
Nachhaltigkeitsawards – Ein politisches Instrument der individuellen Verhaltensbeeinflussung?

BEATE GEBHARDT

Beate Gebhardt, Universität Hohenheim, E-Mail: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

Zusammenfassung: Preise (*awards*) stellen im Rahmen eines Wettbewerbs aus dem Teilnehmerfeld den Besten heraus. Sie sind damit ein vereinfachtes, meist positives Signal, damit soll belohnt, Transparenz erhöht sowie Verbesserungs- und Nachahmefekte erzielt werden. In diesem Sinne ist ein Nachhaltigkeitsaward ein Instrument, das zu nachhaltigem Verhalten anregen möchte. Eine solche zwangsfreie Beeinflussung individueller Entscheidungen in eine bestimmte Richtung kann als „Nudging“ verstanden werden. Der Beitrag widmet sich der Frage, wie Nachhaltigkeitsawards von der Zivilgesellschaft und Unternehmen wahrgenommen werden und wie sie deren Verhalten beeinflussen. Zu diesem Zweck werden Erkenntnisse aus verschiedenen Studien zusammengetragen. Unternehmen sind sehr viel besser als Verbraucherinnen und Verbraucher darüber informiert, welche Nachhaltigkeitsawards existieren. Sie haben großes Interesse an der Auszeichnung mit einem gut etablierten und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsaward und setzen auf einen Imagegewinn. Trotz fehlender Kenntnisse gelten Nachhaltigkeitsawards auch bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als glaubwürdiger Indikator einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. Ausgezeichnete Unternehmen profitieren von Sympathie und einem gesteigerten Kaufverhalten.

Summary: Awards single out the best participants of a competition. They are a simple and mostly positive signal to reward excellence, to improve transparency, and to create impetus for improvement and imitation. In this sense, sustainability awards are political instruments to stimulate sustainable behaviour. Influencing individual decision into certain directions without constraint is defined as „nudging“. This paper analyses the way consumers and businesses perceive sustainability awards and how their behaviour changes through them. To this end, I collected data from copious studies. Businesses are significantly better informed about the existing types of sustainability awards. They have great interest in receiving well-established and credible sustainability awards while hoping for an image boost. Consumers lack knowledge of sustainability awards. Nonetheless, awards represent credible indicators for sustainable business behaviour. Businesses with awards are more likeable and achieve higher sales.

→ JEL classification: H19, M14, O17, Q01, Q58

→ Keywords: Awards, behavioural economics, nudging, sustainability

I Einführung

Preise (awards) stellen im Rahmen eines Wettbewerbs die Besten aus einem Teilnehmerfeld heraus. Sie sind damit ein vereinfachtes, meist positives Signal (Gebhardt 2016a: 21 ff., Gallus und Frey 2017) und werden in verschiedenen Disziplinen vergeben (Cowen 2000: 116 f., English 2005: 323 ff., Frey und Neckermann 2008). Seit einigen Jahren ist eine deutliche Zunahme von Awards, die auf eine nachhaltige Entwicklung zielen und besonderes Engagement dafür auszeichnen wollen, zu beobachten (Sadowski 2010, Gebhardt 2016a). Mit diesen Awards sollen die Preisträger belohnt und hervorgehoben (ex post), aber auch zu weiteren Anstrengungen und Verbesserungen hinsichtlich ökologischer und sozialer Belange angeregt werden (ex ante). Bereits vor über 30 Jahren wurden Nachhaltigkeitspreise beziehungsweise Nachhaltigkeitsawards (NHA) vergeben, zu dieser Zeit noch mit dem Fokus auf ökologischen Themen und meist unter dem Begriff eines Umweltpreises. Seit dem Jahr 2007 wächst die Anzahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe deutlich. Im Jahr 2017 wurden in Deutschland insgesamt 101 solcher Wettbewerbe gezählt, die sich an Unternehmen richten (Gebhardt 2017), darunter 19 Wettbewerbe staatlicher Vergabeinstitutionen (Abbildung 1).

Neben Privatpersonen, Wissenschaft oder Kommunen kommen häufig auch Initiativen sowie Unternehmen für eine Würdigung im Rahmen eines Wettbewerbs in Frage. Von diesen Gruppen möglicher Preisträger verdienen Unternehmen ein besonderes Augenmerk. Ihnen wird vonseiten der Zivilgesellschaft die wichtigste Rolle in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und der Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung zugewiesen (Rückert-John et al. 2012, Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung und Engel&Zimmermann 2013). Eine entsprechende Verantwortungsübernahme der produktiven Seite fordern auch staatliche Institutionen, beispielsweise auf den Konferenzen der Vereinten Nationen in Johannesburg und Rio de Janeiro. Unternehmen gelten – neben Verbraucherinnen und Verbrauchern¹ – als zentrale Handlungsgruppe einer gesamtgesellschaftlichen Transformation in Richtung nachhaltiger Entwicklung. Unternehmen können Marktprozesse mit ihren Ressourcen kraftvoll gestalten, müssen hierfür aber auch selbst transformiert werden (Schaltegger et al. 2010, Buddenberg et al. 2014). Die Interaktion der Unternehmen mit ihrer Umwelt wird von Buddenberg et al. (2014: 388 ff.) als ein grundlegender Pfeiler eines erfolgreichen Wandels beschrieben. Hierzu zählen die Sensibilisierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern in Richtung Nachhaltigkeit ebenso wie die Förderung entsprechender Marktnachfrage und Konsumtrends.

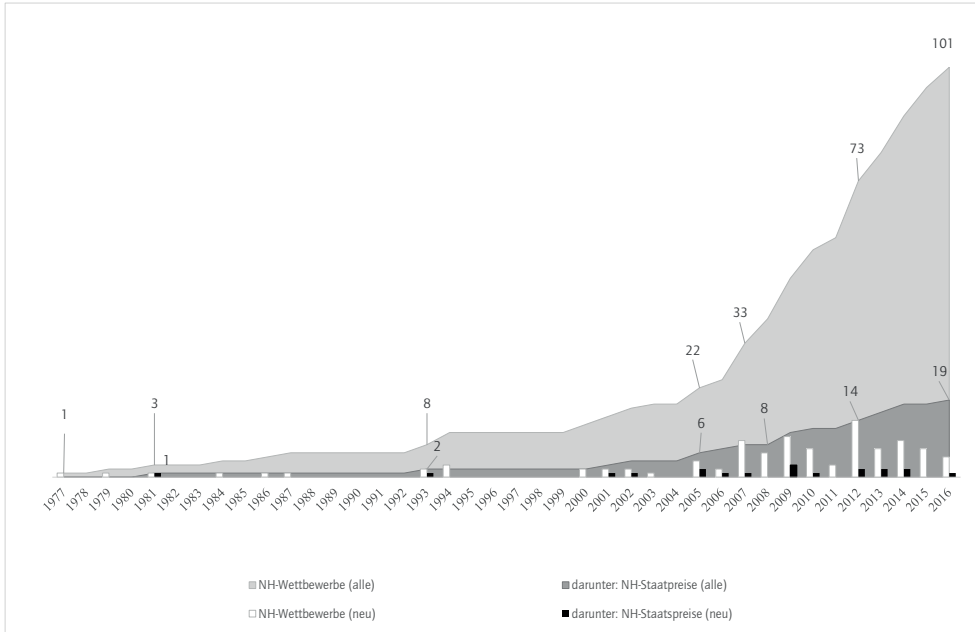
Die deutsche Bundesregierung hat daher im Rahmen ihres Aktionsplans „Corporate Social Responsibility (CSR)² 2010“ mit dem „CSR-Preis der Bundesregierung“ einen Nachhaltigkeitsaward aufgesetzt (Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2010: 8 f.), der besonders verantwortungsvolles Unternehmenshandeln auszeichnen will und als „Lernpreis“ weitere Anreize setzt: Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten Einzelauswertungen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen, die interne Verbesserungsprozesse anregen können. Außerdem sollen weitere Unternehmen zur Nachahmung motiviert und ein breiter Diskurs über unternehmerische Verantwortung

1 Der Begriff der Zivilgesellschaft sowie der Öffentlichkeit vermischt sich mit der Verbraucherrolle, die oft auf einem Rollenmix beruht. Neben einer Rolle als Marktteilnehmende werden nach Reisch (2003: 3 f.) unter Verbraucherin und Verbraucher ebenso Bürgerin und Bürger oder Teilnehmerin und Teilnehmer der informellen Lebenswelt, zum Beispiel als Haushaltsmitglied, verstanden.

2 CSR und Corporate Responsibility (CR) werden in Wissenschaft, Politik und Medien unterschiedlich definiert und kontrovers diskutiert (Brugger 2010: 2). CSR kann als Synonym einer unternehmerischen Verantwortungsübernahme gelten.

Abbildung 1

Neue Nachhaltigkeitswettbewerbe für Unternehmen in Deutschland



Legende: NH = Nachhaltigkeit.

Quelle: Eigene Erhebung; Nachhaltigkeitspreise 2017 anhand von Internetdarstellungen (Gebhardt 2017).

angestoßen werden. Verbraucherinteressen und Produktverantwortung werden durch verbindliche Regeln ausdrücklich einbezogen und sind mit der Bewerbung nachzuweisen (Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2016).

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die an Unternehmen vergebenen NHA ein Instrument sind, das nachhaltige Verhaltensweisen stärken möchte – primär und direkt die entsprechenden Aktivitäten von Unternehmen, darüber hinaus sekundär und indirekt ein an Nachhaltigkeit orientiertes Verhalten der Öffentlichkeit (Gebhardt 2016a). Eine solche zwangsfreie Beeinflussung individueller Entscheidungen in eine bestimmte Richtung kann als „Nudging“ verstanden werden. Nudges sind weder ein finanzielles noch ein regulatives Politikinstrument. Sie sollen zu bestimmten individuellen Entscheidungen und Verhaltensweisen befähigen, die den Menschen selbst, aber auch der Gesellschaft als Ganzes, zugute kommen können (Mont et al. 2015: 12 f.). Reisch und Sunstein (2017: 359) empfehlen, den Begriff des Nudging alleine für Maßnahmen staatlicher oder zivilgesellschaftlicher Akteure zu verwenden.

Ob NHA tatsächlich ein politisches Instrument der individuellen Verhaltensbeeinflussung, also Nudges, sind, ist die zentrale Frage, der in diesem Beitrag nachgegangen wird. Eine Verknüpfung zwischen Wettbewerb, Awards und Nudging stellen bislang wenige Autoren her (Stieglitz 2015: 817 f., Frey und Gallus 2016: 16 f.). Eine genauere Betrachtung der Verbindung von NHA und Nudging scheint notwendig vor dem Hintergrund einer Zunahme von NHA, die von staatlichen

Institutionen vergeben werden, und mit diesen in einen bestehenden, scheinbar funktionierenden Markt mit privatwirtschaftlichen Akteuren eintreten (Gebhardt 2016a: 127 ff.). Im Folgenden gehe ich vor allem zwei Fragen nach:

1. Können NHA tatsächlich Verbraucherverhalten beeinflussen und in welcher Weise geschieht dies?
2. Welchen besonderen Beitrag leisten dabei staatliche Vergabeinstitutionen?

Was ein NHA ist und welche Eigenschaften ihn charakterisieren, beschreibe ich in Abschnitt 2. In Abschnitt 3 diskutiere ich den Zusammenhang von Nudges mit Awards und Nachhaltigkeit. Vertieft wird die Bedeutung und Wirkung von NHA aus Sicht von Unternehmen und Zivilgesellschaft im vierten Abschnitt. Die Besonderheiten von NHA, die von staatlichen Institutionen vergeben werden (kurz: „Staatspreise“³), werden in Kapitel 5 dargestellt. Kapitel 6 enthält ein zusammenfassendes Fazit.

2 Nachhaltigkeitspreise – Definition, Charakteristika und Grenzen

Auszeichnung ist ein Oberbegriff für die Prämierung mit Preisen, Orden oder Medaillen, wird aber auch für die Kennzeichnung mit Labels verwendet, vor allem von Unternehmensseite. Außerdem ist Auszeichnung ein Synonym der monetären Annotation eines Produkts, der Preisangabe (Gebhardt 2016a: 18 f.). Preise sind somit eine Teilgruppe möglicher Auszeichnungen, jedoch nicht mit diesen gleichzusetzen. Grundlegend grenzt alleine die thematische Ausrichtung NHA von anderen Awards ab. Die zugrunde gelegten Kriterien orientieren sich am Leitbild und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Brundtland und Hauff 1987). In diesem Beitrag wird für die Auswahl von NHA dem integrativen Ansatz von Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie gefolgt.

Im Zusammenhang mit NHA werden die Begriffe Wettbewerb, Preiskategorie und Preisträger verwendet. Ein Wettbewerb ist hier der konzeptionelle und organisatorische Rahmen einer Vergabeinstitution, innerhalb eines Wettbewerbs können eine oder mehrere Preiskategorien ausgelobt werden. Wettbewerbe zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass aus einem Feld mit mehreren konkurrierenden Teilnehmenden, die das Bestreben haben, die beste Leistung in einem bestimmten Gebiet zu erzielen, nur Einzelne – oder einige wenige – als Siegende ermittelt und mit einem Preis geehrt werden. Preiskategorien stellen die unterschiedlichen Sparten eines Wettbewerbs dar. Diese richten sich an unterschiedliche Zielgruppen oder greifen bestimmte Themen auf, für die ein Preis vergeben wird. Siegende (Preisträgerinnen und Preisträger) sind alle Teilnehmende eines Wettbewerbs oder dessen Sparten, die als Beste ausgewählt und mit einem Award ausgezeichnet werden. Mehrere Gewinnstufen oder die Mehrfachbelegung einer Gewinnstufe sind dabei möglich. Ein Preis ist letztlich das Symbol der Bestplatzierung, dies kann in einer Trophäe, Urkunde oder auch mit einer Dotierung materialisiert werden.

3 In Österreich und Bayern werden alle Preise, die staatliche Einrichtungen vergeben, als Staatspreise bezeichnet. In diesem Sinne wird der Begriff Staatspreis als Kurzform in diesem Beitrag verwendet.

Wesentliches Kennzeichen eines NHA ist dessen Exklusivität, die sich aus dem Wettbewerbscharakter ergibt. Nicht jede oder jeder kann einen Preis erhalten, auch wenn sie oder er es gerne will. Mit einem Award wird eine Einzelne/ein Einzelner beziehungsweise werden einige wenige aus einer Vielzahl von Teilnehmenden an einem Wettbewerb hervorgehoben, da diese die zugrunde gelegten Kriterien des Wettbewerbs besser als andere erfüllen. All diejenigen, die nicht mit einem Award ausgezeichnet werden oder die nicht in der Nominierungsliste stehen, gehen leer aus. Dies umschließt sowohl diejenigen, die sich um einen Award bemüht haben, als auch diejenigen ohne Interesse daran. Beide Gruppen bleiben unsichtbar; sie werden von Frey und Neckermann (2008) die „Verlierer“ genannt. Vor allem durch diesen Wettbewerbscharakter heben sich NHA von anderen Auszeichnungsformen und Bewertungssystemen, wie Zertifizierungen oder Ratings, ab (Gebhardt 2016a: 55 ff.). Zertifizierungen setzen meist eine Untergrenze (Benchmark) klar beschriebener Anforderungen. Alle, die diese Anforderungen überschreiten, werden mit einem Zertifikat ausgezeichnet. Rating ist ein standardisiertes Verfahren zur systematischen und objektivierten Bewertung von Akteuren. Ratings bilden die gesamte Bandbreite der bewerteten Unternehmensleistungen mit einem entsprechenden Bewertungscode ab. Erstrangige Bewertungen in einem Rating sind ebenfalls als Auszeichnung zu verstehen (Mast 2013: 436). Diese Plätze können unbelegt bleiben, wenn kein Unternehmen die Höchstbewertung (absolute Exzellenz) erreicht.

Grundsätzlich können Unternehmen auf drei verschiedene Weisen an einem Wettbewerb beteiligt sein: durch Selbstbewerbung, Nominierung durch die Vergabeinstitution oder Nominierung durch Dritte. Der Freiheitsgrad ist bei der Selbstbewerbung hoch. Hier kann das Unternehmen selbst entscheiden, ob es überhaupt an einem Wettbewerb teilnehmen möchte und wenn ja, zu welchem Zeitpunkt. Außerdem kann das Unternehmen entscheiden, was bewertet und gegebenenfalls ausgezeichnet werden soll, indem es sich innerhalb einer bestimmten Kategorie des Wettbewerbs bewirbt oder ein bestimmtes Projekt thematisiert. Bei einer Fremdnominierung fehlt die Wahlfreiheit und Unternehmen werden zu „unfreiwilligen Bewertungsobjekten“ (Econsense 2012: 4) in einem Wettbewerb, dessen günstiges Ergebnis aber durchaus erwünscht sein kann.

Die Erst- und Bestplatzierten von NHA werden durch die Vergabeinstitution der Öffentlichkeit vorgestellt, zudem informieren sie zumeist zusätzlich selbst über einen erhaltenen Preis. Die Kommunikation durch die Vergabeinstitution ist systemimmanent. Oft wird in feierlichem Rahmen die Verleihung eines Preises zelebriert und die Besten damit in einer Form geehrt, die das Exklusive und Werthaltige dieser Auszeichnung symbolisch hervorheben soll (Cowen 2000, English 2005). Neben der externen Kommunikation mit den Zielen Aufmerksamkeit, Image und Glaubwürdigkeit bei gesellschaftlichen Anspruchsgruppen für das eigene unternehmerische nachhaltige Engagement zu gewinnen, spielen NHA eine große Rolle in der internen Kommunikation der Unternehmen, um die Belegschaft für ihren Beitrag zu belohnen und diese zu weiterem Engagement zu motivieren (Herzig und Schaltegger 2007: 588 f., Mast 2013: 436, Gebhardt 2016a: 232 f., Gebhardt und Backes 2016).

Die Grenzen von Awards liegen in einer Überhäufung mit Auszeichnungen, da die Wirkung und Glaubwürdigkeit von ihrer Seltenheit, also ihrer Exklusivität, abhängen, im schlechten Image eines Preises oder in einer als fragwürdig erscheinenden Reputation der Vergabeinstitution und deren Vergabepaxis (Hansen und Weisbrod 1972, Sadowski 2010). Für glaubwürdige Bewertungen der Nachhaltigkeitsleistung sind umfassende und nachvollziehbare Unternehmensdaten ein wesentlicher Ausgangspunkt. Außerdem müssen die Vergabeinstitutionen über geeignete Methoden verfügen, die eine Prüfung der Glaubwürdigkeit integrieren (Kim 2002: 11, Jarolimek 2014:

1279 f.). Die Vergabekriterien in Wettbewerben sind jedoch oftmals in Leitlinien beschrieben und die Vergabe liegt im Ermessen einer Jury (Gebhardt 2016b). Dies bewirkt, dass die Preisvergabe oft vage und wenig transparent erscheint (ähnlich Sadowski 2010, Frey und Neckermann 2013). Eine hohe Komplexität der Vergabekriterien sowie die fehlende Übersicht über geeignete Wettbewerber werden zu zeit- und personalintensiven Herausforderungen, vor allem für kleinere Unternehmen (Szekely und Knirsch 2005, Econsense 2012, Gebhardt 2016a), die deshalb von einer Teilnahme abgehalten werden könnten. Preise beschreiben letztlich nur die relative Exzellenz der Bewerteten. Eine schwache Konkurrenz oder wenige Teilnehmende begünstigen die Chance auf eine Auszeichnung in einem Wettbewerb (Gebhardt 2016a).

3 **Nudges, Awards und Nachhaltigkeit – eine thematische Zusammenführung**

Nudges basieren auf der Kenntnis psychologischer Einflussgrößen und Heuristiken (Thaler und Sunstein 2008, Kahnemann 2012). Sie setzen an den physischen und sozialen Rahmenbedingungen von Entscheidungen (Choice Architecture) (Thaler und Sunstein 2008) an, ohne die Entscheidungsfreiheit durch Verbote oder ökonomische Anreize begrenzen zu wollen. Die Wirkung von Nudges auf das Verbraucherverhalten beschreiben Reisch und Sunstein (2017: 345):

„Verhaltensbasierte Regulierung gestaltet Anreizsysteme, Information und Wahl-Settings so, dass die – individuell oder gesellschaftlich – gewünschte Handlungsoption mit höherer Wahrscheinlichkeit gewählt wird als andere Alternativen.“

Vier verschiedene Politikinstrumente ordnen Mont et al. (2015: 22 ff.) dem Nudging zu: 1. Vereinfachung und Framing von Informationen, 2. Veränderungen der physischen Rahmenbedingungen, 3. Veränderungen der Voreinstellungen (Defaults) sowie 4. Einsatz sozialer Normen.

Vereinfachungen setzen am jeweiligen Kontext und den Fähigkeiten der Zielgruppe an, und haben das Ziel, Komplexität zu reduzieren, Transparenz zu schaffen, Aufmerksamkeit zu erzeugen oder in Erinnerung zu bleiben. Zu dieser Art von Nudging zählen die Form, in der Informationen präsentiert werden, und die Darstellung mithilfe von Bildern und Labels oder bestimmte Formulierungen sowie die Einbettung einer Entscheidungsmöglichkeit in einen anderen Deutungsrahmen (Framing) (Thaler und Sunstein 2008: 57 ff.). Ob die Bereitstellung von Informationen als solche bereits als Nudging verstanden werden kann oder erst deren Simplifizierung, wird kontrovers diskutiert (Ölander und Thøgersen 2014, Sunstein 2015, Hansen 2016). Für Reisch und Sunstein (2017: 355 ff.) ist ein einfacher Zugang zu Informationen und deren leichte Verständlichkeit ein sehr wirksamer Nudge. Bei insgesamt acht der zehn wichtigsten Nudges, die von den beiden Autoren vorgestellt werden, stehen verständliche, wirksame und gut platzierte Informationen im Mittelpunkt. Auf Awards trifft die Vereinfachung von Informationen und deren Begrenzung im besonderen Maße zu, wie in Kapitel 2 ausgeführt wurde. Neben einer quantitativen Begrenzung der Zahl der Preise, zählt hierzu auch das Gesamturteil über einen Siegenden sowie die eindeutige Kommunikation unter dem Schlagwort Gewinnerin oder Gewinner.

Nudges zielen in den letzten Jahren immer stärker auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit, schließen Högg und König (2016: 5) aus Expertenbefragungen und Fallstudien in der Schweiz. In den Berichten zum Fortschritt und der Entwicklung von Nachhaltigkeits- und Klimazielen (Bundesre-

gierung 2012, Statistisches Bundesamt 2017) wird ein Grund hierfür verdeutlicht: Neben nationalen Verbesserungen in einigen Bereichen bleiben viele Probleme – vor allem in globaler Betrachtung – bestehen oder nehmen sogar weiter zu. Der Klimaschutz ist ein hierfür häufig angeführtes Beispiel (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit 2014).

Obwohl auch das Interesse der Öffentlichkeit an Nachhaltigkeit wächst und die Einstellung der Konsumenten gegenüber nachhaltigen Produkten grundlegend positiv ist (Rückert-John et al. 2012, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt 2017), verhalten sich viele Menschen wenig nachhaltig (Grunert et al. 2014, Schudak et al. 2014: 88). Die Gründe hierfür sind komplex. Neben einer bewussten Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt, bestehen weitere Hemmnisse eines nachhaltigen Konsums, wie die Verfügbarkeit entsprechend „nachhaltiger“ Produkte oder Informationen darüber (Gebhardt 2006: 32 ff.). Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich nach Grunert (2011: 208 f.) nicht ausreichend über das Thema Nachhaltigkeit informiert und angesichts des komplexen Themas gleichzeitig überfordert und orientierungslos; es geht daher nicht um ein Mehr an Informationen, sondern um verständliche und verlässliche Informationen über nachhaltige Produkte oder nachhaltige Konsumweisen. Um Vertrauenseigenschaften eines Produktes kenntlich zu machen, wie beispielsweise die Informationen über sozialökologisch verträgliche Produktionsbedingungen, und zur Behebung von Informationsasymmetrien zwischen Anbieter- und Nachfrageseite (Akerlof 1970, Nelson 1970) gelten Kennzeichnungen, zum Beispiel in Form von Labels, als hilfreich (Eberle et al. 2011, Sander et al. 2016). Auch NHA können ein solch vereinfachtes Signal und eine Schlüsselinformation darstellen, sofern sich die Kommunikation der NHA an die Verbraucherinnen und Verbraucher richtet und durch einen glaubwürdigen Sender erfolgt. Aufgrund der hohen Anforderungen an die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in nachhaltige Wirtschaftsweisen und nachhaltige Produkte wird für NHA eine Bewertung durch Dritte empfohlen (Sadowski 2010, Econsense 2012, Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung und Engel&Zimmermann 2013: 54 ff.). Letztlich sind Verbraucherinnen und Verbraucher frei zu kaufen, was sie möchten und können, und dabei auf NHA zu achten oder nicht. Insofern das wesentliche Kriterium eines Nudges die Zwangsfreiheit ist und alle Handlungsoptionen der genudgten Person erhalten bleiben sollen, können NHA als Nudges verstanden werden. Generell wird kritisch diskutiert, ob die Wahlfreiheit tatsächlich erhalten bleibt, selbst wenn ein Nudge keinen aktiven Zwang ausübt: Um einen Nudge zu umgehen, sind entsprechende kognitive Fähigkeiten nötig (Frey und Gallus 2016: 14). Diese Fähigkeiten müssen zudem in einer konkreten Entscheidungssituation angewandt werden können (Kahnemann 2012, Högg und König 2016: 6).

Für Unternehmen ist Nachhaltigkeit beziehungsweise CSR ebenfalls ein wichtiges Thema geworden, das sich häufig in ihrer Unternehmenskommunikation spiegelt. Die Herausforderung von CSR liegt im Spannungsfeld zwischen der inzwischen als selbstverständlich verstandenen unternehmerischen Kommunikation über Nachhaltigkeit (Mast 2013: 427) und dem Verdacht einer Irreführung oder Schönfärberei, bekannt unter dem Begriff „Greenwashing“ (Brugger 2010, Parguel et al. 2011). Beflügelt wird dieser Verdacht dadurch, dass eine systematische Messung der Wirkung von Maßnahmen, die der Nachhaltigkeit dienen sollen, in Unternehmen oftmals fehlt. Zudem erfordert die Umsetzung entsprechender Aktivitäten im Kerngeschäft der Unternehmen, insbesondere in den Produktionsprozessen, noch viel Entwicklungspotenzial (Schaltegger et al. 2010: 69 ff.). Die Ursachen ökologischer und sozialer Probleme sind letztlich bei privatwirtschaftlichen, zivilgesellschaftlichen und staatlichen Akteuren gemeinsam zu suchen (Buddenberg et al. 2014). Dies gilt ebenso für Lösungsansätze in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung. Hier setzen NHA an, die einigen gelungenen Beispielen eines solchen Wandels in Richtung Nachhal-

tigkeit eine Plattform geben sollen und damit weitere Veränderungen bei den Ausgezeichneten oder weiteren Akteuren anregen möchten. Primär sind NHA somit ein Nudge, der Best Practice in Unternehmen vereinfacht sichtbar werden lässt, und diese sowie weitere Unternehmen anregt, dieses Verhalten nachzuahmen oder zu verbessern. Eine solche Anpassung in der Produktion oder Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte wirkt sekundär und indirekt als weiterer Nudge, der es Verbraucherinnen und Verbrauchern vereinfacht, nachhaltiger einzukaufen. Zur Erinnerung: Veränderungen der Produktionsprozesse und damit die Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte können nach Mont et al. (2015) ebenfalls als Nudge verstanden werden.

Für die Umsetzung von Nudges sowie für die Analyse ihrer konkreten Wirkung (Evidenz) haben Reisch und Oehler (2009: 37) sowie Reisch und Sunstein (2017: 360) einen hohen Forschungsbedarf behauptet, insbesondere in den kontinentaleuropäischen Ländern, die noch geringe Erfahrung mit Nudging haben. Entsprechendes gilt für NHA: Trotz der Bandbreite vorhandener Untersuchungen über Auszeichnungen mit Preisen generell (Hansen und Weisbrod 1972), bezogen auf Kulturpreise (English 2005, Cowen 2000) oder Mitarbeiterpreise (Frey und Neckermann 2013), werden die Wettbewerbe selbst und ihre Bewertungs- und Vergaberahmen wenig systematisch betrachtet. Zudem ist Nachhaltigkeit bei Awards kaum ein Thema (Szekely und Knirsch 2005, Sadowski 2010, Buddenberg et al. 2014, Gebhardt 2016a). Die Wirkung von Preisen, beispielsweise hinsichtlich interner Veränderungen bei den Siegenden oder Aufmerksamkeits- und Nachahmeffekte von dritter Seite, wird meist über Selbstberichte erfasst und selten mittels objektiver Kriterien gemessen (Gallus 2016, Clement et al. 2008). Dies gilt ebenfalls für NHA und Studien mit Bezug zum Verbraucherverhalten.

4 Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen für Unternehmen und Zivilgesellschaft

Auf der Grundlage der Ergebnisse mehrerer Befragungen staatlicher sowie privatwirtschaftlicher Vergabeinstitutionen von Unternehmen sowie von Verbraucherinnen und Verbraucher wird in diesem Abschnitt ein explorativer Einblick in die Intention gegeben, einen NHA zu vergeben oder zu erlangen oder zu nutzen (Abschnitt 4.1). Ob und wie ein erhaltener Preis in das Instrumentenset der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation einzuordnen ist, kann aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragungen abgelesen werden (Abschnitt 4.2). Zusammen mit der erfragten Sichtweise von Verbraucherinnen und Verbrauchern können hieraus Effekte von NHA auf das Verbraucherverhalten abgeleitet werden (Abschnitt 4.3). Die Untersuchungen aus den Jahren 2012 bis 2015 nehmen die Ernährungsbranche in Deutschland in den Blick, untersucht wurden 24 NHA (zur Methodik siehe Gebhardt 2016a, 2016b).⁴

4.1 Interesse verschiedener Akteure an Nachhaltigkeitspreisen

Das Interesse an einem NHA unterscheidet sich, je nachdem aus wessen Perspektive ein solcher Award betrachtet wird, die der Vergabeinstitution (Geber), des Unternehmens (Nehmer) oder der Zivilgesellschaft (Nutzer). Das Interesse lässt sich entsprechend Bruhn (2010: 23) in wette-

⁴ Seit 2016 wurde der Studienaufbau auf alle Wirtschaftszweige in Deutschland ausgeweitet, dabei wurden 101 Wettbewerbe mit insgesamt 368 Preiskategorien für nachhaltige Wirtschaftsweisen identifiziert und außerdem 248 Unternehmen mit Interesse an Nachhaltigkeit zur Bedeutung von NHA befragt (Gebhardt 2017, Gebhardt und Fülle 2018).

Tabelle 1

Interesse unterschiedlicher Akteure an einem Nachhaltigkeitspreis

| Vergabeinstitutionen | Unternehmen | Zivilgesellschaft |
|--|--|--|
| Wettbewerbsorientierte/selbstbezogene Ziele | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Einen hochwertigen und glaubwürdigen Preis etablieren • Eigene Unternehmensziele verwirklichen • Andere Geschäftsfelder unterstützen • Netzwerke pflegen/unterstützen | <ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Aufmerksamkeit/positives Medienecho erzielen • Unternehmen und Produkte/ Dienstleistungen sichtbar machen oder vorstellen • Mehr Transparenz über eigenes Engagement schaffen • Image/Glaubwürdigkeit steigern • Komparative Vorteile gegenüber Wettbewerbern am Markt erzielen • Marktanteil steigern • Motivation und Leistung der Mitarbeiterschaft anregen • Beziehung zu Stakeholdern verbessern • Finanzielle Prämierung erhalten • Eigene Leistung überprüfen lassen | <ul style="list-style-type: none"> • Interesse an Einfachheit und Klarheit • Interesse an zuverlässigen/glaubwürdigen Informationen • Interesse an Nachvollziehbarkeit/Transparenz |
| Gesellschaftsorientierte Ziele | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Vorbilder und innovative Projekte hervorheben • Zur Nachahmung ökologischer oder nachhaltiger Praktiken motivieren • Besonderes Engagement belohnen • Öffentlichkeit über die Notwendigkeit verbesserter nachhaltiger Praktiken sensibilisieren • Unternehmen zu nachhaltigem Wirtschaften anregen • Öffentlichkeit zu nachhaltiger Lebensweise anregen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorbild für nachhaltiges Wirtschaften • Nachahmeffekte nachhaltigen Wirtschaftens erzielen • Positive Effekte auf ökologische/ soziale Nachhaltigkeit erzielen • Öffentlichkeit für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren | <ul style="list-style-type: none"> • Wachsende Ansprüche an Unternehmen • Wachsende Sensibilität gegenüber Fragen der ökologischen und sozialen Umwelt • Zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kaufentscheid |

Quelle: Eigene Darstellung; Sammlung aus Literatur und eigenen Befragungen 2012–2016.

werbsorientierte und gesellschaftsorientierte Ziele untergliedern. Danach beziehen sich wettbewerbsorientierte Ziele auf die Stärkung der eigenen Position am jeweiligen Markt des Akteurs/ der Akteurin und damit auf das Unternehmen selbst. Als gesellschaftsorientiert definiert Bruhn solche Ziele, bei denen die Akteure/Akteurinnen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen wollen. Die Motive einen Wettbewerb einzurichten oder daran teilzunehmen sowie das korrespondierende Interesse der Zivilgesellschaft sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Die beiden gesellschaftsorientierten Motive „Vorbilder hervorheben“ sowie „zur Nachahmung anregen“ gaben den im Jahr 2013 befragten Vergabeinstitutionen zufolge auf Geberseite den Ausschlag, einen Nachhaltigkeitswettbewerb einzurichten (Gebhardt 2016a). Eine Rolle spielen dabei auch wettbewerbsbezogene Motive, zum Beispiel eigene Unternehmensziele zu verwirklichen, einen Kongress aufzuwerten oder Netzwerke zu pflegen. Diese Motive werden aber eher als flankierend angeführt. Die Motivation an einem Nachhaltigkeitswettbewerb teilzunehmen oder sich zu bewerben, überlappt teilweise mit den Zielen der Geber (Bowman o. J.: 3, Herzig und Schaltegger 2007). NHA können Unternehmen intern als Anreizinstrument für weiteres Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen dienen oder das interne Wissen und Lernen zum Thema Nachhaltigkeit verbessern. Eine nach außen gerichtete Kommunikation bietet

anderen Organisationen oder der Zivilgesellschaft außerdem die Möglichkeit, sich an Beispielen zu orientieren, die als innovativ oder gelungen ausgezeichnet wurden sowie dem Unternehmen selbst, sich positiv darzustellen. Zudem kann dadurch die Öffentlichkeit für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Hieraus werden Wohlfahrtseffekte erwartet (Hansen und Weisbrod 1972, Szekely und Knirsch 2005, Econsense 2012, Mast 2013). Für Unternehmen ist der Imagegewinn durch die Auszeichnung mit einem NHA das vorrangige Motiv, an einem Wettbewerb teilzunehmen. Außerdem stellt die Möglichkeit das eigene Engagement für Nachhaltigkeit in einer glaubwürdigen Form sichtbar zu machen, ein wichtiges Motiv dar. Dies bekunden alle 22 Unternehmen der Ernährungswirtschaft, die im Sommer 2015 dazu befragt wurden (Gebhardt und Backes 2016). Die branchenweite Befragung unter 248 Unternehmen im Sommer 2017 bestätigt eine solche Motivation (Gebhardt und Fülle 2018).

Unternehmen sehen NHA als geeignet an, nachhaltiges Wirtschaften anzuzeigen; Ähnliches gilt aus Verbrauchersicht (Gebhardt 2016a: 40 ff.). Wesentliche Elemente, die einen Leuchtturm – ein Beispiel gelungenen Wandels mit Strahlkraft – kennzeichnen, stellen hierbei ein im Kerngeschäft integriertes nachhaltiges Wirtschaften und ein vorbildhaftes Nachhaltigkeitsmanagement dar (Brugger 2010, Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung und Engel&Zimmermann 2013, Mast 2013). Ein Teil der Unternehmen und der Verbraucherinnen und Verbraucher vermuten jedoch, dass ein Leuchtturm sich vor allem dadurch auszeichnet, dass er sich in der Öffentlichkeit gut zu positionieren weiß. Wird ein nur schwach ausgeprägtes verantwortliches Handeln mit hohem Aufwand vonseiten der Unternehmen kommuniziert, bezeichnet Brugger (2010: 98) dies als „Greenwashing“. Nicht alle Nachhaltigkeitswettbewerbe zielen darauf ab, positive Effekte für ökologische oder soziale Nachhaltigkeit zu bewirken; vor allem die Newcomer unter den wettbewerblichen Anbietern benennen zuvorderst kommunikative Ziele als Motivation dafür, dass sie die Besten hervorheben und einen NHA verleihen (Gebhardt 2016a: 168 ff.).

4.2 Nachhaltigkeitspreise als Instrument der Unternehmenskommunikation

Nachfolgend wird die Sicht von Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbraucher auf verschiedene Instrumente der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt (Tabelle 2). Aus Sicht der Unternehmen kann mittels NHA gut innerhalb von Geschäftsbeziehungen oder mit anderen Unternehmen (Business to Business (B2B)) – und zum Teil auch mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern (Business to Consumer (B2C)) – über das eigene Nachhaltigkeitsengagement kommuniziert werden. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54,5 Prozent) bestätigen, dass die Teilnahme an Wettbewerben sich „sehr gut“ (9,1 Prozent) oder „gut“ (45,5 Prozent) eigne, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen. Eine noch größere Bedeutung sehen die befragten Unternehmen jedoch hinsichtlich der Kommunikation mit anderen Unternehmen: 38,1 Prozent bewerten die Teilnahme an Wettbewerben als „sehr gut“ geeignet, weitere 38,1 Prozent als „gut“, um über das eigene Nachhaltigkeitsengagement in geschäftlichen Beziehungen oder mit anderen Unternehmen zu kommunizieren. Damit wird die Teilnahme an Wettbewerben als das am besten geeignete Instrument zur Kommunikation im B2B-Bereich bewertet.

Tabelle 2

Bedeutung und Wirkung von Nachhaltigkeitspreisen als Instrument der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation

| Instrumente der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation | Unternehmen | | | Verbraucher | | Wahrnehmungsindex Business to Consumer |
|--|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------|-----------------|--|
| | Einsatz | Erreichbarkeit Business to Business | Erreichbarkeit Business to Consumer | Wahrnehmung | Glaubwürdigkeit | |
| Kundenmagazin | 3,27 | 3,45 | 1,86 | 1,89 | 3,00 | 27,7 |
| Onlinemonitoring einzelner Produkte | 4,82 | 3,24 | 3,00 | 3,46 | 2,23 | 27,2 |
| Umwelt-/Sozialbericht | 4,18 | 2,32 | 3,32 | 2,84 | 2,43 | 26,8 |
| Werbekampagnen | 3,41 | 3,24 | 2,41 | 2,35 | 3,55 | 21,3 |
| Kennzeichnung am Endprodukt | 2,77 | 2,95 | 1,95 | 2,07 | 2,57 | 14,0 |
| Nachhaltigkeitsbericht | 3,09 | 1,95 | 3,00 | 2,50 | 2,49 | 11,8 |
| Soziale Netzwerke | 3,05 | 3,43 | 1,76 | 2,49 | 3,55 | 11,1 |
| Pressemitteilungen/-berichte | 2,68 | 2,38 | 2,38 | 2,24 | 2,69 | 8,8 |
| Point-of-Sale-Aktivitäten | 3,24 | ohne Wert | 1,95 | 2,89 | 3,18 | 7,0 |
| Geschäfts-/Jahresbericht | 2,45 | 2,14 | 3,68 | 2,38 | 2,41 | 1,6 |
| Internetauftritt | 1,68 | 2,14 | 1,55 | 1,75 | 3,23 | -1,4 |
| Teilnahme an Wettbewerben/Awards | 3,19 | 1,86 | 2,45 | 3,68 | 2,78 | -9,9 |
| | | n = 22 | | n = 56 | | |

Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 = „sehr häufiger“ Einsatz oder „sehr gute“ Erreichbarkeit/Wahrnehmung/Glaubwürdigkeit bis 6 = „kein Einsatz“ oder „ungenügend“. Wahrnehmungsindex: Relation der Skalendistanz von Einsatzintensität und Wahrnehmung eines Instruments (i) zur maximalen Skalendistanz $((7 - \text{Einsatz } i) - (7 - \text{Wahrnehmung } i)) * 100 / \text{max. Skalendistanz}$. Angaben absteigend sortiert nach dem Wahrnehmungsindex.

Quelle: Eigene Erhebung, Unternehmens- und Verbraucherstudie 2012.

Obwohl Unternehmen mit der Kommunikation über ihre Teilnahme an Wettbewerben weniger Verbraucherinnen und Verbraucher als Zielgruppe im Blick haben,⁵ erwarten sie für dieses Instrument eine noch gute Erreichbarkeit im B2C (Mittelwert (MW) 2,45). Diese Erwartung erfüllt sich nicht. Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen Awards, mit denen Unternehmen ausgezeichnet werden, nur bedingt wahr, unter allen abgefragten Instrumenten der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation werden Awards sogar am wenigsten wahrgenommen. Die Einsatzintensität einzelner Kommunikationsinstrumente in Relation zu deren Wahrnehmung beschreibt der Wahrnehmungsindex, der auf Basis der skalierten Statements die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher darstellt und einen Wertebereich von minus 100 bis plus 100

5 Die Vergabeinstitutionen von NHA sehen die (potentiellen) Teilnehmenden eines Wettbewerbs, die Unternehmen, als wichtigste Zielgruppe ihrer Kommunikationspolitik. Darüber hinaus sollen auch Nichtregierungsorganisationen (NGO) und Medien, seltener jedoch die Zivilgesellschaft erreicht werden (Gebhardt 2016a: 187). Für die ausgezeichneten Unternehmen gilt Ähnliches: Die eigene Belegschaft steht im Fokus ihrer Kommunikation über einen Preiserhalt (Gebhardt 2017: 55), seltener Öffentlichkeit und Verbraucherinnen und Verbraucher. Dennoch geben Vergabeinstitutionen wie prämierte Unternehmen oftmals die Öffentlichkeit und Verbraucherinnen und Verbraucher als wichtige Zielgruppen an, denen gegenüber die Auszeichnung kommuniziert werden soll (Gebhardt 2016a).

Punkten aufspannt. Der Wahrnehmungsindex von Awards im B2C-Bereich liegt bei minus 8,8 Punkten. Dieser Wert unterstreicht die geringe Wahrnehmung von NHA bei dieser Zielgruppe in Relation zum Instrumenteneinsatz. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit sehen Verbraucherinnen und Verbraucher Nachhaltigkeitspreise durchaus noch als geeignetes Instrument an (MW 2,78), jedoch können oder wollen rund 24 Prozent darüber keine Aussage machen – dieser Anteil ist weitaus höher als bei allen anderen untersuchten Kommunikationsinstrumenten. Das höchste Vertrauen sprechen die Menschen dem Onlinemonitoring einzelner Produkte zu (MW 2,27). Ein Onlinemonitoring stellt die Bündelung elektronisch vermittelter Information über einzelne Produkte und deren Bewertungen dar, möglicherweise auch von verschiedenen Stakeholdern auf Internetseiten oder Blogs. Ein Onlinemonitoring wird jedoch nur selten von den Unternehmen selbst zur Thematisierung nachhaltiger Aspekte ihrer Produkte und ihres Engagements eingesetzt. Den Aussagen der Verbraucherinnen und Verbraucher folgend, erreicht sie dieses Instrument trotz eines noch sehr geringen Einsatzes recht gut (Wahrnehmungsindex 27,2).

4.3 Wirkung von Nachhaltigkeitspreisen auf das Verbraucherverhalten

Die Wirkung der Unternehmenskommunikation als Ganzes kann im Gegensatz zu einzelnen absatzorientierten Instrumenten (insbesondere der Werbung) bislang noch nicht gut kontrolliert werden (Schwaiger 2006, Mast 2013: 140 ff.). Studien zeigen, dass subjektive Größen, wie Wahrnehmung oder Glaubwürdigkeit eines Unternehmens, das Verhalten von Stakeholdern mehr steuern als objektive Sachverhalte, wie die Produktqualität oder die Performance von Unternehmen als Ganzes. Schwaiger (2006) schlägt daher vor, zur Wirkungskontrolle die Reputation eines Unternehmens zu verwenden, die über insgesamt sechs Komponenten gemessen werden könne, darunter Attraktivität und Kompetenz als kognitive sowie Sympathie als affektive Größe. Die aus kognitiven und affektiven Wirkungen entstehenden Einstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher gelten auch laut Kroeber-Riel et al. (2009: 614 ff.) als wesentliche Vorentscheidungen für eine konkrete Kaufentscheidung, die am Ende letztlich interessiert. Auch in Modellen des organisationalen Kaufverhaltens sind diese individuellen Determinanten relevante Faktoren, die eine Beschaffungsentscheidung von Unternehmen beeinflussen (Meffert et al. 2008: 142 ff.). Ungeachtet der berechtigten Kritik an dem Wirkungszusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten (zum Beispiel Preisendörfer 1999) wird im Folgenden die Wirkung von NHA anhand deren Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit und einer hieraus resultierenden Kaufabsicht oder Geschäftsbeziehung ermittelt. Sowohl die Verbraucherinnen und Verbraucher als auch die Unternehmen dieser Studie wurden nach Veränderungen solcher Wirkungsgrößen gefragt.

Mit Blick auf Bekanntheit und Glaubwürdigkeit einzelner NHA fällt auf, dass die meisten der angeführten Preise den Unternehmen gut bekannt sind, jedoch gleiches nicht für die Zivilgesellschaft gilt. Am bekanntesten ist beiden befragten Gruppen der „Deutsche Nachhaltigkeitspreis“: Rund 87 Prozent der Unternehmen und 48 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher kennen diesen Wettbewerb. 68 Prozent der Unternehmen und 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher bewerten den Preis als (sehr) glaubwürdig. Fast die Hälfte der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher (48,2 Prozent) stellt hingegen fest, dass sie keinen der in der Frage gelisteten Nachhaltigkeitswettbewerbe kennt. Bleiben Wettbewerbe unbekannt, werden sie von Verbraucherinnen und Verbraucher als unglaubwürdiger eingeschätzt (Gebhardt 2016a).

Welche konkrete Wirkung Nachhaltigkeitspreise haben, wurde über Aussagen zu Veränderungen der Geschäftsbeziehungen oder des Kaufverhaltens erfasst. Alle befragten Unternehmen schreiben Nachhaltigkeitspreisen insgesamt eine deutlich positive Wirkung für ein Unternehmen zu

(59 Prozent stimmen dem „voll und ganz“ zu, 41 Prozent „eher“). Die meisten bestätigen positive Effekte im Innenverhältnis gegenüber ihrer Belegschaft, vielfach auch im Außenverhältnis von Geschäftsbeziehungen sowie gegenüber der Öffentlichkeit und den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Positive Effekte hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnerschaften führen 23,8 Prozent der befragten Unternehmen als „sehr zutreffend“ und 47,6 Prozent als „eher zutreffend“ an. Insgesamt stimmen damit 71,4 Prozent der Unternehmen einer positiven Wirkung von Nachhaltigkeitspreisen im B2B-Bereich zu, weitere 14,4 Prozent stimmen teilweise zu. Obwohl die Kenntnis von Awards in der Öffentlichkeit gering ist, lassen sich Effekte auf das Konsumverhalten von dieser Gruppe beobachten: Für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher resultiert aus der Auszeichnung eines Unternehmens mit einem NHA ein deutlicher Sympathiezuwachs und zum Teil auch eine Veränderung ihres Kaufverhaltens. 59 Prozent der Befragten geben an, dass die Auszeichnung eines Unternehmens mit einem NHA Einfluss auf ihr Kaufverhalten habe und ihre Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen dieses Unternehmens daraufhin zugenommen habe, bei 3,6 Prozent sogar sehr. Weitere 35,7 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher sehen nur teilweise einen solchen Zusammenhang zwischen NHA und ihrem Kaufverhalten. Stärker wirkt eine Auszeichnung auf die Reputation eines Unternehmens: 87,5 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher bekunden eine Zunahme ihrer Sympathie gegenüber einem Unternehmen, das mit einem NHA ausgezeichnet wurde, 23,2 Prozent hatten sogar eine sehr hohe Sympathie. Dies deckt sich mit den Aussagen der befragten Unternehmen, die in fast gleichem Umfang eine deutlich positivere Wahrnehmung durch Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund einer Auszeichnung als ohne Auszeichnung feststellen (81,8 Prozent). Weitergehend identifiziert Freischem (2012: 64 f.) noch größere Effekte im Verbraucherverhalten, wenn das tatsächliche Engagement für Nachhaltigkeit eines Unternehmens für die Verbraucherinnen und Verbraucher klar erkennbar ist. Die Zivilgesellschaft scheint demnach leichte Diskrepanzen in der Aussage eines Nachhaltigkeitspreises zum tatsächlichen nachhaltigen Wirtschaften zu vermuten.

5 **Besonderheiten von Staatspreisen am Markt der Nachhaltigkeitsawards**

Einen Preis verleihen kann grundsätzlich jede oder jeder – private Personen, staatliche und private Organisationen sowie Kombinationen von diesen (Gebhardt 2016a). Dies ist auch bei Nudges so: Von Politikern oder staatlichen Einrichtungen, Unternehmen, NGOs oder auch von Individuen selbstgesetzte Nudges sind möglich (Reisch und Oehler 2009, Mont et al. 2015, Frey und Gallus 2016); der Einsatz vonseiten staatlicher Akteure indes wird beispielsweise von Reisch und Sunstein (2017: 359) ausdrücklich empfohlen. Um die Rolle des Staates bei der Preisvergabe oder bei Bewertungen von Unternehmen wird in der Literatur gerungen. Einerseits wird staatlichen Vergabeinstitutionen zugute gehalten, dass sie ohne Gewinnabsicht agieren (Cowen 2000: 75 ff.) und als unabhängige und neutrale Dritte Nachhaltigkeit glaubwürdig bewerten können (Schradler 2005). Andererseits aber wird ihre fachliche Expertise für Bewertungen der Nachhaltigkeit von Unternehmen in Frage gestellt (Sadowski 2010). Köster (2012), Pies (2016: 34) sowie Frey und Gallus (2016: 14) sehen die Rolle des Staates als allwissenden Lenker ebenfalls kritisch und weisen auf Probleme der begrenzten Rationalität (Bounded Rationality) und des Staatsversagens hin. Auch die generelle Berechtigung eines Staatseingriffs in einen bestehenden Markt wird von ihnen kritisch gesehen. Angesichts der Diskussion darüber, wann Staatseingriffe gerechtfertigt sind, und angesichts der Beobachtung, dass staatliche Institutionen in funktionsfähigen Märkten

Tabelle 3

Nachhaltigkeitspreise staatlicher Einrichtungen nach Reichweite und Entstehungsjahr

| Reichweite | Nachhaltigkeitsawards | Seit |
|---------------|---|------|
| lokal | Kieler Nachhaltigkeitspreis | 2016 |
| | Harburger Nachhaltigkeitspreis | 2013 |
| | Umweltpreis der Stadt Nürnberg | 2010 |
| | Augsburger Zukunftspreis | 2006 |
| | Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis der Stadt Heidelberg | 2005 |
| | KlimaSchutzPartner des Jahres (Stadt Berlin) | 2002 |
| regional | Niedersächsischer Nachhaltigkeitspreis Landwirtschaft | 2014 |
| | IBK-Nachhaltigkeitspreis | 2014 |
| | Nachhaltigkeitspreis Schleswig Holstein | 2009 |
| | Umwelttechnikpreis Baden-Württemberg (BW) | 2009 |
| | Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in BW | 2007 |
| | Umweltpreis des Landes Rheinland-Pfalz | 1981 |
| national | CSR-Preis der Bundesregierung | 2013 |
| | nawi Award für nachhaltiges Wirtschaften* | 2012 |
| | Bundespreis Ecodesign | 2012 |
| | Deutscher Arbeitsschutzpreis | 2009 |
| | Bundeswettbewerb Ökologischer Landbau | 2001 |
| | Deutscher Umweltpreis | 1993 |
| international | Eco Management and Audit Scheme Awards (EMAS Awards) | 2005 |

* wurde eingestellt.

Quelle: Eigene Erhebung; Nachhaltigkeitswettbewerbe 2017 auf der Grundlage von Internetdarstellungen.

NHA vergeben, stellt sich die Frage, wie sich Staatspreise von anderen NHA abheben (ausführlich diskutiert in Gebhardt 2016a: 106 ff.).

Im Frühjahr 2017 wurden per Internetrecherche 101 Wettbewerbe gezählt, die Nachhaltigkeitspreise an Unternehmen in Deutschland verleihen (Gebhardt 2017), darunter 19 Staatspreise (Tabelle 3). Beispielsweise übernimmt die Bundesregierung, unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, die Würdigung von Unternehmen mit dem „CSR-Preis der Bundesregierung“. Verschiedene Landesregierungen sind mit der Verleihung regionaler Nachhaltigkeitspreise betraut. Auf kommunaler Ebene hat die Stadt Kiel im Jahr 2016 einen Nachhaltigkeitspreis für lokale Akteure neu eingerichtet. NHA, die von Unternehmen verliehen werden (35 Wettbewerbe), überwiegen in dieser Zählung.

Nachfolgend werden Besonderheiten von Staatspreisen mit den NHA anderer Vergabeinstitutionen verglichen (Tabelle 4):

- Staatspreise haben meist eine lokale oder regionale Ausrichtung, sie sind oftmals ein Instrument der Wirtschaftsförderung.
- Eine Branchenbegrenzung in der Zielgruppe Unternehmen wird meist nicht vorgenommen, die meisten Staatspreise sind damit offen für eine große Vielfalt unter den Erst- und Bestplatzierten.
- Der Nachhaltigkeitsbezug der Vergabekriterien liegt meist in der Trias ökonomischer, ethisch-sozialer und ökologischer Kriterien, teilweise wird aber auch nur die ökologische Dimension adressiert.
- Die Transparenz der Vergabekriterien ist bei Staatspreisen unterschiedlich stark ausgeprägt.

Die meisten staatlichen Vergabeinstitutionen stehen vor allem aufgrund ihrer räumlichen Ausrichtung kaum mit anderen Wettbewerben in Konkurrenz. Ausnahme ist der „CSR-Preis der Bundesregierung“, der wie viele andere NHA national aufgestellt ist und Unternehmen fokussiert. Seine hohe Bekanntheit und seine hohen Bewerberzahlen trotz des sehr aufwändigen Bewerbungsverfahrens mit einem umfangreichen Fragekatalog zu den Vergabekriterien oder vorzulegenden Dokumenten, deuten auf ein großes Interesse vonseiten der Unternehmen an diesem NHA hin. Einige Vergabeinstitutionen hingegen haben diesen NHA als Konkurrenten kritisch im Blick und halten ihn für wenig vorbildhaft und dessen Vergabekonzept als zu aufwändig (Gebhardt 2016a). Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung 2017 weisen auf den Stellenwert staatlich vergebener Nachhaltigkeitsawards insgesamt hin: Von 248 befragten Unternehmen mit Interesse an Nachhaltigkeit bevorzugten 77 staatliche Vergabeinstitutionen und 81 NGO, hingegen sprechen sich nur zwölf der befragten Unternehmen dafür aus, dass Unternehmen die NHA verleihen sollten (Gebhardt und Fülle 2018). Wirtschaftliche Beziehungen können Zweifel an der Redlichkeit von Bewertungen begründen oder Bewertungen beeinflussen. Unternehmen oder wirtschaftlich orientierte Vergabeorganisationen stehen daher unter einem besonderen Druck, ihre Neutralität zu rechtfertigen. NGO werden als geeigneter als Unternehmen angesehen, Nachhaltigkeitsbewertungen von Unternehmen vorzunehmen und darüber zu berichten (Hagemann 2004: 72, Schrader 2005: 63, Schudak et al. 2014: 10). Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Vergabeinstitution als „Messenger“ wie Mont et al. (2015: 18) Kommunikatoren allgemein nennt, haben wesentlichen Einfluss darauf, wie eine Botschaft wirkt. Eine stark kommunikative und vertrauensstärkende Wirkung von NHA ist - wie in diesem Abschnitt vorgetragen - vonseiten der Vergabeinstitutionen und der mit einem NHA ausgezeichneten Unternehmen ausdrücklich gewünscht. Letztlich entscheiden nicht die Vergabeinstitutionen selbst über die Platzierungen, sondern die von ihnen eingerichteten Jurys oder Gremien. Deren Zusammensetzung und Beziehung zur Vergabeinstitution oder zu den zu bewertenden Teilnehmenden eines Wettbewerbs ist damit essenzieller Teil der geforderten Unabhängigkeit und Neutralität eines Preises. Gebhardt (2016a: 143) beobachtete, dass die Jurys der Staatspreise vor allem aus den eigenen Reihen rekrutiert werden. In die Jurys der von Unternehmen vergebenen NHA werden weitere Personen aus Wissenschaft, Medien oder auch berühmte Personen eingeladen. Diese Gruppen sollen als offensichtliche Garanten der Unabhängigkeit ihrer Jurys dienen.

Tabelle 4

Konzept und Ausrichtung der Nachhaltigkeitspreise nach Vergabeinstitution

| | Vergabeinstitution | | | | | | Alle | | | |
|-------------------|----------------------|---------|-------------------------------|---------|-------------|---------|----------|---------|---------|-------|
| | Staat | | Nichtregierungsorganisationen | | Unternehmen | | Gemischt | | | |
| | Anzahl | Prozent | Anzahl | Prozent | Anzahl | Prozent | Anzahl | Prozent | Prozent | |
| | Reichweite | | | | | | | | | |
| lokal | 6 | 32 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 7 | 8 | 7,9 |
| regional | 6 | 32 | 4 | 13 | 1 | 3 | 1 | 7 | 12 | 11,9 |
| national | 6 | 32 | 19 | 59 | 21 | 60 | 8 | 57 | 54 | 53,5 |
| international | 1 | 5 | 7 | 22 | 13 | 37 | 4 | 29 | 26 | 25,7 |
| unklar | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,0 |
| | Branchenbezug | | | | | | | | | |
| keine Eingrenzung | 17 | 89 | 21 | 66 | 17 | 49 | 9 | 64 | 64 | 63,4 |
| mehrere Branchen | 0 | 0 | 4 | 13 | 4 | 11 | 2 | 14 | 10 | 9,9 |
| eine Branche | 2 | 11 | 6 | 19 | 14 | 40 | 3 | 21 | 26 | 25,7 |
| unklar | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,0 |
| | Nachhaltigkeitsbezug | | | | | | | | | |
| Trias | 7 | 37 | 15 | 47 | 14 | 40 | 8 | 57 | 45 | 44,6 |
| ökologisch | 9 | 47 | 8 | 25 | 13 | 37 | 4 | 29 | 34 | 33,7 |
| sozial | 3 | 16 | 6 | 19 | 6 | 17 | 2 | 14 | 17 | 16,8 |
| unklar | 0 | 0 | 3 | 9 | 2 | 6 | 0 | 0 | 4 | 4,0 |
| | Vergabebezug | | | | | | | | | |
| ersichtlich | 10 | 53 | 12 | 38 | 12 | 34 | 6 | 43 | 41 | 40,6 |
| teils ersichtlich | 4 | 21 | 5 | 16 | 4 | 11 | 3 | 21 | 16 | 15,8 |
| nicht ersichtlich | 5 | 26 | 15 | 47 | 19 | 54 | 5 | 36 | 44 | 43,6 |
| Gesamt | 19 | 100 | 32 | 100 | 35 | 100 | 14 | 100 | 101 | 100,0 |

Quellen: Eigene Erhebung, Nachhaltigkeitswettbewerbe 2017 auf der Grundlage von Internetdarstellungen.

6 Herausforderungen von Nachhaltigkeitsawards als politisches Instrument – ein Fazit

Um die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen oder sich der Nachhaltigkeit zumindest schrittweise zu nähern, gilt eine nachhaltige Veränderung von Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen als unverzichtbar. Eine nachhaltige Wirtschaftsweise, also der verantwortliche Umgang von Unternehmen mit ökologischen und sozialen Herausforderungen und eine entsprechende Produktgestaltung sind eine notwendige – allerdings nicht ausreichende – Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum. Erst wenn glaubwürdige Informationen verfügbar sind, die das Engagement für Nachhaltigkeit von Unternehmen transparent machen, können Verbraucherinnen und Verbraucher dieses Verhalten honorieren und unterstützen. An dieser Stelle können Awards ansetzen. Die in diesem Beitrag fokussierten NHA, die sich an Unternehmen richten, wollen die Erstplatzierten für deren besonderes Engagement in ökologischer und sozialer Hinsicht belohnen und hervorheben, zudem sollen diese selbst zu weiteren innerbetrieblichen Verbesserungen und andere Unternehmen zur Nachahmung angeregt werden. NHA zielen letztlich darauf, Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Konsum zu schaffen. NHA sind außerdem nicht regulativ. Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern bleibt es freigestellt, an einem solchen Wettbewerb teilzunehmen oder NHA in ihrer Konsumententscheidung zu berücksichtigen (siehe Abschnitt 2 und 3). Damit sind die beiden wichtigsten Charakteristika eines Nudges entsprechend Hansen (2016) erfüllt. Die grundlegende Frage dieses Beitrags, ob NHA Nudges zuzuordnen sind, bejahe ich mit Blick auf deren Zielsetzung.

Die weitere zu beantwortende Frage dieses Beitrags lautete, ob NHA tatsächlich Verbraucherverhalten beeinflussen können. Den in Abschnitt 4 vorgestellten Studienergebnissen folgend werden NHA von den meisten befragten Unternehmen und auch von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern als aussagekräftiger Indikator für nachhaltiges Wirtschaften akzeptiert. Es wird ein grundlegender Sympathiegewinn für mit einem NHA Prämierte bekundet. Verbraucherinnen und Verbraucher bestätigen auch Veränderungen in ihrem konkreten Kaufentscheid durch die Kenntnis eines Preiserhalts. Die derzeitigen Grenzen und Herausforderungen von NHA als Nudges liegen jedoch in der Wahrnehmung von NHA: Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher kennen keine NHA. Unternehmen richten ihre Kommunikation über einen NHA-Preiserhalt derzeit vor allem an geschäftliche Partnerschaften oder an ihre Beschäftigte, sie zielen dabei weniger auf die Zivilgesellschaft. Die von Menschen bevorzugten Kommunikationsformen, direkt auf dem Produkt oder am Verkaufsort oder auch in der Werbung, werden selten eingesetzt, wie Gebhardt und Backes (2016) festhalten. Die Grenzen von NHA liegen außerdem in der Vielzahl neuer Wettbewerbe, die die Exklusivität und damit die Aufmerksamkeit für jeden einzelnen NHA abschwächt.

Weiteres Potential von NHA als Nudges und Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation besteht, wenn deren Wahrnehmung durch Verbraucherinnen und Verbraucher verbessert wird. Denn wie beim Onlinemonitoring oder Labelling von Produkten wird NHA grundlegend eine höhere Glaubwürdigkeit zuerkannt, wenn diese aufgrund einer externen Bewertung durch unabhängige Juroren vergeben werden. Staatliche Vergabeinstitutionen haben dabei Glaubwürdigkeitsvorteile, vor allem gegenüber Unternehmen, und bedürfen keiner besonderen Jurorenausswahl, um ihre Neutralität zu stützen. Wird die Transparenz der Vergabekriterien als ein erster Indikator für die Qualität der Vergabe genommen, bieten Staatspreise gegenüber privatwirtschaftlichen Vergabeinstitutionen jedoch keinen generellen Vorteil: unter den Staatspreisen gibt es neben sehr transparenten Wettbewerben auch wenig nachvollziehbare. Die Berechtigung und

Notwendigkeit von Staatspreisen auf dem bestehenden Markt der NHA ist daher im Einzelnen zu prüfen. Die Messung von Effekten der Nachhaltigkeit, die mit einem Preiserhalt einhergehen, bietet interessante Forschungsfragen, die auch weitere Aufschlüsse über die konkrete Beeinflussung von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch einen bestimmten NHA und damit die Nutzung von NHA als Nudges geben können.

Literaturverzeichnis

- Akerlof, George (1970): The market for ‚lemons‘: quality, uncertainty, and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84 (3), 488–500.
- Bowman, John (o. J.): Organizing and sponsoring environment and sustainable development awards. A guide to good practice. www.imsplc.com. (Stand: 26.11.2015).
- Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden, Gabler.
- Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München, Vahlen.
- Brundtland, Gro Harlem und Volker Hauff (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht. Greven, Eggenkamp.
- Buddenberg, Jade, Johannes Buhl und Christa Liedtke (2014): Transition Enabling auf nationaler und Unternehmensebene – Ein Überblick unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. In: Heribert Meffert et al. (Hrsg.): Sustainable Marketing Management. Wiesbaden, 375–410.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2010): Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung. Berlin.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2016): Der CSR-Preis der Bundesregierung 2016. <http://www.csr-in-deutschland.de>. (Stand: 23.5.2018).
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2014): Klimaschutz in Zahlen. Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik. Berlin.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit und Umweltbundesamt (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Berlin.
- Bundesregierung (2012): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012. Berlin.
- Clement, Michel, Anke Hille, Bernd Lucke, Christina Schmidt-Stölting und Frank Sambeth (2008): Der Einfluss von Rankings auf den Absatz. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*. 60 (8), 746–777.
- Cowen, Tylor (2000): What price fame? Cambridge/London, Harvard University Press.
- Eberle, Ulrike, Achim Spiller, Tilman Becker, Alois Heißenhuber, Ingrid-Ute Leonhäuser und Albert Sundrum (2011): Politikstrategie Food-Labeling. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Berlin.
- Econsense (2012): Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Wirkung. Diskussionsbeitrag. I2III2.
- English, James (2005): The economy of prestige. Prizes, awards and the circulation of cultural value. Cambridge/London, Harvard University Press.
- Freischem, Malve-Marie (2012): Green Economy – Leuchttürme nachhaltigen Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft. Masterarbeit. Stuttgart-Hohenheim (unveröffentlicht).

- Frey, Bruno und Jana Gallus (2016): Beneficial and exploitative nudges. In: Klaus Mathis und Avishalom Tor (Hrsg.): *Nudging – possibilities, limitations and applications in European law and economics*. Cham, 11–20.
- Frey, Bruno und Susanne Neckermann (2008): Awards. A view from psychological economics. *Zeitschrift für Psychologie*, 216 (4), 198–208.
- Frey, Bruno und Susanne Neckermann (2013): Prizes and awards. In: Luigino Bruni und Stefano Zamagni (Hrsg.): *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise*. Cheltenham, Northampton, 271–276.
- Gallus, Jana (2016): Fostering public good contributions with symbolic awards: A large-scale natural field experiment at Wikipedia. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2540>.
- Gallus, Jana und Bruno Frey (2017): Awards as strategic signals. *Journal of Management Inquiry*, 26 (1), 76–85.
- Gebhardt, Beate (2006): *Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft?* München: oekom.
- Gebhardt, Beate (2016a): *Ausgezeichnet! – Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft*. Hamburg, Dr. Kovac.
- Gebhardt, Beate (2016b): Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche. *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte*, 26.
- Gebhardt, Beate (2017): CSR-Kommunikation mit Awards. *Deutsches CSR-Forum*. Ludwigsburg.
- Gebhardt, Beate und Meike Backes (2016): Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft. *ÖGA-Jahrestagung*. Wien.
- Gebhardt, Beate und Julia Fülle (2018): Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland. Studie 2017. www.uni-hohenheim.de. (Stand: 11.5.2018).
- Grunert, Klaus (2011): Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2 (3), 207–218.
- Grunert, Klaus, Sophie Hieke und Josephine Wills (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Hagemann, Helmut (2004): Vom Kassenzettel zum Stimmzettel. Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt. *Wuppertal Papers*, 150.
- Hansen, Lee und Burton Weisbrod (1972): Towards a general theory of awards, or, do economists need a hall of fame? *The Journal of Political Economy*, 80 (2), 422–431.
- Hansen, Pelle Guldborg (2016): The definition of nudge and libertarian paternalism. Does the hand fit the glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7 (1), 155–174.
- Herzig, Christian und Stefan Schaltegger (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, Gerd und Jasmin Godemann (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München, 579–593.
- Högg, Roman und Anna-Lena König (2016): *Nudging im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit. Erfahrungen aus der Schweiz und Empfehlung für Praktiker/Innen*. St. Gallen, Stiftung Risiko-Dialog.
- Jarolimek, Stefan (2014): CSR-Kommunikation: Zielsetzung und Erscheinungsformen. In: Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, 1269–1283.
- Kahnemann, Daniel (2012): *Schnelles Denken, langsames Denken*. München, Siedler.
- Kim, Kicheol (2002): Methoden zur Evaluierung der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Kategorisierung und Analyse ihrer Stakeholderorientierung. Lüneburg, CSM-Paper.

- Köster, Ulrich (2012): Wegwerfen von Lebensmitteln und der Hunger in der Welt. www.oekonomenstimme.org (Stand: 7.9.2016).
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg und Andrea Göppel-Klein (2009): Konsumentenverhalten. München, Vahlen.
- Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Konstanz/München, UVK.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden, Gabler.
- Mont, Oksana, Matthias Lehner und Eva Hesikanen (2015): Nudging. A tool for sustainable behaviour? Report 6643, Swedish environmental protection agency, Stockholm.
- Nelson, Phillip (1970): Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311–329.
- Ölander, Folke and John Thøgersen (2014): Informing versus nudging in environmental policy. *Journal of Consumer Policy*, 37 (3), 341–356.
- Parguel, Béatrice, Florence Benoît-Moreau und Fabrice Larceneux (2011): How sustainability ratings might deter „Greenwashing“: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15–28.
- Pies, Ingo (2016): Globale Ernährungssicherheit als Herausforderung für Politik und Unternehmen. In: Willers, Christoph (Hrsg.): *CSR und Lebensmittelwirtschaft*. Heidelberg, 23–40.
- Preisendörfer, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewusstsein in Deutschland 1991–1998“. Berlin, VS.
- Reisch, Lucia A. (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik. Diskussionspapier, Stuttgart-Hohenheim, Berlin. <http://edok.ahb.niedersachsen.de/07/389555029.pdf>. (Stand: 23.9.2016).
- Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler (2009): Behavioral Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 78 (3), 30–43.
- Reisch, Lucia A. und Cass R. Sunstein (2017): Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In: Peter Kenning et al. (Hrsg.): *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden, 341–365.
- Rückert-John, Jana, Inka Bormann und René John (2012): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012*. Berlin.
- Sadowski, Michael (2010): Rate the raters: Phase one. Understanding the universe of corporate sustainability rankings. *SustainAbility-Report*.
- Sander, Matthias, Nina Heim und Yvonne Kohnle (2016): Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. *Berichte über Landwirtschaft*, 94 (2), Berlin.
- Schaltegger, Stefan, Sarah Windolph und Dorli Harms (2010): *Corporate Sustainability Barometer. Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland?* Lüneburg.
- Schrader, Ulf (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeitskommunikation. In: Frank-Martin Belz und Michael Bilharz (Hrsg.): *Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden, 61–74.
- Schudak, Annika, Ingo Schoenheit und Markus Grünewald (2014): Nachhaltiger Konsum – noch Nische oder schon Mainstream? Hannover, imug-Konsumstudie.

- Schwaiger, Manfred (2006): Wirkungskontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen. In: Sven Reinecke und Torsten Tomczak (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Wiesbaden, 523-548.
- Statistisches Bundesamt (2017): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2016. www.destatis.de. Stand 26. Oktober 2017.
- Stieglitz, Stefan (2015): Gamification – Vorgehen und Anwendung. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 1–10.
- Sunstein, Cass R. (2015): Behavioural economics, consumption, and environmental protection. In: Reisch, Lucia und John Thøgersen (Hrsg.): Handbook of research on sustainable consumption. Cheltenham, Edward Elgar.
- Szekely, Francisco und Marinna Knirsch (2005): Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23 (6), 628–647.
- Thaler, Richard H. and Cass R. Sunstein (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung und Engel&Zimmermann (2013): Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft? <http://mehrwert-nachhaltigkeit.de> (Stand: 7.8.2014).