

Silvia Zulauf

Unternehmen und Mythos

Der unsichtbare Erfolgsfaktor

2., erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Der aufregende Weg zum Ziel	5
Einleitung	13
<i>r''</i>	
1. Mythos im Management	15
2. Kultur - geistige Haltung einer Gemeinschaft	19
3. Corporate Identity	21
4. Mythos und Wahrheit	25
5. Mythos und Logos	29
Mythische Wahrnehmung und logisches Denken	29
Mythos, Kunst und Kultur	32
Der Mythos als kulturelles Paradigma	33
Pseudomythen, Ideologien und mythische Symbole	34
6. Mythodynamik	37
Der charismatische Sinnvermittler	38
Historische Mythen	39
Zukunftsvisionen	39
Experiment eines italienischen Unternehmers	40
Produkt- und Markenmythos	42
Pseudomythen	43
Die mythischen Grundannahmen	44
Mythen managen die Kultur	45

8 Inhaltsverzeichnis

Stabilisierung des Wertesystems	46
Steuerung des Verhaltens	46
Vermittlung von Sinn und Sicherheit	47
Welterzeugung	47
7. Ideologie und Mythos	49
8. Mythische Botschaften	53
9. Mythen brauchen Symbole	57
10. Symbolische Sprache	59
Mythische Geschichten	61
Erzählungen und Anekdoten	61
Poesie und Gesang	66
Witze, Kalendersprüche, Graffitis	67
Slogans	67
Affirmationen	68
Aphorismen	69
Sprachregelungen	69
11. Riten und Zeremonien	71
12. Das „heilige“ Objekt	75
13. Ist ein Mythos steuerbar?	77
Der ideologische Ansatz	78
Der verhaltensorientierte Ansatz	78
Der symbolische Ansatz	79
14. Unternehmensmythen auf der Spur	81

Bechstein - Vom Mythos zur Dachmarke	83
Gründung der Firma Bechstein	84
Ortsbeschreibung	86
Image und Tradition	87
Der Bechstein-Mythos	90
Carl Bechstein	90
Die Gründungs-Geschichte	91
Storys und Anekdoten	92
Mythische Symbole	94
Zeremonien und Rituale	98
Der Held	100
Ein Mythos wird aufgelöst	102
2009: Die Dachmarke C. Bechstein	105
Partizipation oder Kannibalisierung?	110
Würth -	
Mit Calvin, Kunst und Küng zum Global Player	113
Der Mythos	116
Die Gründungsgeschichte	116
Der charismatische Chef	117
Die Würth-Ideologie	123
Wachstum hält jung	123
Leistung macht Spaß	125
Das Unternehmen als „Marktplatz der Kommunikation“	125
Management und Personalpolitik	126
Motivationspakete	130

Die Schraube als mythisches Produkt_____	134
Fazit_____	135
2009: Die Konzernzentrale zieht in die Schweiz - Reinhold Würth nach Österreich_____	136
Mit Calvin, Kunst und Küng zum Global Player_____	137
Vater/Tochter - König/Königin_____	138
Springer & Jacoby - Der Magic-Mix-Mythos_____	141
Vom „Dicken Mann“ zum „Pistolenfön“_____	143
Qualität durch gute Laune_____	152
Der „Magic Mix“: Reini und Konstantin_____	153
„Hier ist Reini!“_____	156
Die „Trickkiste“_____	160
Das „4K-Bewertungssystem“ oder: „Pfeile, die man fliegen sieht, fliegen langsamer“_____	160
Das „3E-Arbeitsprinzip“: Einfach - Einfallsreich - Exakt_____	161
Der „Segeltest“_____	161
Das Agentur-Grundgesetz_____	162
Good Vibrations durch Checks und Rituale_____	163
Die Bußwoche_____	165
„Die Kreation rauslassen“_____	167
Das Geheimnis des Pistolenföns_____	169
2009: Ein Mythos hebt ab_____	172
Realitätsverlust durch Mythos_____	173
Reanimation einer Marke_____	174
Der „Magic-Mix“-Mythos bleibt das Herz von Springer & Jacoby_____	176

15. Schlussfolgerungen für Mythos-Manager_____	179
16. Der Mythos ist das Herz der Marke_____	183
Literatur- und Quellenverzeichnis_____	185
Die Autorin	192