

Hermann-Josef Zoche

MACHT ERFOLG SINN

**Eine neue Ethik für
Unternehmer und Manager**

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Barbara Schott



Junfermann Verlag • Paderborn
1996

Inhalt

Vorwort von Prof. Dr. Barbara Schott	7
Einführung	9
I. Macht	21
1. Der Wortsinn von Macht	26
2. Bestehende Definitionen von „Macht“.	28
2.1 Der gesellschaftswissenschaftliche Machtbegriff	29
2.2 Der ethische Machtbegriff.	30
2.3 Der wirtschaftswissenschaftliche Machtbegriff	31
2.4 Der psychologische Machtbegriff.	32
2.5 Zusammenfassung	33
3. Die kategorischen Imperative der Macht	35
3.1 Der erste kategorische Imperativ der Macht	37
3.2 Der zweite kategorische Imperativ der Macht	38
3.3 Der dritte kategorische Imperativ der Macht	39
3.4 Zusammenfassung	41
4. Chiffren der Macht	44
4.1 Appelle	48
4.2 Wissen	52
4.3 Informationen	57
4.4 Geld	62
4.5 Gewalt	69
4.6 Standards.	73
4.7 Feindbilder.	76
4.8 Vorurteile	80
4.9 Kontrolle	84
4.10 Zusammenfassung	88
5. Anforderungen der Macht	93
5.1 Verantwortung	95
5.2 Personalität	99
5.3 Authentizität	102

5.4 Kompetenz	106
5.5 Subsidiarität	110
5.6 Visionen	114
5.7 Unternehmensethik	124
5.8 Zusammenfassung	128
II. Sinn	135
1. Methodische Vorüberlegung	138
1.1 Die Ausgangsbehauptung	139
1.2 Der Anknüpfungspunkt	140
1.3 „Paradigmenwechsel“	142
2. Anthropologie	147
2.1 Das Menschenbild in der griechischen Philosophie	148
2.2 Neuere Ansätze einer Anthropologie	153
2.3 Zusammenfassung	158
3. Sinn	161
3.1 Die Erfahrung von Sinnlosigkeit	162
3.2 Die Wortbedeutung von „Sinn“	165
3.3 „Sinn“ und „Erfahrung“	166
3.4 Die Mitte ist der Weg	169
3.5 Zusammenfassung	173
4. Neue Wege zum Sinn	176
4.1 Sinndefinition	177
4.2 Sinnerfahrungen	183
4.3 Zusammenfassung	195
III. Sinn und Macht	199
1. Vision oder Illusion?	204
2. Wer fängt an?	207
3. Wo bleibt der Erfolg?	210
Anmerkungen	213
Literatur	225
Personen- und Stichwortverzeichnis	228