

Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft

B. Gebhardt und M. Backes¹

Abstract - Nachhaltigkeitspreise sind ein exklusives Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation, das von Unternehmen der Ernährungswirtschaft gerne und auch immer häufiger in ihr Instrumentarium aufgenommen wird, um von ihrem besonderen – möglicherweise exzellenten – Nachhaltigkeitsengagement zu berichten. Ziel der Untersuchung ist es aufzuzeigen, mit welcher Motivation Unternehmen der Ernährungsbranche in Deutschland an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilnehmen und vor welchen Herausforderungen das Konzept Nachhaltigkeitspreis dabei steht. Methodisch basiert die Unternehmenssicht auf einer standardisierten Online-Befragung im Jahr 2015 unter den Gewinnern eines Nachhaltigkeitspreises.

EINLEITUNG

In den letzten Jahren haben Nachhaltigkeitspreise in Deutschland geradezu inflationär an Bedeutung gewonnen. Vor allem seit dem Jahr 2007 wurden eine Vielzahl neuer Wettbewerbe wie auch zusätzliche Preiskategorien bestehender Wettbewerbe installiert (vgl. Abb. 1). Damit wächst auch die Anzahl der Preisträger - der „Besten“ und „Ersten“. Unter den potenziellen Preisträgern verdienen Unternehmen ein besonderes Augenmerk. Ihnen wird von vielen Stakeholdern die wichtigste Rolle in der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme und der Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung zugewiesen (Rückert-John et al., 2012). Prämierte Unternehmen sollen hierbei Vorbild sein, so die Zielsetzung vieler Nachhaltigkeitspreise. Auch Studien zeigen: Auszeichnungen sollen die Preisträger belohnen und hervorheben (Herzig und Schaltegger, 2007), sowie zu weiteren Anstrengungen und Verbesserungen anregen (Econsense, 2009; Milakovich, 2004).

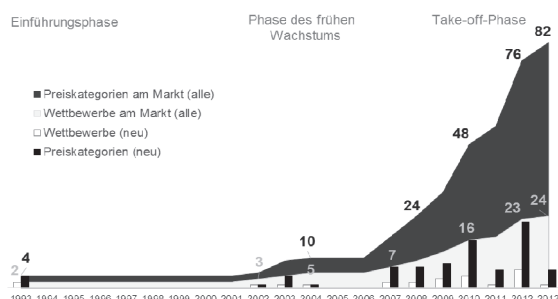


Abb 1. Anzahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe mit Relevanz für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft.

¹ Dr. Beate Gebhardt, Universität Hohenheim Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart, Deutschland (beate.gebhardt@uni-hohenheim.de).

Maike Backes, Masterthesis, Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland.

Vom Ansatz her unterliegen Awards hohen Zugangsbeschränkungen, insbesondere quantitativen (Gebhardt, 2016). Nicht jeder kann einen Preis erhalten, auch wenn er will. Dies kommt allen entgegen, die auf wenige und eindeutige Zeichen setzen. Gleichzeitig sind die qualitativen Anforderungen sehr vielfältig. Auch bilden Preise die relative Exzellenz der Bewerteten ab, in Abhängigkeit von der Anzahl und Stärke des Teilnehmerfelds eines jeweiligen Wettbewerbs. Nachhaltigkeitspreise gehören aufgrund der quantitativen Limitierung dennoch zu den exklusiven Instrumenten, mit denen Unternehmen der Ernährungswirtschaft über ihr Nachhaltigkeitsengagement kommunizieren können und mit denen sie sich gerne „schmücken“ (Schroedter et al., 2013).

Awards fanden bislang nur geringe Beachtung in der wissenschaftlichen Analyse (Frey, 2010). Wettbewerbe mit Bezug zur Nachhaltigkeit spielten dabei noch weniger eine Rolle. Diese Lücke zeigt auch eine Studie, in der erstmals Nachhaltigkeitspreise aus Sicht von Unternehmen und Verbrauchern untersucht wurden (Freischem, 2012). Dies ist Basis für eine Reihe weiterer Untersuchungen am Fachgebiet rund um Nachhaltigkeitsawards (Gebhardt, 2016). Mit Blick auf die Unternehmenskommunikation zeigen diese Untersuchungen zum einen, dass Unternehmen sich an den meisten Nachhaltigkeitswettbewerben selbst bewerben und beschreiben können. Dies räumt ihnen einen großen Freiheitsgrad ein, jenseits des tatsächlichen Nachhaltigkeitsengagements. Auch ist die Nachvollziehbarkeit der Vergabekriterien für einen normal Interessierten oft erschwert. Zum anderen erfahren Unternehmen insgesamt positive Effekte aus einer erhaltenen Auszeichnung, vor allem bezogen auf die Mitarbeitermotivati-on und die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern.

Dieser Beitrag zeigt nun, welche Entscheidungsparameter eine Teilnahme von Unternehmen an Nachhaltigkeitswettbewerben unterstützen und welche Bedeutung Nachhaltigkeitspreise als Kommunikationsinstrument aus Unternehmenssicht haben.

METHODIK

Im November/Dezember 2015 wurden alle Unternehmen der Ernährungswirtschaft, die seit 2007 mit mindestens einem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurden, mittels eines standardisierten Online-Fragebogens befragt. Die Auswahl basiert auf einer aktualisierten Liste von 32 verschiedenen Nachhaltigkeitswettbewerben mit Relevanz für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft. Per Internetrecherche wurden hieraus alle Gewinner zusammen-

getragen, die einen dieser Preise erhalten hatten. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden 151 Unternehmen der Ernährungswirtschaft, von denen insgesamt 34 antworteten. Die Brutorücklaufquote liegt bei 24 Prozent, die Beendigungsquote bei 43 Prozent, ausgehend von 80 geöffneten Umfragelinks. Die Erkenntnisse einer zuvor durchgeführten Expertenbefragung gingen, zusammen mit dem Stand der Forschung, in die Frageformulierung ein.

ERGEBNISSE

Die Gründe für eine Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb sind vor allem nach außen gerichtet (siehe Abb. 2): Unternehmen erhoffen sich einen Imagegewinn (91%) und mehr Transparenz über das eigene Engagement (88%). Dagegen stehen Bedenken aufgrund des zeitlichen (67%) und personellen Aufwands (64%), bei gleichzeitiger Unsicherheit des Nutzens bzw. des Erfolgs einer Bewerbung (47%).

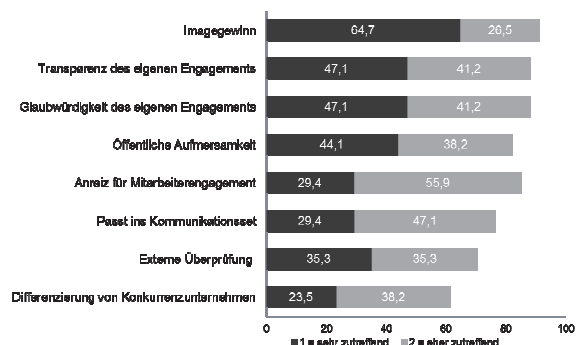


Abb. 2. Gründe einer Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben aus Unternehmenssicht (in %).

Eine erfolgreiche Teilnahme wird von allen Unternehmen kommuniziert, vor allem gegenüber Mitarbeitern (98%), Kunden (94%) und Geschäftspartnern (94%), außerdem gegenüber Medien (92%). Medien stellen für kleine und mittlere Unternehmen die wichtigste Zielgruppe dar, für Großunternehmen sind dies ihre Mitarbeiter. Die gewählten Kommunikationsinstrumente unterscheiden sich je nach Zielgruppe und Bekanntheit des Awards. Für die Kommunikation über Nachhaltigkeitsauszeichnungen mit Verbrauchern (B2C) werden Internet, Social Media sowie Kundenmagazine als geeignet bewertet. In der Businesskommunikation (B2B) stehen Unternehmensbroschüren und Pressemeldungen an Fachmagazine an vorderer Stelle.

Die zunehmende Vielfalt an Nachhaltigkeitswettbewerben führt sowohl zu stärkerer als auch zu geringer Bereitschaft sich mit den Inhalten der Wettbewerbe auseinanderzusetzen bzw. sich daran zu beteiligen. Rund 80% der befragten Unternehmen werden aber auch in Zukunft wieder an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilnehmen, bevorzugt an einem etablierten Preis mit guter Reputation. Die Transparenz der Vergabekriterien bei gleichzeitig geringem Zeitaufwand für die Bewerbung sind dabei divergierende Ansprüche für die Auswahl eines als geeignet angesehenen Wettbewerbs. Namentlich werden der *CSR-Preis der Bundesregierung* (21%), der *Deutsche Nachhaltigkeitspreis* (21%) sowie der *Deutsche CSR-Preis* (18%) favorisiert.

DISKUSSION

Es ist ein dynamischer Markt der Nachhaltigkeitsawards entstanden – mit viel Potenzial, aber auch großen Herausforderungen. Unternehmen haben ein großes Interesse sich als Vorbild nachhaltigen Wirtschaftens darzustellen (Gebhardt, 2016). Nachhaltigkeitspreise werden dafür als ein gut geeignetes B2B- sowie B2C-Kommunikationsinstrument angesehen. Es fehlt Unternehmen jedoch die Übersicht, angesichts einer wachsenden Vielfalt der Wettbewerbe und der Uneinheitlichkeit ihrer Vergabekriterien. Zeitliche und personelle Ressourcen begrenzen eine Teilnahme. Transparenz und methodische Nachvollziehbarkeit der Vergabe werden zu wichtigen Gestaltungselementen von Awards (ebenso Econsense, 2009). Deren Etablierung, Bekanntheit und Unabhängigkeit fördern die aus Unternehmenssicht wichtige Reputation eines Awards. Die Vergabe basiert jedoch oft auf Selbstberichten der Unternehmen, anstelle einer externen Nachhaltigkeitsbewertung. Freischem (2012) zeigt zudem: Verbraucher kennen Nachhaltigkeitspreise kaum. Die befragten Unternehmen wünschen sich daher eine besser auf ihre Wünsche abgestimmte Kommunikation, mit mehr Informationen gegenüber Öffentlichkeit und Teilnehmer sowie unterstützende Mittel, wie ein Logo oder Label für die eigene Kommunikation.

Eine zentrale Herausforderung bleibt im divergierenden Anspruch der Unternehmen an Transparenz und Reputation sowie Zeitaufwand der Bewerbung bestehen. Die Standardisierung der Vergabekriterien in den Algorithmen von Ratings oder dem Zertifizierungsprogramm für Awards (RSA) in England, zeigen die Spannweite möglicher Ansätze, die weiter auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Akzeptanz ausgelotet werden müssen.

LITERATUR

- Econsense (2009). *Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz*. Berlin.
- Freischem, M. (2012). *Green Economy*. Masterarbeit, Universität Hohenheim.
- Frey, B. (2010). Geld oder Anerkennung? Zur Ökonomie der Auszeichnungen. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 11(1): 1-15.
- Gebhardt, B. (2016). *Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft*. Hamburg.
- Herzig, C. und Schaltegger, S. (2007). Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, G. und Godemann, J. (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*, S. 579-593. München.
- Milakovich, M. (2004). Rewarding Quality and Innovation. In: Wimmer, M. (ed.): *Knowledge Management in Electronic Government*: 80-90.
- Rückert-John, J., Bormann, I. und John, R. (2012). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012*. BMU/UBA (Hg.). Berlin.
- Schroedter, F., Nimsdorf, U., Petzold, B., Kölle, A., Geßner, C., Endres, P. und Rübhelke, M. (2013). *Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation - Wo steht die Lebensmittelwirtschaft?* München/Witten.