. 53 Millionen Arbeitsstunden im Jahr 2011 weggefallen sind und dies eine Steigerung von gut 60 % innerhalb von zehn Jahren darstellt, können Unternehmen und Arbeitnehmer an diesem Phänomen nicht mehr einfach vorbei gehen. Die drei Autorinnen und Autoren verwei-

Peter Krampf

Beschaffungsmanagement

München: Verlag Franz Vahlen

2012, 189 Seiten

34,50 €



Wer den Titel liest, mag vielleicht ein Lehrbuch zu Einkauf und Materialwirtschaft erwarten, der ihm die Grundzüge zum Kauf auf, nach oder zur Probe erläutert. Vielleicht wird auch ein

Exkurs zur Dispositionsrechnung erwartet. Dies Buch setzt auf deutlich höherer Ebene an. Es befasst sich tatsächlich mit dem Beschaffungsmanagement. Es ist eine „Einführung“ für Fortgeschrittene.

Spätestens im zweiten Blick wird das deutlich. Betrachtet man das Inhaltsverzeichnis, so findet man als übergeordnete Überschriften

- Grundlagen der Beschaffung
- Erhöhung des Wettbewerbsdrucks auf die Lieferanten zur Reduktion der Produktionskosten
- Kosteneinsparungen durch Harmonisierung von Spezifikationen
- Einkaufsorganisation – Zentralisation versus Dezentralisation
- Einkaufscontrolling zum Erfolgswegweis
- Praxisbeispiel: Durchführung eines effizienten Programms zur Materialkostenoptimierung durch Erhöhung des Wettbewerbsdrucks

Das Buch befasst sich vor allem mit strategischen Ansätzen und erläutert diese anhand praktischer Beispiele namhafter Unternehmen. Diese stammen aus verschiedenen Branchen. Industrieunternehmen sind ebenso vertreten wie Dienstleister. Fallstudien unterstreichen die aufgestellten Thesen; mit Fragen und Antworten wird dem Leser das Verstehen des Inhalts einfacher gemacht.

Sicher erhebt dieses Buch nicht den Anspruch, eine Kopiervorlage für jedes Unternehmen zu sein. Es enthält jedoch eine Reihe interessanter Ansätze, die zum Nachdenken anregen. Was nicht sofort zu übernehmen ist, kann zumindest adaptiert werden. Als die Automobilindustrie das Prinzip von Just-in-Time einführte, schüttelten viele außerhalb dieser Branche den Kopf. Für die eigene Branche war dies „völlig ungeeignet“. In gewisser Weise war diese Aussage richtig. Für die meisten Unternehmen waren für Just-in-Time weder geeignete interne Strukturen, noch die geeigneten Lieferanten vorhanden. Beides musste erst geschaffen, die richtige Ausprägung werden. Mit manchen Thesen im vorliegenden Buch verhält es sich ähnlich. Zu einer Übernahme der Ideen sind erst die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen.

Wer dieses Buch liest, kann den Eindruck gewinnen, dass sich die Mühe zur Schaffung der Voraussetzungen lohnt. – Aller Wahrscheinlichkeit nach, stimmt dieser Eindruck.

Dieses Buch ist nicht nur von einem kompetenten und erfahrenen Fachmann geschrieben. Es lohnt sich, gelesen zu werden. Bietet es doch eine Fülle von Anregungen. Vielleicht passen nicht alle Anregungen zu einem kleinen Unternehmen. Spätestens für mittlere Unternehmen, auf jeden Fall für größere Unternehmen ist der Inhalt dieses Buches von großem Interesse.

Heinrich Orth

Ordo-Gespräche in München

Wettbewerbsordnung für Medienwirtschaft?



Der Abschluss der 3. Münchener Ordo-Gespräche fand in der Abtei Sankt Bonifaz in München statt: (von links nach rechts) Till M. Kaesbach (Arbeitsgemeinschaft Katholischer Studentenverbände), Dr. Michael Borchard (Konrad Adenauer Stiftung), Abt Johannes Eckert (St. Bonifaz), Dr. Claudia Schlembach (Hanns Seidel Stiftung) und Martin Wilde (Bund Katholischer Unternehmer).

Dem Thema Informationstechnologie und Wissensgesellschaft widmeten sich die 3. Münchener Ordo-Gespräche im Frühjahr dieses Jahres. Unter dem Motto „Welche Wettbewerbsordnung brauchen Kommunikations- und Medienwirtschaft“ diskutierten Vertreter der Medienwirtschaft, der Politik und der Theologie.

Eingeladen zu dieser Veranstaltung hatte gemeinschaftlich der Bund Katholischer Unternehmer e.V., Bundesverband der Katholiken in Wirtschaft und Verwaltung e.V., die Arbeitsgemeinschaft katholischer Studentenverbände, die Hanns Seidel Stiftung und die Konrad Adenauer Stiftung und wollte insbesondere junge und angehende Führungskräfte ansprechen. Die Ordo-Gespräche in München wurden 2009 erstmals durchgeführt und behandeln vornehmlich die Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft. Dabei ist es ihr Anliegen, theoretische Ordnungspolitik auf eine praktische Basis zu stellen.

Den Impulsvortrag hielt Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Professor für empirische Kommunikationswissenschaft an der LMU München, über „Die Kommunikations- und Medienwirtschaft im Umbruch – Trends und Entwicklungen“ und ging insbesondere auf die Themen des usergenerated contents, den Crossmedia-Tendenzen sowie der Automatisierung und der Personalisierung des Medienangebots ein.

Attraktiver Auftakt der Vortragsveranstaltung wurde von Dr. Wolfram Weimer, Gründer des Magazins „Cicero“, gestaltet mit dem Thema „Medienstandort Deutschland – wo stehen wir im globalen Wettbewerb?“. Dr. Paul-Bernhard Kallen, Vorstandsvorsitzender der Hubert Burda

Media Holding KG, ging in seinem Vortrag auf die Frage ein, „Wer beherrscht in Zukunft die Informationsmärkte?“

Die Wettbewerbsordnung für Kommunikations- und Medienwirtschaft behandelte Eberhard Sinner, Mitglied des Bundestags und medienpolitischer Sprecher der CSU-Landtagsfraktion: „Das allgemeine Informiertsein ist eine notwendige Voraussetzung nicht nur für eine funktionsfähige Demokratie, sondern auch für eine freie Marktwirtschaft“. Dazu gehöre auch, die Medienkompetenz in die Schulen zu bringen, forderte Sinner.

Der Abschluss der Veranstaltung fand in der Abtei Sankt Bonifaz in München statt. In einem Zusammentreffen mit Abt Johannes Eckert, der gleichzeitig auch Abt des Benediktiner-Kloster Andechs ist, gab es zum Schluss des Tages eine Diskussion unter dem Titel: „Wahrheit und Wahrhaftigkeit – Wie können Kirche und Politik damit in unserer Mediengesellschaft noch bestehen?“. Dem Komplex Wirtschaft wurde hier ein besonderer Stellenwert gewidmet, denn Abt Johannes ist der BWL und dem Bildungsmanagement aufgeschlossen und hat nicht nur Theologie studiert und dabei seine Diplom- und Doktorarbeit in Theologie bei der Firma BMW geschrieben, sondern darüber hinaus sich Zusatzqualifikationen in BWL erworben. Daher war das Gespräch mit dem Abt, dessen Dissertation das Thema hatte: „Dienen statt herrschen: Unternehmenskultur und Ordensspiritualität: Begegnungen – Herausforderungen – Anregungen“, für die Vertreter der Wirtschaft und der Medien ein passender Abschluss der bereichernden Veranstaltung.

Regina Meier