

# Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der deutschen Ernährungswirtschaft – Motive der Teilnahme und Kommunikation über einen Preiserhalt

The Relevance of Sustainability Awards in the German Food Industry –  
Reasons for participation and used communication instruments

**Beate Gebhardt**

Universität Hohenheim, Germany

*Correspondence to:* [beate.gebhardt@uni-hohenheim.de](mailto:beate.gebhardt@uni-hohenheim.de)

Received: 15 Dezember 2017 – Revised: 17 Mai 2018 – Accepted: 14 Juni 2018 – Published: 12 Dezember 2018

## Zusammenfassung

Mit Nachhaltigkeitspreisen, die im Rahmen eines Wettbewerbs verliehen werden, sollen besonderes Engagement für ökologische und soziale Belange hervorgehoben und belohnt werden. Aus welchen Gründen Unternehmen der deutschen Ernährungsbranche an einem solchen Wettbewerb teilnehmen und wie sie über einen Preiserhalt kommunizieren, wurde mittels Online-Befragung im Jahr 2015 unter 34 von 145 Gewinnern eines Nachhaltigkeitspreises der Jahre 2007 bis 2015 ermittelt. Grundlage waren 32 Wettbewerbe, die Unternehmen der deutschen Ernährungsbranche offenstehen. Die Ergebnisse zeigen, dass für Unternehmen Imagegewinn und Förderung ihrer Glaubwürdigkeit die wichtigsten Gründe einer Wettbewerbsteilnahme sind. Um die Konsumentenseite über den Preiserhalt zu informieren, wird das Internet bevorzugt genutzt. Unternehmensbroschüren und Pressemitteilungen dominieren in der Kommunikation mit Geschäftspartnern. Insgesamt gelten Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen als aufmerksamkeitsförderndes, ergänzendes Instrument ihrer Nachhaltigkeitskommunikation.

**Schlagerworte:** Nachhaltigkeit, Award, Unternehmenskommunikation, Ernährungswirtschaft, Exklusivität

## Summary

Sustainability awards that are presented in light of competitions recognise great commitment for ecological and social purposes. By means of an online survey conducted in 2015, we asked 34 out of 145 German food companies that had earned sustainability awards between 2007 and 2015 about the reasons for which they take part in such competitions and the way they inform about received awards. The German food industry can take part in 32 competitions, which served as our basis. Results show that when taking part in a competition, companies particularly strive for a better image and credibility. To inform consumers about received awards, they mainly resort to the internet. Company brochures and press statements prevail in communication with business partners. In summary, sustainability awards boost interest in a company and complement sustainability communication.

**Keywords:** sustainability, awards, business communication, agricultural food industries, exclusiveness

## 1 Einleitung

Eine deutliche Zunahme von Preisen (englisch: Awards), die besonderes Engagement für eine nachhaltige Entwicklung würdigen, ist seit einigen Jahren weltweit zu beobachten (Szekel und Knirsch, 2005; Sadowski, 2010). Solche Auszeichnungen, im Folgenden auch Nachhaltigkeitspreise oder Nachhaltigkeitsawards (NHA) genannt, werden zunehmend auch in Deutschland, Österreich und in der Schweiz verliehen (Gebhardt, 2016; 2017; Festa, 2017). Der bekannteste NHA in Deutschland ist der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, in Österreich der TRIGOS (Gebhardt und Fülle, 2018). NHA stellen im Rahmen eines Wettbewerbs die Besten aus einem Teilnehmerfeld heraus. Die Preisträger sollen für ihr Engagement in ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereichen im integrativen Sinne des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung (Brundlandt und Hauff, 1987) hervorgehoben und belohnt sowie zu weiteren Anstrengungen und Verbesserungen angeregt werden (Gebhardt, 2016; Gallus, 2016).

Als potenzielle Preisträger von NHA gelten neben Privatpersonen, Wissenschaft und Kommunen häufig auch Initiativen sowie Unternehmen. Von diesen verdienen Unternehmen, definiert über ihre Funktion einer wirtschaftlich tätigen Einheit mit Gewinnerzielungsabsicht unabhängig ihrer Wertschöpfungsstufe (BMW, 2008), ein besonderes Augenmerk. Angesichts von weltweit nahezu unvermindert großen ökologischen und sozialen Problemen (UN, 2016) wird ihnen die wichtigste Rolle in der Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung zugesprochen. Eine deutliche Verantwortungsübernahme der produktiven Seite fordern staatliche Institutionen, beispielsweise auf den UN-Konferenzen in Johannesburg im Jahr 2002 und Rio de Janeiro im Jahr 2012 (UN, 2002; 2012). Auch die Zivilgesellschaft erwartet einen solchen Beitrag von Unternehmensseite (Rückert-John et al., 2012). Nach Mast (2013) erkennen vor allem große Unternehmen ihre Pflicht gegenüber der Gesellschaft und berichten der Öffentlichkeit über ihr Nachhaltigkeitsengagement. Rottwilm und Theuvsen (2016) bestätigen dies für die gesamte Ernährungswirtschaft (EW) in Deutschland: Über 80 Prozent der untersuchten Unternehmen haben das Thema Nachhaltigkeit auf ihren Internetseiten aufgenommen. Idealerweise verbinden Unternehmen Nachhaltigkeitskommunikation mit der Messung und dem Management von Nachhaltigkeitsleistungen (Herzig und Schaltegger, 2007). Stehen Unternehmensaktivitäten und Kommunikationsaufwand nicht im Einklang, besteht Verdacht von „Greenwashing“ (Brugger, 2010). Das ist eine Herausforderung für Unternehmen der EW, für die das Vertrauen der Nachfrageseite besonders wichtig ist. VerbraucherInnen sind durch Skandale und meist fehlende persönliche Einblicke über die Produkt- und Prozessqualität von Lebensmitteln verunsichert (Böhm et al., 2009). Informationsdefizite entstehen insbesondere bei Vertrauenseigenschaften, wie sozial-ökologisch verträglichen Produktionsbedingungen, die für KonsumentInnen am Produkt nicht erkennbar oder eigenständig überprüfbar sind (Akerlof, 1970). Hieraus ergibt sich eine Informationsasymmetrie zwischen Anbieter- und Verbraucherseite,

wenn Anbieter die nötigen Informationen nicht bereitstellen (Nelson, 1970; Sander et al., 2016). Für eine vertrauenswürdige Nachhaltigkeitskommunikation empfehlen ZNU (2013), ebenso wie Jarolimik (2014), Grunert et al. (2014) oder Brugger (2010), Standards und Zertifizierungen, die auf transparenten Kennzahlen basieren und von Dritten gemessen oder überprüft werden können. Mit der Etablierung von NHA und deren Bedeutungszuwachs seit dem Jahr 2007 steht den Unternehmen ein weiteres Instrument zur Verfügung, mit dem sie sich ebenfalls fremdevaluieren als Vorreiter oder als gelungenes Beispiel der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme in der Öffentlichkeit präsentieren können (Gebhardt, 2016; Gebhardt und Fülle, 2018).

Trotz der Bandbreite vorhandener Untersuchungen über Auszeichnungen mit Preisen generell (Hansen und Weisbrod, 1972), bezogen auf Kulturpreise (English, 1995; Cowen, 2000), Mitarbeiterpreise (Frey und Neckermann, 2013) und Preise für Qualitätsmanagementsysteme (Fisher et al., 2001; Wildemann, 2009), werden die Wettbewerbe selbst und ihr Bewertungs- und Vergaberahmen wenig systematisch betrachtet. Die Wirkung von Preisen, beispielsweise hinsichtlich interner Veränderungen bei den Preisträgern oder durch Aufmerksamkeit- oder Nachahmeeffekte von dritter Seite, wird meist über Selbstberichte erfasst und selten mittels objektiver Kriterien gemessen (Gallus, 2016; Clement et al., 2008). NHA als themenbezogene Wettbewerbe wurden bislang selten wissenschaftlich untersucht (Sadowski, 2010; Szekely und Knirsch, 2005), so auch nicht deren Bedeutung in der EW. Diese Lücke zeigt eine Studie (Freischem, 2012), in der erstmals Nachhaltigkeitspreise aus Sicht von Unternehmen und VerbraucherInnen untersucht wurden. Sie gab Anlass für weitere Studien zu Nachhaltigkeitsawards aus Sicht von Vergabeinstitutionen („Geber“), Unternehmen („Nehmer“) sowie Öffentlichkeit („Nutzer“) in Deutschland (Gebhardt, 2016). Folgende Beispiele illustrieren wichtige Ergebnisse hieraus:

- Die meisten Vergabeinstitutionen möchten mittels NHA Akteure mit einem besonderen Nachhaltigkeitsengagement als Vorbild hervorheben und zu deren Nachahmung anregen. Dies bekunden im Jahr 2014 jeweils acht von 10 befragten Vergabeinstitutionen (VI). Internetauftritt sowie Pressearbeit über Fachzeitschriften sind bevorzugte Kommunikationsinstrumente von Geberseite, die als wichtigste Zielgruppe Unternehmen adressiert, selten hingegen VerbraucherInnen (Gebhardt, 2016).
- Eine Befragung unter 22 Unternehmen im Jahr 2012 bestätigt: Unternehmen haben ein großes Interesse, sich als Vorbild in nachhaltigem Wirtschaften darzustellen und sehen NHA als geeigneten Indikator, trotz einiger Vorbehalte hinsichtlich geringer Transparenz und der Vielzahl neuer Wettbewerbe. Aus einem Preiserhalt erfahren Unternehmen positive Effekte hinsichtlich Mitarbeitermotivation und Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Die wichtigsten Instrumente ihrer Nachhaltigkeitskommunikation sind der eigene Internetauftritt, Geschäftsberichte sowie

Pressearbeit. Die Teilnahme an Wettbewerben wird als ergänzendes Instrument eingesetzt, selten jedoch gegenüber VerbraucherInnen kommuniziert. Dennoch erwarten Unternehmen, diese Zielgruppe gut zu erreichen. Eine gespiegelte Befragung unter 56 VerbraucherInnen verdeutlicht, dass sich dies nicht erfüllt. Die meisten kennen keine NHA (Freischem, 2012; Gebhardt, 2016).

- Eine Internetanalyse von 134 milchverarbeitenden Unternehmen in Deutschland (Gebhardt und Wischmann, 2017) gibt Einblick in die Unternehmenskommunikation einer Teilbranche der EW. Nachhaltigkeit thematisieren rund die Hälfte der betrachteten Unternehmen auf ihrer Internetseite. Insgesamt 52 Unternehmen haben von 2010 bis 2015 einen Award erhalten, überwiegend für Produktqualität. NHA sowie andere betriebliche Awards sind seltener: Insgesamt wurden im Betrachtungszeitraum neun milchverarbeitende Unternehmen, rund 7%, mit einem NHA ausgezeichnet.

Aus welchen Gründen Unternehmen, an einem NHA teilnehmen und in welcher Weise sie über einen Preiserhalt kommunizieren, wurde bislang nicht untersucht. Nach Meffert et al. (2008) können psychografische Parameter, wie Motive, Bekanntheit beziehungsweise Glaubwürdigkeit, die Bedeutung von Instrumenten erklären. Dies lässt sich auf Awards übertragen. In diesem Sinne ist es Ziel dieses Beitrags, die Bedeutung von NHA für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation der EW in Deutschland zu betrachten. Im Detail sollen hierfür

- 1.) die Gründe einer Wettbewerbsteilnahme sowie
- 2.) die Art des Einsatzes von NHA in der Unternehmenskommunikation herausgegriffen werden.

Basis ist eine empirische Untersuchung aus dem Jahr 2015 von 34 Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft, die im Zeitraum 2007 bis 2015 mit mindestens einem NHA ausgezeichnet wurden. Mit einem Award ausgezeichnete Unternehmen können fundiert über ihre Entscheidungen und Maßnahmen vor und nach einem Preiserhalt berichten (vgl. Abschnitt 3 und 4). In Abschnitt 2 werden die begriffliche Bedeutung von NHA sowie das Interesse daran systematisiert vorangestellt. Abschnitt 5 schließt mit einem zusammenfassenden Fazit.

## 2 Theoretische Grundlagen und Stand der Forschung

Die Definition von NHA und Beschreibung wesentlicher Charakteristika in Abschnitt 2.1 dient der begrifflichen Einordnung und Bedeutung von NHA. In Abschnitt 2.2 werden zudem mögliche Gründe der Vergabe eines Preises von Seiten der Vergabeinstitution („Geber“) und der Teilnahme an Wettbewerben von Seiten der Unternehmen („Nehmer“) anhand der Literatur zusammengestellt.

### 2.1 Definition und Charakteristika von NHA

Im Rahmen eines Wettbewerbs stellen Vergabeinstitutionen die Besten aus einem Teilnehmerfeld mit mehreren Konkurrenten zum Wettbewerbszeitpunkt heraus. Ein Award ist hierbei das Symbol der Bestplatzierung, das in einer Trophäe materialisiert werden kann. Einen NHA charakterisieren die Merkmale: 1) Themenbezug, 2) Wettbewerbscharakter, 3) Exklusivität und 4) Kommunikation, die im Folgenden konkretisiert werden. Diese Parameter stehen meist in Wechselwirkung und sind konstitutiv für einen NHA.

*Themenbezug:* Die thematische Ausrichtung grenzt NHA von anderen Awards ab. Die zugrundeliegenden Kriterien für die Bewertung der Wettbewerbsteilnehmer und die Auswahl der Preisträger orientieren sich am Leitbild und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Brundtland und Hauff, 1987).

*Wettbewerbscharakter:* Vor allem durch den Wettbewerbscharakter heben sich Awards von anderen Bewertungssystemen, wie Zertifizierungen oder Ratings, ab (Gebhardt, 2016). In einem internen Auswahl- und Vergabeprozess wird über den oder die Preisträger eines NHA entschieden. Hierbei werden alle konkurrierenden Teilnehmer eines Wettbewerbs beziehungsweise einer Preiskategorie anhand bestimmter Vergabekriterien bewertet, miteinander verglichen und eine Reihenfolge der Besten festgelegt.

*Exklusivität:* Die quantitative Zugangsbegrenzung erzeugt Exklusivität von Preisen. Awards heben nur einen Akteur – oder nur einige wenige – aus einer Vielzahl von Wettbewerbsteilnehmern als „Gewinner“ hervor. Alle, die nicht mit einem Award ausgezeichnet werden oder in der Nominierungsliste stehen, und auch diejenigen ohne Interesse daran, bleiben unbenannt (Frey und Neckermann, 2013).

*Kommunikation:* NHA-Preisträger werden von Geberseite, meist zusätzlich von Nehmerseite, der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Kommunikation von Geberseite ist systemimmanent. Oft wird in feierlichem Rahmen die Verleihung eines Preises zelebriert und die Preisträger damit in einer Form geehrt, die das Exklusive und Werthaltige dieser Auszeichnung symbolisch hervorheben soll (Cowen, 2000; English, 2005).

Die Grenzen von Awards liegen bei einer Überhäufung mit Auszeichnungen, da die Wirkung und Glaubwürdigkeit von ihrer Seltenheit, also ihrer Exklusivität, abhängt, dem schlechten Image eines Preises oder einer als fragwürdig erscheinenden Reputation der Vergabeinstitution und deren Vergabep Praxis (Hansen und Weisbrod, 1972; Sadowski, 2010). Wettbewerbe beschreiben ihre Vergabekriterien oftmals in Leitlinien und die Vergabe liegt im Ermessen einer Jury. Dies wirkt oft vage und wenig nachvollziehbar (Sadowski, 2010; Frey und Neckermann, 2013; Gebhardt, 2016). Auch der Zugang zu einem Award kann eine Grenze darstellen und Unternehmen an der Teilnahme hindern. Insbesondere eine hohe Komplexität der Vergabekriterien sowie die fehlende Übersicht über geeignete Wettbewerbe werden als zeit- und personalintensive Herausforderungen, insbesondere für kleinere Unternehmen, beschrieben (Szekely und Knirsch, 2005; Econsense, 2009).

Tabelle 1: Interesse unterschiedlicher Akteure an einem NHA

Vergabeinstitutionen („Geber“)	Unternehmen („Nehmer“)
<b>Gesellschaftsorientierte Ziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderes Engagement belohnen</li> <li>• Unternehmen zu nachhaltigen Wirtschaften anregen</li> <li>• Vorbilder und innovative Projekte hervorheben</li> <li>• Zur Nachahmung nachhaltiger Praktiken motivieren</li> <li>• Öffentlichkeit über die Notwendigkeit nachhaltiger Praktiken sensibilisieren</li> <li>• Öffentlichkeit zu nachhaltiger Lebensweise anregen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbild nachhaltigen Wirtschaftens sein</li> <li>• Nachahmeeffekte erzielen</li> <li>• Positive Effekte auf Nachhaltigkeitstrias (Ökologie, Soziales, Ökonomie) bewirken</li> <li>• Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren</li> </ul>
<b>Wettbewerbsorientierte Ziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochwertigen und glaubwürdigen Preis etablieren</li> <li>• Eigene Unternehmensziele verwirklichen</li> <li>• Andere Geschäftsfelder unterstützen</li> <li>• Netzwerke pflegen / unterstützen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentliche Aufmerksamkeit / positives Medienecho erzielen</li> <li>• Unternehmen und Produkte sichtbar machen</li> <li>• Transparenz über eigenes Engagement schaffen</li> <li>• Imagegewinn / Glaubwürdigkeit</li> <li>• Vorteile gegenüber Mitwettbewerber erzielen</li> <li>• Marktanteil steigern</li> <li>• Mitarbeitermotivation und -leistung anregen</li> <li>• Beziehung zu Stakeholder verbessern</li> <li>• Finanzielle Prämierung erhalten</li> <li>• Eigene Leistung überprüfen lassen</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.2 Interesse verschiedener Akteure an NHA

Das Interesse an einem NHA unterscheidet sich je nach Sichtweise der Akteure und lässt sich entsprechend Bruhn (2010) in gesellschaftsorientierte sowie wettbewerbsorientierte Ziele unterteilen. Als gesellschaftsorientiert werden solche Ziele verstanden, bei denen Geber oder Nehmer eines NHA gesellschaftliche Verantwortung übernehmen wollen. Wettbewerbsorientierte Ziele beziehen sich auf die Stärkung der eigenen Position am jeweiligen Markt des Akteurs. Entsprechend dem Stand der Forschung sind Motive einen Wettbewerb einzurichten oder daran teilzunehmen in Tabelle 1 zusammengestellt.

Wie Tabelle 1 für die Vergabeinstitutionen zeigt, soll in Wettbewerben besonderes Engagement belohnt und zu weiteren internen Anstrengungen und Verbesserungen angeregt werden. Preisträger sollen außerdem andere zur Nachahmung anregen (Milakovich, 2004; Herzig und Schaltegger, 2007; Econsense, 2009). Eine Prämierung von Unternehmen zielt somit nach innen zu den MitarbeiterInnen und den innerbetrieblichen Prozessen der Preisträger sowie nach außen zu deren Geschäftspartnern, Kunden oder der Öffentlichkeit. So lauten auch die Zielsetzungen vieler Nachhaltigkeitswettbewerbe („Geber“) und staatlicher Programme (BMAS, 2010; EC, 2011). Darüber hinaus besteht oftmals ein wirtschaftliches Eigeninteresse für die Einrichtung eines neuen NHA, mit dem andere Geschäftsfelder wie etwa Konferenzen unterstützt und Netzwerke gepflegt werden können (Gebhardt, 2016).

Die Motivation der Unternehmen an einem Wettbewerb teilzunehmen ähneln den Zielen der Geber (Bowman, o.J.). Insbesondere gilt dies für gesellschaftsorientierte Ziele. NHA können hierbei Unternehmen als Anreizinstrument für weiteres Nachhaltigkeitsengagement dienen. Außerdem bieten sie anderen Organisationen oder VerbraucherInnen die Möglichkeit, sich an als innovativ oder als gelungen ausgezeichneten Beispielen zu orientieren. Zudem kann die Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert und zum Kauf entsprechender Produkte angeregt werden. Hieraus werden Wohlfahrtseffekte erwartet (Frey und Neckermann, 2013; Szekely und Knirsch, 2005; Hansen und Weisbrod, 1972). Aus einer herausragenden Bewertung erhoffen sich Unternehmen zudem verschiedene marktbezogene Effekte, darunter Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit für sich selbst und die eigenen Produkte, ein positives Medienecho, Wettbewerbsvorteile und steigende Marktanteile (Herzig und Schaltegger, 2007; Mast, 2013).

## 3 Methodik der Unternehmensbefragung

Welches die zentralen Treiber sowie Hemmnisse einer Wettbewerbsteilnahme sind und wie die Auszeichnung mit einem NHA in die Unternehmenskommunikation integriert wird, wurden Unternehmen der EW, die seit 2007 mit mindestens einem NHA ausgezeichnet wurden, im November/Dezember 2015 mittels eines standardisierten Online-Fragebogens in Deutschland gefragt. Die Auswahl der Grundgesamtheit

erfolgte schrittweise und basierend auf einer vorhandenen Sammlung von 24 NHA, welche Unternehmen der deutschen EW verliehen werden können (Gebhardt, 2016). Diese Liste aus dem Jahr 2012 wurde zunächst aktualisiert, indem auf-gegebene Wettbewerbe gelöscht sowie neue ergänzt wurden. Demnach stehen im Jahr 2015 insgesamt 32 Nachhaltigkeitswettbewerbe für Unternehmen der deutschen EW offen. Im zweiten Schritt wurden alle Gewinner dieser 32 Wettbewerbe für den Zeitraum 2007 bis 2015 über die Internetseiten der Vergabeinstitution ermittelt und hieraus Unternehmen der EW aller Wertschöpfungsstufen gewählt. Die Grundgesamtheit der Online-Befragung bilden damit 145, mit einen NHA prämierte, Unternehmen der EW, von denen insgesamt 34 den Fragebogen vollständig beantworteten. Die Bruttorecklaufquote liegt bei 24 Prozent, die Beendigungsquote bei 43 Prozent ausgehend von 80 geöffneten Umfragelinks.

#### 4 Ergebnisse der Online-Befragung

Die Beschreibung der Grundgesamtheit und der Stichprobe der Studie in Kapitel 4.1 gibt einen Einblick in die mengenbezogene Bedeutung von NHA für die EW in Deutschland entlang der Wertschöpfungskette. Anhand ihrer Internetdarstellungen konnten die Gewinner Sektoren und Wirtschaftszweigen zugeordnet und den deutschlandweiten Daten aus der amtlichen Statistik (BMEL, 2015) gegenübergestellt werden. Dies wird in Abschnitt 4.1 den Ergebnissen der Online-Befragung (vgl. Abschnitt 4.2) vorangestellt.

##### 4.1 Grundgesamtheit und Teilnehmer der Studie

Die Grundgesamtheit der Studie umfasst 145 Unternehmen der EW, die Gewinner eines NHA in den Jahren 2007 bis 2015 sind (vgl. Kapitel 3). Insgesamt haben sie 225 NHA gewonnen, im Schnitt sind dies 1,5 Preise. Diese Preisträger sind vor allem im produzierenden Gewerbe („Verarbeiter“) der EW und im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu finden: Tabelle 2 zeigt, die Grundgesamtheit teilt sich in 24 land-

wirtschaftliche Unternehmen beziehungsweise Genossenschaften (16% der Preisträger), 59 Verarbeiter (41%), 58 Händler (40%) und 4 Sonstige (3%) auf. Insgesamt wurden 0,01 % der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland; 1,05 % der Verarbeiter sowie 0,16 % des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in den Jahren 2007 bis 2015 mit einem NHA ausgezeichnet. Stellt man außerdem den Anteil der Preisträger in einzelnen Teilbranchen des produzierenden Gewerbes den bundesdeutschen Anteilen (BMEL, 2015) gegenüber, sind Unternehmen des werbestarken Süßwarenssektors überdurchschnittlich häufig unter den NHA-Preisträgern. Der kommunikationsschwache Fleischsektor (Böhm et al., 2009) hingegen ist dort unterrepräsentiert. Der Landwirtschaftssektor wurde im Schnitt mit 1,1 NHA; Verarbeiter und LEH im Schnitt mit 1,5 oder 1,6 NHA ausgezeichnet. Die beiden Handelskonzerne REWE und EDEKA sind mit je 6 NHA Spitzenreiter unter den Preisträgern.

Die Stichprobe der Online-Befragung mit 34 Teilnehmenden stellt sich folgendermaßen dar (Tabelle 2): 16 Befragte sind Unternehmen der Lebensmittelherstellung und -verarbeitung (47%), gefolgt von 12 Unternehmen des LEH (35%). Fünf der Verarbeiter geben als ihr Hauptgeschäft Süßwaren an, einer den Fleischsektor. 17 sind klein- und mittelständische Unternehmen (50%) bis zu 249 Beschäftigte entsprechend der Definition der Europäischen Kommission (EC, 2003). Acht der Befragten sind Großunternehmen (24%), neun machten hierzu keine Angaben (27%). Für 65% der Unternehmen ist ihrem Bekunden nach Nachhaltigkeit sehr wichtig, für weitere 21% wichtig. Insgesamt nahmen die befragten Unternehmen 161-mal an Nachhaltigkeitswettbewerben teil und erhielten dabei 151 Preise. Darunter wurden sieben Unternehmen mit 1 NHA prämiert, sieben erhielten 10 oder mehr NHA. Im Durchschnitt sind ihnen sechs NHA bekannt. Die drei bekanntesten Preise sind der B.A.U.M.-Umweltpreis (59%), der Deutsche Nachhaltigkeitspreis (56%) und der CSR-Preis der Bundesregierung (47%). Rund 80% der befragten Preisträger wollen auch in Zukunft an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilnehmen (15% sogar häufiger).

Tabelle 2: Grundgesamtheit der Befragung (N=145) und Stichprobe nach Sektoren

Sektor	Grundgesamtheit (N=145)			Stichprobe (n=34)	
	Anzahl NHA-PT (2007-2015)	Anzahl in Deutschland	Anteil NHA-PT	Anzahl NHA-PT (2007-2015)	Anteil an Grundgesamtheit
Landwirtschaft	24	238.000 <sup>a)</sup>	0,01 %	1	3 %
Produzierendes Gewerbe in EW	59	5.610 <sup>b)</sup>	1,05 %	16	47 %
LEH	58	36.655 <sup>c)</sup>	0,16 %	12	35 %
Sonstige	4	o.W.	o.W.	5	15 %

a) BMEL, 2015, 41: Stand 2013; b) BMEL, 2015, 287: Stand 2014, ohne Futtermittel; c) Nielsen, 2015, 15; Stand 2014.

Legende: Lebensmitteleinzelhandel (LEH) > 100qm; PT: Preisträger; o.W.: ohne Wert.

Quelle: Eigene Erhebung, 2015

4.2 Gründe der Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb

Die Gründe für eine Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb sind für Unternehmen vor allem solche, die ihre Außendarstellung betreffen (Abbildung 1): Unternehmen der EW erhoffen sich einen Imagegewinn (94,0%) und eine transparente Darstellung ihres Nachhaltigkeitsengagements (88,3%). Außerdem sollen mit einem NHA mehr Glaubwürdigkeit (88,3%) und öffentliche Aufmerksamkeit (82,3%) erzielt werden. Insgesamt dominieren damit wettbewerbsorientierte Ziele die Teilnahme.

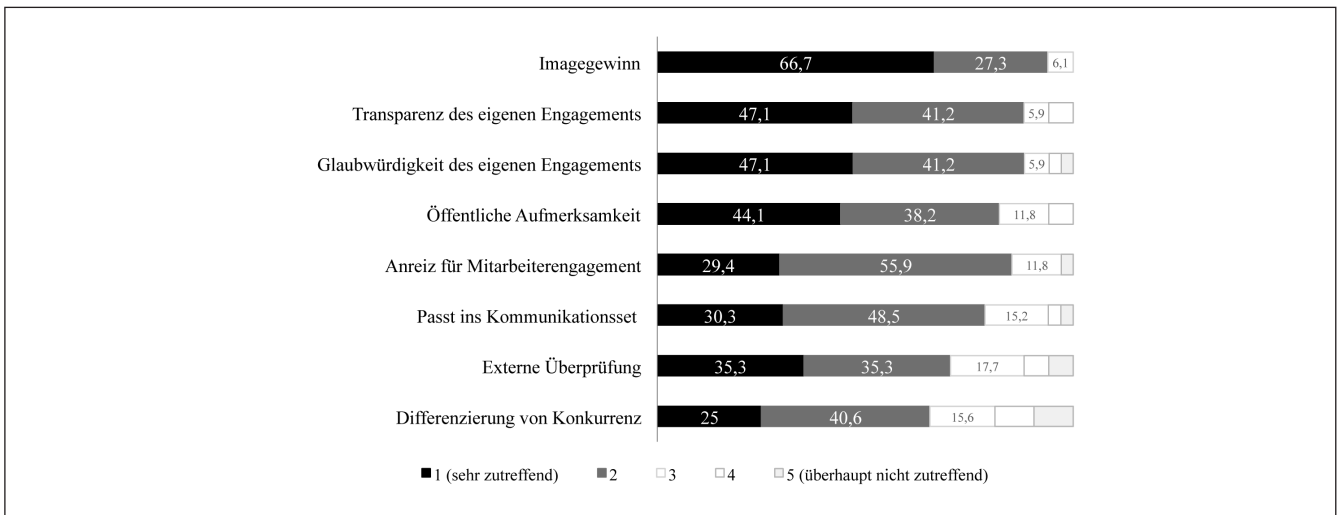
Mit Blick auf die erwünschten Effekte in der Außenwirkung sind die Reputation der Vergabeinstitutionen (97,1%) und die Etablierung eines NHA (91,2%) sowie die Transparenz der Vergabekriterien (79,4%) für die befragten Unternehmen zentrale Anforderungen bei der Auswahl eines Nachhaltigkeitswettbewerbs. Gesellschaftsorientierte

Aspekte sind dem hintangestellt: Wettbewerbe, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte integrativ berücksichtigen, sind „nur“ 61,8% der Befragten wichtig. Der zeitliche (67,7%) und personelle Aufwand (64,8%) für die Bewerbung bei gleichzeitiger Unsicherheit über den Nutzen beziehungsweise Erfolg einer Bewerbung (47,1%), sind die Gründe, die viele Unternehmen kritisieren oder an einer weiteren Teilnahme hindern. Hierbei sind sich alle Unternehmensgrößen einig.

4.3 Kommunikation über Preiserhalt eines NHA

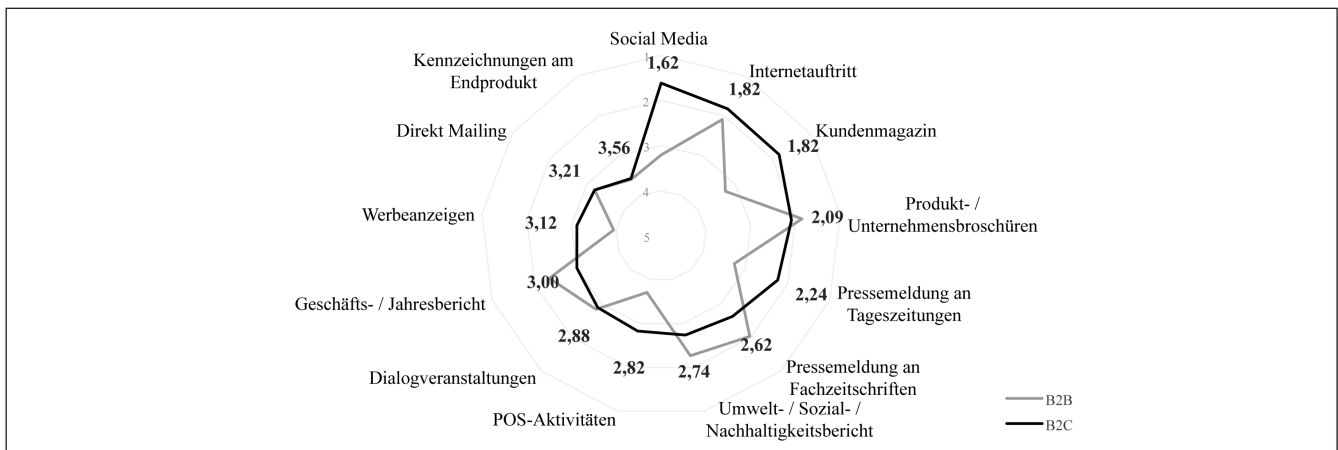
Die Auszeichnung mit einem NHA ist ein Thema über das Preisträger gerne berichten: Alle befragten Unternehmen (100%) kommunizieren hierüber. Die gewählten Kommunikationsinstrumente, um über einen solchen Preiserhalt zu berichten, unterscheiden sich nach der Zielgruppe VerbraucherInnen (B2C) und Geschäftspartnern (B2B) (Abbildung 2).

Abbildung 1: Gründe für eine Teilnahme an NHA aus Sicht der teilnehmenden Unternehmen (in %, n=34)



Quelle: Eigene Erhebung, 2015, sortiert nach Mittelwerten

Abbildung 2: Kommunikationsinstrumente über Preiserhalt eines NHA nach Zielgruppe (MW), n=34



Quelle: Eigene Erhebung, 2015 (sortiert nach Mittelwerten B2C auf einer 5er Skala von 1 = „sehr gut geeignet“ bis 5 = „überhaupt nicht geeignet“).  
 Legende: B2C: Kommunikation mit Konsumentenseite (mit Wertangaben); B2B: Kommunikation mit Geschäftspartnern.

Für die B2C-Kommunikation werden Social Media (89,2%), die eigene Internetpräsenz (82,4%), sowie Kundenmagazine (72,5%) als besonders gut geeignet bewertet, weniger hingegen Kennzeichnungen am Endprodukt oder Werbeanzeigen. In der Businesskommunikation (B2B) stehen Produkt- und Unternehmensbroschüren (73,5%) und Pressemeldungen an Fachmagazine (70,6%) an vorderer Stelle.

Außerdem ordnen die Befragten NHA als eigenständiges Instrument in ihr Kommunikationsset ein, das andere Instrumente ergänzen kann (74,5%) sowie vielfältiger (70,6%) und aufmerksamkeitsfördernder (B2B: 64,7% / B2C: 76,5%) einsetzbar ist. Die wichtigsten Zielgruppen der Kommunikation über NHA sind MitarbeiterInnen (98%), KundenInnen und Geschäftspartner (je 94%), sowie die Medien (92%). Medien (Mittelwert auf einer 5er Skala: MW 1,24) stellen, vor KundenInnen (MW 1,35) und Geschäftspartnern (MW 1,47), für kleine und mittlere Unternehmen die wichtigste Zielgruppe und einen kostengünstigen Multiplikator ihrer Kommunikation über einen Preiserhalt dar. Großunternehmen richten ihre Kommunikation bevorzugt an ihre MitarbeiterInnen (MW 1,13), deren Motivation ihnen für weiteres Nachhaltigkeitsengagement ein wichtiges Anliegen ist.

## 5 Conclusio

Das Ziel dieses Beitrags war es, die Bedeutung von NHA für die EW in Deutschland anhand der Gründe einer Wettbewerbsteilnahme sowie der Kommunikation über einen Preiserhalt von 34 Gewinnern eines NHA darzustellen.

Unternehmen der EW haben ein großes Interesse sich in der Öffentlichkeit als Vorbild nachhaltigen Wirtschaftens darzustellen und den wachsenden Ansprüchen an Nachhaltigkeit zu entsprechen. NHA sehen sie dafür als ein geeignetes B2B- sowie B2C-Kommunikationsinstrument, denn NHA sind ein exklusives und gut verständliches Signal, das die Besten nach einer externen Bewertung hervorhebt und Aufmerksamkeit erzeugt. Die Motive der Teilnahme an einem Wettbewerb greift dies auf, wie die Befragung zeigt: Unternehmen sehen im Imagegewinn den größten Treiber für ihre Bewerbung. NHA sollen Glaubwürdigkeit und Transparenz ihres Tuns gegenüber Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit stärken. Kundenorientierte oder werbestarke Branchen, wie der LEH oder der Süßwarenssektor in der EW fallen hierbei auf. Aus Unternehmenssicht ist die Etablierung und hohe Reputation eines Awards bzw. dessen Geber daher sehr wichtig für die Auswahl geeigneter Wettbewerbe. Letztlich sind es vor allem wettbewerbsorientierte und auf sich selbstbezogene Ziele, die eine Teilnahme von Unternehmen trägt, weniger jedoch gesellschaftsorientierte Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, wie sie von Geberseite meist beabsichtigt werden.

Wer mit einem NHA ausgezeichnet wird, kommuniziert auch darüber, entsprechend den Zielgruppen mit unterschiedlichen Instrumenten. Für die Zielgruppe der VerbraucherInnen gelten Social Media und die eigene Internetpräsenz als besonders geeignet, um über einen Preiserhalt zu

berichten, weniger hingegen Informationen am Produkt oder in Form von Werbeanzeigen. VerbraucherInnen werden damit fast nicht erreicht (Gebhardt, 2016; Grunert et al., 2014). Wollen Unternehmen der EW zukünftig VerbraucherInnen kommunikativ stärker in den Blick nehmen, müssen sie sich mehr an den Ansprüchen dieser Zielgruppe ausrichten. Vergabeinstitutionen sind hierbei aufgefordert die Preisträger zu unterstützen und ihrer Kommunikation, ebenfalls mehr und mit den geeigneten Instrumenten an VerbraucherInnen zu adressieren.

## Literatur

- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons': quality, uncertainty, and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) (2010): Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung. Berlin.
- BMEL (2015) Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft) (2008) Zentrale Begriffe der kartellrechtlichen Missbrauchsaufsicht. URL: <http://www.bmwi.de/> (31.10.2014).
- Böhm, J.; Albersmeier, F.; Spiller, A. und Zühlsdorf, A. (2009) Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J. et al. (Hrsg.) Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Lohmar/Köln: Josef Eul, 3-16.
- Bowman, J. (o.J.) Organising and sponsoring environment and sustainable development awards. URL: <http://www.imsplc.com/> (26.11.2015).
- Brugger, F. (2010) Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2010) Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
- Clement, M.; Hille, A.; Lucke, B.; Schmidt-Stölting, C.; Sambeth, F. (2008) Der Einfluss von Rankings auf den Absatz. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60, 746-777.
- Cowen, T. (2000) *What Price Fame?* Cambridge/London: Harvard University Press.
- EC (Europäische Kommission) (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen [Onlineversion]. Selbstverlag: Brüssel.
- EC (Europäische Kommission) (2011) Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). URL: <http://eur-lex.europa.eu/> (20.07.2014).
- Econsense (2009) Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz. Berlin.

- English, J. (2005) *The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Festa, C. (2017) *Tu Felix Austria*. *Forum Nachhaltig Wirtschaften*, 1, 36-39.
- Fisher, C.; Dauterive, J.; Barfield, J. (2001) Economic impacts of quality awards: Does offering an award brings returns to the state? *Total Quality Management*, 12, 7/8, 981-987.
- Freischem, M. (2012) *Green Economy*. Masterarbeit an der Universität Hohenheim. Stuttgart.
- Frey, B. und Neckermann, S. (2013) Prizes and awards. In: Bruni, L. und Zamagni, S. (Hrsg.) *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 271-276.
- Gallus, J. (2016): *Fostering Public Good Contributions with Symbolic Awards: A Large-Scale Natural Field Experiment at Wikipedia*. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2540>.
- Gebhardt, B. (2016) *Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Gebhardt, B. (2017) *Fairness und Nachhaltigkeitsawards. Herausforderungen und Ansätze für die Entwicklung von Vergabekriterien*. Wien.
- Gebhardt, B. und Fülle, J. (2018) *Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland*. URL: <https://www.uni-hohenheim.de/> (07.05.2018).
- Gebhardt, B. und Wischmann, I. (2017) *Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der Bio-Branche am Beispiel der Milchverarbeitenden Industrie*. In: Wolfrum, S. et al. (Hrsg.) *Ökologischen Landbau weiterdenken: Verantwortung übernehmen, Vertrauen stärken*. Berlin: Dr. Köster, 674-677.
- Grunert, K.; Hieke, S. und Wills, J. (2014) Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Hansen, L. und Weisbrod, B. (1972) *Towards a General Theory of Awards, or, Do Economists Need a Hall of Fame?* *The Journal of Political Economy*, 80, 2, 422-431.
- Herzig, C. und Schaltegger, S. (2007) *Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen*. In: Michelsen, G. und Godemann, J. (Hrsg.) *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: oekom, 579-593.
- Jarolimik, S. (2014) *CSR-Kommunikation: Zielsetzung und Erscheinungsformen*. In: Zerfaß, A. und Piwinger, M. (Hrsg.) *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 1269-1283.
- Mast, C. (2013) *Unternehmenskommunikation*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Milakovich, M. (2004). *Rewarding Quality and Innovation*. In: Wimmer, M. (Hrsg.): *Knowledge Management in Electronic Government*. *Proceedings 5<sup>th</sup> IFIP International Working Conference, KMGov 2004*. Krems, 80-90.
- Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2008) *Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Nelson, P. (1970). *Information and consumer behaviour*. *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Nielsen (2015) *Deutschland 2015, Handel, Verbraucher, Werbung*. URL: <http://www.nielsen.com/> (15.12.2017).
- Rottwild, I. und Theuvsen, L. (2016) *Nachhaltigkeitskommunikation in der Ernährungswirtschaft*. In: Willers, C. (Hrsg.) *CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain*. Berlin/Heidelberg: Springer, 119-137.
- Rückert-John, J., Bormann, I. und John, R. (2012) *Umweltbewusstsein in Deutschland*. Berlin: BMU/UBA.
- Sadowski, M. (2010) *Rate the Raters. Phase One. Look Back and Current State*. URL: <http://www.sustainability.com/> (09.03.2015).
- Sander, M.; Heim, N. und Kohnle, Y. (2016) *Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs*. *Berichte über Landwirtschaft*, 94, 2.
- Szekely, F. und Knirsch, M. (2005) *Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility*. *European Management Journal*, 23, 6, 628-647.
- UN (United Nations) (2002) *Bericht des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung, Johannesburg (Südafrika)*, URL: <http://www.un.org/> (07.05.2018).
- UN (United Nations) (2012) *Ergebnisdokument der Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (Rio+20)*. URL: <http://www.un.org/> (07.05.2018).
- UN (United Nations) (2016) *Global Sustainable Development Report 2016*. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/> (07.05.2018).
- Wildemann, H. (2009) *Preisvergleich: Merkmale internationaler und nationaler Qualitätspreise*. URL: <http://www.tcw.de/> (03.07.2015).
- ZNU (Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung) (2013) *Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft?* URL: <http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/> (07.08.2014).