

Frank Wiebe

Wie fair sind Apple & Co.?

50 Weltkonzerne im Ethik-Test

orell füssli Verlag

Inhalt

Was Fairness bedeutet	9
Die Macht der Kunden	10
Wir bestimmen, wo es langgeht	10
Unternehmen beim Wort nehmen	12
Was Ethik leisten kann	14
Worauf Moral beruht	17
Wie sich Moral begründen lässt	20
Werte, Verantwortung und Nachhaltigkeit	23
Wie vertragen sich Moral und Markt?	27
Ethik und Globalisierung	30
Gibt es Alternativen?	32
Der Blick in die Unternehmen	35
Wie weit reicht die Verantwortung?	35
Was sind die größten Probleme in der Praxis?	39
Wie lässt sich Ethik im Unternehmen verankern?	42
Ethik und Geschäftsmodelle	45
Das Konzept der ethischen Profile	46
Die Auswahl der Unternehmen in diesem Buch	46
Wo finde ich Informationen?	47
Die Daten	49
Die Ratings	50
Die eigene Bewertung	54

50 ethische Profile	57
Adidas	58
Aldi	62
Allianz	66
Amazon	70
Apple	74
Bayer	78
Beiersdorf	82
BMW	86
C&A	90
Coca-Cola	94
Daimler	98
Danone	102
Deutsche Bank	106
Deutsche Telekom	110
dm	114
Facebook	118
Google	122
Henkel	126
Hennes & Mauritz	130
Hipp	134
Ikea	138
Inditex	142
Lego	146
Levi Strauss	150
Lidl	154
L'Oréal	158
Lufthansa	162
LVMH	166
McDonald's	170

Microsoft	174
Miele	178
Nestlé	182
Nike	186
Nintendo	190
Nokia	194
Novartis	198
Otto	202
Philip Morris International	206
Procter & Gamble	210
Richemont	214
Samsung Electronics	218
Siemens	222
Starbucks	226
Swatch	230
Toyota	234
TUI	238
UBS	242
Unilever	246
Vodafone	250
Volkswagen	254
Index	259