

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Überleben in einer veränderten Welt	1
1.1 Zukunftsfähigkeit – der Referenzrahmen für unternehmerisches Handeln	1
1.1.1 Die fünf Naturprinzipien ökonomischer Wertschöpfung	4
1.1.2 Human Systems Development	8
1.1.3 Die ethikologischen Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens	10
1.1.4 Zukunftsressource Bewusstsein	14
1.2 Wert und Werte – die Treiber unternehmerischen Handelns	18
1.3 Unternehmensethik – die soziopsychologischen Grundlagen von Compliance	23
Literatur	26
2 Unternehmenswerte – der dritte Systemfaktor unternehmerischer Exzellenz	29
2.1 Ein Unternehmens-Check als Gedankenexperiment	29
2.2 Das Argument: CSR und Unternehmenskultur als Wertschöpfungsprozess	30
2.3 Wertemanagement: der dritte Systemfaktor unternehmerischen Erfolgs	31
2.4 Inhalt und Aufbau des Buchs	32
2.5 Ihr Lektürenutzen	34
Literatur	34
3 Wertecockpits und Wertemanagement	35
3.1 Grenzen setzen Werte – Werte setzen Grenzen: Der Rahmen für die Arbeit mit Werten im Unternehmen	36

3.2	Die Grammatik der Werte	42
3.2.1	Die Dynamik der Werte in Unternehmen	43
3.2.2	Wertepsychologie	45
3.2.3	Soziale Systeme	55
3.2.4	Wertebrillen	62
3.2.5	Dilemmata der Unternehmensethik: Selbstbezüglichkeit, Blindheit, Dominanz	67
3.3	Die strategischen Eckpfeiler des Wertecockpits: Das C4-Management ...	82
3.3.1	Unternehmensidentität	86
3.3.2	Unternehmenswissen	88
3.3.3	Unternehmensorganisation	89
3.3.4	Unternehmenswerte	92
3.3.5	Werteorientierte Führung	93
3.3.6	Zusammenfassung: Das C4-Management	95
3.4	Werteorientierte Führung: Der operative Aufbau von Wertecockpits ...	96
3.4.1	Treiberfaktoren der Unternehmenskultur	98
3.4.2	Die Werte-Ära und das Sandwichprinzip der Arbeit mit Werten	101
3.4.3	Wertestrategien	103
3.4.4	Wertekonflikte	107
3.4.5	Führungsverantwortung	110
3.4.6	Kommunikation	111
3.4.7	Der Aufbau des Wertecockpits	113
3.4.8	Werte leben – der Umsetzungsfahrplan	119
3.4.9	Zusammenfassung: Der operative Aufbau von Wertecockpits	124
	Literatur	124
4	Wertewelten in der Praxis	127
4.1	„Dafür stehe ich mit meinem Namen“: Claus Hipp, HiPP GmbH & Co. KG, Pfaffenhofen	129
4.2	„Passion for People“: Michael Hilti, Hilti AG, Schaan, Liechtenstein	140
4.3	„Du-orientiertes Denken“: Dieter Jung, DJG-Healthcare GmbH, Planegg	165
4.4	„Spürbare Begeisterung“: Jeff Maisel, Brauerei Gebrüder Maisel KG, Bayreuth	180
4.5	„Führungsarbeit ist eine Bewusstseinsführungsarbeit“: Erich Harsch, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Karlsruhe	195
4.6	„Wissen ist der Rohstoff, der sich bei Gebrauch vermehrt“: Rudolf F. Schreiber, Pro Natur GmbH, Frankfurt/Main	216

4.7	Lessons learned – Unternehmenskultur als Wertschöpfungsprozess	230
4.7.1	Wertecockpits in der Praxis	232
4.7.2	Unternehmenskultur als Referenzrahmen	237
4.7.3	Unternehmerwerte und Unternehmenswerte	239
4.7.4	CSR und werteorientierte Unternehmensführung als Wertschöpfungsprozess	241
	Literatur	250
5	Werte – die Grundlagen ökonomischer Wertschöpfung	251
5.1	„Funktionale Verantwortung“: Dr. Christian Pophal, Infineon AG, Neubiberg	252
5.2	Werte im Sog der Dynamik der Märkte	259
5.3	Werte im Sog der Dynamik der Kunden	264
5.4	Die ökonomische Logik der Werte in Unternehmen	269
5.5	Werte im Sog der Dynamik sozialer Systeme: Von der Unternehmenskultur zur Unternehmensethik	276
	5.5.1 Führungswerte und Führungssysteme	282
	Literatur	291
6	Zusammenfassung: Das Wertecockpit im Unternehmen	293
7	Anhang	295
7.1	Anhang I: Das Wertemanifest: 12 Thesen	295
7.2	Anhang II: Checkliste Der Aufbau von Wertecockpits	296
7.3	Anhang III: Das HiPP Ethik-Management und die HiPP Ethik-Charta	298
	Glossar	317
	Literatur	323
	Unternehmensverzeichnis	325
	Namensverzeichnis	327