



30.11.2020

PRESSEMITTEILUNG

Nachhaltigkeitspreise: Liste schafft Durchblick im Award-Dschungel

Die Glaubwürdigkeit eines einzelnen Nachhaltigkeitswettbewerbs ist aufgrund ihrer Vielzahl kaum noch zu beurteilen / Liste der Uni Hohenheim will Orientierung geben

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Nachhaltigkeit liegt im Trend: Angesichts von Klimawandel, Umweltverschmutzung, begrenzten Ressourcen sowie Hunger und Armut ist dieses Thema für immer mehr Konsumenten und Unternehmen wichtig. Zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen spezielle Wettbewerbe, welche die Leistungen von Unternehmen würdigen, die sich besonders für nachhaltige Entwicklungen einsetzen. Doch in den letzten Jahren hat in Deutschland die Anzahl solcher Wettbewerbe und Preise stark zugenommen. Angesichts ihrer Vielzahl besteht jedoch nicht nur die Gefahr, dass der einzelne Preis an Bedeutung verliert – auch Unternehmen, die sich für eine Teilnahme interessieren, haben zunehmend Schwierigkeiten, glaubwürdige Wettbewerbe zu erkennen. Abhilfe soll hier ein Projekt der Universität Hohenheim in Stuttgart schaffen: In einer systematischen Bestandsaufnahme wurden über 140 Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland identifiziert. Die Liste soll in der nächsten Zeit durch detaillierte Zusatzinformationen ergänzt werden und ist verfügbar unter: <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2020/1830/>

Die Zahl an Nachhaltigkeitswettbewerben hat in Deutschland sprunghaft zugenommen. Existierte 1963 gerade mal ein einziger Nachhaltigkeitswettbewerb, waren es 2019 schon 141 Wettbewerbe mit 1.594 Preisträgern in 665 Preiskategorien. Angesichts dieser Fülle fällt sowohl den teilnehmenden Unternehmen als auch den Verbrauchern die Beurteilung schwer, nach welchen Kriterien ein Preis verliehen worden ist und wie glaubwürdig der jeweilige Wettbewerb ist. Auch berichten viele Unternehmen von Schwierigkeiten, überhaupt einen passenden und hochwertigen Wettbewerb zu finden.

Kriterien für hochwertige Nachhaltigkeitswettbewerbe

„Das größte Problem ist eine mangelnde Transparenz, sowohl was das Geschäftsmodell der Vergabe-Organisation betrifft, als auch wie die Kriterien für die Preisvergabe konkret definiert werden und wie der Prozess abläuft“, sagt Dr. Beate Gebhardt. Sie leitet den Arbeitskreis BEST (Business Excellence and Sustainability Transformation) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, der einen Dialog zur Entwicklung von Kriterien hochwertiger

Nachhaltigkeitswettbewerbe etablieren möchte.

Start-Schuss war Anfang November ein von der Edmund-Rehwinkel Stiftung an der Landwirtschaftlichen Rentenbank sowie der Bertelsmann Stiftung geförderte Experten-Workshop mit Teilnehmenden aus Vergabe-Organisationen und Unternehmen sowie Wissenschaft und Medien. Dabei stellte Dr. Gebhardt als Bestandsaufnahme eine Liste mit über 140 Nachhaltigkeitswettbewerben in Deutschland vor, die in der nächsten Zeit durch detaillierte Zusatzinformationen ergänzt werden soll.

„Hochwertige Nachhaltigkeitswettbewerbe müssen transparent und glaubwürdig sein sowie nach innen als auch nach außen wirken. Ohne diese Kriterien geht es nicht, sagen die Experten“, so Dr. Gebhardt.

Anlass zur Kommunikation und Anreiz zur Weiterentwicklung

Denn die Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb ist für viele Unternehmen ein willkommener Anlass, sich und die eigenen Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Ein Preis wirkt positiv auf das Image und die Glaubwürdigkeit der Unternehmen. Und dies umso stärker, da die Leistungen von unabhängigen Vergabeorganisationen beurteilt und kommuniziert werden.

Darüber hinaus ist die Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben oft zugleich auch eine Möglichkeit, Entwicklungen, Produkte und Prozesse zu hinterfragen und eventuell neu zu gestalten. Denn einerseits müssen für die Teilnahme die Unternehmen selbst eine Bestandsaufnahme machen, andererseits erhalten die Unternehmen bei hochwertigen Wettbewerben auch eine detaillierte Rückmeldung von der Vergabe-Organisation.

„So können Nachhaltigkeitswettbewerbe dazu anregen, sich näher mit dem eigenen Unternehmen auseinanderzusetzen. Zudem hilft diese Analyse bei der Einordnung des eigenen Unternehmens im Vergleich zu anderen: Wieso können die das, und wir nicht?“, sagt Dr. Gebhardt. „Dadurch kann eine Wettbewerbsteilnahme auch zu einer nachhaltigen Entwicklung motivieren, um vielleicht selbst einmal als Vorreiter und Beispielgeber ausgezeichnet zu werden.“

HINTERGRUND: AK BEST am Fachgebiet Agrarmärkte

Der Arbeitskreis Business Excellence and Sustainability Transformation (AK BEST) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim befasst sich praxisorientiert mit der Exzellenz von Unternehmen und den dafür geeigneten Bewertungs- und Kommunikationsinstrumenten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Außerdem werden Kommunikation und Kennzeichnungen für hochwertige Lebensmittel, Besonderheiten und Nachhaltigkeit von Agrar- und Lebensmittelmärkten sowie Erwartungen und Verhaltensweisen von Stakeholdern im Lebensmittelbereich analysiert. Um Stakeholdern Orientierung oder herausragenden Ansätzen mehr Sichtbarkeit zu geben, werden im Dialog und permanenten Austausch von Wissenschaft und Praxis Möglichkeiten ausgelotet und neue Ansätze entwickelt.

Text: Stuhlemmer

Kontakt für Medien:

Dr. Beate Gebhardt, Universität Hohenheim, AK BEST,
E beate.gebhardt@uni-hohenheim.de