

# Nutzung des Internets für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Ernährungsbranche

Nina Friedrich, Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Georg-August-Universität Göttingen  
[nfriedr@gwdg.de](mailto:nfriedr@gwdg.de)

**Abstract:** Die Unternehmen der Ernährungsbranche sehen sich einem steigenden öffentlichen Druck ausgesetzt. Kritische Anspruchsgruppen fordern, dass Unternehmen ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig agieren. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben die Unternehmen des Agribusiness begonnen, Nachhaltigkeitskonzepte zu formulieren und zu implementieren. Die nachhaltigkeitsrelevanten Leistungen werden dann in Nachhaltigkeitsberichten kommuniziert und über das Internet einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die Qualität der Nachhaltigkeitsberichte ist dabei entscheidend für deren Glaubwürdigkeit. Ziel dieses Beitrags ist es, den Stand der entsprechenden Online-Berichterstattung in der Ernährungsbranche zu analysieren.

## 1 Einleitung

Die Krisen und Skandale der vergangenen Jahre, die in Verbindung zur Lebensmittelbranche stehen, haben das Vertrauen der Verbraucher in die Nahrungsmittelerzeugung geschwächt und die Produktqualität und -sicherheit in den öffentlichen Fokus gerückt [Ab10]. Aufgrund ihrer existentiellen Bedeutung lösen Lebensmittelkrisen ein hohes persönliches Interesse in der Bevölkerung aus. Die Forderungen der Gesellschaft an Unternehmen sind gestiegen, da die Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten auf das soziale und ökologische Umfeld bewusster wahrgenommen werden [Ba12]. Von Unternehmen wird daher erwartet, dass sie Verantwortung für eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entwicklung übernehmen. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit beeinflussen sich gegenseitig, weshalb sie integriert als Teil eines Gesamtkonzepts betrachtet werden müssen. Entsprechende Nachhaltigkeitsmanagementsysteme gewährleisten diese integrierte Sichtweise und unterstützen die Umsetzung der vielfältigen Ansprüche an die Produktionsprozesse. In Nachhaltigkeitsberichterstattungen legen Unternehmen ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung offen. Die jährlich steigende Zahl der veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte zeigt deren hohe Relevanz. Eine Analyse des Status Quo soll im Folgenden aufzeigen, wie weit der Stand der Online-Berichterstattung zum Nachhaltigkeitsmanagement in der Ernährungswirtschaft fortgeschritten ist.

## **2 Bedeutung des Nachhaltigkeitskommunikation**

Die zunehmende Aufmerksamkeit der Verbraucher setzt Unternehmen unter Druck und erfordert eine transparente Kommunikation der unternehmerischen Aktivitäten sowie die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Interessen [SP10]. Skandale, die durch das Fehlverhalten einzelner Unternehmen ausgelöst werden, können die Akzeptanz und Reputation einer gesamten Branche in Mitleidenschaft ziehen. Für das langfristige Bestehen eines Unternehmens ist dessen gute Reputation jedoch essentiell [HT10]. In diesem Zusammenhang stellen Nachhaltigkeitsberichte ein wichtiges Instrument zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens mit dessen sozialen, ökologischen und ökonomischen Leistungen zu verknüpfen [Wi07]. Die auf der öffentlichen Akzeptanz beruhende Legitimität eines Unternehmens, die seine Existenzberechtigung darstellt, hängt im hohen Maße vom Einhalten der gesellschaftlichen Normen in den drei Kernbereichen der Nachhaltigkeit ab [HT10]. Ein engagiertes und transparent vermitteltes Nachhaltigkeitsmanagement ermöglicht es Unternehmen, sich vom Wettbewerb abzuheben und Kunden an sich zu binden [Ba12]. Durch die Kommunikation mit Interessengruppen können Unternehmen eine Basis für zukunftsorientierte Dialoge entwickeln und das Vertrauen in die Unternehmensaktivitäten stärken.

Da die Produktionsbedingungen für Verbraucher oft nicht nachvollziehbar sind, vertrauen sie auf die Reputation des Unternehmens. Unternehmen mit einem hohen Ansehen unterstellen Verbraucher funktionsgerechtes und moralisch korrektes Handeln [Ab10]. Ein guter Ruf ist daher für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da er dessen Marktwert [HT10] und gesellschaftliche Akzeptanz beeinflusst [AS09]. Die transparente Darstellung der unternehmerischen Nachhaltigkeit verbessert die Reputation eines Unternehmens und stärkt, insbesondere in Krisen, die Loyalität der Kunden [Ab10]. So belegen empirische Studien die positiven Wirkungen von Nachhaltigkeitsstrategien auf den Ruf von Unternehmen und indirekt auch auf ihren Erfolg [HT10]. Die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie als integrierte Berichterstattung, die die Zusammenhänge zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten einbezieht, hat sich in den vergangenen Jahren durchgesetzt [Da08]. Der inhaltliche und formelle Aufbau der Berichterstattungen ist jedoch sehr heterogen, da einheitliche Berichtsstandards weitgehend fehlen.

## **3 Analyse von Nachhaltigkeitsberichterstattungen**

Die Kommunikation des Nachhaltigkeitsmanagements erfolgt in vielen Unternehmen mittlerweile durch online abrufbare Nachhaltigkeitsberichte oder allgemeine Angaben zum Nachhaltigkeitsmanagement auf der Homepage. In dieser Studie erfolgte eine qualitative Analyse der Online-Berichterstattungen von 40 Unternehmen der Ernährungsbranche. Darunter sind sowohl kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) als auch Großunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen zu finden. Als Grundlage für die Bewertung dient ein modifizierter Kriterienkatalog des IÖW/future-Rankings. Mittels 49 Kriterien werden unterschiedliche Aspekte von Ziele und Produktverantwortung

bis hin zu Glaubwürdigkeit und kommunikativer Qualität abgefragt und anschließend ausgewertet [Iö11].

Die Online-Berichterstattung in der Ernährungsindustrie ist unterschiedlich weit fortgeschritten. Die Qualität der Berichte variiert sehr stark und unterscheidet sich hauptsächlich hinsichtlich der Angabe der geforderten Unternehmensdaten. Berichterstattungen, in denen die Unternehmen Kennzahlen zur nachhaltigen Entwicklung veröffentlichen, ermöglichen dem Leser die Fortschritte im Nachhaltigkeitsmanagement zu verfolgen. Die drei Dimensionen werden in der Nachhaltigkeitsberichterstattung in unterschiedlichem Ausmaß berücksichtigt. Während Angaben zur ökologischen Themen umfassend dargestellt werden, finden Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit wenig Erwähnung. Zusammenhänge und Konflikte zwischen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit werden kaum diskutiert. Der Vergleich von KMU und Großunternehmen ergibt, dass die Qualität der Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht grundsätzlich von der Größe des Unternehmens abhängt, obgleich die Zahl der KMU, die Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, gering ist. Hieraus ergibt sich ein erhebliches Potenzial für den Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht im PDF-Format zum Download bereitstellen, verfügen meist über eine qualitativ bessere Berichterstattung. Der niedrigere Informationsgehalt der Berichterstattungen auf den Unternehmenswebseiten lässt auf eine weniger intensive Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der interaktiven Berichterstattung schließen. Die Potenziale der Berichterstattung auf der Webseite, wie die wechselseitige Kommunikation oder die Erhöhung des Informationsgehaltes durch Verweise, werden demnach kaum genutzt. Während der Durchschnitt der Unternehmen die Berichte in gut strukturierter Form präsentiert, besteht bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung oftmals großer Verbesserungsbedarf.

Die Unternehmen sind sich der Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung für die Imageverbesserung bewusst und nutzen sie, um sich in der Öffentlichkeit darzustellen. Die Auswertung ergab, dass 92 % der betrachteten Themen in den Berichterstattungen betrachtet werden. Der überwiegende Teil erfüllt die gestellten Anforderungen jedoch nur im geringen Umfang. Dies deutet auf eine oberflächliche Auseinandersetzung mit den relevanten Themen hin. Die Mehrheit der Berichterstattungen beschäftigt sich lediglich mit positiven Entwicklungen des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements. Eine realistische Einschätzung des Stands des Nachhaltigkeitsmanagements wird hierdurch erschwert und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung in Frage stellt. Die Bilanzierungsgrenzen der angegebenen Daten bleiben oft unklar oder die Bezugsgrößen variieren. Die tatsächlichen Nachhaltigkeitsleistungen werden dadurch verschleiert und Vergleiche erschwert.

Während Angaben zum Unternehmensprofil sowie zur Vision und Strategie der Unternehmen vergleichsweise weit in den Berichterstattungen verbreitet sind, werden kaum Ziele und Programme zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung genannt. Häufig wird ein hoher Kommunikationsaufwand betrieben, um einige wenige nachhaltigkeitsrelevante Aktivitäten in den Berichterstattungen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren [Br08]. Berichterstattungen, in denen die Geschäftsführung Stellung zu Themen der

Nachhaltigkeit bezieht, zeichnen sich insgesamt durch eine höhere Berichtsqualität aus. Unternehmen, in denen sich die Führungsebene der Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung bewusst ist, setzen diese demnach erfolgreicher um. Das Engagement der Geschäftsführung für Nachhaltigkeitsfragen und eine z.B. in Leitlinien schriftlich niedergelegte Unternehmensethik fördern eine nachhaltige Entwicklung [HS09].

## 4 Fazit

Die Nachhaltigkeitskommunikation stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen, bietet ihnen aber gleichzeitig die Möglichkeit, ihre Reputation und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu verbessern. Ein Teil der Unternehmen stellt das Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung umzusetzen, sehr transparent und umfassend dar. Die Mehrzahl der Berichterstattungen weist jedoch ein hohes Verbesserungspotenzial auf. Die Verantwortung der Führungsebene für eine nachhaltige Entwicklung trägt entscheidend zu deren Umsetzung bei. Insbesondere durch die Ausrichtung der Berichterstattung an der Nachhaltigkeitsstrategie und die Angabe von Kennzahlen und Daten, die die Fortschritte in der nachhaltigen Entwicklung belegen, kann die Berichtsqualität verbessert werden.

## Literaturverzeichnis

- [Ab10] ALBERSMEIER, F. (2010). Reputationsmanagement im Agribusiness. Göttingen.
- [AS09] ALBERSMEIER, F.; SPILLER, A. (2009). Das Ansehen der Fleischwirtschaft: Zur Bedeutung einer stufenübergreifenden Perspektive. In J. Böhm, F. Albersmeier & A. Spiller, Die Ernährungswirtschaft im Schweinwerferlicht der Öffentlichkeit (S. 213-250). Lohmar und Köln.
- [Ba12] BACHMANN, G. (2012). Zehn Jahre Nachhaltigkeitsstrategie. Berlin.
- [Br08] BRUGGER, F. (2008). Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation. Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit. Lüneburg.
- [Da08] DAUB, C.-H. (2008). Stand und Entwicklungstendenzen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In R. Isenmann, & J. M. Gómez (Hrsg.), Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung - Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT (S. 83-97). Berlin.
- [HS09] HERZIG, C.; SCHALTEGGER, S. (2009). Wie managen deutsche Unternehmen Nachhaltigkeit? Bekanntheit und Anwendung von Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements in den 120 größten Unternehmen Deutschlands. Lüneburg.
- [HT10] HEYDER, M.; THEUVSEN, L. (2010). Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In M. Heyder, Strategien und Unternehmensperformance im Agribusiness. Göttingen.
- [Iö11] INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (IÖW) (2011): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking. Berlin.
- [SP10] SCHATTKKE, H.; PFRIEM, R. (2010). Social Media für die Fleischwirtschaft - Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft oder kann man ein Kotelett auch twittern? In M. Kayser, J. Böhm & A. Spiller (Hrsg.), Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Social Media als neue Herausforderung der PR (S. 157-183). Göttingen.
- [Wi07] WILKENS, S. (2007). Effizientes Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden.