

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
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
2	Ernährungskommunikation(-sforschung)	11
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	Forschungsdesiderate.....	42
3	Thematischer und theoretischer Zugang zum Untersuchungsfeld	45
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
EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	119
4 Methodologische Verortung	119
4.1 Interpretativ-rekonstruktive Sozialforschung.....	119
4.2 (Korpus-)Linguistische Diskursanalyse	123
5 Forschungsfragen und Erkenntnisinteresse	129
6 Untersuchungsdesign und methodische Vorgehensweise	131
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
7	Ergebnisse und Interpretation	165
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
8 Diskussion	301
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
SCHLUSSBETRACHTUNG	329
9 Reflexion	329
10 Fazit	337
Literaturverzeichnis	341