

TOP-SELLER

Businessbücher
in den USA
und in
GroßbritannienTHE
ONE
THING
UNUSUAL
EXTRAORDINARY
RESULTS
GARY KELLER**1. Gary Keller,
Jay Papasan:**
The One Thing
Bard Press,
Austin,
TX 2013,
240 Seiten,
16,95 US-Dollar**2. Larry Keeley, Helen Walters,
Ryan Pikkell, Brian Quinn:**
**Ten Types of Innovation: The
Discipline of Building
Breakthroughs**John Wiley & Sons, Inc.,
Hoboken, NJ 2013,
276 Seiten, 19,12 US-Dollar**3. Edgar H. Schein:**
**Humble Inquiry: The Gentle Art
of Asking Instead of Telling**
Berrett-Koehler, San Francisco
2013, 144 Seiten, 10,72 US-Dollar**4. Peg Streep, Alan Bernstein:**
**Mastering the Art of Quitting:
Why It Matters in Life, Love, and
Work**Da Capo Press, Cambridge 2013,
250 Seiten, 15,80 US-Dollar**5. Art Sobczak: Smart Calling:
Eliminate the Fear, Failure, and
Rejection from Cold Calling**John Wiley & Sons, Inc.,
Hoboken, NJ 2013,
245 Seiten, 16,58 US-DollarDie Top-Seller werden nach
Amazon-Ranking, Downloads
und der Bewertung des Buch-
zusammenfassungsservice
„getAbstract“ ausgewählt.
www.getabstract.com

FOTOGRAFIE

**Helmut
Lethen:**
**Der Schat-
ten des
Fotografen**
Rowohlt
Berlin,
2014,
272 Seiten,
19,95 Euro**Sachbuchpreis der Leipziger
Buchmesse.** Zwischen autobiogra-
fisch geprägtem Bildungsroman
und philosophisch angereicherter
Studie schillert Helmut Lethens
faszinierender Essay, der um das
Leitmedium unserer Zeit kreist:
um Bilder, genauer gesagt um Pho-
tos. Der Wiener Kulturwissen-
schaftler betrachtet ganz buch-
stäblich die Rückseiten berühm-
ter, zu Ikonen gewordenen Fotos.
Wie etwa das grandios komponier-
te, aber nur scheinbar eine buko-
lische Idylle abbildende Foto
einer jungen Frau, die im Sommer
durch einen Fluss wadet. Der Ein-
trag auf der Rückseite enthüllt je-
doch, dass die junge Frau an der
Ostfront im Zweiten Weltkrieg als
lebender Minendetektor einge-
setzt wurde. Ein brillantes, auch
stilistisch herausragendes Buch
über Klischees und mediale Me-
chanismen. Regine Müller

Geschmackssache

Die Macht des Konsums bestimmt den Wettbewerb. Doch „gut“ oder „schlecht“ spielt keine Rolle. Denn nicht der Mainstream bringt Wachstum, sondern das Ausgefallene. Betrachtungen über Ökonomie und Geschmack.

Frank Doppeide
Düsseldorf

Ein Meisterwerk der Wirtschaftsliteratur verspricht die Umschlagseite. So heben sich Augenbraue und Erwartungshorizont des geneigten Lesers. Augenscheinlich hat sich Ernst Mohr mit seinem Buch einiges vorgenommen: „Ökonomie mit Geschmack“. Und Geschmack braucht Gestaltung: Große Typografie und ein kunterbunter Strichcode zieren den Titel.

Das schreit im Regal der Wirtschafts-erklärer nach Aufmerksamkeit und lässt die Wettbewerber links und rechts wie graue Mäuse dastehen. Dies Buch will gesehen, gelesen und gehört werden. Ernst Mohr, Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, hat nichts weniger im Sinn, als unsere Gedanken über die Welt der Wirtschaft und ihrer Wertschöpfungsprozesse in eine neue Zeit führen: die Postmoderne. Jetzt regiert die Macht des Konsums. Die lautmalersche Tonalität des Titels schwenkt bereits beim

Vorwort um in den wissenschaftlich-theoretischen Sprachmodus eines Volkswirtes. Der 536-seitige Husarenritt durch die Welt der Ästhetik, Kultur, Marken, Soziologie, Ökonomie und Philosophie von Kant bis Dante verlangt Sattelfestigkeit.

Der globale Siegeszug des Westens der letzten fünf Jahrhunderte wurde neben der Wissenschaft, der Medizin, dem Eigentum und der Arbeitsethik maßgeblich durch den Konsum befeuert. Hier setzt Mohr an und beginnt seinen Gedankengang an einem wunden Punkt: unserer Sorge, im weltweiten Kostenwettbewerb als Globalisierungsverlierer vom Platz zu gehen.

Der Rettungsweg der westlichen Welt gegen Preisdruck und Ressourcenarmut führt in die naturwissenschaftlich-technische Wissensgesellschaft. Der Autor erkennt dies als Sackgasse und schlägt eine wuchtige Schneise zum kulturellen Wettbewerbsvorteil einer offenen Gesellschaft: der Ökonomie des Geschmacks. Ein wundervoller Gedanke. Die Dinge, mit denen wir uns umgeben, schaffen

**Ernst Mohr:**
**Ökonomie mit
Geschmack.**
**Die postmoderne
Macht des
Konsums**
Murmans,
Hamburg 2014,
536 Seiten,
39,99 Euro

Beziehungen. Sie dokumentieren Zugehörigkeit oder Distanzierung. Wie entsteht die Bedeutung der Dinge, und was steigert ihren Wert? Wer erklärt einen Füllfederhalter zum Luxusobjekt und das Motorrad zum Symbol der Outlaws? Was setzt diese Codierung in Gang, und wie lässt sie sich ökonomisch nutzen? Der Preis ist nicht alles, aber alles ist der Preis.

Wir lernen, anders als bei Intelligenz und Fachwissen kennt die Geschmacksfrage kein allgütiges „gut“. Die mangelnde Standardisierbarkeit hält die Zahl der „Verlierer“ klein und den ökonomischen Vorteil hoch. Das Kopfschütteln des Mainstreams wird zur Bestätigung der eigenen Individualität und so zur unerschöpflichen Ressource neuer Geschmacksentwicklungen.

Dies führt zu der schönsten Erkenntnis des Buches: „Der volkswirtschaftliche Kern der Gesellschaft ist deren ‚Rand‘. Die Geschmacksindustrie wird vom ‚Rand‘ der Gesellschaft mit einem Strom an geschmacklichen Innovationen beschenkt, den diese in massen-



Oliver Borde/Bestimage

Modenschau im Pariser Grand Palais: Karl Lagerfeld mit einem Model im Jahr 2011.

marktauglicher Form sozialproduktwirksam macht.“ Aus Konsument wird Ko-Produzent. Ihre Distanz zu Masse und Kommerz bedingt den Verzicht auf Bezahlung und Urheberrecht. Unentgeltlich arbeiten die „kreativen Verweigerer“ dem Mainstream in die Hände. Zum Dank frisst die Industrialisierung dieses Lebensstils ihre geschmackliche Eigenständigkeit. Die Ko-Produzenten werfen ihren alten Geschmack über Bord und entwickeln kurzerhand einen neuen. Die Erfindung des Perpetuum mobiles - in der Welt des Geschmacks ist sie gelungen. Erneuerung und Differenzierung kennen kein Ende. Der Konsument als Ko-Produzent wird zum unermüdeten Heizer, der mit seinen Ideen die Konsumlokomotive auf dem Weg in die Zukunft befeuert.

Je größer die Öffnung einer Gesellschaft, desto höher die Geschwindigkeit des Perpetuum mobile. „Leben und leben lassen“ wird zur sprudelnden Energiequelle der Inspiration. Die menschlichen Schmelz-

Frank Dopheide: Der Inhaber der Agentur Deutsche Markenarbeit ist Handelsblatt-Kolumnist.



Frank Beer für Handelsblatt

tiegel wie New York, London oder Berlin profilieren sich als die Produktionsstätten des globalen Geschmacks. „Kulturgut“ wird zum Markenartikel, inklusive eingebauten Kopierschutzes.

Im Bewusstsein der westlichen Welt ist dieser „Reichtum“ als unendliches Reservoir der Wertschöpfung nicht angekommen, vermerkt der Autor. Gedanklich sind wir noch mit der Ersatzbeschaffung beschäftigt, dem Versuch, natürliche Ressourcenarmut durch Wissenskapital zu kompensieren. Humankapital heißt der Acker unseres nachwachsenden Wohlstandes. Alle reden darüber und düngen dabei nur das Feld der Naturwissenschaften. Doch wie lange lässt sich Wissensvorsprung schützen? Einmal produziert, wird Wis-



Wie entsteht die Bedeutung der Dinge, und was steigert ihren Wert? Wer erklärt einen Füllfederhalter zum Luxusobjekt und das Motorrad zum Symbol der Outlaws? Was setzt diese Codierung in Gang, und wie lässt sie sich ökonomisch nutzen? Der Preis ist nicht alles, aber alles ist der Preis.

Frank Dopheide
Deutsche Markenarbeit

sen öffentlich und wandert in den Köpfen der Menschen gedankenschnell um die Welt. Ein defensives Denkmodell, das in erster Linie gedankliche Mauern produziert.

Die Künste liegen in der Hierarchie der Zukunftskompetenzen abgeschlagen an letzter Stelle. Es scheint unvorstellbar, dass ausgerechnet sie helfen können, eine goldene Brücke zu bauen. Ein Denkfehler findet Mohr. Der Wert eines Objektes liegt nicht allein in seiner Herstellung, der „Dinglichkeit“. Der große Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg liegt in der Bedeutung, die unsere Gesellschaft diesem „Ding“ verleiht. Wertschöpfung nach vorne gedacht. Nicht gerade eine deutsche Stärke.

Unsere Ingenieure erfanden den MP3-Player, die Milliardenumsätze kreierte amerikanische Marketingexperten. Ernst Mohr rät, massiv in Kultur- und Geisteswissenschaften zu investieren, um den Reichtum unserer Gesellschaft - ihre Offenheit - in alle Welt zu exportieren.

Die „Ökonomie des Geschmacks“ ist keine leichte Kost. Wer leicht Verdauliches zum Thema Design, Geschmack und Marke sucht,

wird sich an diesem Buch verschlucken. Für die Abenteurer unter den Wirtschaftswissenschaftlern, Soziologen, Politologen und Philosophen gilt: Der Geschmack kommt mit dem Lesen. Sie werden es genießen.

LIT.COLOGNE

„Ich bin Merkelianer“

Der Ökonom Tomáš Sedláček rockt die Bühne.

Petra Schäfer
Köln

Das Gespräch hätte zahlenlastig werden können, ging es doch um die Wirkung der Mathematik. Doch Tomáš Sedláček, Star-Autor, Volkswirt der tschechischen Bank ĚSOB und früherer Berater des tschechischen Präsidenten Václav Havel, würde das nie zulassen. Zu gerne provoziert er die Kolle-

Autor ausmacht. Er studierte 2006 in Yale, war bis 2013 Mitglied des Nationalen Wirtschaftsrats der Tschechischen Republik, er lehrt an der Prager Karls-Universität und ist Gesprächspartner für Wissenschaftler an internationalen Universitäten. „Wir Ökonomen nehmen an, dass Menschen rational sind. Aber unsere Annahmen gründen auf recht ungenauen Wahrscheinlichkeiten - das ist so, als sei eine Burg auf Sand ge-



imago/Herst Galluscha

Tomáš Sedláček (r.) in Aktion: Bei der Lit.Cologne mit Moderatorin Barbara Bleisch, dem Autor Daniel Paul Tammet und einer Dolmetscherin (v.l.).

gen seines Fachs: „Ökonomen sollten wie jede andere religiöse Minderheit behandelt werden“ - wenn es um ihren Geltungsanspruch in der aktuellen Wirtschaftspolitik und um ihre Zahlengläubigkeit geht. Das sitzt. Er ist wieder da, der Schalk aller Ökonomen: In kariierter Hose, mit roten Socken und rotblonden Locken lässt er auf der Bühne des Kölner Literaturfestivals Lit.Cologne nur die übliche Cola-Dose vermissen, die den leidenschaftlichen Nachtarbeiter bislang zu zahlreichen Terminen begleitet hatte.

Einen neuen Titel hat der Autor des Wirtschaftsbestsellers „Die Ökonomie von Gut und Böse“ nicht im Gepäck, als er auf den Zahlendeuter und Insel-Begabten Daniel Tammet („Die Poesie der Primzahlen“) trifft, um über die Rolle von Zahlen in den eigenen Büchern zu sprechen. Sedláček Werk bricht die Grenzen zwischen Ökonomie und Philosophie auf und entdeckt ihre Spuren in der Menschheitsgeschichte. Dafür hatte der junge Autor den Deutschen Wirtschaftsbuchpreis 2012 gewonnen, den das Handelsblatt, die Frankfurter Buchmesse und die Investmentbank Goldman Sachs jährlich verleihen.

Sein Spürsinn für starmäßige Auftritte ist frisch geblieben: Mehr als 800 Zuhörer im ausverkauften Saal folgten jeder Wendung des 37-jährigen zur Ökonomie-Kritik und seinem moralischen Ansatz in den Wirtschaftswissenschaften. Sedláček ist ein Ökonom, der ins Publikum winkt - seine Fans spendeten ihm dafür frenetischen Applaus. Sie standen Schlange für eine Widmung. „Die Ökonomie von Gut und Böse“, hat sich bisher mehr als 60 000-mal allein im deutschsprachigen Raum verkauft.

Was aber macht Sedláček Sichtweise immer noch so faszinierend? Und: Kann ein Rockstar seriöser Wissenschaftler sein? Es ist seine Angriffslust gepaart mit neu interpretiertem Wissen, die weiterhin seinen Erfolg als gefragter Gastredner bei Unternehmen und als

baut.“ Sedláček versucht daher, die Ökonomie weitgehend ohne mathematische Modelle zu erforschen, denn die Mathematik sei nicht perfekt.

„Ich suche nach den Ursprüngen der Ökonomie als moralischer Philosophie.“ Die „moralische Komponente“ spiele bei vielen wirtschaftspolitischen Entscheidungen und Messgrößen eine Rolle, werde aber nicht als solche wahrgenommen. „Wir müssen uns klarmachen, dass das Brutto sozialprodukt ein



Wir Ökonomen nehmen an, dass Menschen rational sind. Aber unsere Annahmen gründen auf recht ungenauen Wahrscheinlichkeiten.

Überbleibsel des Nationalismus ist - würden wir die Leistung nach Regionen messen, bekämen wir teilweise ganz andere Ergebnisse.“ Hier schließt Sedláček den Kreis zur Wirtschaftskrise der südeuropäischen Länder. „Ich bin ein großer Merkelianer“, betont Sedláček, „aber bei der im Grundsatz richtigen Politik der Zurückhaltung und Sparsamkeit sollten wir uns die Frage stellen, wann der richtige Zeitpunkt dafür ist.“

Auf ein neues Werk des Querdenkers müssen seine Anhänger warten. Nach dem im vergangenen Jahr erschienenen Gesprächsband mit dem Mathematiker David Orrell zur „Bescheidenheit“ wird es im Frühjahr 2015 einen Gesprächsband mit dem Anthropologen und Aktivist David Graeber geben.