

Branchenperspektive Ernährungswirtschaft

Studie „Auf **Worte** folgen **Taten**?“

Osnabrück, Dezember 2020

[Hier geht's zur Gesamtstudie](#)

Über die Gesamtstudie

[Hier geht's zur Gesamtstudie](#)



Unternehmenssitz

Wir haben Unternehmen aus 31 Branchen in der Wirtschaftsregion Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim untersucht.



Untersuchungszeitraum

Wir haben die Studie im Zeitraum von März-Mai 2020 durchgeführt.



Zentrale Fragestellung

Wir haben uns gefragt: Wie kommunizieren Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten auf der eigenen Webseite?



30-Sekunden-Regel:

Wurden gesuchte Informationen nach 30 Sekunden nicht gefunden, haben wir sie als nicht vorhanden gewertet. Hierbei gelten die 30 Sekunden für jeden Unterpunkt.

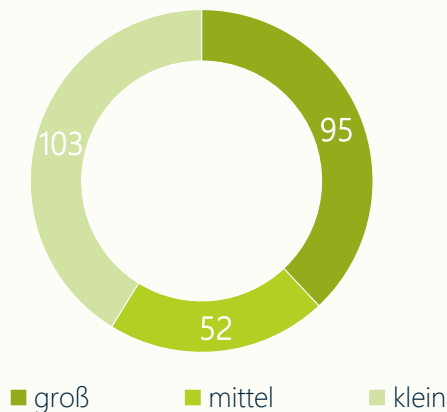


Fokus Online-Kommunikation

Wir haben ausschließlich die Webpräsenz der Unternehmen berücksichtigt, inklusive verlinkter Dokumente wie Nachhaltigkeitsberichte oder Zertifikate.

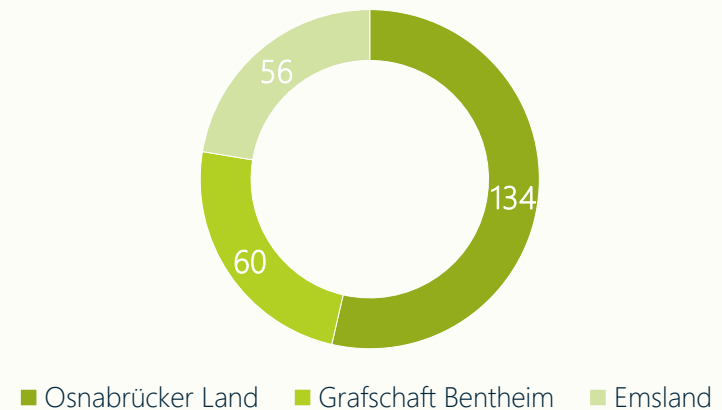
In der Gesamtstudie haben wir **250 Unternehmen** untersucht. Davon sind mehr als ein Drittel groß.

Anzahl nach Unternehmensgröße



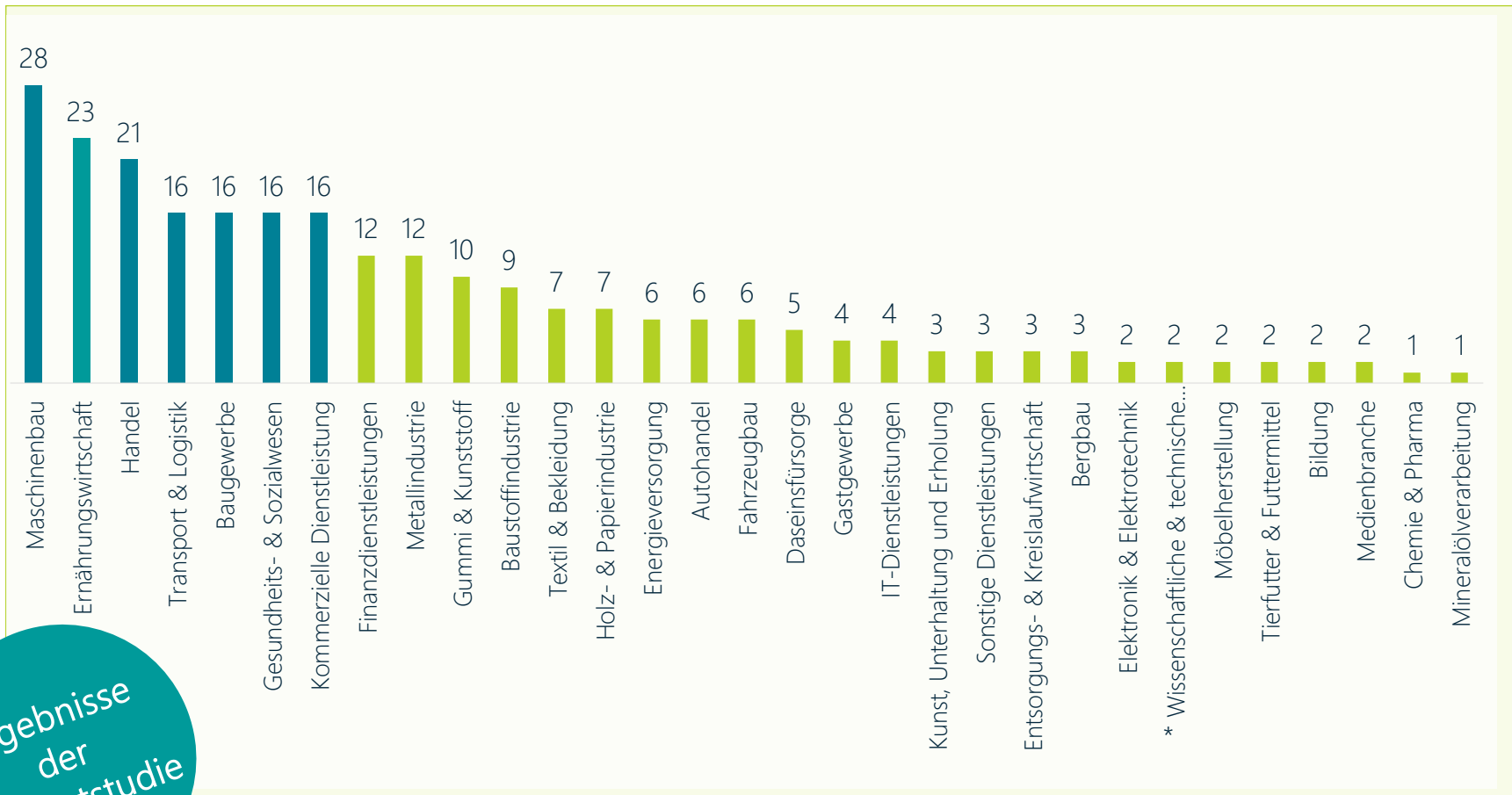
groß: ab 500 MA | mittel: 250-500 MA | klein: bis 250 MA

Anzahl nach Unternehmenssitz



Ergebnisse
der
Gesamtstudie

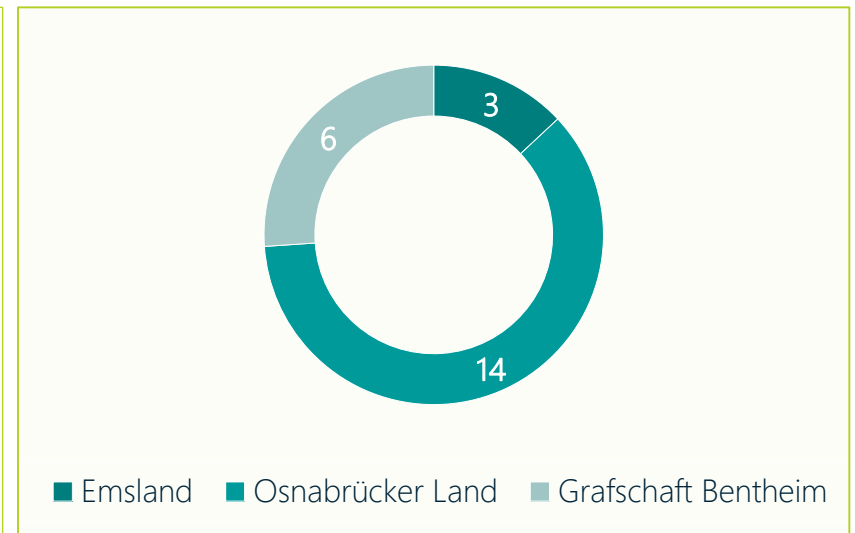
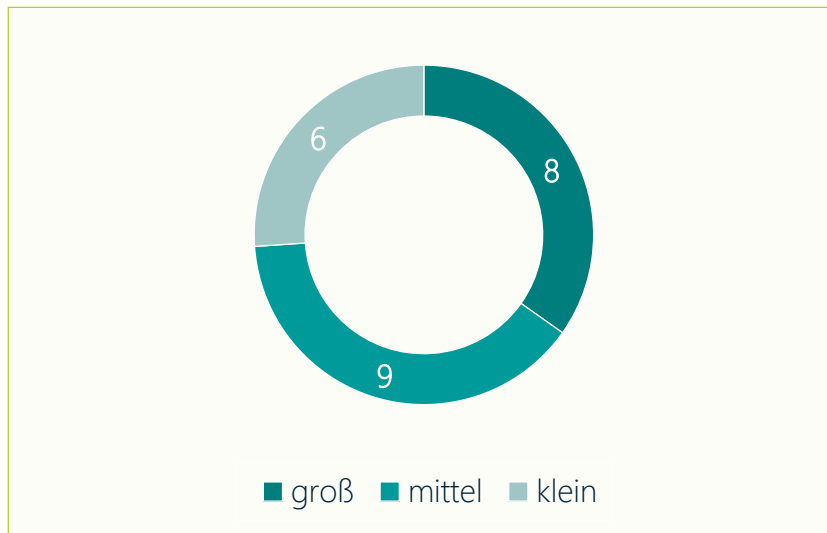
Die TOP7-Branchen mit den meisten Unternehmen haben wir in der Studie detaillierter untersucht.



Ergebnisse
der
Gesamtstudie

* Wissenschaftliche & technische Dienstleistungen

Hierzu zählt mit **23 Unternehmen** die Ernährungswirtschaft.



groß: ab 500 MA | mittel: 250-500 MA | klein: bis 250 MA

Die Ernährungswirtschaft gehört in jeder Hinsicht zu den Vorreitern der TOP7-Branchen.



80% der Unternehmen kommunizieren

18 der 23 Unternehmen aus der Branche kommunizieren über Nachhaltigkeit. 5 kommunizieren nicht.



13% berichten

Drei Unternehmen haben einen Nachhaltigkeitsbericht. Damit gehört die Branche zu den Vorreitern.



Alle Themenbereiche vertreten

Die Branche kommuniziert überdurchschnittlich in allen vier Themenbereichen.



57% sind zertifiziert

Besonders stark vertreten sind branchenspezifische Zertifizierungen und ISO 50001.



Wenige über CO₂ und SDGs

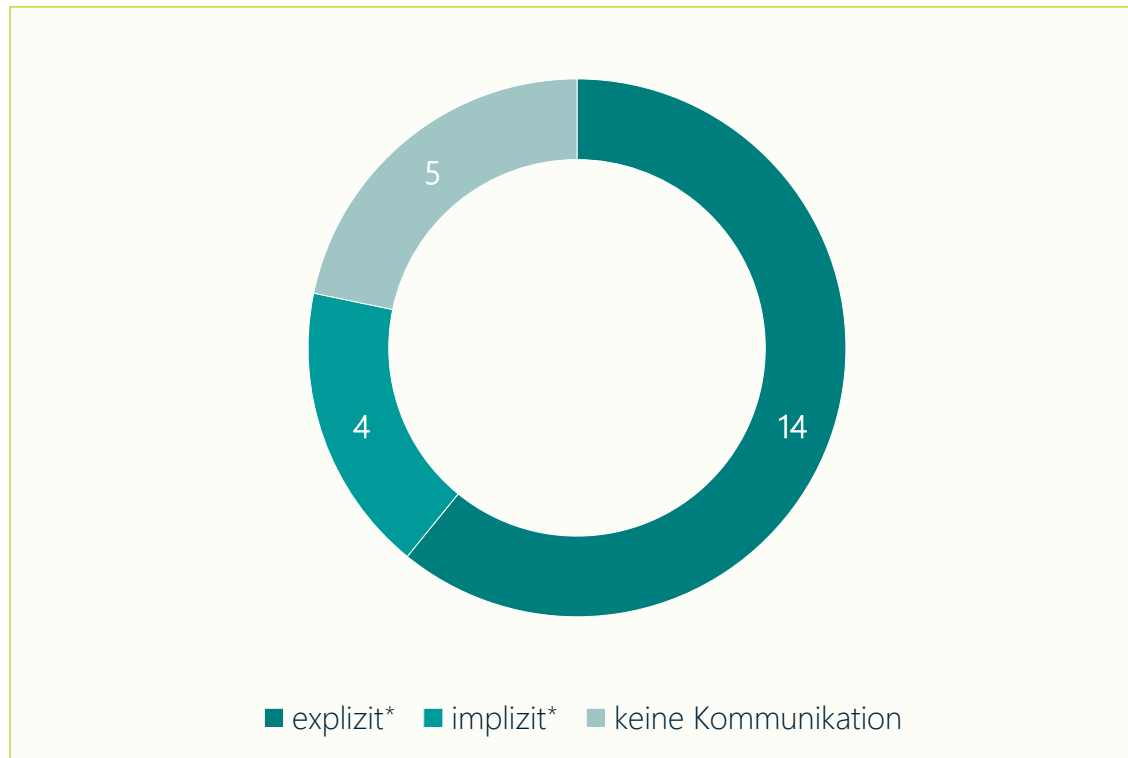
3 Unternehmen kommunizieren konkrete CO₂-Werte und je 1 bezieht sich auf die SDGs und Menschenrechte.



5 Verhaltenskodizes

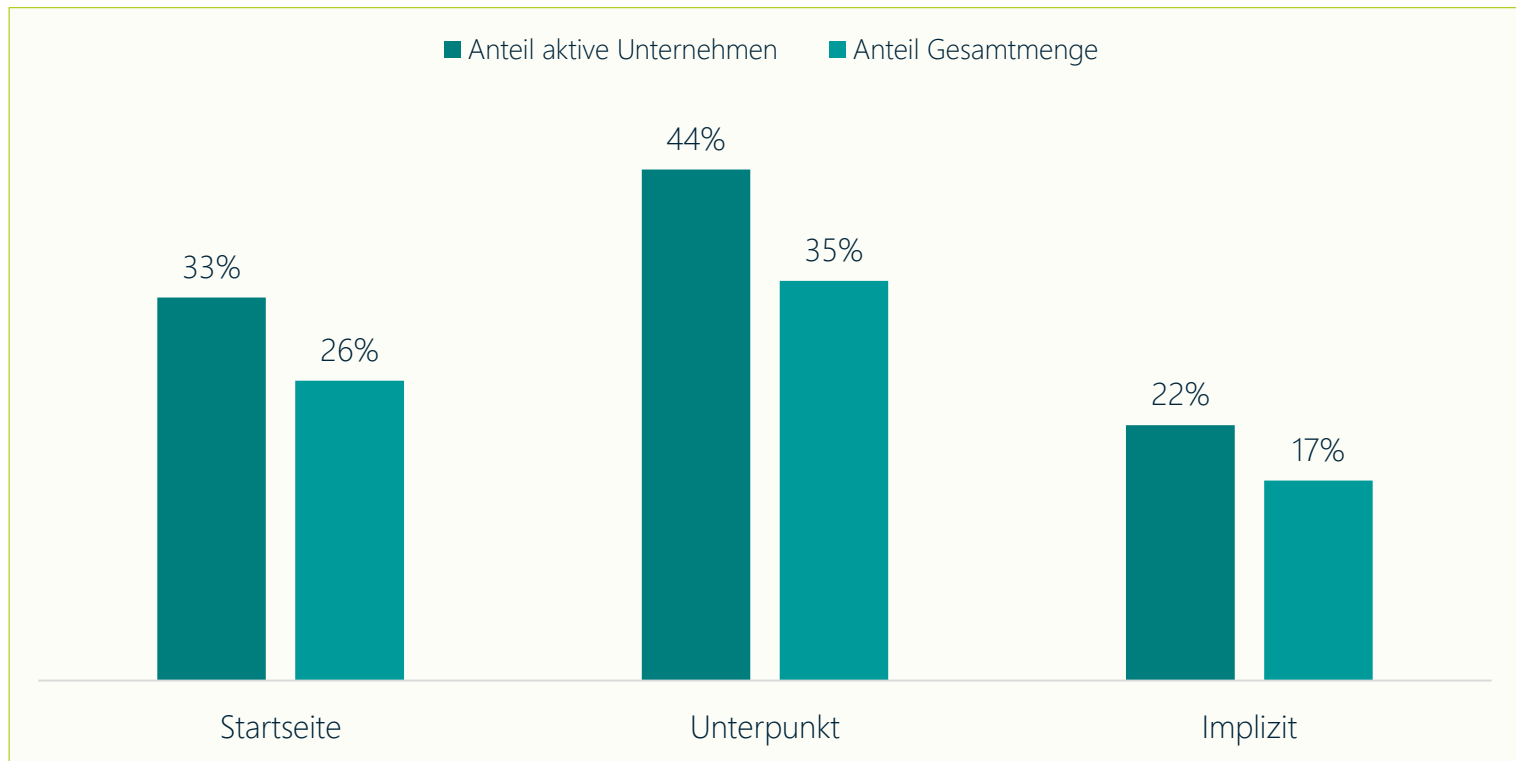
5 Unternehmen haben einen Verhaltenskodex. 4 davon verfügen zugleich auch über einen Lieferantenkodex.

Ca. 80% der Unternehmen kommunizieren über Nachhaltigkeit auf ihrer Website. 2/3 davon explizit*.



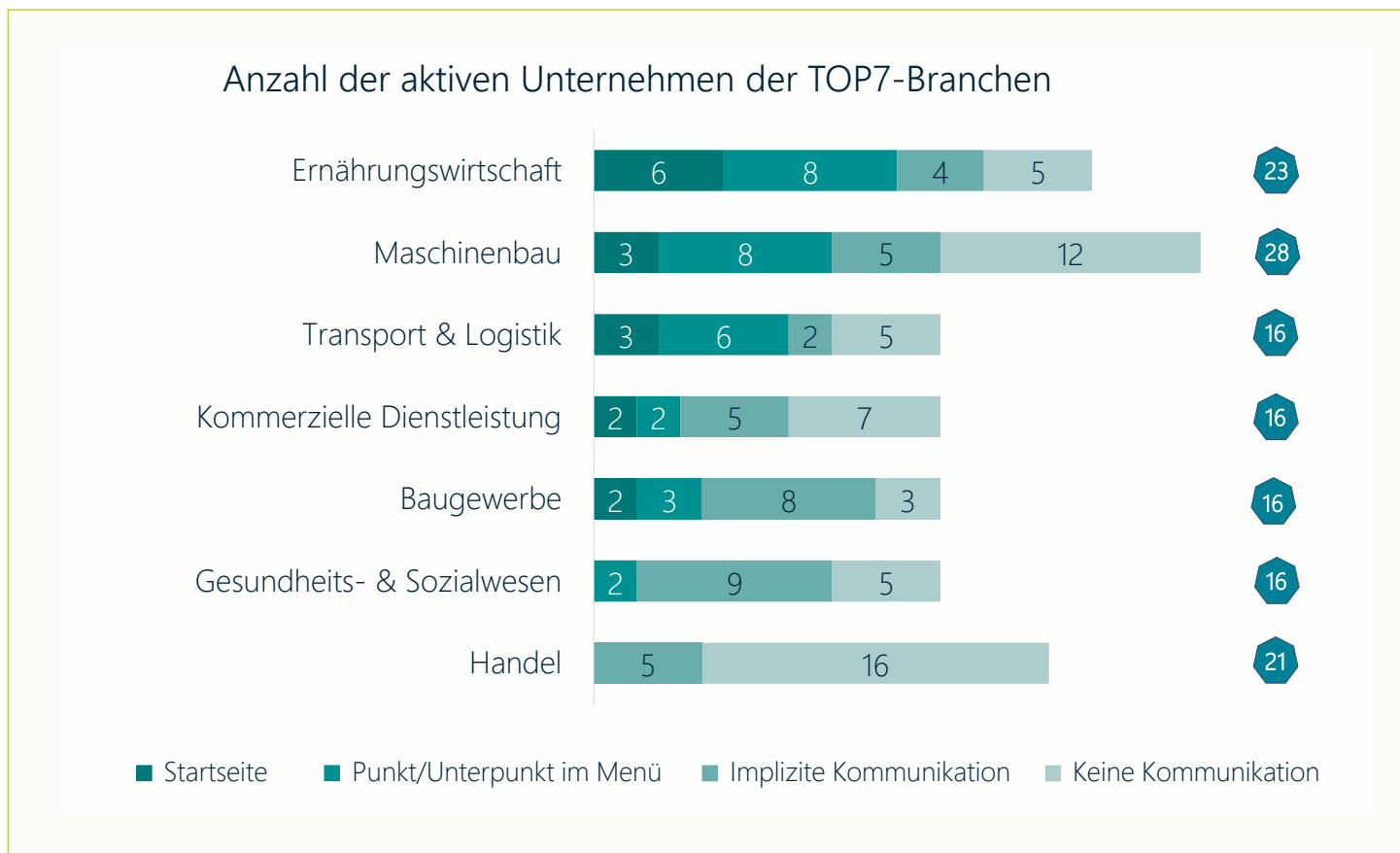
*explizit: Nachhaltigkeit auf der Startseite oder im Menu
*implizit: Nachhaltigkeit im Kontext von anderen Themen oder als Teil eines Absatzes im Fließtext

6 Unternehmen erwähnen Nachhaltigkeitsaspekte auf der Startseite - 4 kommunizieren implizit.

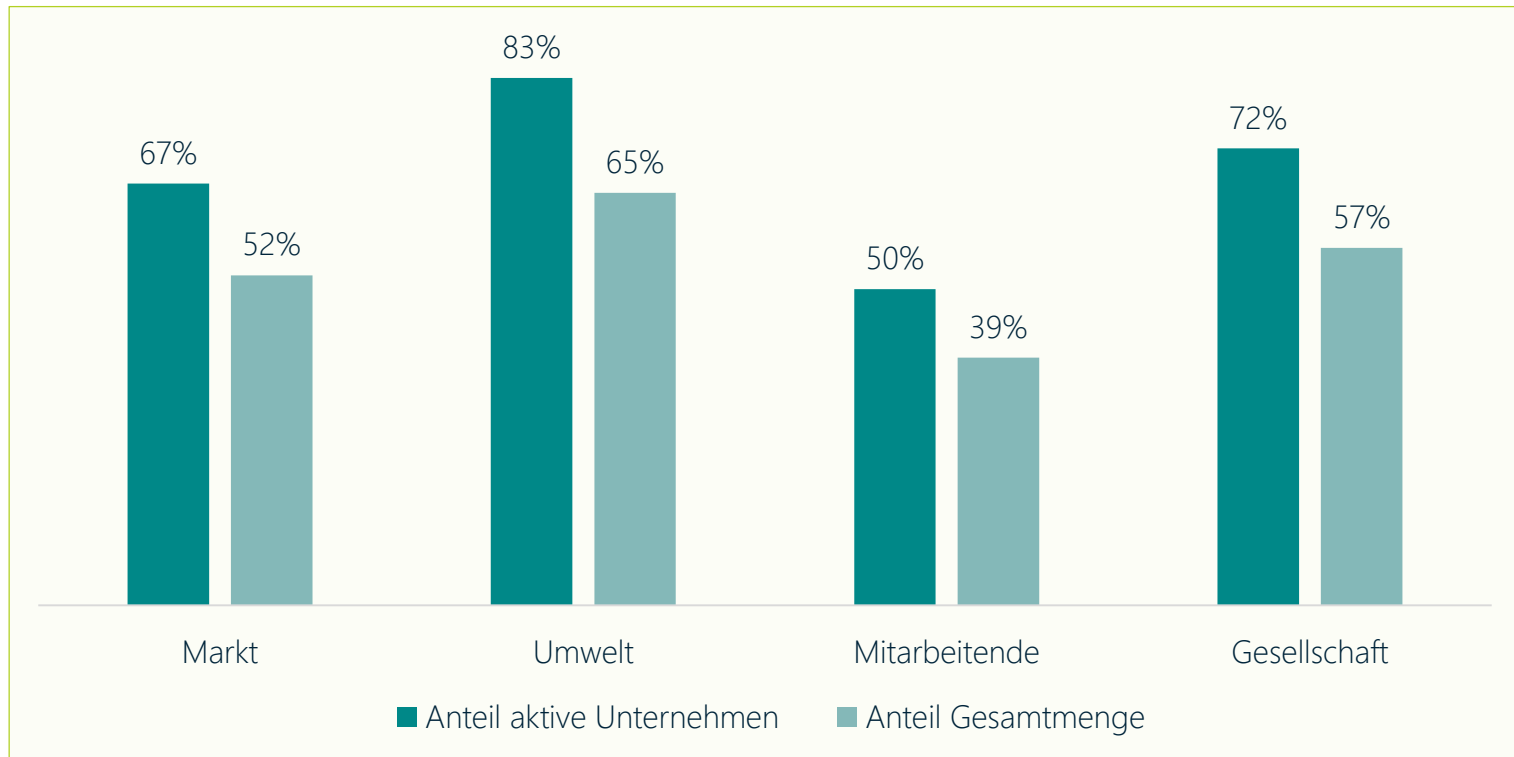


* Aktive Unternehmen = Unternehmen, die über Nachhaltigkeit kommunizieren

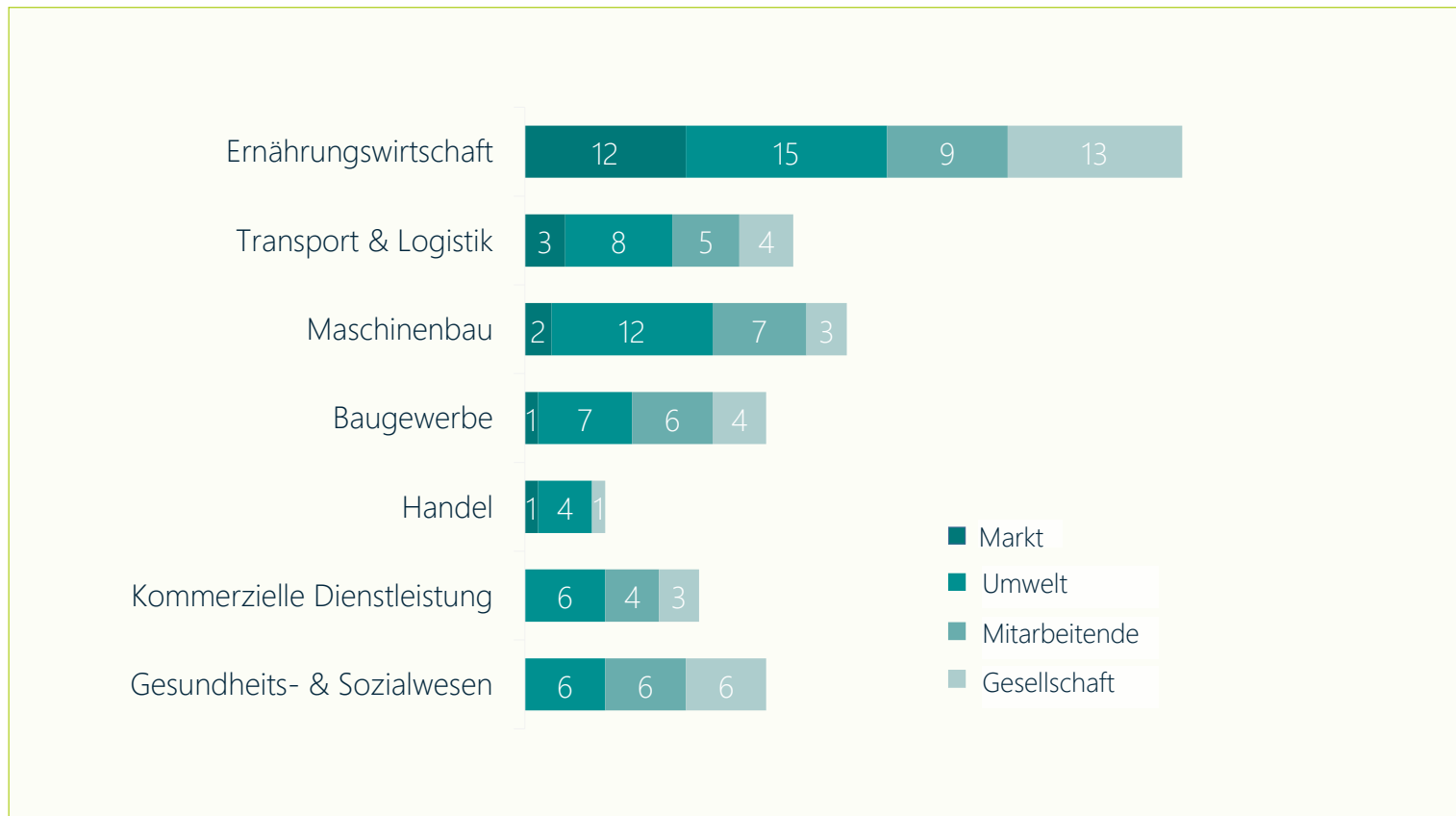
Die Ernährungsbranche kommuniziert im Vergleich überdurchschnittlich über Nachhaltigkeit.



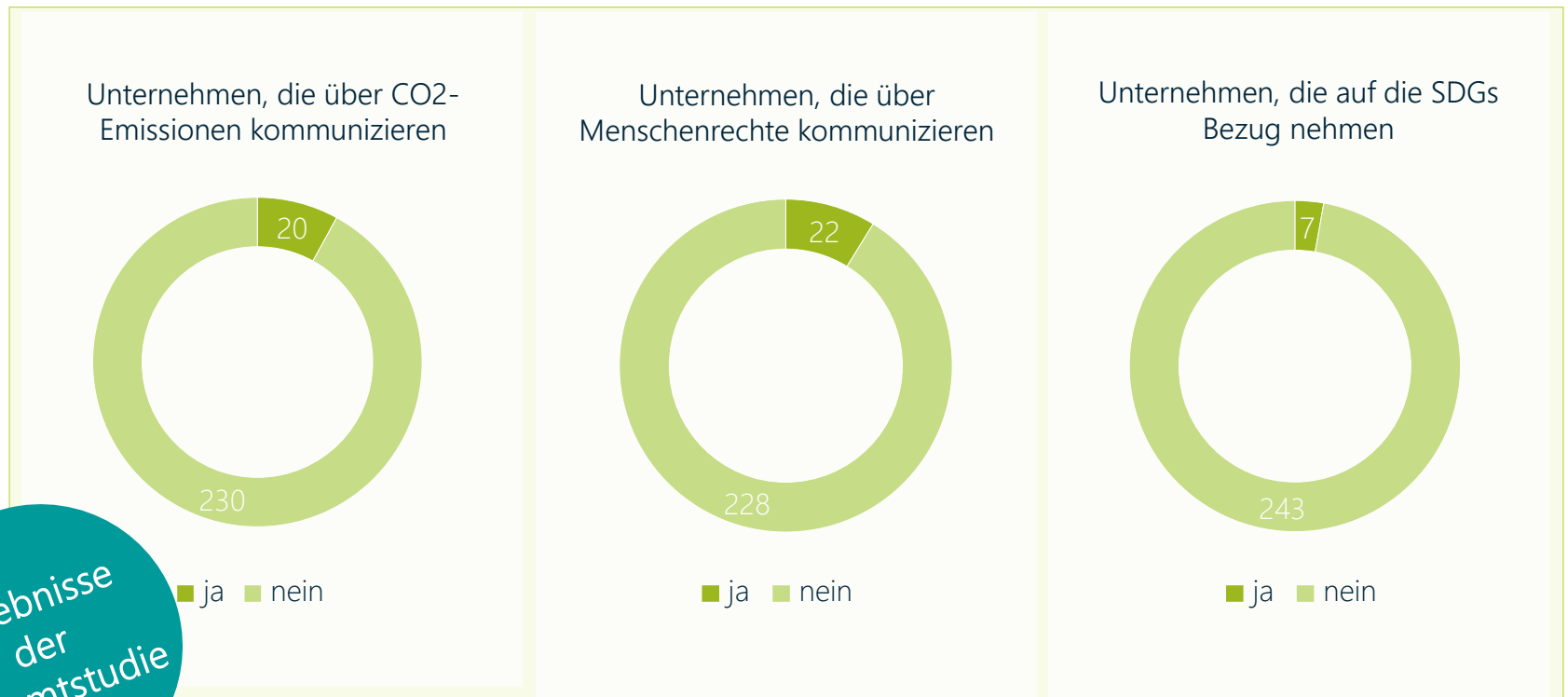
2/3 der Unternehmen kommunizieren über Umweltthemen. Die Hälfte über Marktaspekte.



Im Vergleich schneidet die Branche in allen vier Themenbereichen überdurchschnittlich ab.

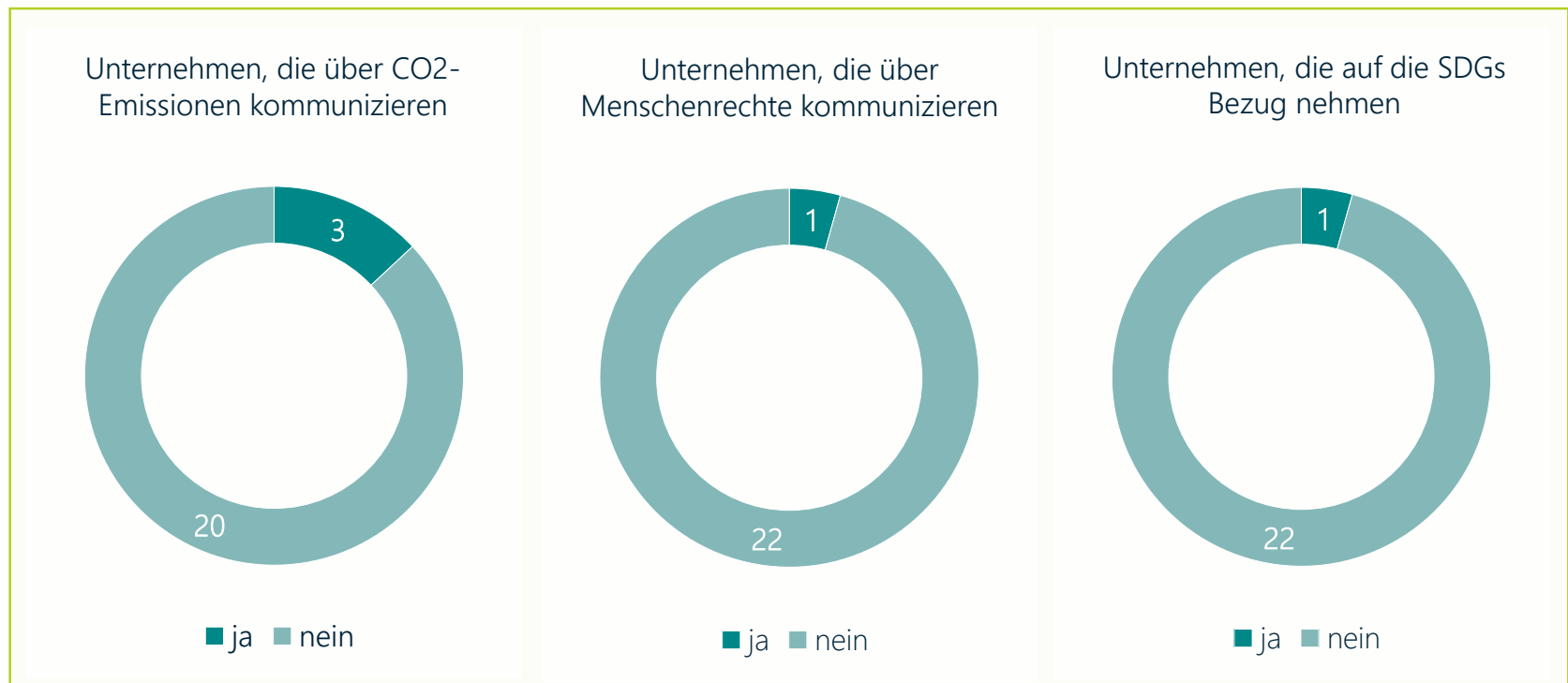


Wenige Unternehmen kommunizieren über Themen wie CO₂-Emissionen, Menschenrechte & SDGs.

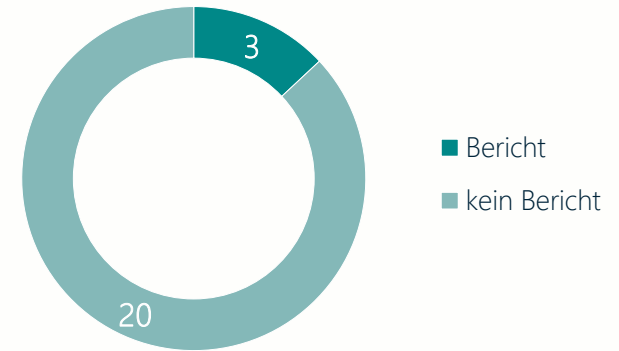
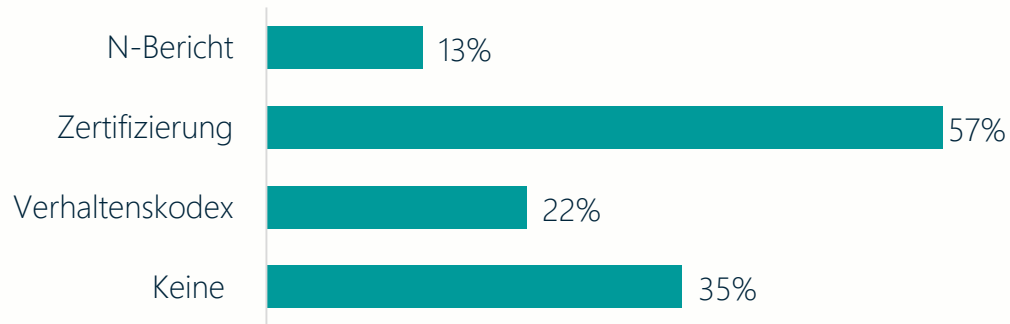


Ergebnisse
der
Gesamtstudie

Auch in der Ernährungswirtschaft wird über diese relevanten Themen selten kommuniziert.



Über die Hälfte der Unternehmen ist zertifiziert, 8 Unternehmen nutzen gar kein Instrument.



- 2 nutzen alle drei Instrumente.
- 3 haben einen Nachhaltigkeitsbericht, alle nach Standard.
- 5 haben einen Verhaltenskodex, 4 auch für Lieferanten.
- 8 nutzen keines der Instrumente.



Hier geht's zur Gesamtstudie

cyclos future GmbH
Westerbreite 7
49084 Osnabrück
www.cyclos-future.de

0541 7708015
nachhaltigkeitskommunikation@cyclos-future.com