

# Der entzifferte Code

- **Management und Mythologie**
- **Mythen sind gefährlich**
- **Wie man sie decodiert**



## Überblick

Diese **absolutum**-Ausgabe sollte Sie besonders interessieren, wenn Sie

- ▷ **eine Business-School absolviert haben**
- ▷ **Fakten von Illusionen trennen**
- ▷ **Einsteins Gehirn als wichtig einschätzen**

Lesen Sie:

### Der entzifferte Code

Vorwort .....	3
1. Erfolg als Mythos .....	4
2. Einsteins Gehirn als philosophische Entdeckung .....	6
3. Wie der Mythos deformiert .....	7
4. Wie man den Mythos decodiert .....	9
5. Warum Mythen decodiert werden müssen .....	11
6. Die gefährlichsten Mythen im Management .....	12
7. Was man gegen die Mythen tun kann .....	13
8. Der Bild-Selbstcheck .....	15
9. Schlüsselwörter .....	16
10. Das wichtige Buch zum Thema .....	16
11. Zitat zum Thema .....	16
12. Die nächsten <b>absolutum</b> -Ausgaben .....	17
13. Leserdienst .....	17

## Vorwort

Der »Vater des Managements«, Peter Drucker, betrachtete das 21. Jahrhundert als »Zeitalter der Perzeption«. Er meinte damit eine neue philosophische Ausrichtung im Management, ein neues Weltbild. Perzeption beschäftigt sich mit »Konfigurationen« – mit Zeichen und Symbolen, mit Mythen und mit der Sprache. Die vorliegende **absolutum**-Ausgabe liefert eine Grundlage zu diesem neuen Weltbild.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration bei der Lektüre

Basel, im Januar 2010



Dr. phil. Manuel Bachmann



## 1. Erfolg als Mythos

Erfolgreiche Menschen verkörpern den **Mythos des Erfolgsmenschen**. Dieser Mythos ist immer eine Mischung aus ewigem Sieger und himmlischem Erlöser. Weshalb versetzt die Rückkehr *Michael Schuhmachers* auf die Rennpiste die Gemüter dermaßen in Aufregung? Sie **bestätigt den Mythos**: *durch den unsterblichen Sieger werden auch wir erlöst* – vom schleichenden Gefühl, die Arbeit für den Erfolg sei vergeblich.

Im Management ist dieses Gefühl die Anti-Emotion schlechthin. Wer ihm erliegt, scheidet aus, wie von selbst. Dieses Gefühl ist nicht verboten, es wird grell **überblendet**. Gleichwohl ist es immer da, unterschwellig, schemenhaft in einer schlaflosen Nacht, wie ein Albtraum.

Deshalb werden im Management **Erfolgsmymthen** besonders dringend **benötigt**. Vom ewigen Sieger und himmlischen Erlöser glaubhaft zu berichten: das leisten Visionen, Strategien und »Know How«. Sie leisten dies, indem sie **verkörpert** werden, indem sie sich verdichten zu leibhaftigen Erfolgsmenschen, die immer wieder denselben Mythos erzählen wie: *Unser CEO steht an der Spitze, weil er bewiesen hat, daß er der Beste ist. Für uns arbeiten die besten Strategen, wir haben die besten Leute überhaupt. Wir werden uns weiter steigern und die Nummer Eins werden, das beste Unternehmen der Welt.*

Genau diese Botschaften verkündete beispielsweise *Joe Jimenez* in diesen Tagen, in denen er die Nachfolge von *Daniel Vasella* an der operativen Novartis-Spitze antrat. Man schaue sich sein kurzes Interview an und man wird frappiert sein von der Botschaft. Erstaunlich ist sie trotzdem nicht. Im Management muß immer wieder der Erfolgsmensch beschworen werden, um jenes Anti-Gefühl

**Der ewige Sieger  
ist ein himmlischer  
Erlöser.**

zu bannen, es könnte doch zu vieles schief laufen, man könnte die Kontrolle verlieren, Gelegenheiten übersehen, die Probleme nicht lösen, die Kosten nicht senken, zu spät kommen, überholt werden. Ohne Erfolgsmythen würde Führung gar nicht funktionieren. Der Mythos vom Erfolgsmenschen ist **der wichtigste und stärkste Mythos** – nicht nur im Management, sondern vermutlich auch im übrigen Leben.

Der französische Philosoph *Roland Barthes*, der während seiner Arbeit am Schreibtisch am liebsten kubanische Robustos rauchte, 1980 in einem Verkehrsunfall ums Leben kam und vier Jahre zuvor an das weltberühmte *Collège de France* berufen wurde, beschäftigte sich nicht mit Management. Dafür begründete er eine Art neuer Wissenschaft, die »Mythologie«. Sie identifiziert und decodiert – im Sinne der wörtlichen Bedeutung von *Mythos* – alltägliche **Aussagen**, die nichts geringeres transportieren als **Botschaften aus einer mythischen Welt**. Barthes erkannte, daß solche Aussagen Bestandteil unserer alltäglichen Überzeugungen sind.

Für Menschen, die wie arkadische Hirten in einem mythischen Weltbild leben, ist das auch überhaupt kein Problem. Für Menschen, die keine Hirten mehr sind, Manager, die rationale Entscheide fällen und dafür »der Realität ins Gesicht blicken« wollen, sieht die Ausgangslage anders aus. Hier wird es entscheidend, die Mythen des Alltags zu **decodieren**. Und deshalb ist die Wissenschaft der Mythologie auch für Management wichtig. Einen Zugang zur mythologischen Decodierung unseres Alltags finden wir denn auch an einem sehr handgreiflichen Beispiel, an einer berühmt gewordenen, sozusagen klassischen Verkörperung von Rationalität, wie sie auch für Management vorbildlich ist: Einsteins Gehirn.

**Die neue  
Wissenschaft der  
Mythologie decodiert  
alltägliche Aussagen.**

## 2. Einsteins Gehirn als philosophische Entdeckung

Einsteins Gehirn wurde bereits zum **Kultobjekt**, als der Physiker mit der zerzausten weißen Mähne noch am Leben war. Nach dessen Tod wurde es von einem verschrobenern Krankenhausarzt – einem *Dr. Thomas Harvey* – **insgeheim** aus dem kahlgeschorenen Schädel von Einsteins Leiche herausgesägt, fotografiert, in 240 Einzelteile seziiert und in Formalinlösung eingelegt. Nach jahrelanger Lagerung in Harveys Privatwohnung gingen Stücke, die der Pathologe auf seinem Küchentisch geschnitten hatte, um die ganze Welt. Unlängst wieder wurden solche Stücke untersucht und irgendwelche Besonderheiten festgestellt. Auf jeden Fall war dieses Gehirn mit 1230 Gramm deutlich leichter als das 1400-Gramm-Durchschnittsgewicht, das die graue Masse eines Mannes sonst auf die Waage bringt.

Roland Barthes erkannte in diesem Gehirn ein »mythisches Objekt«. Seine Analyse von 1957 – die neben Einsteins Gehirn noch ganz andere Mythen des Alltags umfaßte und einfach nur den Titel *Mythologies* trug – wurde zu einem philosophischen Bestseller. Mit diesem Buch wurde akademische Philosophie erstmals Popkultur. Und mit diesem Buch gelang Barthes eine außerordentliche Entdeckung: *In unserer Alltagswelt kann alles zu einem Mythos werden. Denn die Welt ist für uns unendlich suggestiv.*

Nach Barthes gibt es für dieses Phänomen drei Erkennungsmerkmale:

- ▷ **eine Aussage über irgendetwas mit der Intensität einer an uns gerichteten Botschaft.**
- ▷ **Diese Botschaft geht nicht aus der Natur der Sache hervor, sie kommt zu ihr hinzu.**

**Die Welt ist für uns unendlich suggestiv.**

- ▷ **Und diese Botschaft wird gesellschaftlich gebraucht und verbraucht – als handle es sich um Selbstverständlichkeiten** (wie morgendliches Frühstück, Agenturmeldungen oder Körperscanning am Flughafen)

In diesen drei Merkmalen erkennen wir Einsteins Gehirn als mythisches Objekt. In seinem Fall wird erzählt, *daß sich das Genie des Menschen in seinem Gehirn materialisiert und daß in dieser Materie das Geheimnis der Welt zu finden ist, verschlüsselt in der historischen Gleichung  $E = mc^2$* . In diesen beiden Hinsichten können wir Einsteins Gehirn unmöglich so betrachten, als wäre es lediglich ein von der Verwesung bedrohtes Stück Fleisch. Es wird zu einer **aufdringlichen Botschaft**. Sie geht nicht aus dem in Formalinlösung eingelegten Zellhaufen hervor, sondern ist irgendwie **hinzugedichtet**. Und zum dritten brauchen wir diese Botschaft. Wir wollen Gehirne, die so gut denken, daß sie uns sagen können, was das **Geheimnis der Welt** ist. Deshalb zweifelt auch niemand daran, daß Einsteins Gehirn ein **Wunder der Natur** sein muß und noch nach Jahrzehnten, nachdem es aufgehört hat zu denken, von Spezialisten untersucht werden soll.

Das alles klingt verrückt. Hier zeigt sich eine grundsätzliche Funktionsweise des Mythos. Er **deformiert**. Die ursprüngliche Bedeutung eines Gehirns im Sinne eines illegal herausoperierten Leichenteils wird deformiert, indem sie aufgeladen wird mit Botschaften aus einer mythischen Welt, mit der Materialisierung des Geistes und dem in einer Formel verschlüsselten Geheimnis der Welt.

### 3. Wie der Mythos deformiert

Jack Welch trägt auf der Titelseite der deutschen Ausgabe von »Winning« eine goldene Kravatte, auf der Titelseite seiner Autobiographie »Was zählt« einen hellen, frisch gewaschenen Pullover.

**Einsteins Gehirn erzählt den Mythos von der Materialisierung des Geistes und dem Geheimnis der Welt.**

Ich trug anlässlich einer Diplomfeier das letzte Mal eine goldene Kravatte, jetzt, da ich diese Zeilen schreibe, einen frisch gewaschenen Pullover. Von ihrer Natur her sind Kravatte und Pullover bei mir und bei Welch im Grunde genommen **dasselbe**. Gleichwohl besteht hier ein **Unterschied**, der größer nicht sein könnte.

Meine Kravatte und mein Pullover transportieren keine Botschaft, die gesellschaftlich gebraucht würde. Die goldene Kravatte von Welch dagegen verkündet Geld und Sieg, erfolgreiche Investitionen in Milliardenhöhe und Durchsetzungsvermögen bis ganz oben. Und der frisch gewaschene Pullover von Welch berichtet davon, daß der größte Manager der Welt nun nach seinen unzähligen Siegen, für die er mehr gearbeitet hat als ein Mensch erträgt, zum ersten Mal innehält und zu Hause vor dem Kamin seine Enkel und seine Bewunderer in der ganzen Welt über die wahren Werte im Leben aufklärt. Und diese Botschaften von so unscheinbaren Dingen wie Welchs Kravatte und Pullover werden in Form von Büchern, Interviews, Strategie-Tools, Karrierezielen, Consulting und MBA-Programmen, die alle irgendetwas mit Welch zu tun haben, millionenfach **gekauft, verinnerlicht** und **geglaubt** – bis sie irgendeinmal verbraucht sind und durch neue mythische Objekte ersetzt werden.

Um den Mythos ganz zu durchschauen, muß man sich mit seinem **Deformationsmechanismus** näher vertraut machen. Barthes hat diesen genau analysiert. Bleiben wir hierzu bei Jack Welch! Seine goldene Kravatte wird niemand darauf hin betrachten, aus welchem Stoff sie gewoben ist. Diese historische Dimension der Kravatte verflüchtigt sich. An Stelle ihrer **realen** Geschichte, die **zufällig** ist, tritt eine **übernatürliche** Geschichte, die sich der Realität nur noch als **Vorratskammer** bedient. Das geschieht mit einer **unheimlichen Selbstverständlichkeit**. So *versteht* sich im Welch-Mythos *von selbst*, daß dieser Mann eine Seidenkravatte trägt, die mindestens 250 Dollar gekostet hat. Der Mythos sugge-

**Der Mythos funktioniert mit einer unheimlichen Selbstverständlichkeit.**

riert uns: *Es kann gar nicht anders sein*. Er ist unbestreitbar. Niemand würde je im Ernst behaupten wollen, Welchs Kravatte sei aus billigem Polyester. Und der Mythos suggeriert noch mehr. Er blendet nämlich völlig aus, daß diese Kravatte, in Thailand von unterbezahlten Arbeitern hergestellt, erst in Italien den Aufdruck »Versace« erhielt. Und vielleicht ist es auf dem Titelbild des Buches tatsächlich eine Plastik-Kravatte, weil diese im Photostudio die besseren optischen Eigenschaften aufwies. Das (wortwörtlich) Verrückte am Mythos ist, daß die Realität gar niemanden mehr interessiert.

Barthes nennt diesen Vorgang die **Entleerung** des Sinns zur *mythischen Form* und das **Aufsaugen** von deren Geschichte durch den *mythischen Begriff*. Der Sinn des Wortes »Kravatte« mit seinen unzähligen Bedeutungsmöglichkeiten entleert sich zur 250-Dollar-Kravatte und wird aufgesaugt vom mythischen Begriff »Größter Manager aller Zeiten«. Und dieser Begriff, »Größter Manager aller Zeiten«, ist das eigentliche Motiv, das aus Welchs goldener Kravatte ein mythisches Objekt macht. Im übrigen hat dies alles mit der realen Person Jack Welch kaum etwas zu tun. Aus dessen realem Leben braucht der Mythos »Größter Manager aller Zeiten« nur gerade das, was paßt, insbesondere, daß Welch zwanzig Jahre lang Chef eines globalen Unternehmens war, das zeitweise den höchsten Börsenwert aufwies.

**Der Mythos saugt die Realität auf, und es bleibt von ihr nur wenig übrig.**

## 4. Wie man den Mythos decodiert

**M**it dem Welch-Beispiel haben wir nun genug Anschauungsmaterial, um den gesamten Funktionsmechanismus des Mythos zu begreifen. Dadurch sind wir in der Lage, beliebige Mythen zu decodieren. Im Alltag muß man hierzu auf folgende sechs Punkte achten. Der Mythos

- ▷ erzählt **erstens** in Form einer goldenen Kravatte oder eines frisch gewaschenen Pullovers eine Geschichte, deren **Motiv** aber **etwas ganz anderes** als das durch jene unscheinbaren Objekte Angedeutete ist: ein mythischer Begriff wie »Größter Manager« oder »Erfolg« oder »the winner is the best«.
- ▷ stellt **zweitens** diesen mythischen Begriff im Vergleich mit der Komplexität der Realität völlig **mißproportioniert** dar in Gestalt einer Kravatte oder eines Pullovers.
- ▷ deformiert **drittens** den Sinn von solchen Objekten auf genau das, was zum mythischen Begriff paßt. Das heißt, der Mythos will etwas, er hat eine **Tendenz**. Er will nämlich ganz genau nur das als einzige Realität ausgeben, was er sagt.
- ▷ erscheint **viertens** hierzu immer als **unbestreitbares** Bild – die Photographie von Jack Welch mit goldener Kravatte kann von niemandem irgendwie bestritten oder sonstwie angezweifelt werden. Der Mythos wirkt immer *so natürlich*.
- ▷ kann **fünftens** nur entziffert werden, wenn wir seinen **Begriff** benennen können. Im Falle von Welchs goldener Kravatte gelingt dies durch den Titel des Buches »Winning«. Von da ist es nicht mehr weit bis zum mythischen Begriff »Größter Manager aller Zeiten«.
- ▷ kann **sechstens** jederzeit auf andere Objekte **übergehen**. Der Mythos vom größten Manager aller Zeiten kann von Welchs goldener Kravatte auch auf Josef Ackermanns Lächeln oder auf Larry Ellisons italienischen Kampfjet transferiert werden.

**Der Mythos kann von Welchs goldener Kravatte jederzeit auf Josef Ackermanns Lächeln oder auf Larry Ellisons italienischen Kampfjet übergehen.**

## 5. Warum Mythen decodiert werden müssen

Über die Tatsache und den Mechanismus der Mythenbildung darf man mit Recht staunen. Decodiert man den Mythos, hebt man den Schleier. Nun kann man dagegen vorbringen: *Offenbar werden Mythen gebraucht – im Management ebenso wie im übrigen Leben. Warum sollen sie denn überhaupt decodiert werden?* Auf diese Frage fällt die Antwort von Barthes äußerst verbindlich aus. Es sind drei Probleme, die man nicht unaufgelöst im eigenen Alltag stehen lassen kann:

- ▷ Jeder Mythos verwandelt *Geschichte in Natur, Zufälle in Gesetzmäßigkeiten* – aus der historischen und zufälligen Person Jack Welch wird der größte Manager aller Zeiten.
- ▷ Der Mythos ist so suggestiv, daß wir *sein Motiv als Begründung lesen*. Wir lesen die goldene Kravatte so, als würde sie *beweisen*, daß ihr Träger der größte Manager der Welt ist.
- ▷ Wer einen Mythos unschuldig konsumiert, der verwechselt ein *System von Werten* mit einem *System von Fakten*.

Damit ist die Frage beantwortet. Wer an einen Zufall glaubt als wäre er eine Gesetzmäßigkeit, der wird keine einzige **strategische Entscheidung** mehr richtig fällen können. Wer Motive mit Begründungen verwechselt, wird beliebig **manipulierbar**. Wer Werturteile mit Fakten gleichsetzt, erleidet einen **Realitätsverlust**. Daraus muß man schließen: *Mythen, die nicht decodiert werden, sind gefährlich*. Sie gefährden das Beurteilungs- und Entscheidungsvermögen in ganz erheblichem Maße.

**Mythen, die nicht decodiert werden, sind gefährlich.**

## 6. Die gefährlichsten Mythen im Management

Es gibt einige Mythen, die man als eigentümliche Managementmythen entlarven sollte. Die Liste, die ich im folgenden erstelle, ist sicher nicht vollständig. Dafür kann man sicher sein, daß es sich um Mythen handelt, bei denen gilt: *Je unschuldiger sie konsumiert werden, desto gefährlicher sind sie.* Mißt man sie daran, wie sehr sie geglaubt werden, sind es mitunter die gefährlichsten Mythen im Management. Sie sind das auch deshalb, weil sie im Grunde genommen nur **Abwandlungen** des stärksten aller Mythen sind, des Mythos vom Erfolg:

**Die ansteigende Verlaufskurve.** – Sie suggeriert die unendliche Verbesserungsfähigkeit der Welt. Überall werden Optimierungspotentiale identifiziert. Was von niemandem niemals angezweifelt werden darf, ist die Überzeugung, daß man **alles verbessern** kann und soll. Management ist das Reich ständiger und endloser Steigerung. Der Mythos sagt: *Erfolg ist machbar, wenn man sich stetig steigert.*

**Der Harvard-Professor.** – Was im Management geglaubt wird, wird von Gurus erzählt. Es handelt sich um Professoren von Elite-Universitäten, gut aussehende Unternehmensberater und brillant schreibende Kolumnisten, die Bestseller verfassen, rauschende Vorträge halten und dabei ernsthaft andeuten, sie wüßten, was das eigentliche Erfolgsgeheimnis ist. Ihr Mythos sagt: *Erfolg ist machbar, wenn man das Geheimnis kennt.*

**Entscheidungen unter der Dusche.** – Die Idee des starken Führers ist aus der realen Managementwelt nicht mehr wegzudenken. Nicht nur Jack Welch brüstete sich damit, daß er die wichtigsten Entscheidungen letztlich allein unter der morgendlichen Dusche fällte, daß er hierfür

**Je unschuldiger  
Mythen konsumiert  
werden, desto  
gefährlicher sind sie.**

nichts aus zweiter Hand, keine Berater, keine Anwälte brauchte. Ob solche Führerfiguren geboren oder gemacht werden, spielt dabei keine Rolle. Das **Führerprinzip** bleibt dasselbe und wird bevorzugt *leadership* genannt. Sein Mythos sagt: *Erfolg ist machbar, wenn an der Spitze ein Leader steht.*

**Der High-Potential-Bewertungsbogen.** – Wer noch nicht an der Spitze angelangt ist, dem wird suggeriert, daß er es nach oben schaffen kann, wenn er nur **gut genug** ist, wenn er ein *high potential* ist. Diesen besonderen Status stellen Bewertungsbögen und Abschlußzeugnisse fest. Man glaubt an die Leistungsgesellschaft, an die vertikale Durchlässigkeit von Hierarchien, an eine gerechte Verteilung von Macht nach Leistung. Der Mythos sagt: *Der Beste gewinnt.*

## 7. Was man gegen die Mythen tun kann

Diese Liste von Managementmythen darf man keinesfalls mißverstehen. Es ist nicht so, daß alles, was hier frei von Zweifeln immer wieder und fast überall geglaubt, propagiert oder stillschweigend unterstellt wird, einfach nur falsch wäre. Wer könnte das schon entscheiden, ohne diese Mythen im Detail zu untersuchen? Trotzdem muß man zur Kenntnis nehmen, daß es sich um Mythen handelt. Man erkennt dies daran, daß sie allesamt **ständig wiederholt** werden, ohne **Zweifel** zuzulassen und an **Alternativen** zu denken. Nur in einer mythischen Welt gibt es solche **Klarheiten** wie *Steigerung ist immer möglich* oder *Wir wissen, wie's funktioniert*. Und nur in einer mythischen Welt können solche Klarheiten zu jenen **Imperativen** werden, welche die Managementwelt mit ungebrochener Kraft beherrschen. Noch einmal: Ein Mythos ist nicht einfach wahr oder falsch – aber er ist mächtig. Er ist eine *die Sache deformierende Aussage*. Das ist alles – aber auch schon genug, um ihn todernst zu nehmen.

Nur in einer  
mythischen Welt gibt  
es unbezweifelbare  
Klarheiten.

Nimmt man Managementmythen ernst, dann wird man sie nicht mehr einfach so konsumieren. Aber genügt das, um sie zu entschärfen? Barthes macht zum Abschluß seiner Mythologie einen interessanten Vorschlag, um mit Mythen souverän umzugehen: *Man soll sich seine eigenen Mythen schaffen.* Man weiß dann, daß jede fraglose Überzeugung, die man hat, die Realität deformiert. Dieses Wissen kann ein entscheidender Vorsprung sein.

\* \* \*

**Man soll sich seine  
eigenen Mythen  
schaffen.**

## 8. Der Bild-Selbstcheck



*La clef des songes*, 1930, Gemälde von René Magritte, der dem Surrealismus zugeordnet wird, sich selbst aber immer als Realisten bezeichnete

### 1. Beurteilen Sie die Situation im Bild:

- Wie wird der Spielraum dargestellt, in dem Mythen geschaffen werden können?

### 2. Beziehen Sie das Bild auf Ihre aktuelle Situation:

- Welche Aussagen halten Sie nicht für Mythen?
- Glauben und leben Sie einen persönlichen Mythos?

## 9. Schlüsselwörter

Josef Ackermann, Beurteilungsvermögen, Decodierung, Deformierungsmechanismus, Albert Einstein, Larry Ellison, Entscheidungsvermögen, Erfolg, Erfolgsmethode, Fakten, Geschichte, Informationen, Intuition, Karriere, Know How, leadership, Management-Guru, Managementlehre, Managementmythen, Mythenbildung, Mythologie, Natur, Natürlichkeit, Novartis, Optimierung, Realität, Selbstverständlichkeit, Überzeugung, Daniel Vasella, Jack Welch, Wissen, Zeitmanagement

## 10. Das wichtige Buch zum Thema

***Martin Burckhardt: Eine kleine Geschichte der großen Gedanken.***

*Wie die Philosophie die Welt erfand, Dumont, Köln 2008, 204 S.*

Ein Buch für Schnelleser, welche die alltagsmythenbildende Kraft der Philosophie und die Rückführung der Natur auf Geschichte in kurzen und verständlichen Kapiteln effizient abarbeiten wollen. Sex, Münzgold, Ökonomie, Arbeit, Kapital, Aktenordner – die Aussagen all dieser Objekte sind Produkte der Philosophie. Verstehen kann man sie nur, wenn man genau weiß, wie die Aussagen entstanden sind. Hierfür hilft dieses Büchlein, das auf seine Weise beweist, daß man ohne Philosophie nicht einmal den eigenen Alltag begreift. »Denn die wirklich großen Gedanken der Philosophie sind von vornherein in unser Leben eingebaut.«

## 11. Zitat zum Thema

**Eine falsche Lehre läßt sich nicht widerlegen, denn sie ruht ja auf der Überzeugung, daß das Falsche wahr sei.**

Johann Wolfgang Goethe, Maximen und Reflexionen 320

## 12. Die nächsten absolutum-Ausgaben

02/2010: *Das Optimum*

03/2010: *Standing*

04/2010: *Typen der Macht*

## 13. Leserdienst

Das e-Magazin **absolutum** ist nur im Abonnement erhältlich und einfach gegen Rechnung bestellbar auf [www.absolutum.ch](http://www.absolutum.ch)

Mit dem Abonnement für 12 Monate erhalten Sie alle 4 Wochen zum Monatsbeginn die neue Ausgabe als PDF-Datei direkt an Ihre e-Mail-Adresse zugestellt. Zudem haben Sie exklusiven Online-Zugang zu allen bisher erschienenen Ausgaben. Die gedruckte Ausgabe wird Ihnen per Post übersandt.

Preis für die elektronische Ausgabe (ISSN 1662-7016):

SFR 220.– / Euro 150.–

Preis für die gedruckte Ausgabe (inkl. die elektronische Ausgabe):

SFR 360.– / Euro 240.– (plus Porto)

Fragen und Anregungen senden Sie bitte an [info@absolutum.ch](mailto:info@absolutum.ch)

Jede Zuschrift wird eingehend beantwortet.

Autor: Dr. phil. Manuel Bachmann, MBA HSG,

Schützengraben 39, 4051 Basel.

© Alle Rechte vorbehalten. Das e-Magazin absolutum ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch nur auszugsweise, und sonstige Weiterverwendungen nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Autors. Zitate mit voller Quellenangabe sind zulässig.

Haftungsausschluss: absolutum beinhaltet die persönliche Meinung des Autors. Darüber hinaus lehnt der Autor jede Haftung für den Inhalt ab.



### absolutum

Philosophie für Management

Manuel Bachmann

Dr. phil., MBA HSG

Schützengraben 39

CH-4051 Basel

☎ +41 – (0) 61 261 41 71