



Tipping Point

Malcolm Gladwell

Berlin Verlag; 2000

264 Seiten

Euro 20,50



Der Tipping Point ist jener magische Moment, wenn eine Idee, ein Trend, eine Mode oder ein soziales Verhalten eine bestimmte Schwelle überschreitet, kippt und sich dann wie ein Flächenbrand, analog einer Ansteckungskrankheit, rasant ausbreitet. Die spannende Frage, die nicht nur Werbefachleute und Designer interessieren dürfte, ist: Wie kommt es dazu? Und vor allem: Kann man diesem Phänomen, mit kleinen Eingriffen große Wirkungen zu erzielen, möglicherweise gezielt nachhelfen?

Malcolm Gladwell versteht es nicht nur, spannend zu schreiben, sondern auch, viele weitverbreitete Annahmen darüber, was es braucht, um soziale Veränderungen in Gang zu setzen, gehörig zu erschüttern. In einer Reihe von Geschichten, etwa über plötzlichen Revival der Hush Puppies Mitte der 90-Jahre, über den dramatischen Absturz der Verbrechensrate in New York zwischen 1992 und 1996 oder die Verwandlung von eben noch unbekanntem Büchern in internationale Bestseller zeigt er, dass man diese Veränderungen am besten versteht, wenn man sie sich als Epidemien vorstellt. Ideen, Botschaften und Verhaltensweisen verbreiten sich mitunter genauso wie ein Virus. Wenn – ja wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Welche das sind und warum sie wirken, ist Inhalt dieses sowohl amüsanten als auch geistvollen und lehrreichen Buches. Sehr zu empfehlen.