



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ERFOLGSFAKTOREN VON NACHHALTIGKEITSPREISEN FÜR DIE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Dr. Beate Gebhardt

Fachgebiet für Agrarmärkte und Agrarmarketing, Universität Hohenheim, Stuttgart

Christine Reimers

Universität Hohenheim, Stuttgart

Christoph Güse

Universität Hohenheim, Stuttgart

Laura Sonntag

Universität Hohenheim, Stuttgart

Kontaktautor: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de



Poster anlässlich der 55. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
„Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung“

Gießen, 23.-25. September 2015

ERFOLGSFAKTOREN VON NACHHALTIGKEITSPREISEN FÜR UNTERNEHMEN DER ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

1 Problemstellung

Der Markt der Nachhaltigkeitspreise befindet sich in einer Phase exponentiellen Wachstums. Vor allem in den letzten fünf Jahren wurden immer mehr Wettbewerbe und neue Preiskategorien bestehender Wettbewerbe eingerichtet. Im Jahr 1993 begann die Ära der Nachhaltigkeitspreise mit zwei Pionieren, die vier Preiskategorien auslobten. Zwanzig Jahre später können sich Unternehmen der Ernährungswirtschaft an 24 Wettbewerben in 82 Kategorien beteiligen. Die Zahl der ausgezeichneten Unternehmen der Ernährungswirtschaft stieg in dieser Zeit von zwei auf 93 Preisträger. Die politische Basis hierfür legen der Aktionsplan der Europäischen Kommission über eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) sowie in Deutschland die im Jahr 2002 beschlossene nationale Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung und deren CSR-Aktionsplan. Vor allem Staatspreise bedrängen nun als neu ausgelobte Awards den Markt der Nachhaltigkeitspreise und deren meist privatwirtschaftlichen Vergabeinstitutionen. Abnehmende Bewerberzahlen und eine fehlende oder nur geringe Wirtschaftlichkeit sind die wettbewerblichen Herausforderungen, die für manche Vergabeinstitution die Fortführung ihres Geschäftsfelds Nachhaltigkeitspreis in Frage stellt. Auf der anderen Seite bekunden diese Geber vor allem ein gesellschaftsorientiertes Interesse: Sie wollen mit ihren Nachhaltigkeitspreisen Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit hervorheben und die Öffentlichkeit darauf aufmerksam machen (GEBHARDT 2015). Erhaltene Auszeichnungen im Rahmen von Wettbewerben haben daher bei den Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft als Nehmer dieser Awards längst einen festen Platz in deren Nachhaltigkeitskommunikation (FREISCHEM 2012). Über die Zunahme von kompetitiven Auszeichnungen, Standards und Siegeln in der Unternehmenskommunikation berichten auch ZNU/ENGEL& ZIMMERMANN (2013) (ebenso SUSTAINABILITY 2010 für Nachhaltigkeitsratings). Obwohl die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft auf einen guten Weg seien, mahnen die Autoren angesichts einer zunehmend kritischeren Öffentlichkeit mit hohen Anforderungen an eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation zu mehr Dialog und Partizipation. Eine fehlende Transparenz bemängelt auch FREISCHEM (2012), und zwar auf Seiten der Geber der Nachhaltigkeitspreise. Die Vergabeinstitutionen müssen sich diesen wettbewerblichen und gesellschaftsorientierten Herausforderungen stellen, wollen sie mit Erfolg am Markt bestehen. Deren Sicht soll in diesem Posterbeitrag vorgestellt werden.

2 Methoden

Wie es um Effekte in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung, Transparenz und Glaubwürdigkeit von Auszeichnungen bestellt ist, will die diesem Beitrag zugrundeliegende Untersuchung aus Sicht der Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitspreisen erfassen und damit direkt bei den Gestaltern dieses von den Unternehmen genutzten Kommunikationsinstruments ansetzen. FREY (2010: 8) proklamiert die Sicht der Geber als wichtiges Untersuchungsfeld für die Erforschung der Bedeutung von Auszeichnungen, die aus seiner Sicht bislang nicht systematisch erfolgte und in den Wirtschaftswissenschaften fast völlig vernachlässigt wurde. Die vorliegende Studie betrachtet dabei das Innere der Vergabeinstitutionen mit deren innerbetrieblicher Relevanz des Geschäftsfelds Nachhaltigkeitspreis, als auch den Markt für Nachhaltigkeitspreise und dessen Zukunft. Außerdem werden die Erfolgsfaktoren erfasst, die aus Sicht der Vergabeinstitutionen besonders bedeutsam sind, um am Markt zu bestehen. Für die Beantwortung der Fragestellungen und Zielsetzungen der Studie wurde ein mehrstufiges Erhebungsdesign

entwickelt. Im Rahmen der qualitativen Vorstudie wurden im Dezember 2013 zuständige Mitarbeiter von drei Vergabeinstitutionen telefonisch in einem leitfadengestützten Experteninterview befragt. Die Hauptstudie folgte im Januar 2014 in Form einer schriftlichen Befragung unter 24 Vergabeinstitutionen, die als relevant für Unternehmen der Ernährungswirtschaft identifiziert wurden. Hierfür wurde ein standardisierter Fragebogen auf Basis der Ergebnisse der Vorstudie entwickelt und eingesetzt. Zehn Fragebögen (Rücklaufquote 42%) stehen der statistischen Auswertung zur Verfügung

3 Ergebnisse

Ein erfolgreiches Unternehmen wird meist anhand von Umsatzzahlen oder anderen betriebswirtschaftlichen Leistungskennzahlen als solches erkannt, hierbei unterscheiden sich auch Studien über nachhaltig wirtschaftende Unternehmen nicht (z.B. NAUTA 2009: 30). Welche Parameter nun Vergabeinstitutionen für den Erfolg – im Sinne der Etablierung und Bestandssicherung – ihrer Nachhaltigkeitspreise als wichtig erachten, wurden sie anhand einer 28 Faktoren umfassenden Liste gefragt. Diese Parameter lassen sich in sieben Kategorien zusammenfassen, unter anderen der organisationale Rahmen, das Vergabekonzept, die Finanzierung oder die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit der Vergabeinstitution. Die Parameter innerhalb der Kategorie „Kommunikation“ gelten als die wichtigsten Erfolgsgrößen, allen voran die Transparenz der Vergabekriterien gegenüber der Öffentlichkeit (80% der Nennungen: MW 1,1, gefolgt von der Kommunikation über die Preisträger (50%/MW 1,4). Außerdem halten 80% der Befragten die Bewertung durch eine unabhängige Jury als sehr wichtig. In allen anderen Kategorien ist jeweils nur ein einzelner Faktor sehr bedeutsam, im Bereich Finanzierung keiner. Die Kategorie „Nachhaltigkeit“ erweist sich im Durchschnitt ebenfalls als kein sehr wichtiger Erfolgsfaktor aus Sicht der Vergabeinstitutionen: Insgesamt 60% der Befragten meinen, dass es für den Erfolg und die Etablierung einer Auszeichnung nicht sehr wichtig sei, dass diese zu Effekten in Richtung nachhaltiger Entwicklung führe.

Die von allen als sehr wichtig erachtete Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit als grundlegende Voraussetzung für den langfristigen Erfolg eines Nachhaltigkeitspreises, ist nur mit einer an die Bürger und Verbraucher gerichteten Öffentlichkeitsarbeit möglich. Dieser Grundstein des Erfolgs wird jedoch von vielen Vergabeinstitutionen noch nicht gezielt beachtet: Viele Vergabeinstitutionen nehmen an, dass Verbraucher ihre Auszeichnungen größtenteils nicht kennen (60%) oder als eher unglaubwürdig einschätzen (50%). Auch auf die Medien als wichtigem Multiplikator und Sprachrohr der Öffentlichkeit setzen viele Vergabeinstitutionen bislang nur zum Teil (50%), wie der gewählte Instrumenteneinsatz der Kommunikationspolitik von Vergabeinstitutionen verdeutlicht. Entsprechend planen die Befragten zukünftig Veränderungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen mit NGOs, öffentlichen Einrichtungen oder auch in der Suche nach potenziellen Sponsoren.

Literatur

- FREISCHEM, M. (2012): Green Economy – Leuchttürme nachhaltigen Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft. Masterarbeit, Universität Hohenheim. Stuttgart.
- FREY, B. (2010): Geld oder Anerkennung? Zur Ökonomik der Auszeichnungen. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 11(1): 1-15.
- GEBHARDT, B. (2015): Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft. (in Vorbereitung).
- NAUTA, C. (2009): Leichter gesagt als getan. Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Praxis. In: QZ – Qualität und Zuverlässigkeit 54 (5): 28-32.
- SUSTAINABILITY (2010): Rate the Raters. Phase One. Look Back and Current State. Online unter www.sustainability.com/library/rate-the-raters-phase-one#.VP7nSY4prcs.
- ZNU und ENGEL&ZIMMERMANN (2013): Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation. Wo steht die Lebensmittelwirtschaft? Gauting/Witten.