

Tina Bartelmeß

# Unternehmerische Ernährungskommunikation und -verantwortung

Eine konstruktivistische Betrachtung  
im Kontext von Nachhaltigkeit



Springer Gabler

---

# Unternehmerische Ernährungskommunikation und -verantwortung

---

Tina Bartelmeß

# Unternehmerische Ernährungskommunika- tion und -verantwortung

Eine konstruktivistische Betrachtung  
im Kontext von Nachhaltigkeit

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jasmin Godemann

 Springer Gabler

Tina Bartelmeß  
Gießen, Deutschland

Dissertation Justus-Liebig-Universität Gießen, 2019

Fachbereich 09 – Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement

Originaltitel:

Neue Perspektiven auf unternehmerische Ernährungskommunikation und -verantwortung. Eine komparative Fallstudie zum kommunikativ-konstruierenden Beitrag von Unternehmen der Ernährungsindustrie zur gesellschaftlichen Verständigung über Ernährung im Kontext von Nachhaltigkeit

ISBN 978-3-658-29400-7      ISBN 978-3-658-29401-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29401-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Geleitwort

Das vordringliche Anliegen der Arbeit von Frau Tina Bartelmeß ist, das komplexe Geschehen der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation in zukünftiger Ernährungsforschung stärker ins Zentrum zu rücken und als eine zentrale Dimension zu betrachten, die maßgeblich das Ernährungshandeln mitbestimmt. Mit der Arbeit werden ein sehr aktuelles Thema und eine dringend zu klärende Fragestellung aufgegriffen, die vor dem Hintergrund der derzeitigen gesellschaftlichen Transformation hin zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft zu sehen sind. Die Herausforderung, die Lebensmittelwirtschaft an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten, beinhaltet eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, wie wir in Zukunft leben und uns ernähren wollen und welche Verantwortlichkeiten in Bezug auf die gerechte Nutzung natürlicher und gesellschaftlicher Ressourcen dabei den Individuen, Institutionen und Systemen zugeschrieben werden. Mit dieser Frage setzen sich unterschiedlichste Akteure mit ganz unterschiedlichen Perspektiven und Interessen auseinander, so dass verschiedenste Entwürfe zukünftiger Ernährungs- und Produktionsweisen in einer Gesellschaft vorliegen, die als Orientierungsrahmen des Ernährungshandelns gesehen werden können. Unternehmen wirken durch ihre Kommunikation an der Verständigung über nachhaltigkeitsorientierte Werte und der Durchsetzung ihrer spezifischen Handlungslogik mit und nehmen in der Gesellschaft Einfluss auf das Verständnis und die Wahrnehmung von nachhaltiger Ernährung. Frau Bartelmeß konkretisiert diese Annahme an dem Untersuchungsgegenstand der Lebensmittelwirtschaft, der eine Verantwortung für die Problemlösung zugeschrieben werden kann. Daher erscheint eine wissenschaftliche Analyse der ernährungsbezogenen Kommunikation von Unternehmen, speziell der unternehmerischen kommunikativen Verantwortung, mehr als sinnvoll.

Frau Bartelmeß hat mit der Arbeit in theoretischer sowie methodischer Hinsicht ein sehr anspruchsvolles Vorhaben umgesetzt, um das Potential einer systematischen Analyse gesellschaftlicher Ernährungskommunikation für das Verstehen und Erklären von Ernährungshandeln zu verdeutlichen. Es gelingt ihr, die Notwendigkeit einer kommunikativen Wende in der Ernährungskommunikationsforschung zu untermauern. Die Ergebnisse der Arbeit sowie die spezifische methodische Zugangsweise zeigen neue Perspektiven der Ernährungskommunikation und innovative Ansatzpunkte für die Ernährungsforschung auf.

Prof. Dr. Jasmin Godemann

## Vorwort

Die Entstehung dieser Arbeit wäre nicht möglich gewesen ohne meine Doktormutter Prof. Dr. Jasmin Godemann. Ihr danke ich für die Betreuung und vielfältige Unterstützung in den vergangenen Jahren sowie das Vertrauen, das sie mir entgegengebracht hat. Prof. Dr. Wencke Gwozdz sowie Prof. Dr. Stefan Wahlen danke ich für die Bereitschaft, die Arbeit zu begutachten.

Ein weiterer Dank geht an die UnternehmensvertreterInnen, die mit ihrem Input und ihrer Zeit für die Interviewteilnahme den empirischen Teil der Arbeit bereichert haben.

Außerdem möchte ich mich bei Dr. phil. habil. Christiane Ulbrich bedanken. Ohne sie hätte ich mich den fachfremden Weg in die Korpuslinguistik vermutlich nicht getraut. Ihr danke ich für die Unterstützung und die Zeit, die sie in mein Projekt gesteckt hat. An dieser Stelle geht mein Dank auch an Jessica Zipf für die Unterstützung beim POS-Tagging sowie an Jan-Oliver Rüdiger für die Beantwortung all meiner Fragen rund um den CorpusExplorer.

Danken möchte ich auch den TeilnehmerInnen der Doktorandenkolloquien, Tagungen und Workshops verschiedenster disziplinärer Fachrichtungen, denen ich mein Projekt in unterschiedlichsten Entwicklungsstufen vorstellen durfte. Aus den Diskussionen konnte ich hilfreiche Hinweise aufgreifen und für meine Arbeit fruchtbar machen.

Ein besonderer Dank gilt meinen Kolleginnen Dr. Juliane Yildiz und Dr. Stephanie Hoy, die mich von meiner Anfangszeit an am Lehrstuhl herzlich aufgenommen haben sowie Verena Fingerling, Kristin Leismann und Kerstin Lenk für die zahlreichen (fachlichen) Gespräche. Sie haben mich stets mit motivierenden Worten auf meinem Weg begleitet. Ebenso danke ich meiner SciMento-Gruppe sowie unserer Mentorin, mit denen ich die Alltagssorgen einer Doktorandin in einem anderen Rahmen diskutieren durfte.

Die Jahre als Doktorandin erforderten nicht nur auf meiner Seite Geduld, sondern auch bei FreundInnen und Familie viel Verständnis. Mein Dank gilt insbesondere Cleo Jansonius, Julia Maasberg und Tanja Dersch für das Korrekturlesen, Formatieren und für das Treuehalten.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich in jeglicher Hinsicht unterstützt haben. Meinem Freund Jan danke ich für die emotionale Unterstützung und die ‚Freizeit‘ am Schreibtisch, die er mir durch sein familiäres Engagement zum Fertigstellen

dieser Arbeit ermöglicht hat. Mein Dank geht außerdem an meine Schwiegereltern, Eltern und FreundInnen, die mir durch ihre Babysitter-Leistungen viel Freiraum verschafft haben und auch in Notsituationen eingesprungen sind.

Meinem Sohn Mats danke ich für seine liebevolle Geduld.

Tina Bartelmeß

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Problemaufriss	1
1.2	Untersuchungsfeld und Fragestellungen	3
1.3	Zielsetzung und wissenschaftliche Verortung	5
1.4	Aufbau und Ablauf der Arbeit	8
<b>2</b>	<b>Ernährungskommunikation(-sforschung)</b>	<b>11</b>
2.1	Historischer Abriss und Verortung von Ernährungskommunikation in der Ernährungsforschung	11
2.2	Gesellschaftliche Ernährungskommunikation(-sforschung)	15
2.2.1	Die systemtheoretische Perspektive auf Kommunikation	17
2.2.2	Implikationen für die Ernährungskommunikation(-sforschung)	18
2.2.3	Die systemtheoretische Perspektive auf Gesellschaft und ernährungsbezogene Informationen	19
2.2.4	Möglichkeiten systemtheoretisch-orientierter Ernährungskommunikationsforschung	21
2.3	Ernährungskommunikation(-sforschung) im Kontext von Nachhaltigkeit	24
2.3.1	Nachhaltigkeitsrelevanz von Ernährung	25
2.3.2	Nachhaltigkeit in der Ernährungsforschung und Konsequenzen für Ernährungskommunikation	26
2.3.3	Ernährungskommunikation und -handeln in der sozial-ökologischen Nachhaltigkeitsforschung	29
2.3.4	Anschluss und Möglichkeiten gesellschaftlicher Ernährungskommunikationsforschung	33
2.4	Wirtschaftliche Ernährungskommunikation(-sforschung) im Kontext von Nachhaltigkeit	36
2.4.1	Wirtschaft als Adressat von Ernährungskommunikation	37
2.4.2	Wirtschaftsorganisationen als Akteure der Ernährungskommunikation	41
2.4.3	Forschungsdiesiderate	42
<b>3</b>	<b>Thematischer und theoretischer Zugang zum Untersuchungsfeld</b>	<b>45</b>
3.1	Die (deutsche) Lebensmittelwirtschaft als Untersuchungsfeld	45
3.2	Die Perspektive des soziologischen Neoinstitutionalismus auf unternehmerische Ernährungskommunikation und -verantwortung	50

3.3 Institutionelle Koordinationsmechanismen von CSR und CSR-Kommunikation in der deutschen Lebensmittelwirtschaft.....	53
3.3.1 Regulative Koordinationsmechanismen.....	53
3.3.2 Normative Koordinationsmechanismen.....	57
3.3.3 Kulturell-kognitive Koordinationsmechanismen.....	60
3.4 Zusammenhänge zwischen CSR und Ernährungsverantwortung sowie CSR- und Ernährungskommunikation.....	64
3.4.1 Das CSR-Konzept.....	64
3.4.2 Verantwortung und ihre kommunikative Konstitution.....	67
3.4.3 Konzeptionelle Überlegungen zu CSR und Ernährungsverantwortung.....	69
3.4.4 Konzeptionelle Überlegungen zu CSR- und Ernährungskommunikation.....	73
3.5 Forschungsstand zu CSR-Kommunikation in der Lebensmittelwirtschaft.....	86
3.6 Forschungsdesiderate und Zusammenführung der Forschungsstände.....	93
3.7 Kommunikativer Neoinstitutionalismus als Anschlussfeld.....	96
3.7.1 Kommunikativer Neoinstitutionalismus und das Modell der diskursiven Institutionalisierung.....	96
3.7.2 Kommunikation in Themenfeldern.....	100
3.7.3 Die Metatheorie der institutionellen Logiken.....	103
3.7.4 Institutionelle Arbeit, institutioneller Wandel und institutionelle Entrepreneure.....	110
3.8 Ableitung forschungsleitender Prämissen.....	116
<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>119</b>
<b>4 Methodologische Verortung.....</b>	<b>119</b>
4.1 Interpretativ-rekonstruktive Sozialforschung.....	119
4.2 (Korpus-)Linguistische Diskursanalyse.....	123
<b>5 Forschungsfragen und Erkenntnisinteresse.....</b>	<b>129</b>
<b>6 Untersuchungsdesign und methodische Vorgehensweise.....</b>	<b>131</b>
6.1 Komparative Fallstudie.....	131
6.2 Auswahl und Darstellung der Fälle.....	132
6.2.1 ECOPRENEUR.....	134
6.2.2 MULTINATIONAL.....	135
6.3 Methoden der Datenerhebung.....	137

6.3.1	Leitfadengestützte Interviews .....	137
6.3.2	Dokumentenanalyse .....	141
6.3.3	Überblick über den Datenkorpus .....	146
6.4	Methodisches Vorgehen bei der Datenanalyse .....	148
6.4.1	Analysephase 1: Interpretativ-rekonstruktive Analyse .....	149
6.4.2	Analysephase 2: Korpuslinguistische Analyse .....	154
<b>7</b>	<b>Ergebnisse und Interpretation.....</b>	<b>165</b>
7.1	»Kommunikative Verantwortung«: Kommunikation als Verantwortungsdimension .....	165
7.2	Kommunikation von Unternehmensverantwortung .....	176
7.2.1	Begriffliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede .....	177
7.2.2	Spezifika der jeweiligen unternehmerischen Verantwortungsdiskurse .....	181
7.2.3	Wortformen der Verantwortung .....	182
7.2.4	Charakterisierungen der Verantwortung .....	184
7.2.5	Identifikation der Verantwortungselemente .....	187
7.3	Kommunikation unternehmerischer Ernährungsverantwortung und ernährungsbezogene Nachhaltigkeitslogiken .....	200
7.3.1	Ernährungsverantwortung des ECOPRENEURS .....	201
7.3.2	(Ernährungsbezogene) Nachhaltigkeitslogik des ECOPRENEURS: Nachhaltigkeit als kulturell-kognitives Entscheidungsprinzip .....	208
7.3.3	Ernährungsverantwortung des MULTINATIONALS .....	217
7.3.4	(Ernährungsbezogene) Nachhaltigkeitslogik des MULTINATIONALS: Nachhaltigkeit als wissenschafts- und technologiebasierte Expertise .....	230
7.3.5	Zusammenfassung und Fallvergleich der (ernährungsbezogenen) Nachhaltigkeitslogiken .....	245
7.4	Themenfelder der verantwortungs- und nachhaltigkeitsbezogenen Ernährungskommunikation .....	250
7.5	Unternehmerische Ernährungskommunikation im Kontext von Nachhaltigkeit .....	258
7.5.1	Rollen von Ernährungskommunikation bei unternehmerischer Verantwortungswahrnehmung .....	258
7.5.2	Ernährungskommunikation in und zwischen den Themenfeldern .....	263
7.6	Bedeutungswandel des Qualitätsbegriffs .....	267
7.6.1	Der Qualitätsbegriff im Zeitraum 2007 bis 2011 .....	268
7.6.2	Der Qualitätsbegriff im Zeitraum 2012 bis 2017 .....	273

---

7.6.3 Institutionelle Arbeit zum Bedeutungswandel des Qualitätsbegriffs .....	280
<b>8 Diskussion.....</b>	<b>301</b>
8.1 Empirisch-theoretische Unterfütterung »kommunikativer Verantwortung« und Konsequenzen für unternehmerische Ernährungskommunikation .....	301
8.2 Nachhaltigkeitsverständnisse und ihre Bedeutung für unternehmerische Ernährungsverantwortung .....	308
8.3 Stellenwert unternehmerischer Ernährungskommunikation für Nachhaltigkeit .....	314
8.4 Die Chancen des Qualitätsbegriffs für Verständigungsleistungen ernährungsbezogener Nachhaltigkeit .....	319
<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>329</b>
<b>9 Reflexion.....</b>	<b>329</b>
<b>10 Fazit.....</b>	<b>337</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>341</b>

## Kurze Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht, wie Unternehmen Kommunikation als Verantwortungsdimension wahrnehmen und wie sie ernährungsbezogene Verantwortung und Nachhaltigkeit verstehen. Dazu wird die Perspektive der gesellschaftlichen Ernährungskommunikationsforschung eingenommen und eine komparative Fallstudie mit zwei Fällen der deutschen Ernährungsindustrie als Studiendesign gewählt.

Die Arbeit ist im qualitativ-interpretativen Paradigma der empirischen Sozialforschung zu verorten, legt ein formatives Kommunikationsverständnis zugrunde und befindet sich an den Schnittstellen zur Corporate Social Responsibility (CSR)- und Nachhaltigkeitskommunikationsforschung. Sie bewegt sich in einem interdisziplinären Referenzrahmen und bezieht sich auf Ansätze der Systemtheorie und des (kommunikativen) Neoinstitutionalismus. Der theoretische Bezugsrahmen bildet den Hintergrund vor dem die, durch leitfadengestützte Interviews mit UnternehmensvertreterInnen und Dokumentenanalyse öffentlicher ernährungs- und nachhaltigkeitsbezogener Unternehmenskommunikation erhobenen, empirischen Daten mittels eines Mixed-Methods-Designs mit qualitativ-strukturierenden, rekonstruktiven und korpuslinguistischen Ansätzen analysiert und interpretiert werden.

Zentrale Ergebnisse sind ein empirisch-theoretisch unterfüttertes Modell *kommunikativer Verantwortung*, das sowohl für die CSR- als auch für die Ernährungskommunikationsforschung relevant ist. Daneben werden unterschiedliche Rollen unternehmerischer Ernährungskommunikation im Kontext von Nachhaltigkeit aufgezeigt, die zu einer Erweiterung des bisher reduktiven Begriffsverständnisses von Ernährungskommunikation in der Forschung beitragen. Durch die Rekonstruktion der spezifischen ernährungsbezogenen Nachhaltigkeitslogiken der Unternehmen lässt sich zeigen, wie die Wahrnehmung ernährungsbezogener Verantwortung durch Verständnisse nachhaltigen Handelns geleitet wird und Annahmen über ihren Zusammenhang mit dem strukturellen Unternehmensumfeld ableiten. Darüber hinaus zeigt sich, dass Unternehmen durch Kommunikation institutionelle Arbeit leisten und zum Bedeutungswandel des Qualitätsbegriffs beitragen, der sich im Kontext des Ernährungssystems als Verständigungsressource für systemübergreifende, ernährungsbezogene Auseinandersetzungen über Nachhaltigkeit herauskristallisiert.

Durch die Ergebnisse wird Ernährungskommunikation als handlungsrelevanter Bedeutungsträger in den Vordergrund gerückt und ihre Bedeutsamkeit als Konstrukteur nach-

haltigkeitsrelevanter Institutionen veranschaulicht. Die Arbeit trägt dazu bei, den Zusammenhang zwischen Kommunikation und Handeln für die Ernährungskommunikationsforschung näher zu beleuchten und Ernährungskommunikation als Untersuchungsgegenstand einen höheren Stellenwert zuzuschreiben.

## Brief Summary

This thesis examines from the perspective of social food communication research by means of a comparative case study approach that includes two corporations of the German food industry, how corporations perceive communication as responsibility dimension and how they thereby interpret food-related responsibility and sustainability.

The thesis is to be localized in the qualitative-interpretive paradigm of social science research, is based on a formative understanding of communication and is located at the interfaces to Corporate Social Responsibility (CSR) and sustainability communication research. It draws on an interdisciplinary reference frame and refers to approaches of social systems theory and (communicative) neoinstitutionalism. The theoretical framework forms the background for the analysis and interpretation of the empirical data which is collected via semi-structured interviews with corporate representatives and public corporate communication documents related to food and sustainability from the two cases. The data analysis is carried out by means of a mixed-methods design, with qualitative-structuring, reconstructive, and corpus-linguistic approaches.

One of the central results of the thesis is an empirically-theoretically supported model of communicative responsibility, which is relevant for both CSR and food communication research. In addition, different roles of corporate food communication in the context of sustainability are shown which contribute to an extension of the previous reductive understanding of food communication. A reconstruction of the corporations' specific food-related sustainability logics shows how the perception of food-related responsibility is guided by understandings of sustainable action. This allows the development of hypotheses about their emergence in the relationship of the corporations to their structural environment. Furthermore, data shows that corporations carry out institutional work through communication and contribute to the change in meaning of the concept of quality that emerges as a communication resource for cross-system food-related discussions about sustainability in the context of the food system.

The results of the work emphasize food communication as a relevant indicator for action while illustrating its significance as a constructor of sustainability-relevant institutions. The thesis thus helps to shed more light on the relation between communication and action for food communication research and to attribute food communication as an object of investigation a higher priority.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit .....	10
Abb. 2: Verständnisse von Ernährung und Ernährungskommunikation (EK) in den verschiedenen Forschungsfeldern.....	13
Abb. 3: Systemtheoretisches Kommunikationsverständnis.....	18
Abb. 4: Verantwortungselemente .....	67
Abb. 5: Business, Marketing und Public Case der CSR-Kommunikation .....	75
Abb. 6: Paradigmen der CSR-Kommunikationsforschung und Perspektiven auf Kommunikation .....	82
Abb. 7: Formative Perspektiven auf CSR-Kommunikation .....	83
Abb. 8: Forschungsmatrix zu CSR-Kommunikation in der Lebensmittelwirtschaft ...	87
Abb. 9: Modell der diskursiven Institutionalisierung .....	98
Abb. 10: Vorgehen bei der interpretativ-rekonstruktiven Analyse ( <i>Zweiter Analyseschritt</i> ) .....	152
Abb. 11: Charakteristika »kommunikativer Verantwortung«, Subkategorien und exemplarisch zugeordnete Textstellen .....	153
Abb. 12: Vorgehen bei der korpuslinguistischen Exploration zur <i>Kommunikation von Unternehmensverantwortung (Erster korpuslinguistischer Analyseschritt)</i> .....	157
Abb. 13: Vorgehen bei der korpuslinguistischen Exploration <i>ernährungsbezogener Verantwortung (Zweiter korpuslinguistischer Analyseschritt)</i> .....	162
Abb. 14: Vorgehen bei der korpuslinguistischen Exploration der <i>Nachhaltigkeitsverständnisse (Dritter korpuslinguistischer Analyseschritt)</i> .....	163
Abb. 15: Kookkurrenzen zum Lemma »verantwort*« im Fallvergleich.....	178
Abb. 16: Kontrastive Kookkurrenzanalyse – signifikante Kookkurrenzen des ECOPRENEURS zu »Verantwortung«.....	181
Abb. 17: Kontrastive Kookkurrenzanalyse – signifikante Kookkurrenzen des MULTINATIONALS zu »Verantwortung«.....	182
Abb. 18: Wortwolke der lemmatisierten Kookkurrenzen zu »Verantwortung«, »Essen« und »Ernährung« im Korpus des ECOPRENEURS.....	202
Abb. 19: Verständnis von »Ernährung« und »Essen« des ECOPRENEURS .....	203
Abb. 20: Kookkurrierende Substantive zu Adjektivformen des Lemmas »gesund*« und kookkurrierende Adjektive zum Substantiv »Ernährung« im Dokumentenkorpus des ECOPRENEURS und statistische Signifikanzen.....	206
Abb. 21: Wortwolke der lemmatisierten Kookkurrenzen zu »Nachhaltigkeit« und »Ernährung« im Korpus des ECOPRENEURS .....	211
Abb. 22: Wortwolke der lemmatisierten Kookkurrenzen zu »Verantwortung«, »Essen« und »Ernährung« im Korpus des MULTINATIONALS .....	217
Abb. 23: Verständnis von »Ernährung« und »Essen« des MULTINATIONALS .....	221
Abb. 24: Relative Häufigkeit der Schlüsselbegriffe in den Dokumenten des MULTINATIONALS.....	223

Abb. 25: Kookkurrierende Adjektive zum Substantiv »Ernährung« und kookkurrierende Substantive zu Adjektivformen des Lemmas »gesund*« im Dokumentenkorpus des MULTINATIONALS und statistische Signifikanzen .....	225
Abb. 26: Wortwolke der lemmatisierten Kookkurrenzen zu »Nachhaltigkeit« und »Ernährung« im Korpus des MULTINATIONALS .....	234
Abb. 27: Quantitativer Vergleich der Bezugnahme auf institutionelle Ordnungen zwischen den Fällen.....	248
Abb. 28: Konfiguration der Themenfelder beim ECOPRENEUR .....	256
Abb. 29: Konfiguration der Themenfelder beim MULTINATIONAL.....	257
Abb. 30: Wirkmechanismen der Ernährungskommunikation zwischen den Themenfeldern beim MULTINATIONAL .....	265
Abb. 31: Bereiche institutioneller Arbeit im Fallvergleich .....	282
Abb. 32: Codelandkarte ECOPRENEUR (5 Cluster) .....	286
Abb. 33: Codelandkarte MULTINATIONAL (5 Cluster) .....	286
Abb. 34: Empirisch-theoretische Systematisierung »kommunikativer Verantwortung« .....	303

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Institutionelle Säulen .....	51
Tab. 2: Koordinationsmechanismen von Ernährungsverantwortung und -kommunikation in der Lebensmittelwirtschaft .....	62
Tab. 3: Ziele und Funktionen von CSR-Kommunikation in den Bereichen der Unternehmenskommunikation .....	74
Tab. 4: Interinstitutionelles System (Ideallogiken).....	106
Tab. 5: Formen institutioneller Arbeit .....	113
Tab. 6: Typologien des Wandels institutioneller Logiken.....	115
Tab. 7: Überblick über die interviewten UnternehmensvertreterInnen und den zeitlichen Umfang der Interviews .....	140
Tab. 8: Überblick über die gesammelten Dokumente und ihren Umfang.....	144
Tab. 9: Überblick über den gesamten Datenkorpus.....	147
Tab. 10: Identifizierte Wortformen zum Lemma »verantwort*« in den jeweiligen Dokumentenkorpora (Clusteranalyse).....	184
Tab. 11: Adjektive vor dem Nomen »Verantwortung« in den jeweiligen Dokumentenkorpora .....	185
Tab. 12: Identifizierte Wortcluster zum Lemma »verantwort*« in den jeweiligen Dokumentenkorpora .....	188
Tab. 13: Ergebnisse der Konkordanzanalysen zur Ermittlung von »Verantwortungsobjekten«.....	189
Tab. 14: Ergebnisse der Konkordanzanalysen zur Ermittlung von »Verantwortungsinstanzen« .....	192
Tab. 15: Exemplarische Textstellen zum Vergleich der Verwendung von »Umwelt« als <i>Verantwortungsobjekt</i> und <i>-instanz</i> im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS .....	194
Tab. 16: Exemplarische Textstellen zum Vergleich der Verwendung von »Gesellschaft« als <i>Verantwortungsobjekt</i> und <i>-instanz</i> im Korpus des MULTINATIONALS.....	195
Tab. 17: Formen des Lemmas »verantwort*« als Adjektiv vor Verben im Fallvergleich ( <i>adverbialer Gebrauch</i> ).....	197
Tab. 18: Formen des Lemmas »verantwort*« als Adjektiv vor Substantiven im Fallvergleich ( <i>attributiver Gebrauch</i> ) .....	198
Tab. 19: Ergebnisse und Interpretation der Disambiguierung der Schlüsselbegriffe »Ernährung« und »Essen« im Dokumentenkörper des ECOPRENEURS.....	204
Tab. 20: Top 50 der Kookkurrenzen zum Lemma »nachhaltig*« im Dokumentenkörper des ECOPRENEURS.....	209
Tab. 21: KWIC-Darstellung zum Thema »Nachhaltigkeit« im Dokumentenkörper des ECOPRENEURS.....	212
Tab. 22: KWIC-Darstellung zum Thema »Ernährung« im Dokumentenkörper des ECOPRENEURS .....	212

Tab. 23: KWIC-Darstellung zum Begriff »teilen« im Dokumentenkörper des ECOPRENEURS.....	214
Tab. 24: KWIC-Darstellung zur Verwendung des Begriffs »Verantwortung« im Zusammenhang mit dem Begriff »Gesellschaft« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS .....	218
Tab. 25: KWIC-Darstellung zur Verwendung des Begriffs »Ernährung« im Zusammenhang mit dem Begriff »Gesellschaft« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS .....	218
Tab. 26: Ergebnisse und Interpretation der Disambiguierung der Schlüsselbegriffe »Ernährung« und »Essen« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	224
Tab. 27: Top 50 der Kookkurrenzen zum Lemma »nachhaltig*« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	231
Tab. 28: KWIC-Darstellung zu »Thema« als Kookkurrenz zu »Nachhaltigkeit« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	235
Tab. 29: KWIC-Darstellung zum Thema »Ernährung« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS .....	236
Tab. 30: KWIC-Darstellung zu »Gesundheit« als Kookkurrenz zu »Nachhaltigkeit« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	238
Tab. 31: KWIC-Darstellung zu »Gesundheit« als Kookkurrenz zu »Ernährung« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	239
Tab. 32: KWIC-Darstellung zu »Sicherheit« als Kookkurrenz zu »Nachhaltigkeit« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	240
Tab. 33: KWIC-Darstellung zu »Sicherheit« als Kookkurrenz zu »Ernährung« im Dokumentenkörper des MULTINATIONALS.....	241
Tab. 34: Kategoriale Elemente der Nachhaltigkeitslogiken im Fallvergleich.....	246
Tab. 35: Themenfelder der verantwortungs- und nachhaltigkeitsbezogenen Ernährungskommunikation beider Fälle .....	251
Tab. 36: Rollen unternehmerischer Ernährungskommunikation (EK) im Kontext von Nachhaltigkeit.....	259
Tab. 37: Rollen von Ernährungskommunikation (EK) in den Themenfeldern im Fallvergleich.....	263
Tab. 38: Verteilung der Dokumente in den Zeitphasen 2007–2011 und 2012–2017 (ECOPRENEUR & MULTINATIONAL) .....	267
Tab. 39: Kookkurrenzen zum Begriff »Qualität« und statistische Signifikanzen im Zeitraum 2007–2011 (ECOPRENEUR & MULTINATIONAL) .....	269
Tab. 40: Kookkurrenzen zum Begriff »Qualität« und statistische Signifikanzen im Zeitraum 2012–2017 (ECOPRENEUR & MULTINATIONAL).....	274
Tab. 41: Formen institutioneller Arbeit im Fallvergleich.....	283
Tab. 42: Dimensionen unternehmerischer Ernährungsverantwortung im Kontext von Nachhaltigkeit.....	313

## Abkürzungsverzeichnis

<b>AöL</b>	Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller
<b>B.A.U.M.</b>	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management
<b>BMBF</b>	Bundesministerium für Bildung und Forschung
<b>BMEL</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>BNN</b>	Bundesverband Naturkost Naturwaren
<b>BVE</b>	Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie
<b>BzFE</b>	Bundeszentrum für Ernährung
<b>CCO</b>	Communication Constitutes Organization
<b>COSMAS</b>	Corpus Search, Management and Analysis System
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility
<b>CSR-RUG</b>	CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz
<b>DeReKo</b>	Deutsches Referenzkorpus
<b>DGE</b>	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
<b>DNK</b>	Deutscher Nachhaltigkeitskodex
<b>EG</b>	Europäische Gemeinschaft
<b>EK</b>	Ernährungskommunikation
<b>EPIC</b>	European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition
<b>EU</b>	Europäische Union
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization of the United Nations
<b>FWF</b>	Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung
<b>GRI</b>	Global-Reporting Initiative
<b>IDS</b>	Institut für Deutsche Sprache
<b>IFOAM</b>	International Federation of Organic Agriculture Movements
<b>IÖW</b>	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
<b>KMU</b>	kleine und mittlere Unternehmen
<b>KWIC</b>	Keyword-in-Context
<b>LLT</b>	Log-Likelihood-Test
<b>LMIV</b>	Lebensmittelinformationsverordnung
<b>MI</b>	Mutual Information
<b>MNU</b>	multinationale Unternehmen
<b>NGO</b>	Nichtregierungsorganisation
<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>ÖL</b>	Ökologischer Landbau
<b>POS</b>	Part-of-Speech

<b>PR</b>	Public Relations
<b>RNE</b>	Rat für Nachhaltige Entwicklung
<b>SDG</b>	Sustainable Development Goals
<b>UN</b>	United Nations
<b>WHO</b>	World Health Organization
<b>WWF</b>	World Wide Fund For Nature



# 1 Einleitung

„Ernährung ist Kommunikation und Kommunikation ist immer auch Sprache“  
(Hirschfelder, 2018, S. 288).

## 1.1 Problemaufriss

Ernährung ist gesellschaftlich betrachtet nicht nur alltägliches Handlungsfeld, sondern auch *kommunikatives Phänomen*. Durch Ernährung und entsprechender Handlungen werden einerseits Identität und soziokulturelle Werte zum Ausdruck gebracht, andererseits Vorstellungen einer legitimen Ernährung konstruiert. Darüber hinaus ist Ernährung Gegenstand zahlreicher gesellschaftlicher Diskurse. Als scheinbar allgegenwärtiges Phänomen wird Ernährung und die mit der Ernährung zusammenhängenden Aspekte – vom Anbau, die Produktion über den Konsum bis zur Entsorgung – in unterschiedlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen und mit verschiedenen Bezügen diskutiert (Kofahl, 2012; Mummer, 2017). Es setzen sich nicht nur professionalisierte Akteure mit Themen der Ernährung auseinander, sondern gesellschaftsweit werden unter je spezifischen Perspektiven unterschiedliche Aspekte von Ernährung relevant und Gegenstand der Kommunikation (Godemann & Bartelmeß, 2017).

Grundlegendes Vermittlungssystem ernährungsbezogener Kommunikation ist *Sprache* (Döveling & Sommer, 2019). In Kommunikation kommt durch Sprache zum Ausdruck, welches ernährungsbezogene Handeln in bestimmten Kontexten als angemessen gilt, worüber in bestimmten Bereichen noch Uneinigkeit besteht und wie gesellschaftliche Akteure Ernährung wahrnehmen und mit kontextspezifischen, handlungsleitenden Bedeutungen versehen.

„Kommunikation und Sprache sind nur in zweiter Instanz dem Darstellen verpflichtet. In erster und sozial wichtigerer Instanz besitzt die Sprache konstruierenden Charakter“ (Kastens, 2016, S. 87).

Kommunikation und Sprache können als zentrales Mittel zur gesellschaftlichen Verständigung über ernährungsbezogenes Handeln und als Spiegel ernährungsbezogener Handlungsorientierungen aufgefasst werden (Berger & Luckmann, 1970; Tomin & Averbek-Lietz, 2015). Ernährungskommunikation ist damit als Konstrukteur und Träger von Bedeutungen zu verstehen, die für das Ernährungshandeln relevant sind.

Dennoch wird in der Ernährungsforschung, die darauf aus ist, Ernährungshandeln besser zu verstehen und zu erklären, gesellschaftlicher Ernährungskommunikation bisher nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Ernährungsbezogene Kommunikation wird größtenteils funktionalistisch betrachtet und ihre Relevanz als Forschungsgegenstand aufgrund mangelnder Erkenntnisse zu ihrer Handlungsrelevanz zur Diskussion gestellt (Lizie, 2012). Die Ernährungsforschung richtet ihren Blick bislang überwiegend auf professionalisierte Akteure, deren Kommunikation vorwiegend darauf abzielt, Ernährungsverhalten gesundheitsförderlich zu beeinflussen (Steinberg, 2011). Ausgeblendet wird dabei die Komplexität der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. Handlungsleitende Bedeutungszuschreibungen durch und in Ernährungskommunikation werden bisher kaum als potentielle Variable des Ernährungshandelns betrachtet und die Vielfalt gesellschaftlicher Ernährungskommunikatoren nicht berücksichtigt. Aktuelle Bezugsrahmen und Zielgrößen der Ernährungskommunikation – wie Nachhaltigkeit – und deren dynamisches Verhältnis zum Vollzug der Ernährungskommunikation selbst, sowie der daraus hervorgehenden bedeutungstragenden geteilten Deutungsmuster bleiben so unreflektiert.

Diese Arbeit nimmt dies und den gesellschaftlichen Diskurs zur *Verantwortung von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft* im Kontext von Nachhaltigkeit als Ausgangspunkt, um einerseits das Potential der systematischen Analyse gesellschaftlicher Ernährungskommunikation für das Verstehen und Erklären von Ernährungshandeln näher zu beleuchten und andererseits das kommunikativ-konstruierende Potential gesellschaftlicher Ernährungskommunikation für Verständigungsprozesse einer nachhaltigen Entwicklung in den Vordergrund zu rücken.

Folglich nähert sich diese Arbeit in vielerlei Hinsicht mit einem bisher ungewöhnlichen Zugang dem Untersuchungsfeld. Anstatt professionalisierte Ernährungskommunikationsakteure mit einer funktionalistischen Perspektive auf Kommunikation zu betrachten, werden Unternehmen der Ernährungsindustrie mit einem formativen Kommunikationsverständnis als Ernährungskommunikatoren fokussiert. Anstelle solitär, die thematisch auf die Gesundheitsdimension der Ernährung verweisenden Kommunikationsinhalte in den Vordergrund zu rücken, wird Ernährungskommunikation mit thematischem Bezug zu Verantwortung und Nachhaltigkeit untersucht. Und anstatt Verhaltensveränderung als einziges Ziel der Ernährungskommunikation anzusehen, wird nach den Funktionen von Ernährungskommunikation bei der Verantwortungswahrnehmung von Unternehmen für nachhaltige Entwicklungsprozesse gefragt. Darüber hinaus wird anstelle einer disziplinenbeschränkenden Herangehensweise, sowohl in den theoretischen Bezügen

als auch in den Analysemethoden auf einen interdisziplinären Referenzrahmen zurückgegriffen. Die Arbeit bewegt sich an den Schnittstellen zu den Forschungsfeldern der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und stellt diverse Bezüge zu theoretischen Konzepten und Ansätzen verschiedener sozialwissenschaftlicher Disziplinen – insbesondere der Soziologie – her. Dabei geht sie von der grundlegenden Annahme aus, dass Unternehmen in die Gesellschaft eingebettet sind und ihre Handlungen an typisierten gesellschaftlichen Ordnungen ausrichten (Reichertz, 2016). Durch die *Rekonstruktion der Verständnisse und Sinnbezüge* der Unternehmen werden Erkenntnisse zu den Fragen abgeleitet, warum Lebensmittelunternehmen handeln, wie sie handeln und wie Kommunikation dazu beitragen kann, Handeln an Nachhaltigkeit auszurichten. Denn wie zu zeigen ist, nehmen Unternehmen ernährungsbezogene Informationen vor dem Hintergrund ihrer je spezifischen, in ihren kommunikativen Umfeld ausgehandelten Nachhaltigkeitslogiken auf, welche ihre Handlungslogik bei der Wahrnehmung von Ernährungsverantwortung entscheidend beeinflussen. Darüber hinaus arbeiten Unternehmen durch Kommunikation an der Verständigung über nachhaltigkeitsorientierte Werte und der Durchsetzung ihrer spezifischen Auslegungen ernährungsbezogener Nachhaltigkeit und können so in ihrem Umfeld Einfluss auf das Verständnis und die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Ernährung nehmen. Durch die Ergebnisse werden neue Perspektiven auf Ernährungskommunikation und dadurch innovative Ansatzpunkte für die Ernährungsforschung aufgezeigt.

## 1.2 Untersuchungsfeld und Fragestellungen

Mit dem aufsteigenden gesellschaftlichen Bewusstsein und Wissensbestand um die sozialen, ökologischen und ökonomischen Wechselbedingungen der Ernährung, rückt Nachhaltigkeit als Referenzrahmen des Ernährungshandelns immer mehr in den Fokus (Allen & Proserpi, 2016). Das stellt nicht nur die sich ernährenden Menschen, sondern auch Lebensmittelproduzenten vor die Herausforderung, ihre Ernährung bzw. Produkte nicht mehr nur vor dem Hintergrund gesundheitlicher Ziele zu optimieren, sondern an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten (Wilson et al., 2017). Unternehmen, als Produzenten von Ernährungsgütern und Versorger der Gesellschaft mit Lebensmitteln, kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Die Lebensmittelwirtschaft nutzt etwa 30 Prozent der global verfügbaren Energie und verursacht etwa 30 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen. Die moderne Ernährung in Deutschland ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil industriell verarbeiteter Produkte (MRI, 2017; Silmani et al., 2009). Demzufolge hat die Lebensmittelwirtschaft eine hohe Nachhaltigkeitsrelevanz

und durch ihr Angebot einen maßgeblichen Einfluss auf gesellschaftliches Ernährungs-handeln. Die Lebensmittelwirtschaft kann daher nicht nur als zentraler Ausgangspunkt von Nachhaltigkeitsproblemen, sondern auch als zentraler Akteur zu deren Lösung angesehen werden (Beckmann & Schaltegger, 2014).

In unterschiedlichen gesellschaftlichen Diskursen wird Unternehmen daher unter dem Stichwort der *Corporate Social Responsibility (CSR)* Verantwortung für Nachhaltigkeit zugeschrieben. Neben einer allgemeinen Verantwortungsübernahme für nachhaltiges Wirtschaften (Pfriem, Beermann & Schattke, 2011; Willers, 2016) wird ihnen dabei auch eine bisher nicht näher bestimmte *kommunikative Verantwortung* zugeteilt (Weder, Einwiler & Eberwein, 2019; Weder & Karmasin, 2011). Denn es wird angenommen, dass Unternehmen nicht nur durch ihre Produkte, sondern auch *mit* und *durch Kommunikation* handeln (Burel & Schwegler, 2014). Sie generieren in und durch Kommunikation Deutungsangebote, die intern und extern wahrnehmbar werden (Burel, 2015) und in einer *Kommunikation für Nachhaltigkeit* resultieren können, indem im Unternehmensumfeld Bewusstsein für Handlungsbedarf geschaffen wird und so nachhaltigkeitsorientierte Transformationen eröffnet werden (Weder et al., 2019; Weder & Karmasin, 2017).

Die überschaubare Anzahl wissenschaftlicher Arbeiten, die sich aus der Perspektive der Ernährungsforschung bisher nur ansatzweise theoretisch mit Ernährungskommunikation von Wirtschaftsorganisationen im Kontext von Nachhaltigkeit auseinandersetzen (Bergmann, 2000, 2005; Girreßer & Wilkens, 2016; Rehaag & Waskow, 2005) sowie die Feststellung, dass empirische Studien wirtschaftliche Ernährungskommunikation eher als verbraucherorientierte Kommunikation mit einer starken Orientierung an der Gesundheitsdimension der Ernährung verstehen (Emmermann, 2014; Janßen & Langen, 2017; Rottwilm & Theuvsen, 2016; Schreiner-Koscielny, 2010; Wilson et al., 2017), verweisen auf das in der Ernährungsforschung vorherrschende reduktive Begriffsverständnis von Ernährungskommunikation (Godemann & Bartelmeß, 2018; Palm, Hirschfelder & Ploeger, 2011). Gesellschaftspolitische Forderungen an ernährungsbezogene Kommunikation von Wirtschaftsorganisationen im Kontext von Nachhaltigkeit verdeutlichen, dass es an der Zeit ist, dieses reduktive Begriffsverständnis auszuweiten (Augustin et al., 2016; Wunder et al., 2018) und bspw. auch Kommunikationszusammenhänge zu betrachten, in denen ernährungsrelevante Bedeutungen für das Handeln entlang der Lebensmittelproduktion ausgehandelt werden.

Ziel der Arbeit ist, die Bedeutungen von Ernährungskommunikation bei der Verantwortungsübernahme von Lebensmittelunternehmen für Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Dabei soll herausgestellt werden, wie Kommunikation als Bedeutungsträger und -konstrukteur

die Wahrnehmung ernährungsbezogener Verantwortung und Nachhaltigkeit konstituiert und nachhaltiges Handeln im gesellschaftlichen Kontext der Unternehmen befördern kann. In dieser Arbeit wird daher ein weitgehendes Verständnis von Ernährungskommunikation zugrunde gelegt werden, das insbesondere in puncto wirtschaftliche Ernährungskommunikation den Aspekt der Gesundheit als nur einen möglichen Bezugspunkt auffasst und inhaltlich sowie in ihrer prozessbezogenen und -begleitenden Ausprägung im Kontext von Nachhaltigkeit darüber hinausgeht. Durch konsequente Ausrichtung an einem systemtheoretisch-konstruktivistischen Kommunikationsverständnis werden konventionelle Aspekte geläufiger Ernährungs(-kommunikations)forschung unter einem anderen Blickwinkel aufgenommen und neue Aspekte gesellschaftlicher Ernährungskommunikation aufgezeigt, um damit Impulse für ein modernes Ernährungskommunikationsverständnis zu setzen. Vor diesem Hintergrund gilt es, den derzeitigen wissenschaftlichen Diskurs zu gesellschaftlicher Ernährungskommunikation und insbesondere wirtschaftlicher Ernährungskommunikation, im Hinblick auf die neuen Aspekte ‚Verantwortung‘ und ‚Nachhaltigkeit‘ zu diskutieren. Eine wissenschaftliche Betrachtung unternehmerischer Ernährungskommunikation vor dem Hintergrund der Ernährungskommunikationsforschung legt neuartige Hypothesen über den Gegenstandsreich nahe.

Damit stehen in dieser Arbeit zwei Untersuchungsgegenstände im Mittelpunkt: die kommunikative (Ernährungs-)Verantwortung von Unternehmen und ihre ernährungsbezogenen Verantwortungs- und Nachhaltigkeitskonstruktionen. Es wird also zum einen danach gefragt, wie (Ernährungs-)Kommunikation als Verantwortungsdimension von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft im Kontext von Nachhaltigkeit verstanden und wahrgenommen wird und zum anderen soll nachvollzogen werden, wie Unternehmen ihre Ernährungsverantwortung im Kontext von Nachhaltigkeit verstehen und wie sie dabei Nachhaltigkeit interpretieren. Ein besseres Verständnis der unternehmerischen ernährungsbezogenen Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsverständnisse ist wichtig, um die Bedeutung unternehmerischer Ernährungskommunikation für nachhaltigkeitsorientierte Ernährungshandlungen einordnen zu können und daraus Konsequenzen für die Ernährungskommunikation abzuleiten.

### **1.3 Zielsetzung und wissenschaftliche Verortung**

Diese Arbeit sieht sich eingebettet in das neu formierende *Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation* (Godemann & Bartelmeß, 2017, 2018). Sie betrachtet Ernährungskommunikation von Wirtschaftsorganisationen als Untersuchungsgegenstand, um ihr Ernährungshandeln besser zu verstehen und ihre kommunikativ-

konstruierende Relevanz in nachhaltigkeitsbezogenen Entwicklungsprozessen zu beleuchten. Die Arbeit ist bestrebt, den bisherigen Stellenwert von Kommunikation in der Ernährungsforschung über die funktionale Ebene zu heben und dadurch neue Perspektiven und Einblicke in die verschiedenen Rollen, Funktionsweisen und Potentiale von Ernährungskommunikation in Zusammenhang mit ernährungsbezogenem Denken und Handeln im Kontext von Nachhaltigkeit aufzuzeigen.

Mit diesen Erkenntnisinteressen ist die Arbeit im **qualitativen Paradigma** der empirischen Sozialforschung zu verorten. Forschungsarbeiten in der Tradition des qualitativen Paradigmas zielen auf eine verstehend-interpretative Rekonstruktion sozialer Phänomene in ihrem jeweiligen gesellschaftlichen Zusammenhang ab. Dabei geht es insbesondere um die Sichtweisen und Sinnggebung der Beteiligten (Döring & Bortz, 2016). Qualitative Forschung versucht durch einen „*deutenden und sinnverstehenden Zugang[s] zu der interaktiv ‚hergestellt‘ und in sprachlichen wie nicht-sprachlichen Symbolen repräsentiert gedachten sozialen Wirklichkeit (...) ein möglichst detailliertes Bild der zu erschließenden Wirklichkeitsausschnitte zu liefern*“ (Kardorff, 1995, S. 4). Damit rekuriert qualitative Sozialforschung auf die Wissenschaftstheorie des **Sozialkonstruktivismus**, in der gesellschaftliche Phänomene als Ergebnis sozialer Konstruktionsprozesse aufgefasst werden (Berger & Luckmann, 1970; Schütz, 2004). Mit Bezug zum *symbolischen Interaktionismus* kann davon ausgegangen werden, dass Akteure auf der Grundlage von Bedeutungen handeln, die sie Phänomenen zuschreiben. Diese Bedeutungszuschreibungen werden in gemeinsamer Interaktion durch einen interpretativen Prozess entwickelt und verändert (Blumer, 1962). *Sozialphänomenologisch* wird davon ausgegangen, dass Akteure sich dabei sinnhaft und wechselseitig aneinander orientieren (Schütz, 2004). Das sinnhaft-deutende Handeln der Akteure erfolgt unter Rückgriff auf Orientierungsmuster, die für Akteure nur über Sprache wahrnehmbar und als Medium zugänglich sind (Berger & Luckmann, 1970).

Der **kommunikative Konstruktivismus** unterstreicht die Bedeutung von Sprache und stellt Kommunikation in den Mittelpunkt sozialer Konstruktionsprozesse: Kommunikation dient nicht nur der Übermittlung von Informationen, sondern der Vermittlung von sozialer Identität und sozialer Ordnung, an denen Akteure ihr Handeln sinnhaft ausrichten. Kommunikation stellt somit die Basis gesellschaftlicher Wirklichkeit dar (Keller, Reichertz & Knoblauch, 2013). Durch sprachlich vermittelte gesellschaftliche Objektivationen und Institutionen wird die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit sowohl begrenzt als auch ermöglicht (Reichertz, 2016).

Für die hier vorliegende Forschungsarbeit ergeben sich daraus besondere *methodologische Anforderungen*: Forschungsgegenstand sind Unternehmen, die ihren sinnhaften

Bezug auf gesellschaftliche Phänomene eigenständig (*selbstreferentiell*) unter Rückgriff auf soziale und durch Kommunikation in Interaktion vermittelte Orientierungsmuster gestalten. Nicht das, worüber als verantwortungsvolle oder nachhaltige Ernährung(sproduktion) von den Unternehmen berichtet wird, bildet das Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsverständnis der Unternehmen direkt ab, sondern dieses wird unter Rückgriff auf Erlebtes als verantwortungsvoll und nachhaltig konstruiert und kommt durch die Verwendung von Sprache in Kommunikation über Verantwortung und Nachhaltigkeit zum Ausdruck.

Epistemologische Prämisse des Sozialkonstruktivismus ist es, die durch soziale Konstruktion hervorgebrachten Phänomene (*Konstruktionen erster Ordnung*) bzw. deren Konstruktionsprozesse zu rekonstruieren (*Konstruktionen zweiter Ordnung*). Dadurch soll verstehend nachvollzogen werden, wie Akteure in ihrem Alltag die Untersuchungsobjekte herstellen und verstehen (Döring & Bortz, 2016). Es geht in dieser Arbeit daher nicht darum, die Realität wiederzugeben, sondern in der Analyse über den denotativen, rationalen Gehalt von dem Gesagten hinauszugehen und in einem interpretativen Verfahren zu ergründen, wie die Wirklichkeit von Ernährungskommunikation, ernährungsbezogener Verantwortung und Nachhaltigkeit von den Unternehmen wahrgenommen und konstruiert wird.

Bisher lassen sich zum Bereich unternehmerische Ernährungskommunikation im Kontext von Nachhaltigkeit noch keine gegenstandsbezogenen Theorien finden. In qualitativen Forschungsansätzen ist das nicht problematisch, da sie dem *Prinzip der theoretischen Offenheit* folgen und dadurch neue Perspektiven für eine angestrebte Theoriebildung eröffnen. In dieser Arbeit wird aber nicht theorieelos vorgegangen. Theoretische Bezüge sind in qualitativer Forschung insofern notwendig, als dass sie mit Blumer (1954) als sensibilisierende Konzepte dienen, deren Bedeutungsveränderung oder -erweiterung man im Forschungsprozess gegenüber offen ist (Döring & Bortz, 2016). Es handelt sich um eine reflektierte theoretische Offenheit, in deren Prozess, dass aus den theoretischen Bezügen abgeleitete Vorverständnis eines sozialen Phänomens im Hinblick auf eine auf den spezifischen Untersuchungsgegenstand bezogene Theoriebildung kritisch hinterfragt wird und offen ist für Fälle, die den Vorannahmen widersprechen. Theorien dienen in qualitativer Forschung als Spielball der Daten und werden verwendet, um mit den Daten zu arbeiten (vgl. Kruse, 2015, S. 103). Dadurch lassen sich neue Erkenntnisse über Untersuchungsgegenstände ermitteln und auf verwendete und das zu bildende Theoriegebilde rückbeziehen.

Im Gegensatz zu quantitativen Ansätzen steht bei qualitativer Forschung allgemein nicht die Überprüfung vorhandener Theorien mittels Daten als deren Spielball im Mittelpunkt

(Kruse, 2015), sondern die Bildung neuer Hypothesen und Theorien. Diese Arbeit ist nicht darauf aus, Aussagen über die Verteilung von Merkmalen unternehmerischer Ernährungskommunikation oder über die Stärke ihrer Zusammenhänge in der Lebensmittelwirtschaft zu tätigen. Es geht nicht um die Repräsentativität der Untersuchungsobjekte, sondern um die ‚*Repräsentanz*‘ bestimmter Verständnisse (sozialen Sinns) von Ernährungskommunikation, ernährungsbezogener Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft (Loos & Schäffer, 2001). Im Gegensatz zu Arbeiten in der Tradition des quantitativen Paradigmas steht damit nicht die statistische Analyse numerischer Daten im Mittelpunkt, sondern die Interpretation von sprachlichen Daten. Diese Arbeit hat *explorativ-interpretativen Charakter* und nähert sich den Untersuchungsgegenständen mit umfangreichen theoretischen Vorüberlegungen, welche im Zuge der Datenerhebung und -analyse hinzugezogen werden und hinsichtlich ihrer Konzepte und Begrifflichkeiten für die *gegenstandsbezogene Hypothesen- und Theoriebildung* hinterfragt werden.

Entsprechend der Verortung der Arbeit im qualitativen Paradigma folgt sie einer *iterativ-zyklischen Forschungslogik*. Nicht alle Schritte der Datenerhebung und Analyse waren so geplant, wie sie letztendlich gewählt wurden, und wurden entsprechend den Anforderungen des theoretischen Bezugsrahmens und der empirischen Gegebenheit der Untersuchungsgegenstände erst im Verlauf des Forschungsprozesses flexibel ausgewählt bzw. hinzugezogen und angepasst. Qualitative Forschungsansätze zeichnen sich dadurch aus, dass diese erst in der Forschungspraxis vollständig entwickelt werden und dem Prinzip der methodischen Flexibilität folgen (Döring & Bortz, 2016; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

#### **1.4 Aufbau und Ablauf der Arbeit**

Der Aufbau dieser Arbeit lässt sich in *fünf* große Teile untergliedern: Eine Einführung in das Forschungsfeld, einen thematischen und theoretischen Bezugsrahmen, einen empirischen Teil, einen Diskussionsteil, in dem die Ergebnisse in Bezug zu den vorherigen Teilen der Arbeit gesetzt werden, sowie eine Schlussbetrachtung, in der das Vorgehen, der Ablauf und die Erkenntnisse dieser Arbeit reflektiert und zusammenfassend beurteilt werden (s. Abb. 1).

In Kapitel *zwei* erfolgt zunächst eine Einführung in das Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation. Um das Forschungsinteresse in Abgrenzung zum vorhandenen Wissen zu definieren, erfolgt hier eine allgemeine Einführung zum Stellenwert von Ernährungskommunikation in bisherigen Ansätzen der Ernährungsfor-

schung. Im Zentrum des Kapitels steht die Frage, wie gesellschaftliche Ernährungskommunikation zu verstehen ist und welche Rolle nachhaltigkeitsbezogene Ernährungskommunikation, insbesondere diese der Wirtschaft, bisher in der Forschung gespielt hat. In Kapitel *drei* wird der thematische und theoretische Bezugsrahmen der Arbeit entfaltet. Hier erfolgen zunächst eine Vorstellung des Untersuchungsfeldes und eine neoinstitutionalistisch-orientierte Strukturierung. Anschließend wird das ernährungskommunikationswissenschaftliche Erkenntnisinteresse mit dem Forschungsfeld zu CSR und CSR-Kommunikation zusammengeführt und hinsichtlich der Bedeutung von Kommunikation in diesem Forschungsstrang sowie seiner Bezüge und Ansätze zu Ernährungskommunikation und -verantwortung aufgearbeitet. Aus der Zusammenführung der Forschungsstränge werden Forschungsdesiderate herausgestellt und anschließend mithilfe von Annahmen und Konzepten des kommunikativen Neoinstitutionalismus eine den Forschungsgegenständen angemessene Perspektive entwickelt, mit deren Hilfe die Analyse und Interpretation der empirischen Ernährungskommunikation erfolgt. Die innerhalb des dritten Kapitels hinzugezogenen Konzepte und theoretischen Perspektiven, die im empirischen Teil der Arbeit als Analyse- und Interpretationsgrundlage dienen, werden in Abbildung 1 stichpunktartig benannt und den jeweiligen Analyseschritten und Ergebniskapiteln gegenübergestellt. Kapitel drei schließt mit der Ableitung forschungsleitender Prämissen aus dem Forschungsfeld der gesellschaftlichen Ernährungskommunikation sowie dem thematischen und theoretischen Bezugsrahmen.

Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst die methodologische Verortung vorgenommen (*Kapitel 4*). Darauf aufbauend werden die Forschungsfragen und das konkrete Erkenntnisinteresse der empirischen Untersuchung formuliert (*Kapitel 5*). Anschließend wird das Untersuchungsdesign der komparativen Forschungsfallstudie sowie das methodische Vorgehen der Untersuchung bei der Datenerhebung und -analyse erläutert. In Kapitel *sieben* erfolgt schließlich die Ergebnisdarstellung, die den Hauptteil dieser Arbeit einnimmt. Die wesentlichen Erkenntnisse der empirischen Untersuchung werden in Kapitel *acht* generalisiert und im Hinblick auf ihre Implikationen für die Ernährungskommunikation(sforschung) sowie die Forschung zu CSR und CSR-Kommunikation diskutiert.

Die Arbeit schließt mit einer Schlussbetrachtung, in welcher der Theoriebezug, das methodische Vorgehen bei der Datenerhebung und -analyse sowie die Generalisierung der Ergebnisse reflektiert werden (*Kapitel 9*) und ein Fazit und Ausblick (*Kapitel 10*) erfolgen.

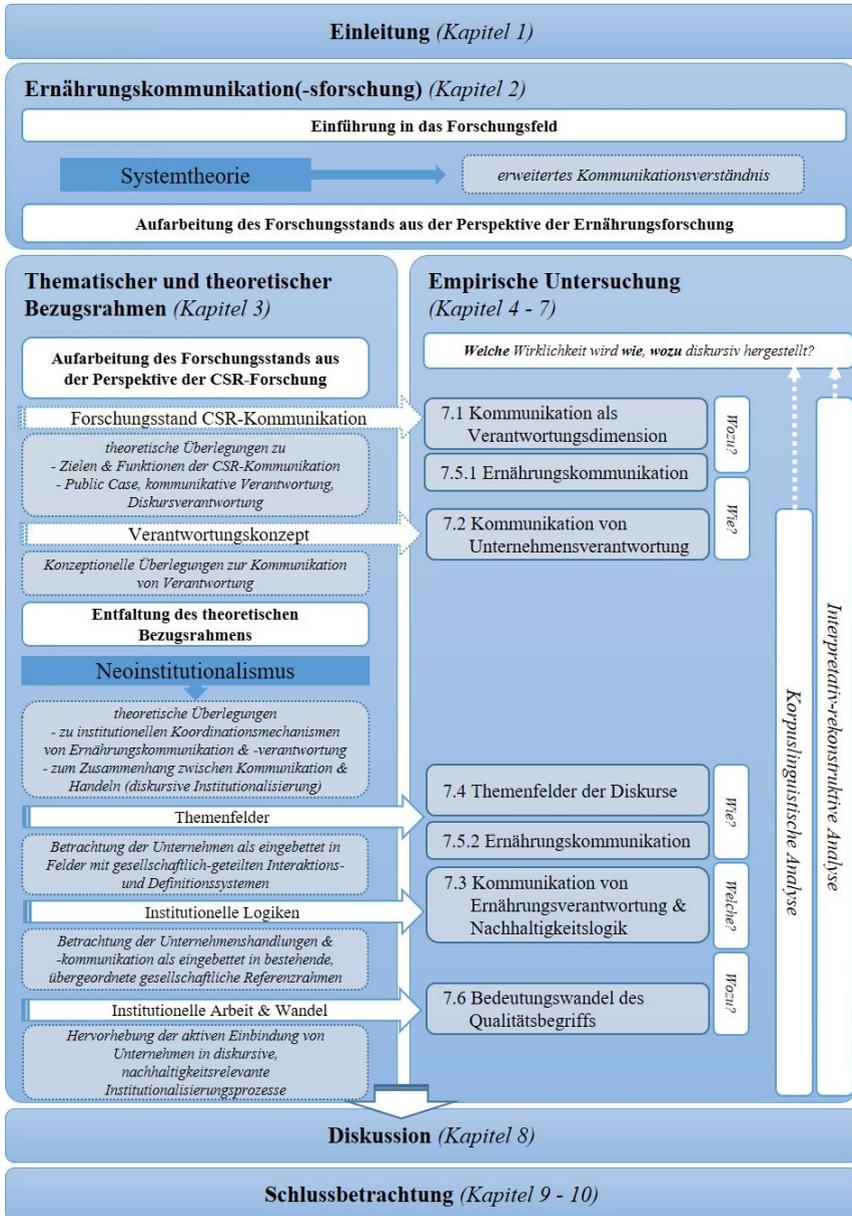


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

(Quelle: eigene Darstellung)