

一年热卖20版 长期雄踞德国图书畅销榜

世界疯了

Ich arbeite in einem Irrenhaus

超越单位潜规则

马丁·韦尔勒/Martin Wehrle◎著 赵泓 申翔◎译

探讨单位给个人带来的心理纠结
从此不再烦躁的职场安心术



帮新员工，读懂新单位文化密码

老员工，厘清工作痛苦的根源，决定该走该留
供老板，诊断公司疯狂症状，提升管理水平

 中国致公出版社

世界疯了

超越单位潜规则

马丁·韦尔勒/Martin Wehrle◎著

赵泓 申翔◎译



*Ich arbeite in einem
Irrenhaus*

 中国致公出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界疯了 / (德) 韦尔勒 (Wehrle, M.) 著; 赵泓, 申翔译. — 北京: 中国致公出版社, 2012.7

ISBN 978-7-5145-0365-4

I. ①世… II. ①韦… ②赵… ③申… III. ①企业管理—研究—德国 IV. ①F279.516.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 160168 号

Martin Wehrle

Ich arbeite in einem Irrenhaus

© by Ullstein Buchverlag GmbH, Berlin, Published in 2011 by Econ Verlag

世界疯了

【德】韦尔勒 著; 赵泓 申翔 译

出 版 人: 刘伟见

编辑统筹: 高立志

责任编辑: 裘挹红

责任印制: 王秀菊

出版发行: 中国致公出版社

地 址: 北京市海淀区牡丹园北里甲 2 号 邮编 100191

电 话: 010-82259658 (总编室) 62082811 (编辑部)

010-66168543 (发行部)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京温林源印刷有限公司

开 本: 700 毫米 × 980 毫米 1/16

印 张: 15.25

字 数: 197 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2012-J830

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

目 录



第一部分 众傻云集的笼子 / 001

引言 疯狂的足迹 / 003

1 批准成立疯狂有限责任公司 / 007

娶个公司做老婆 / 008

疯狂公司小标签 / 011

成长的故事：公司如何疯狂成长 / 013

昂纳克效应 / 021

当饼干也属于节俭范围 / 025

疯狂大染缸 / 028

2 戴上紧箍咒：从求职到囚犯 / 031

炸弹般的求职回绝信 / 032

伪装的客观性 / 034



选错人的艺术 / 037

入取闹剧 / 039

高度习惯 / 044

人才评估中心的笑话 / 046

3 疯狂公司潜规则 / 051

决策的丛林 / 57

顾客，不受欢迎的人 / 055

电信公司的废弃信箱 / 057

开会开到崩溃 / 060

活动闹剧 / 065

关于马虎和掩盖 / 068

4 形象谎言：呵呵，真好，没人

知道…… / 073

哈哈，愿景 / 074



国际化童话 / 078

培训的谎言 / 080

野外训练营 / 084

死于消瘦 / 087

施勒克的花招 / 090

5 狂热集团：超大号疯狂 / 093

诡异的总部大脑 / 94

程序 / 097

沉迷于季度业绩 / 101

兼并热在升温 / 104

戴姆勒要洗衣机做什么？ / 106

疯狂的纸张大战 / 109

企业重组的废墟 / 112

6 中小型公司的愚昧：遗传性疯狂 / 117

主啊，我们中小企业之父！ / 118



吝啬如麦老鸭大叔，或者节约到死 / 121

人云亦云及伙伴股份有限公司 / 124

当富二代说不…… / 127

秘书大战 / 131

7 “我们的老板疯了！” / 135

关于老鼠和经理 / 136

圣母无原罪 / 138

爆破式领导 / 141

新扫帚扫地更干净 / 145

医院的病床 / 149

第二部分 逃出疯狂公司！ / 153

1 疯狂公司大测评 / 155

请细细思量，什么最令您抓狂 / 156

任务：疯狂大染缸——一次疯狂的实验 / 159



错失的跳槽时机 / 160

追随价值观 / 164

任务：生命中五个幸福时刻 / 166

疯狂公司大测评：您的公司疯了吗？ / 167

综合测评：纵观疯狂 / 172

单项评估：细品疯狂 / 173

2 背后中伤不是解决办法 / 177

别再找借口了！ / 178

任务：法庭辩诉 / 181

中伤案件 / 182

七个把您送进疯狂公司的错误 / 185

3 机智越狱：您可以这样脱身！ / 189

疯狂可以被驱赶走吗？ / 190

不要只会拔腿逃跑——还要动动脑子 / 193

幸亏没人知道…… / 197



天衣无缝的逃亡计划 / 199

巧用企业间谍 / 202

全面预警系统：您如此避免疯狂公司 / 204

让疯狂公司倒闭吧！ / 214

参考文献 / 219

资料来源 / 221

刘伟见：公司引起的内心纠结中
学会价值考量，决定去留 / 225

第一部分

众傻云集的笼子

引言

疯狂的足迹

凡是德国公司能解决的事，他们解决得总是很彻底。他们的工作是公认的精确：纤毫入微；他们的守时堪称传奇：分秒不差。他们在诚信上不断获得加分，以至于一个在银行做事的柜台男，也会被客户看作“柜台官”，即便他并不在政府当差，而只是为一个现代金融赌帮打打下手而已。

不过值得注意的是，离德国越远的地方，德国公司的名声会越好，特别是在非欧洲地区。谁若是在亚洲提到一个世界级别的德国公司的名字，听众必会眼睛一亮。而在德国，这或许会让您的谈话伙伴不耐烦，因为他没准就是这个公司的职员，深知公司底细。

当职员们抖出内幕的时候，德国企业的门面就会轰然倒塌。那些有着犹如质量验讫章的商号、表面非常可信的公司，会现出他们狼狽的原形：要么是无能之辈、败家子，要么是一群可笑的乌合之众。理智，被拦在公司大门之外，而疯狂，却总是手持通行证被放行。

我是如何得出这个结论的呢？我是一个职场顾问。来我这儿咨询的人，都希望可以毫无顾忌地谈论他们的公司——现状、弊端和黑幕，诉说他们平日里本该咆哮却不得不强咽的怨气，那些他们看到了却不应看到的事儿——所有的这些不可思议，他们都会在咨询过程中发泄出来。由此便生成了一幅不经粉饰的公司画像，一幅令任何广告公司都毛骨悚然的内视图。

我常常在想：“德国公司真的太疯狂了！应该把这些公之于众。”所以，是时候出这样一本书了！在这里，我收集了职员们的令人毛发直

立的经历，向大家展示了在企业宣传手册里绝对看不到的另一面：大内景观。

如果你一直以来都以为，只有你所在的公司是一个疯狂公司，那么在这里你会不相信自己的眼睛。其实大部分企业都有两面性：一面是他们所要塑造的公众形象，一面是内在的真实情况。撇开宣传手册闪亮的伪装、经营报告的故作淡定以及高管们天花乱坠的吹词，许多公司内墙里上演的，其实是一场纯粹的疯狂闹剧。

这些公司并不忙于市场，而是沉迷于自恋：大集团犹如托儿所，中小型企业维护着它们的平庸，家族企业需要家庭治疗。由此领导成了误导，销售成了滞售，团队成了敌对。

公司里日日发作的这种墙内疯狂，只有那些职员们最清楚。他们所经历的公司，是一个不为人知的、众傻云集的笼子，是一个疯狂有限公司。据网络人才市场“阶石”的民意调查，百分之五十的职员为他们所在的公司感到“羞耻”。¹

其实我们可以拿公司和饭馆作个比较。饭馆的大厅是顾客享受服务和恭维的地方，在那儿，侍应生彬彬有礼。但是真正的活儿却在幕后进行：厨房。外人不会知道，地上摔碎了多少盘子，多少炒锅又着了火。也不会有人知道，大厨是否将口水吐进了汤里。这个面孔，这个公司的真实面孔，是不会呈现在菜单上的，只有工作人员才会看到。

在厨房干活儿的人，身上总会带有饭菜的味道。而在疯狂公司工作的人，也难免会被疯狂所浸染。具体表现为：小的方面如工作人员从暴君老板身上学来的一些小怪癖，大的如某些灾难性的健康问题。德国在职人员的心理疾患人数从来都不曾像今天这么高过：2008年要比1990年翻了一番。个中原因无非是过重的负担和过少的认同。²

从前按部就班的企业，如今已经演变成精神病院。在这些封闭式的建筑里究竟发生了什么？“病号们”的指令是怎么来的？到底有哪些常见的条条框框？这些，我将为您一一深挖揭晓。

在本书的第一部分，我会为您介绍众傻云集的笼子以及疯狂公司

潜规则。您将体验到超大号疯狂如何统治集团企业，遗传性疯狂如何毁灭中小型企业，以及不齿的真相如何被闪亮的公关谎言所掩盖。

在本书第二部分，您可以凭借“疯狂公司大测评”来检测您所在公司的疯狂真相。您还将获取摆脱这类疯狂的办法。另外，一个早期预警系统也会有助于您今后避免这类疯狂公司。

请做好阅读这本**疯狂**之书的准备。这同时也是一份灾难报告，来自一个名叫“企业”的危机领域。有的地方可能愚蠢得让您想哭，有的地方却又邪门得让您不得不笑。在这本书的每一页，您都很可能邂逅一位您的老朋友：您所在的单位。

1

批准成立疯狂有限责任公司



您肯定想知道，要在这里
长期干下去，您的皮还要长多厚！

职场新手总想知道：“这个公司是怎么运转的？”而职场老手却会问：“这个公司还在正常运转吗？”本章将为您揭秘：

- 疯狂公司之四大症状；
- 疯狂公司之发展阶段；
- 大公司抠门症如何导致员工闹饥荒；
- 为什么埃里希·昂纳克“一晚猎杀五鹿”并非完全偶然。

娶个公司做老婆

“我们认为……”当一个职员使用“我们”这个字眼时，您便可以肯定，他是替这个公司说话的。就像球迷提到他的俱乐部时会说“我们赢了”，妈妈会对她的宝宝说“我们吃饭饭”，职员也是这样和他的公司融为一体的。在说起他的公司时，他不再使用第三人称，不再带着距离感，而是代表着公司说话。公司就是他，他就是公司。

这样一来，就产生了一个小小的奇观：一个原本只有一个脑子的人，却顶着三千个脑袋（假设他的公司有三千名员工的话）；他的年收入也从四万欧元飙升到了四十亿欧元（假设他的公司能赚这么多钱的话）；他不再是张三，或是李四，他是巨人中的一分子：是戴姆勒，是微软，是保时捷。他也是以这样的身份出现在朋友中间的。

他意义重大。

在我的职业咨询生涯里，对“我们”这个词所带来的连环冲击效应，我是深有体会。一般刚入职五天的新人会说：“公司要引进新的产品！”可是两周后话就已经变成：“我们的产品有了新进展。”新员工迅速地融入了公司，就像一块方糖被扔进了热咖啡中。这世界上就没有什么可以消除这种融合，即便炒鱿鱼也不能。