



03.09.2018

PRESSEMITTEILUNG

Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen: Glaubwürdigkeit ist Trumpf

Hohe Ansprüche an Vergabeinstitutionen und Verfahren: Unternehmens-Befragung der Universität Hohenheim untersucht Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Über 100 Nachhaltigkeitsawards für Unternehmen werden pro Jahr in Deutschland ausgeschrieben. Generell genießen sie bei Unternehmen einen guten Ruf. Doch in der Vielzahl der Ausschreibungen glaubwürdige Wettbewerbe zu finden, die zum eigenen Unternehmen passen, empfinden viele potentielle Teilnehmer als schwierig, so das Ergebnis einer bundesweiten Unternehmens-Befragung der Universität Hohenheim in Stuttgart. Bekanntheitswerte von über 80 % erreichen lediglich der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, der Deutsche Umweltpreis, der BAUM-Umweltpreis sowie der Deutsche CSR-Preis. Transparenz der Vergabekriterien, das Renommee der Vergabeinstitution sowie die Bekanntheit des Preises sind für potentielle Teilnehmer bei der Auswahl eines Wettbewerbs besonders wichtig. An der Online-Befragung des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre beteiligt sich knapp 200 Unternehmen aller Wirtschaftszweige und Unternehmensgrößen. Gefördert wurde die Studie vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Kooperationspartner sind die Verbände B.A.U.M. e.V., Future e.V. und UnternehmensGrün e.V.

Von der bundesweiten Stiftung bis zur Bierbrauerei: Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen werden inzwischen von den verschiedensten Organisationen ausgeschrieben. Ausgezeichnet werden nachhaltiges Handeln im Allgemeinen ebenso wie bestimmte Produkte und Projekte oder Persönlichkeiten. Als Prämien winken Trophäen, Geldpreise oder auch spezielle Labels und Logos für den Unternehmens-Auftritt.

Wie attraktiv solche Auszeichnungen sind, welche Rolle sie für die Firmen spielen und was sich diese von der Teilnahme für die eigene Unternehmenskommunikation versprechen, diese Fragen untersuchte Dr. Beate Gebhardt vom Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre an der Universität Hohenheim in ihrer Umfrage.

Enges Spit

Im Fokus der Studie stehen 41 branchenübergreifende Nachhaltigkeitsawards, die bundesweit

verliehen werden. Bei der Auswertung der Bekanntheit und Attraktivität kristallisierte sich ein enges Spitzenfeld heraus: Lediglich vier Preise waren über 80 % der Teilnehmer bekannt. Sie gehören zugleich zu den Preisen, die als besonders interessant eingestuft werden:

- Deutscher Nachhaltigkeitspreis (95 % Bekanntheit, 31 % Interesse)
- Deutscher Umweltpreis (91 % Bekanntheit, 21 % Interesse)
- BAUM-Umweltpreis (89 % Bekanntheit, 26 % Interesse)
- Deutscher CSR-Preis (83 % Bekanntheit, 12 % Interesse)

Nicht nur die Bekanntheit zählt

Die Befragung zeigt: Je bekannter ein Preis ist, desto attraktiver ist er in der Regel auch für die Unternehmen. Allerdings fallen durchaus auch andere Faktoren ins Gewicht.

So ist der CSR-Preis der Bundesregierung unter den Umfrage-Teilnehmern beispielsweise etwas weniger bekannt (72 %) als der Deutsche CSR-Preis (83 %). Dennoch weckt der CSR-Preis der Bundesregierung das Interesse von knapp doppelt so vielen Unternehmen (21 %) wie der Deutsche CSR-Preis (12 %). Der Staatspreis unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales will besonders verantwortungsvolles Unternehmenshandeln auszeichnen und als „Lernpreis“ weitere Anreize setzen: Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten Einzelauswertungen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen, die interne Verbesserungsprozesse anregen können.

Exklusive Auszeichnungen besonders begehrt

Gefragt, welche Art von Preis für die Unternehmen besonders interessant ist, schneiden exklusive Auszeichnungen, die nur an wenige Unternehmen verliehen werden, besonders gut ab (84 % Interesse). Preise, die verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen gleichermaßen berücksichtigen, werden zudem positiver bewertet (88 %) als Preise, die einen Schwerpunkt auf soziale (73 %) oder ökologische (83 %) Aspekte legen. Das gleiche gilt für Preise, die Unternehmen als Ganzes auszeichnen (89 %) und nicht auf einzelne Produkte, Dienstleistungen oder Projekte (63 %) beschränkt sind.

Verbände, Vereine und Stiftungen sind aus Sicht der Umfrage-Teilnehmer als Vergabe-Institutionen besonders attraktiv (82 %), dicht gefolgt von staatlichen Institutionen (78 %). Unternehmen schneiden als Vergabeinstitutionen bei den Umfrage-Teilnehmern hingegen deutlich schlechter ab. „Lediglich 27 % geben an, dass Nachhaltigkeitspreise, die von Unternehmen verliehen werden, ihr besonderes Interesse wecken. Unternehmen stehen daher unter besonderem Druck, ihre Neutralität als Vergabeinstitution zu rechtfertigen“, so Dr. Gebhardt.

Hohe Ansprüche an Vergabeinstitutionen und Verfahren

Generell zeigt sich: Unternehmen, die an einer Auszeichnung interessiert sind, wählen den Wettbewerb mit großem Bedacht.

„Preise versprechen Imagegewinn und öffentliche Aufmerksamkeit. Doch bei

Nachhaltigkeitsawards geht es um mehr. Sie spielen für die Unternehmen eine wichtige Rolle, um Glaubwürdigkeit und Transparenz des eigenen Engagements zu unterstreichen und gegenüber der Öffentlichkeit, Kunden und Geschäftspartnern zu kommunizieren. Entsprechend hoch sind deshalb auch die Erwartungen an die Reputation der Vergabeinstitutionen und die Wettbewerbe selbst“, fasst Dr. Gebhardt zusammen.

Für viele der befragten Unternehmen ist es ein Hemmnis, in der Vielzahl der Ausschreibungen glaubwürdige Wettbewerbe ausfindig zu machen (66 % Zustimmung), die zum eigenen Unternehmen passen (62 %). Eine noch größere Hürde stellen der zeitliche Aufwand für die Bewerbung (85 %) und das zur Verfügung stehende Personal (81 %) dar. Kleinere Unternehmen werden davon in besonderem Maß von einer Teilnahme abgehalten.

Kommunikation wichtiger als Preisgeld

Als wichtigste Kriterien bei der Auswahl eines geeigneten Awards geben Unternehmen vor allem die Transparenz der Vergabekriterien für Öffentlichkeit und Teilnehmer (96 %), die Reputation der Vergabeinstitution (96 %), sowie die Bekanntheit und Etablierung des Preises (94 %) an.

Ebenfalls empfinden es viele Umfrage-Teilnehmer als wichtig, dass die Vergabeinstitution über die Preisträger kommuniziert (89 %) und dass ein Label oder Logo (88 %) vergeben wird, das in der eigenen Kommunikation genutzt werden kann. Im Vergleich zu den kommunikativen Aspekten ist die Höhe des Preisgelds (40 %), der Erhalt einer Trophäe (50 %) oder eine festliche Preisverleihung (60 %) weniger ausschlaggebend.

Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie Handel besonders interessiert

Erkenntnisse lieferte der Ökonomin der Universität Hohenheim auch der Blick auf die Gruppe der Umfrage-Teilnehmer selbst. Vom Ein-Mann-Unternehmen bis zum Groß-Konzern haben sich knapp 200 Unternehmen an der Umfrage beteiligt (193 auswertbare Fragebögen). Vertreten sind dabei alle Wirtschaftszweige von der Landwirtschaft bis zum Verkehr und alle Wertschöpfungsstufen mit den Sektoren Rohstoffgewinnung, Verarbeitung und Dienstleistungen.

44 % der Befragten, haben selbst bereits eine Nachhaltigkeitsauszeichnung erhalten. Weitere 13 % haben sich schon einmal an einer entsprechenden Ausschreibung beteiligt. Mit Blick auf die Zukunft geben 75 % an, Interesse an einer (weiteren) Auszeichnung zu haben.

„Hohes Interesse zeigen besonders Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft und der Handel. Der hohe Wettbewerbsdruck dieser Branche, lässt die Unternehmen nach geeigneten Wegen suchen, um sich von ihren Konkurrenten abzuheben“, weiß die Wirtschaftswissenschaftlerin.

Das genau sei mit Awards möglich. „Diese Unternehmen haben bereits häufiger an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilgenommen. Überdurchschnittlich viele wurden sogar mehrfach mit Preisen belegt. Die wachsenden Ansprüche an Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit dieser Branche sowie die Ausrichtung auf den Endverbraucher sind mögliche Gründe für deren überdurchschnittliches Interesse an Awards“, erläutert Dr. Gebhardt.

Groß-Unternehmen besonders häufig unter Gewinner-Gruppe

Bei Umfrage-Teilnehmern, die bereits einen Nachhaltigkeitspreis erhalten haben, handelt es sich zumeist um Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern. Ebenfalls besonders häufig in der Gewinner-Gruppe vertreten sind Verarbeiter oder Dienstleister sowie etablierte Unternehmen, die vor über 20 Jahren gegründet wurden. Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten geben hingegen besonders häufig an, noch nie an einem Wettbewerb teilgenommen zu haben.

Die meisten Gewinner eines Nachhaltigkeitsawards orientieren sich am GRI-Standard oder der ISO 14001. Besonders häufig sind sie zudem in Netzwerken oder Verbänden mit Nachhaltigkeitsbezug vertreten. Alle Gewinner sehen sich selbst als auszeichnungswürdig an und schätzen die eigene Nachhaltigkeitsperformance für entsprechend umfassender und besser ein als bei Mitbewerbern.

Gewinner spüren positive Effekte für Unternehmenskommunikation

Die Effekte eines erhaltenen Nachhaltigkeitsawards werden von den Unternehmen alles in allem sehr positiv bewertet (93 %). Nach Einschätzung der Preisträger wirkt sich die Auszeichnung besonders positiv auf die öffentliche Wahrnehmung (95 %), auf Sympathiegewinn bei Kunden (92 %) sowie die Motivation der Mitarbeiter (86 %) aus. Positive Effekte auf die Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens sehen die Gewinner ebenfalls. Diese fallen im Vergleich jedoch etwas geringer aus als die Effekte für die Unternehmenskommunikation. **Weitere Veröffentlichungen zum Thema Nachhaltigkeitspreise in der Ernährungsbranche:**

- Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte (Gebhardt, 2016)
- „Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswissenschaft“ (Gebhardt, 2016)

Text: Leonhardmair

Kontakt für Medien:

Dr. Beate Gebhardt, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
T +49 711 459 22612, E beate.gebhardt@uni-hohenheim.de