

Antrag habe man bereits bei der Europäischen Kommission in Brüssel eingebracht. ARGE-Obmann Karl N e u h o f e r wies darauf hin, dass die jährlich 425 Mio kg Heumilch zu 100 % in der Vermarktung seien. Besonders erfreulich habe sich der Heumilch-

zuschlag für die Bauern entwickelt; dieser habe sich seit dem Start der Vermarktungsoffensive im Jahr 2009 auf 5 Cent pro Kilogramm Milch verfünffacht. Der Mehrwert für die Heumilchbauern liege heute bei mehr als 15 Mio Euro pro Jahr. AgE

DEUTSCHLAND

ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Nachhaltigkeitskommunikation in der Ernährungswirtschaft

Kleine Unternehmen kommunizieren weniger Nachhaltigkeitsaspekte - Kein Unterschied zwischen Marken- und Unternehmenswebseiten - Auf Weblogs sind Nachhaltigkeitsaspekte mit Bezug zum Primärsektor von besonderer Bedeutung - Druck aus der Wertschöpfungskette als Motivation - Labelflut und schlechte Presse als Barrieren

BONN. Kleinere Unternehmen kommunizieren Nachhaltigkeitsaspekte sowohl absolut als auch relativ gesehen weniger als größere Unternehmen. Kein Unterschied besteht zwischen Marken- und Unternehmenswebseiten bezogen auf den Umfang der Kommunikation, jedoch hinsichtlich der Themen. Im Vordergrund stehen Konsumenten Anliegen und Umweltthemen, während Arbeitsbedingungen oder faire Betriebs- und Geschäftspraktiken wenig oder keinen Raum finden. Das sind einige der Ergebnisse einer Untersuchung zur Nachhaltigkeitskommunikation auf Unternehmenswebseiten, die im Rahmen der „Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW“ durchgeführt worden ist und die Jeanette K l i n k vom Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomie an der Universität Bonn durchgeführt hat. Zu den Projektpartnern gehören außerdem das Institut für Nachhaltiges Management (ifnm) und der Lehrstuhl für Produktions- und Umweltökonomie der Universität Bonn. Ferner wurde Klink zufolge bei einer Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation auf Produktverpackungen festgestellt, dass im Vollsortimenter und Discounter 11 % bis 13 % der Verpackungen Labels mit Bezug zu Nachhaltigkeitsaspekten besitzen. Keine Unterschiede sind zwischen Hersteller- und Handelsmarken festgestellt worden, und 82 % der Produkte mit Nachhaltigkeitslabels verfügten über mindestens zwei Labels. Bei einer Analyse der Nachhaltigkeitsaspekte in Weblogs wurde laut Klink festgestellt, dass Nachhaltigkeitsaspekte mit Bezug zum Primärsektor von besonderer Bedeutung sind. Hier werden die Themen Umwelt und Konsumenten Anliegen am häufigsten genannt.

Keine Blaupause

Klink berichtete, bei einer Analyse der Nutzung der sozialen Medien sei festgestellt worden, dass 70 % der Unternehmen diese nicht nutzten, wobei erhebliche Variationen zwischen den Branchen bestünden. Große Bedeutung hätten die neuen Medien für Unternehmen der Fischverarbeitung, der Herstellung sonstiger Nahrungsmittel, für Getränkehersteller und in der Obst- und

Gemüseverarbeitung. Prof. Monika H a r t m a n n vom gleichen Institut betonte, dass es keine Blaupause für Nachhaltigkeitskommunikation gebe. Zunächst müsse das Unternehmen identifizieren, wer angesprochen werden sollte. Dafür stehe eine Vielzahl an Medien zur Verfügung. Geringe Eintrittsbarrieren gebe es für Webseiten und das Web 2.0, aber auch Interaktionen und Zuhören im Web 2.0 oder Kommunikation über Label und Texte seien möglich.

Innerer und äußerer Druck

Eine qualitative Analyse der zugrunde liegenden Motivationen und Barrieren der nordrhein-westfälischen Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit stellten Prof. Ernst B e r g und Stephan R i c k e r t, ebenfalls vom Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomie, vor. Die Unternehmen hätten bezüglich ihrer Motive den Druck aus der Wertschöpfungskette vom Lebensmitteleinzelhandel, Wettbewerber und Konsumenten sowie die Einstellung der Geschäftsleitung, erhoffte Wettbewerbsvorteile sowie Netzwerke und Kooperationen genannt. Demgegenüber stünden preissensible Konsumenten, die „Labelflut“ und eine schlechte Presse als externe und die Finanzierung, Zielkonflikte und Verständnisprobleme als interne Barrieren. Ferner wurde laut Rickert bei quantitativen Untersuchungen unter anderem festgestellt, dass mittelgroße Unternehmen ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitswissen haben, was die Aspekte Umwelt, Konsumenten und faire Betriebs- und Geschäftspraktiken betrifft, während Kleinunternehmen auf diesen Feldern über erhebliche Defizite verfügen. Berg betonte, dass es deutliche Defizite im Nachhaltigkeitswissen je nach Größe und Clusterzugehörigkeit der Unternehmen gebe. Aus seiner Sicht kann Nachhaltigkeitswissen ein „Game-Changer“ sein, wenn es stärker an die Unternehmen herangetragen wird und diese sich mehr Wissen aneignen. Auch sollte auf Unterschiede zwischen Unternehmen geachtet werden. Zudem sei es ein „Game-Changer“, wenn regional agierende Unternehmen ihre Beziehungen zu Handel, Zulieferern und anderen Unternehmen intensivierten. AgE

DEUTSCHLAND

FISCHEREI

Aquakulturproduktion gestiegen

WIESBADEN. Die Erzeugung der Aquakulturbetriebe in Deutschland ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 % auf insgesamt etwa 20 400 t Fisch und weitere gut 5 000 t Muscheln gestiegen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) vergangene Woche weiter mitteilte, wurden die größten Steigerungen beim Elsässer Saibling und Afrikanischen Raubwels verzeichnet. Allein die Produktion des Elsässer Saiblings ist demnach in Deutschland 2013 um 19,9 % auf 1 500 t angewachsen. Beim Afrikanischen Raubwels überstieg die Erzeugung mit 700 t das Vorjahresergebnis sogar um 61,8 %. Zeitgleich nahmen die Produktion von Regenbogenforellen um 2,7 % auf 8 300 t und

die Erzeugung des Gemeinen Karpfens um 3,2 % auf 5 700 t zu. Rückläufig entwickelte sich laut Informationen der Wiesbader Statistiker dagegen die Muschelerzeugung. Im Jahr 2013 wurden in den deutschen Aquakulturbetrieben 5 000 t Muscheln geerntet; das waren 27,4 % weniger als 2012. Im selben Zeitraum verdreifachte sich die Zufuhr von Muscheln aus Wildfängen in die Aquakultur auf etwa 4 500 t. Dabei handelt es sich gemäß Destatis hauptsächlich um Saatmuscheln, die auf den durch die Muschelfischer bewirtschafteten Kulturflächen ein bis zwei Jahre heranwachsen. Die Zahl der durch die Aquakulturstatistik erfassten Betriebe mit Fischerzeugung bezifferte