

Knut A. Wiesner

Faires Management und Marketing

**DE GRUYTER
OLDENBOURG**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Einführung	1
2 Rahmenbedingungen und Entwicklungen	7
3 Herausforderungen zukunftsfähigen Managements und Marketings	27
3.1 Herausforderung Glaubwürdigkeit und Vertrauen	33
3.2 Herausforderung gesellschaftliche Verantwortung	42
3.3 Herausforderung Nachhaltigkeit	57
3.4 Herausforderung Gesundheit und Natürlichkeit	79
3.5 Herausforderung Gleichbehandlung und Diversity	93
4 Fairness als strategischer Ansatz	99
5 Management und faires Marketing	123
6 Globalverantwortung des Managements	151
6.1 Natur, Ressourcen und Klima	157
6.2 Zivilisation, Kultur und Gesellschaft	181
7 Fairness im Stakeholder Management und Marketing	189
7.1 Heimatstaat und andere Staaten	191
7.2 Medien und Öffentlichkeit	201
7.3 Mitarbeiter und ihre Gremien/Organisationen	204
7.4 Kunden	217
7.4.1 Privatkunden	219
7.4.2 Geschäftskunden	227
7.5 Lieferanten und weitere Geschäftspartner	229
7.6 Eigen- und Fremdkapitalgeber	233
7.7 Anwohner und Nachbarn	238

7.8	Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen, NGOs und Verbände	240
7.9	Wettbewerber	245
8	Angewandtes faires Marketing	251
9	Resümee und Ausblick	263
	Quellen	267
	Stichwortverzeichnis	277