

## Werteorientierung in Bildern von Nachhaltigkeitsberichten der ökologischen Ernährungswirtschaft

Hahne, J. F.<sup>1</sup> & Herzig, C.<sup>2</sup>

*Keywords: Werteorientierung, Umweltethik, Berichterstattung, Bildanalyse*

*Abstract: This study concerns value orientation depicted in sustainability reports of organic food companies. The organic food sector has a particular relationship to its natural environment. It is assumed that this relationship is reflected in sustainability reports. These reports can be regarded as ecological accounts for responsibility behavior towards the social and environmental. Photographs of reports of four different food companies are investigated as what regards the relationship between nature and the respected food company. Value orientation will be used to reveal the disclosure of the relationship. Value types, such as responsibility or beauty of nature will be used for this. The method for the investigation is a visual content analysis.*

### Einleitung und Zielsetzung

Die Studie untersucht die Darstellung von Werteorientierung hinsichtlich der Natur (gemeint ist die natürliche Umwelt, die sowohl Natur- als auch Kulturlandschaft beinhaltet) in Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen der ökologischen Ernährungswirtschaft. Ihrem eigenen Selbstverständnis nach bemüht sich die ökologische Ernährungswirtschaft nachhaltig und im Einklang mit der Natur zu handeln, schließlich besteht durch die Nutzung natürlicher Ressourcen wie Boden, Saatgut und Pflanzen nicht nur eine starke Abhängigkeit von diesen Ressourcen, sondern auch eine große Verantwortung für ihren Erhalt und den umsichtigen Umgang mit Natur und Mensch. Entsprechend orientieren sich die Unternehmen in ihrem Handeln nach bestimmten Leitlinien und kommunizieren ihre besondere Beziehung zur natürlichen Umwelt. Ein hierfür oft genutztes Instrument der Unternehmenskommunikation ist heutzutage die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Hier können Unternehmen ihre Verantwortung gegenüber Sozialem und der Umwelt zum Ausdruck bringen (Kühn & Herzig 2017).

Die Autoren untersuchen fotografische Abbildungen in den Berichten mit Methoden der Visual Management Studies (Bell and Davison, 2013). Die Untersuchung leistet einen Beitrag zur Erforschung des Visuellen in der Berichterstattung und der Rechenschaftslegung im Allgemeinen, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat (Hopwood 2009).

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Management in der internationalen Ernährungswirtschaft, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, [j.hahne@uni-kassel.de](mailto:j.hahne@uni-kassel.de), [www.uni-kassel.de/go/minte](http://www.uni-kassel.de/go/minte)

<sup>2</sup> Universität Kassel, Management in der internationalen Ernährungswirtschaft, Steinstr. 19, 37213, Witzenhausen, Deutschland

Mit Hilfe von sogenannten Wertetypen, wie Erholung, Schönheit oder Verantwortung (Leopold 1999), wird die Werteorientierung gegenüber der natürlichen Umwelt in Bildern aus Nachhaltigkeitsberichten von Ernährungsunternehmen untersucht. Diese Wertetypen wurden auf Basis der Umweltethik (Leopold 1999) definiert. Sie bilden die Grundlage der Untersuchung und dienen gleichzeitig als Forschungsperspektive auf die Bilder bei der visuellen Analyse. Ziel ist es zu untersuchen, wie sich die Werteorientierung der ökologischen Ernährungswirtschaft in Bildern darstellt, um die nachhaltige/ökologische Berichterstattung kritisch zu beleuchten und Anreize für neue Herangehensweisen in der ökologischen Rechenschaftslegung geben zu können (vgl. Laine et al., 2018).

## Methoden

Die Untersuchung basiert auf einer visuellen Inhaltsanalyse von Fotografien, die in Nachhaltigkeitsberichten von vier Öko-Unternehmen veröffentlicht wurden: Lebensbaum, Rapunzel, Hopffisterei und Märkisches Landbrot. Die Auswahl der Unternehmen beziehungsweise der Berichte erfolgte nach den Kriterien: Ökologische Produktion; langjähriges Mitglied der ökologischen Ernährungswirtschaft; ähnlicher Berichtszeitraum; zwei Berichte pro Teilbranche; Fotos in Berichten enthalten.

Bei der Bildanalyse handelt es sich um eine qualitative Studie. Daher sind zur Untersuchung die Kategorisierung sowie Codierung der Bilder notwendig. In Anlehnung an Rose (2012) führt der Analyseprozess besonders dann zum Erfolg, wenn die Bilder von verschiedenen Perspektiven betrachtet und ausgewertet werden. Daher werden in dieser Studie die Bilder nicht nur im Hinblick auf ihre eigentliche Abbildung analysiert, sondern auch mit der theoretischen Perspektive stammend aus der Umweltethik.

Bei der Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts handelt es sich um ein Konstrukt, das zur Darstellung von Verantwortlichkeit angesehen werden kann. Es spielt dabei keine Rolle, wer das jeweilige Bild im Bericht platziert hat, da Unternehmen mit der Veröffentlichung eines solchen Berichts Rechenschaft über sich ablegen, unabhängig vom Erstellungsprozess eines Berichts.

Die Analyse ist ein Interpretationsprozess, der in den Visual Management Studies anerkannt und vielfach genutzt wird. Mindestens zwei Autoren entwickeln mit Hilfe verschiedener Perspektiven ein detailliertes Codierungsschema, das bei der Analyse angewendet wird (Bell and Davison, 2013; Rose, 2012).

## Ergebnisse

Bei den eigentlichen Abbildungen handelt es sich u.a. um folgende Kategorien: Fotos mit Natur insgesamt (Hopffisterei 18, Lebensbaum 68, Märkisches Landbrot 17, Rapunzel 80); Fotos mit Menschen und Natur (6,23,6,61) oder Menschen mit natürlichen Produkten (ohne Natur) (6,11,6,27); Fotos mit (Unternehmens-) Gebäude und Natur (im Hintergrund) (2,19,5,6); Fotos nur mit Natur (9,21,6,12).

Die theoretische Perspektive basiert auf den erwähnten Wertetypen wie zum Beispiel „Erholung in der Natur“ (1,3,4,4); „Verantwortung gegenüber Natur“ (4,7,1,25) oder „Schönheit von Natur“ (8,21,6,4). Sie bilden Kategorien, wohingegen Abbildungen wie „Menschen, die Landschaft genießen“ oder „Hände, die Erde halten“ die Codes für die Kategorien „Erholung in der Natur“ bzw. „Verantwortung gegenüber Natur“ darstellen. Das Nutzen der Wertetypen basierend auf der Literatur der Umweltethik dient der Nachvollziehbarkeit, wie Werteorientierung gegenüber Natur von den Autoren verstanden wird.

Erste Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass abhängig von der Teilbranche Werteorientierung gegenüber der Natur unterschiedlich dargestellt wird. So verwenden die Hopffisterei (50%) und Märkisches Landbrot (35%) prozentual mehr Fotos, welche die Natur ohne Menschen oder Unternehmensgebäude darstellen. Hingegen werden in den Berichten von Lebensbaum und Rapunzel überwiegend Fotos verwendet, die Menschen (meist Mitarbeiter) in Verbindung mit natürlicher Umwelt darstellen (34%,76%) oder mit natürlichen Produkten, wie Samen, unbehandelte Nüsse oder frische Tomaten. Da diese Produkte zumeist in aufgehaltene Händen gezeigt werden, kann hier vom Wertetyp „Verantwortung gegenüber Natur“ gesprochen werden. Insbesondere Rapunzel zeigt Fotos dieser Kategorie. Der Bericht von Rapunzel zeigt allerdings kaum Fotos vom Wertetyp „Schönheit von Landschaft“. Dies lässt darauf schließen, dass Rapunzel in seinem Bericht einen Fokus auf sein Verhältnis zur Natur legt und somit der natürlichen Umwelt Rechnung trägt, indem der verantwortungsvolle Umgang mit ihr dargestellt wird.

## **Diskussion**

In den untersuchten Berichten wird Werteorientierung in Bildern aus Nachhaltigkeitsberichten unterschiedlich dargestellt: So bilden z.B. Hopffisterei, Lebensbaum und Märkisches Landbrot überwiegend den Wertetyp „Schönheit von Natur“ ab, was auf ein implizites Naturverständnis schließen lässt. Basierend auf der Literatur der Umweltethik handelt es sich hier um eine starke Beziehung zur Natur, da es sich um positive Qualitäten wie intakte Natur und nicht um Ressourcenverschwendung handelt. Hingegen stellt Rapunzel überwiegend den Wertetyp „Verantwortung gegenüber Natur“ dar. Das Unternehmen nutzt die vielfältigen Ressourcen der Natur, um eine ebenfalls vielseitige Produktreihe zu erzeugen, welche sich von den anderen drei Unternehmen in seiner Vielfalt unterscheidet. Dem instrumentellen Nutzen der Natur wird bildlich also durch einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen begegnet. Hier wird ebenso eine starke Beziehung zur Natur dargestellt, die auf den positiven Qualitäten wie Verantwortung, Respekt und Einheit mit der Natur gründet und womit das Unternehmen gleichzeitig Rechenschaft über nachhaltiges Handeln ablegt.

Diese Ergebnisse sind bedeutungsvoll, da ein rein instrumenteller Nutzen von natürlichen Ressourcen (und damit der Natur) in der Literatur als schwache Beziehung angesehen wird und mit negativen Qualitäten belegt ist. Doch die Ernährungswirtschaft kann den instrumentellen Nutzen nicht verschweigen, denn sie ist, wie ein-

gangs beschrieben abhängig von den natürlichen Ressourcen. Daher ist es interessant, dass drei der untersuchten Berichte (Hopfisterei, Lebensbaum und Märkisches Landbrot) überwiegend den impliziten Nutzen darstellen und sich somit abkehren von einer möglicherweise unterstellten schwachen Beziehung zur Beziehung, von der man in der ökologischen Ernährungswirtschaft schließlich nicht ausgeht.

### **Schlussfolgerungen**

Die Untersuchung der Werteorientierung in Bildern erfolgt aus Nachhaltigkeitsberichten von ökologisch orientierten Ernährungsunternehmen, die die Branche seit Jahrzehnten mitgestalten. Die Betrachtung von Umweltwerten in Nachhaltigkeitsberichten ist insbesondere für die ökologische Rechenschaftslegung bedeutungsvoll, da diese Werte die Beziehung des Unternehmens zur Natur darstellen.

Die detaillierte visuelle Analyse der Berichte zeigt, dass Werteorientierung und die Beziehung zur Natur von den ausgewählten Unternehmen zwar teils implizit, aber auch bewusst instrumentell dargestellt wird, was einerseits erstaunlich, andererseits nur möglich ist, aufgrund einer so dargestellten engen Verbindung zur Natur durch positive Qualitäten wie Verantwortung und Respekt. Eine kritische Reflektion von Werten in Bildern aus Nachhaltigkeitsberichten kann die verantwortungsvolle Berichterstattung also bereichern und das Verständnis von Werteorientierung und die Darstellung dieser in der Ernährungswirtschaft erweitern.

### **Literatur**

- Bell E & Davison J (2013) Visual Management Studies: Empirical and Theoretical Approaches. *International Journal of Management Reviews* 15: 167-184.
- Herzig C & Kühn A (2017) Corporate Responsibility Reporting. In: Moon, Jeremy, Morsing, Mette and Rasche, Andreas. (Hrsg.) *Corporate Social Responsibility. Strategy, Communication and Governance*, eds. London, Cambridge University Press: 340-392.
- Hopwood A (2009) Accounting and the environment. *Accounting, Organizations and Society* 34: 433-439.
- Laine M, Scobie M, Sorola M & Tregigda H (2018). SEA 2020 and beyond. Special Issue Call for Papers. *Social and Environmental Accountability Journal*, Online verfügbar unter [http://explore.tandfonline.com/cfp/bes/rea-j-si-sea-2020-and-beyond?utm\\_source=TFO&utm\\_medium=cms&utm\\_campaign=JMS05242](http://explore.tandfonline.com/cfp/bes/rea-j-si-sea-2020-and-beyond?utm_source=TFO&utm_medium=cms&utm_campaign=JMS05242), zuletzt geprüft am 1.09.2018
- Leopold A (1999) *For the Health of the Land: Previously Unpublished Essays and Other Writings*. Island Press, Washington, D.C..
- Rose G (2012) *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. 3. Aufl. Sage, Los Angeles.