

Nachhaltigkeitskommunikation und gesellschaftliche Verantwortung in der Ernährungswirtschaft. Das Beispiel Fleischwirtschaft

Dr. Hedda Schattke

DBU Sommerakademie

St. Marienthal

01.07.2014

Agenda

1. Forschungsfeld Fleischwirtschaft
2. Sozio-kulturelle Analyse
3. Ökonomische Analyse
4. Vom Leitbild zum konkreten Handeln
5. Fazit: Ökonomische und soziale Kriterien der Nachhaltigkeit

Forschungsfeld Fleischwirtschaft

Transformationswege und -strategien in der Fleischwirtschaft (vertiefend Schattke 2013)

– **Analyse der unternehmensstrategischen und kommunikationspolitischen Herausforderungen und Perspektiven einer Nachhaltigen Fleischwirtschaft**

- Problemzentrierte Situationsanalyse für Niedersachsen (2007/2008)
- Benchmarking mit best-practice Unternehmen (2009/2010)
- Erarbeitung von Charakteristika einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie

– **Analyse der Entfremdung im Kontext der Fleischbranche**

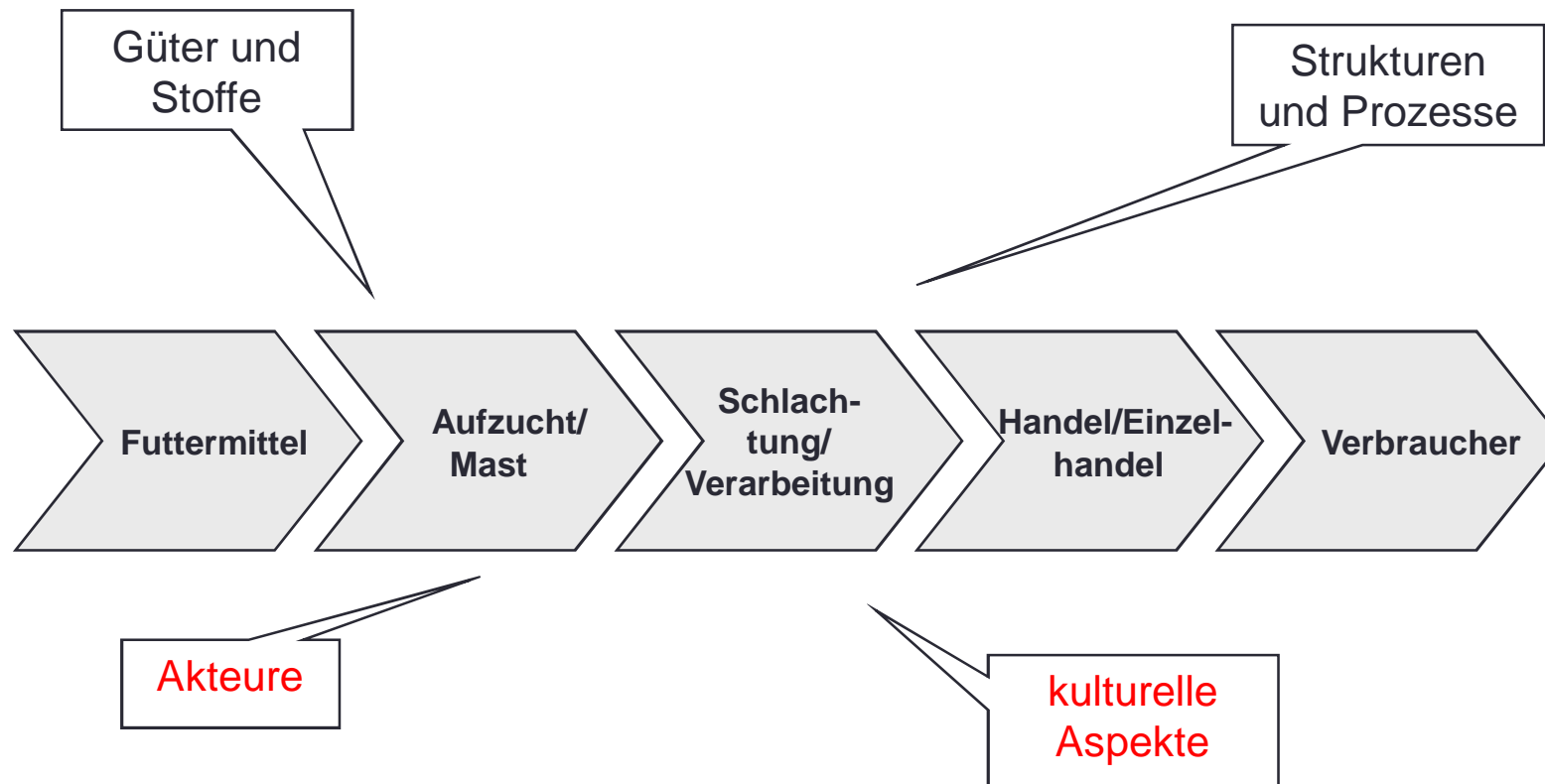
- Hintergründe zum Natur- und Kulturgut Fleisch und zum gesellschaftlichen Mensch-Tier Verhältnis

Empiriefeld: Niedersächsische Fleischwirtschaft

Ernährungswirtschaft zweitwichtigster
Wirtschaftszweig des verarbeitenden Gewerbes in
Niedersachsen

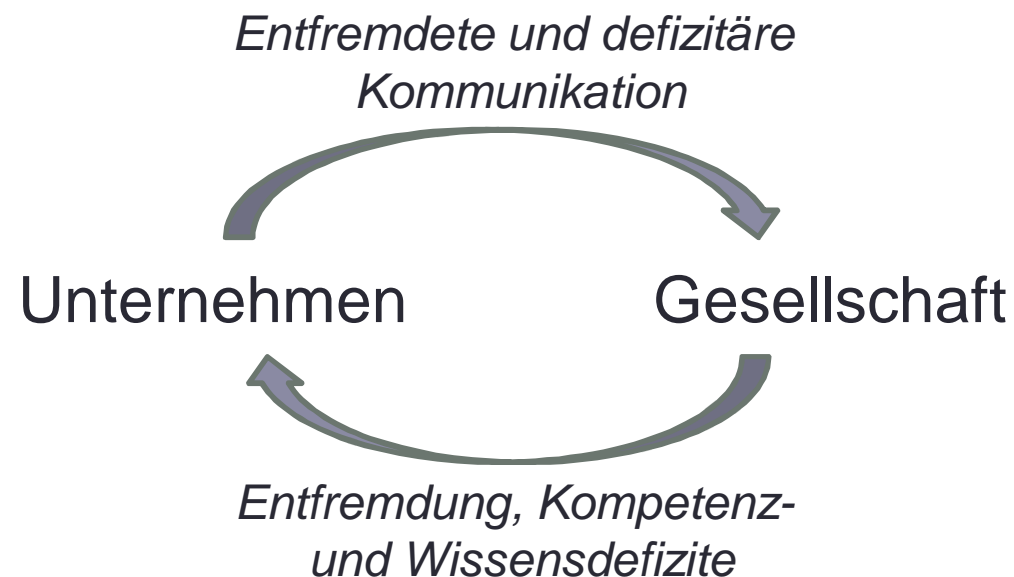
- Cluster Agrar- und Ernährungswirtschaft
 - mittelständisch geprägt
 - vor- und nachgelagerte Bereiche ansässig
 - Spezialisierungen der Betriebe

Untersuchungsobjekt: Wertschöpfungskette Fleisch



(Quelle: Akamp et al. 2010; Akamp/Schattke 2011)

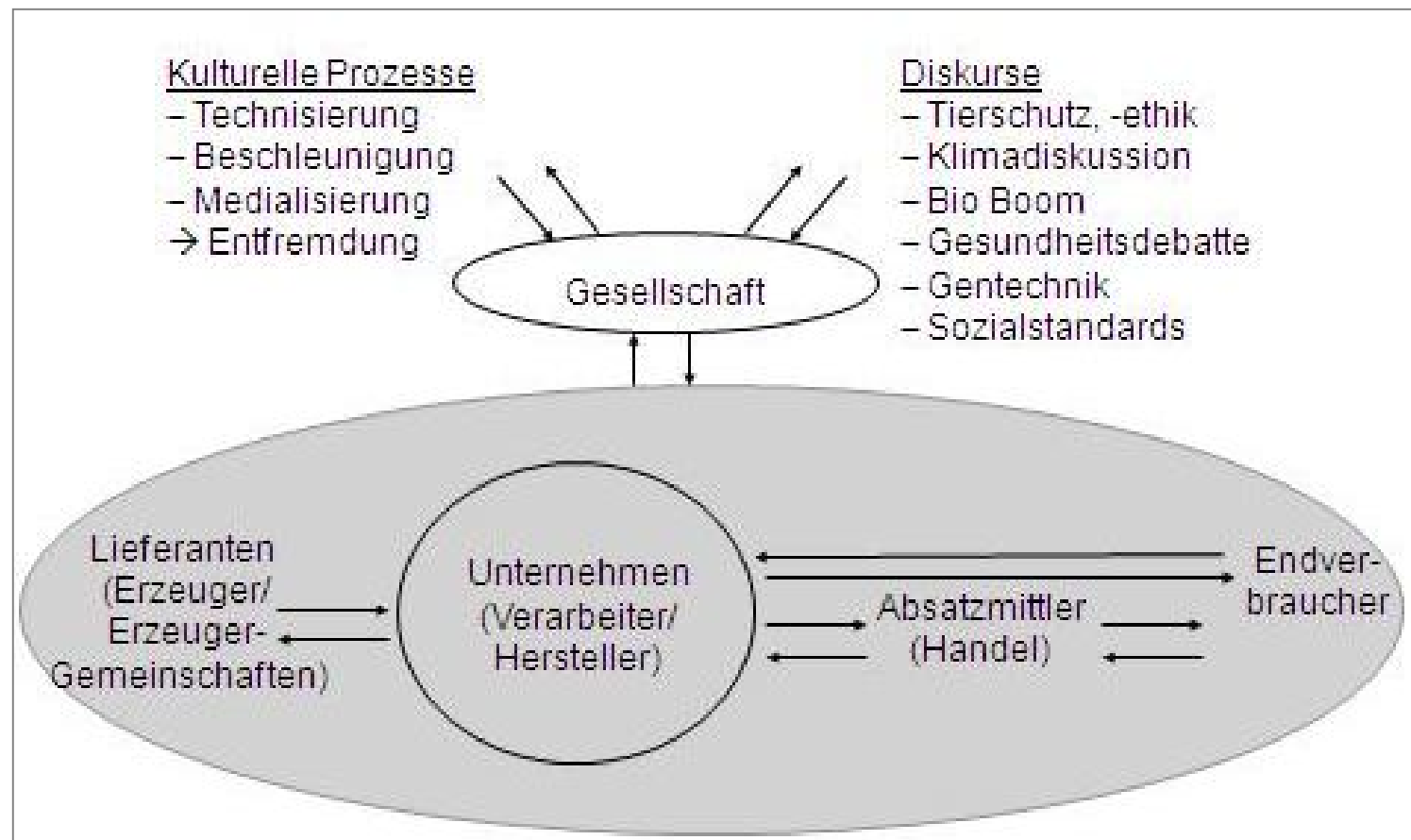
Sozio-kulturelle Analyse: Entfremdung im Kontext der Fleischbranche



(Quelle: Schattke 2013, 351)

Anwendung des kulturalistischen Ansatzes des Strategischen Managements

(vgl. Antoni-Komar/Pfriem 2010; Antoni-Komar et al. 2010)



(Quelle: Schattke 2013, 242)

Kulturelle Prozesse am Beispiel der Fleischwirtschaft analysieren

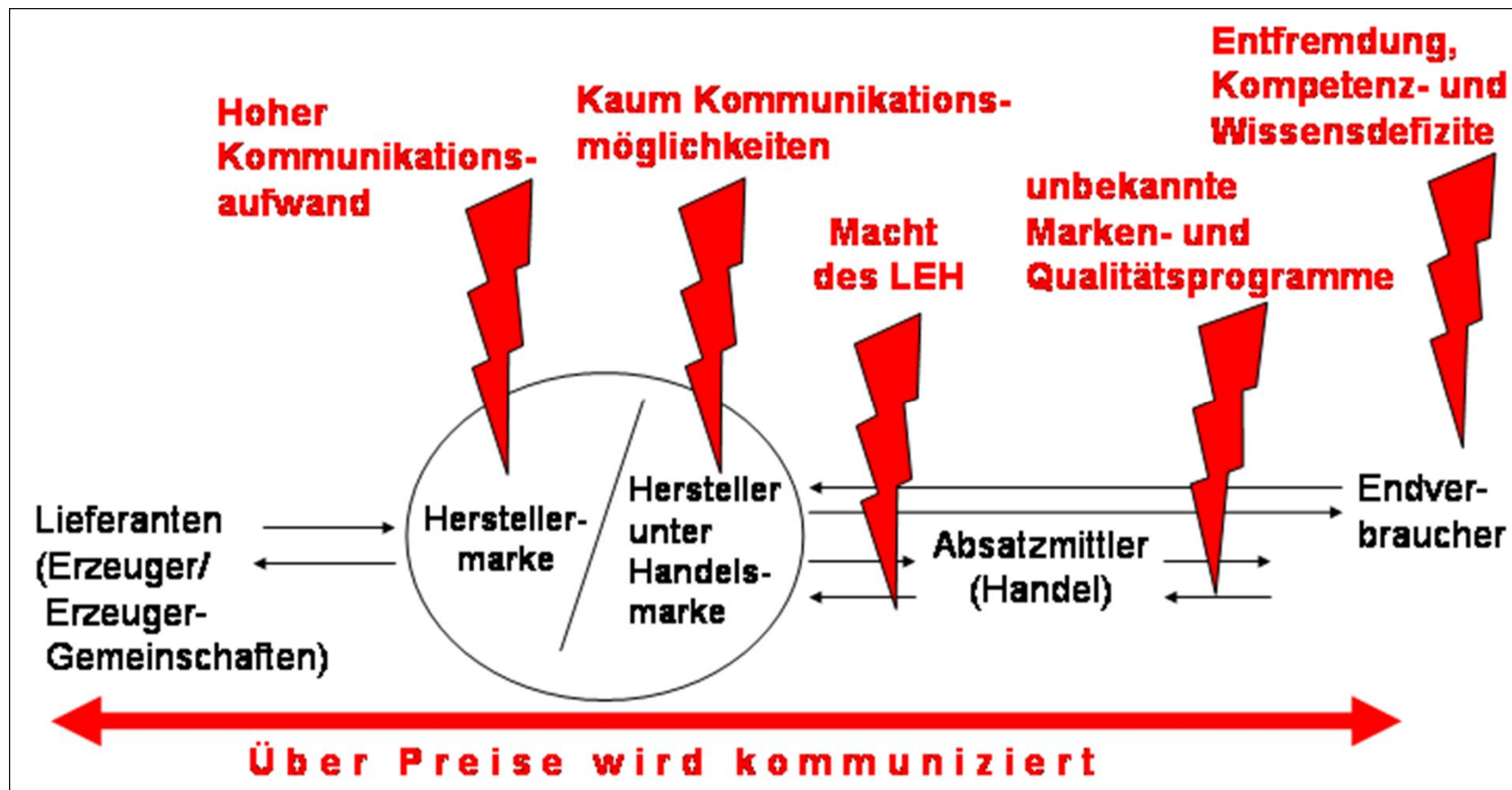
(vertiefend Schattke 2013, 97ff. nach Antoni-Komar/Pfriem 2010)

- **Beschleunigung** in der Fleischproduktion und -konsumption
- **Technisierung** in der Landwirtschaft, der Fleischproduktion und -konsumption
- **Medialisierung** und Bildkommunikation in der fleischwirtschaftlichen Wertschöpfungskette

Ökonomische Analyse: Nachhaltigkeits-Kommunikation in der Fleischwirtschaft

Kommunikationsherausforderungen innerhalb der Kette

Qualitative Befunde durch explorative Experten-Interviews
(n=8, 2007/2008)



(Quelle: Schattke 2013, 201)

Zum Nachhaltigkeitsverständnis...

Quantitativen Befragung von Verarbeitern und Herstellern in der niedersächsischen Fleischwirtschaft (Studie 2008, n=45, 40 % Rücklaufquote, repräsentativ)

- **Bekanntheit** des Begriffs Nachhaltigkeit lag bei 83 %, spontane Nennungen von 3 Begriffen zur Nachhaltigkeit:
 - 9 % Qualität
 - 7 % Rückverfolgbarkeit
 - einmal genannt: „Energie“, „Integrierte Betriebe“, „Langfristigkeit“; aber auch „Regionalität“, „artgerechte Tierhaltung“, „Prozessoptimierung“

- **Ziele zum Thema Nachhaltigkeit:** 16 von 45 Unternehmen haben überhaupt Ziele fixiert; **sehr heterogenes Verständnis**
 - „Aufbau eines Umweltmanagementsystems“, „Informationssysteme zur Prozessoptimierung“
 - „Entwicklung eines Markenfleischprogramms“, „energieeffiziente Prozesse“, aber auch „Budgetziele“, „dauerhaftes Geschäft suchen“

(Quelle: Uphoff/Schattke 2008)

Bewältigungsstrategien und -ansätze

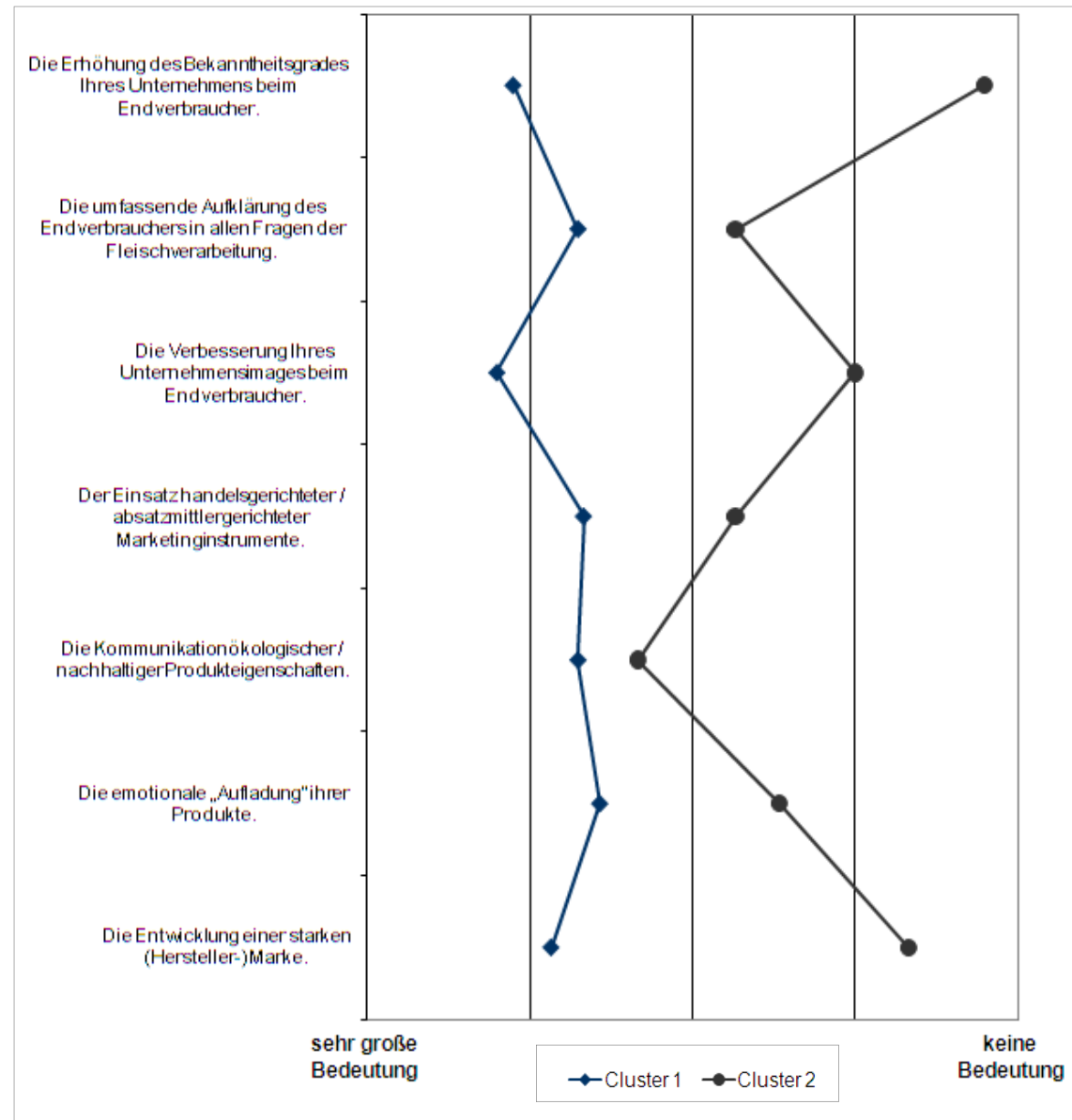
Quantitative Befragung (n=45)

niedersächsische Unternehmen der Fleischwirtschaft

Cluster 1:
70 % der befragten Unternehmen: primär Verarbeiter und Hersteller
Die „Marketingaffinen“

Cluster 2:
30 % der befragten Unternehmen: primär Schlacht- und Zerlegebetriebe
vor allem auch große Unternehmen (> 250 MA)

(Quelle: Uphoff/Schattke 2008: 28)



Transformationsfelder für die Fleischwirtschaft

- Transparenz über Bedingungen der Herkunft, Haltung, Schlachtung und Verarbeitung der Tiere
- Klimawandel (Klimaschutz und -anpassung)
- Problemzuwachs durch Globalisierung der westlichen Ernährungskultur – Bedeutungssteigerung Regionalität
- Gesundheit und gesundheitliche Folgen des Fleischkonsums: Adipositas, Diabetes, Herz- und Kreislaufkrankheiten
- Das gesellschaftliche Mensch-Tier Verhältnis

Vom Leitbild zum konkreten Handeln.

Spannungsfelder und Stolpersteine im Rahmen der Erstellung einer Wesentlichkeitsmatrix

Begrifflichkeit Nachhaltigkeit

Begriffliche Vielfalt

Messbare Indikatoren vs. Nachhaltigkeit als regulativer Aushandlungsprozess

Existenz verschiedener Vorstellungen von Nachhaltigkeit innerhalb einer Branche

Nachhaltigkeit impliziert nicht nur eindimensionale Inhalte und Vorgehensweisen, sondern auch Mehrdeutigkeit und Wechselseitigkeit

Abwägung und Priorisierung

Standardisierte Nachhaltigkeitsberichterstattung vs. unternehmerische Einzellösung

Messbare Indikatoren vs. Nachhaltigkeit als regulativer Prozess

Vieldeutigkeit/Komplexität der Themen vs. Eindeutigkeit der Botschaft

„Must haves“ vs. eigene Profilschärfung des Unternehmens

Praktische Umsetzung

Unternehmenslösungen führen zu einer mangelnden Branchenvergleichbarkeit

Vieldeutigkeit von relevanten Themen verhindert die Eindeutigkeit der Botschaft

Nachhaltigkeit als langjähriger unternehmerischer Lernprozess mit verschiedenen Entwicklungsstadien

Auch Schwächen im Entwicklungsprozess zugeben oder mit Verschlechterungen umgehen können (offene Fehlerkultur)

Perspektiven

Nachhaltigkeit kann in Unternehmen

- (1) nicht kurzfristig,
- (2) nicht ohne große organisatorische und finanzielle Anstrengungen im und für das Unternehmen,
- (3) nicht ohne marktliche (vor- oder nachgelagerte Stufe, Verbände) oder nicht-marktliche (NGO's, Vereine, etc.) Partner,
- (4) nicht ohne ein grundlegendes Infrage stellen der derzeitigen Unternehmens-, Markt- und Werbestrategien sowie ihrer Inhalte und
- (5) nicht ohne die Reflexion über zukunftsfähige Produktionssysteme, die auch in Bezug auf die Welternährung als nachhaltig bezeichnet werden können, realisiert werden.

Dimensionen einer nachhaltigen Ernährungsverantwortung für Konsumenten und Unternehmen sind...

1. Verantwortung gegenüber der eigenen leiblichen Existenz
2. Verantwortung für die menschliche Gesundheit
3. Verantwortung für die Welternährung
4. Ressourcenverantwortung
5. Verantwortung gegenüber Tieren
6. Klimaverantwortung
7. Verantwortung für die Entwicklung kultureller Kompetenzen

(vgl. Pfriem et al. 2011, 257)

Fazit

Ökonomische und sozio-kulturelle Bedingungen der Nachhaltigkeit in der Fleischwirtschaft wahrnehmen, analysieren und ausgewogenes Verhältnis zwischen diesen Kriterien schaffen

- steigende Bedeutung des kulturellen Kontextes im Nachhaltigkeitsdiskurs
- gesellschaftliche Entfremdungsprozesse bewältigen
- spezifische Nachhaltigkeitskonzepte für die Branchen der Ernährungswirtschaft erarbeiten

- aus forschungsstrategischer Sicht wichtig: den Akteuren und ihren Problemen folgen
 - inter- und transdisziplinär arbeiten
 - Methodenvielfalt in Theorie und Empirie zulassen

Ausblick

Zukunftsszenarien in der Ernährungswirtschaft liegen zwischen...

- Community Supported Agriculture (CSA)
- Produzenten-Konsumenten Kooperationen
- urban gardening
- vertical farming
- Insekten als Eiweißlieferant
- Laborfleisch
- ...



(Quelle: Vision nordwest2050, S. 35)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt unter:

Hedda.Schattke@uni-oldenburg.de

oder unter:

h.schattke@azurit-gruppe.de

Literaturverzeichnis

- Akamp, M., Schattke, H. (2011): Regionale Vulnerabilitätsanalyse der Ernährungswirtschaft im Kontext des Klimawandels. Eine Wertschöpfungskettenbetrachtung der Fleischwirtschaft in der Metropolregion Bremen- Oldenburg, . 8. Werkstattbericht, http://www.nordwest2050.de/index_nw2050.php?obj=fi-le&aid=8&id=239
- Akamp, M., Mesterharm, M., Müller, M. (2010): Vulnerabilitätsbezogene Wertschöpfungskettenanalyse, 2. Werkstattbericht, downloadbar unter: http://www.nordwest2050.de/index_nw2050.php?obj=file&aid=8&id=174&zip=1&unid=c44cf0b7b8ae46b6b7af542aa0c58a48
- Antoni-Komar, I., Pfriem, R. (2010): Kulturelle Kompetenzen für nachhaltigen Konsum. In Antoni-Komar, I., Lehmann-Waffenschmidt, M., Pfriem, R., Welsch, H. (Hrsg.): WENKE2 – Wege zum nachhaltigen Konsum, Marburg. S. 217-251.
- Antoni-Komar, I., Lautermann, C., Pfriem, R. (2010): Kulturelle Kompetenzen. Interaktions-ökonomische Erweiterungsperspektiven für den Competence-based View des Strategischen Managements, in: Stephan, M./ Kerber, W./ Kessler, T./ Lingenfelder, M. (Hrsg.): 25 Jahre ressourcen- und kompetenzorientierte Forschung. Der kompetenzbasierte Ansatz auf dem Weg zum Schlüsselparadigma in der Managementforschung, Gabler Verlag Wiesbaden, S. 465-489.
- Beermann, M., Schattke, H., Pfriem, R. (2014): Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen in der Ernährungswirtschaft. Metropolis Verlag. S. 179-207.

Literaturverzeichnis (2)

- Pfriem, R., Beermann, M., Schattke, H. (2011): Nachhaltige Ernahrungsverantwortung. Eine Herausforderung für Konsumenten **und** Unternehmen. In: Pfriem, R. (Hrsg.): Eine neue Theorie der Unternehmung für eine neue Gesellschaft, S. 243-270, Marburg.
- Projektkonsortium „nordwest2050“: Vision 2050 für einen klimaangepassten und resilienten Raum der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten, downloadbar unter: http://www.nordwest2050.de/index_nw2050.php?obj=file&aid=8&id=174&zip=1&unid=c44cf0b7b8ae46b6b7af542aa0c58a48
- Schattke, H. (2013): Nachhaltige Fleischwirtschaft. Unternehmensstrategische und kommunikationspolitische Herausforderungen und Perspektiven. Metropolis, Marburg.
- Schattke, H., Pfriem, R. (2011): Ein qualitativer Benchmarking-Ansatz für die Entwicklung von nachhaltigen Kommunikationsstrategien in der Fleischwirtschaft. In: Windhorst, H., Veauthier, A. (Hrsg.): Nachhaltige Tierproduktion in agrarischen Intensivgebieten Niedersachsens. Weie Reihe. Band 35, S. 167-186. Vechta
- Uphoff, K., Schattke, H. (2008): Die niedersächsische Fleischwirtschaft zwischen Preisdruck und nachhaltiger Qualitatsprofilierung – eine repräsentative Befragung. Oldenburg.