RATGEBER

Folge dem Käse!

Wirtschaftsbosse suchen Hilfe in einer schlichten Fabel. Mit dem albernen Buch „Mäuse-Strategie für Manager“ landet ein US-Chirurg einen Millionen-Hit.

Als der Nato-Generalsekretär Lord George Robertson Anfang des Jahres vor der kniffligen Aufgabe stand, die Brüsseler Behörde neu zu ordnen, drückte er seinen Beratern erst einmal ein kleines Büchlein in die Hand: Das sollten sie sich doch bitte mal gründlich durchlesen, empfahl er ihnen. Die „einfache, kleine Botschaft“ würde sie bestens auf ihre Arbeit vorbereiten.

Auch Dick Grasso, Chef der New Yorker Börse, schwört auf den schmalen Band mit dem seltsamen Titel: „Who moved my cheese?“ – zu Deutsch: „Wer bewegte meinen Käse?“ Grasso bestellte für seinen gesamten Führungsstab einen Stapel.

Andernorts nimmt die Verehrung fast sektiererische Züge an: Colleen Barrett, Präsidentin von Southwest Airlines, war derart hingerissen, dass sie gleich jedem Mitarbeiter ein Exemplar schenkte – insgesamt 27 000 Stück.

Das also ist der Stoff, der das Denken der Top-Entscheider aus Politik und Wirtschaft bestimmt und ihr Handeln leitet. Nicht etwa die messerscharfe Studie eines McKinsey-Eierkopfs, sondern eine schlichte Fabel. Bequem in einer Dreiviertelstunde zu lesen. Aufgeschrieben von einem 63-jährigen Ex-Chirurgen ohne jegliche Management-Expertise namens Spencer Johnson. Reduziert auf das notwendigste Personal.

Zwei Mäuse und zwei Zwerge leben in einem Labyrinth und ernähren sich von Käse. Als der Vorrat zur Neige geht, machen sich die beiden Mäuse auf den Weg, neuen Käse zu suchen. Die Zwerge dagegen zögern: Der eine harrt der Dinge und hofft, dass von selbst neuer Käse kommt – vergebens. Der andere überwindet seine Angst und geht auf die Suche – mit Erfolg.

Das ist die ganze Geschichte, mehr nicht. Wäre sie eine der klassischen Fabeln des Griechen Äsop, die aus der Antike überliefert sind, wäre sie auf höchstens einer Seite erschöpfend erzählt.

US-Fabulierer Johnson aber schafft es, das Gleichnis so breitzuwalzen, dass er mit Ach und Krach hundert Seiten füllt. Dabei hilft ihm die Wahl einer äußerst seniorenfreundlichen Großdruck-Typografie ebenso wie der Trick, auf im Schnitt jeder siebten Seite einen Lehrsatz aus dem Text plakativ zu wiederholen, zum Beispiel: „Je schneller du den alten Käse sausen lässt, desto eher findest du neuen.“

Denn damit auch wirklich jeder die Geschichte kapiert, hat der Zeilenschinder die Moral gleich mitgeliefert: Man dürfe nicht verzagen, sondern solle mutig immer Neues wagen, predigt er; nur dann werde man seine Wünsche und Ziele erreichen, oder in Johnsons Worten: den Käse finden, denn „wer Käse hat, ist glücklich“.

Auf die Idee zum Buch sei er gekommen, weil er einmal gehört habe, dass Mäuse angeblich niemals zweimal am gleichen Ort nach Käse suchten. „Leider“, so der Autor, „verhalten sich die Menschen anders.“

Zum Glück für ihn. Denn sonst würden sich wohl kaum so viele von der mäßig verblüffenden Botschaft derart angesprochen fühlen. Mehr als zehn Millionen Exemplare hat Johnson seit dem Erscheinen vor drei Jahren verkauft. Das Buch, in elf Sprachen übersetzt, ist eines der erfolgreichsten Managementbücher überhaupt und gehört teilweise schon zum Büroalltag.

Inzwischen halten einige Firmen regelmäßig „Cheese Meetings“ ab. Dabei lesen sich die Mitarbeiter den Text laut vor und diskutieren, welchem Charakter sie wohl am ähnlichsten sind. An vielen Arbeitsplätzen hängen Plakate mit Sinnsprüchen, die motivierend wirken sollen, etwa: „Folge dem Käse!“

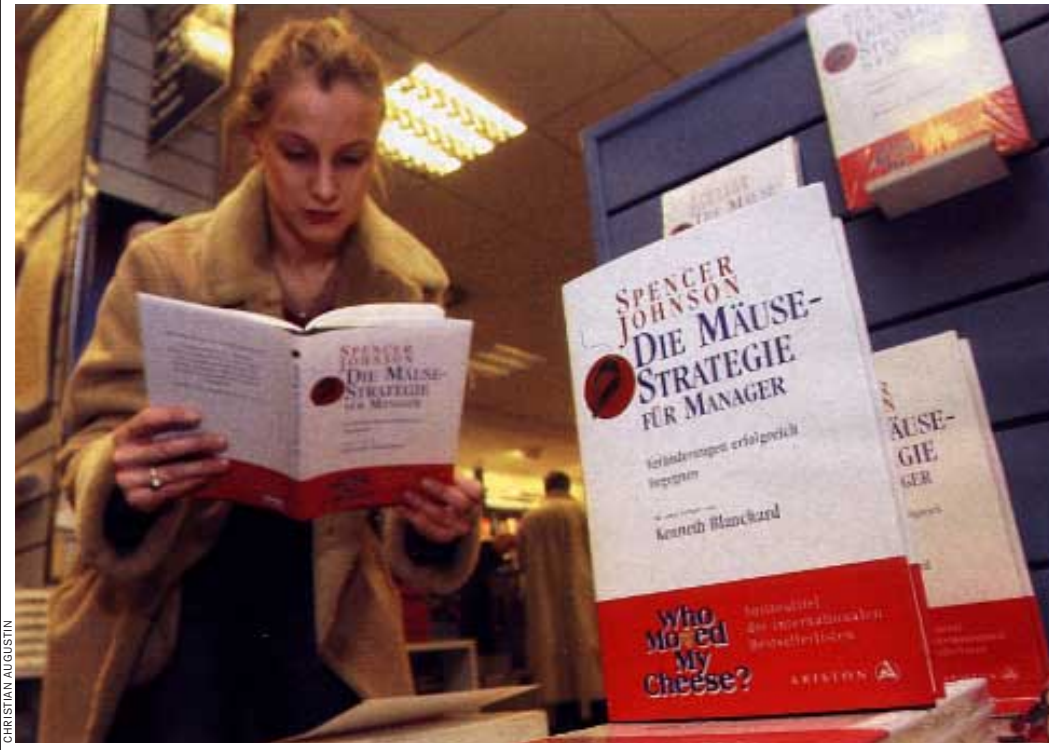
Dieser Aufforderung wollten die großen deutschen Verlagshäuser allerdings nicht nachkommen. Sie gaben dem Buch für den hiesigen Markt keine Chance, erzählt die Hugendubel-Verlegerin Monika Roell: „Die fanden es zu amerikanisch.“

Weit gefehlt: Uneingeschränkt solidarisch mit den USA haben auch die deutschen Leser das Buch auf Bestsellerrang katapultiert, nachdem Roell die Rechte „richtig günstig“ erworben hat. Mehr als 120 000 Exemplare der „Mäuse-Strategie für Manager“*, so der deutsche Titel, hat sie inzwischen verkauft. Wirtschaftlich sei es, untertreibt Roell, „ein hochinteressantes Produkt“.

Autor Johnson hat es sich derweil auf Hawaii bequem gemacht. Von dort kontrolliert der Mediziner, der vor fast 20 Jahren schon als Co-Autor von „Der Minuten-Manager“ seinen ersten Bestseller landete, eine Firma, die aus seiner Käsegeschichte ein noch größeres Geschäft macht: Sie verkauft den Kaffeebecher mit Aufdruck der vier Fabelfiguren für 9,95 Dollar, das Jeans-Hemd samt aufgestickter Mäuse für 41,95 Dollar und 50 zweifarbige Karten mit allen Sinnsprüchen für 75 Dollar.

Wem das noch nicht genügt, der kann auch gleich das Komplettpaket „The Cheese Experience“ inklusive Trickfilm und Hörkassette bestellen. Preis: 995 Dollar. Käse bringt Mäuse.

ALEXANDER JUNG



CHRISTIAN AUGUSTIN

Buchhandelspräsentation der „Mäuse-Strategie“: *„Wer Käse hat, ist glücklich“*

Autor Johnson
„Zu amerikanisch“

* Spencer Johnson: „Die Mäuse-Strategie für Manager“. Ariston-Verlag, München 2000; 104 Seiten; 14,90 Euro.