
Inhaltsverzeichnis

Der Geist weht, wo er will. Mehr als ein Metaphernspiel	7
1 Ein Geschenk des Himmels	13
1.1 Definitionen und Synonyme	13
1.1.1 Freude und Erregung	14
1.1.2 Enthusiasmus und Inspiration	16
1.1.3 Passion und Leidenschaft	19
1.2 Erfahrungen und Beobachtungen	21
1.2.1 Luftsprünge und Jubelgesten	21
1.2.2 Selbstvergessen ganz bei sich	23
1.2.3 Aufbrechen zu neuen Ufern	26
1.2.4 Im Raum des Zwischenmenschlichen	27
1.3 Erklärungen und Effekte	30
1.3.1 Dünger fürs Hirn	30
1.3.2 Spielerisch lernen	33
1.3.3 Sinn für den Sinn	38
2 Eine begehrte Ressource	43
2.1 Das Mastertool der Führungskunst	44
2.1.1 Fans statt Beschäftigte	45
2.1.2 Emotionale Bindung	48
2.1.3 Schöpferische Energie	51
2.2 Das Mastertool des Marketings	54
2.2.1 Fans statt Kunden	56
2.2.2 Entzückende Produkte	60
2.2.3 Tempel der Begeisterung	62
2.3 Eine zwiespältige Angelegenheit	65
2.3.1 Manipulierte Mitarbeiter	67
2.3.2 Konditionierte Kunden	71
2.3.3 Fanatisierte Gruppen	75
3 Geist oder Ungeist?	81
3.1 Erscheinungsformen des Geistes	82
3.1.1 Ruach, Pneuma, Spiritus – Der Heilige Geist der Kirche	84
3.1.2 Nous und Logos – Der Geist der griechischen Philosophen	88
3.1.3 Weltgeist – Der Geist des deutschen Idealismus	92
3.1.4 Der dusagende Geist – Der Geist lebendiger Begegnung	96

3.2	Spielarten der Begeisterung	103
3.2.1	Berührt vom Sinn – Begeisterung der Religion	104
3.2.2	Geküsst von der Muse – Begeisterung der Kunst	107
3.2.3	Getroffen vom Eros – Begeisterung der Liebe	112
3.3	Dialogische Begeisterung	114
3.3.1	Vertrauen	116
3.3.2	Hören	117
3.3.3	Antworten	119
3.3.4	Verstehen	121
4	Begeisterung im Unternehmen	125
4.1	Der Geist des Unternehmens	126
4.1.1	Philosophie	127
4.1.2	Geschichte	131
4.1.3	Produkte	133
4.2	Zeiten der Begeisterung	136
4.2.1	Spiele	138
4.2.2	Gespräche	143
4.2.3	Feste	145
4.3	Räume der Begeisterung	147
4.3.1	Begegnungsräume	148
4.3.2	Ruheräume	149
4.3.3	Kunsträume	152
5	Schluss	157
	Danksagung	159
	Der Autor	161