

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
Abkürzungsverzeichnis .....	12
Abbildungsverzeichnis.....	14
Autorenverzeichnis.....	17
<b>A Einführung.....</b>	<b>31</b>
1. Ursula Hansen Marketing im gesellschaftlichen Dialog.....	33
<b>B Sozial-ökologische Herausforderungen an das Marketing .....</b>	<b>55</b>
2. Carlhanns Damm Sozial-ökologische Herausforderungen an das Marketing aus Sicht der Industrie.....	57
3. Karl-Heinz Schaffartzik Sozial-ökologische Herausforderungen an das Marketing aus verbraucherpolitischer Sicht .....	67
4. Michael Otto Sozial-ökologische Verantwortung im Handel.....	79
5. Diskussionsanstöße.....	87

---

C	Grundlagen des Dialogs .....	91
6.	Bodo Abel Dialog und Ethik – Eine nicht-dialogische Methode zur ethischen Beurteilung des Dialogs .....	93
7.	Frank Wimmer Der Nutzen des Dialogs mit der Unternehmensumwelt .....	109
D	Dialog mit der Öffentlichkeit – Neuorientierungen in der PR.....	119
8.	Hans Merkle Einzelbetrieblicher Dialog mit gesellschaftlichen Interessengruppen – Erfahrungen mit dem HAGE-Dialog .....	121
9.	Bernhard Rieder Dialoge bei der Entwicklung von Branchencodices .....	133
10.	Diskussionsanstöße .....	153
E	Unternehmenstest als Dialoginstrument.....	161
11.	Alice Tepper Marlin Company Evaluation in USA: Shopping, Investing, & Managing for a Better World.....	163
12.	Ingo Schoenheit Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs – Erfahrungen in der Bundesrepublik Deutschland.....	175

F	Neue Qualitäten in den Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden .....	203
13.	Bernd Stauss Marketing: Monolog und Dialog – Zur Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Kommunikationsformen des Marketing.....	205
14.	Günther Rosenberger Der Dialog mit dem Kunden als Nagelprobe für die Kundenorientierung .....	225
15.	Solveig Wikström Creating Value through Company-Consumer Interaction .....	247
16.	Thorsten Raabe Produktentwicklung im Dialog mit Konsumenten.....	267
17.	Kurt Jeschke Kundenanfragen und -beschwerden als Dialogangebot an Unternehmen .....	281
18.	Janet M. Tauxe The Dialogue between Customers and Consumer Services Personnel .....	293
19.	Diskussionsanstöße.....	301
G	Dialoge im Ökomarketing .....	309
20.	Ingo Balderjahn Dialogchancen im ökologischen Marketing .....	311
21.	Klaus Steilmann Durchsetzung ökologischer Konzepte im Markt.....	329
22.	Monika Griefahn Ein Ministerium als Dialogpartner in Umweltprojekten.....	345

---

23. Dieter Kublitz Chancen ökologischer Dialoge aus der Sicht eines Verbraucherverbandes .....	357
24. Ulrich Martin Drescher Ökologische Dialoge zwischen Verband und Politik.....	363
25. Diskussionsanstöße.....	369
H Verpaßte Dialogchancen im Fall „Brent Spar“? .....	375
26. Klaus-Peter Johanssen Brent Spar – Ein Fall ökologischer und gesellschaftlicher Verantwortungslosigkeit? .....	377
27. Heribert Meffert/Manfred Kirchgeorg Die verpaßten Chancen eines Dialogs – Der Fall „Brent Spar“ .....	391
28. Thomas Rusche Shell und die Brent Spar – Unternehmensethische Analyse, Diskurse und Zukunftsverantwortung .....	405
Literaturverzeichnis .....	415