

Nachhaltigkeitskommunikation in der Ernährungswirtschaft

Nachhaltigkeitsthemen deutscher Food-Startups und Gestaltung des Stakeholder-Dialogs

Christopher Gogolin¹

Abstract: Die deutsche Ernährungswirtschaft sieht sich zunehmend steigenden Anforderungen zur Nachhaltigkeit und Transparenz aus der Öffentlichkeit gegenübergestellt. Food-Startups besitzen aufgrund ihres hohen Innovationspotenzials die Möglichkeit die Nachhaltigkeitsverhältnisse in der Ernährungswirtschaft grundlegend zu verändern. Die vorliegende Arbeit versucht die Frage zu klären, ob und wie deutsche Food-Startups über Nachhaltigkeit kommunizieren. Dabei steht im Fokus wie die Einbettung von Nachhaltigkeitsthemen und des Stakeholder-Dialogs auf der Unternehmenswebseite realisiert werden. Diese Arbeit analysiert die Unternehmenswebseiten von 35 Food-Startups, welche aus 214 erfolgreichen Food-Crowdfunding-Projekten der Plattform Startnext, sowie 70 Gründer- und Nachhaltigkeitspreisen ermittelt wurden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass deutsche Food-Startups nur sehr geringfügig und themenspezifisch über ihre Nachhaltigkeit kommunizieren. Zudem werden die webbasierten Gestaltungsmöglichkeiten für die Einleitung eines Stakeholder-Dialogs nur von wenigen Ausnahmen genutzt. Neben diesen analytischen Ergebnissen zeigt diese Arbeit auf, welches Potenzial für Food-Startups in der Umsetzung eines Stakeholder-Dialogs, nicht nur für die Nachhaltigkeitskommunikation, sondern auch für die gesamte Unternehmensentwicklung, steckt.

Keywords: Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeitsmanagement, Ernährungswirtschaft, Food-Startups, Stakeholder-Dialog

1 Einleitung

Nachhaltigkeit ist einer der aktuellen globalen Megatrends [Zu18] und das Verantwortungsbewusstsein der nachhaltigen Entwicklung rückt zunehmend in den Fokus der Zivilgesellschaft [GS14]. Deutsche Verbraucher zeigen ein zunehmendes Interesse an transparenten Produktionsverhältnissen und die Ernährungswirtschaft ist zusehends verpflichtet nachhaltig verantwortlich zu agieren [KG13]. Unternehmen kommen Nachhaltigkeitsanforderungen dabei am besten durch ein kontinuierlich durchgeführtes Nachhaltigkeitsmanagement nach [SKM03]. Die Literatur zum Nachhaltigkeitsmanagement in der deutschen Ernährungswirtschaft zeigt eine geringe Ausprägung [LT16]. Generell sind Unternehmen der Ernährungswirtschaft überfordert von den Anforderungen der Öffentlichkeit und können nicht immer zwischen den einzelnen Interessen der unterschiedlichen Stakeholdergruppen priorisieren [FT11].

¹ Universität Augsburg, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universitätsstraße 16, 86159 Augsburg, c_gogolin@freenet.de

Einen wichtigen Bestandteil bei den Untersuchungen zum Nachhaltigkeitsmanagement stellt deswegen die Nachhaltigkeitskommunikation dar. Im Fokus dieses Beitrags stehen Food-Startups. Hierbei handelt es sich um die jungen, nicht etablierten Unternehmen der Branche. Diese fanden bei Untersuchungen zur Nachhaltigkeitskommunikation in der Ernährungswirtschaft noch keine gesonderte Betrachtung. Dies überrascht, da mittlerweile knapp 1.000 neue Startups pro Jahr in der Ernährungsbranche gegründet werden [Bu18]. Zudem besitzen Startups ein ausgeprägtes Innovationspotenzial und sind somit wesentlich an der Verbreitung und Entwicklung von Markt-Trends beteiligt [MP10].

Das Ziel dieses Beitrags besteht darin, die Nachhaltigkeitskommunikation von Startups in der deutschen Ernährungswirtschaft zu analysieren. Zusätzlich soll untersucht werden, ob Startups den Stakeholder-Dialog in ihre Unternehmenskommunikation integrieren. Der vorliegende Beitrag soll als Startpunkt für die Entwicklung des Forschungsfelds der Food-Startups in der deutschen Ernährungswirtschaft dienen.

2 Nachhaltigkeitsmanagement: Kraftakt oder Symbiose für Startups

Startups stehen unter dem permanenten Druck, die Existenz ihrer Unternehmung zu sichern. Ca. 30% aller Gründungen scheitern [Me17] und der zukünftige Unternehmenserfolg und die Unternehmensexistenz bleiben meist so lange ungewiss bis das Unternehmen kurz vor der Reifephase des Unternehmenslebenszyklus steht. Nachhaltigkeitsmanagement ist aufgrund seiner tief in die Unternehmenskultur eingreifenden Art ein zeitintensiver Prozess [HT12]. Dadurch ergibt sich das Ziel, das Nachhaltigkeitsmanagement so zeiteffizient wie möglich zu gestalten, auch um mögliche Hürden für den initialen Start eines Nachhaltigkeitskonzeptes zu verringern. Nachhaltigkeitsberichte stellen ein etabliertes und von der Öffentlichkeit gewünschtes Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation dar, wie die etablierte Kultur der Nachhaltigkeitsstandards verdeutlicht, z.B. Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK), GRI Leitlinien, ISO 26000 Norm und dem IÖW/Future-Ranking. Dennoch werden Nachhaltigkeitsberichte von vielen Stakeholdergruppen oft nicht gelesen [HS06] und leiten zudem keine zweiseitige Kommunikation ein [HSW15]. Wenn Unternehmen nun versuchen die Nachhaltigkeitskommunikation durch plakativere Instrumente wie Internet oder Social Media zu gestalten, laufen Unternehmen in ein ‚Catch 22‘ Problem [MSN08]. Dieses Problem besagt, dass externe Stakeholder zwar eine Kommunikation über die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens erwarten, allerdings darf diese nicht, wie eine reine Werbekampagne erscheinen, um authentisch zu wirken [MSN08]. Diese Diskrepanz kann durch eine aktive zweiseitige Kommunikation, im besten Falle durch einen Dialog, abgebaut werden [DBS10]. Der vorliegende Beitrag kommt deshalb zu dem Schluss, dass Startups aufgrund der erklärten Eigenschaften zum

Nachhaltigkeitsmanagement und den gleichzeitigen knappen Zeitressourcen zuerst in den Stakeholder-Dialog investieren sollten.

Dieser stellt das Kernelement des Nachhaltigkeitsmanagementzykluses dar. Dabei gilt es zuerst die Erwartungslücken der Stakeholder zu identifizieren, um auf der Basis dieser die Nachhaltigkeitsaktivitäten schrittweise aufzubauen. Dies geschieht am effizientesten durch die Schaffung von direkten Kontaktmöglichkeiten mit Unternehmensvertretern und dem Angebot von interaktiven Feedback-Anwendungen auf der Webseite [HG10].

3 Forschungsdesign

Im Rahmen der Literaturrecherche und Sichtung der bestehenden Nachhaltigkeitsstandards und -indizes wurde festgestellt, dass bestehende Kriterienkataloge aus vorangegangenen Untersuchungen nicht geeignet waren. Daher wurde eigens ein Kriterienkatalog auf Basis etablierter und industrieübergreifender Standards zur Nachhaltigkeit wie DNK, GRI Leitlinien, ISO 26000 und IÖW/Future-Ranking für die Untersuchung entwickelt, der auf die Unternehmensform der Startups und die ernährungsspezifischen Nachhaltigkeitsaspekte der Ernährungswirtschaft angepasst ist.

4 Fazit

Die Mehrheit der Startups der Ernährungswirtschaft führt keine ausdrückliche Nachhaltigkeitskommunikation über ihre Unternehmenswebseite durch. Nachhaltigkeitsthemen finden keine strukturell verankerte Einbettung im Menü der Webseite und keines der untersuchten Unternehmen bietet einen Nachhaltigkeitsbericht zum Download an. Das Spektrum der kommunizierten Nachhaltigkeitsthemen fällt gering aus und die Inhalte konzentrieren sich auf die Darstellungen zu fairen Partnerschaften, der Verpackung und des Angebots eines biologischen, sowie nachhaltigen Produkts. Die Untersuchung zum Stakeholder-Dialog zeigt, dass die betrachteten Startups kaum kommunikations- und dialogfördernde Möglichkeiten bereitstellen, um die externen Stakeholder zur Kontaktaufnahme oder einem Dialog aufzufordern. Eine Ausnahme bietet das Kommunikationsangebot über mehrere Social-Media-Kanäle. Hier gilt es zu untersuchen inwiefern diese tatsächlich zum nachhaltigkeitsorientierten Stakeholder-Dialog genutzt oder lediglich als Marketingkanal verwendet werden. Die vorliegende Studie impliziert deshalb, dass die Nachhaltigkeitskommunikation von Startups der Ernährungsbranche großes Verbesserungspotenzial besitzt.

Literaturverzeichnis

- [Bu18] Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE): <https://www.bve-online.de/presse/infotehk/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2018>, Stand: 27.06.2018.
- [DBS10] Du, S.; Bhattacharya, C. B.; Sen, S.: Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* (12:1), S. 8–19, 2010.
- [FT11] Friedrich, N.; Theuvsen, L.: Stakeholder-Management: Sichtweisen verschiedener Anspruchsgruppen zur Nachhaltigkeit. In (Haunhorst, E.; Willers, C., Hrsg.): *Nachhaltiges Management: Sustainability, Supply Chain, Stakeholder, BoD – Books on Demand*, 2011.
- [GS14] Grünberg-Bochard, J.; Schaltegger, S.: Zukunftsstrategie Nachhaltiges Unternehmertum. Vom konventionellen Management zum Sustainable Entrepreneurship. In (von Müller, C.; Zinth, C.-P., Hrsg.): *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014.
- [HG10] Herzig, C.; Godemann, J.: Internet-supported sustainability reporting: Developments in Germany. *Management Research Review* (33:11), S. 1064–1082, 2010.
- [HS06] Herzig, C.; Schaltegger, S.: Corporate sustainability reporting. An Overview. In (Schaltegger, S.; Bennett, M.; Burritt, R., Hrsg.): *Sustainability Accounting and Reporting*, Springer, Dordrecht, S. 301–324, 2006.
- [HSW15] Hörisch, J.; Schaltegger, S.; Windolph, S. E.: Linking sustainability-related stakeholder feedback to corporate sustainability performance: an empirical analysis of stakeholder dialogues. *International Journal of Business Environment* (7:2), S. 200–218, 2015.
- [HT12] Heyder, M.; Theuvsen, L.: Determinants and Effects of Corporate Social Responsibility in German Agribusiness: A PLS Model. *Agribusiness* (28:4), S. 400–420, 2012.
- [KG13] Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: *Konsumentenverhalten*. 10., überarb., aktualisierte und erg. Aufl., Vahlen, München, 2013.
- [LT16] Luhmann, H.; Theuvsen, L.: Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* (29:4), S. 673–696, 2016.
- [Me17] Metzger, G.: *KfW-Gründungsmonitor 2017*. Frankfurt am Main, 2017.
- [MP10] Markova, S.; Petkovska-Mirčevska, T.: Entrepreneurial Finance: Angel Investing As A Source Of Funding High-Growth Start-Up Firms. *Annals of the University of Petroşani, Economics* (10:3), S. 217–224, 2010.
- [MSN08] Morsing, M.; Schultz, M.; Nielsen, K. U.: The ‘Catch 22’ of communicating CSR: findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications* (14:2), S. 97–111, 2008.
- [SKM03] Schaltegger, S.; Kleiber, O.; Müller, J.: Die ‚Werkzeuge‘ des Nachhaltigkeitsmanagements. Konzepte und Instrumente zur Umsetzung unternehmerischer Nachhaltigkeit. In (Linne, G.; Schwarz, M., Hrsg.): *Handbuch*

Nachhaltige Entwicklung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 331–342, 2003.

[Zu18] Zukunftsinstitut GmbH, <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie>, Stand: 04.08.2018.