



Global Impact
Der neue Weg zur globalen Verantwortung
Franz Josef Radermacher, Marianne Obermüller, Peter Spiegel
Hanser Verlag, München 2009
196 Seiten, 19,90 Euro

Warum sind wir so gelähmt beim Anpacken der globalen Probleme, selbst in einer Jahr- und Hundertkrisen? Warum sind wir so unfähig, selbst bei den existenziellen Fragen für unsere Zukunft zu klaren und wirksamen Entscheidungen zu kommen? Überraschenderweise haben wir gerade in letzter Zeit die Chancen für ein Aufbrechen dieser Handlungs lähmung entscheidend verbessert. In allen Sektoren unserer globalen Gesellschaft, in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft, werden inzwischen nahezu alle alten Dogmen des Denkens fundamental in Zweifel gezogen und konstruktiv überwunden. Dieses Buch bietet eine umfassende Handlungsanleitung mit befreiend innovativen und präzisen Vorschlägen zu einer ökosozial nachhaltigen Gestaltung der Globalisierung – für Politiker, Manager und jeden Einzelnen.

Die Autoren haben mehrere der vorgestellten Reformvorschläge maßgeblich mitentwickelt, so zum Beispiel die Global Marshall Plan Initiative, die Social Business Initiative, die Initiative für Klimagerechtigkeit, die Initiative für ein kohärentes Weltfinanzsystem oder die Initiative für ein UN-Parlament als Einstieg in demokratische Entscheidungsprozesse auf globaler Ebene. Marianne Obermüller ergänzt das Autorenteam mit ihren Erfahrungen als erfolgreiche Unternehmerin und Social-Business-Akteurin. kg



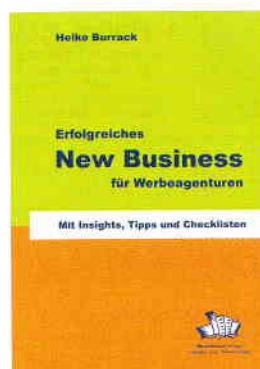
Das Ende der Globalisierung
Warum wir wieder vernünftig wirtschaften müssen
Johanna Joppe, Christian Ganowski
Redline Verlag, München 2009
240 Seiten, 19,90 Euro

Ein Supply Manager, der von seinem Chef beauftragt wurde, Drehteile in Süd vietnam zu kaufen, sagte bisher: „Was kann ich dafür, wenn mein Chef die Drehereien hier in der Gegend in den Ruin treibt, ich kann doch den Vietnamesen nicht kündigen.“ Inzwischen legt er jedes Mal, wenn er ein neues Angebot aus Vietnam einholt, ein zweites aus Deutschland bei, mit Vollkostenrechnung für beide Varianten. Denn die heimischen Drehereien sind wieder sehr konkurrenzfähig. Mit diesem und anderen Beispielen aus der Praxis spießen Joppe und Ganowski die Saga von den Vorteilen der Globalisierung auf. Sie appellieren an das Urteilsvermögen und die Moral eines jeden Einzelnen, nicht blind und gebetsmühlenartig dem Mainstream zu folgen und dabei jegliche Mitverantwortung für eine Entwicklung in die eine oder andere Richtung zu leugnen. Die Autoren wollen nicht die Globalisierung pauschal verteufeln, oft genug diene sie als Ausrede für hausgemachte Fehler und Versäumnisse, aus denen das Unternehmen angeblich nur mit der Flucht in die große Welt entkommen könne. Sie fordern einen intelligenten Umgang mit den Chancen, aber auch den Risiken, die ein Weltmarkt bietet. Und sie fordern jeden Einzelnen auf, seiner moralischen Verantwortung für das Gesamte gerecht zu werden. Es muss niemand alleine die Welt(wirtschaft) retten,

aber jeder kann einen Teil dazu beitragen: „Ich tue, was geht!“ Die Globalisierung droht zu einer Blase zu werden, mit gravierenden Folgen, wenn diese platzt. Das Plädoyer der Autoren lautet deshalb: Nicht zurück zum Faustkeil, aber zurück zu einem vernünftigen Wirtschaften in Märkten, die überschaubar sind. Sie wagen den Blick in eine durch ökologische und ökonomische Zwänge wieder de-globalisierte Zukunft. Sie zeigen konkret und überzeugend, worauf sich Unternehmen einstellen sollten – ganz zum Vorteil für sie und für uns alle. kg

Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen
Mit Insights, Tipps und Checklisten
Heiko Burrack
Business Village, Göttingen 2009
288 Seiten, 24,80 Euro

Auf den ersten Blick ein überraschendes Buch in Beschaffung aktuell. Dennoch empfehle ich den Titel den für das Marketing-Spent verantwortlichen Einkäufern, denn Burrack schafft es in diesem Buch, für beide Seiten ein besseres Verständnis der jeweils anderen Seite zu erzeugen. Ein Einkäufer kann nachvollziehen, wie eine Agentur „tickt“ bzw. worauf er bei der Vergabe von Budgets achten sollte, die Agentur erfährt, was ist dran am „Kostendrucker“ Einkauf? Welche Faktoren sind bei der Etatvergabe entscheidend? Der Autor zeigt die häufigsten Fehler in der Akquise und gibt Einblicke in bisher verschlossene Bereiche. Von der Positionierung über die Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Pitch-



Präsentation illustriert dieses Buch das neue „New Business“. Denn beim erfolgreichen Neukundengeschäft geht es nicht nur um Kreativität, sondern vielmehr um Dienstleistungen, die verkauft werden müssen. Mit praktischen Tipps und hilfreichen Checklisten lernt der Leser, mit den Augen seiner Auftraggeber zu sehen. Denn wer den Pitch zu seinen Gunsten entscheiden will, sollte den „Beschaffungsprozess“ seiner Kunden verstanden haben. kg

Einkaufsagenda 2020
Beschaffung in der Zukunft
Gerd Kerkhoff u.a.
Wiley-VCH, Weinheim 2009
206 Seiten, 39,90 Euro

Agieren, nicht reagieren lautet eine Zauberformel für einen erfolgreichen Einkauf. Best-Practice-Unternehmen zeigen, dass es einen Weg gibt, um immer einen Schritt voraus zu sein. Orientierung am Best Practice bedeutet jedoch nur eine kurzfristige Anpassung des eigenen Einkaufs, aber qualifiziert in der Regel nicht dazu, selbst eine führende Rolle zu übernehmen. Wer führend sein will, muss Zukunfts- und Trendszenarien antizipieren: Wie sehen Einkauf und Beschaffungsmarkt im Jahr 2020 aus? Unternehmen, die sich visionär mit ihrem Marktumfeld auseinandersetzen, können sich flexibler auf Marktveränderungen einstellen. Diese Unternehmen trotzten selbst unerwarteten Veränderungen durch den Zugriff auf unterschiedliche Handlungsszenarien. Die Auswirkungen der Entwicklungen auf den Einkauf zeigt das Buch an konkreten Beispielen auf. kg

