

Darstellungsprobleme? Keine Bilder? Bitte klicken Sie hier.



Ausgabe 1/2013

Sehr geehrte Damen und Herren,,

hiermit erhalten Sie den 1. Newsletter der "**Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW**".

Die „Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW“ führt eine ganzheitliche Analyse zu Nachhaltigkeitsaspekten in der Ernährungswirtschaft durch und erarbeitet **Grundlagen für die Entwicklung innovativer wie auch marktgerechter Nachhaltigkeitskonzepte**. Im Rahmen der Studie werden Ansprüche und Vorstellungen der Verbraucher im Hinblick auf Nachhaltigkeit mit den bereits vorhandenen Aktivitäten der Branchenmitglieder in Nordrhein-Westfalen entlang der gesamten Wertschöpfungskette abgeglichen. Ziel ist es, die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der wissenschaftlichen Arbeit in die Praxis zu transferieren um die **Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft aus NRW zu verbessern** und langfristig zu sichern.

Mit unserem Newsletter informieren wir Sie regelmäßig über den aktuellen Stand der Studie sowie über aktuelle branchenrelevante Neuigkeiten zum Thema Nachhaltigkeit. Besuchen Sie auch unsere [Homepage](#) und informieren Sie sich über unsere Arbeit, den Ablauf und die Ziele der Studie.

Projektteam

Die „Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW“ wird von zwei Lehrstühlen des Instituts für Lebensmittel und Ressourcenökonomik der Universität Bonn und dem Institut für Nachhaltiges Management (IfNM) durchgeführt. Der [Lehrstuhl für Produktions- und Umweltökonomie](#) unter der Leitung von Prof. Dr. Ernst Berg beschäftigt sich mit der Messung und Bewertung von Nachhaltigkeitsstrategien entlang der Wertschöpfungskette, während sich der [Lehrstuhl für Marktforschung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft](#) unter der Leitung von Prof. Dr. Monika Hartmann der Analyse und Bewertung von Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen des Ernährungssektors widmet. Das [Institut für Nachhaltiges Management](#) unterstützt als Projektkoordinator die beiden Projektpartner der Universität Bonn bei der konzeptionellen Vorbereitung und Durchführung der Projektschritte in Mitverantwortlichkeit und übernimmt den gesamten Praxistransfer sowie die Projektkommunikation nach außen.

| top of page |

Branchenfokus der Nachhaltigkeitsstudie

Analyse relevanter Nachhaltigkeitsaspekte der gesamten Agrar- und Ernährungsbranche unter Berücksichtigung der Supply Chain

Die „Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW“ führt eine wertschöpfungsketten-übergreifende Analyse zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten für die **gesamte Agrar- und Ernährungsbranche** durch. In einzelnen Arbeitspaketen (Sortimentsanalyse im Lebensmitteleinzelhandel, Analyse von Internetforen und -blogs) fokussiert sich die Studie dabei beispielhaft auf die Fruchtsaftbranche, unter Berücksichtigung der gesamten Supply Chain. Ziel der Studie ist es, **Handlungswissen zur nachhaltigen**

Nehmen Sie teil

Nehmen Sie teil an der "Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW"

Wenn auch Sie Interesse haben an der Studie aktiv mitzuwirken und uns mit Ihren Erfahrungen und Anregungen zu unterstützen, dann schicken Sie uns eine [Nachricht](#) oder kontaktieren Sie uns direkt [persönlich](#). Als Gesprächspartner oder auch assoziierter Partner fungieren Sie als „Bindeglied“ zwischen Wissenschaft und Praxis und gleichzeitig als Impulsgeber im Rahmen der Studiendurchführung. Über aktuelle Termine, Veranstaltungen und Ergebnisse informieren wir Sie im [Newsletter](#) und auf unserer [Homepage](#).

Aktueller Stand der Nachhaltigkeitsstudie

Forschungsstand Professur für Produktions- und Umweltökonomie

Das Thema Nachhaltigkeit ist derzeit bei Verbrauchern und Unternehmen omnipräsent. Aufgrund sich ändernder politischer Rahmenbedingungen sowie sich ändernder Anforderungen der Verbraucher ist es wichtig für Unternehmen, besonders für den Klein- und Mittelstand, Nachhaltigkeitsaspekte wettbewerbsorientiert in ihrer Unternehmensstrategie unterzubringen. Eine erste Literaturanalyse im Rahmen der Studie zeigte, dass ein Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsstrategien und Wettbewerbsfähigkeit, Ansehen und zumindest in leicht positiver Ausprägung auch finanziellem Erfolg besteht.

Um im Verlauf der Studie die **zentralen Fragestellungen des Projektes** wie:

- Was bedeutet Nachhaltigkeit für die ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in NRW
- An was können sollen oder müssen sich die Akteure sich gemäß der verschiedenen Stakeholderansprüche halten – unter Berücksichtigung der Regeln und Normen von Institutionen
- Gibt es branchenbezogenen Unterscheide in der Gestaltung von Nachhaltigkeit? Spielt die Unternehmensgröße dabei eine ausschlaggebende Rolle?
- Welche Implikationen ergeben sich hieraus für das Innovationsmanagement der entsprechend formulierten Ziele, Strategien und Maßnahmen?

zu beantworten werden aktuell im Projektverlauf **Tiefeninterviews mit Experten aus verschiedenen Branchen der Ernährungsindustrie entlang der gesamten Wertschöpfungskette** durchgeführt mit dem Ziel, ein differenziertes und strukturiertes Bild zu dem aktuellen Stand, dem Meinungsbild und den Problematiken der Nachhaltigkeit im Ernährungssektor in NRW zu gewinnen.

Schlüsselfaktoren für die Strategieentwicklung



Da die ersten Ergebnisse der Interviews zeigen, dass viele Unternehmen bereit sind, Nachhaltigkeitsaspekte umzusetzen und in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren, allerdings nach einem für sie umsetzbaren Weg zur Implementierung suchen, werden in der weiteren Bearbeitung des Projektes Schlüsselfaktoren herausgearbeitet, die sich auf die Strategieentwicklung von Unternehmen der Ernährungsbranche auswirken, um **Empfehlungen für die Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien** generieren zu können.

Sind Sie an der Teilnahme an einem Interview interessiert? Dann nehmen Sie mit dem Projektteam [Kontakt](#) auf.

| top of page |

Forschungsstand Professur für Marktforschung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eine herausgehobene Stellung im Rahmen der **Nachhaltigkeitskommunikation** kommt der **Unternehmenswebseite** zu. Hier kommuniziert das Unternehmen gegenüber allen interessierten Kreisen, wie Kunden, Eigen- und Fremdkapitalgebern sowie NGOs. Die internetgebundene Nachhaltigkeitskommunikation hat in der wissenschaftlichen Literatur eine entsprechend hohe Beachtung gefunden. Die Lebensmittelindustrie und der Lebensmittelhandel wurden jedoch bislang nur in wenigen Studien untersucht. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstudie Ernährung.NRW soll diese Lücke am Lehrstuhl für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Rheinischen-Friedrich-Wilhelms Universität Bonn geschlossen werden.

Corporate Social Responsibility (gesellschaftliche Unternehmensverantwortung) wird vor allem dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn es integraler Bestandteil der **gesamten Unternehmensstrategie** ist. Dies impliziert auch eine entsprechende Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung auf Unternehmensebene. Unternehmen, die sich primär auf ihren Produkt- und Markenwebseiten mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen, stehen der Gefahr gegenüber, dass die gesellschaftliche Verantwortung hinterfragt wird und Ihnen nicht zuletzt von Nichtregierungsorganisationen vorgeworfen wird, Nachhaltigkeitskommunikation vor allem als Marketingmaßnahme zu betreiben. Untersuchungen bezogen auf die Hotellerie kommen zu dem Ergebnis, dass die Nachhaltigkeitskommunikation primär auf der Ebene der Konzernmutter erfolgt. Andere Studien konnten zeigen, dass **Konsumgüterhersteller und Markenartikler** eine intensivere Nachhaltigkeitskommunikation betreiben als Unternehmen, deren Produkte B2B (zwischen Unternehmen) gehandelt werden. Vor diesem Hintergrund untersucht das Forscherteam in einem ersten Schritt die **Nachhaltigkeitskommunikation auf Firmenwebseiten** von Lebensmittelunternehmen **im Vergleich zu der auf den Webseiten der zugehörigen Lebensmittelmarken**. Darüber hinaus erfolgt eine Analyse der Inhalte der Nachhaltigkeitskommunikation.

Erste vorläufige Ergebnisse, die sich zunächst auf 39 Unternehmenswebseiten der Lebensmittelwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (NRW) beschränken, deuten darauf hin, dass die **Markenhomepages der Unternehmen eine stärkere Nachhaltigkeitskommunikation aufweisen als die entsprechenden Firmenhomepages**. In Hinblick auf die diskutierten Nachhaltigkeitsbereiche stehen Themen wie **Gesundheit, Sponsoring Aktivitäten und lokales Engagement im Vordergrund**, während die mit den Produktionsprozessen der Unternehmen verbundenen **ökologischen und sozialen Einflüsse geringere Beachtung** erfahren. Im weiteren Verlauf der Forschung gilt es, zu prüfen, ob sich die

gewonnenen Ergebnisse unter Einbeziehung einer repräsentativen Stichprobe von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in NRW bestätigen. Dabei soll auch untersucht werden, inwieweit **Faktoren wie die Größe der Unternehmen bzw. die Branchenzugehörigkeit** einen Einfluss auf die Verteilung der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen Marken- und Firmenhomepages als auch auf die gewählten Themen haben. Auf Basis der umfassenderen Analyse lassen sich dann Handlungsempfehlungen für die im Sektor tätigen Unternehmen ableiten.

| [top of page](#) |

Kontaktieren Sie uns:

Institut für Nachhaltiges Management e. V.

Dottendorfer Straße 82 · 53129 Bonn

Telefon +49 (0)2 28 - 985 79 – 0 · Fax +49 (0)2 28 - 985 79 – 79 · info@ifnm.net · www.ifnm.net

Geschäftsführer: Dr. Michael Lendle

Eingetragen im Vereinsregister des Amtsgerichts Bonn (VR 9230)

Wenn Sie diesen Newsletter nicht mehr zugestellt haben möchten, klicken Sie [hier](#).