

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungs- und Akronymverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
2. Forschungsaufbau und -methoden	13
2.1. Der inhaltliche Aufbau	13
2.2. Die methodischen Instrumente	18
2.2.1. Primäre und sekundäre Quellenanalyse	19
2.2.2. Benchmarking	20
2.2.3. Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsanalyse des WWF	29
2.2.4. Chancen-Risiken-Analyse	34
3. Nachhaltigkeit und Konsum	39
3.1. Nachhaltigkeit	41
3.2. Konsum	47
3.3. Nachhaltiger Konsum	59
4. Die drei Sektoren	71
4.1. Der öffentliche Sektor	73
4.2. Der private Sektor	77
4.3. Der Dritte Sektor	84

4.3.1. Terminologische Differenzierung von NGOs und NPOs	86
4.3.2. Generelle Aufgaben und Ziele von NGOs	89
4.3.3. Der WWF Deutschland	94
5. Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen.....	105
5.1. Konfrontatives Verhältnis.....	109
5.2. Kooperatives Verhältnis	122
5.3. Innovatives Verhältnis.....	132
6. Vertrauen und Glaubwürdigkeit	139
6.1. Einführende Differenzierung der Vertrauensarten	141
6.2. Die ökonomische Relevanz von Vertrauen	146
6.3. Vertrauen und nachhaltiger Konsum.....	156
6.4. Vertrauen im kommunikationspolitischen Kontext	176
6.5. Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation.....	185
7. Unternehmensverantwortung (Corp. Responsibility).....	199
7.1. Terminologische Differenzierung	203
7.2. Nachhaltigkeitsinstrumente	210
7.2.1. Spenden (Corporate Giving)	212
7.2.2. Freiwilligenprogramme (Corporate Volunteering).....	215
7.2.3. Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations).....	216
7.2.4. Unternehmensförderung (Corporate Sponsorship).....	217
7.2.5. Zweckgebundenes Marketing (Cause-related Marketing).....	218
7.2.6. Nachhaltige Auftragsvergabe (Social Commissioning).....	219

7.2.7. Sozial verantwortliche Investition (SRI).....	221
7.2.8. Nachhaltige Interessenvermittlung (Responsible Lobbying).....	222
7.3. Bewertung der Nachhaltigkeitsinstrumente	224
8. Nachhaltigkeitsbenchmarks	237
8.1. Wirtschaftliche Produktstandards.....	242
8.2. Soziale Produktstandards.....	249
8.3. Ökologische Produktstandards	261
9. Zwischenfazit	287
10. Vertrauens- & Glaubwürdigkeitsanalyse des WWF	295
10.1. Aktive Kommunikation für das Regenwaldprojekt	298
10.2. Reaktive Kommunikation für nachhaltiges Palmöl	325
10.3. Proaktive Kommunikation für einen nachhaltigen Fischertrag	359
10.4. Kumulative Betrachtung der Glaubwürdigkeit des WWF	390
11. Fazit und Ausblick	401
11.1. Fazit	401
11.2. Ausblick.....	413
12. Quellen- und Literaturverzeichnis	429