

(Download pdf ebook) Mach doch mal was Verrcktes!: Be stupid - die Erfolgsphilosophie des DIESEL-Grnders

Mach doch mal was Verrcktes!: Be stupid - die Erfolgsphilosophie des DIESEL-Grnders

Von Renzo Rosso

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #493264 in eBooksVerffentlicht am: 2012-09-07Erscheinungsdatum: 2012-09-07File Name: B0094A3TI2 | File size: 57.Mb

Von Renzo Rosso : Mach doch mal was Verrcktes!: Be stupid - die Erfolgsphilosophie des DIESEL-Grnders before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Mach doch mal was Verrcktes!: Be stupid - die Erfolgsphilosophie des DIESEL-Grnders:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
 4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
 ebensmotivierendes Erfolgsbuch
 Von Katrin Herz
 Ich tue mich schwer mit Lobeshymnen-Biografien oder hochstilisierten Erfolgsgeschichten von Menschen, die es zu etwas gebracht haben. Dieses Buch ber die Erfolgsphilosophie des Modemenschen Renzo Rosso tickt da ganz anders. Auf die jeweils ganz kurzen Kapitel mit nur 1 bis 3 Seiten Länge, in denen Renzo Rosso Anekdoten aus seinem Leben erzählt und die sein Denken zeigen, folgt jeweils ein kleiner, kommentierender Teil, der sozusagen herausdestilliert, welche Erfolgsweisheiten man sich als Normalo ins Leben mitnehmen kann. Ich halte das für eine kluge Idee, aus den einzelnen Anekdoten und Geschichten, kleine Lebens-Weisheit herauszumeieln. Wegen des Titels und des Kurztextes auf der Buchrückseite habe ich mir "Mach doch mal was verrücktes vorgenommen. Gestoen bin ich darin auf Geschichten von Renzo Rosso und des Aufbaus seines Modeimperiums Diesel und verschiedener anderer Modemarken. Es ist die Geschichte eines Mannes, der heute in dem uns (mir zumindest) ziemlich unbekanntem Ort Bassano del Grappa lebt, die Herr Rosso selbst als "sehr hübsche alte Stadt im Hgelland des Veneto" beschreibt (S. 62). Ihn hat es also nicht ins große Mailand oder eine andere Modestadt gezogen, er ist auf dem Boden geblieben, das machte ihn mir sympathisch. überhaupt wirkt dieser Typ wie ein Mensch zum Anfassen, der aber trotzdem anders ist als andere. Wie? Naja, zum Beispiel scheint er zu wissen, wie man sich von anderen abhebt, nämlich indem man unkonventionell denkt und in einem Umfeld mit Menschen arbeitet, die sich gegenseitig beflügeln. Allgemeine Lebensregeln wie "wenn Du es zu etwas bringen willst, sei fleißig, pünktlich, gewissenhaft und sparsam" sind und waren ihm zu schon immer zu abgedroschen. Seinen Ideen und Gedanken zu folgen, heißt für mich, zu verstehen, wie Avantgarde funktioniert. Die Botschaft lautet: Um etwas Neues zu machen, musst Du Deinem Bauchgefühl und Herzschlag folgen. Fazit: Mit Begeisterung habe ich über das Leben und Denken des Diesel-Gründers gelesen. Dieses Buch hat mir gefallen, weil es zeigt, dass man gerade dann erfolgreich sein kann, wenn man gegen den Strom schwimmt, kreativ ist und Visionen hat. Dieses Buch macht nicht nur Unternehmern, sondern auch Privatmenschen Mut, aus dem Sicherheits- und Alltagsgedankentrott auszusteigen und auch mal etwas zu riskieren. 12 von 14 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. 1 Espresso und 1 Pizza bitte
 Von Jenny
 Ich habe mich auf die Erscheinung des Buches in deutscher Sprache gefreut wie ein Kind auf Weihnachten. Leider wurde ich mal so enttäuscht. Das liegt hauptsächlich am Aufbau des Buches. Beispiel: Wenn ein Kapitel aus 8 Seiten besteht, dann sieht das so aus: 1. Seite: in Großbuchstaben die Kapitelüberschrift 2. Seite: leer 3. Seite: endlich beginnt Herr Rosso seine Gedanken mitzuteilen 4. Seite: 2 Zeile - die haben auf der 3. Seite keinen Platz gefunden. Der Rest der Seite ist leer. 5. Seite: Ein Unternehmensberater kommentiert die Aussagen, die Herr Rosso auf Seite 3,4 schilderte. 6. Seite: wie Seite 5... Bei diesen Kommentierungen kommt man sich vor wie eine 90jährige mit Alzheimer. Was hat er Rosso geschrieben?... Ahhh schön, dass der Unternehmensberater das wiederholt. 7. Seite: leer... hier soll man seine eigenen verrückten Ideen notieren 8. Seite: wie Seite 7. Und so sehen ALLE Kapitel aus!!! Das Buch hätte man gleich als kleines Heftchen veröffentlichen können mit 30 bis 40 Seiten! Wenn ihr für das Geld einen Espresso und eine Pizza bei eurem Lieblingsitaliener bestellt, habt ihr mehr für das Geld!!! Wirklich gute Gedanken hat Christian Audigier in seinem Buch: Von ganz unten zum King of Fashion
 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. inhaltsleer
 Von Sebastian
 Es ist unglaublich, wie sich ein Verlag hinreißen lassen kann, ein so schlechtes Buch zu veröffentlichen. Nur wenigen der Anekdoten sind interessant. Darüber hinaus ist der Aufbau des Buches wie folgt (jedes Kapitel!): 1. Doppelseite schwarz mit einer Kapitelüberschrift 2. ein bis zwei Seiten Anekdote von Rosso (meist langweilig und wenig innovativ oder gar besonders (dumm)) 3. ein bis zwei Seiten Kommentierung eines Prof. für Unternehmensstrategie (Anekdoten sind 1. selbsterklärend und 2. sind die Kommentierung auf Grundschulniveau) 4. Doppelseite "my stupid ideas" (nach jedem Kapitel) das Buch hat 200 Seiten und hätte inhaltlich ohne Probleme auf 20 Seiten gepasst. Ich habe selten ein so schlechtes Buch gelesen (Dauer für 200 Seiten unter einer Stunde!). Zwei Sterne gibt es für den Respekt vor Rosso, da sicher nicht jeder eine solche Marke aufbauen kann.

Kurzbeschreibung
 Das Diesel-Manifest. Konventionen brechen, anders sein, mal etwas riskieren, gegen den Strom schwimmen, selber Trends setzen: Nur so kommt man wirklich weiter! Jeder weiß es, keiner tut es. Es sei denn, er heißt Renzo Rosso. Es sei denn, er ist Gründer eines Modeimperiums. Und es sei denn, er folgt seinem Instinkt, seiner Leidenschaft, seinem Lebensmotto. Renzo Rosso, Modeunternehmer und Gründer der Marke DIESEL, hat zeitlebens intuitiv das Richtige gemacht, statt lange kompliziert gedacht. Kein Wunder, dass sein Lebensmotto selbst Kampagne wurde. Bei stupid war 2010 der Slogan einer weltweiten, aufsehenerregenden Markenkampagne: frech, originell, mutig, erfolgreich wie DIESEL eben, wie Renzo Rosso eben. Mach doch mal was Verrücktes bei stupid ist mehr als ein Slogan, es ist ein Manifest. Renzo Rosso ermutigt uns darin, seinem Beispiel zu folgen. bertriebenes Sicherheitsdenken abzuschütteln, und stattdessen seiner Inspiration zu vertrauen und einfach mal zu improvisieren. In Zeiten blankpolierter Musterlebensläufe und optimierter Karriereplanung ist das Credo Herz statt Hirn mehr als erfrischend cool, es ist Kult.
 Kurzbeschreibung
 Das Diesel-Manifest. Konventionen brechen, anders sein, mal etwas riskieren, gegen den Strom schwimmen, selber Trends setzen: Nur so kommt man wirklich weiter! Jeder weiß es, keiner tut es. Es sei denn, er heißt Renzo Rosso. Es sei denn, er ist Gründer eines Modeimperiums. Und es sei denn, er folgt

seinem Instinkt, seiner Leidenschaft, seinem Lebensmotto. Renzo Rosso, Modeunternehmer und Gründer der Marke DIESEL, hat zeitlebens intuitiv das Richtige gemacht, statt lange kompliziert gedacht. Kein Wunder, dass sein Lebensmotto selbst Kampagne wurde. Bei stupid war 2010 der Slogan einer weltweiten, aufsehenerregenden Markenkampagne: frech, originell, mutig, erfolgreich wie DIESEL eben, wie Renzo Rosso eben. Mach doch mal was Verrücktes bei stupid ist mehr als ein Slogan, es ist ein Manifest. Renzo Rosso ermutigt uns darin, seinem Beispiel zu folgen. Vertriebenes Sicherheitsdenken abzuschütteln, und stattdessen seiner Inspiration zu vertrauen und einfach mal zu improvisieren. In Zeiten blankpolierter Musterlebenslufe und optimierter Karriereplanung ist das Credo Herz statt Hirn mehr als erfrischend cool, es ist Kult. Bei den Autor und weitere Mitwirkende RENZO ROSSO, 1955 in Italien geboren, ist Gründer von DIESEL. Schon im Alter von 16 Jahren machte er seine eigenen Jeans und verkaufte sie an Mitschler. Schon immer faszinierte ihn der Mythos Amerikas: James Dean, Marlon Brando, Coca-Cola und natürlich Jeans. Aus seiner Passion ist eines der erfolgreichsten Modeimperien geworden.