UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Studie 2017:

Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland

Dr. Beate Gebhardt & Julia Fülle

Stuttgart, April 2018

Mit freundlicher Unterstützung von

B.A.U.M.

future verantwortung unternehmen

UnternehmensGrün
Bundesverband der grünen Wirtschaft

GEFÖRDERT VOM Bundesministerium für Bildung und Forschung

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Inhalt

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Zusammenfassung der Ergebnisse **4**

Einzelne Ergebnisse **8**

Teilnehmertypen von Nachhaltigkeitswettbewerben 9

Nachhaltigkeit im Unternehmen 13

Aussagekraft von Nachhaltigkeitsawards (NHA) 18

Bekanntheit und Interesse an NHA 21

NHA als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation 32

Treiber und Hemmer einer Teilnahme an NHA 36

Effekte von NHA 41

Stichprobenbeschreibung und Typisierung der Gewinner 44

Studienhintergrund und Forschungsrahmen **54**

Eigene Publikationen zu NHA (Auswahl) **61**

Kontaktdaten **62**

Übersicht der Ergebnisse

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

0

Grundlegendes zur Studie

- **Online-Befragung von Unternehmen in Deutschland mit Interesse an nachhaltigem Wirtschaften im Sommer 2017**. Verteilung an Mitglieder der Unternehmensverbände baum, future, UnternehmensGrün sowie Aufruf durch das Forum Nachhaltiges Wirtschaften und die Pressestelle der Universität Hohenheim führen zu 193 auswertbaren Datensätzen, davon 138 vollständig ausgefüllte.

- **Beteiligung aller Unternehmensgruppen an der Befragung.** Unter den Teilnehmern der Studie sind alle Unternehmensgrößen vom Kleinst- bis zum Großunternehmen sowie alle Wirtschaftszweige von der Landwirtschaft bis zum Verkehr und alle Wertschöpfungsstufen mit den Sektoren Rohstoffgewinnung, Verarbeitung und Dienstleistungen vertreten. Dies führt zu einem gutem Abbild der Zielgruppe und damit zu einer hohen Aussagekraft der Ergebnisse für Unternehmen mit Interesse am Thema Nachhaltigkeitsaward (NHA) und einer Auszeichnung nachhaltigen Wirtschaftens.

- **Einteilung der Befragten für die Analyse in drei Teilnehmertypen** anhand ihrer bisherigen Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben und der erfolgreichen Auszeichnung mit einem Award:
  - **Gewinner** (44% der Befragten): ausgezeichnete Teilnehmer,
  - **Verlierer** (13%): nicht ausgezeichnete Teilnehmer sowie
  - **Nicht-Teilnehmer** (37%).

  Die Terminologie der Teilnehmertypen folgt Frey & Neckermann (2010), die alle Nicht-Gewinner eines Awards als „Verlierer“ beschreiben und dabei i.w.S. auch die Nicht-Teilnehmer einschließen. Insgesamt haben 90 Gewinner eines NHA an der Studie teilgenommen.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Übersicht der Ergebnisse

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

1

Bedeutung von NHA für Unternehmen I

- **Hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen wird von den Studienteilnehmern bestätigt,** vor allem mit Bezug auf den Trias Ökologie, Soziales und Ökonomie. Deren Umsetzung bewerten rund 80% der Unternehmen für sich selbst als erfolgreich, darunter 20% als „sehr gut“ verwirklicht. Gewinner eines NHA bewerten ihre eigene Performance insgesamt deutlich positiver als Verlierer und Nicht-Teilnehmer, allen voran bei ökologischen Aspekten (Gewinner: MW 2,0).

- **Viele Teilnehmer der Studie sind an einer Auszeichnung interessiert**. Es zeigt sich ein hohes Interesse an einer eigenen Auszeichnung mit einem NHA (75%), teils auch der bisherigen Nicht-Teilnehmer (58%). Interesse besteht an NHA, die sich auf das Unternehmen als Ganzes beziehen, das NH-Trias gleichmäßig berücksichtigen und von staatlichen Trägern (82%) oder Verbände (85%) verliehen werden. Wichtig ist den Befragten auch, dass NHA nur an wenige Unternehmen verliehen werden (84%).

- **Bestätigung der Aussagekraft von NHA.** Grundlegend wird die Aussagekraft von NHA als Indikator für nachhaltige Wirtschaftsweisen bestätigt (78%), bei gleichzeitiger Skepsis an Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Gesamtsicht. Zentrale Aspekte bei der Auswahl eines NHA sind daher Reputation der Vergabeinstitution (96%), Transparenz der Vergabekriterien sowie Bekanntheit des Awards in der Öffentlichkeit.

- **Hohe Bekanntheit und Reputation eines nur kleinen Spitzenfelds von NHA.** Von 41 zu bewerteten Nachhaltigkeitswettbewerben ragen vier NHA heraus: Deutsche Nachhaltigkeitspreis, Deutsche Umweltpreis, BAUM-Umweltpreis sowie Deutsche CSR-Preis sind den Unternehmen sehr bekannte NHA (>80%), die ebenfalls als besonders glaubwürdig gelten und an denen 11% bis 31% der Unternehmen Interesse haben, ausgezeichnet zu werden.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Übersicht der Ergebnisse

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

1

Bedeutung von NHA für Unternehmen II

- **Awards sind ergänzendes Teil des Instrumentensets unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation.** Informationen im Internetauftritt, Nachhaltigkeitsberichte oder Pressemitteilungen werden am häufigsten von Unternehmen eingesetzt, um über das eigene Nachhaltigkeitsengagement zu berichten. Die Teilnahme an Wettbewerben dient vor allem der aufmerksamkeitsfördernden Ergänzung, die aufgrund der externen Vergabe Glaubwürdigkeit vermitteln soll. Für einige ist die Beteiligung an Wettbewerben Teil des strategischen Marketings.

- **Imagegewinn ist Treiber und Zeitaufwand ein zentraler Hemmer der NHA-Teilnahme.** Unternehmen erwarten von einer Teilnahme allen voran Imagegewinn (91%), Glaubwürdigkeit des eigenen Engagement sowie öffentliche Aufmerksamkeit. Gewinner erwarten außerdem, Möglichkeiten sich von ihren Konkurrenten zu differenzieren. Nicht-Teilnehmer verbinden mit einer zukünftigen Teilnahme mehr Selbstreflektion. Der Zeit- und Personalaufwand für die Bewerbung sind die Hauptgründe, die fast alle Unternehmen kritisieren oder an einer Teilnehme hindern. Nicht-Teilnehmer weisen außerdem auf fehlende Kenntnisse und Erkennbarkeit der für sie geeigneten Wettbewerbe hin.

- **Nachhaltigkeitsawards wirken positiv nach außen und nach innen.** Die Effekte eines erhaltenen NHA werden alles in allem sehr positiv bewertet (93 %), vor allem auf die öffentliche Wahrnehmung, Sympathiegewinn der Kunden sowie die Motivation der Mitarbeiter. Effekte auf den Nachhaltigkeitstrias (People-Planet-Profit) werden bestätigt, sind obigen jedoch deutlich nachgeordnet. Auch eine steigende Anzahl von NHA wird von den befragten Unternehmen noch positiv bewertet (64 %), vor allem bezogen auf das eigene Nachhaltigkeitsengagement.

Übersicht der Ergebnisse

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

2

Charakterisierung der Gewinner von NHA

- **Gewinner von NHA unterscheiden sich hinsichtlich ihres Unternehmenskonzepts von Verlierern und Nicht-Teilnehmern teils deutlich.** Die meisten Gewinner sind Großunternehmen (> 250 Mitarbeiter), Verarbeiter oder Dienstleiter sowie etablierte Unternehmen, die vor über 20 Jahren gegründet wurden. Nicht-Teilnehmer an einem NHA hingegen sind vor allem Kleinstunternehmen unter 10 Beschäftigten. Nach Branchenbezug fallen in dieser Erhebung die chemisch-pharmazeutische Industrie sowie Handel, Gastgewerbe, Lebensmittelverarbeitung und Textilproduktion mit einem jeweils überwiegenden Anteil an Gewinnern eines NHA auf. Unternehmen, die sich hauptsächlich an die Endverbraucher als Kundengruppe richten, sind häufiger Gewinner als Verlierer eines NHA.

- **Stärkere Nachhaltigkeitsorientierung und -kommunikation der Gewinner.** Die meisten Gewinner eines NHA orientieren sich am GRI-Standard oder der ISO 14001. Auch die Zugehörigkeit zu Netzwerken mit Nachhaltigkeitsbezug sowie eine Verbandsmitgliedschaft generell begünstigen die Auszeichnung mit einem NHA. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen ist für Gewinner umfassender und bezieht sich auf mehr Teilaspekte (neben dem NH-Trias werden auch Transparenz, Innovation und Partizipation im Unternehmen stärkere Bedeutung zugemessen) als für Verlierer und Nicht-Teilnehmer. Alle Gewinner sehen sich selbst als auszeichnungswürdig an mit einer entsprechend umfassenderen und besseren Nachhaltigkeitsperformance (selbstberichtet). Letztlich haben Gewinner eine vielfältigere und intensivere Nachhaltigkeitskommunikation, insbesondere die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts steht im positiven Zusammenhang mit der Auszeichnung mit einem NHA.

Einzelne Ergebnisse

Die nachfolgenden Ergebnisse sind meist in Form von Häufigkeiten, zum Teil in Prozenten oder Mittelwerten dargestellt. Für Vergleiche dient eine Prozentleiste.

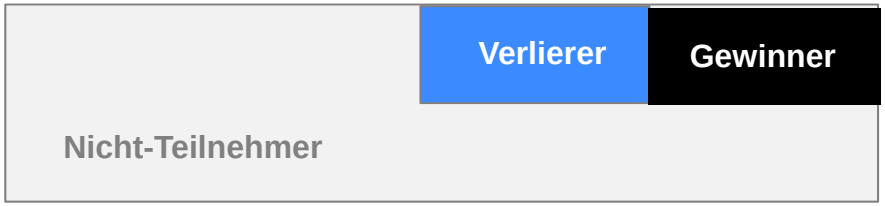
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

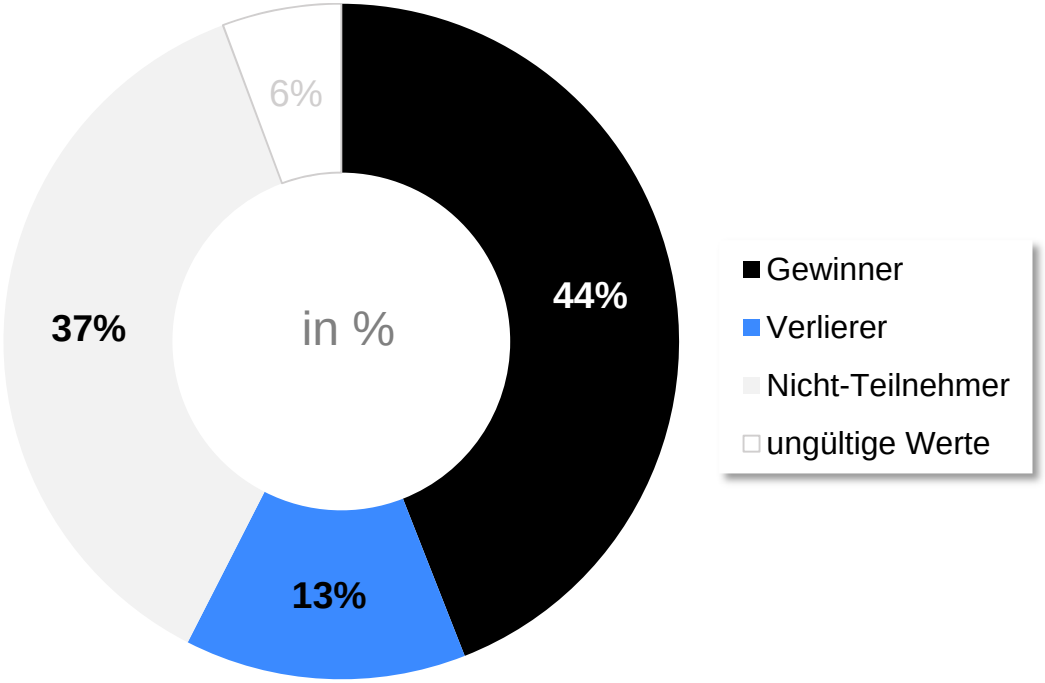
Charakterisierung der Teilnehmertypen

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Definition der Teilnehmertypen

„Gewinner“	Alle Teilnehmer von Nachhaltigkeitswettbewerben, die eine Auszeichnung (NHA) erhalten haben
„Verlierer“	Alle Teilnehmer von Nachhaltigkeits-wettbewerben, die keinen NHA erhalten haben
„Nicht-Teilnehmer“	Haben noch nie an einem Nach-haltigkeitswettbewerb teilgenommen und daher noch nie einen NHA erhalten





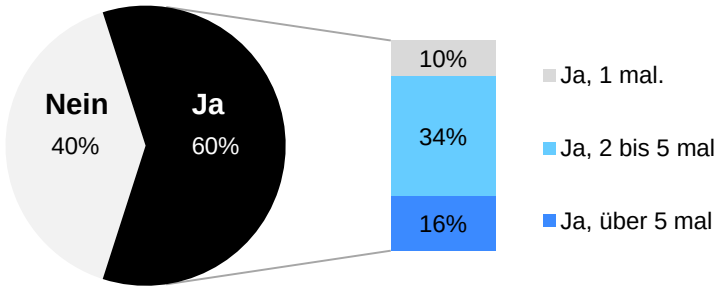
Prozentangaben, N=193

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Teilnahme und Auszeichnung mit Nachhaltigkeitsawards

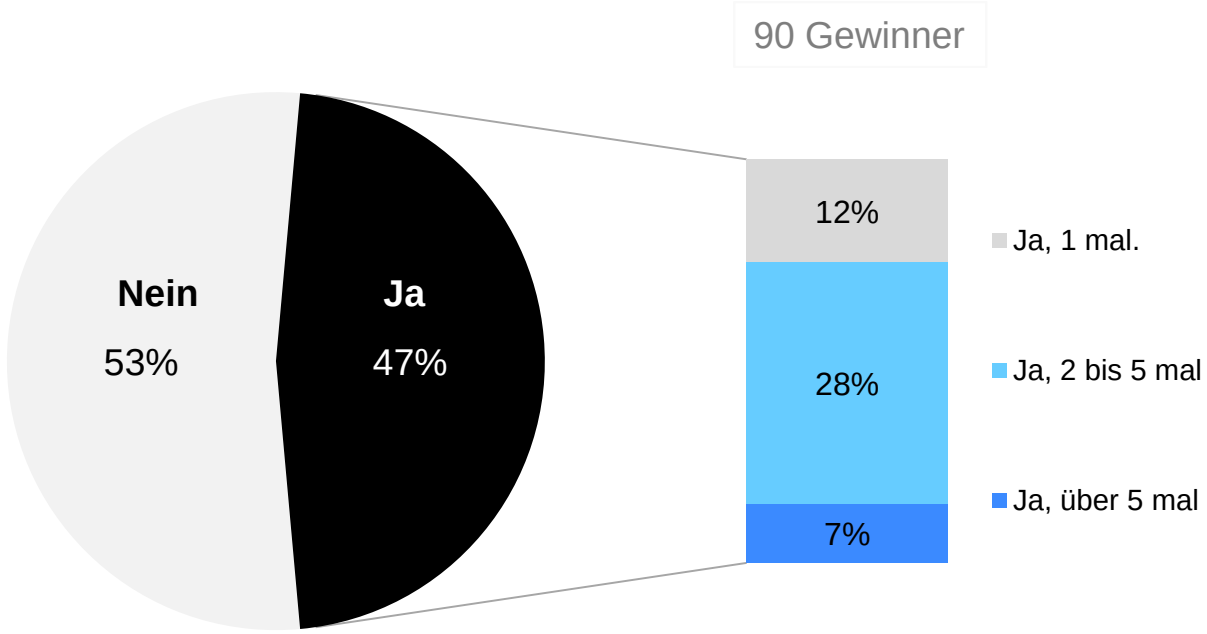
Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Teilnahme
an Nachhaltigkeitswettbewerben (%)



Prozentangaben, N=187

Auszeichnung
mit einem Nachhaltigkeitsaward (%)

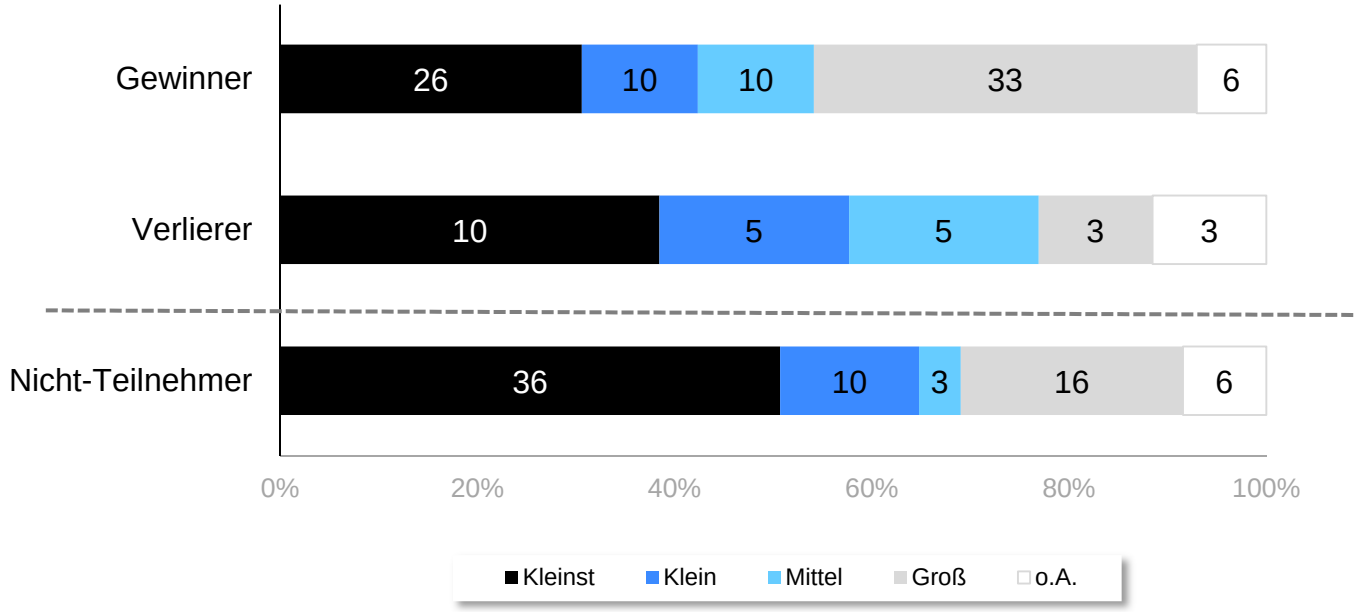


Prozentangaben, N=191

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Teilnehmertypen nach Unternehmensgröße

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Häufigkeitsangaben, N=182

Definition der Unternehmensgröße

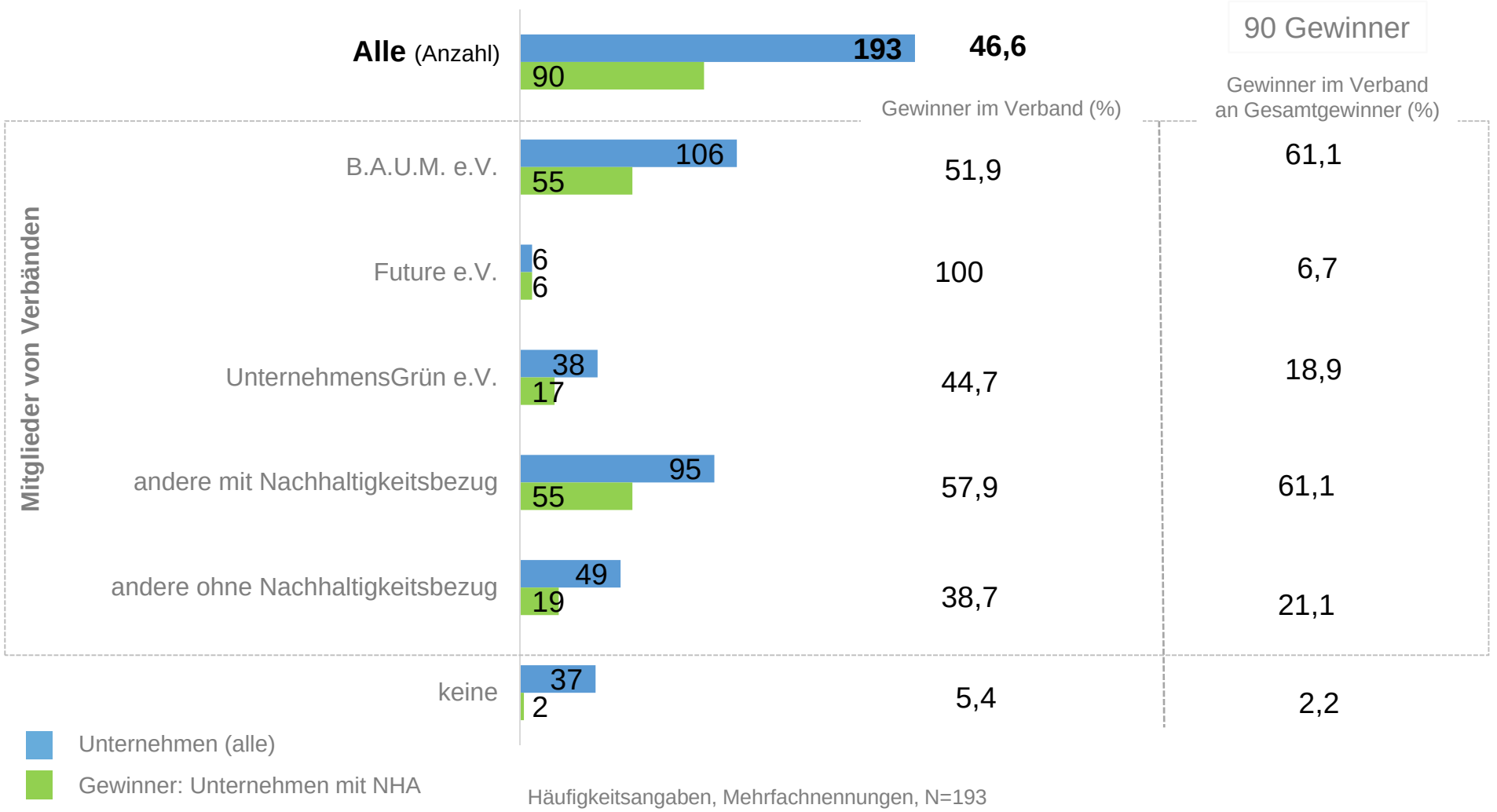
(auf Basis der KMU-Definition der EU)

Unternehmens-größe	Beschäftigte (Zahl)		Umsatz (€/Jahr)		Bilanzsumme (€/Jahr)
Kleinst	bis 9	und	bis 2 Mio.	oder	bis 2 Mio.
Klein	bis 49		bis 10 Mio.		bis 10 Mio.
Mittel	bis 249		bis 50 Mio.		bis 43 Mio.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Auszeichnung mit Nachhaltigkeitsawards (NHA)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Nachhaltigkeit im Unternehmen

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

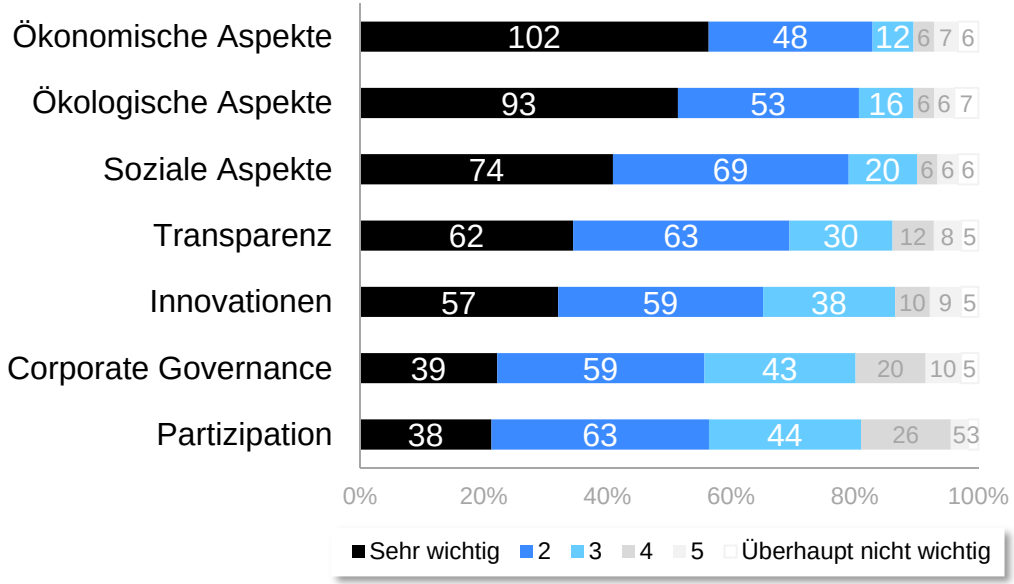
Nachhaltigkeit im Unternehmen

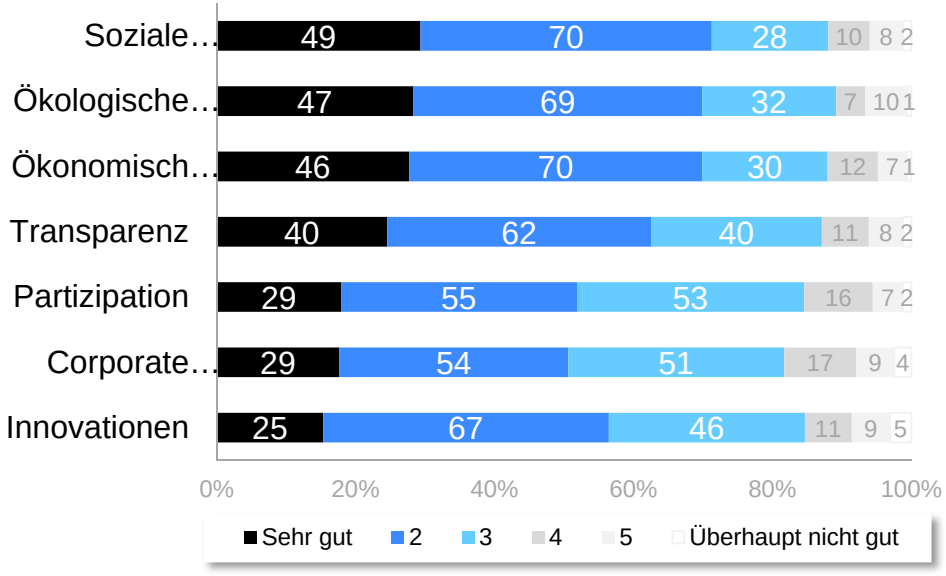
Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Vision
Bedeutung von Nachhaltigkeit (Anz)

Performance
Verwirklichung von Nachhaltigkeit (Anz)

Bezogen auf folgende Aspekte





Fragewortlaut „Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihr Unternehmen? / „Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte für Ihr Unternehmen?“, Häufigkeitsangaben, N=163-181

Fragewortlaut „Wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrem Unternehmen verwirklicht? / Wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Unternehmen verwirklicht?, Häufigkeitsangaben, N=163-181

Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

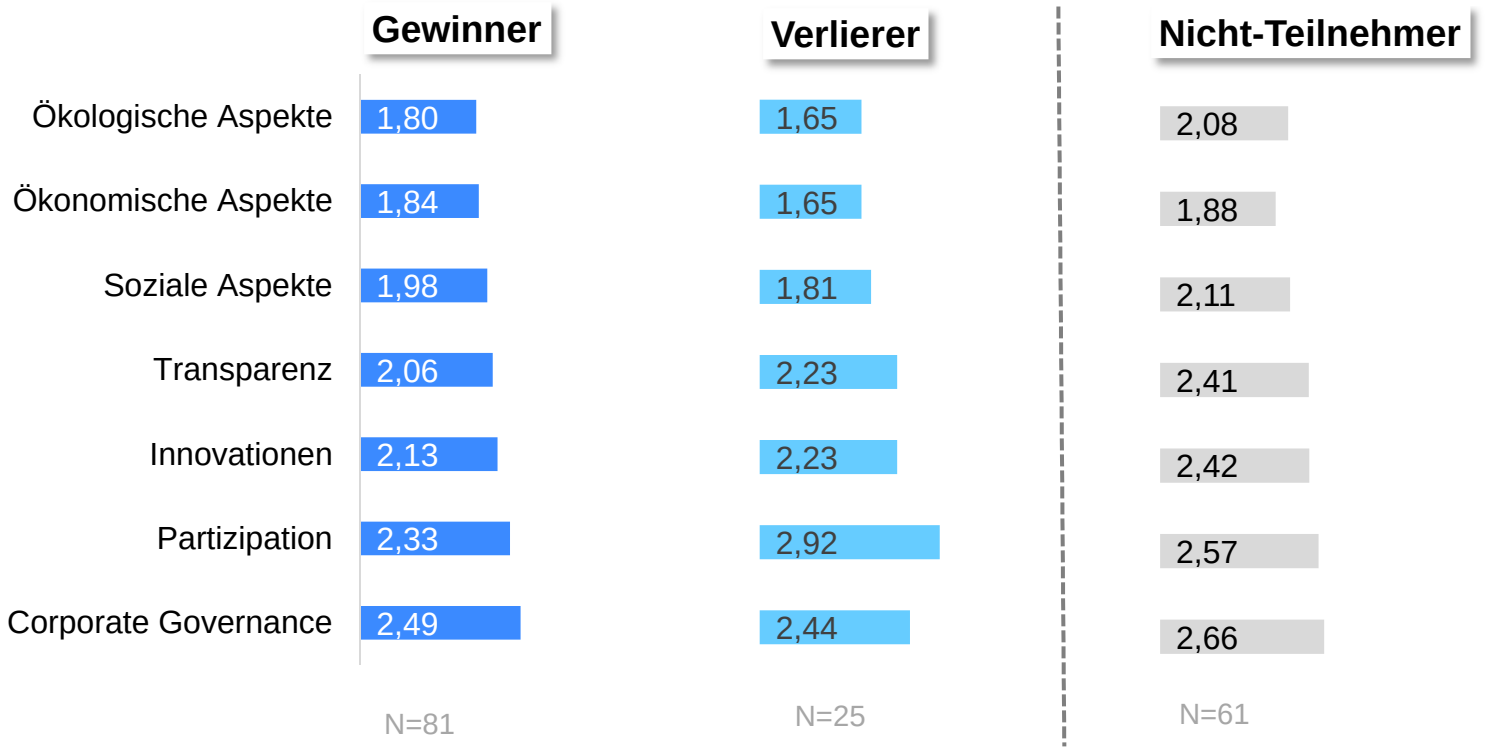
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Nachhaltigkeit im Unternehmen nach Teilnehmertyp (I)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Vision

Bedeutung von Nachhaltigkeit (MW)



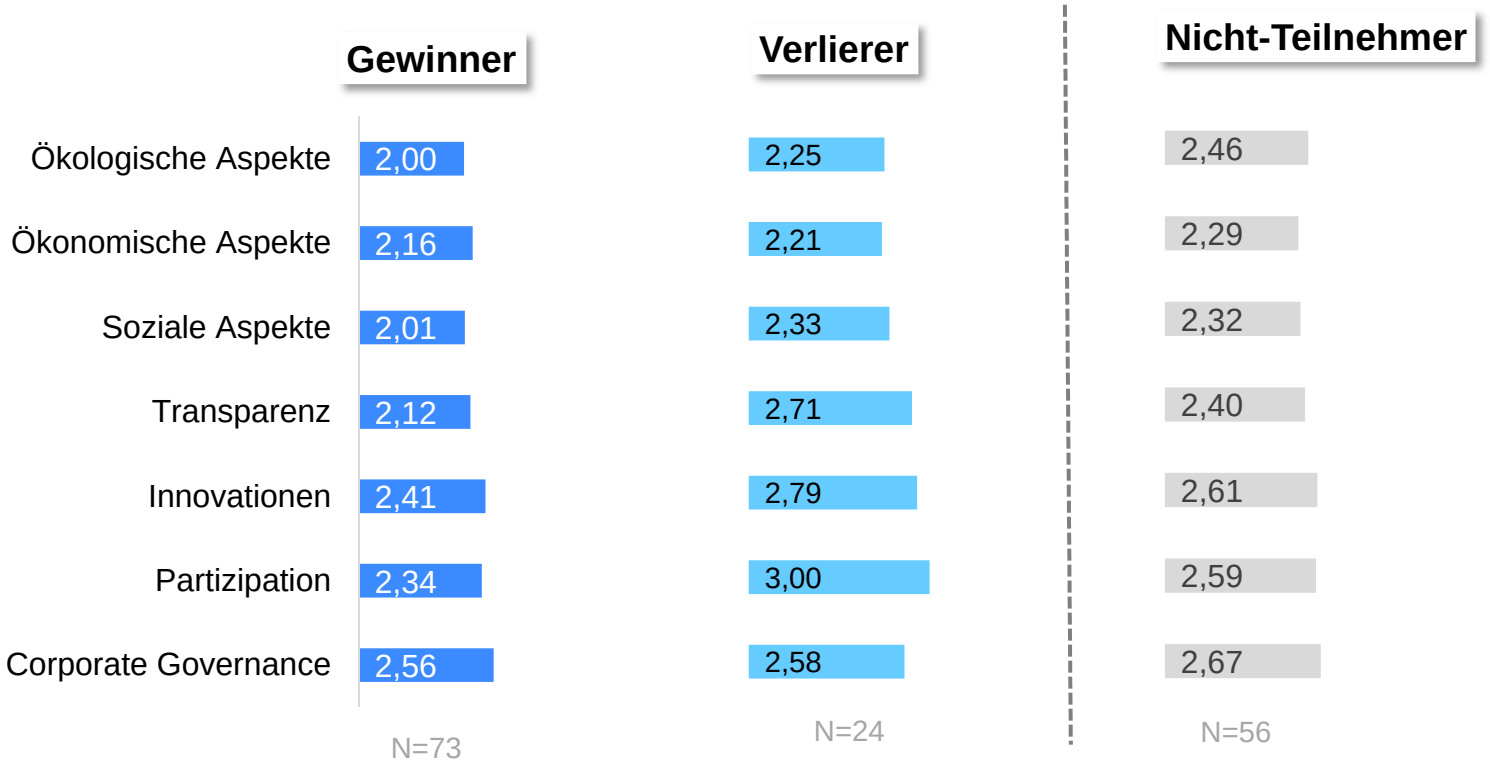
Fragewortlaut „Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihr Unternehmen? / „Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte für Ihr Unternehmen?“, Mittelwerte (MW) auf 6erSkala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Nachhaltigkeit im Unternehmen nach Teilnehmertyp (II)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Performance
Verwirklichung von Nachhaltigkeit (selbstberichtet) (MW)



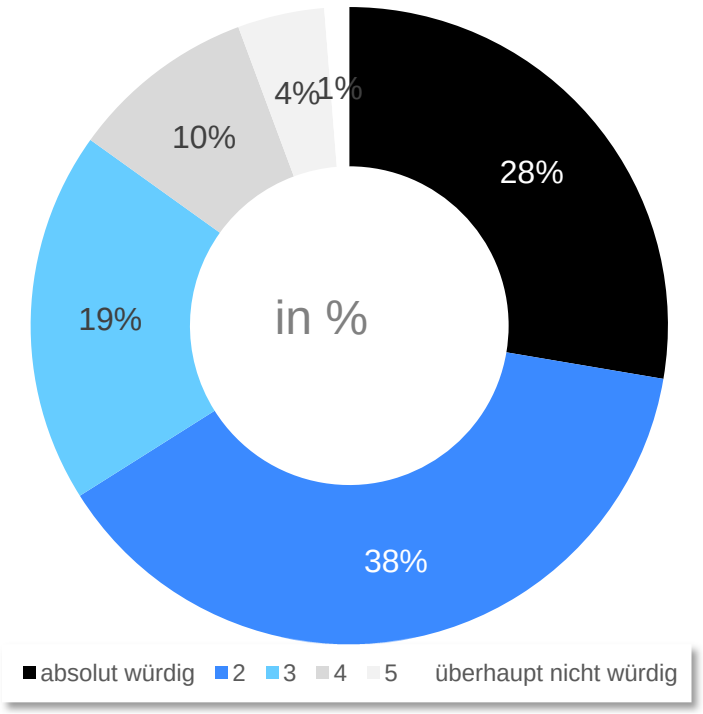
Fragewortlaut „Wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrem Unternehmen verwirklicht? / Wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Unternehmen verwirklicht?, Mittelwerte (MW) auf 6erSkala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „überhaupt nicht gut“

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

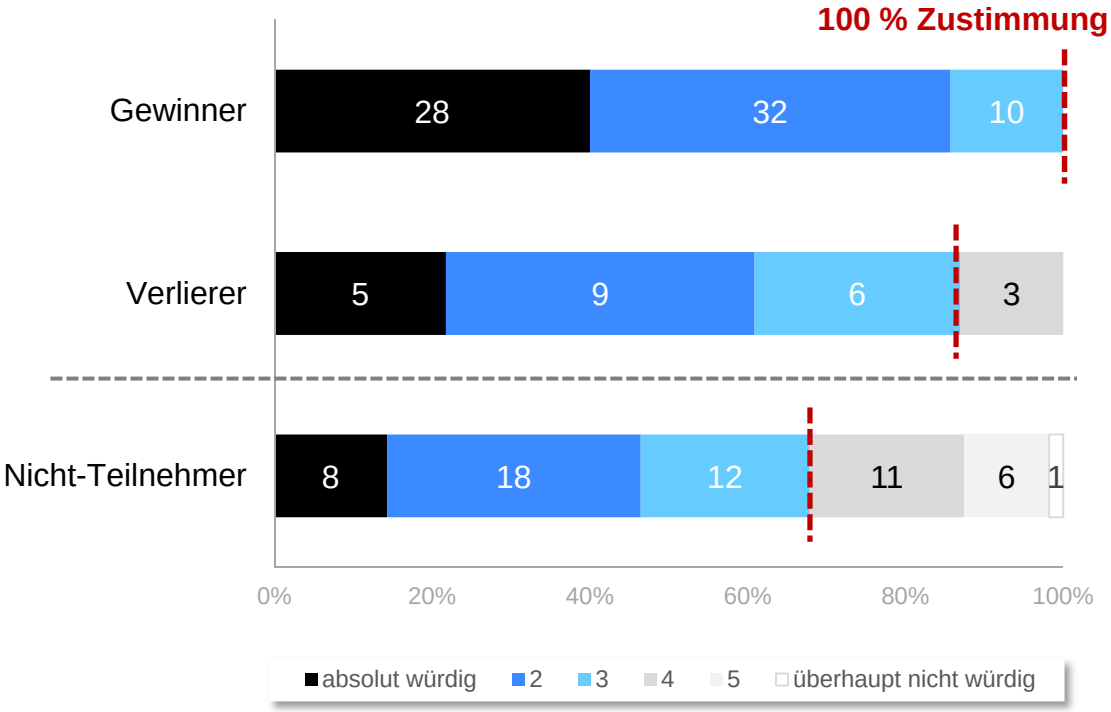
Eigene Auszeichnungswürdigkeit mit NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



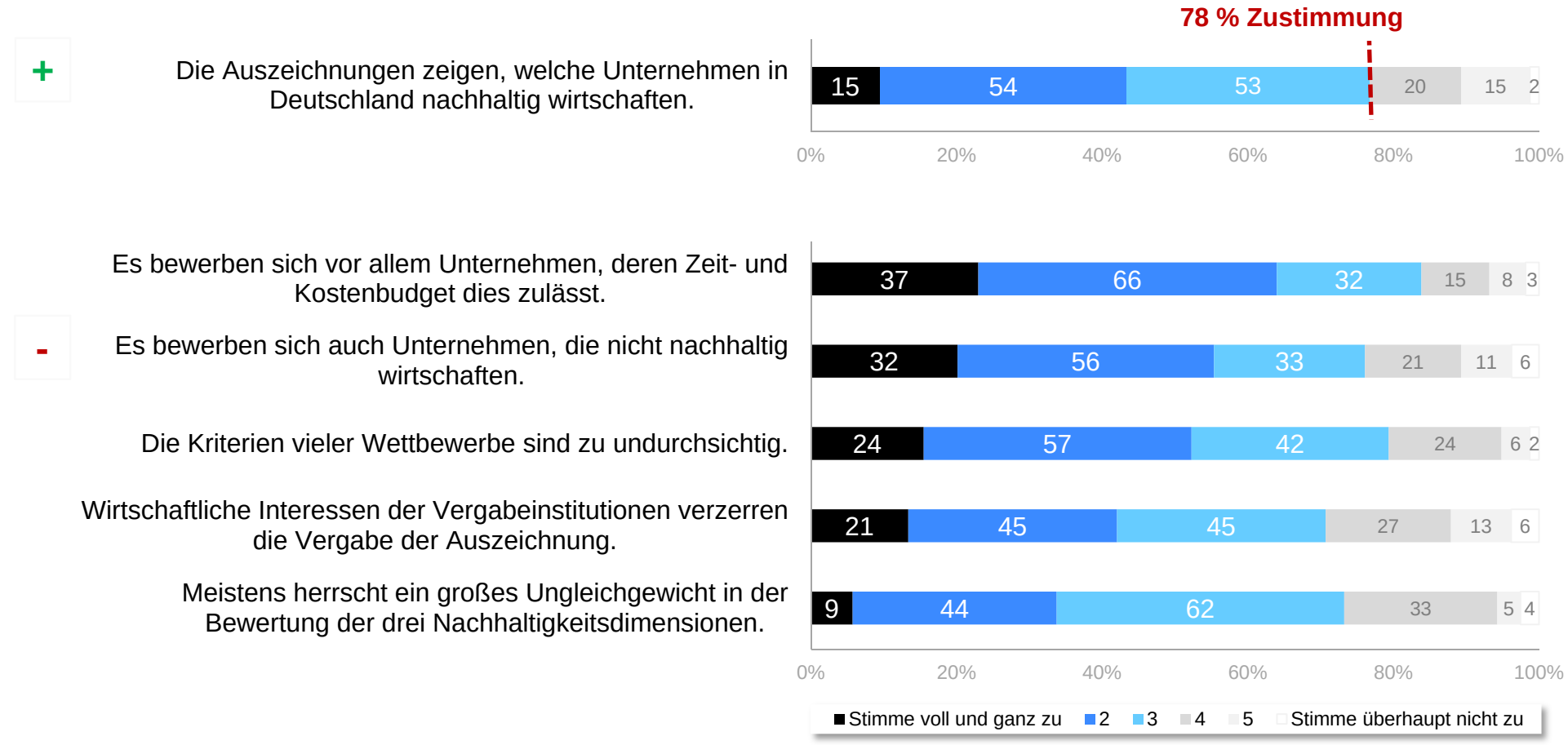
Fragewortlaut „Inwieweit fühlen Sie Ihr Unternehmen derzeit würdig, mit einem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet zu werden?“, Häufigkeitsangaben, N=159

Aussagekraft von NHA

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Aussagekraft von Nachhaltigkeitsawards

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut „Für wie aussagekräftig halten Sie Nachhaltigkeitsawards?“, Häufigkeitsangaben, N=155-161

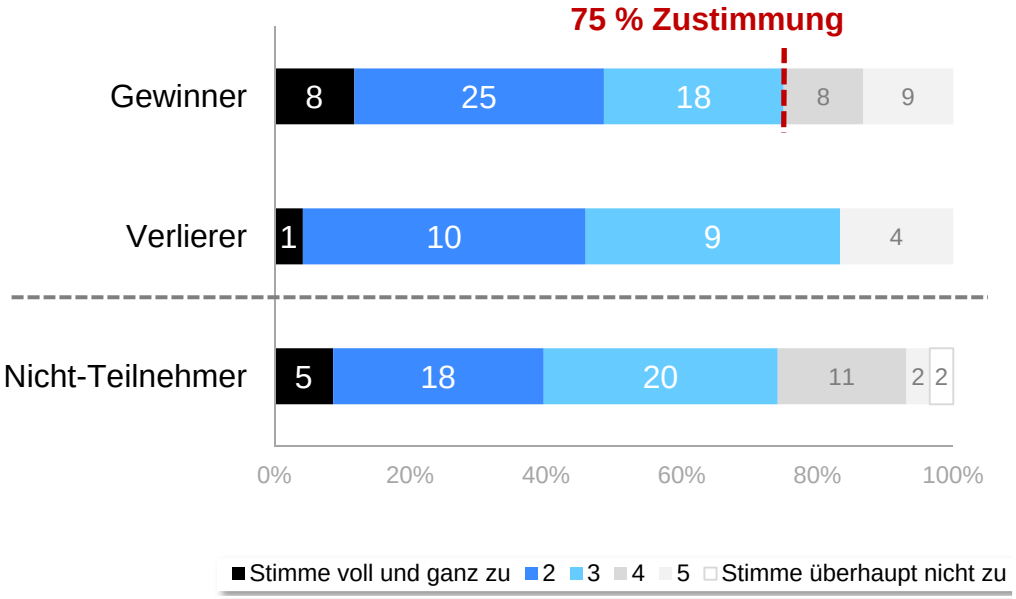
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Aussagekraft von NHA (Auswahl) nach Teilnehmertyp

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

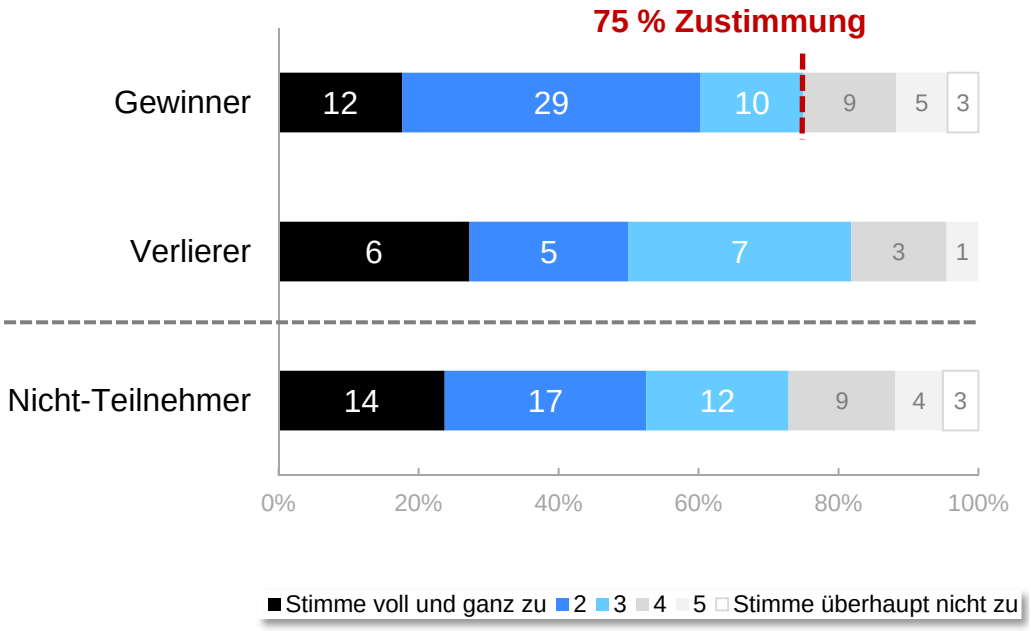
+

Die Auszeichnungen zeigen, welche Unternehmen in Deutschland nachhaltig wirtschaften (Anz)



-

Es bewerben sich auch Unternehmen, die nicht nachhaltig wirtschaften (Anz)



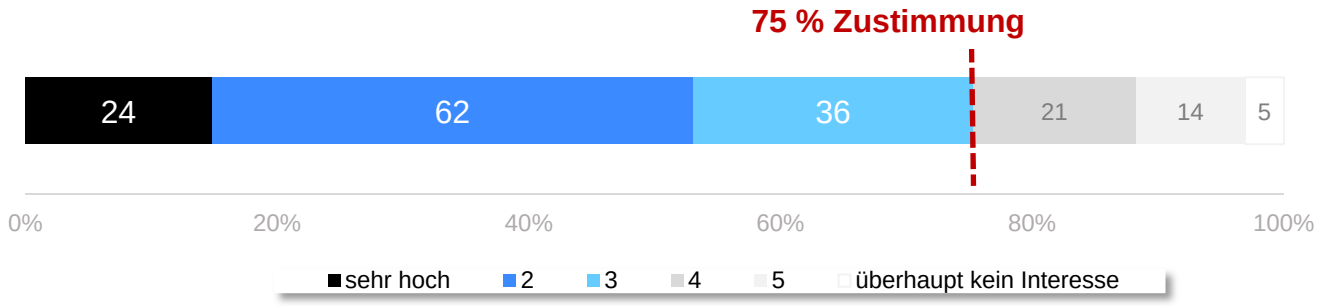
Fragewortlaut: Für wie aussagekräftig halten Sie Nachhaltigkeitsawards?, Häufigkeitsangaben, N=155-161

Bekanntheit und Interesse an NHA

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Interesse an einer Nachhaltigkeitsauszeichnung

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Häufigkeitsangaben, N=162

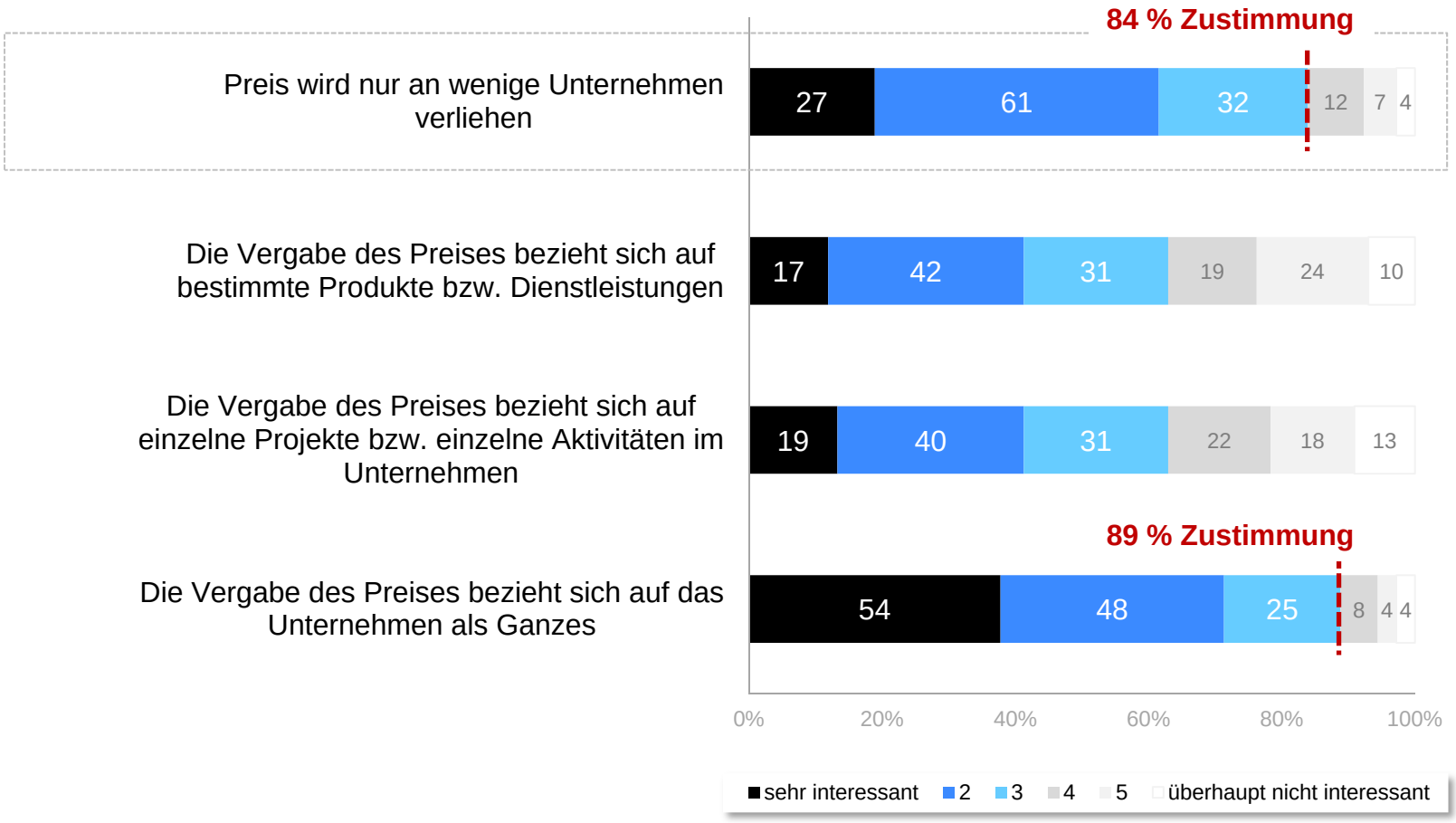
Interesse an Auszeichnung (6er Skala)	Gewinner	Verlierer	Nicht-Teilnehmer	Gesamt
1=sehr	15	2	5	22
2	29	13	17	59
3	17	6	12	35
4	7	1	12	20
5	2	1	8	11
6=ü.kein I.	0	0	5	5
Gesamt	70	23	59	152

Fragewortlaut: Wie hoch ist das grundlegende Interesse in Ihrem Unternehmen an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilzunehmen?, Häufigkeitsangaben

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Interesse nach unternehmerischen Bezugspunkt des NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

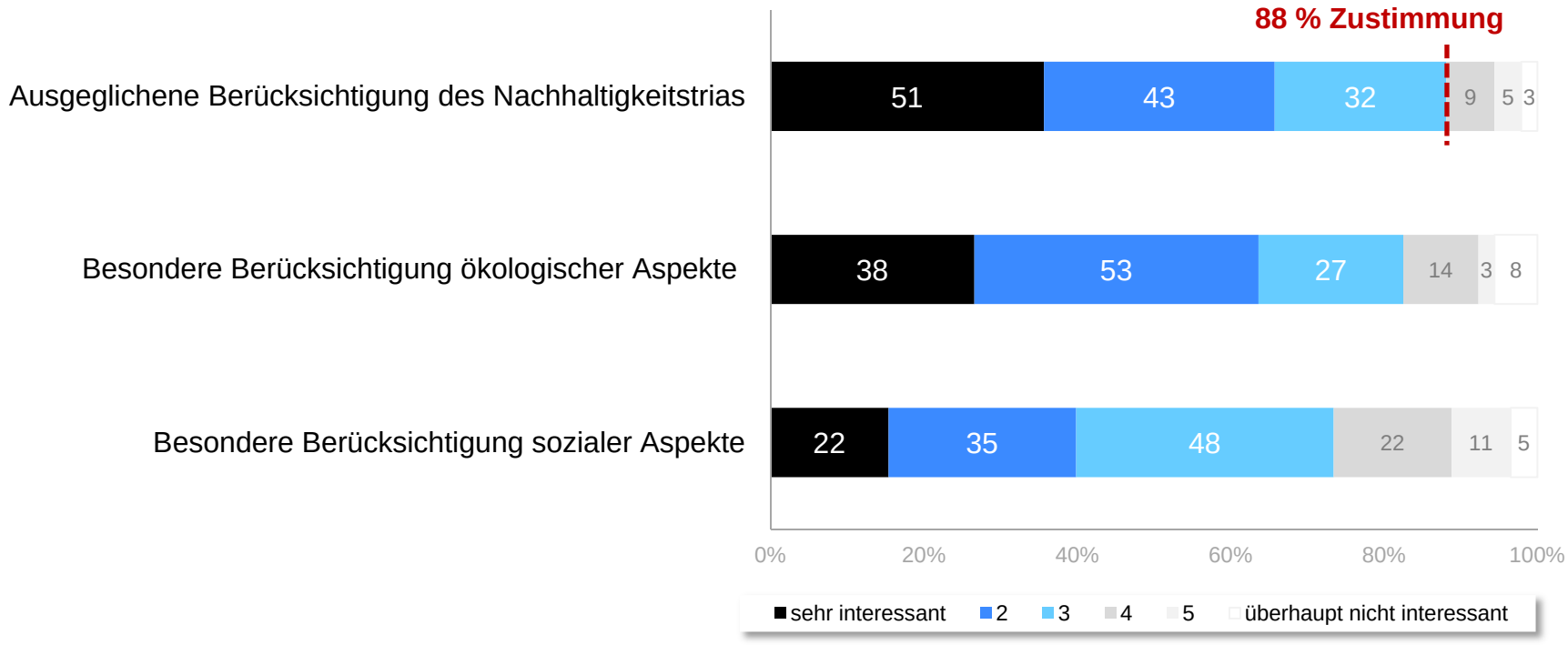


Fragewortlaut: Welche Art von Nachhaltigkeitswettbewerb schätzen Sie als besonders interessant für Ihr Unternehmen ein?, Häufigkeitsangaben, N=152-153

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Interesse nach Nachhaltigkeitsbezug des NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

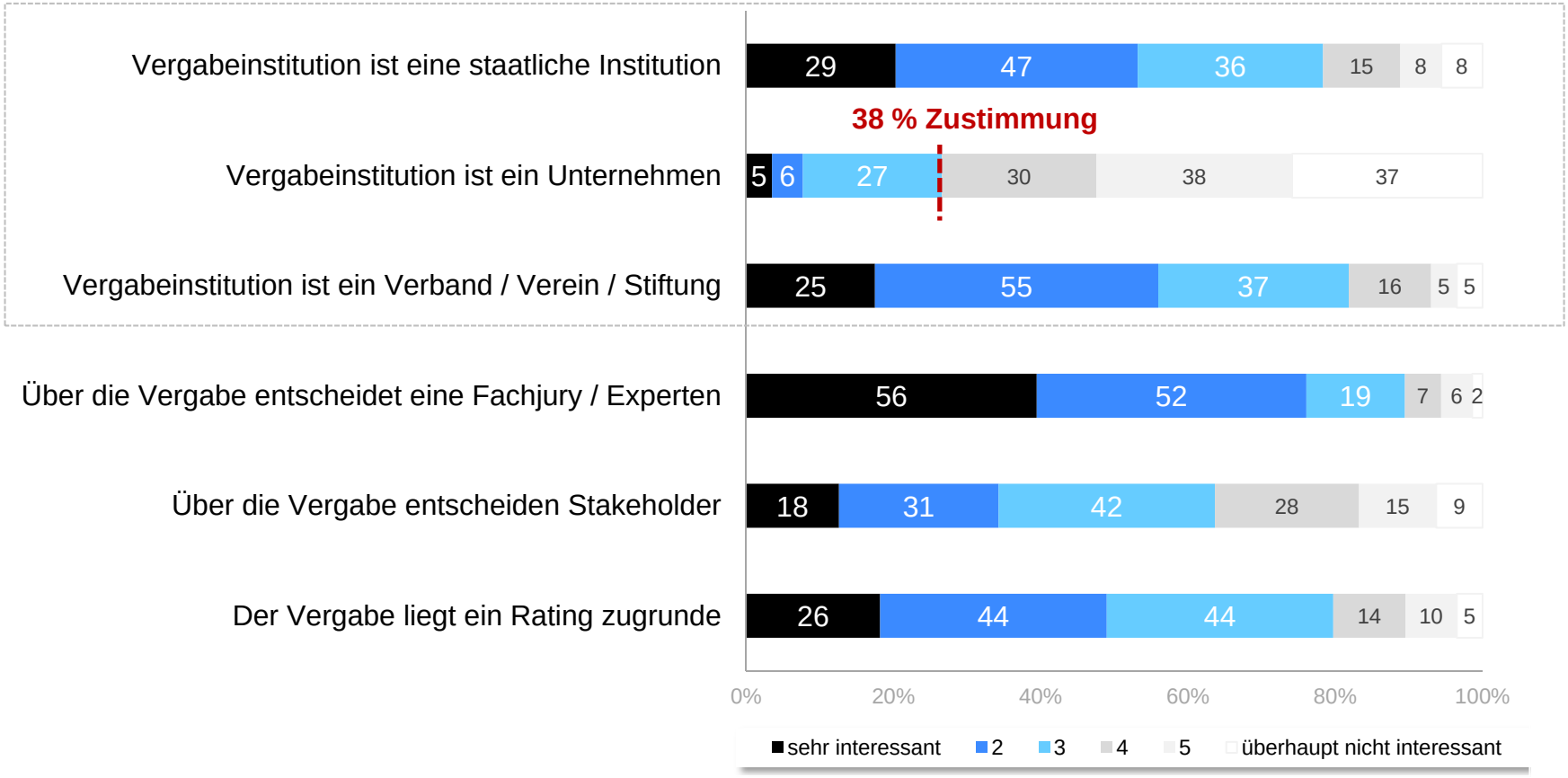


Fragewortlaut: Welche Art von Nachhaltigkeitswettbewerb schätzen Sie als besonders interessant für Ihr Unternehmen ein?, Häufigkeitsangaben, N=152-153

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Interesse nach Vergabeinstitution & -prozess des NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

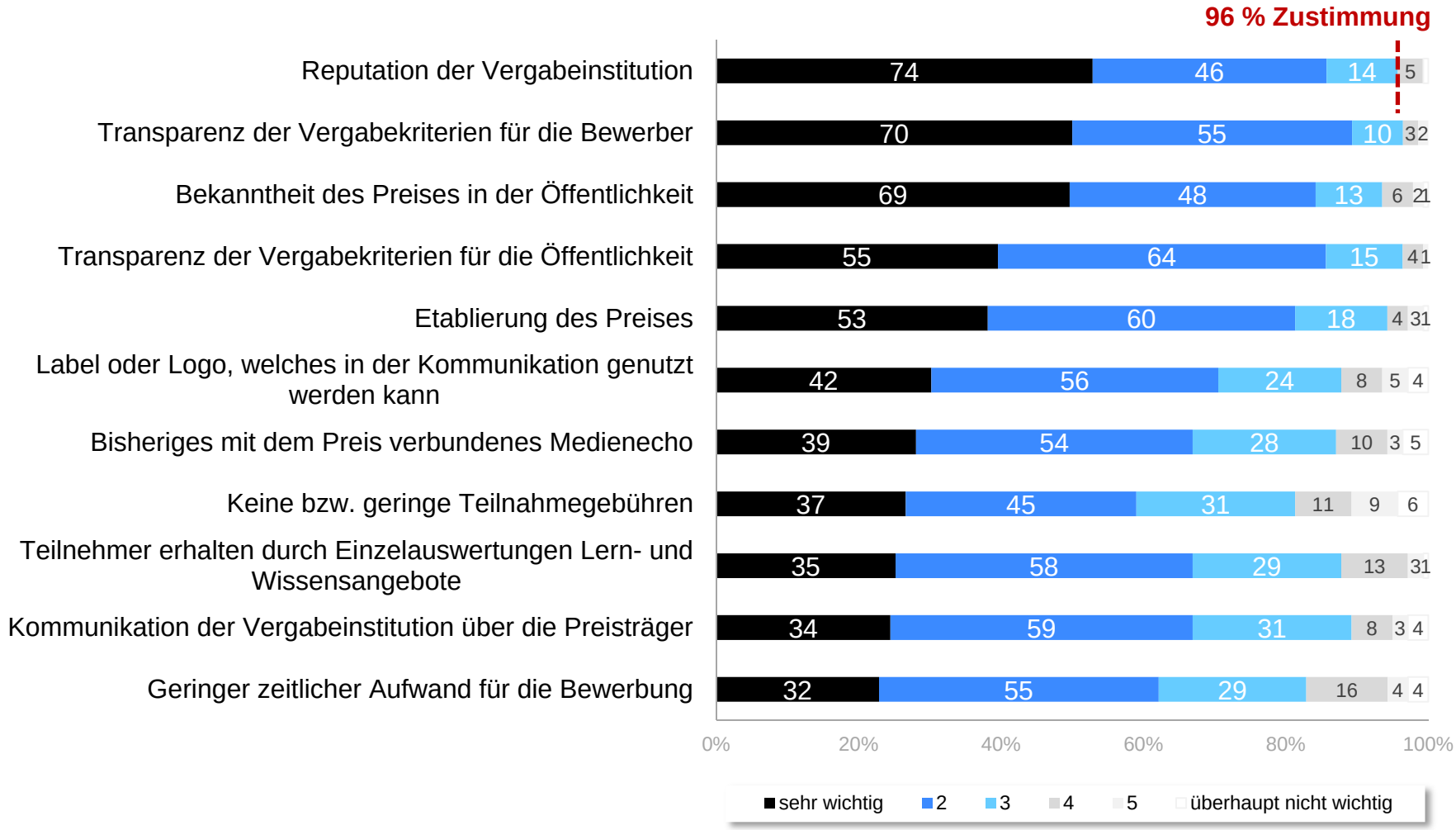


Fragewortlaut: Welche Art von Nachhaltigkeitswettbewerb schätzen Sie als besonders interessant für Ihr Unternehmen ein?, Häufigkeitsangaben, N=152-153

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Wichtige Aspekte bei der Auswahl eines NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

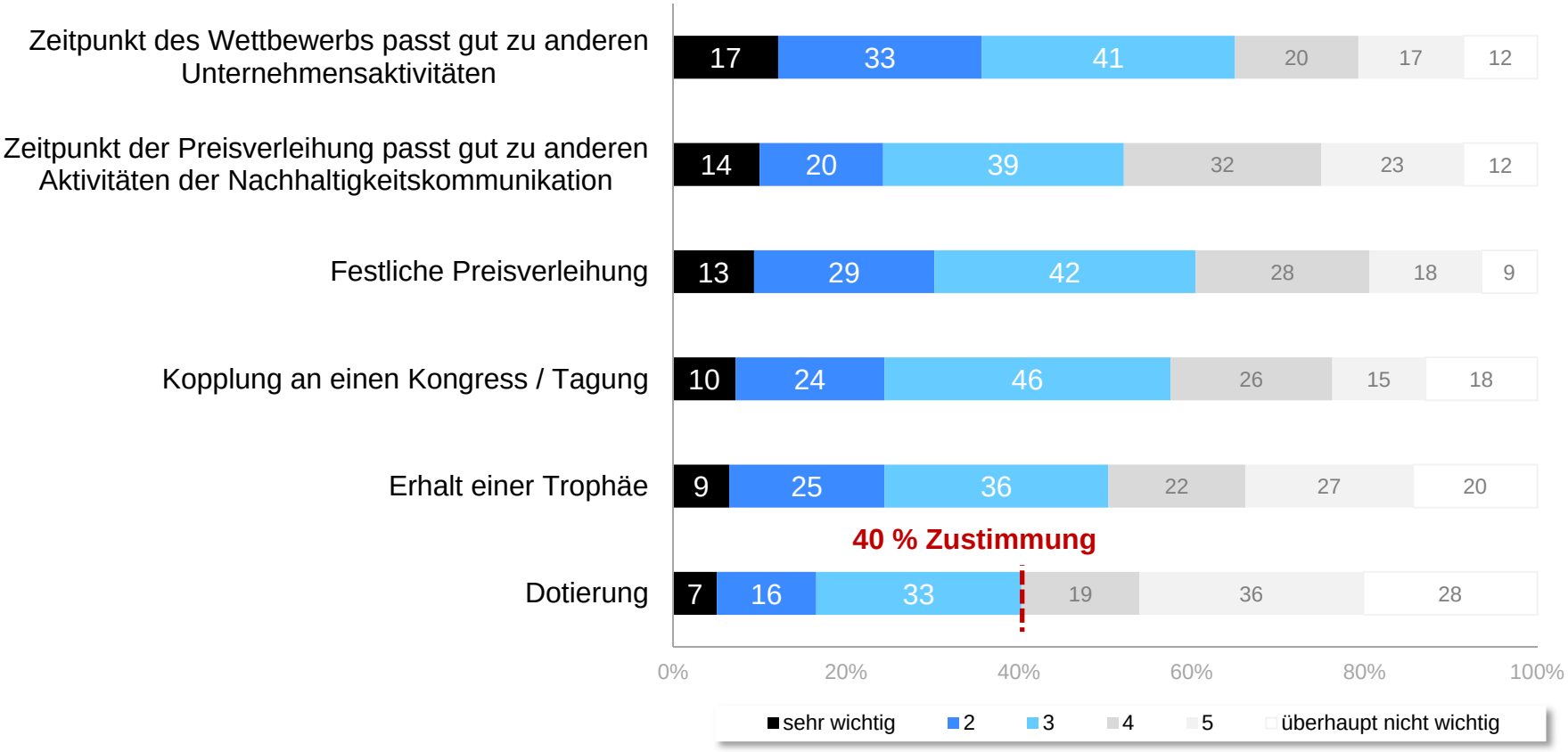


Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie wichtig die nachfolgenden Aspekte bei der Auswahl eines Nachhaltigkeitswettbewerbes für Sie sind bzw. sein könnten., Häufigkeitsangaben, N=149-150

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Weniger wichtige Aspekte bei der Auswahl eines NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

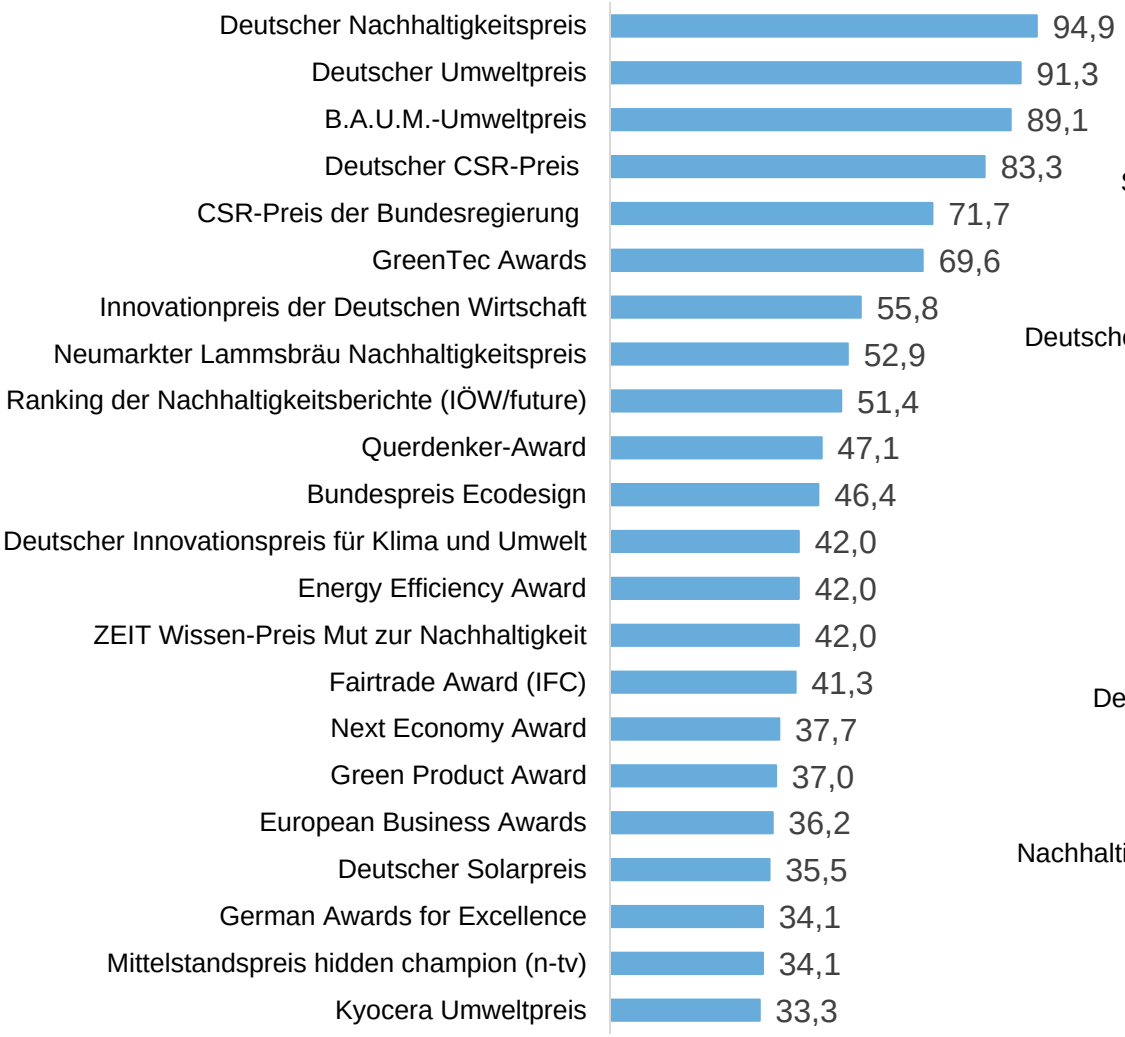


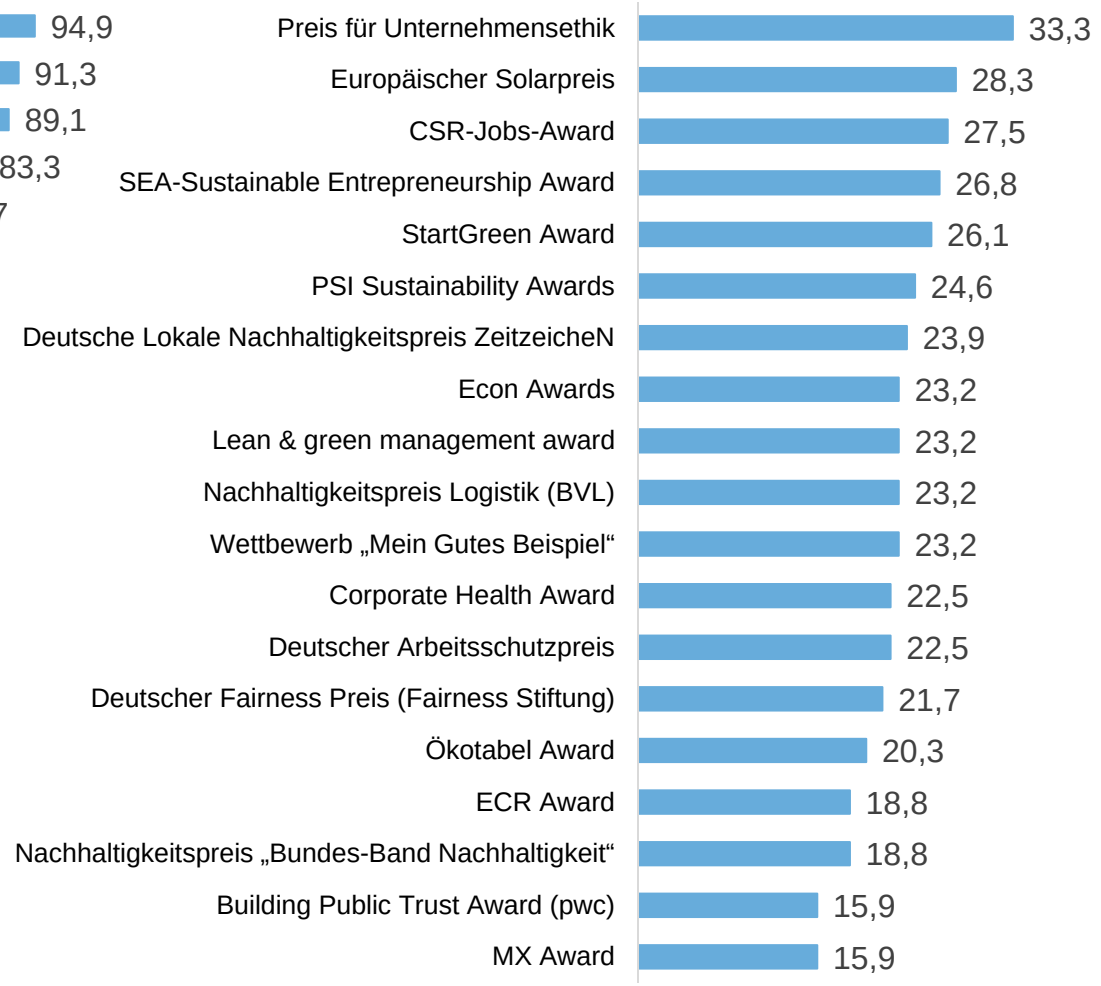
Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie wichtig die nachfolgenden Aspekte bei der Auswahl eines Nachhaltigkeitswettbewerbes für Sie sind bzw. sein könnten., Häufigkeitsangaben, N=149-150

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Bekanntheit ausgewählter NHA (%)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017





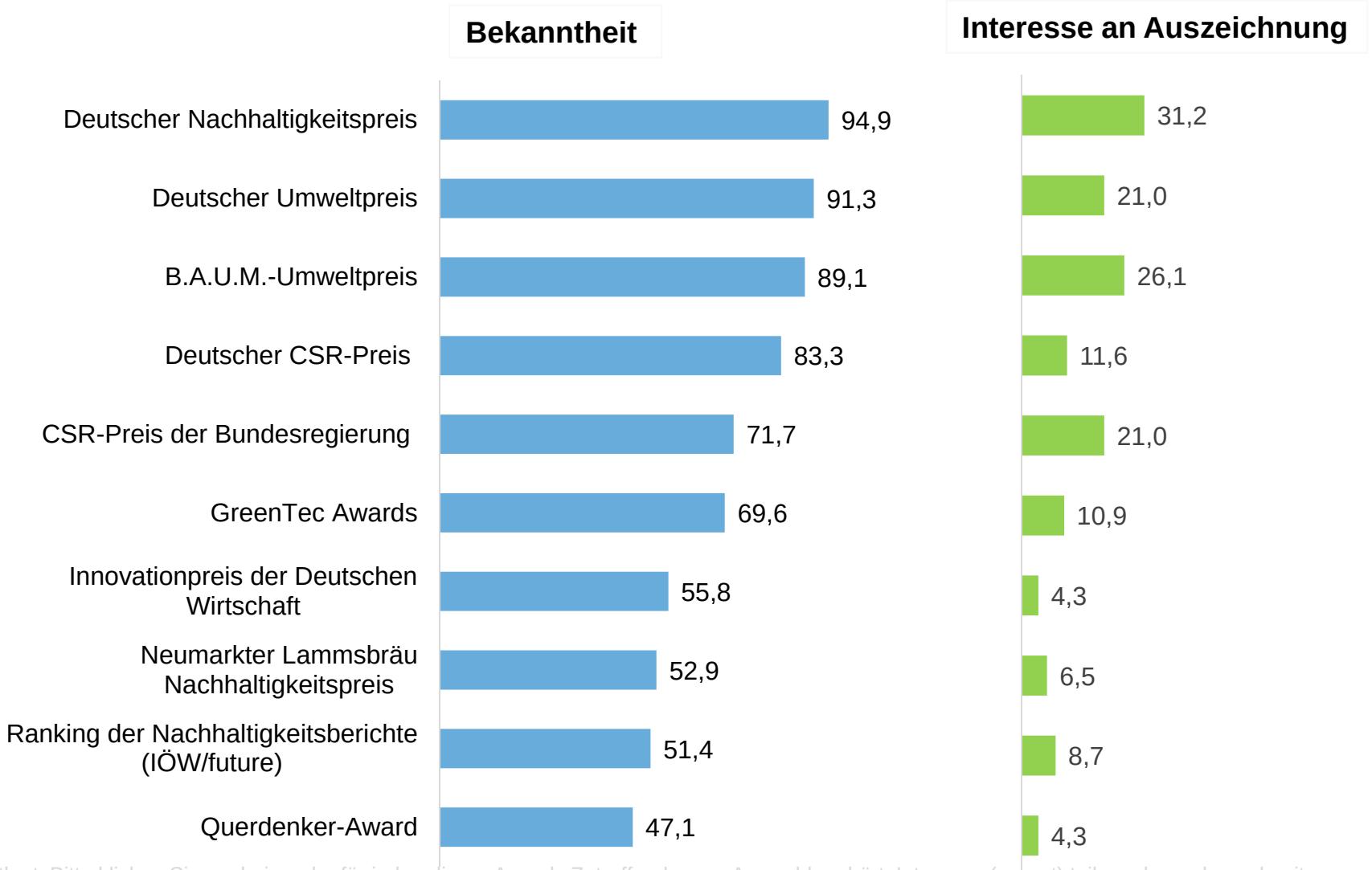
Fragewortlaut: Bitte klicken Sie nacheinander für jeden dieser Awards Zutreffendes an: gehört; Prozentangaben, Mehrfachnennungen, N=138

Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Bewertung der 10 bekanntesten NHA (%)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

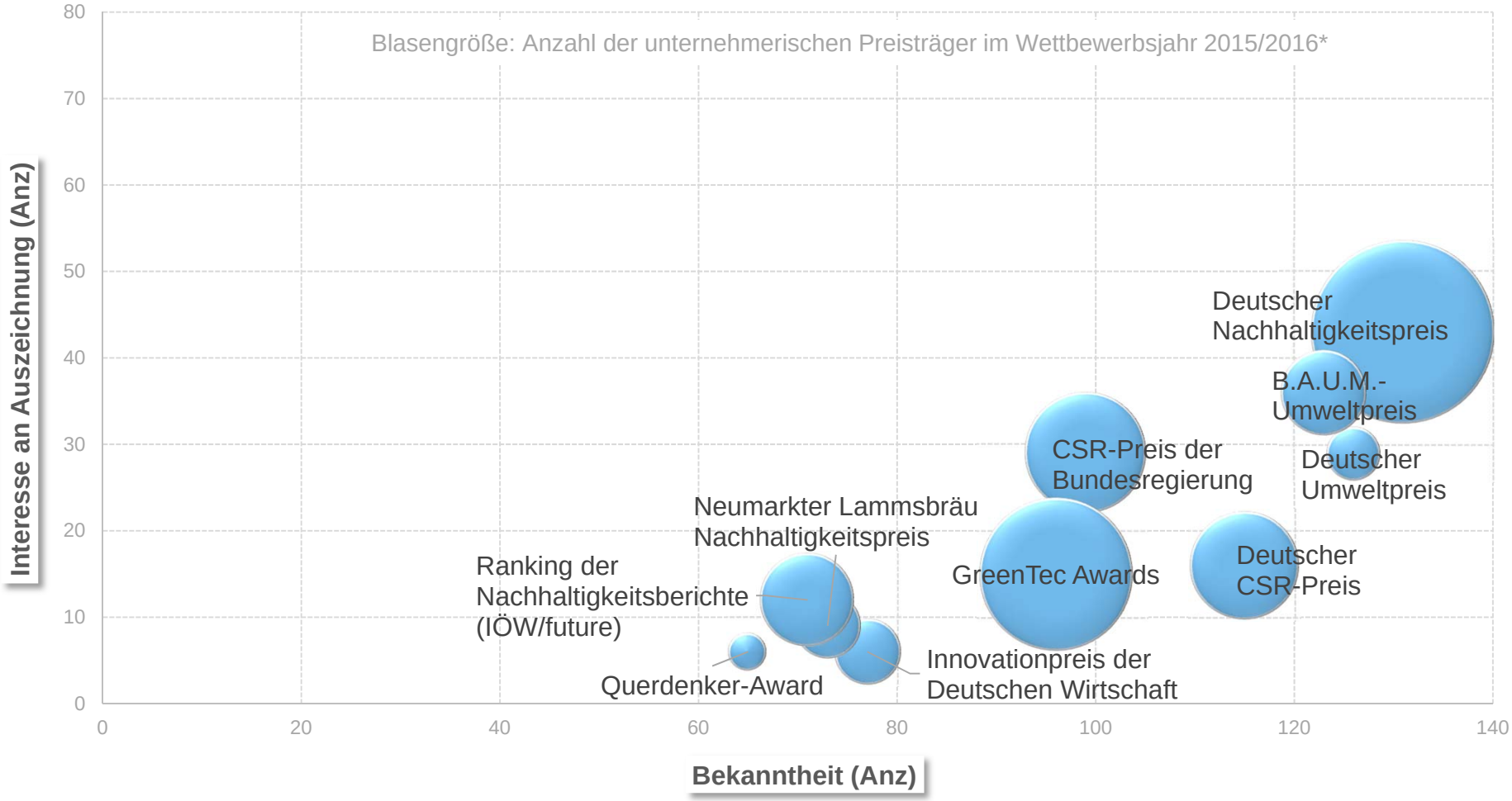


Fragewortlaut: Bitte klicken Sie nacheinander für jeden dieser Awards Zutreffendes an. Auswahl: gehört; Interesse (erneut) teilzunehmen bzw. damit ausgezeichnet zu werden, Prozentangaben, Mehrfachnennungen, N=138

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Bekanntheit und Interesse an NHA (Top 10)

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut: Bitte klicken Sie nacheinander für jeden dieser Awards Zutreffendes an: gehört; Interesse (erneut) teilzunehmen bzw. damit ausgezeichnet zu werden, Prozentangaben, Mehrfachnennungen, N=138

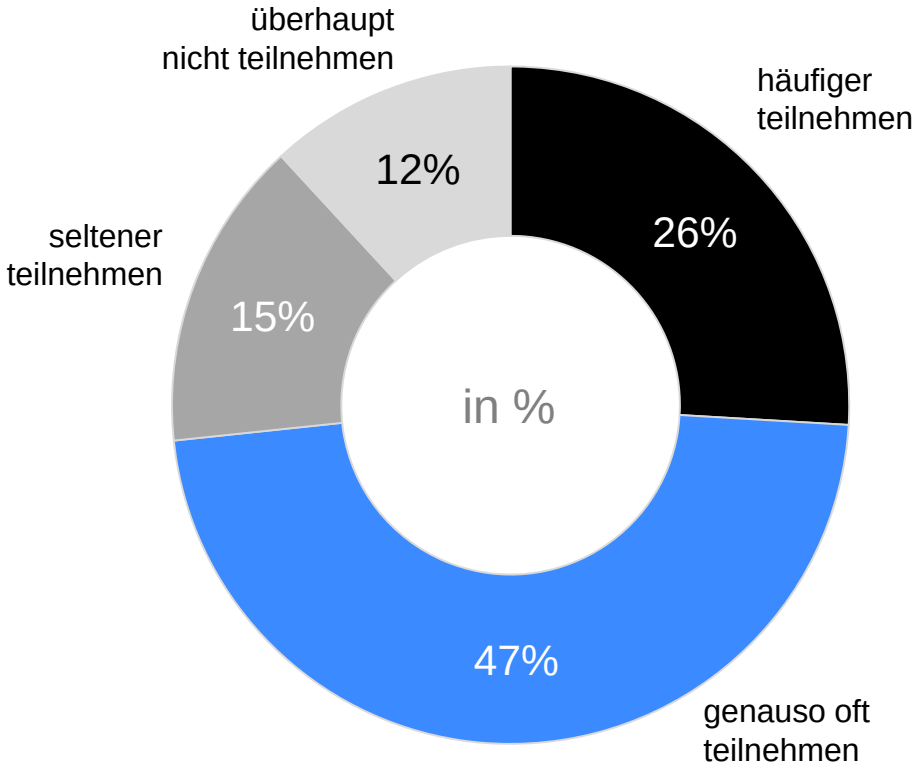
Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

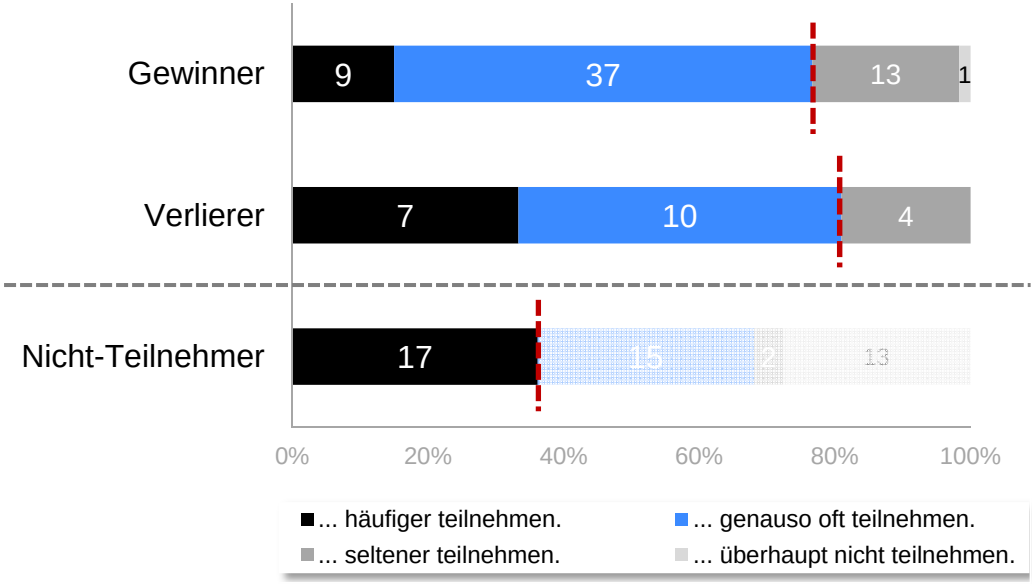
Interesse an einer zukünftigen Wettbewerbsteilnahme

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



Häufigkeitsangaben

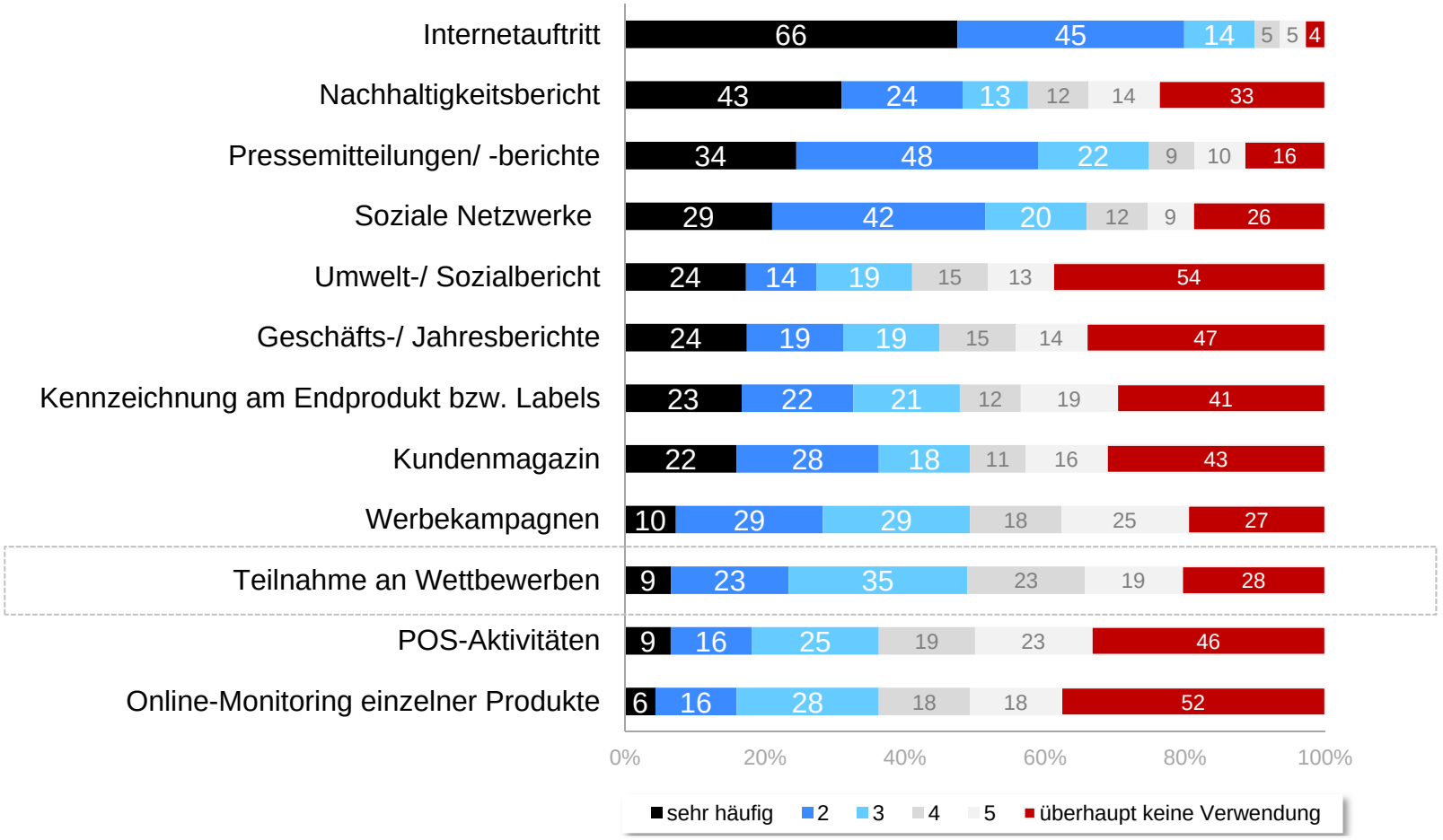
Fragewortlaut: Wie sieht das zukünftige Interesse Ihres Unternehmens an einer Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb aus?, N=138

NHA als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Instrumente der unternehmerischen NH-Kommunikation

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



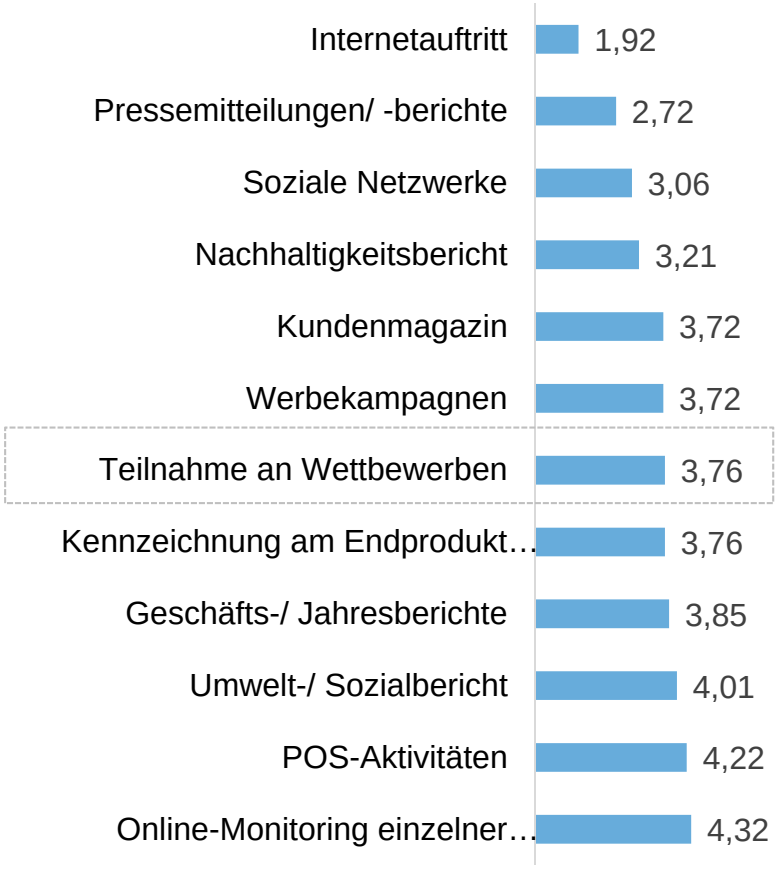
Fragewortlaut: Wie häufig werden die folgenden Kommunikationsinstrumente von Ihrem Unternehmen verwendet, um mit Stakeholdern über Ihr eigenes Nachhaltigkeitsengagement zu, kommunizieren? Häufigkeitsangaben, N=138

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

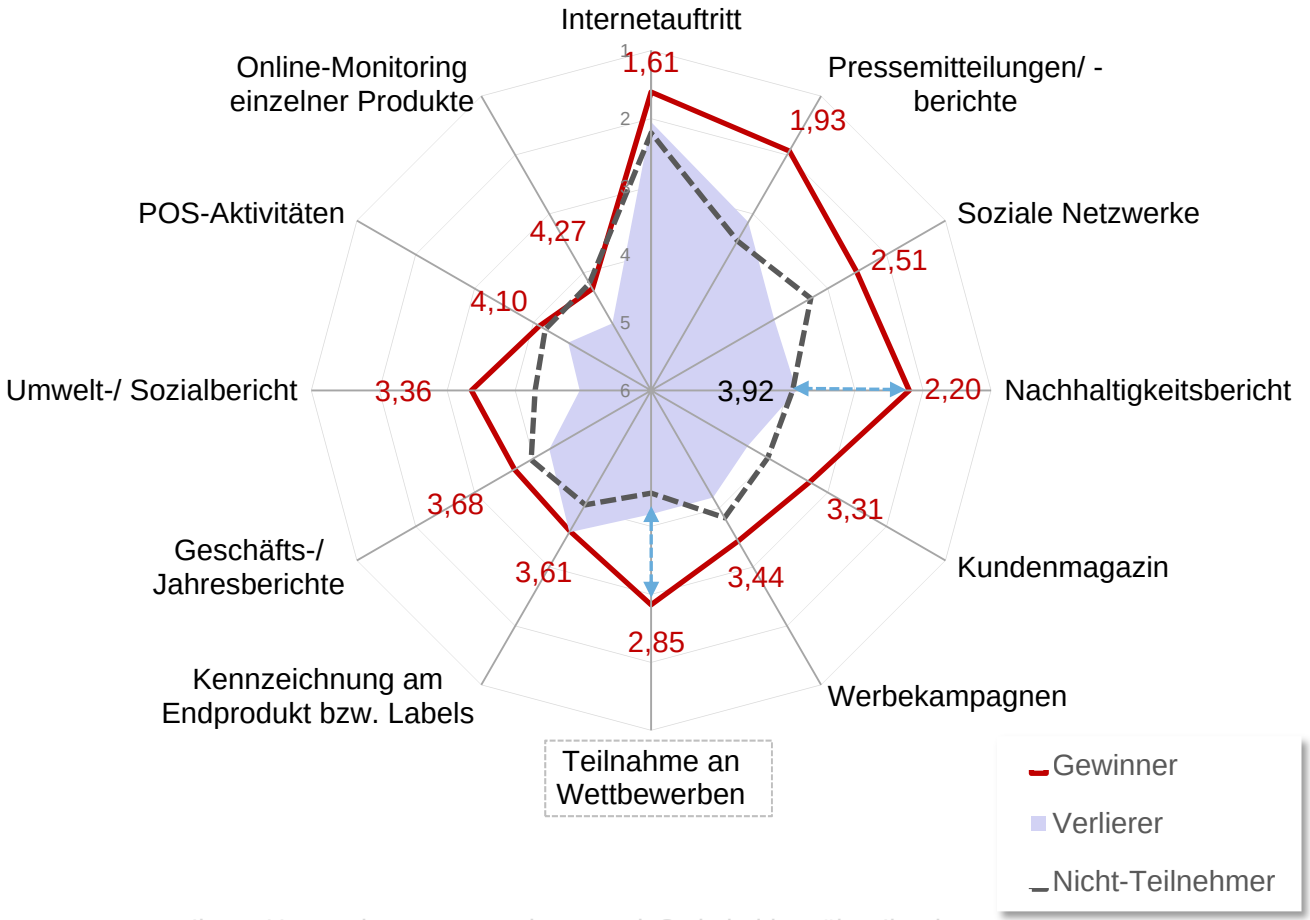
Instrumente der unternehmerischen NH-Kommunikation

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (MW)



nach Teilnehmertyp (MW)



Fragewortlaut: Wie häufig werden die folgenden Kommunikationsinstrumente von Ihrem Unternehmen verwendet, um mit Stakeholdern über Ihr eigenes Nachhaltigkeitsengagement zu kommunizieren?, Mittelwerte (MW) auf einer 6er Skala von 1 = „sehr häufig“ bis 6 = „überhaupt keine Verwendung“, N=138-139

Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Einordnung von NHA ins Instrumentenset

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

… sind Nachhaltigkeitswettbewerbe eher als ein ergänzendes Instrument zu sehen.

… ziehen Nachhaltigkeitspreise mehr Aufmerksamkeit von Geschäftspartnern auf das Unternehmen.

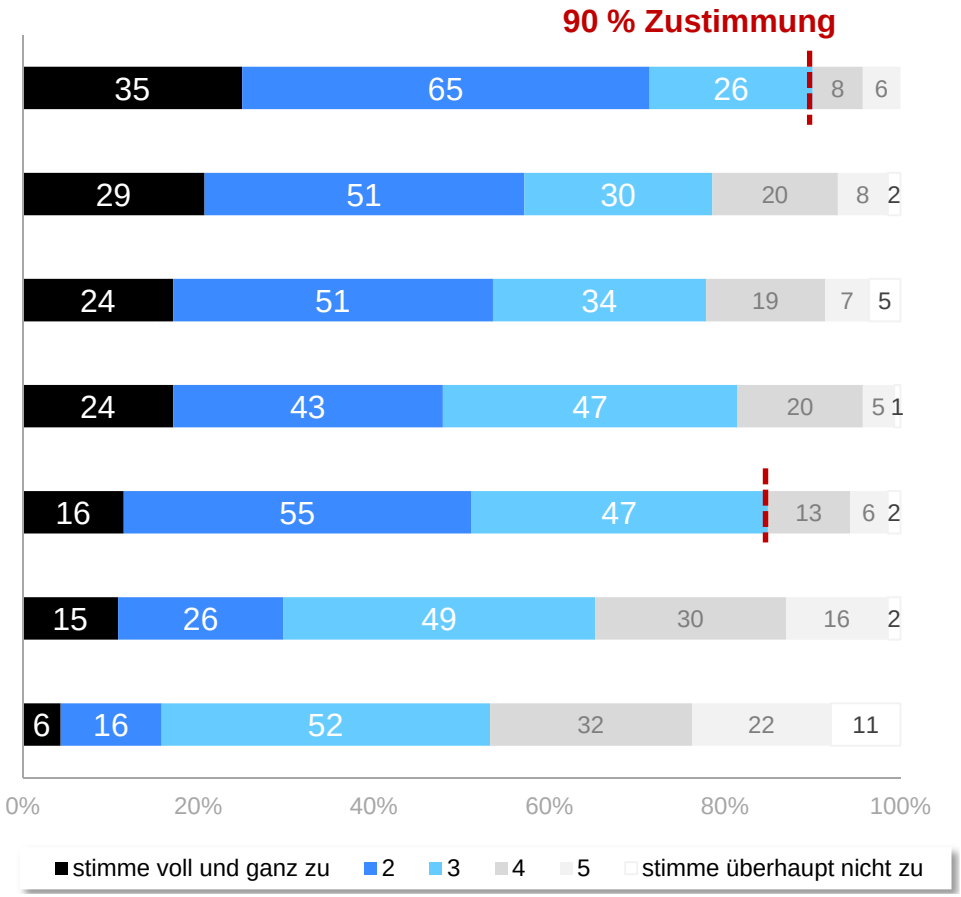
… ziehen Nachhaltigkeitspreise mehr Aufmerksamkeit von Verbrauchern auf das Unternehmen.

… sind Nachhaltigkeitspreise vielfältiger in der Unternehmenskommunikation einsetzbar.

… besitzen Nachhaltigkeitspreise relevanten Stakeholdern gegenüber eine höhere Glaubwürdigkeit.

… besitzen Nachhaltigkeitswettbewerbe eine schlechtere Aufwand-Nutzen- Relation.

… unterscheiden sich Nachhaltigkeitswettbewerbe nicht von diesen.



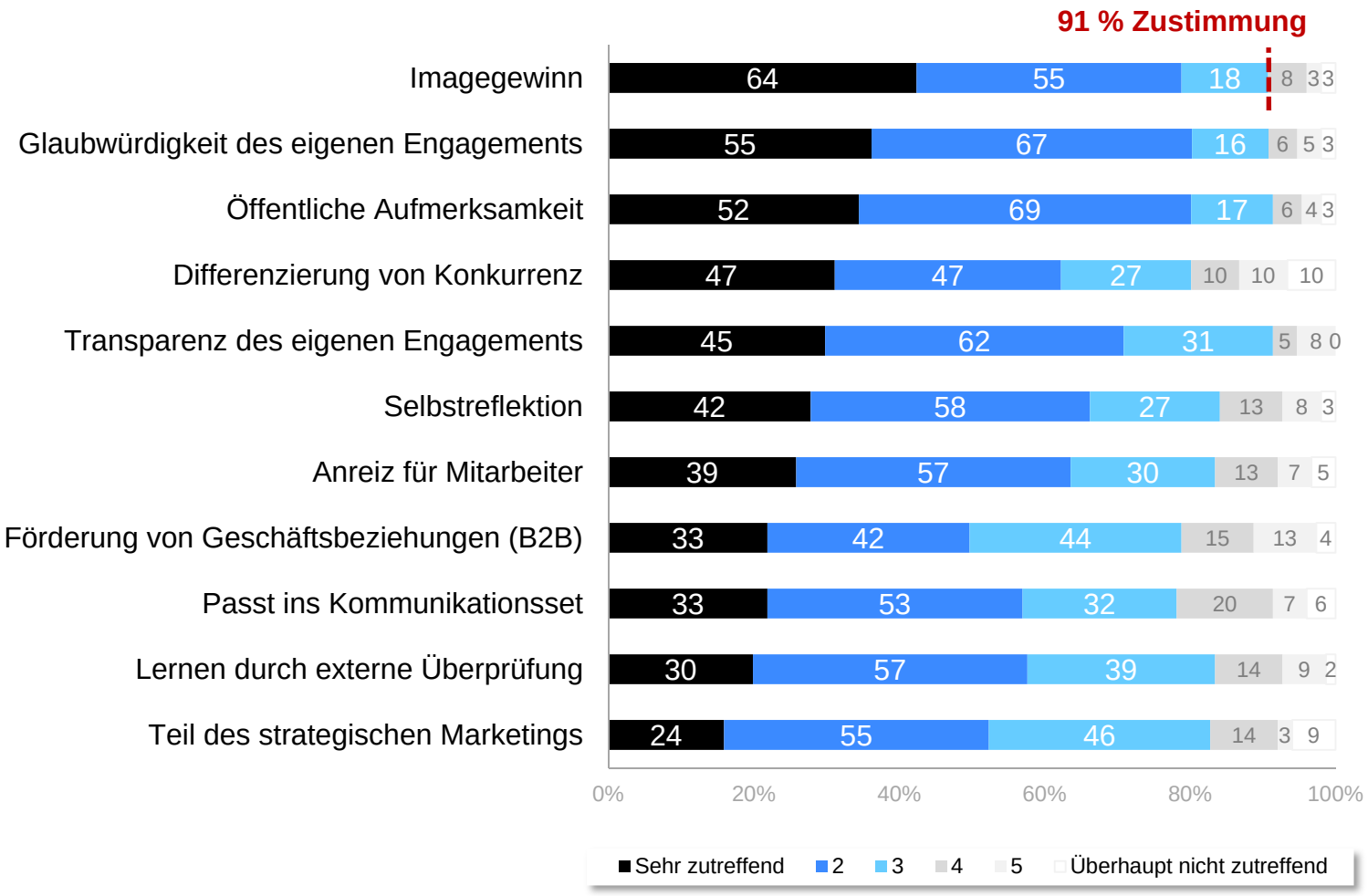
Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Im Vergleich zu anderen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation.
Häufigkeitsangaben, N=138-140

Treiber und Hemmer einer Teilnahme an NHA

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Treiber einer Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

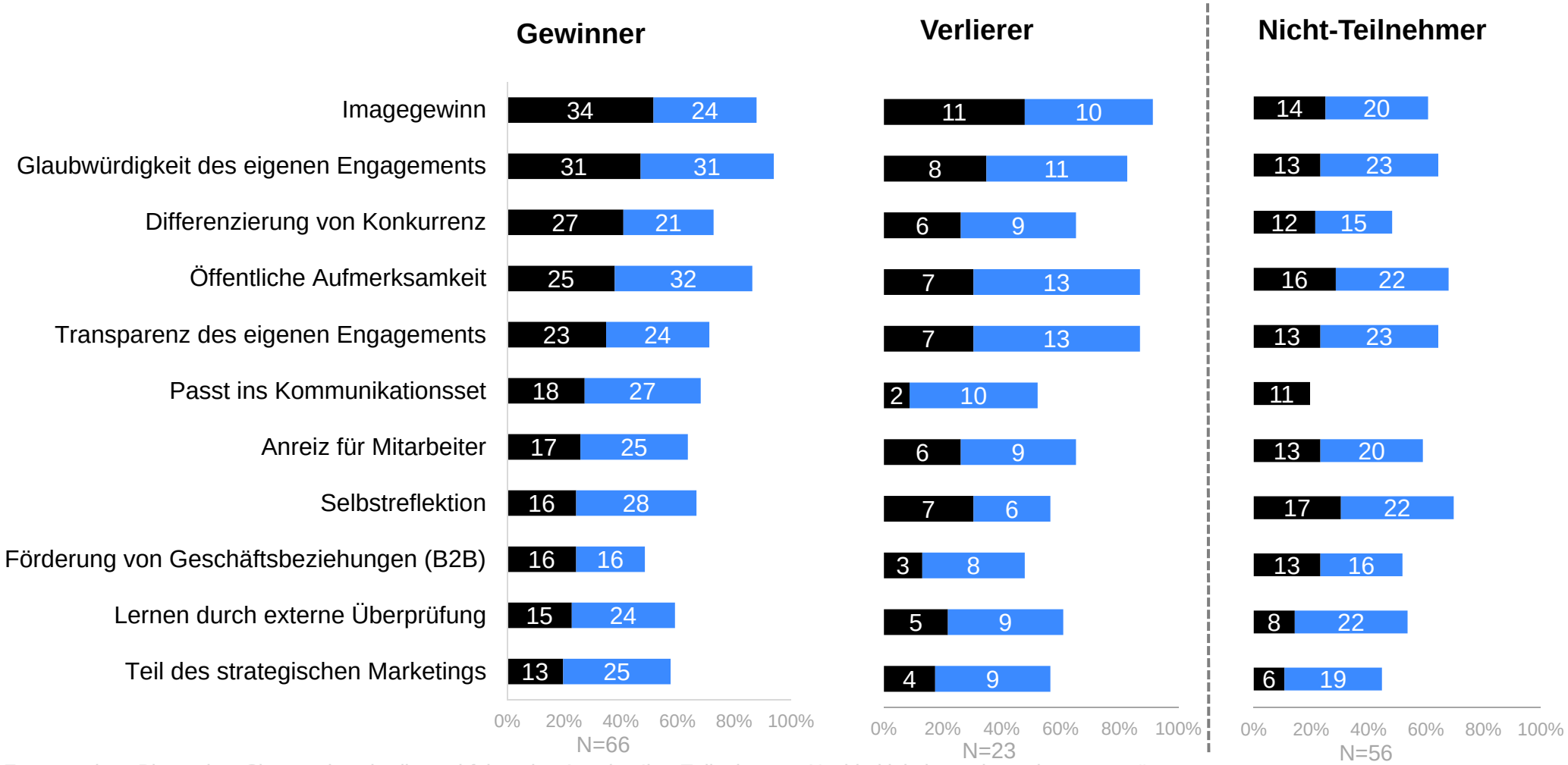


Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Ihre Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben unterstützen. Häufigkeitsangaben N=151-152

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Treiber einer Teilnahme an NHA nach Teilnehmertyp

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Ihre Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben unterstützen.
Häufigkeitsangaben, sortiert nach Gewinner Top1.

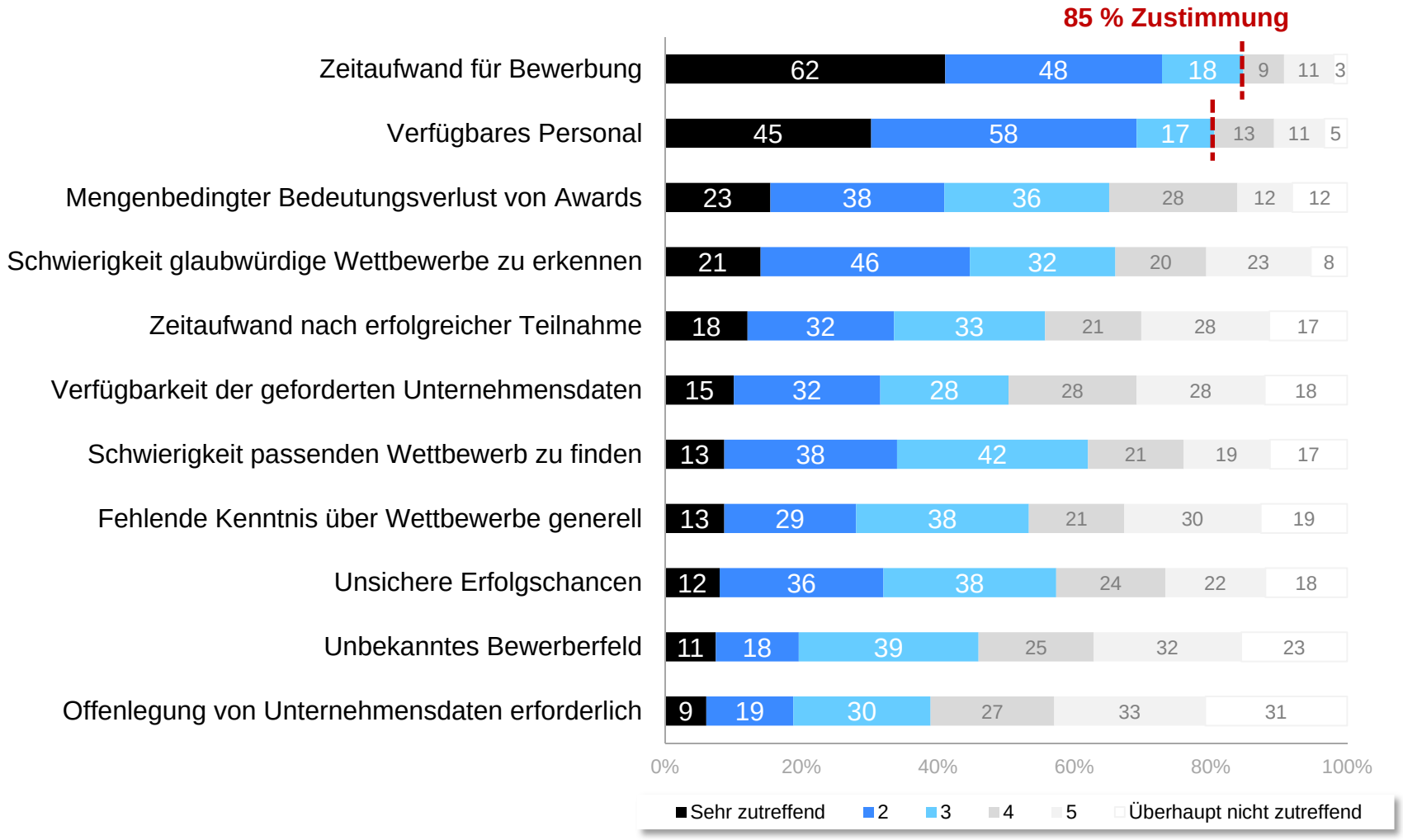
Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

Top 1=sehr zutreffend
Top 2=zutreffend

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Hemmer einer Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



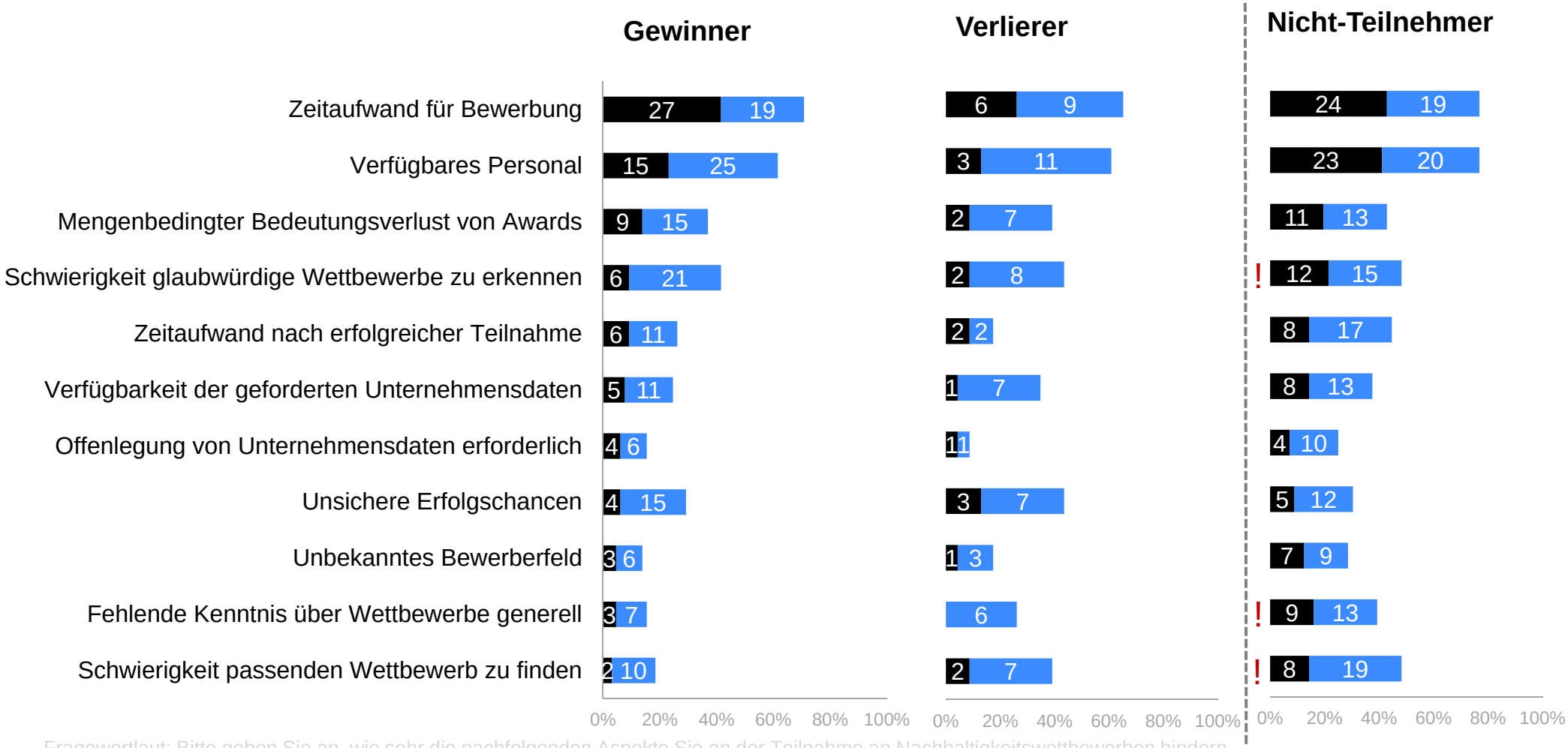
Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Sie an der Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben hindern. Häufigkeitsangaben, N=148-152

Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Hemmer einer Teilnahme an NHA nach Teilnehmertyp

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut: Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Sie an der Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben hindern.
Häufigkeitsangaben, sortiert nach Gewinner (Top1), N=148-152,
Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

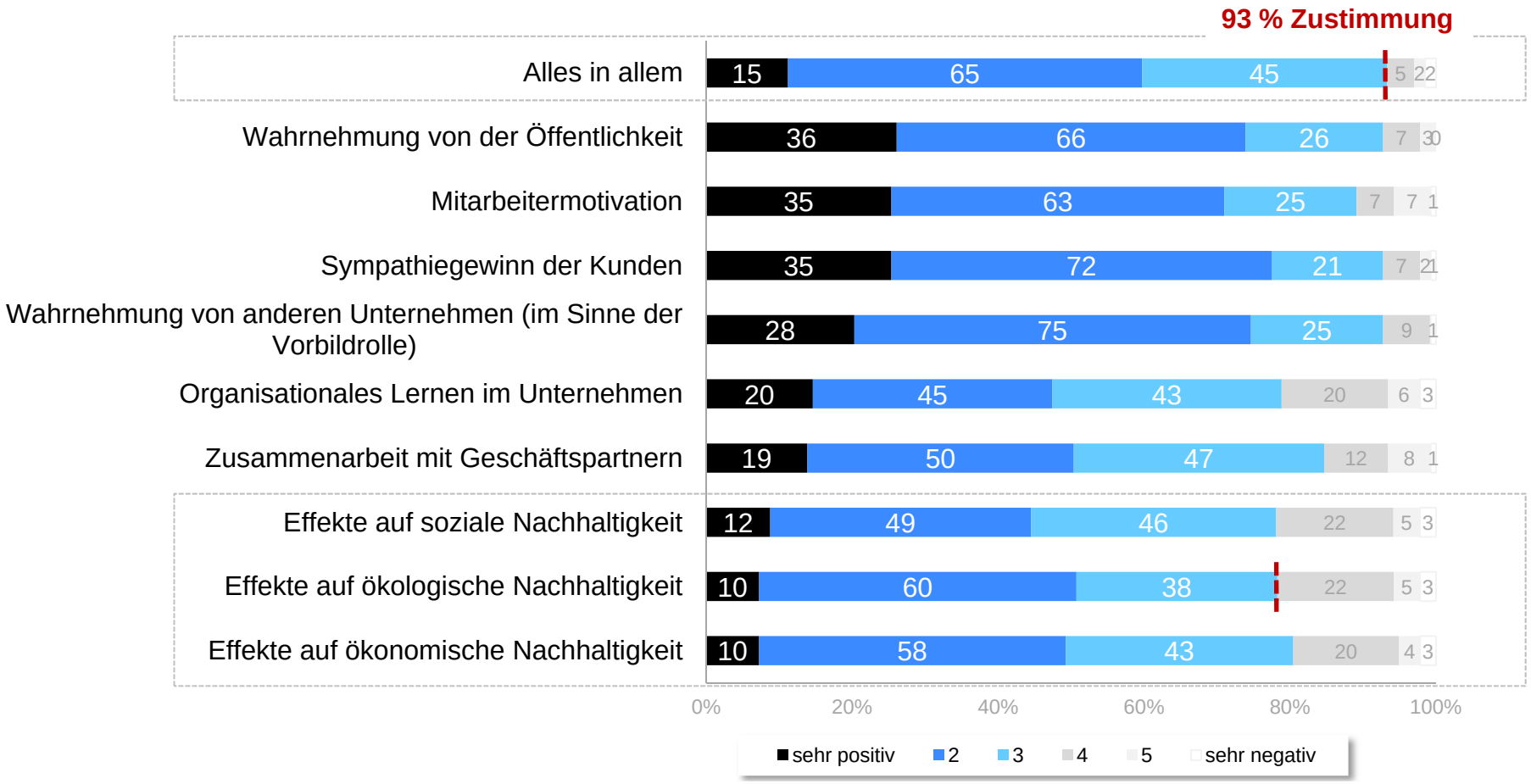
Top 1=sehr zutreffend
Top 2=zutreffend

Effekte von NHA

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Effekte eines erhaltenen NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

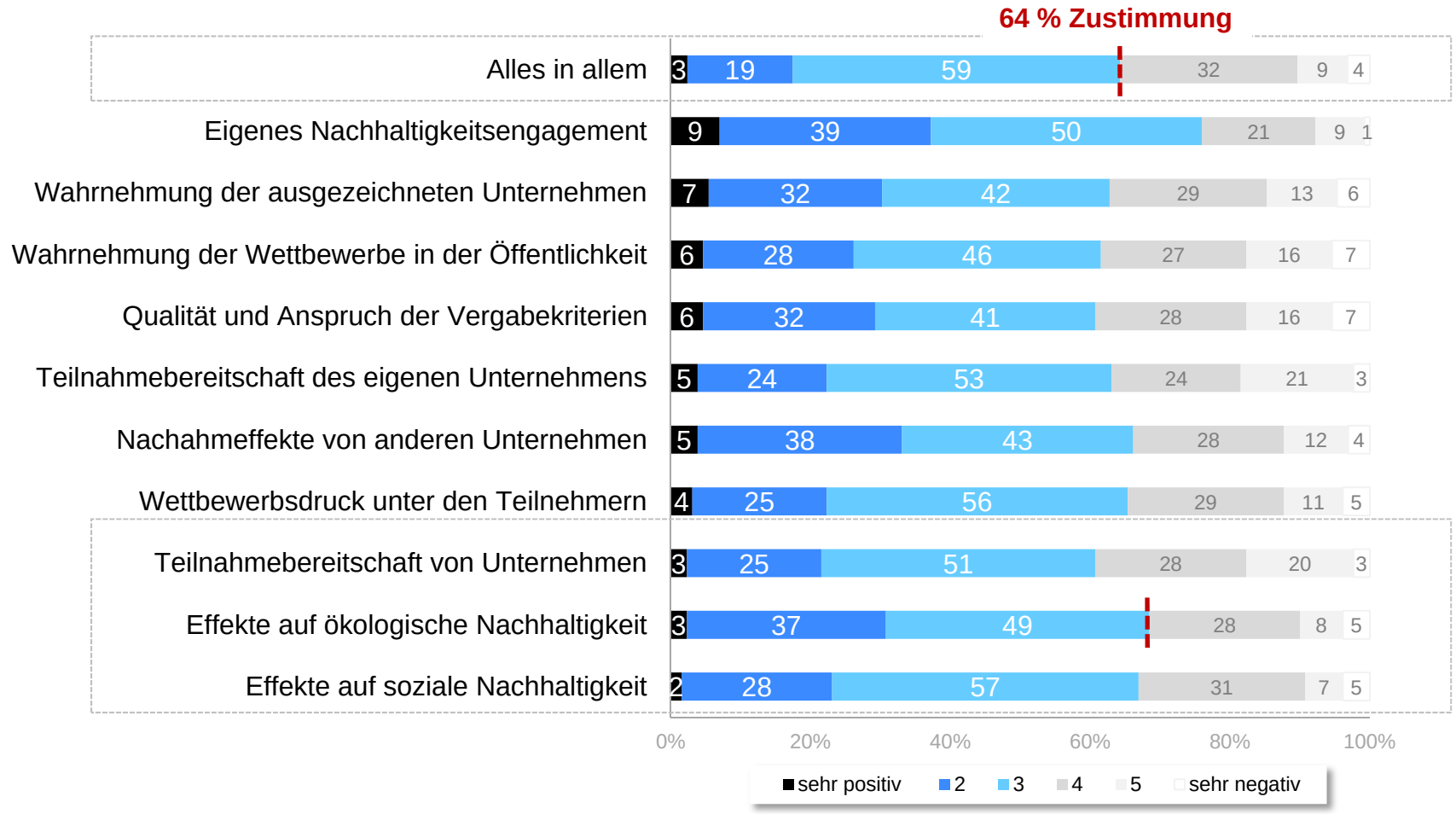


Fragewortlaut: Wie schätzen Sie die Effekte einer erhaltenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitspreis in folgenden Bereichen ein?, Häufigkeitsangaben N=134-139

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Effekte einer steigenden Zahl an NHA

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut: Wie schätzen Sie die Effekte einer steigenden Zahl an Nachhaltigkeitswettbewerben bzw. Preiskategorien in folgenden Bereichen ein?
Häufigkeitsangaben, N=124-130

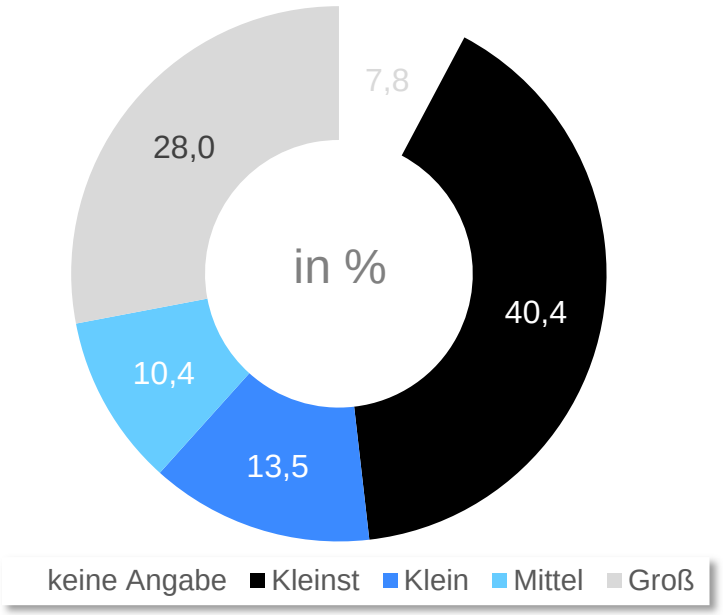
Stichprobe &
Typisierung der Gewinner

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

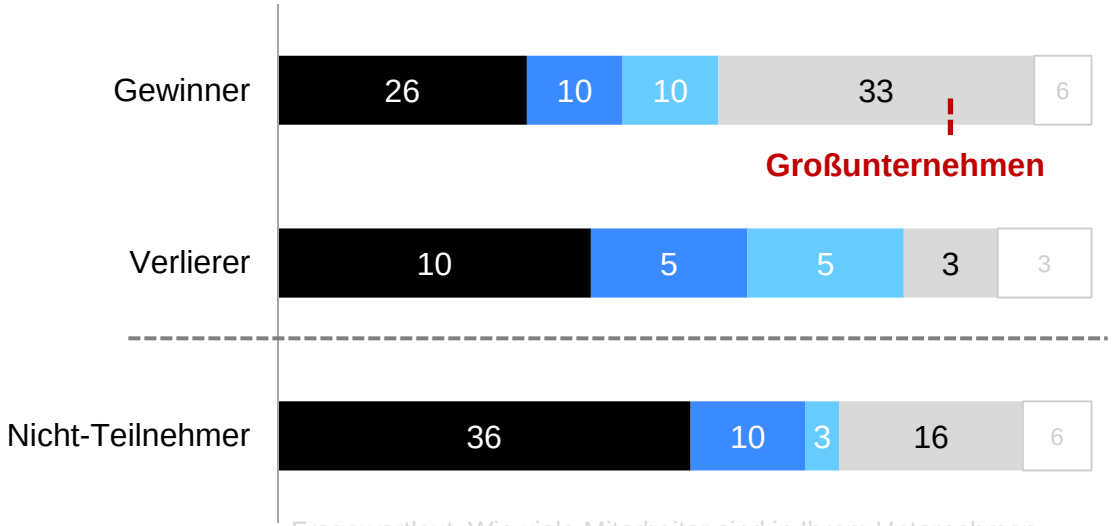
Stichprobe nach Unternehmensgröße

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



Fragewortlaut. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt? / Welchen Jahresumsatz (in Euro) hat Ihr Unternehmen im vergangenen Jahr erwirtschaftet?(Hinweis: ohne Umsatzsteuer), Häufigkeitsangaben, N=193

Definition der Unternehmensgröße

(auf Basis der KMU-Definition der EU)

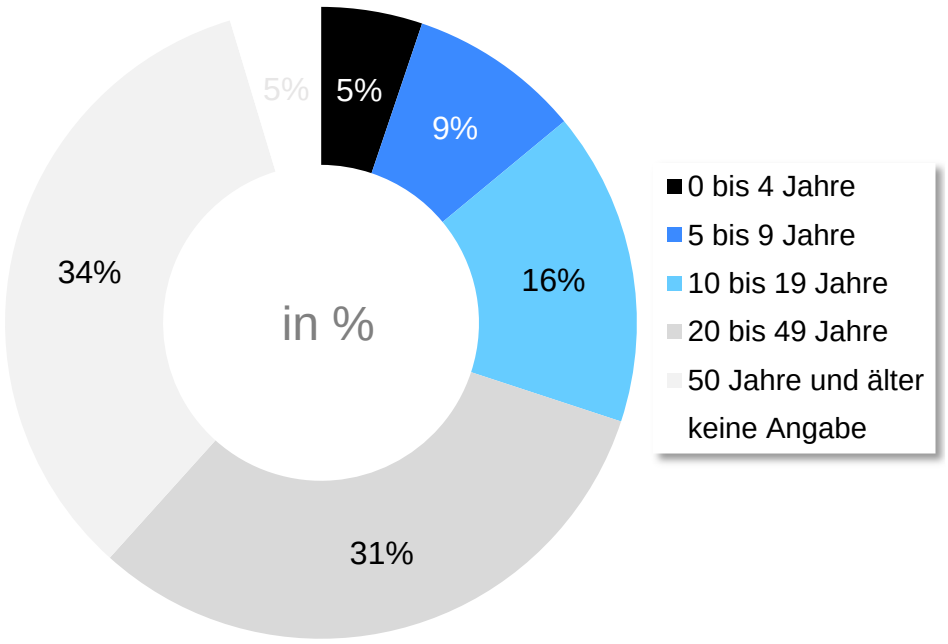
Unternehmens-größe	Beschäftigte (Zahl)		Umsatz (€/Jahr)		Bilanzsumme (€/Jahr)
Kleinst	bis 9	und	bis 2 Mio.	oder	bis 2 Mio.
Klein	bis 49		bis 10 Mio.		bis 10 Mio.
Mittel	bis 249		bis 50 Mio.		bis 43 Mio.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

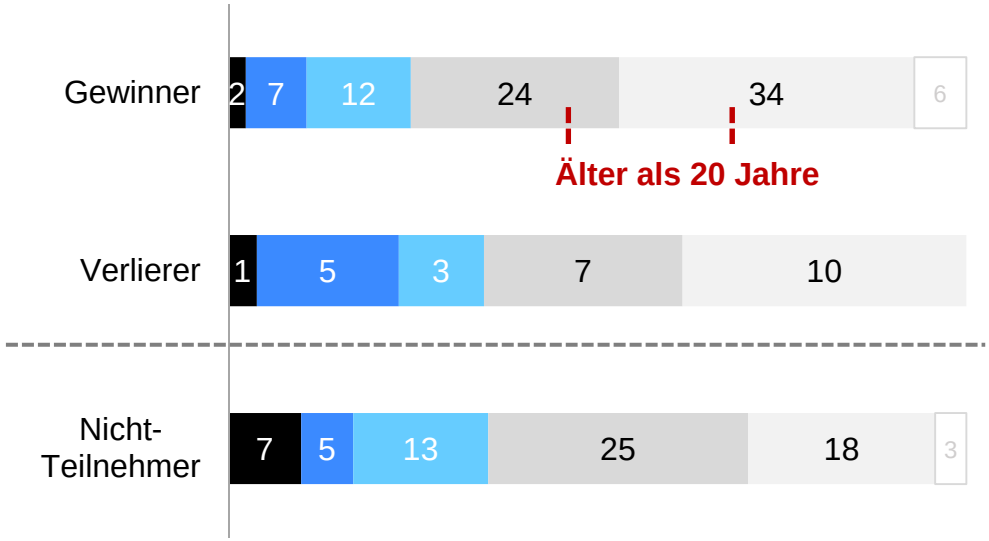
Stichprobe nach Unternehmensalter

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)

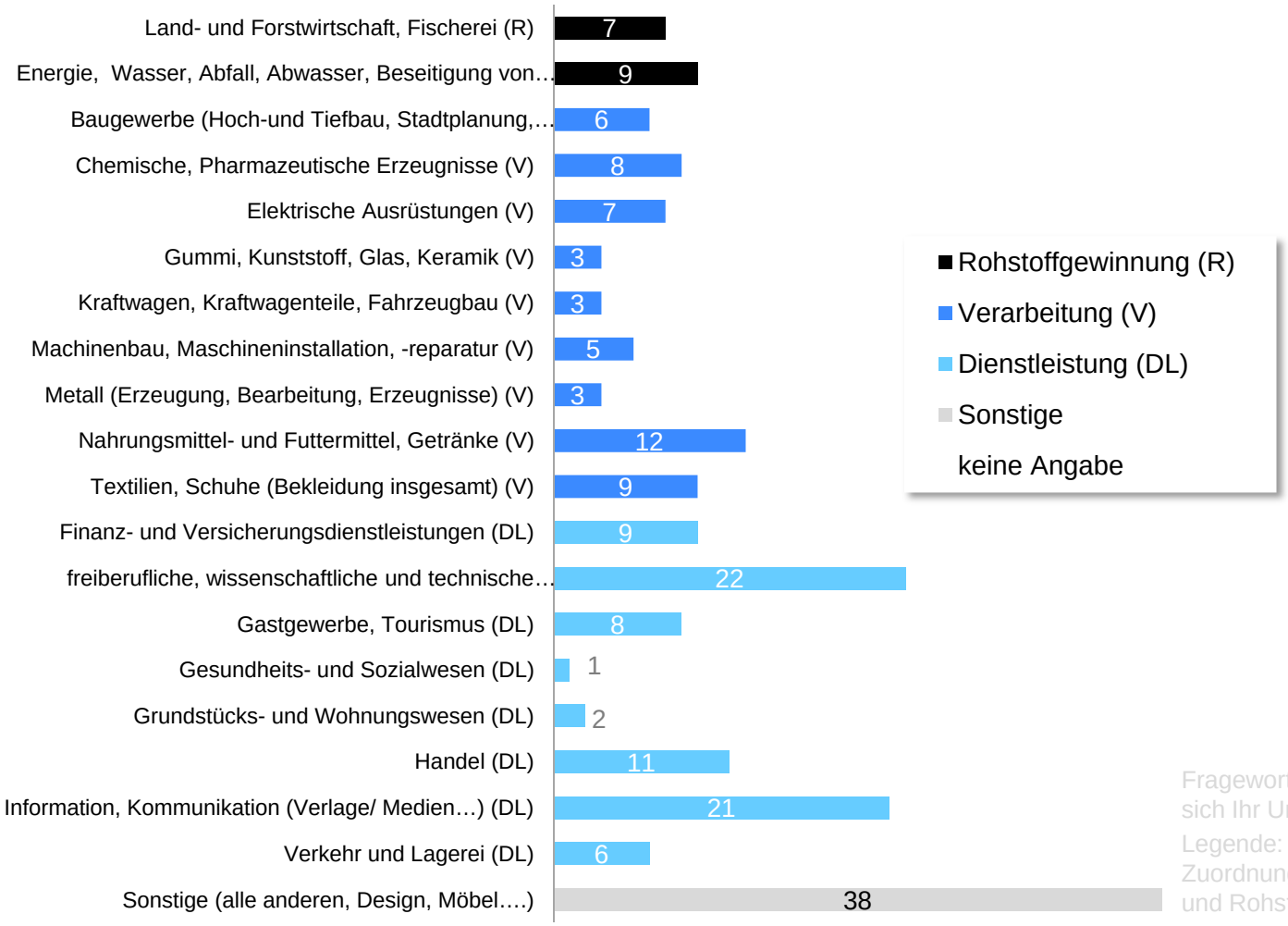


Fragewortlaut. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?
Häufigkeitsangaben, N=193

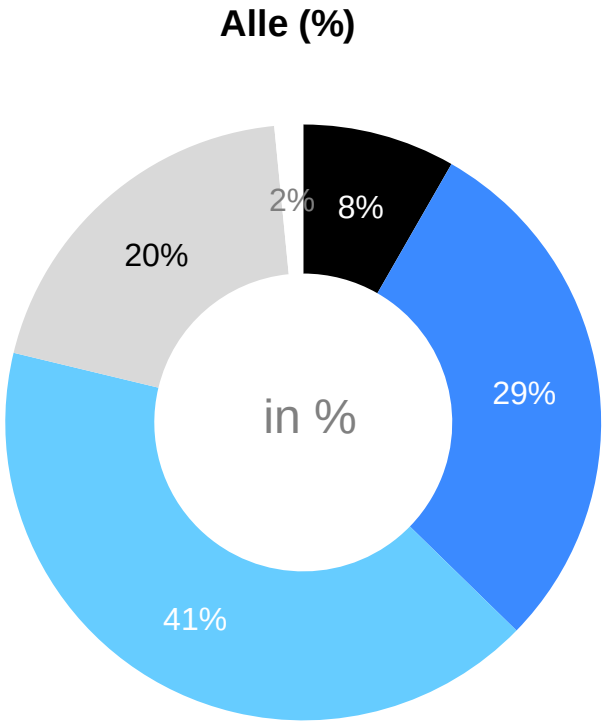
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Stichprobe nach Branchenzugehörigkeit

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Häufigkeitsangaben, N=193



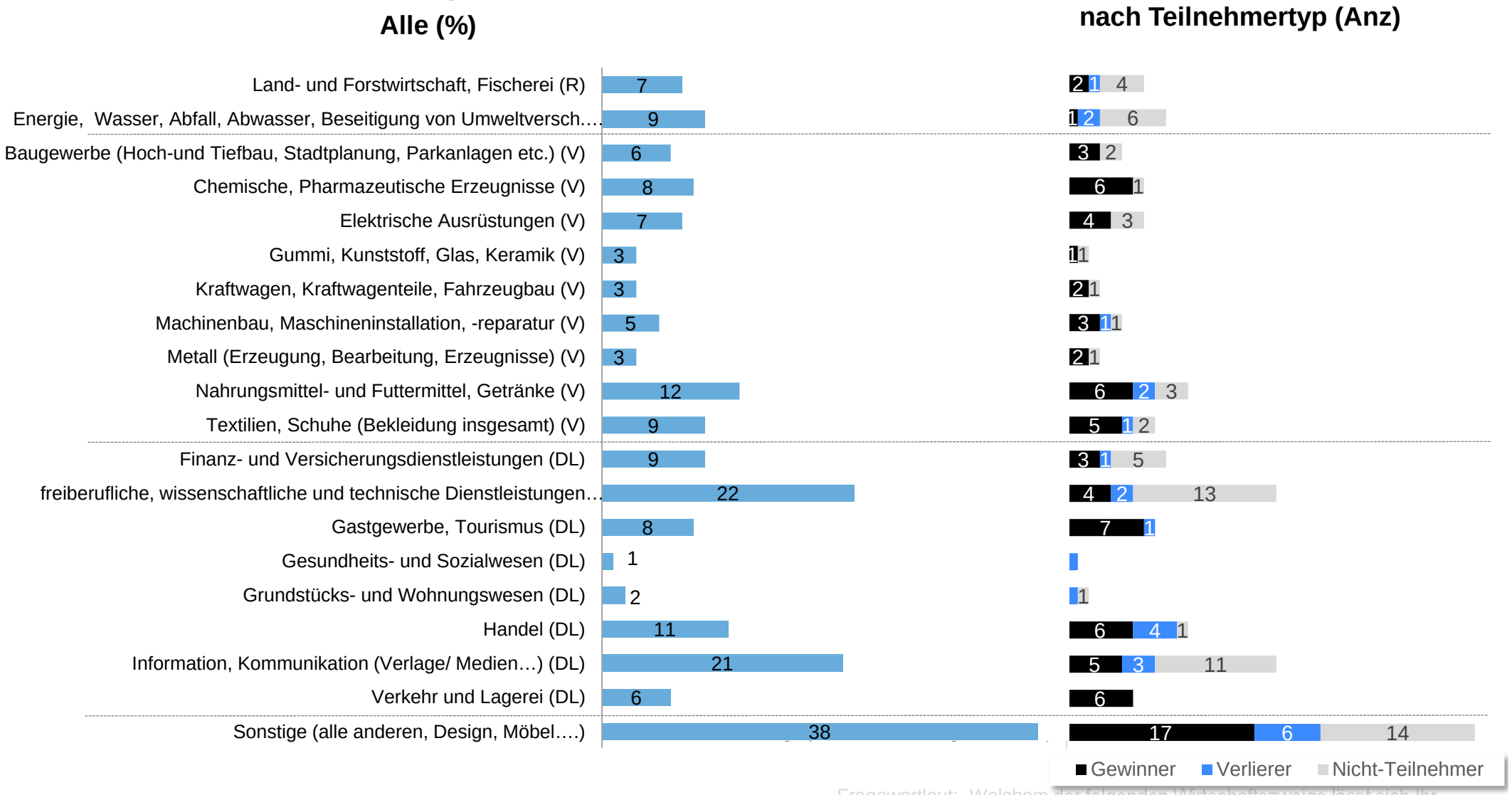
Fragewortlaut: „Welchem der folgenden Wirtschaftszweige lässt sich Ihr Unternehmen zuordnen?“

Legende: Auswahl der Wirtschaftszweige nach Stat. Bundesamt; Zuordnung zu Sektoren Dienstleistung (DL), Verarbeitung (V) und Rohstoffgewinnung (R)

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Stichprobe nach Branchenzugehörigkeit

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

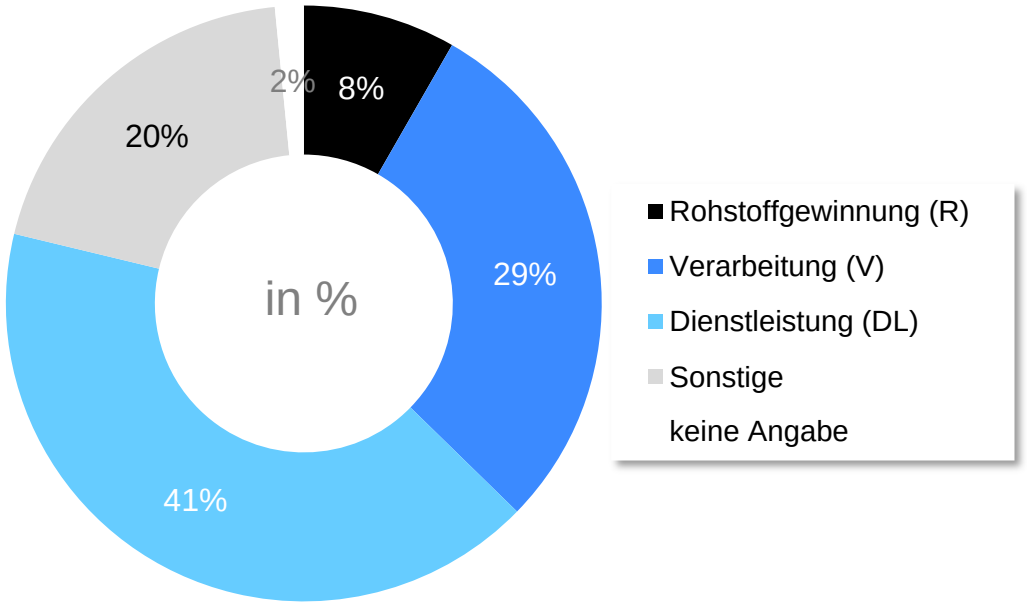
Fragewortlaut: „Welchem der folgenden Wirtschaftszweige lässt sich Ihr Unternehmen zuordnen?“ Häufigkeitsangaben, N=193
Legende: Auswahl der Wirtschaftszweige nach Stat. Bundesamt.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

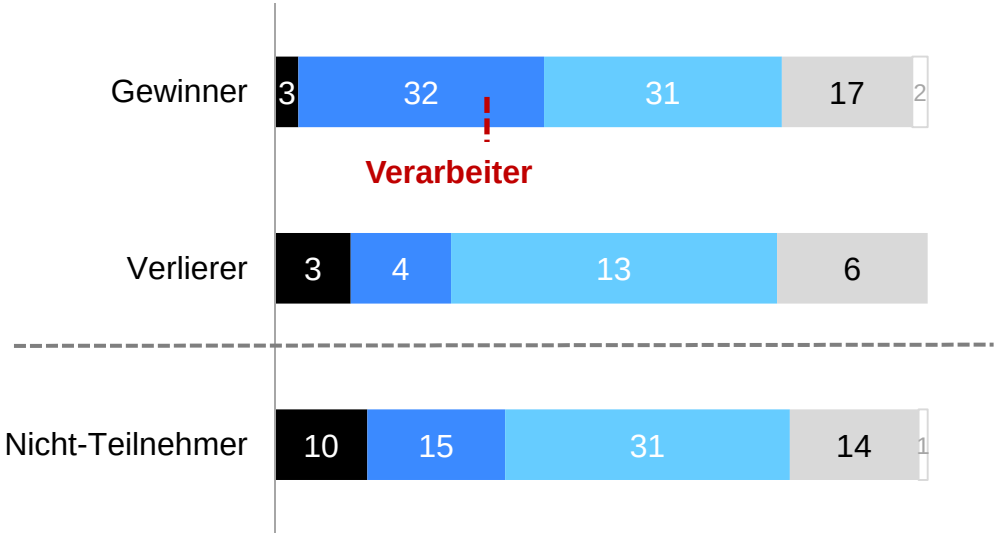
Stichprobe nach Sektoren

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



Fragewortlaut: „Welchem der folgenden Wirtschaftszweige lässt sich Ihr Unternehmen zuordnen?“

Legende: Auswahl der Wirtschaftszweige nach Stat. Bundesamt; Zuordnung zu Sektoren Dienstleistung (DL), Verarbeitung (V) und Rohstoffgewinnung (R)

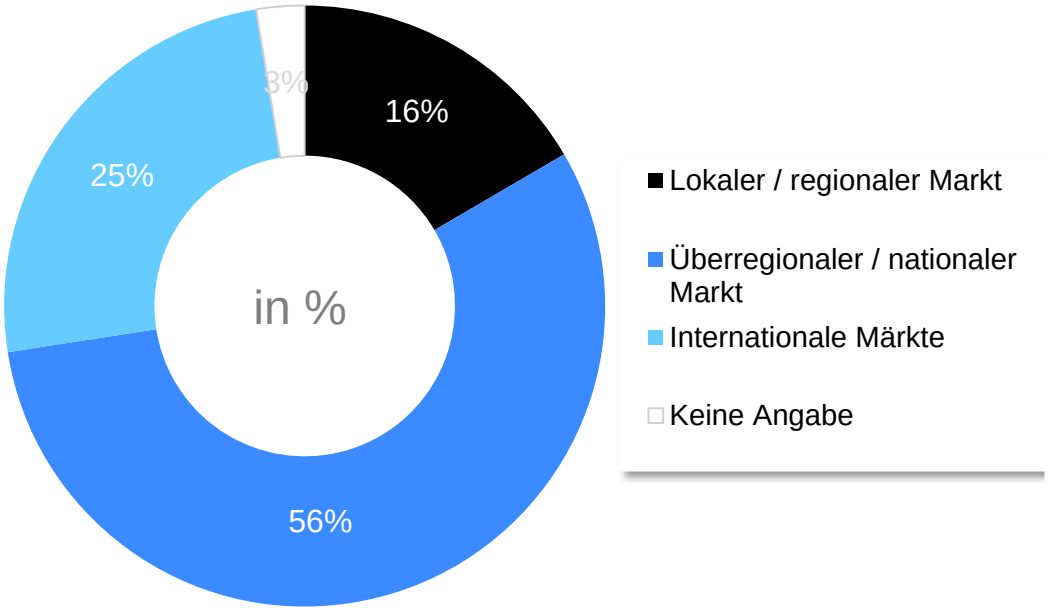
Häufigkeitsangaben, N=193

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

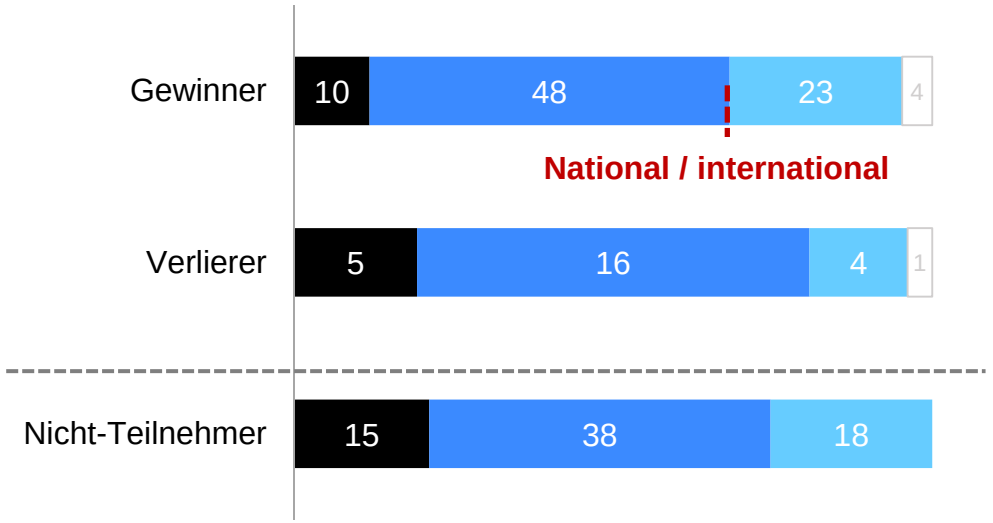
Stichprobe nach Hauptabsatzmarkt

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



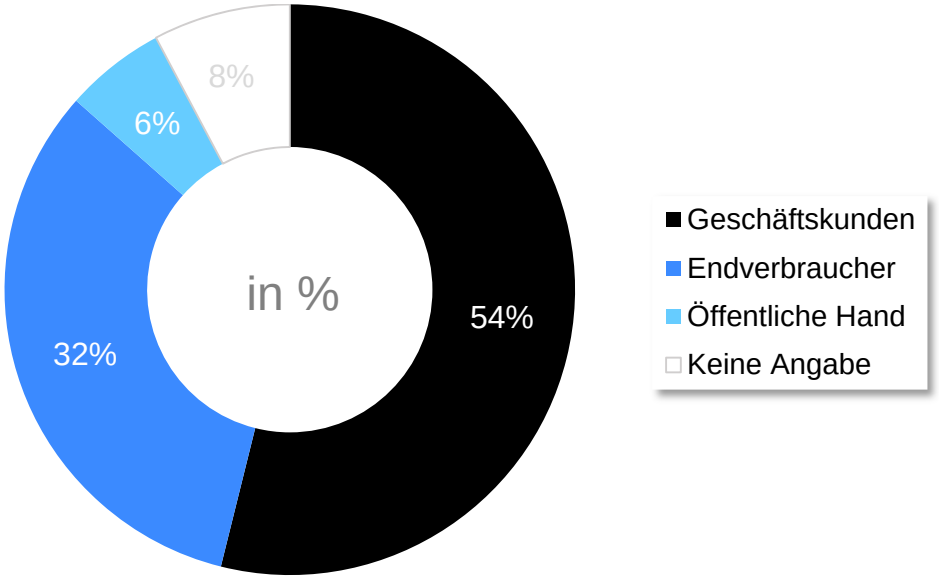
Fragewortlaut: Welches ist der wichtigste Absatzmarkt Ihres Unternehmens? Häufigkeitsangaben, N=193

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

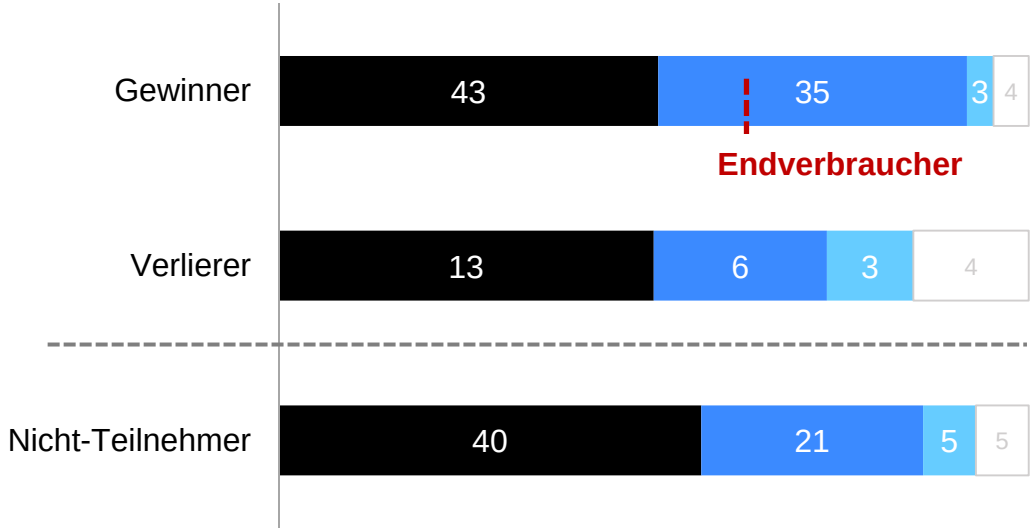
Stichprobe nach Hauptkundengruppe

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (%)



nach Teilnehmertyp (Anz)



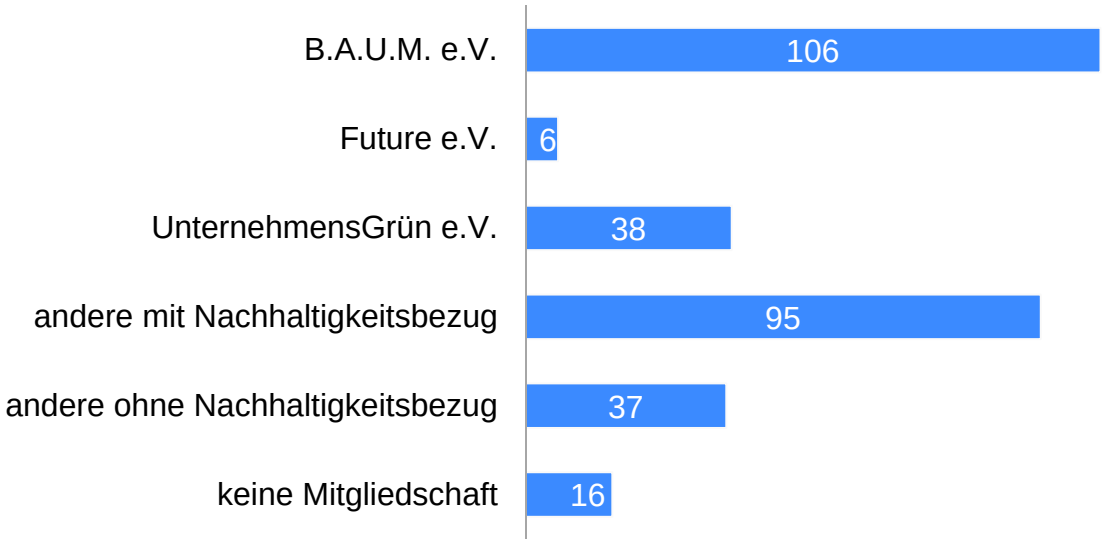
Fragewortlaut: Welche Kundengruppe bedienen Sie hauptsächlich?
Häufigkeitsangaben, N=193

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

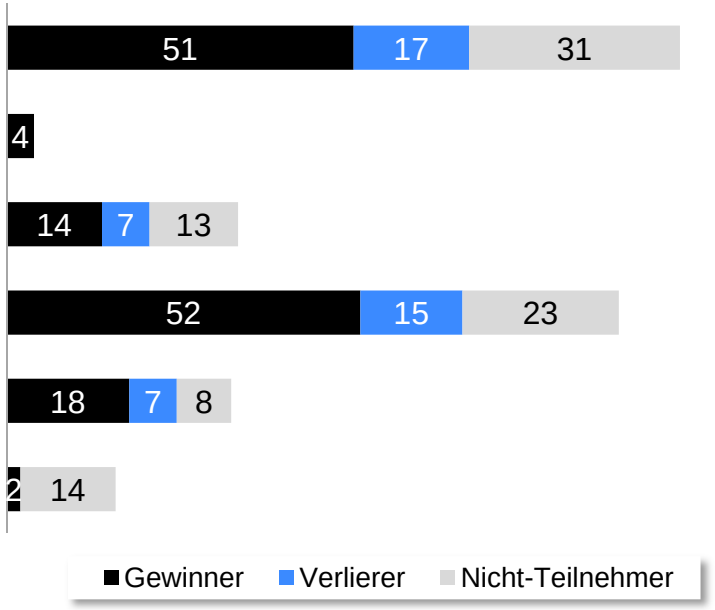
Stichprobe nach Verbandsmitgliedschaft

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Alle (Anz)



nach Teilnehmertyp (Anz)

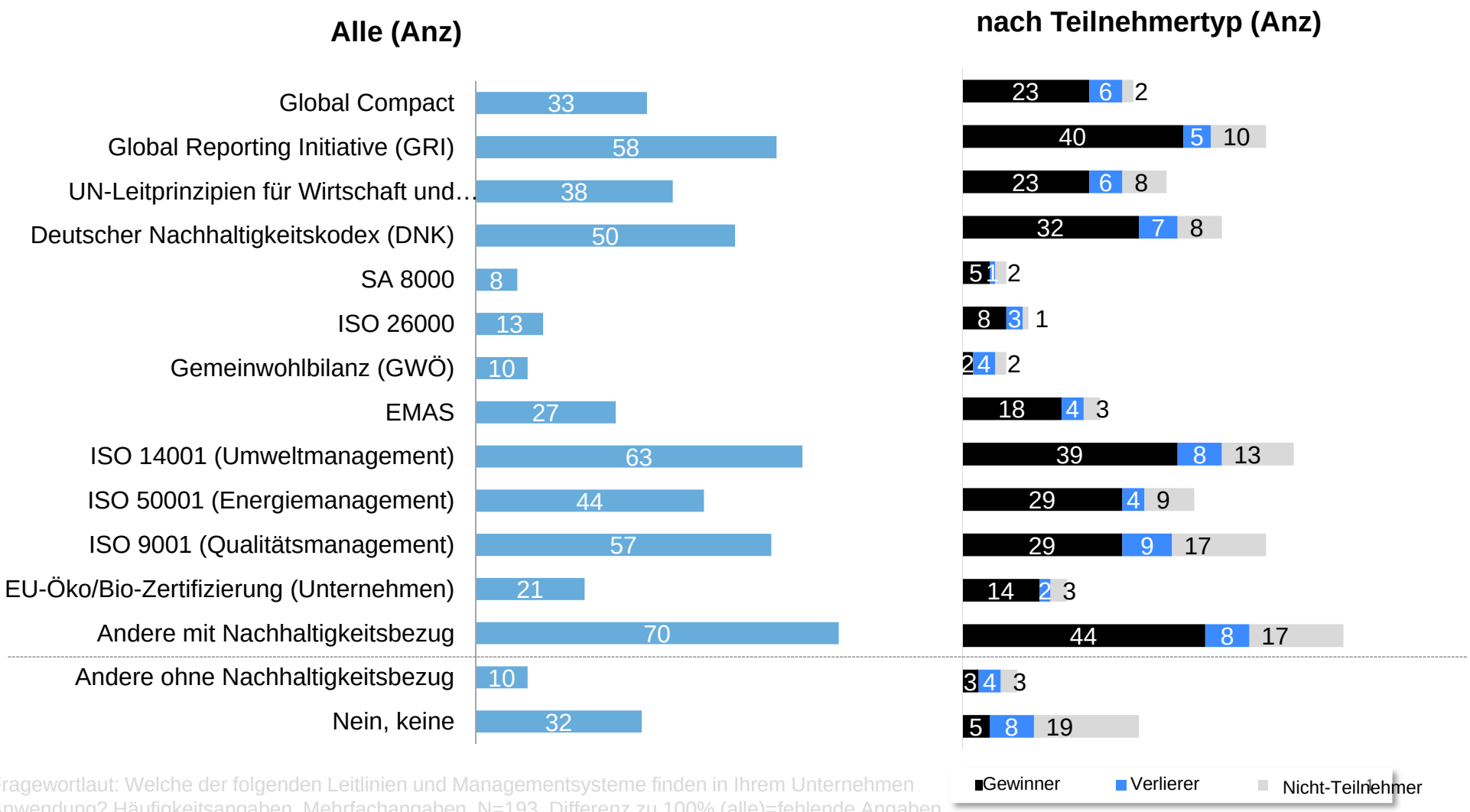


Fragewortlaut: Ist Ihr Unternehmen Mitglied in einem der folgenden Unternehmensnetzwerke bzw. –verbände?
Häufigkeitsangaben, Mehrfachangaben, Differenz zu 100% (alle)=fehlende Angaben, N=193

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Stichprobe nach Anwendung von NH-Richtlinien / -systemen

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017



Fragewortlaut: Welche der folgenden Leitlinien und Managementsysteme finden in Ihrem Unternehmen Anwendung? Häufigkeitsangaben, Mehrfachangaben, N=193, Differenz zu 100% (alle)=fehlende Angaben

Gebhardt: Nachhaltigkeitsawards - Unternehmensstudie 2017

Studienhintergrund und Forschungsrahmen

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Studienhintergrund

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

Thema:	Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland
Erhebung:	Standardisierte Online-Befragung mit insgesamt 31 Fragen über das Erhebungstool „Unipark“ von Questback
Erhebungszeitraum:	13. Juli 2017 bis 04. August 2017
Zielgruppe:	Unternehmen in Deutschland mit Interesse an Nachhaltigkeit
Verteiler:	Direktmailing an Mitglieder der Unternehmensverbände mit Nachhaltigkeitsbezug: B.A.U.M. e.V.; future e.V.; UnternehmensGrün e.V. Online-Aufruf über das Magazin forum Nachhaltig Wirtschaften und Pressestelle der Universität Hohenheim
Bruttostichprobe:	455 Unternehmen (Nettobeteiligung 248 I Beendigungsquote 30,3% I 138 vollständige FB)
Bereinigte Stichprobe:	**193 Unternehmen**

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Forschungsfragen

Unternehmensstudie Nachhaltigkeitsawards 2017

1 Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeitswettbewerbe für Unternehmen verschiedener Branchen in Deutschland?

- Welche Treiber und Hemmnisse beeinflussen eine Teilnahme oder Nicht-Teilnahme?
- Welche Bekanntheit und Reputation haben einzelne Nachhaltigkeitsawards?
- Welchen Stellenwert haben Awards als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation?
- Welche Wirkung haben Nachhaltigkeitsawards aus Sicht der Unternehmen?

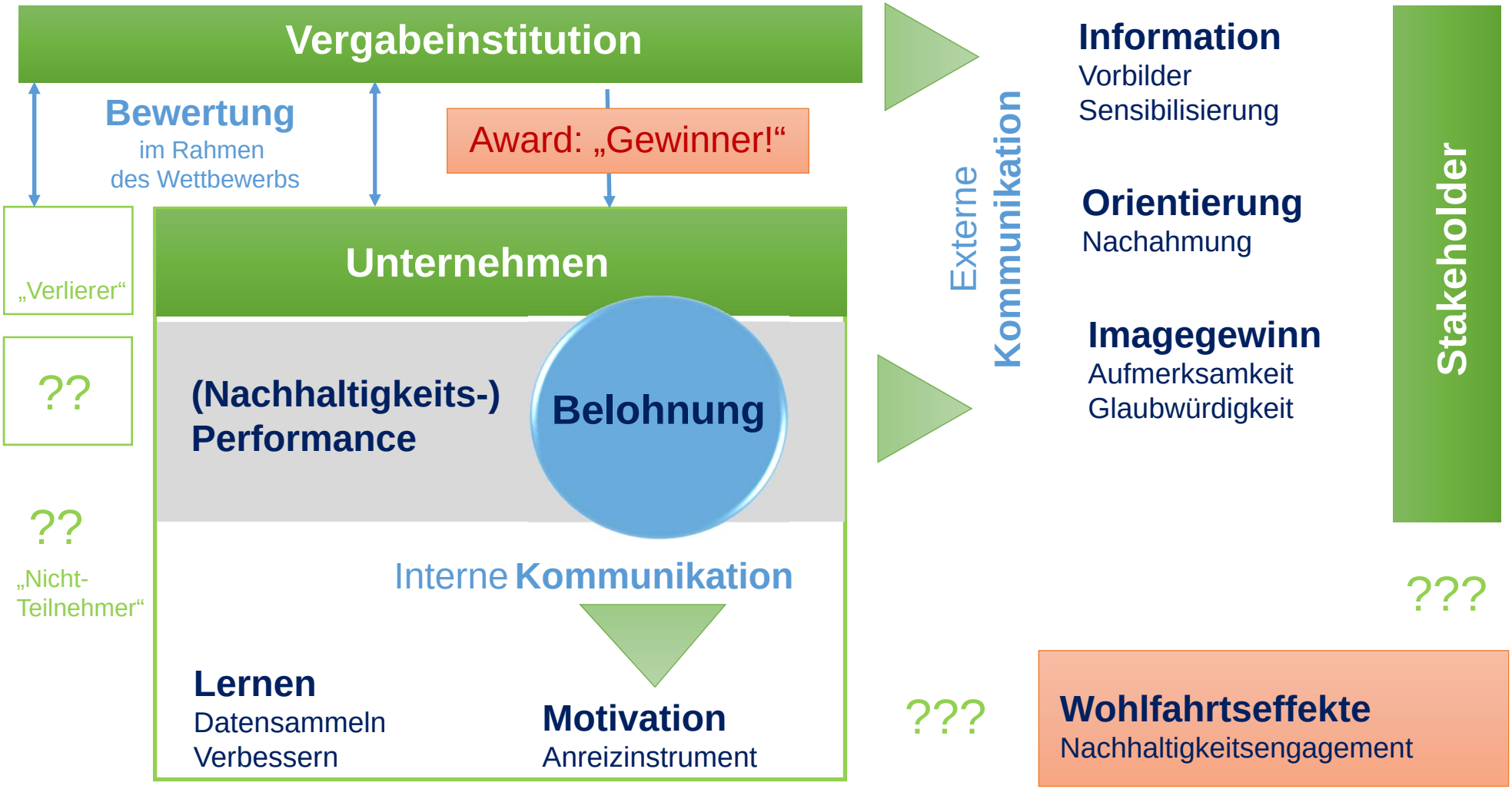
2 Wodurch zeichnen sich Gewinner von Nachhaltigkeitsawards aus?

- Wie sind solche Unternehmen zu charakterisieren?
- Welche Rolle spielen hierbei verschiedene Branchen / Unternehmensgrößen / unterschiedlich starke Nachhaltigkeitsorientierung?

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Awards – ein Instrument der Bewertung und Kommunikation

Forschungsrahmen



Charakteristika von Nachhaltigkeitsawards

Forschungsrahmen

Nachhaltigkeits-Award

Themenbezug („Sustainability“)

- Orientierung am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung
- Dreiklang von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten als Basis für die Bewertung und Auswahl von Preisträgern

Wettbewerbscharakter („Competition“)

- Konkurrierende Teilnehmer
- Auszeichnung der Besten anhand bestimmter Vergabekriterien
- Relative Exzellenz innerhalb eines Wettbewerbstableau

Exklusivität („Limitation“)

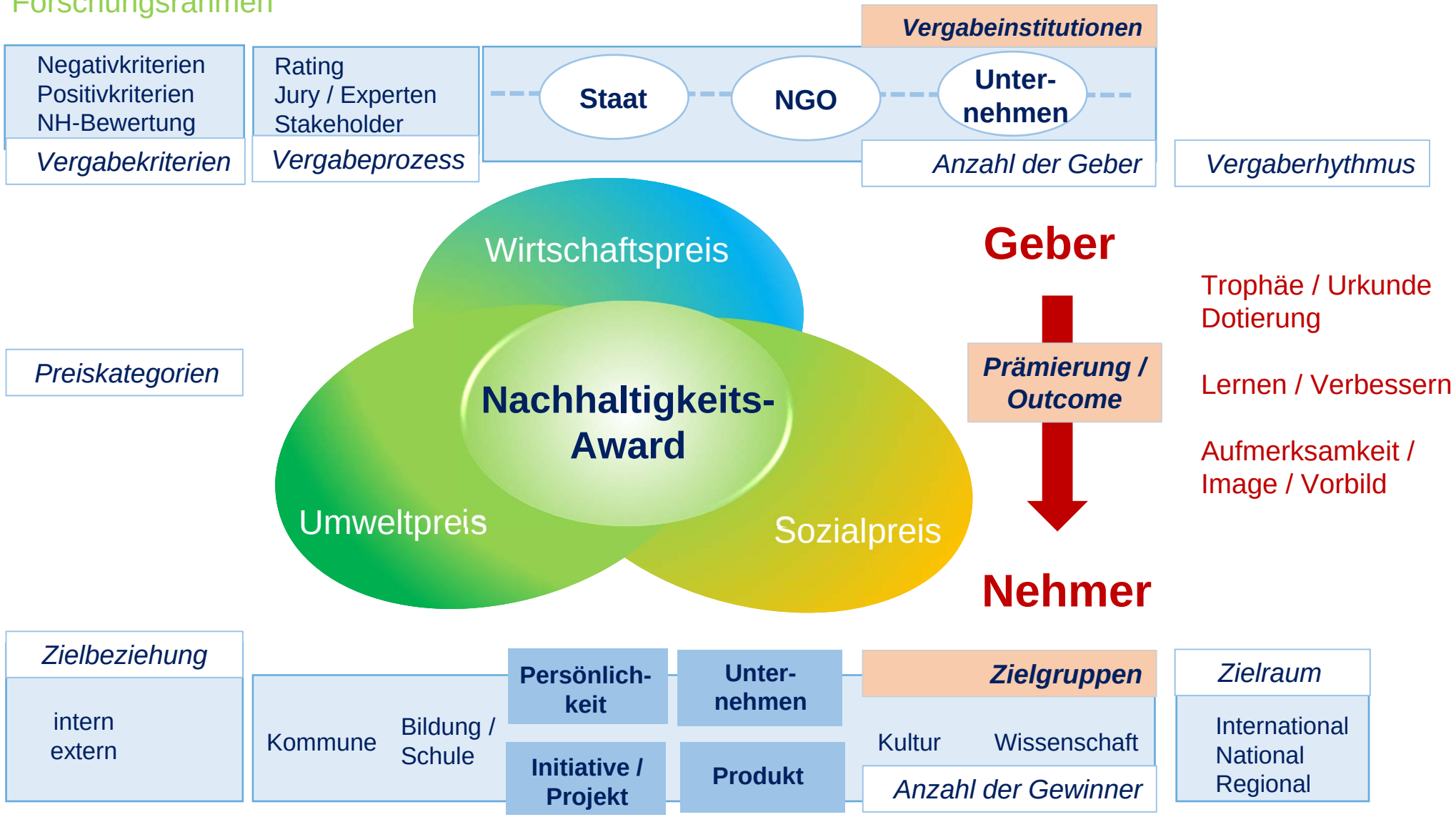
- Starke quantitative, teils qualitative, Zugangsbegrenzung
- Nur ein Akteur – oder einige wenige – werden als „Gewinner“ hervorgehoben
- Feierliche Preisverleihung symbolisiert Werthaltigkeit

Kommunikation

- Systemimmanente Kommunikation von Geberseite
- Vergleiche im Innen- und Außenverhältnis des Wettbewerbs
- Instrument der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation

Typen von Nachhaltigkeitsawards

Forschungsrahmen



Ziele und Interesse an Nachhaltigkeitsawards

Forschungsrahmen - Ergebnis der Vorgängerstudien

	Vergabeinstitutionen	Unternehmen	Zivilgesellschaft
Wettbewerbsorientierte / Selbstbezogene Ziele	• Einen hochwertigen und glaubwürdigen Preis etablieren • Eigene Unternehmensziele verwirklichen • Andere Geschäftsfelder unterstützen • Netzwerke pflegen / unterstützen	• Öffentliche Aufmerksamkeit / positives Medienecho erzielen • Unternehmen und Produkte bzw. Dienstleistungen sichtbar machen • Mehr Transparenz über eigenes Engagement • Imagegewinn / Glaubwürdigkeit • Komparative Vorteile gegenüber Wettbewerbern am Markt erzielen • Marktanteil steigern • Mitarbeitermotivation und -leistung anregen • Beziehung zu Stakeholder verbessern • Finanzielle Prämierung erhalten • Eigene Leistung überprüfen lassen	• Interesse an Einfachheit und Klarheit • Interesse an zuverlässigen / glaubwürdigen Informationen • Interesse an Nachvollziehbarkeit/ Transparenz
Gesellschaftsorientierte Ziele	• Vorbilder und innovative Projekte hervorheben • Zur Nachahmung ökologischer bzw. nachhaltiger Praktiken motivieren • Besonderes Engagement belohnen • Öffentlichkeit über die Notwendigkeit verbesserter nachhaltiger Praktiken sensibilisieren • Unternehmen zu nachhaltigen Wirtschaften anregen • Öffentlichkeit zu nachhaltiger Lebensweise anregen	• Vorbild nachhaltigen Wirtschaftens sein • Nachahmeffekte nachhaltigen Wirtschaftens erzielen • Positive Effekte auf ökologische /soziale Nachhaltigkeit bewirken • Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren	• Wachsende Ansprüche an Unternehmen • Wachsende Sensibilität gegenüber Fragen der ökologischen und sozialen Umwelt • Zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kaufentscheid

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Eigene Publikationen zum NHA (Auswahl)

Monografie

Gebhardt, B. (2016): Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der Ernährungswirtschaft. 276 Seiten. Schriften zum Nachhaltigkeitsmanagement, Dr. Kovac: Hamburg.

Arbeitsberichte

Gebhardt, B. (2016): Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 26, Stuttgart. Online: https://marktlehre.uni-hohenheim.de/arbeitsberichte

Beiträge in Fachzeitschriften

Gebhardt, B. (2018): Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der deutschen Ernährungswirtschaft. In: Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies, 2018. *(in process)*

Gebhardt, B. (2018): Nachhaltigkeitsawards – ein politisches Instrument der individuellen Verhaltensbeeinflussung? In: Jana Friedrichsen, Kornelia Hagen und Johanna Mollerstrom (Hg.): Stupsen und Schubsen (Nudging): ein neues verhaltensbasiertes Regulierungskonzept? Vierteljahresheft zur Wirtschaftsforschung, 1-2/2018. *(in process)*

Gebhardt, B. (2017): Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards für die Unternehmenskommunikation der Ernährungswirtschaft. In: SGA (Hrsg.): Nachhaltige Landwirtschafts- und Ernährungssysteme. Beiträge der Jahrestagung 2017 der Schweizerischen Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (SGA), 30.03. - 31.03.2017, Chur, Schweiz, 54-56.

Gebhardt, B und Wischmann, I. (2017): Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der Bio-Branche am Beispiel der milchverarbeitenden Industrie. In: Wolfrum, S.; Heuwinkel, H., Reents, H.; Wiesinger, K.; Hülsbergen, K.-J. (Hg.): Ökologischen Landbau weiterdenken: Verantwortung übernehmen, Vertrauen stärken. Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Freising-Weihenstephan, 07.03. – 10.03.2017. Dr. Köster: Berlin, 674-677.

Gebhardt, B. und Backes, M. (2016): Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft. In: ÖGA (Hrsg.): Kooperation von Forschung und Praxis - Ein Schlüssel für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation in der Landwirtschaft? Beiträge auf der 26. Jahrestagung der ÖGA 2016, Wien, Österreich, 15.-16. September 2016, 71-72.

Gebhardt, B. et al. (2016): Erfolgsfaktoren von Nachhaltigkeitspreisen aus Sicht der Vergabeinstitutionen. In: Kühl, R. et al. (Hrsg.): Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (51) 2016. Landwirtschaftsverlag: Münster, 485-488.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Kontakt

Dr. Beate Gebhardt
Universität Hohenheim
Fachgebiet für Agrarmärkte und Agrarmarketing (420B)

70593 Stuttgart

Telefon: ++49 711 459-22612
Mail: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

www.uni-hohenheim.de/marktlehre