

Inhaltsverzeichnis

1 Die Fleischwirtschaft im Spannungsfeld der Nachhaltigkeitsdiskussion	21
1.1 Problemstellung, empirischer Forschungsgegenstand und wissenschaftliche Fragestellungen	22
1.2 Wissenschaftliche Einbettung der Arbeit	28
1.3 Methodischen Vorgehen – Ein Handlungsforschungsansatz für die Fleischwirtschaft	31
2 Die industrialisierte Fleischwirtschaft im Kontext der Nachhaltigkeitsdiskussion – Zur Strategie und Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftssektors	35
2.1 Qualitätskommunikation und Nachhaltigkeit als Herausforderungen für die Fleischwirtschaft	35
2.2 Die Strategie- und Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftssektors niedersächsische Fleischwirtschaft	43
2.2.1 Die Marktsituation und Branchenentwicklung in der Fleischwirtschaft	45
2.2.2 Die niedersächsische Veredelungswirtschaft – ein kurzer geschichtlicher Rückblick	52
2.3 Der Schweinefleisch- und Geflügelmarkt – ein Überblick über die niedersächsischen Wertschöpfungsketten	56
2.4 Ökologische und soziale Herausforderungen für die Fleischwirtschaft	64
2.5 Gesellschaftlich-kulturelle und gesundheitliche Herausforderungen für die Fleischwirtschaft	71

3 Die Fleischwirtschaft im Kontext kultureller Modernisierungsprozesse – Die gesellschaftliche Entfremdung von der Fleischwirtschaft als <i>die</i> Barriere für eine anschlussfähige Nachhaltigkeitskommunikation	77
3.1 Zur Methodik und Anwendung des kulturalistischen Ansatzes des strategischen Managements an einem empirischen Feld	79
3.2 Der Entfremdungsbegriff als Analyseobjekt für inhaltliche und funktionale Barrieren in der Nachhaltigkeits- und Qualitätskommunikation	84
3.2.1 Begriffsklärung und wissenschaftliche Deutung.....	86
3.2.2 Die Marxsche Entfremdungstheorie – Hintergrund, Umsetzung und Verständnis der ökonomischen Entfremdung.....	88
3.2.2.1 Der Prozess der Verdinglichung	93
3.3 Sechs Wochen Mast, 27000 Hühner in der Stunde – Der Aspekt der Beschleunigung am Beispiel der Fleischproduktion	97
3.3.1. Die Beschleunigung des Essens oder auch die McDonaldisierung der Gesellschaft	107
3.4 Technisierung in der Land- und Fleischwirtschaft – Der Weg zum Agribusiness.....	114
3.4.1 Das automatisierte Fließband als Synonym der Industrialisierung und Versachlichung des Tötungsprozesses	123
3.4.2 Technisierung in der Lebensmittelverarbeitung und dem Konsum – die Verdrängung vom Urprodukt Fleisch.....	126
3.5 „Fleisch ist mein Gemüse“ – Bedeutungswandel und mediale Geschichte eines Produktes (und seiner Kommunikation).....	134
3.5.1 Die Entwicklung der Werbung und Bildkommunikation.....	140
3.5.2 Die Bildkommunikation der Unternehmen der Fleischwirtschaft als kulturelles Angebot an die Gesellschaft?	145
3.5.2.1 Werbung der Branchenkommunikation.....	147

3.5.2.2	Bildkommunikation des Fleischerhandwerks, der Discounter und des Lebensmitteleinzelhandels	156
3.5.2.3	Die Bildkommunikation von Verarbeitern/Herstellern.....	161
3.6	Die Konsequenzen und Herausforderungen aus der Analyse der Entfremdung für die Entwicklung der unternehmerischen Kommunikationsfähigkeit	164
4	Strategische und kommunikative Herausforderungen in der Fleischwirtschaft – Zur Entwicklungsfähigkeit der Unternehmen und ihrer Kommunikation in Richtung Nachhaltigkeit.....	173
4.1	Die inhaltliche Herausforderung an die Kommunikationsfähigkeit durch den Begriff Nachhaltigkeit	173
4.2	Konsum und Absatz der Fleischprodukte – Zwischen Realität und Zukunftsprognosen	176
4.2.1	Qualitätskommunikation als Vehikel für die Kommunikation von Nachhaltigkeit in der Fleischwirtschaft	183
4.2.2	Zum Stellenwert und Verständnis von Nachhaltigkeit in der Fleischwirtschaft – Die Transformationsbemühungen einer Branche.....	188
4.3	Schwachstellen und Leistungsdefizite in der Kommunikation der Unternehmen der niedersächsischen Fleischwirtschaft.....	192
4.3.1	Die Datengrundlage und das Leitfadengestützte Experteninterview	194
4.3.2	Evaluation der Ergebnisse	198
4.4	Strategisch relevante strukturelle Defizite.....	202
4.4.1	Markenprogramme in der Fleischwirtschaft	202
4.4.1.1	Die Markenpolitik der Hersteller in der Fleischwirtschaft	204
4.4.1.2	Die Bedeutung und Rolle des Handels für den Hersteller	212
4.4.1.3	Vertikales Marketing in der Fleischwirtschaft..	215

4.5	Gestaltungs- und Umsetzungsdefizite von Kommunikationsinhalten.....	219
4.5.1	Markenpflege, Werbung und endverbraucher- gerichtete Kommunikation.....	219
4.5.1.1	Instrumente der Kommunikation	220
4.5.1.2	Kommunikation durch Produktkenn- zeichnungen	223
4.5.2	Inhalte der Kommunikation.....	227
4.5.2.1	Die Emotionalisierung in der Werbung	227
4.5.2.2	Qualitätskommunikation.....	230
4.6	Fehlende kommunikative Anschlussfähigkeit gegenüber der Gesellschaft	237
4.6.1	Entfremdung, Kompetenz- und Wissensdefizite der Endverbraucher	237
4.6.2	Gesellschaftliche Diskurse und kulturelle Prozesse als Unternehmens- und Branchenherausforderungen.....	241
4.6.3	Kooperationsdefizite	243
4.7	Zwischenfazit: Systematisierung für das Konzept des Integrierten Marketings	245
4.8	Methodische Vorgehensweise, empirische Basis und Evaluation.....	247
4.8.1	Evaluation der Ergebnisse	249
4.8.2	Wie die niedersächsische Fleischwirtschaft Nachhaltigkeit deutet.....	251
4.8.3	Zum Verständnis von Fleischqualität oder -qualitäten in der Fleischwirtschaft	255
4.8.4	Die Werbekommunikation zwischen Information und Emotion	260
4.8.5	Zusammenfassung der Ergebnisse für das Benchmarking	268
5	Ein Benchmarking mit good-practice Unternehmen der Fleischwirtschaft.....	271
5.1	Zur Methode und Durchführung des Benchmarking.....	271
5.1.1	Evaluation der Ergebnisse	274

5.2	Das Nachhaltigkeitsverständnis und sein strategisches Positionierungspotential	276
5.3	Zum Hintergrund der gewählten Marken- und Kommunikationsstrategien der good-practice Unternehmen	280
5.4	Absatzmittlergerichtete Strategien als Erfolgsfaktor für umsetzungsfähige Nachhaltigkeitskonzepte	284
5.5	Die Bedeutung von Qualitätsdifferenzierung und -kommunikation für die Kommunikation von Nachhaltigkeit ...	290
5.6	Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation und vielfältige Kooperationen – von PR-Maßnahmen zum Issue-Management	302
5.7	Der Umgang mit Entfremdungsprozessen bei den good-practice Unternehmen	305
5.8	Theoretische Herleitung eines rekursiven strategischen Kommunikationsmanagement-Ansatzes	313
6	Wege zu einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation – Herausforderungen bei der Konzeptionalisierung eines rekursiven Kommunikationsmanagements.....	319
6.1	Die Entwicklung von Funktion und Inhalt der unternehmerischen Kommunikation	319
6.1.1	Social Media und die neue Form der Interaktion	324
6.2	Theoretisch-konzeptionelle Ansätze und Elemente einer Nachhaltigkeitskommunikation	329
6.2.1	Ausprägungen und Formen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation	333
6.3	Zum Stand der Integrierten Kommunikation von Nachhaltigkeit bei den Unternehmen der niedersächsischen Fleischwirtschaft	337
6.4	Man kann nicht nicht kommunizieren – Watzlawicks Erkenntnisse am Beispiel der niedersächsischen Fleischwirtschaft	345
6.4.1	Die emotionale Werbung und Bildkommunikation als rekursiver Inhalts- und Beziehungsaspekt in der Nachhaltigkeitskommunikation	352

6.5 Wesentliche Charakteristika zur Stärkung der rekursiven unternehmerischen Kommunikationsfähigkeit in Richtung Nachhaltigkeit in der Fleischwirtschaft	361
6.6 Social Media für eine nachhaltige(re) Fleischwirtschaft?	378
7 Perspektiven einer nachhaltigen Fleischwirtschaft und die Umsetzungsmöglichkeiten von differenzierungstauglichen Qualitätskommunikationsansätzen	389
7.1 Die kulturelle Dimension von Nachhaltigkeit: proaktive Handlungsstrategien durch die Integration des und Sensibilität für den kulturellen und gesellschaftlichen Kontext in den Kommunikationsstrategien	389
7.2 Die Dimensionen Zeit und Ernährungskultur als Indikatoren für Umsetzungskonzepte der Nachhaltigkeit.....	390
7.2.1 Anforderungen an eine öko-soziale Zeitpolitik und der Ruf nach einer anderen Zeitkultur für die Fleischwirtschaft	392
7.2.2 Praktische Umsetzungspotentiale und -hindernisse für die Fleischwirtschaft.....	398
7.3 Zur Entwicklung von Klimaanpassungsstrategien in der Fleischwirtschaft	403
7.4 Ansätze einer nachhaltigen Qualitätskommunikation für die Wertsteigerung des Lebens-Mittels Fleisch und die Überwindung der Entfremdung	413
8 Die Übernahme einer unternehmerischer Ernährungsverantwortung in der Fleischwirtschaft	433
8.1 Reflexion und weiterer Forschungsbedarf.....	445
9 Literatur	449
Anhang	485