



Foto: fotografix/E+ via Getty Images

Eine Frage der Glaubwürdigkeit?

In puncto nachhaltige Lebensmittel sehen Konsumentinnen und Konsumenten Nachholbedarf. Wie könnten landwirtschaftliche Betriebe zukünftig handeln, um mehr Akzeptanz und Vertrauen zu ernten? Zum Aufbau einer nachhaltigen und authentischen Betriebsidentität gehört die Auseinandersetzung mit den 17 „Sustainable Development Goals“ – und eine zielgruppenkonforme Kommunikation.

Innerhalb des Lebensmittelsektors genießen Landwirtinnen und Landwirte ein höheres Vertrauen bei der Bevölkerung als der Einzelhandel, die Politik und Lebensmittelhersteller. Ergebnisse einer Verbraucherstudie im Rahmen des EIT Food Trust Reports (2020) zeigen, dass knapp 60 Prozent der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Vertrauen in die landwirtschaftlichen Betriebe setzen. Zudem äußerten die Befragten, dass sie der Landwirtschaft von allen anderen Akteuren der Wertschöpfungskette die meiste Kompetenz, Fürsorge und Offenheit zusprechen. Jedoch sind 56 Prozent der Befragten in Deutschland der Auffassung, dass ihre Lebensmittel nicht nachhaltig seien.

Pflicht für Landwirtschaft

Der Wunsch von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach mehr Nachhaltigkeit ge-

winnt zunehmend an Bedeutung. Die „Bekämpfung des Klimawandels und der Erderwärmung“ wird als die wichtigste Aufgabe angesehen, noch vor der „Sicherung einer ausreichenden Ernährung für alle Menschen auf der Welt“, so die Aussage aus der Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ (2021). Demnach sehen Verbraucherinnen und Verbraucher die Verantwortung für eine klimafreundliche Ernährung bei der Industrie und bei sich selbst. Aber auch die Landwirtschaft stehe bei der Problemlösung in der Pflicht, meinen 86 Prozent der Befragten.

Auf die Frage, was Landwirtschaft leisten soll, gaben Verbraucherinnen und Verbraucher im BMEL-Ernährungsreport 2021 folgende Antworten:

- artgerechte Tierhaltung,
- faire Löhne,
- Qualität,
- umweltschonende Methoden,

Der Autor



Florian Rösler
Referent für Ernährungskommunikation und Regionalvermarktung
Landwirtschaftskammer NRW,
Münster
florian.roesler@lwk.nrw.de

- Verringerung gesundheitsbelastender Emissionen,
- Pflege ländlicher Räume,
- Transparenz und regionale Vermarktung.

Hinsichtlich der Vertrauensfrage liefert der EIT Food Trust Report (s. Seite 28) den Akteuren in der Ernährungsbranche weitere Ansatzpunkte: Transparenz, kürzere Wertschöpfungsketten, Fokus auf Natürlichkeit und Regionalität, kleinere Unternehmen, bessere Kennzeichnung von Produkten, Verbrauchernähe. Hierbei gehe es nicht immer um die großen Klimaschutzmaßnahmen. Denn aus der Nestlé Studie geht hervor, dass 90 Prozent der Befragten jeden Beitrag zum Klimaschutz als sinnstiftend sehen. Die Umsetzung einzelner Klimaschutzmaßnahmen berge allerdings das Risiko, als Greenwashing verstanden zu werden. Wichtiger sei es, ein breites Fundament an Aktivitäten aufzubauen.

Fünf-Schritte-Fahrplan

Ein geeignetes Fundament in der Nachhaltigkeitsthematik bilden die Sustainable Development Goals (SDG), die alle drei Bereiche der nachhaltigen Entwicklung abdecken: ökonomisch, ökologisch und sozial. Im Allgemeinen richten sich die SDG nicht nur an Staaten und Organisationen, sondern an jeden einzelnen Menschen auf der Welt, um geeignete Maßnahmen zur Erfüllung der Ziele zu entwickeln. Als Hilfestellung für Unternehmen leitet der SDG-Kompass durch die 17 Ziele und 169 Unterziele. Alle Akteure werden in Bezug auf die SDG ausdrücklich aufgefordert, Eigeninitiative zu zeigen, da eine nachhaltige Entwicklung ohne Unternehmen nicht stattfinden kann. Gemeint ist, dass Unternehmen die Auswirkungen ihres Handelns im Blick behalten und bemessen sollen, sich ehrgeizige Ziele stecken und ihren Fortschritt kommunizieren sollen.

Zu bedenken ist, dass verschiedene Unternehmen unterschiedliche Auswirkungen aufzeigen. So besitzt ein landwirtschaftlicher Betrieb beispielsweise völlig andere Kernaktivitäten als ein Flughafen. Zu diesem Zweck liefert der SDG-Kompass einen Fünf-Schritte-Fahrplan:

Im ersten Schritt geht es darum, sich mit allen Zielen vertraut zu machen, sie zu verstehen und die eigenen Chancen zu erkennen. Darauf folgend müssen die Ziele priorisiert, Indikatoren festgelegt und entsprechende Daten entlang der Wertschöpfungskette zusammengetragen werden. Getreu dem Motto: Was man nicht messen kann, kann man nicht lenken. Für die Bestimmung der Auswirkungen von Kernaktivitäten eines landwirtschaftlichen Betriebs existieren bereits etablierte Messinstrumente. Hierzu zählen zum Beispiel RISE, DLG Nachhaltige Landwirtschaft, Regionalwert-Nachhaltigkeitsanalyse oder CSR-Handlungsfelder in der Landwirtschaft (s. Beitrag S. 6). Auf Basis der erhobenen Daten werden in einem dritten Schritt die Ziele festgesetzt. Die Ausgangslage und der Ambitionsgrad für jedes Ziel werden ebenso formuliert, zum Beispiel ein 25 Prozent geringerer Stromverbrauch bis 2025 im Vergleich zu 2020.

„EIT Food ist ein pan-europäisches Konsortium mit dem Fokus auf Entrepreneurship und Innovation im Lebensmittelsektor. EIT Food ist eine der sechs Knowledge and Innovation Communities (KICs) des European Institute of Technology (EIT). Die Mitglieder von EIT Food sind wichtige Player aus dem internationalen Lebensmittelbereich: über 50 Partner aus führenden Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Universitäten aus 13 Ländern.“ Quelle: <https://eitfood.uni-hohenheim.de/>



Foto: Fokussiert/Stock/Getty Images Plus via Getty Images

Outside-in-Ansatz: Betriebe richten ihr nachhaltiges unternehmerisches Handeln auch danach aus, was global notwendig ist.

Outside-in-Ansatz

Ziele können von innen und von außen definiert werden. Neben dem gängigen Inside-out-Ansatz, worunter das Messen und Verbessern der gegenwärtigen Geschäftsziele im Vergleich mit historischen Daten zu verstehen ist, sollte ebenfalls der Outside-in-Ansatz verfolgt werden. Der Outside-in-Ansatz dreht die unternehmerische Sichtweise um. Betriebe richten ihre Ziele danach aus, was aus globaler Sicht notwendig ist. So laufen aktuelle und erforderliche Leistungen in der Betrachtung zusammen. Erforderliche Leistungen können aus den SDG, gesellschaftlichen Bedürfnissen, globalen Anforderungen oder wissenschaftlichen Erkenntnissen stammen, die ein Unternehmen bedienen kann.

Zu den festgelegten Zielen sollte sich ein Betrieb bekennen, dabei hilft die Veröffentlichung der eigenen Ziele. Mittels einer Veröffentlichung kann das Nachhaltigkeitsbestreben eines Betriebs für Mitarbeitende, Partnerschaften und Kundschaft sichtbar gemacht werden, motivierend und inspirierend wirken und als Basis für konstruktive Gespräche genutzt werden. Jedoch kann dadurch das Risiko steigen, dass im Falle der Zielverfehlung Betriebe kritisiert werden. Um dieses Risiko zu minimieren, wäre es vorteilhaft, Herausforderungen, Grenzen und Fortschritte zu kommunizieren.

Im vierten Schritt müssen die Ziele, um in Umsetzung zu kommen, in die Organisationsstruktur, -kultur, und -abläufe integriert werden. Die Grundvoraussetzung ist dabei die direkte Verankerung der Ziele bei der Betriebsführung, dazu gehört ein allgemeines Verständnis der Nachhaltigkeitsziele und für den eigenen Fortschritt. Auch sollten die Ziele in allen Prozessen, Beurteilungen und Anreizsystemen integriert werden. Mit dem Fokus auf gemeinschaftliches Handeln könnten als weitere Optionen Nachhaltigkeitsteams oder Partnerschaften etabliert werden.

„Tu Gutes und rede darüber“ – dieser Spruch fasst den letzten Schritt im Fünf-Schritte-Fahrplan zusammen: die Kommunikation. Wer keine Berichterstattung mit einem in-

ternational anerkannten Standard anstrebt, kann seine Kommunikation zielgruppenkonform ausrichten. Utopia-Geschäftsführerin Dr. Meike Gebhard vergleicht die Nachhaltigkeitskommunikation mit einem Eisberg, denn nur ein kleiner Teil, die Spitze des Berges, eignet sich für die Kundenkommunikation. Der größte Teil des Berges eignet sich nur für die Expertenkommunikation. So könnten Maßnahmen von Kunden kritisiert werden, wenn die Umsetzung schon längst erwartet wurde oder nur ein Mindestmaß darstellt.

Kano-Modell

Um ein solches Dilemma zu vermeiden könnte das Kano-Modell von Nutzen sein, das nach Noriaki Kano, Professor an der Universität Tokio, benannt wurde. Das Modell beschreibt die Kundenzufriedenheit in Zusammenhang mit der Erfüllung von Kundenanforderungen. Es unterscheidet die Betriebsleistungen in Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren. Die Einhaltung gesetzlicher Richtlinien löst als Basisfaktor keine Begeisterung aus. Ganz im Gegenteil, das Fehlen von Basisfaktoren wird kritisiert. Die Leistungsfaktoren beschreiben die Kernaktivitäten, weswegen sich Kunden für ein Produkt entscheiden, beispielsweise qualitativ hochwertige Lebensmittel.

Die Herausforderung ist es, Begeisterungsfaktoren der Zielgruppe zu identifizieren und zu erfüllen. Mit der Zeit werden Begeisterungsfaktoren immer mehr zu Leistungs- und Basisfaktoren. Themen wie artgerechte Tierhaltung, umweltschonende Methoden und regionale Vermarktung sind jetzt schon die Antworten auf die Frage, was Landwirtschaft leisten soll. Generell empfiehlt Meike Gebhard in der Nachhaltigkeitskommunikation stets Glaubwürdigkeit, Authentizität, Dialogbereitschaft, Transparenz und einen langen Atem. Der erste Schritt für mehr Akzeptanz und Vertrauen ist schnell gemacht: Wer sich mit den 17 internationalen Nachhaltigkeitszielen vertraut macht, ist schon auf gutem Weg zu einer nachhaltigeren Betriebsidentität. ■

Literatur

EIT Food (2020): EIT Food Trust Report 2020. URL: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/EIT_Food_Trust_Report_2020.pdf (Abruf: 21.10.2021).
 BMEL (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. URL: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html> (Abruf: 21.10.2021).
 GRI, UN Global Compact, wbcSD (Hrsg.) (2015): SDG-Compass. Leitfaden für Unternehmensaktivitäten zu den SDGs. URL: https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/development/SDG_Compact_German.pdf (Abruf: 21.10.2021).
 Nestlé (2021): So klimafreundlich is(s)t Deutschland. Die Nestlé Studie „Klima und Ernährung“ 2021. URL: https://www.nestle.de/sites/g/files/pyd-noa391/files/2021-05/01_Brosch%C3%BCre_Klima-Studie_FINAL.pdf (Abruf: 21.10.2021).