

Inhalt

1.	Einleitung	11
2.	Wertebegriff und Werteentstehung	17
2.1	Historische Betrachtung	17
2.2	Begriffsanalyse des Wortes Wert	31
2.3	Entstehung von Werten bei Joas	34
2.4	Klassifizierung von Werten	39
2.5	Abgrenzung zu anderen Begriffen	45
2.6	Zwischenfazit	54
3.	Werte in Wirtschaftsethik und Unternehmenskultur	55
3.1	Standortbestimmung Wirtschafts- und Unternehmensethik	55
3.2	Ökonomie als Ausgangsparadigma	58
3.3	Ökonomische Ethik	60
3.4	Integrative Wirtschaftsethik	75
4.	Werte als Instrument im Unternehmen	90
4.1	Instrumentalisierung der Werte	90
4.2	Scheitern der Unternehmenskultur als Fehler der Führungsebene	98
4.3	Erschaffung und Umsetzung der Unternehmenswerte	102
4.4	Werbekonzepte in Abgrenzung zu Werten	109
4.5	Ablehnung der Unternehmenswerte durch den Mitarbeiter	115
4.6	Sinnlosigkeit der autoritären Ethik in der Unternehmenskultur	120
5.	Werteentwicklung und Persönlichkeitsbildung	125
5.1	Persönlichkeit und Identität	125
5.2	Bildung als Biographisierung des Lebenslaufs	132
5.3	Wechselseitige Anerkennung	135
6.	Positives Menschenbild in Organisationen	143
6.1	Optimistisches Bild vom Mitarbeiter	143
6.2	Der Wert der Arbeit für den Menschen	148
6.3	Tugenden anstelle von Unternehmenswerten	157
6.4	Entwicklung von Moral und ethischer Haltung	161
7.	Fazit	171
	Abbildungsverzeichnis	178
	Literatur	179