

Gesellschaftliche (Ernährungs-)Kommunikation als unternehmerische Verantwortung für ein nachhaltiges Ernährungssystem

Tina Bartelmeß, Jasmin Godemann

Professur für Kommunikation und Beratung in Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften

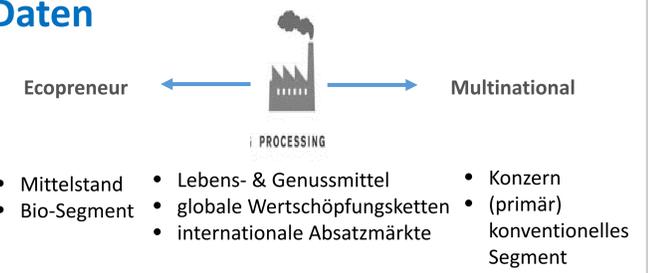
I. Einleitung & Fragestellung



II. Forschungsdesign & Daten

Komparative Fallstudie

Hintergrund der Fallauswahl ist die Annahme, dass ein multinationales Unternehmen die kommunikative Verantwortung anders wahrnimmt als ein Bio-Pionier. Bei diesem Vorgehen wird das Untersuchungsfeld von den Rändern erschlossen, um ein Verständnis für das gesamte Feld zu gewinnen (Flick, 2002, S. 109).



Tab.1: Datenkorpus

Datenmaterial	Ecopreneur		Multinational		Zeitraum (Jahr/e)
	Anzahl	Umfang	Anzahl	Umfang	
Experteninterviews	3	255 Minuten	5	183 Minuten	2017
Nachhaltigkeitsberichte	4	434 Seiten	7	383 Seiten	2007-2016
Websites	1	108 Webseiten	2	261 Webseiten	2017
Kundenmagazine	3	69 Seiten	5	179 Seiten	2011-2017

Geschäftsführerin Nachhaltigkeitsbeauftragte Kommunikationsmanagerin
→ manuelle Auswahl der Webseiten anhand von Schlüsselwörtern wie Ernährung, Verantwortung, Nachhaltigkeit

III. Analyseverfahren & erste Ergebnisse

Kommunikative Verantwortung

Dimensionen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR)

- ökonomische, ökologische & soziale Verantwortung
- (erweiterte) Handlungs-, Ordnungsverantwortung
- kommunikative Verantwortung/ Diskursverantwortung** (s. Homann, 2006; Goldschmidt & Homann, 2011; Christensen, Morsing & Thyssen, 2013; Karmasin & Weder, 2009)

Gesellschaftliche (und moralische) Verpflichtung von Unternehmen sich an nachhaltigkeitsbezogenen Verständigungsprozessen zu beteiligen, um ein gemeinsames Verständnis für eine geteilte Verantwortung für Nachhaltigkeit zu erreichen.
Zweck: Definition der Rolle von Unternehmen im Prozess hin zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.

Tab.2: Unterschiedliche Rollen von Kommunikation bei der Übernahme kommunikativer Verantwortung

Kommunikation...	
...als Zweck	Bildung und Stabilisierung von Beziehungsnetzwerken und Partnerschaften
...als Prozess	Lösung von Problemen
...als Mittel	Erlangen von Wissen und Erkenntnis
...als Übertragungsmedium	Übermittlung von Daten, Fakten, Botschaften & Offenlegung von Leistungen
...als Machtinstrument	Durchsetzung eines Verständnisses des nachhaltigen Handelns in anderen Kontexten

Induktive Kodierung des Datenkorpus in MaxQDA

- Experteninterviews
 - Dokumente
- Keyword-in-context Analyse (MaxDictio)

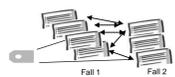


Aushandlung des Verständnisses nachhaltiger Ernährung in themenbasierten Feldern

„(...) a field is formed around the issues that become important to the interest and objectives of a specific collective of organizations“ (Hoffmann, 1999, S. 352)

Induktive und anschließende thematische Kodierung des Datenkorpus und darauf synoptische Analyse

→ fallübergreifende und fallvergleichende Analyse



Tab.3: Unterschiedliche Wahrnehmungen kommunikativer Verantwortung

Kommunikative Verantwortungsübernahme...

...als Teil kultureller Praxis

- dient der Verständigung
- in sozialer Interaktion entstehen durch wechselseitige Irritationen Sinnzusammenhänge, in die Probleme gestellt und gelöst werden
- Kontexte, in denen es nötig ist, Nachhaltigkeit mit Bedeutung zu versehen, werden in die Kommunikation integriert und dienen als Grundlage für unternehmerische Handlungen

...zum Systemerhalt

- dient dem Selbstzweck
- Irritationen in der Umwelt des Unternehmens werden beobachtet und solche, die für die Unternehmung gefährlich werden könnten, in die Kommunikation integriert und thematisiert
- alles was in Gesellschaft aktuell nicht diskutiert wird, spielt für Unternehmen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten keine Rolle

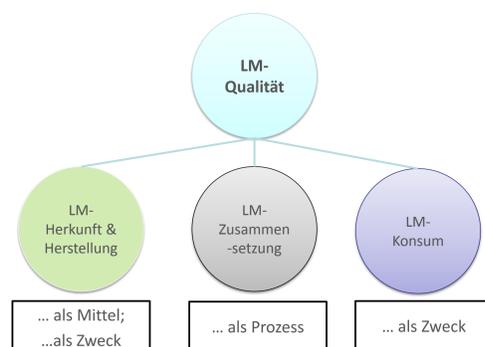


Abb.1: Feldkonfiguration beim Ecopreneur

Lebensmittelqualität
als themenbasiertes Feld ist offen für Verständigungsprozesse zwischen diversen gesellschaftlichen Akteuren und Organisationen. Lebensmittelqualität wird in verschiedenen Verweisungszusammenhängen unterschiedliche Bedeutungen zugewiesen. Durch seine Anschlussfähigkeit kann das Themenfeld handlungsrelevante Bedeutungen für nachhaltige Ernährung innerhalb der Wirtschaft sowie aus anderen gesellschaftlichen Systemen integrieren. Mittels anhaltender Ernährungskommunikation kann so in diesem Feld ein umfassendes nachhaltigkeitsorientiertes Deutungsschema gesetzt und transportiert werden.

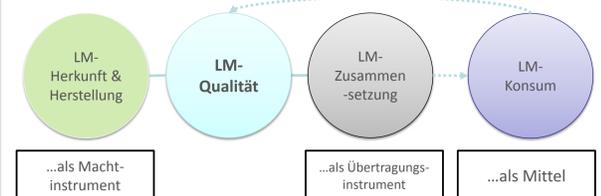


Abb.2: Feldkonfiguration beim multinationalen Konzern

IV. Weiteres Vorgehen

Institutionelle Logiken (IL) stellen übergeordnete gesellschaftliche Deutungsschemata dar, die Akteure als Vorlage für ihre Sinnggebung dienen (Thornton et al., 2012).

- Rekonstruktion der IL in den Themenfeldern der unternehmerischen Ernährungskommunikation
- IL lassen sich analysieren, da sie „kommunikative Spuren“ hinterlassen, wie bspw. in Berichten, Dokumenten, Statements u.a. (vgl. Sandhu, 2015, S. 62)

- geplante Vorgehensweise: „Pattern deducing“ (s. Reay & Jones, 2016)
- Ziel: Aufzeigen, dass Handlungen davon abhängen, wie Organisationen in übergeordneten gesellschaftlichen Deutungsschemata situiert sind und von diesen beeinflusst werden

V. Diskussion & vorläufiges Fazit

- Vor dem Hintergrund des gesellschaftspolitischen Ziels einer nachhaltigen Entwicklung kommt nicht nur der Herkunft, Produktion und dem Konsum der Ernährung eine Schlüsselrolle zu, sondern auch der gesellschaftlichen Auseinandersetzung wie eine zukünftige Ernährung gestaltet werden kann.
 - Gesellschaftliche Ernährungskommunikation und die Partizipation wichtiger Akteure des Ernährungssystems nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein. Durch sie setzen sich bestimmte Deutungsschemata einer nachhaltigen Ernährung in der Gesellschaft durch.
 - Lebensmittelqualität**, als sich durch Kommunikation wandelnder Bedeutungsträger, ist in vielen gesellschaftlichen Ernährungsdiskursen anschlussfähig und kann so diverse handlungsrelevante Bedeutungen von Nachhaltigkeit im Ernährungssystem integrieren.
- Die Ergebnisse verweisen auf das Potential von unternehmerischer Ernährungskommunikation als Konstruktionsform eines nachhaltigen Ernährungssystems.

Literatur

Christensen, L.T.; Morsing, M. & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. In: *Organization* 20(3). S. 372-393.
Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
Goldschmidt, N. & Homann, K. (2011). Die Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. *Theoretische Grundlagen für eine praxistaugliche Konzeption (Position)*. München: Roman-Herzog-Institut.
Hoffmann, A.J. (1999). Institutional evolution and change: Environmentalism and the US chemical industry. *Academy of Management Journal* 42(4). S. 351-371.
Homann, K. (2006). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in der globalisierten Welt: Handlungsverantwortung - Ordnungsverantwortung - Diskursverantwortung. Wittenberg: Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik e.V.
Karmasin, M. & Weder, F. (2009). Verantwortung von, in und durch Medien. *uwf* 17(1). S. 45-50.
Reay, T. & Jones, C. (2016). Qualitatively capturing institutional logics. *Strategic Organization*. 14(4). S. 441-454.
Sandhu, S. (2015). Dialog als Mythos. Normative Konzeptionen der Online-PR im Spannungsfeld zwischen Technikdeterminismus und strategischem Handlungsfeld. In O. Hoffmann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 57-74). Wiesbaden: Springer VS.
Thornton, P. H.; Ocasio, W. and M. Lounsbury (2012). *The Institutional Logics Perspective, A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford: Oxford University Press.