



Betr.: Sie, unsere Leser

Dem Wirtschafts-japanisch verdanken wir das Wort *kaizen*, stetige Verbesserung. Ganz in diesem Sinne haben wir für Sie das Erscheinungsbild des HBm noch um einiges verbessert: Die Titelseite wurde überzeugender gestaltet und das Layout im Innern um einige neue Akzente bereichert. Das wird die Orientierung im Heft und seine Lektüre gewiß erleichtern.

Doch so sehr eine schönere Optik das Auge erfreut, den Ausschlag gibt allemal der Inhalt. Und der soll nach wie vor aus zeitgemäßem, praxisnahem Managementwissen bestehen. Wir lassen sachkundige Autoren berichten, welche neuen Managementtechniken entwickelt wurden und wie Probleme gelöst werden können, denen sich Führungskräfte mit Entscheidungskompetenz gegenübersehen. Der HBm will direkt Hilfe zu einem erfolgreichen Berufsalltag leisten – in kritischer Distanz zu grassierenden Managementmoden und ohne Ehrgeiz, für jedes betriebliche Leiden ein Patentheilverfahren zu liefern.

Wird dieses redaktionelle Konzept von Ihnen, den Lesern, akzeptiert, finden Sie es konsequent umgesetzt? Einmal mehr haben wir nachgefragt mit einem Fragebogen, der dem Heft 3/1996 beigelegt war. Was kam heraus? Unsere Leser sind jünger geworden und nun im Durchschnitt 38 Jahre alt; der Anteil der Leserinnen stieg auf acht Prozent. Sie alle haben uns Kränze geflochten: 66 Prozent beurteilten den HBm insgesamt mit sehr gut, 33 Prozent mit gut – eine Wertung, die uns darin bestätigt, klaren Grundsätzen zu folgen. Zustimmend registrierten die Leser zudem, daß im HBm über betriebswirtschaftliche Erkenntnisse und Instrumente hinaus manche Beiträge Entwicklungen gewidmet sind, die sich im politisch-gesellschaftlichen Umfeld der Unternehmen vollziehen.

Natürlich schwanken die Gefühle gegenüber den oft bemerkenswerten Einzeläußerungen. Da „genießt“ ein Leser, daß der „HBm recht theoretisch“ sei, doch ein zweiter wünscht mehr „wissenschaftliche Tiefe“. Da findet einer „gutes Handwerkszeug für die Praxis“ vor, während ein anderer meint, „die Themen sollten viel kontroverser diskutiert werden“. Doch wenn ein Leser gar versichert, „die Zeitung ist mein ‚Heiligtum‘“, kommt Rührung auf, und alle Last des eigenen Alltags fällt von den Schultern.

Horst Georg Koblitz