
fischerAppelt

Pressedienst | intern

Publikation Handelsblatt.de

Datum 25.08.05

Artikel drucken

Um diese Seite auszudrucken, benutzen Sie bitte die entsprechenden Funktionen Ihres Browsers (z.B. **Datei > Drucken**).

Günstig 4 Wochen testen und Geschenk sichern - das Handelsblatt Probeabo

Abo-Service Handelsblatt Tel.: 0180.2 782 782 (0,06 € pro Anruf)

Karriere > Management + Strategie

HANDELSBLATT, Donnerstag, 25. August 2005, 13:13 Uhr

Unternehmensführung

Nur Zumutungen – und dennoch beliebt

Von Julia Leendertse, Handelsblatt

Dieter Zetsches Sohn war völlig aus dem Häuschen, als der 52-jährige Chrysler-Chef ihm von einem gewissen Snoop Doggy Dog erzählte. Der Mann, der bei ihm im Vorstandsbüro einen neuen Chrysler 300 bestellt hatte – in Rap-Reimen auf dem Anrufbeantworter.



Legt sich voll ins Zeug: Dieter Zetsche, hier bei einer Chrysler-Präsentation. Foto: dpa

HB STUTTGART. Jeder andere hätte die Bestellung an den Vertrieb einfach weitergeleitet, zuständigkeitshalber. Doch Zetsche schaltete prompt und folgte auch der Einladung des Rap-Superstars zum Konzert. Dass sich Zetsche einen Abend mit Gangsta-Rap beschallen ließ, lohnte sich am Ende auch für den Konzern: Snoop und 50 Cent, ebenfalls ein Star-Rapper, ließen das Chrysler-Modell in ihren Musikclips auftreten – kostenlos.

Der Werbeeffect war enorm, auch bei den Mitarbeitern. Ihr Dieter hatte wieder bewiesen, dass er bereit ist, Ungewöhnliches zu wagen und auf andere zu hören, die es besser wissen. Zetsche gilt in Detroit als Sympathieträger – obwohl er über 30 000 Chrysler-Leute auf die Straße setzte. Ein Phänomen: Der künftige Daimler-Chrysler-Chef bot seinen Mitarbeitern in den USA nichts als Zumutungen, schaffte es aber, gemeinsam mit ihnen die Durststrecke zu überwinden.

Auch Jochen Zeitz entließ bei Puma fast die halbe Belegschaft, verlagerte die Produktion ins Ausland und zählt dennoch in Sachen Führungsstil zur Avantgarde der deutschen Managementelite. Wendelin Wiedeking schaffte bei Porsche 3000 Arbeitsplätze ab, presste die Porsche-Arbeiter in ein rigides Just-in-time-Regime, wird aber seit Jahren schon als Lichtgestalt unter den Managern gefeiert.

Bleibt die Frage: Wie gelingt es eigentlich, 500, 5000 oder gar 50 000 Mitarbeitern eine Strategie zu vermitteln und sie zu mobilisieren? "Den Bauplan für so erfolgreiche Veränderungsprozesse liefert die Bibel", meint Bernhard Fischer-Appelt, der Inhaber einer PR-Agentur in Hamburg und Autor des Buchs "Die Moses-Methode". Seine These: Moses war der erste Change Manager der Geschichte. Bei der 40-jährigen Wüstenwanderung der Israeliten aus Ägypten schaffte es der Prophet, einen Haufen entfloherer Sklaven in ein auserwähltes Volk mit Mut und Siegeswillen zu verwandeln. Das Geheimnis: Er gewann die Herzen der Menschen, die ihm folgten.