

## Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der Bio-Branche am Beispiel der Milchverarbeitenden Industrie

Gebhardt B<sup>1</sup> & Wischmann I

*Keywords: awards, organic sector, communication, milk industry, sustainability.*

### Abstract

*Sustainability awards in the German food industry are a novel instrument in corporate communications. The purpose of those awards is to recognize and honor the achievements of particularly outstanding corporations. We conducted the first study to assess the importance of sustainability awards in organic and non-organic milk processing companies.*

### Einleitung und Zielsetzung

Aus Sicht von Verbrauchern und Unternehmen ist die Vorbildfunktion nachhaltigen Wirtschaftens eng mit der Biobranche und der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension verknüpft: Verbraucher haben dabei meist mittelständische Unternehmen im Blick, für Wirtschaftsakteure sind auch kleine Unternehmen und ihr Nachhaltigkeitsengagement als Vorbilder denkbar (Gebhardt 2016). Die Kommunikation über Nachhaltigkeit für Unternehmen ist heute ein Muss (Mast 2013). Eine umfassende Untersuchung über die Nachhaltigkeitskommunikation der Biobranche fehlt jedoch bislang. Als verlässlicher Indikator nachhaltigen Wirtschaftens gelten Nachhaltigkeitsawards (Gebhardt 2016). Nachhaltigkeitspreise gehören aufgrund der hohen quantitativen Limitierung zu den exklusiven Instrumenten, mit denen Unternehmen über ihr Nachhaltigkeitsengagement kommunizieren können und mit denen sie sich gerne „schmücken“ (Schroedter et al. 2013). Vor allem eine Auszeichnung mit dem *CSR-Preis der Bundesregierung* (21%), dem *Deutschen Nachhaltigkeitspreis* (21%) sowie dem *Deutschen CSR-Preis* (18%) werden von Unternehmen der Ernährungswirtschaft favorisiert. Eine Online-Befragung im Jahr 2015 unter allen Unternehmen der Ernährungswirtschaft, die mit mindestens einem Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurden, zeigt die Gründe einer Teilnahme: Unternehmen erhoffen sich einen Imagegewinn (91%) und mehr Transparenz über das eigene Nachhaltigkeitsengagement (88%). Dagegen stehen Bedenken aufgrund des hohen zeitlichen (67%) und personellen Aufwands (64%) einer Wettbewerbsteilnahme (Gebhardt & Backes 2016).

In den letzten Jahren haben Nachhaltigkeitsawards stark an Bedeutung gewonnen. Vor allem seit dem Jahr 2007 wurden in Deutschland eine Vielzahl neuer Wettbewerbe wie auch zusätzliche Preiskategorien bestehender Wettbewerbe installiert. Unter den potenziellen Preisträgern verdienen gerade Unternehmen eines besonderen Augenmerks. Ihnen wird von vielen Stakeholdern die wichtigste Rolle in der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme und der Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung zugewiesen (Rückert-John et al. 2012; BMAS 2010). Prämierte Unternehmen sollen hierbei Vorbild sein, so die Zielsetzung vieler Nachhaltigkeitswettbewerbe. Auszeichnungen generell sollen die Preisträger belohnen und hervorheben

---

<sup>1</sup> Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing, Scherzstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland, beate.gebhardt@uni-hohenheim.de, www.uni-hohenheim.de/marktlehre

(Frey 2010; Herzig/Schaltegger 2007) sowie zu weiteren Anstrengungen und Verbesserungen anregen (Econsense 2009; Milakovich 2004), zeigen auch andere Studien. Aus einer erhaltenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitspreis erfahren Unternehmen positive Effekte, vor allem bezogen auf die Mitarbeitermotivation (Frey 2010) und die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Auch Verbraucher bringen ausgezeichneten Unternehmen deutlich mehr Sympathie entgegen, kennen Awards jedoch bislang kaum (Gebhardt 2016). Im Jahr 2013 richteten sich 24 Nachhaltigkeitswettbewerbe mit 82 Preiskategorien an Unternehmen der Ernährungswirtschaft bzw. waren für diese zur Teilnahme geöffnet, im Jahr 1993 waren dies noch zwei (Gebhardt 2016). Damit wuchs auch die Anzahl der Preisträger – der „Besten“ oder „Ersten“. Insgesamt 93 Unternehmen der Ernährungswirtschaft wurden im Jahr 2013 für ihr Nachhaltigkeitsengagement prämiert, darunter auch einige Biobetriebe. Viele dieser Wettbewerbe richten sich an große Unternehmen. Eine Untersuchung im Jahr 2012 zeigt erste Ergebnisse über die Nachhaltigkeitskommunikation in der gesamten Ernährungswirtschaft: In allen untersuchten Segmenten gibt es einige wenige Leuchttürme und ein kleines Mittelfeld, vor allem wurde eine nur schwach ausgeprägte Nachhaltigkeitskommunikation bei vielen Unternehmen festgestellt. Die milchproduzierende und -verarbeitende Industrie schneidet auf diesem niedrigem Niveau durchschnittlich ab – etwas stärker ist ihre Kommunikation über Auszeichnungen und Zertifizierungen (Schroedter et al. 2013). Eine Differenzierung der Biobranche fehlt.

Ziel dieses Beitrags ist es, einen ersten Einblick in die Nachhaltigkeitskommunikation von Biobetrieben im Vergleich mit gemischt sowie rein konventionell produzierenden Unternehmen zu geben, insbesondere mit Blick auf die Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards oder anderen Awards. Dies erfolgt auf Grundlage einer Studie am Fachgebiet für Agrarmärkte und Agrarmarketing, in der die Bedeutung von Exzellenz in der Milchverarbeitenden Industrie anhand von Experteninterviews sowie einer Desktop-Analyse der Internetseiten untersucht, und hierbei das Leitbild Nachhaltigkeit sowie die Kommunikation über Exzellenz der Unternehmen eingeordnet wird.

## Methode

Die Ergebnisse dieses Beitrags basieren auf der Analyse der Internetpräsenz von insgesamt 134 Milchverarbeitenden Betrieben in Baden-Württemberg (BW), Bayern (BY), Berlin (B) und Brandenburg (BB) sowie Schleswig-Holstein (SH) im Frühjahr 2016 (vgl. Tabelle 1). Hierunter sind 23 (17%) reine Biobetriebe (bio), 33 Unternehmen mit biozertifizierten Produktlinien (bio+kon) sowie 78 ohne Biosortiment (kon). Die meisten Biobetriebe sind klein: 87% haben weniger als 25 Mitarbeiter (mittel: 13%; groß: 0%).

**Tabelle 1: Untersuchte Milchverarbeitende Unternehmen**

	BY	BW	SH	BB+B	alle (Anz)	alle (%)
bio	10	10	2	1	23	17,2
bio+kon	17	6	7	3	33	24,6
kon	39	14	17	8	78	58,2
alle	66	30	26	12	134	100

Die Auswahl der fünf Bundesländer mit unterschiedlichen Betriebsstrukturen erzeugt ein weitgehend typisches Abbild der Milchverarbeitenden Industrie in Deutschland. In Bayern ist der Anteil der ökologisch erzeugten Milch (50%) am höchsten, gefolgt von BW (16%) und SH (1,9%) (Dt. Bundestag 2016). Die betrachteten Unternehmen der

milchverarbeitende Industrie wurden in Anlehnung an den Strukturbericht (BMELV 2008) und an die Klassifikation der Wirtschaftszweige (Statistisches Bundesamt 2008) ausgewählt, sofern sie gemäß der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 „Verordnung über Meldepflichten über Marktordnungswaren“ (MarktOW MeldV) als ein für den Handel mit Lebensmitteln tierischen Ursprungs in Deutschland zugelassener Betrieb in der Unterliste IX „Rohmilch und Molkereiprodukte“ (BVL o.J.) veröffentlicht wurden. Nicht berücksichtigt wurden Unternehmen, die alleine Rohmilch oder Milchprodukte zum Direktverzehr bzw. zur Selbstvermarktung erzeugen. Zudem wurden nur Unternehmen mit eigener Homepage betrachtet.

### Ergebnisse

Nachhaltigkeit thematisieren rund die Hälfte aller betrachteten milchverarbeitenden Unternehmen (49,3%) auf ihren Internetseiten, vor allem Biobetriebe (69,6%) nutzen diese Form der Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Tabelle 2). Auch über erhaltene Auszeichnungen und Awards wird in der Milchwirtschaft kommuniziert: Insgesamt 52 Unternehmen (38,8%) haben von 2010 bis 2015 einen Award erhalten. Häufiger können Biobetriebe Awards vorweisen (bio: 43,5%; bio+kon: 42,4%; kon: 35,9%), vor allem Produktawards (bio: 43,5%; alle: 35,1%), wie von der DLG. Exzellenz in der Bio-Milchwirtschaft definiert sich letztlich über deren Produktqualität, erklären hierzu Experten in den Interviews, mehr als über andere Faktoren. Bio und Authentizität sind die Erfolgsfaktoren der Nische im herausfordernden Milchmarkt.

**Tabelle 2: Nachhaltigkeitskommunikation der milchverarbeitenden Industrie**

	bio (n=23)		bio+kon (n=33)		kon (n=78)		alle (134)	
	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%
Infos über Nachhaltigkeit (N)	16	69,6	20	60,6	30	38,5	66	49,3
Nachhaltigkeitsberichte (NB)	0	0,0	2	6,1	9	11,5	11	8,2
Awards, darunter	10	43,5	14	42,4	28	35,9	52	38,8
Nachhaltigkeitsawards (NA)	1	4,3	1	3,0	7	9,0	9	6,7
Sonst. betr. Awards (SbA)	1	4,3	4	12,1	10	12,8	15	11,2
Produktawards (PA)	10	43,5	13	39,4	24	30,8	47	35,1
Kein Award (KA)	13	56,5	19	57,6	50	64,1	82	61,2

**Tabelle 3: Zusammenhang der Nachhaltigkeitskommunikation mit Biosegment**

	Info N	NB	NA	SbA	PA	KA
Biosegment	,261**	-,156	-,095	-,078	,110	-,070
Unternehmensgröße	,350**	,358**	,276**	,370**	,386**	-,382**

\*\* Die Korrelation nach Spearman ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant. \* Die Korrelation nach Spearman ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant. Bio-Segment: codiert 1=kon; 2=bio+kon; 3=bio; Unternehmensgröße: codiert 1=klein (< 50 Mitarbeiter (MA)), 2=mittel (50 bis 249 MA), 3=groß (> 250 MA), N=134

Daher unterscheiden sich in der milchverarbeitende Industrie Produktawards deutlich von unternehmensbezogenen Awards: Nachhaltigkeitsawards (6,7%) sowie andere betriebliche Awards (11,2%) sind eher selten erhaltene Trophäen. Insgesamt wurden von 2011 bis 2015 neun Unternehmen (6,7%) mit mindestens einem Nachhaltigkeits-

preis ausgezeichnet, darunter ein reiner Biobetrieb sowie ein Bio-Mischbetrieb. Ein Wandel wird sichtbar. Im Jahr 2015 erhielten gleich vier Unternehmen einen Nachhaltigkeitsaward: *Nestle*, die *Bergarder Privatkäserei* sowie zwei Unternehmen mit bio-zertifizierten Produkten (*Andechser Molkerei Scheitz*, *Meierei Horst*). Sonstige betriebliche Awards, wie Qualitäts- oder Innovationspreise, erhielten 15 Betriebe (11,2%). Nachhaltigkeitsberichte hingegen werden in der Milchbranche kaum publiziert, überhaupt nicht im reinen Biosegment. Nachhaltigkeitsberichte erhöhen die Chance einer Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward, dies verdeutlicht Nestle, das seit dem ersten Reporting im Jahr 2012 jährlich einen Nachhaltigkeitsaward erhielt, davor keinen (Gebhardt 2016). Die Korrelationsanalyse in Tabelle 3 zeigt, dass die Intensität der Nachhaltigkeitskommunikation stärker anhand der Unternehmensgröße als der Zugehörigkeit zum Biosegment erklärt wird, auch bei Awards – gleich welcher Art.

### Ausblick

Globalisierung, Strukturwandel und Preisdruck sind die Herausforderungen der Milchbranche. Als Parameter ihrer Exzellenz nützen kleine Betriebe eine vorhandene Biozertifizierung und der Bezug zu Authentizität. Nachhaltigkeit ist ein Thema, die Kommunikation darüber ein Muss (Mast 2013) – auch in der Biobranche. Eine umfassende Nachhaltigkeitskommunikation nutzen diese noch selten. Die Bedeutung von Unternehmensawards ist noch gering. Oftmals begrenzen zeitliche und personelle Ressourcen eine Wettbewerbsteilnahme kleiner Unternehmen (Gebhardt & Backes 2016). Ein Wandel wird indes in der milchverarbeitenden Industrie sichtbar: Seit 2015 werden dieser Branche mehr Nachhaltigkeitsawards verliehen und in deren Nachhaltigkeitskommunikation integriert, auch in Biobetrieben. Die Pflicht zum Reporting und der Zuwachs an Wettbewerben lässt hier einen weiteren Bedeutungszuwachs erwarten.

### Literatur

- Dt. Bundestag (2016) Statistiken zur Milcherzeugung. Online unter [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de).
- BMAS (2010) Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen – Aktionsplan CSR der Bundesregierung. Online unter [www.bmas.de](http://www.bmas.de).
- Econsense (2009) Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz. Berlin.
- Frey B (2010) Geld oder Anerkennung? Zur Ökonomik der Auszeichnungen. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 11(1): 1-15.
- Gebhardt B (2016) Ausgezeichnet! Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft. Hamburg.
- Gebhardt B & Backes M (2016) Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft. ÖGA vom 15.-16.09.2016, Wien.
- Herzig C & Schaltegger S (2007) Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen G. & Godemann J. (Hg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: 579-593.
- Mast C (2013) *Unternehmenskommunikation*. Konstanz/München.
- Milakovich M (2004) Rewarding Quality and Innovation. In: Wimmer M (ed.): *Knowledge Management in Electronic Government*: 80-90.
- Rückert-John J, Bormann I & John R (2012) *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012*. BMU/UBA (Hg.). Berlin.
- Schroedter F, Nimsdorf U, Petzold B, Kölle A, Geßner C, Endres P & Rübhelke M (2013) *Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft?* München/Witten.