

# Inhalt

<b>Inhalt .....</b>	<b>7</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>II</b>
<b>Prolog .....</b>	<b>15</b>
<b>Der neue Klassenkampf .....</b>	<b>19</b>
<b>Überlebenskampf im Konzern:</b>	
<b>Warum Größe die Konkurrenz fördert .....</b>	<b>23</b>
Zu groß für unser Großhirn .....	26
Der Klassenkampf in Krisenzeiten .....	31
Großunternehmen erzeugen Dauerstress .....	33
Promiskuität an der Unternehmensspitze .....	36
Keine Shared Values, null Identifikation .....	41
<b>Der Fisch stinkt vom Kopf:</b>	
<b>Von psychopathischen Top-Managern und cholerischen</b>	
<b>Mittelstandschefs .....</b>	<b>49</b>
Corporate Psychopaths .....	51
Der Mittelstand:	
Cholerische Chefs und halbverrückte Inhaber .....	63
<b>Territorialkämpfe und Budgetturniere:</b>	
<b>Wie Schauspieler und Statisten Karriere machen .....</b>	<b>71</b>
Karrieremachen selbst ist Schauspiel .....	72
Dulde niemanden auf deinem Territorium! .....	74
Nur Schauspieler und Unfähige kommen vorwärts .....	77
<b>Hauen und Stechen: Wie Mitarbeiter mit miesen</b>	
<b>Methoden nur um ihren Vorteil kämpfen .....</b>	<b>83</b>
Die Einstiegstrickser .....	85
Die Statushungrigen .....	87
Die Blockierer .....	90
Die Chef-Treter .....	92
Die Pattex-Anstellten .....	94

Die Beutezieher .....	96
Alle sind „Darwiportunisten“ .....	98
<b>Offene Liste der Konfliktursachen in Unternehmen.....</b>	<b>103</b>
Der Mitarbeiter will aufsteigen – in Unternehmen, die keinen Platz für so viele Aufsteiger haben .....	103
Der Mitarbeiter braucht Halt und Sicherheit – das Unternehmen kann ihm dies nicht mehr bieten.....	105
Der Mitarbeiter sucht seinen Traumjob – das Unternehmen bietet schnöde Realität oder Alpträume.....	106
Der Mitarbeiter möchte Pausen und auch mal Zickzackfahren – das Unternehmen liebt nur gerade Linien .....	108
Der Mitarbeiter möchte seinen eigenen Bereich – das Unternehmen kann Insellösungen nicht gebrauchen.....	109
Der Mitarbeiter will Qualität – das Unternehmen kann oft nur Quantität wirklich schätzen .....	110
Der Mitarbeiter liebt Networking – aber Filz schadet dem Unternehmen.....	110
<b>Die Perfekt AG gibt es nicht – Warum gute Unternehmen trotzdem besser sind .....</b>	<b>113</b>
Wie sieht ein „gutes“ Unternehmen aus? .....	114
Ein „gutes“ Unternehmen kann leichter erfolgreich sein .....	116
„Gutsein“ zehrt an den Kräften .....	119
Nicht jeder kann „gut“ sein .....	122
<b>Vision 2015 – Wie Unternehmen gut werden und warum Arbeit demnächst weniger mit Geldverdienen zu tun haben sollte .....</b>	<b>127</b>
Drama ohne Ausweg: Arbeitslosigkeit .....	128
Die neue Idee: Grundeinkommen gegen den Klassenkampf .....	137

<b>Lebensabschnittsjob: Wie neue Vereinbarungen zwischen Mitarbeitern und Unternehmern den Jeder-gegen-jeden-Faktor senken .....</b>	<b>147</b>
Der geheime Kodex und der psychologische Vertrag .....	149
Beschäftigung auf Zeit bringt allen Freiheit .....	153
<b>Gegen das Jeder-gegen-jeden:</b>	
<b>Die offene Liste praktischer Lösungen .....</b>	<b>163</b>
Einstellungspolitik mit Charakter .....	163
Werte mit System .....	166
Ethik in der Bilanz .....	171
<b>Top- oder Flop-Unternehmen:</b>	
<b>Warum echte Transparenz gefragt ist .....</b>	<b>177</b>
<b>Was jeder tun kann .....</b>	<b>183</b>
<b>Anhang I – Branchenbarometer: Jeder-gegen-jeden-Faktor .</b>	<b>189</b>
<b>Anhang II – Die Jeder-gegen-jeden-Kuriositätensammlung .</b>	<b>195</b>
<b>Dank .....</b>	<b>199</b>
<b>Anmerkungen .....</b>	<b>201</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>205</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>207</b>