

DER BLICK DER ANDEREN



FOTO: JAN RIEPHOFF

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

DAS DIGITALE MAGAZIN

Jede Ausgabe des Harvard Business Managers erscheint auch als digitale Version für Tablet und PC/Mac. Laden Sie einzelne Hefte online herunter, um sie jederzeit offline zu lesen. Weitere Informationen: www.harvardbusinessmanager.de/hbm-digital



Bei Terminen im Ausland und auf internationalen Konferenzen hören wir eine Frage seit einiger Zeit immer häufiger: „Wie macht ihr Deutschen das bloß? Die ganze Welt spricht von der Krise, aber die deutsche Wirtschaft boomt, die Arbeitslosenzahlen sind niedrig, und das Image der Produkte ‚Made in Germany‘ ist gut.“

Nun gibt es ganz sicher eine Reihe von Gründen für diesen Erfolg. Gewachsene Strukturen wie der exportstarke deutsche Mittelstand und günstige politische Rahmenbedingungen, gerade den Arbeitsmarkt betreffend, mögen eine wichtige Rolle spielen. Aber, so fragen uns unsere ausländischen Gesprächspartner weiter, „liegt es vielleicht auch an der deutschen Art zu managen?“. Gute Frage, fanden wir und wollten genauer wissen, ob die deutsche Art und Weise, Unternehmen zu führen, tatsächlich unser Erfolgsgeheimnis ist. Wir haben bei Ökonomen und Sozialforschern, bei Beratern und Managern recherchiert. Sie zeichnen ein Bild der deutschen Manager, das geprägt ist von vielen Stärken und wenigen Schwächen. Was die Suche

nach dem „neuen Vorbild“ im Detail ergeben hat, lesen Sie im Beitrag von Gesine Braun ab Seite 24.

Anschließend äußern sich sieben Professorinnen und Professoren international anerkannter Business Schools aus Europa und den USA über die deutschen Manager. Die Befragten waren bei ihren Antworten erfreulich offen. So gibt es viel Lob (verlässliche Geschäftspartner, Organisationstalent), aber auch berechtigten Tadel (mangelhafte Frauenförderung, schwache Managementausbildung). „Der Blick der anderen“, eingefangen von Gesine Braun und Christina Kestel, beginnt auf Seite 32.

Unser Titelpaket über „Das neue Vorbild“ schließt mit einem Kommentar von Adrian Wooldridge. Der Autor der „Schumpeter-Kolumne“ im britischen Magazin „Economist“ vergleicht die europäische Wirtschaft mit der US-Economy. Wooldridge stellt den Europäern ein durchwachsendes Zeugnis aus. Zwar verfüge der alte Kontinent über viele Stärken. „Trotzdem“, schreibt Wooldridge, „ist Apple in Amerika entstanden.“ Es fehle an Unternehmergeist und an der richtigen, innovationsorientierten Europapolitik. Die Europäer wollten Neues schaffen, ohne Altes zu zerstören, und erreichten letztlich weder das eine noch das andere. Warum „Joseph Schumpeter auf seinem Heimatkontinent ein verkannter Prophet bleibt“, lesen Sie ab Seite 38.

Christoph Seeger