

Nachhaltigkeitspreise: CSR-Award Finder für Betriebe und Unternehmen geht online

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – auch für Unternehmen und landwirtschaftliche Betriebe. Spezielle Wettbewerbe, welche die Leistungen der Unternehmen würdigen, die sich besonders für nachhaltige Entwicklungen einsetzen, sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit und fördern ein positives Image. In den letzten Jahren hat in Deutschland die Anzahl solcher Wettbewerbe und Awards stark zugenommen. Vor allem kleinen und mittleren Betrieben fällt es oft schwer sich in diesem Dschungel an Nachhaltigkeitswettbewerben zurechtzufinden. Abhilfe schaffen soll hier eine Internetplattform der Universität Hohenheim in Stuttgart. Mitte September ging der CSR-Award Finder an den Start. Er ist für alle Interessierten leicht zugänglich und kostenlos über die Website der Universität Hohenheim abrufbar: [csr-award-finder.uni-hohenheim.de](https://www.biooekonomie-bw.de/fachbeitrag/pm/nachhaltigkeitspreise-csr-award-finder-fuer-betriebe-und-unternehmen-geht-online)

Der CSR-Award Finder ermöglicht über eine einfache Suchfunktion die Auswahl geeigneter Nachhaltigkeitspreise. Dabei steht CSR für Corporate Social Responsibility, den unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistungen. „Unser Ziel ist es, speziell landwirtschaftlichen Unternehmen den Zugang zu erleichtern und so ‚versteckte Leuchttürme‘ sichtbar zu machen“, so Projektleiterin Dr. Beate Gebhardt über das von der Landwirtschaftlichen Rentenbank geförderte Projekt. Interessant ist der CSR-Award Finder aber für Unternehmen aller Branchen.

„Bislang fand man in Deutschland viele statische Listen, die nur wenige Awards führen, nicht mehr gepflegt werden, nicht interaktiv nutzbar sind oder deren Ergebnisdarstellung unübersichtlich gestaltet ist“, erläutert die Leiterin des Arbeitskreises BEST am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim weiter. „Dies stellte gerade für kleinere und mittlere Unternehmen eine große Hürde dar, sich an solchen Wettbewerben zu beteiligen.“

Wichtig für Glaubwürdigkeit, Image und Geschäftsbeziehungen

Dabei sind für Unternehmen erhaltene Preise in Nachhaltigkeitswettbewerben ein interessantes Instrument für ihre Kommunikation: Durch die Auszeichnung mit einem Preis gewinnen Unternehmen nicht nur an Aufmerksamkeit, es betont auch ihre Glaubwürdigkeit und stärkt damit ihr Image. Vor allem für kleinere Betriebe ist die Auszeichnung zudem für den Ausbau und Erhalt ihrer Geschäftsbeziehungen wichtig.

Außerdem kann die Teilnahme an Wettbewerben als Gradmesser verstanden werden, bei dem Unternehmen ihre Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit von Dritten bewerten lassen. Dies führt zu Lerneffekten und Verbesserungen, und kann ein Beitrag zum gesellschaftlich geforderten Wandel sein.

Auch im Agrarsektor haben Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit bereits auf ihrer Agenda. Dies sei oftmals wenig bekannt und bliebe versteckt, so Dr. Gebhardt. Viele berichten von Schwierigkeiten, einen zum Betrieb oder den eigenen Projekten passenden Wettbewerb zu finden und im stark wachsenden Markt der Nachhaltigkeitswettbewerbe den Überblick zu behalten. Dies gelte insbesondere für kleine Unternehmen wie beispielsweise landwirtschaftliche Familienbetriebe und kleinere Verarbeitungsfirmen.

Kleinere Betriebe haben es doppelt schwer

„Sie haben einen in doppelter Hinsicht erschwerten Zugang zu Nachhaltigkeitswettbewerben“, weiß Dr. Gebhardt: „Weil die Art ihrer Innovationen für Vergabeinstitutionen nur wenig sichtbar ist, existieren zum einen nur wenige Wettbewerbe, deren Kriterien explizit auf die Nachhaltigkeit dieser Firmen zugeschnitten sind.“ Umgekehrt seien sich insbesondere kleine Unternehmen zudem oft gar nicht bewusst, dass bestimmte Innovationen und Handlungsweisen, die sie entwickelt haben, aus Sicht einer Vergabeorganisation auszeichnungswürdig wären.

„Zum anderen empfinden viele die Bewerbungsverfahren als zu komplex und intransparent“, fährt Dr. Gebhardt fort. „Darüber hinaus fehlt ihnen eine Übersicht über geeignete Wettbewerbe und deren Vergabekriterien sowie ausreichend Zeit und

Personal, um sich um die Teilnahme zu kümmern.“

Dr. Gebhardt weist außerdem noch auf eine strukturelle Ungleichheit hin: „Für große Unternehmen existieren genauso viele Möglichkeiten wie für kleinere an diesen Wettbewerben teilzunehmen. Die Preiskategorien in den Wettbewerben sind häufig nach der Unternehmensgröße in drei Gruppen unterteilt. Dabei gibt es in Deutschland jedoch wesentlich mehr kleinere Betriebe als große.“ Deswegen seien kleine Unternehmen oft unterrepräsentiert, während Großunternehmen unter den Gewinnern dominieren.

Individuelle und interaktive Suche nach geeigneten Awards

Mit dem CSR-Award Finder möchte Dr. Gebhardt den Unternehmen eine einfache und visuell ansprechende Lösung anbieten. Dazu hat sie gemeinsam mit ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiterin Laura Hellstern in einer systematischen Bestandsaufnahme über 150 Preise und Wettbewerbe identifiziert, die exzellente Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen in Deutschland prämiieren.

Diese Ergebnisse flossen in die Datenbank der Internetplattform ein. Über eine einfache Suche und selbst ausgewählte Filter können die Nutzenden dort individuell und interaktiv geeignete Awards auswählen. Die Suchergebnisse werden übersichtlich in Form einer Tabelle angezeigt, die auf die individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann. Zudem können alle relevanten Informationen zu einem Preis in Form eines Datenblattes heruntergeladen werden.

In Zukunft soll die zugrunde liegende Datenbank unter der Obhut des wissenschaftlichen Teams von den Vergabe-Institutionen selbst gepflegt werden. So haben diese die Möglichkeiten Änderungen ihres Awards herauszustellen. „Die Weiterentwicklung des CSR-Award Finders ist geplant. Wir haben viele Ideen und sind offen für Feedback“, so Dr. Gebhardt.

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.

Er wird von Dr. Beate Gebhardt geleitet, die sich seit 2012 mit der Analyse von CSR-Awards, deren Konzepte sowie Bedeutung und Wirkung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und in weiteren Wirtschaftszweigen beschäftigt. Außerdem analysiert sie Kommunikation und Kennzeichnungen für hochwertige Lebensmittel, Besonderheiten und Nachhaltigkeit von Agrar- und Lebensmittelmärkten sowie Erwartungen und Verhaltensweisen von Stakeholdern im Lebensmittelbereich. Um Stakeholdern Orientierung oder herausragenden Ansätzen mehr Sichtbarkeit zu geben, werden im Dialog und dem permanenten Austausch von Wissenschaft und Praxis Möglichkeiten ausgelotet, neue Ansätze entwickelt und die Ergebnisse veröffentlicht.

<https://marktlehre.uni-hohenheim.de/akbest-idee>

Pressemitteilung

21.09.2022

Quelle: Universität Hohenheim

Weitere Informationen

Kontakt für Medien:

Dr. Beate Gebhardt

Universität Hohenheim, AK BEST

E-Mail: [beate.gebhardt\(at\)uni-hohenheim.de](mailto:beate.gebhardt(at)uni-hohenheim.de)

► [Universität Hohenheim](#)

► [CSR-Award Finder der Universität Hohenheim](#)