



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Die Kraft von Awards

Umfrage unter Unternehmen und Vergabeinstitutionen in Deutschland
2023

Beate Gebhardt & Laura Hellstern

Arbeitsbericht Nr. 37

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim, Stuttgart

November 2023

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
<https://i420.uni-hohenheim.de/>

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Zugriff unter: <https://i420.uni-hohenheim.de/arbeitsberichte>



Dr. Beate Gebhardt ist Leiterin der BEST Initiative (Business Excellence and Sustainability Transformation) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, Stuttgart, und Dozentin für Konsumentenverhalten, Marketing und CSR-Management an mehreren Hochschulen. Sie leitet das Projekt „SIEGER“.

Kontakt: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de



Laura Hellstern ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Arbeitskreis BEST und Doktorandin am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim.

Kontakt: laura.hellstern@uni-hohenheim.de



Hintergrund Projekt „SIEGER“

Welche Möglichkeiten und Chancen der konzeptionellen und organisatorischen Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitswettbewerben unter dem Brennglas der Coronakrise sich abzeichnen, wie diese an bereits zuvor bestehenden Herausforderungen des Erfolgs und der Zukunftsfähigkeit von Nachhaltigkeitswettbewerben, u.a. Transparenz, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit, anknüpfen oder welche weiteren nachhaltigkeitsorientierten Maßnahmen der eigenen Resilienz oder der Stärkung von kleinen und mittleren Unternehmen eingeräumt wird, stehen im Fokus des Projektes „SIEGER“.

Projekttitle:

„Business-Awards als Instrument zur Steuerung der Nachhaltigkeits-transformation – Ansätze für Qualitätssicherung und Schärfung strategischer Weiterentwicklung“ (Akronym: SIEGER)

Laufzeit:

01.01.2022 – 31.12.2023

Projektbeteiligte (Autorinnen):

Universität Hohenheim, AK BEST (Dr. Beate Gebhardt, Laura Hellstern)

Förderer:

Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
1 Einleitung	5
2 Hintergrund und Stand der Forschung	6
2.1 Charakterisierung von Awards.....	6
2.2 Die Kraft von Awards – Stand der Forschung	8
3 Material und methodische Vorgehensweise.....	10
4 Ergebnisse der Befragungen	13
4.1 Beschreibung der Teilnehmenden (Stichproben)	13
4.2 Effekte von Awards.....	18
4.3 Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation.....	24
4.4 Veränderung der Effekte von Awards durch Krisen.....	26
5 Diskussion und Fazit	29
Literatur	32
Anhang 1: Tabellarischer Überblick im Gruppenvergleich	39
Anhang 2: Umfrage A (Vergabeinstitutionen)	41
Anhang 3: Umfrage B (Unternehmen)	78

Zusammenfassung

Die Forschung zu den Effekten von Nachhaltigkeitsawards und ihrem Potenzial zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen stellt aus wissenschaftlicher Sicht eine Nische dar. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Vielzahl an Awards in der Praxis, die sich an Unternehmen richten, multiplen Krisen, die Unternehmen in unterschiedlicher Weise „stören“ sowie neuen EU-Regelungen, wie zur evidenzbasierten Unternehmenskommunikation über ökologische Aspekte, ist die Frage nach der Kraft von Awards neu zu beleuchten und Antworten wichtiger als zuvor. In einer Doppelstudie im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts SIEGER, wurden dazu im Frühjahr 2023 deutschlandweit Vergabeinstitutionen von Awards sowie Unternehmen online befragt.

Ziel war es, herauszufinden, welche Effekte Nachhaltigkeitsawards (NHA) aus Sicht von Vergabeinstitutionen, den Award-Geber*innen, und von Unternehmen, den Award-Nehmer*innen, haben und welchen Beitrag sie zu einer Nachhaltigkeitstransformation leisten können.

NHA werden meist positive bis sehr positive Effekte zugeschrieben, sowohl auf der Mikroebene (Mitarbeiter*innenmotivation), vor allem aber auf der Mesoebene (Imagegewinn; Wahrnehmung), weniger auf der Makroebene (ökologische Aspekte; soziale Aspekte). Die Bewertung der Kraft von Awards, deren Wirkungsrichtung und Stärke, in dieser Studie ist perzipiert und wird durch das unterschiedliche Framing der Befragten geprägt. Award-Geber*innen und Preisträger*innen überschätzen die Wahrnehmung von Awards von Dritten sowie die externen Lerneffekte (Nachahmefeffekte). Der Themenfokus Nachhaltigkeit lässt Vergabeinstitutionen von NHA die anvisierten ökologische Effekte einer Awardvergabe überzeichnen.

Aus Sicht der meisten Befragten können Awards zur Nachhaltigkeitstransformation beitragen. NHA wird im Vergleich zu anderen Awards dabei mehr Kraft und ein positiverer Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation zugeschrieben. Die Analyse verdeutlicht zudem, Awards sind ein Spiegel der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Forderungen und Entwicklungen. Jenseits eines ökologischen Claims „Nachhaltigkeitsaward“ integrieren Awards sozial-ökologische Aspekte in ihren Anforderungen an die unternehmerischen Teilnehmenden des Wettbewerbs. Die Weiterentwicklung von NHA kann demnach durch eine interne Entwicklung auf Seiten der Vergabeinstitutionen erfolgen und durch externe Maßnahmen unterstützt werden.

1 Einleitung

Mit dem sogenannten „Green Deal“ der Europäischen Union sowie weiteren Verordnungen, wie der EU-Taxonomie, dem „Lieferkettengesetz“ (CSDDD), der Corporate Social Reporting-Directive (CSRD) oder der geplanten Green Claims Directive (GCD), werden die rechtlichen Rahmenbedingungen europaweit verbindlich auf Nachhaltigkeit und Transparenz ausgerichtet (European Commission 2020, 2023; European Parliament 2022). Dies ist ein starker Hebel einer sozial-ökologischen Veränderung, der auch die Sorge von Greenwashing in der unternehmerischen Kommunikation mildern soll (Parguel 2011). Um Unternehmen zu eigenverantwortlichem Handeln in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu motivieren, kann es neben regulatorischen Ansätzen außerdem hilfreich sein, Leuchttürme, Vorbilder und gute Beispiele aus der Wirtschaft sichtbar zu machen und durch Dritte hervorzuheben. Diese Aufgabe können in Nachhaltigkeitswettbewerben vergebene Auszeichnungen an Unternehmen, sogenannte Nachhaltigkeitsawards bzw. CSR-Preise, übernehmen.

Preise (engl.: Awards) bzw. Prämierungen stellen im Rahmen eines Wettbewerbs die Besten aus einem Teilnehmerfeld heraus. Sie sind damit ein vereinfachtes, meist positives Signal (Gebhardt 2016; Gallus und Frey 2017). Prämierungen können Best Practice Ansätze (a) sichtbar machen, indem sie Unternehmen für besondere Nachhaltigkeitsaktivitäten belohnen und ihnen eine Plattform bieten (ex post) und (b) motivieren nachhaltige Wirtschaftsweisen fortzusetzen oder anregen nachzuahmen (ex ante) (Gebhardt 2016).

Angesichts einer zunehmenden Vielzahl an Awards und Preisträger*innen (Gebhardt 2020; Gebhardt und Fülle 2018) gibt es zwei große Herausforderungen. Zum einen, bedeutet dies für Unternehmen wenig Übersicht, welche Wettbewerbe es gibt und welche für sie geeignet sein könnten. Zum anderen, fragt man sich, was Awards bringen, wenn sie jede*r bekommt und trotzdem noch zu wenig für Nachhaltigkeit und eine lebenswerte Zukunft getan wird. Vor dem Hintergrund multipler Krisen sowie der vielen neuen EU-Regelungen, insbesondere die geplante Green Claims Directive zur evidenzbasierten Kommunikation über ökologische Aspekte, ist die Frage nach den

Effekten¹ von Nachhaltigkeitsawards sowie dem Potenzial von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen neu zu beleuchten und wichtiger als zuvor.

Ziel dieses Arbeitsberichtes ist es darzulegen, welche – auch möglicherweise unerwarteten – Wirkungen Vergabeinstitutionen, die Award-Geber*innen, und Unternehmen, die Award-Nehmer*innen, Nachhaltigkeitsawards zuschreiben und welchen Beitrag demnach Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation leisten können. Die Kernfragen lauten:

- Welche Effekte haben Awards auf Unternehmen und deren Umfeld?
- Können Awards einen Beitrag zu einer Nachhaltigkeitstransformation leisten?
- Welche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zeigen sich hierbei aus Sicht von Award-Geber*innen und von Unternehmen, den Award-Nehmer*innen?

Für die Beantwortung der Kernfragen wird in Kapitel 2 zunächst der Stand der Forschung skizziert. Anschließend werden die Methodik (Kapitel 3) und die Ergebnisse (Kapitel 4) der deutschlandweiten Online-Befragungen von Vergabeinstitutionen von Awards und von Unternehmen, die im Frühjahr 2023 durchgeführt wurden, betrachtet. Abschließend werden zusammenfassende Thesen zur Kraft von Awards dargelegt (Kapitel 5). Im Anhang findet sich eine deskriptive Auswertung der Umfrageergebnisse beider Erhebungen.

2 Hintergrund und Stand der Forschung

2.1 Charakterisierung von Awards

Awards bzw. Prämierungen stellen im Rahmen eines inszenierten Wettbewerbs (Binswanger 2010) besondere Leistungen aus dem Teilnehmendenfeld heraus. Wesentliches Kennzeichen eines Awards ist dessen Exklusivität, die sich aus dem Wettbewerbscharakter ergibt: Mit einem Award wird eine Einzelne / ein Einzelner bzw. werden einige Wenige aus einer Vielzahl von Teilnehmenden an einem Wettbewerb

¹ Die Begriffe Effekt, Wirkung, Wirksamkeit oder Beitrag zu Erfolg oder Misserfolg bzw. Nutzen, werden in diesem Bericht undifferenziert unter dem Begriff Effekt gebündelt. Die Richtung (positiv – negativ), die Stärke (schwach – stark) und die Dauer (kurz – mittel – langfristig) charakterisieren solche Effekte und deren Kraft. Impulsgeber und Rezipienten stehen dabei als interagierende Akteure gegenüber. Eng verbunden mit der Beurteilung von Effekten ist die Frage nach Kausalität bzw. Wirkksamkeitsnachweisen; im weiteren Sinne meint dies den Erfolg oder gar die Überlegenheit von Maßnahmen (Meyer 2014; Gebhardt 2016). Der gewählte Titel dieses Arbeitsberichtes „Die Kraft von Awards“ ist inspiriert von der Veröffentlichung „The unexpected power of negative awards“, die die Ökonom*innen Jérémy Celse, Bruno S. Frey, Gilles Grolleau und Naoufel Mzoughi im Jahr 2022 veröffentlichten.

(engl.: Contest) als „Beste“, „Sieger*in“ oder „Gewinner*in“ hervorgehoben, da diese die zugrunde gelegten Kriterien des Wettbewerbs besser als andere erfüllen. Awards sind damit ein vereinfachtes, meist positives Signal, das die Transparenz über besondere Leistungen verbessern, belohnen und weitere Verbesserung- und Nachahmefekte erzielen möchte. Oft wird in feierlichem Rahmen die Verleihung eines Preises zelebriert und die Siegenden in einer Form geehrt, die das Exklusive und Werthaltige dieser Auszeichnung symbolbehaftet hervorheben sollen. Alle anderen – die Verlierer*innen, Nicht-Nominierten und Nicht-Teilnehmenden – gehen in der Regel leer aus (Gebhardt 2016).

Grundlegend grenzt alleine die thematische Ausrichtung Nachhaltigkeitsawards von anderen Awards ab (Gebhardt 2016). Die zugrunde gelegten Kriterien orientieren sich am Leitbild und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Brundtland 1987), mit einem integrativen Ansatz der drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Sie können sich an Unternehmen („CSR-Awards“) sowie an alle anderen Gruppen, wie Kommunen, Bildungseinrichtungen oder Wissenschaftler*innen, richten. Demgegenüber adressieren Wirtschaftsawards („Business-Awards“) alleine Unternehmen als Zielgruppe. Sie sind grundlegend nicht thematisch ausgerichtet, das Thema Nachhaltigkeit steht nicht im Vordergrund oder ist nicht sofort ersichtlich. CSR-Awards können eine Teilgruppe von Business-Awards sein.

Die Gestaltung von Nachhaltigkeitsawards ist vielfältig. Es gibt Awards für besondere Leistungen des gesamten Unternehmens oder für einzelne Projekte, für einzelne Produkte, Personen und Innovationen von Unternehmen. Es gibt Awards, für die man sich selbst bewerben kann und solche, in die Unternehmen einfach eingebunden und vermessen werden; Awards, die aus einem Juryvotum oder die aus einem Rating resultieren (Gebhardt 2016, 2022a). Die Spannweite der Anforderungen in Wettbewerben ist ebenfalls groß. Einige Awards haben detaillierte Anforderungen und sichtbare Prüfkriterien (Gebhardt und Kefer 2019). Viele Awards bleiben vage in ihren Anforderungen (Gebhardt 2016; Frey und Neckermann 2013). Oft fehlt es an Transparenz, warum ein/e Preisträger*in zum/r Preisträger*in wurde, welche Vergabekriterien dafür angelegt wurden, wer über die Vergabe entschieden hat oder wer den finanziellen Rahmen legte, dass eine solche Entscheidung getroffen werden kann (Gebhardt 2021b). Einen Preis vergeben kann letztlich jede Person und jede Organisation (Gebhardt 2016).

Vor allem durch den Wettbewerbscharakter und das hohe Maß an quantitativer Limitierung der Ausgezeichneten heben sich Nachhaltigkeitsawards grundlegend von anderen Bewertungsansätzen und Auszeichnungsformen unternehmerischer Nachhaltigkeitsperformance, wie Zertifizierungen oder Ratings, ab (Gebhardt 2016; Gebhardt 2024). Awards beschreiben als Ergebnis eines komparativen, ordinalen Auswahlverfahrens letztlich die relative Exzellenz der Bewerteten. So kann der/die Siegende eines Wettbewerbs gegenüber den anderen Teilnehmenden hervorhebenswert erscheinen oder in einem Ranking bzw. Rating an erster Stelle stehen. Gemessen an der Gesamtbilanz dessen Engagements, wie sie in einem standardisierten kardinalen Verfahren ermittelt werden kann (z.B. in einem Rating oder Scoring), müssen die Verdienste jedoch nicht einer bestmöglichen Bewertung (absolute Exzellenz) entsprechen, und können dennoch eine/n „Gewinner*in“ bzw. „Erste/n“ küren (Gebhardt 2016). Die Grenzen von Awards liegen außerdem bei einer Überhäufung (Weisbrod und Hansen 1972; Frey und Neckermann 2006), dem schlechten Image eines Preises oder einer als fragwürdig erscheinenden Reputation der Vergabeinstitution und deren intransparenten Vergabepaxis (Gebhardt 2016).

2.2 Die Kraft von Awards – Stand der Forschung

Mit Prämierungen können bestimmte Effekte auf drei Ebenen erreicht werden (Gebhardt 2022b; Krüger 2019):

- die Wirkung auf das ausgezeichnete Unternehmen selbst (*Mikroebene*),
- Wirkung auf andere Akteure im markt- bzw. branchenbezogenen Umfeld der ausgezeichneten Unternehmen (*Mesoebene*) sowie
- die Weiterentwicklung oder Transformation der Gesellschaft (*Makroebene*).

In Untersuchungen werden hierbei sowohl positive Effekte von Nachhaltigkeitsawards (z.B. Li et al. 2022b) als auch negative (z.B. Meng und Graul 2022) oder ambivalente bzw. uneindeutige Effekte (z.B. Eng Tuck Cheah 2007; Lyon et al. 2013; Meng und Graul 2022) beschrieben. In welchem Maße Awards zur Lösung ökologischer und sozialer Herausforderungen beitragen und in welcher Höhe und mit welcher Umweltentlastung unser Planet Erde gewinnt, hierzu gibt es bisher kaum Studien und „objektive“ Vermessungen (Gebhardt 2022a). Erst sehr wenige Studien untersuchten bisher überhaupt die Wirkung von Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Awards (z.B. Suttipun et al. 2021; Wardhani und Hamidah 2019; Li et al. 2022b; Zhang et al. 2022a; Lyon et al.

2013). Studien zu den Effekten von Qualitäts- oder Businessawards hingegen legten mehrere vor, beispielsweise Zhang et al. (2022b), Li et al. (2022a) oder Eng Tuck Cheah (2007) vor. Einen Vergleich zwischen CSR-Awards und anderen Awards erstellten Meng und Graul (2022) oder Eroglu et al. (2016).

Den Stand der wissenschaftlichen Evidenz zum möglichen Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation spiegeln folgende Streiflichter:

- Eine bessere Aufmerksamkeit und ein Imagegewinn der Preisträger*innen gelten als die stärksten Effekte von Awards generell (z.B. Makkonen und Inkinen 2014; Wang und Chen 2017; Dos Santos et al. 2019). Unbekannte Unternehmen profitieren hier vor allem davon einen bekannten Award zu gewinnen (Baum und Überschaer 2018). Imagegewinne und Mitarbeiter*innen-motivation stehen an vorderer Stelle der Gründe einer Award-Teilnahme von Unternehmen (Neckermann et al. 2009; Kosfeld und Neckermann 2011). Dies wird ebenfalls für Nachhaltigkeitsawards beschrieben (Gebhardt 2016; Gebhardt und Fülle 2018; Boost Marketing Ltd 2018).
- Awards verbessern die Intensität und Qualität der Nachhaltigkeitskommunikation in prämierten Unternehmen, wie in mehreren Studien festgehalten wird (z.B. Anas et al. 2015; Boost Marketing Ltd 2018; Suttipun und Bomlai 2019).
- Wardhani und Hamidah (2019) und Suttipun et al. (2021) ermitteln positive Effekte von CSR-Awards auf die Finanzperformance der gewinnenden Unternehmen.
- Die Teilnahme an einem Nachhaltigkeitswettbewerb führt zu positiven Ergebnissen auf ökologische und – etwas weniger – auf soziale Aspekte, berichten Unternehmen in einer Befragung von Gebhardt und Fülle (2018).
- Für den ersten Preiserhalt sind Effekte deutlich stärker als bei Mehrfachgewinnen (Klassen und McLaughlin 1996; Eng Tuck Cheah 2007; Gebhardt und Fülle 2018).
- Awards können positiv auf das Umfeld der ausgezeichneten Unternehmen wirken. Li et al. (2022b) zeigen, dass nicht-ausgezeichnete Unternehmen auf die Auszeichnung eines Konkurrenten mit einem CSR-Preis mit einer verbesserten Nachhaltigkeitsperformance im eigenen Unternehmen reagieren oder nach Wu und Hu (2021) mit gesteigerten Investitionen in Forschung und Entwicklung. Auf die Verkündung von Award-Gewinner*innen reagiert der

Aktienmarkt positiv; bei Nachhaltigkeitsawards stärker als bei Qualitätspreisen (Eroglu et al. 2016).

- Keine oder sogar negative Effekte auf die finanzielle Situation des Unternehmens oder den Börsenkurs beobachten hingegen Basri et al. (2019), Suzuki et al. (2015) oder Lin et al. (2013). Der Gewinn eines Awards führt zu steigenden Kosten, er bindet Personal und benötigt Zeit zur Post-Award-Kommunikation (z.B. Bovaird und Löffler 2009, Eriksson 2004). Liu et al. (2020) stellen keine höhere Kapitalrendite unter den Gewinner*innen von Qualitätspreisen fest
- Eine Studie von Li et al. (2022a) zeigt, dass CEOs, die mit einem Award ausgezeichnet wurden, wahrscheinlicher Finanzvergehen begehen, u.a. Bilanzfälschungen oder Börsenmanipulationen, als vor der Auszeichnung. Yousaf et al. (2021) finden negative Effekte auf die Rentabilität der mit dem EFQM Qualitätsaward ausgezeichneten Unternehmen.

Nicht nur positive Awards wirken auf Unternehmen und deren Umfeld. Negativpreise bzw. Schmähpreise – also Awards, die Fehlverhalten hervorheben sollen (Frey und Gallus 2016) – können sich ebenfalls positiv oder negativ auf Unternehmen auswirken. Celse et al. (2022) vermuten teilweise sogar ein Interesse von Unternehmen mit Negativpreisen ausgezeichnet zu werden, aufgrund der damit einhergehenden Aufmerksamkeit, dem Zugang zu Macht und Geld, dem Hervorheben eines Verbesserungsprozesses oder von versteckten Qualitäten (ebenso Glavas et al. 2023). Häufiger werden mit negativen Bewertungen negative Effekte, insbesondere in der Mikroebene, verbunden (Grolleau und Mzoughi 2022).

3 Material und methodische Vorgehensweise

Im Frühjahr 2023 wurden in einer Doppelerhebung deutschlandweit Vergabeinstitutionen von Awards sowie Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit und Awards in multiplen Krisen befragt. Hieraus werden für diesen Bericht die Fragen zu den Effekten von Awards sowie deren Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation ausgewählt und analysiert (siehe Kapitel 4).

Beide Online-Umfragen enthielten dieselben Leitthemen. Die Frageformulierungen wurden thematisch und semantisch an die jeweilige Gruppe Vergabeinstitution

(Umfrage A) oder Unternehmen (Umfrage B) angepasst. Die Leitthemen bezogen sich auf die Herausforderungen aus der Covid-19-Krise in Unternehmen und Wettbewerben (Teil 1), die Anpassungen in der Architektur und Organisation von Nachhaltigkeitswettbewerben (Teil 2) sowie die Empfehlungen und die Zukunft von Wettbewerben (Teil 3). Insgesamt wurden 45 Fragen (Umfrage A) bzw. 33 Fragen (Umfrage B) gestellt, darunter 17 Fragen (Umfrage A) bzw. 2 (Umfrage B) mit offener Antwortoption. Außerdem gab es Fragen zur Charakterisierung der befragten Vergabeinstitution bzw. des Unternehmens.

Die Online-Befragungen wurden mit der Umfragesoftware Unipark programmiert. Der Umfragelink wurde über mehrere Wirtschaftsverbände sowie Netzwerke mit Nachhaltigkeitsbezug deutschlandweit und branchenunabhängig an Unternehmen verteilt. Die Vergabeinstitutionen wurden direkt adressiert. Zugrunde lag hier die Datenbank des CSR-Award-Finders (www.csr-award-finder.uni-hohenheim.de), um die dort geführten rund 140 Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitsawards zu erreichen.² Für die Auswahl der Kontrollgruppe, 163 Vergabeinstitutionen von Business-Awards, wurde eine weitere systematische Sammlung erstellt.³ Für beide Sammlungen war die Darstellung der Wettbewerbe auf ihren Internetpräsenzen maßgeblich und damit die Sicht von außen, den sogenannten „normal Interessierten“ (hier: dem Forschungsteam), um als Vergabeinstitution eines Nachhaltigkeitsawards identifiziert oder in die Kontrollgruppe der Business-Awards zugeordnet zu werden⁴ (Gebhardt 2020).

Die Umfragen waren in der Zeit von 17.02.2023 bis 30.04.2023 (Umfrage A: Vergabeinstitution) bzw. von 10.02.2023 bis 30.04.2023 (Umfrage B: Unternehmen) online.

² Rund 140 Nachhaltigkeitswettbewerbe, die Awards an Unternehmen vergeben, wurden im Februar 2020 gezählt und in der Datenbank des CSR-Award-Finders hinterlegt. Für die Auswahl von NHA wurde dem integrativen Ansatz von Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie gefolgt (Gebhardt 2020). Anhand folgender Kriterien wird ein Nachhaltigkeitswettbewerb vom Forschungsteam identifiziert und ausgewählt:

- Es handelt sich um einen Wettbewerb (Contest);
- In der Kurzbeschreibung des Wettbewerbs oder dessen Zielen oder im Namen des Wettbewerbs wird die thematische Ausrichtung und Orientierung am Leitbild nachhaltige Entwicklung oder dem Nachhaltigkeits-Trias Ökonomie-Ökologie-Soziales ersichtlich. Ebenfalls werden Wettbewerbe berücksichtigt, die sich nur in Teilen oder einer Preiskategorie auf Nachhaltigkeit beziehen;
- Der Wettbewerb - oder einzelne Preiskategorien - ist an Unternehmen gerichtet und dabei werden deren Strategie, Performance oder einzelne Produkte, Personen oder Projekte bewertet.

Als Nachhaltigkeitswettbewerb werden demnach auch solche Wettbewerbe bezeichnet, die sich nicht ausschließlich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, sondern nur in Teilen oder auch nur scheinbar, entsprechend ihrer Kommunikation und ihres Wordings. Das Selbstverständnis der Vergabeinstitutionen und die Zuordnung ihres Wettbewerbs als „Nachhaltigkeitsaward“ in dieser Sammlung wurden nicht abgeglichen und kann dem entgegenlaufen (siehe Kapitel 4).

³ Eine Liste von 163 Unternehmensawards in Deutschland wurde im Frühjahr 2022 in Anlehnung an die methodische Vorgehensweise bei der Sammlung der Nachhaltigkeitswettbewerbe (Gebhardt 2020) erstellt; die Unternehmensawards wurden mittels systematischer Internetsuche mit unterschiedlichen Schlagwortkombinationen (u.a. Award, Preis, Unternehmen, Business) in Google gesammelt.

⁴ Diese Zuordnung durch das Forschungsteam wird in Kapitel 4 als Fremdzuordnung des Awardtyps bezeichnet, gegenüber kann die Selbstzuordnung durch die Vergabeinstitution abweichen. Diese Selbstzuordnung wurde in der Umfrage erfasst.

Aufgrund der zunächst zögerlichen Rückläufe von Unternehmen wurden beide Umfragen bis 30.04.2023 verlängert und erneut zur Teilnahme aufgerufen (zuvor 10.03.2023). Außerdem wurden weitere Multiplikatoren angefragt: systematisch ausgewählte wichtige Wirtschaftsverbände in allen Branchen in Deutschland sowie alle Award-Vergabeinstitutionen, die zeitgleich in Umfrage A adressiert wurden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Stichproben der Online-Umfragen 2023

	Vergabeinstitution (Umfrage A)			Unternehmen (Umfrage B)		
	Nachhaltigkeitsaward	Business-Award (Kontrolle)	Gesamt	Verband	Vergabeinstitution	Gesamt
Gesamtsample (Anzahl)	93	96	189	483	148	631
Nettobeteiligung (Anzahl)	54	50	104	122	34	156
Vollständig beendete FB (Anzahl)	21	20	41	33	19	52
Ausschöpfungsquote (in %)	58,1	52,1	55,0	25,3	23,0	24,7
Beendigungsquote (in %)	22,6	20,8	21,7	8,1	12,8	9,2
Bereinigte Stichprobe zur Analyse (Anzahl)	56			82		

Quelle: Eigene Erhebungen 2023.

Vergabeinstitution (Umfrage A): Insgesamt haben 189 Vergabeinstitutionen die Umfrage angeklickt (Bruttostichprobe). Die Nettostichprobe beträgt 104 Antworten (55,0%). Zu etwa gleichen Teilen haben Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitsawards (n=54) und Business-Awards (n=50) teilgenommen. Es liegen 41 vollständig ausgefüllte Fragebogen aus der Awardgeber-Befragung vor. Nach Bereinigung der Nettostichprobe gehen 56 Antworten in die Analyse ein.

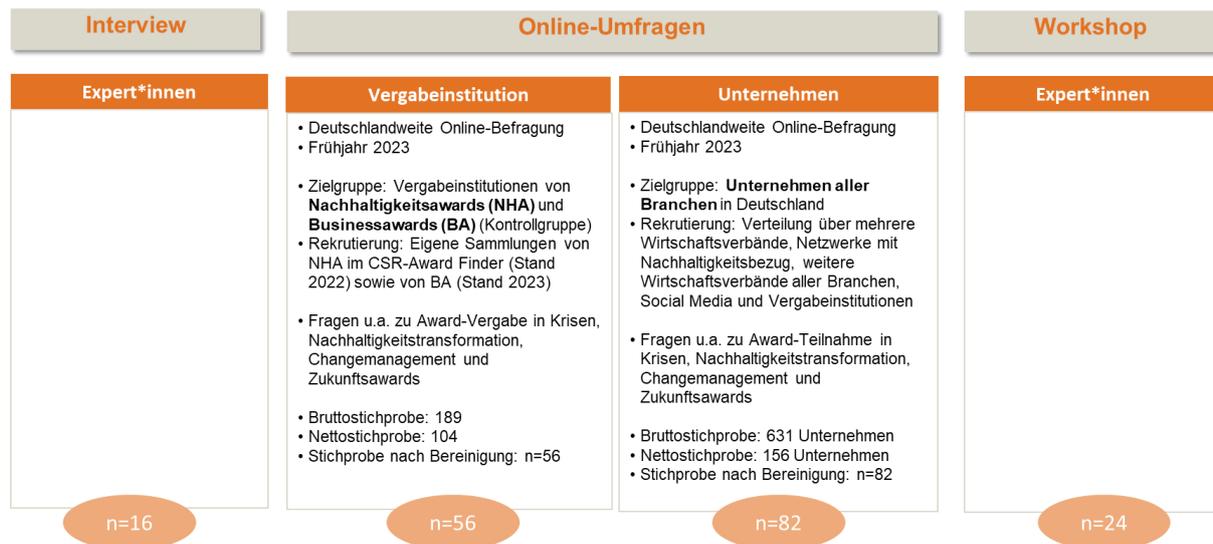
Unternehmen (Umfrage B): Insgesamt haben 631 Unternehmen die Umfrage angeklickt (Bruttostichprobe). Die Nettostichprobe beträgt 156 Antworten (24,7%). Die Rekrutierung erfolgte über die Verteiler Verband (n=122) und Vergabeinstitution (n=34). Es liegen insgesamt 52 vollständig ausgefüllte Fragebogen aus der Unternehmensbefragung vor. Nach Bereinigung gehen 82 Antworten in die Analyse ein.

Die Ergebnisse der beiden Online-Befragungen wurden deskriptiv für die beide Datensätze Unternehmen und Vergabeinstitution in SPSS 27 ausgewertet. Sie werden in Anhang 2 für Vergabeinstitutionen und Anhang 3 für Unternehmen vollständig dargestellt. Außerdem wurden beide Datensätze getrennt für zwei Gruppen analysiert, die jeweils für die Innensicht und die Außensicht auf Nachhaltigkeitsawards stehen (siehe

Kapitel 4). Die Gruppenvergleiche wurden in der Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt (siehe Anhang 1).

Die beiden Online-Umfragen sind Teil einer mehrstufigen Studie im Projekt „Business-Awards als Instrument zur Steuerung der Nachhaltigkeitstransformation“ (SIEGER), gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Den Online-Umfragen gingen Interviews mit Expert*innen voraus; die Umfrageergebnisse wurden in einem Online-Workshop mit Expert*innen anschließend diskutiert (Abbildung 1).

Abbildung 1: Studienaufbau (SIEGER) und Erhebungsdesign der Online-Befragungen



Quelle: Eigene Darstellung.

4 Ergebnisse der Befragungen

4.1 Beschreibung der Teilnehmenden (Stichproben)

Vergabeinstitution (Umfrage A)

Insgesamt 56 Antworten werden in der folgenden Beschreibung der befragten Vergabeinstitutionen sowie der weiteren Ergebnisse herangezogen. Neben einer Gesamt-sicht auf alle Awardgeber*innen wird der Datensatz für die zwei Gruppen Nachhaltigkeitsaward und Nicht-Nachhaltigkeitsaward beschrieben (siehe Tabelle 2). Diese Gruppeneinteilung erfolgt entlang der Frage nach der Selbsteinschätzung des eigenen Awardtyps als Nachhaltigkeitsaward oder als Wirtschafts-, Umwelt- bzw. Sozialaward, die in Mehrfachauswahl beantwortbar war. Dies löst die im Erhebungsdesign ex ante vorgenommene Einteilung (Fremdzuordnung) in Nachhaltigkeitsaward und Business-

Award (siehe Kapitel 3), zugunsten einer passgenaueren Selbstzuordnung durch die Befragten, auf. Demnach werden die Vergabeinstitutionen im Weiteren so unterteilt:

- „Nachhaltigkeitsaward“ (NHA): Vergabeinstitution, die ihren oder ihre Award/s ausschließlich oder mindestens einen davon dem Awardtyp Nachhaltigkeitsaward zuordnet (n=24);
- „Nicht-Nachhaltigkeitsaward“ (Nicht-NHA): Vergabeinstitution, die ihren oder ihre Award/s überhaupt nicht dem Typ Nachhaltigkeitsaward zuordnet (n=31).

Tabelle 2: Deskriptive Statistik der befragten Vergabeinstitutionen (VI) von Awards

		Vergabeinstitution (Umfrage A)					
		NHA		Nicht-NHA		Gesamt	
		N	%	N	%	N	%
n		24	42,9	31	55,4	56	100
Award als Geschäftsfeld^a	100 Prozent der Aufgaben	1	4,2	2	6,5	3	5,4
	über 50 Prozent	4	16,7	3	9,7	7	12,5
	10 bis 50 Prozent	8	33,3	9	29,0	18	32,1
	5 bis 10 Prozent	11	45,8	15	48,4	26	46,4
	gegen 0 Prozent	0	0,0	2	6,5	2	3,6
Vergabe Award seit^b	Ø Jahr (STD)	2007 (±9,2)		2006 (±13,3)		2005 (±14,3)	
Vergabe NHA seit^c	Ø Jahr (STD)	2012 (±5,6)		2013 (±8,6)		2012 (±7,1)	
Bedeutung von Nachhaltigkeit für VI^d	Mittelwert	1,47		2,13		1,82	
	1 Sehr wichtig	9	52,9	4	25,0	13	38,2
	2	8	47,1	8	50,0	16	47,1
	3	0	0,0	3	18,8	4	11,8
	4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	5	0	0,0	1	6,3	1	2,9
Nachhaltigkeits-performance der VI^e	Mittelwert	2,24		2,75		2,50	
	1 Sehr gut	1	5,9	0	0,0	1	2,9
	2	11	64,7	6	37,5	17	50,0
	3	5	29,4	9	56,3	15	44,1
	4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	5	0	0,0	1	6,3	1	2,9
Nachhaltigkeits-ausrichtung des/r Award/s^f	Mittelwert	1,88		2,89		2,39	
	1 Vollständig nachhaltig	7	41,2	1	5,6	8	22,2
	2	7	41,2	7	38,9	15	41,7
	3	2	11,8	6	33,3	8	22,2
	4	0	0,0	2	11,1	2	5,6
	5	1	5,9	1	5,6	2	5,6
	6 Überhaupt nicht nachhaltig	0	0,0	1	5,6	1	2,8

Legende: NHA-Nachhaltigkeitsawards, Ø -Mittelwert, STD-Standardabweichung, VI-Vergabeinstitution
^a Fragewortlaut: „Welchen Anteil nimmt die Vergabe und Abwicklung von Awards in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen ein?“
^b „Seit wann vergeben Sie Awards generell?“
^c „Seit wann vergeben Sie Nachhaltigkeitsawards?“
^d „Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihre Organisation / Ihr Unternehmen?“ (Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 6= „überhaupt nicht wichtig“)
^e „Was meinen Sie, wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen verwirklicht?“ (Skala von 1=„sehr gut“ bis 6=„überhaupt nicht gut“)
^f „In welchem Maße ist die Ausrichtung Ihres/r Award/s als nachhaltig einzuordnen?“ (Skala von 1=„vollständig nachhaltig“ bis 6=„überhaupt nicht nachhaltig“)

Quelle: Eigene Erhebung (Vergabeinstitutionen 2023). N_{gesamt} =34-56

Für die meisten, knapp die Hälfte, der 56 befragten Vergabeorganisationen stellt die Vergabe von Awards ein kleines Geschäftsfeld mit einem Umfang von etwa 5 bis 10 Prozent ihrer Tätigkeiten dar (NHA: 45,8%; Nicht-NHA: 48,4%; gesamt: 46,4%). Für etwa ein Drittel ist es ein Geschäftsfeld mit etwa 10 bis 50 Prozent ihrer Aufgaben (NHA: 33,3%; Nicht-NHA: 29,0%; gesamt: 32,1%). Nur für sehr wenige der Befragten (gesamt: 5,4%) ist die Vergabe von Awards die ausschließliche Tätigkeit ihrer Organisation. Die befragten Vergabeinstitutionen vergeben Awards seit dem Jahr 2005, Nachhaltigkeitsawards erst seit dem Jahr 2012 – jeweils im Mittel gesehen. Im Jahr 2022 wurde zuletzt ein Nachhaltigkeitsaward von den Befragten eingerichtet, der älteste Nachhaltigkeitsawards ist von 1993.

Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit sowie dessen Verwirklichung in der eigenen Organisation und auf dortiger Betriebsebene wird von allen befragten Vergabeinstitutionen als tendenziell wichtig (gesamt MW=1,82) sowie von fast allen als tendenziell eher verwirklicht (gesamt MW=2,5) bewertet. Zwischen den Gruppen NHA und Nicht-NHA gibt es hier signifikante Unterschiede sowohl bei der Bedeutung von Nachhaltigkeit (asyp. Signifikanztest: $U=82$, $p=0,032$, $r=0,37$) als auch bei dessen innerorganisationalen Verwirklichung (asyp. Signifikanztest: $U=85,5$, $p=0,040$, $r=0,36$). Die Häufigkeitsauszählung der TOP2-Box Zustimmungen (1=„sehr wichtig/umgesetzt“ und 2=„wichtig/umgesetzt“) füllt dieses Bild: In der Gruppe NHA hat das Thema Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert (TOP2: NHA=100%; Nicht-NHA=75%), die Performance wird häufiger als umgesetzt angesehen (TOP2: NHA=75,6%; Nicht-NHA=37,5%). Die Selbstbewertung auf Produktebene, also bei den eigenen Awards, die die Befragten vergeben, ist zwischen den beiden Gruppen signifikant unterschiedlich: Vergabeinstitutionen von NHA bewerten die Ausrichtung ihrer/ihrer Awards erwartungsgemäß als nachhaltiger als Nicht-NHA (asyp. Signifikanztest: $U=73,5$, $p=0,006$, $r=0,46$). Die TOP2-Box der Zustimmungen entspricht 82,4% (NHA) gegenüber 46,5% (Nicht-NHA). Unerwartet ist, dass die Gruppe Nicht-NHA ihren Awards zum Teil durchaus auch das Merkmal Nachhaltigkeit und eine Ausrichtung darauf zuschreiben, obwohl sie ihre Awards nicht unter dem Claim „Nachhaltigkeitsaward“ verorten möchten.

Die drei bekanntesten Nachhaltigkeitsawards aus Sicht der Vergabeinstitutionen sind der Deutsche Umweltpreis, der Deutsche Nachhaltigkeitspreis und der Deutsche Innovationspreis. Darunter ist der Deutsche Umweltpreis für die Gruppe der NHA am

vorbildhaftesten, für Nicht-NHA sind es der Deutsche Umweltpreis und der Deutsche Nachhaltigkeitspreis gleichermaßen.

Unternehmen (Umfrage B)

Der Datensatz mit insgesamt 82 Antworten der Unternehmen wurde ebenfalls in zwei Gruppen, Preisträger*innen und Nicht-Preisträger*innen, aufgeteilt (siehe Tabelle 3). Die Gruppeneinteilung erfolgt über die Frage, ob das Unternehmen schon einmal oder mehrmals einen Nachhaltigkeitsaward erhalten hat oder noch nie, die in Einfachauswahl beantwortbar war. Dies ermöglicht Erfahrungen mit einer Auszeichnung und den daraus resultierenden Effekten von Vermutungen darüber zu trennen. Die befragten Unternehmen werden im Weiteren so unterteilt:

- „*Preisträger*in*“ (PT): Unternehmen, das bereits mit einem Nachhaltigkeitsaward einmal oder mehrmals ausgezeichnet wurde (n=34);
- „*Nicht-Preisträger*in*“ (Nicht-PT): Unternehmen, das bisher noch nie mit einem Nachhaltigkeitsaward ausgezeichnet wurde (n=37).

An der Umfrage haben vor allem große Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 10 Millionen Euro teilgenommen (gesamt: 56,9%). Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen bedient einen überregionalen bzw. nationalen Markt (gesamt: 44,2%) gefolgt vom internationalen Absatzmarkt (gesamt: 32,5%). Die meisten Unternehmen benennen Geschäftskund*innen (gesamt: 61,5%) als größte Kundengruppe, gefolgt von Endverbraucher*innen (gesamt: 20,5%). Nur wenige Unternehmen in der Stichprobe sind klein (40,0%) und agieren lokal (22,1%). Die PT sind eher große Unternehmen bevorzugt mit einem internationalen Absatzmarkt.

Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit sowie dessen Verwirklichung in der Performance der Organisation wird von fast allen befragten Unternehmen als wichtig (gesamt: MW=1,60) sowie tendenziell verwirklicht (gesamt: MW=2,53) bewertet. Das Thema Nachhaltigkeit ist dabei für die befragten Unternehmen, die bereits einen oder mehrere Nachhaltigkeitsaward/s erhalten haben (PT), signifikant wichtiger im Vergleich zu den Unternehmen ohne einen solchen Award (Mann-Whitney-U-Test: U=240, p=0,028, r=0,30).

Tabelle 3: Deskriptive Statistik der befragten Unternehmen

		Unternehmen (Umfrage B)					
		PT		Nicht-PT		Gesamt	
		N	%	N	%	N	%
n		34	41,5	37	45,1	82	100
Mitarbeitende ^a	1 bis 9 Personen	2	6,1	6	16,2	12	15,2
	10 bis 49 Personen	7	21,2	4	10,8	11	13,9
	50 bis 249 Personen	6	18,2	10	27	18	22,8
	250 bis 499 Personen	5	15,2	5	13,5	10	12,7
	500 bis 999 Personen	2	6,1	4	10,8	7	8,9
	1.000 bis 4.999 Personen	6	18,2	5	13,5	11	13,9
	5.000 und mehr	5	15,2	3	8,1	10	12,7
Umsatz (in Euro) ^b	Unter 50.000	0	0,0	5	13,9	5	6,3
	50.000 bis 100.000	2	5,9	0	0,0	2	2,5
	100.000 bis 250.000	3	8,8	1	2,8	6	7,6
	250.000 bis 500.000	0	0,0	2	5,6	2	2,5
	500.000 bis 1 Millionen	1	2,9	1	2,8	2	2,5
	1 bis 2 Millionen	1	2,9	0	0,0	1	1,3
	2 bis 10 Millionen	4	11,8	4	11,1	8	10,1
	10 bis 50 Millionen	6	17,6	7	19,4	14	17,7
	50 bis 100 Millionen	3	8,8	2	5,6	6	7,6
	100 Millionen und mehr	11	32,4	11	30,6	25	31,6
Unternehmens- größe (KMU)	Kleine Unternehmen	13	43,3	13	39,4	28	40,0
	Mittlere Unternehmen	4	13,3	7	21,2	13	18,6
	Große Unternehmen	13	43,3	13	39,4	29	41,4
Absatzmarkt ^c	Lokal / regional	6	17,6	9	25,0	17	22,1
	Überregional / national	15	44,1	17	47,2	34	44,2
	International	13	38,2	9	25,0	25	32,5
Kundengruppe ^d	Geschäftskund*innen	21	61,8	23	62,2	48	61,5
	Endverbraucher*innen	7	20,6	6	16,2	16	20,5
	Öffentliche Hand	5	14,7	6	16,2	11	14,1
Bedeutung von Nachhaltigkeit für Unternehmen ^e	Mittelwert		1,36		1,92		1,60
	1 Sehr wichtig	18	64,3	10	40,0	30	54,5
	2	10	35,7	10	40,0	20	36,4
	3	0	0,0	3	12,0	3	5,5
	4	0	0,0	1	4,0	1	1,8
	5	0	0,0	1	4,0	1	1,8
	6 Überhaupt nicht wichtig	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Nachhaltigkeits- performance des Unternehmens ^f	Mittelwert		2,14		3,00		2,53
	1 Sehr gut	4	14,3	2	8,0	6	10,9
	2	17	60,7	6	24,0	25	45,5
	3	6	21,4	10	40,0	16	29,1
	4	1	3,6	4	16,0	5	9,1
	5	0	0,0	3	12,0	3	5,5
	6 Überhaupt nicht gut	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Legende: PT-Preisträger*innen; KMU-kleine und mittlere Unternehmen, Einteilung nach Europäische Kommission (2003)
^a Fragewortlaut (FW): „Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?“ (Einfachauswahl (SC))
^b „Welchen Jahresumsatz (in €) hat Ihr Unternehmen im vergangenen Jahr erwirtschaftet?“ (SC)
^c „Welches ist der wichtigste Absatzmarkt Ihres Unternehmens?“ (SC)
^d „Welche Kundengruppe bedienen Sie hauptsächlich?“ (SC)
^e „Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihr Unternehmen?“ (Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“)
^f „Was meinen Sie, wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrem Unternehmen verwirklicht?“ (Skala von 1=„sehr gut“ bis 6=„überhaupt nicht gut“)

Quelle: Eigene Erhebung (Unternehmen 2023). N= 55-79.

Ebenfalls bewerten PT die Verwirklichung von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen besser (Mann-Whitney U Test: $U=187$, $p=0,002$, $r=0,42$) und fühlen sich als würdiger mit einem Nachhaltigkeitsaward ausgezeichnet zu werden als die Gruppe ohne diese Auszeichnung (Mann-Whitney-U-Test: $U=246,5$, $p<0,001$, $r=0,50$). Die Häufigkeitsauszählung der TOP2-Box Zustimmungen (1=“sehr wichtig/umgesetzt“ und 2=“wichtig/umgesetzt“) zeigt ein entsprechendes Bild (siehe Tabelle 3): In der Gruppe der Preisträger*innen von Nachhaltigkeitsawards hat das Thema Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert (TOP2: PT=100%; Nicht-PT=80,0%), die Performance wird häufiger als umgesetzt angesehen (TOP2: PT=75,0%; Nicht-PT=32,0%) als bei Nicht-Preisträger*innen.

Unternehmen kennen – wie die Vergabeinstitution jedoch in anderer Reihenfolge – am häufigsten den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (59,6%), den Deutschen Umweltpreis (55,8%) und den Deutschen Innovationspreis (51,9%). Unternehmen, die bereits schon einmal einen oder mehrere Nachhaltigkeitsaward/s erhalten haben (PT) interessieren sich vor allem an einer weiteren Auszeichnung mit dem Deutschen Umweltpreis (42,3%), die bislang Nicht-Ausgezeichneten (Nicht-PT) favorisieren zum Einstieg den Deutschen Nachhaltigkeitspreis (26,1%).

4.2 Effekte von Awards

Welche Effekte von Awards ausgehen und mit welcher Wirkungsstärke diese verbunden sind, wird im Folgenden aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen gegenübergestellt. Es handelt sich dabei um eine perzipierte Selbstbewertung, die anhand folgender Fragen erfasst wurde: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (*Umfrage A: Vergabeinstitution*) bzw. „Bitte geben Sie an, wie Sie die Effekte einer erhaltenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen einschätzen“ (*Umfrage B: Unternehmen*). Erfasst wurden insgesamt 12 Statements in drei Wirkungsebenen Mikro-Meso-Makro (Zuordnung siehe in Anhang 1-A) sowie eine Gesamtbeurteilung („alles in allem“):

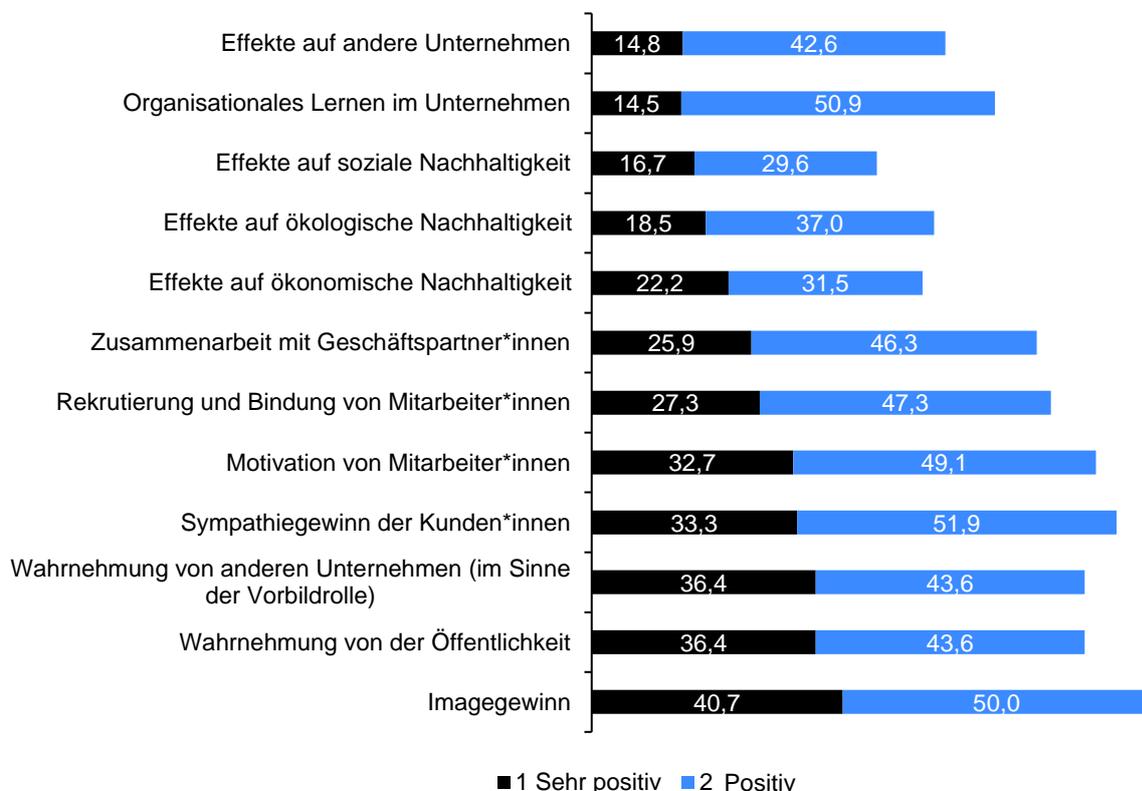
- *Mikroebene*: Wirkung auf das ausgezeichnete Unternehmen selbst (3 Statements zu Motivation, Lernen, Wirtschaftlichkeit),

- *Mesoebene*: Wirkung auf andere Akteure im markt- bzw. branchenbezogenen Umfeld der ausgezeichneten Unternehmen (5 Statements zu Image, Bekanntheit, Vorbildrolle, Personalrekrutierung, Geschäftsbeziehungen),
- *Makroebene*: Wirkung auf die Gesellschaft und deren Weiterentwicklung (3 Statements zu Ermutigung zur Nachahmung, Verbesserung sozialer und ökologischer Probleme, Transformation).

Die Wirkungsstärke der Statements konnten auf einer 6er-Skala von 1 („sehr positiv“) bis 6 („sehr negativ“) angegeben werden.

Insgesamt werden alle vorgegebenen Effekte von zumindest einigen Unternehmen positiv bewerten. Sehr positive Effekte von Awards beschreiben die befragten Unternehmen (gesamt) vor allem für den Imagegewinn (40,7%), die Wahrnehmung von der Öffentlichkeit (36,4%) und die Wahrnehmung von anderen Unternehmen (36,4%) sowie für einen Sympathiegewinn der Kund*innen (33,3%) und Motivation der Mitarbeiter*innen (32,7%) (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Sehr positive und positive Effekte von Awards aus Sicht von Unternehmen (gesamt)

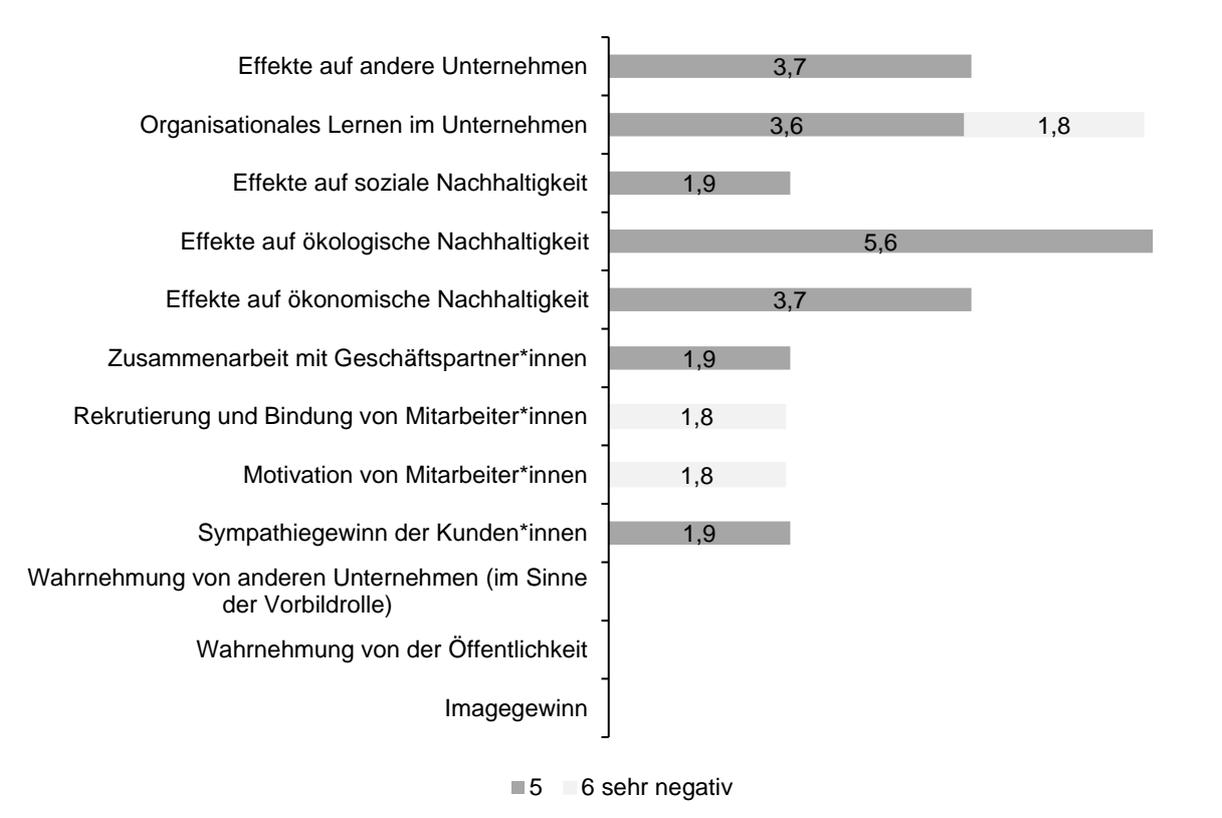


Legende: Darstellung in Prozenten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (6er-Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“), dargestellt Wert 1 bis 2. Absteigend sortiert nach höchstem sehr positiven Wert (1).

Quelle: Eigene Erhebung (Unternehmen 2023). N=54-55

Über negative oder sehr negative Effekte von Awards wird ebenfalls berichtet, auch wenn dies nur von einem sehr kleinen Teil der befragten Unternehmen getan wird und nicht alle der zu beurteilenden Statements betrifft (siehe Abbildung 3). Zusammen genommen (Werte 5 und 6=„sehr negativ“) werden negative Effekte vor allem auf das Lernen im Unternehmen (5,4%) sowie eine ökologische Nachhaltigkeit (5,6%) der befragten Unternehmen angegeben. Keine stark negativen Effekte nach einem Award-erhalt finden Unternehmen hingegen auf den Imagegewinn und der Wahrnehmung von der Öffentlichkeit oder anderen Unternehmen (jeweils 0%).

Abbildung 3: Sehr negative und negative Effekte von Awards aus Sicht von Unternehmen (gesamt)

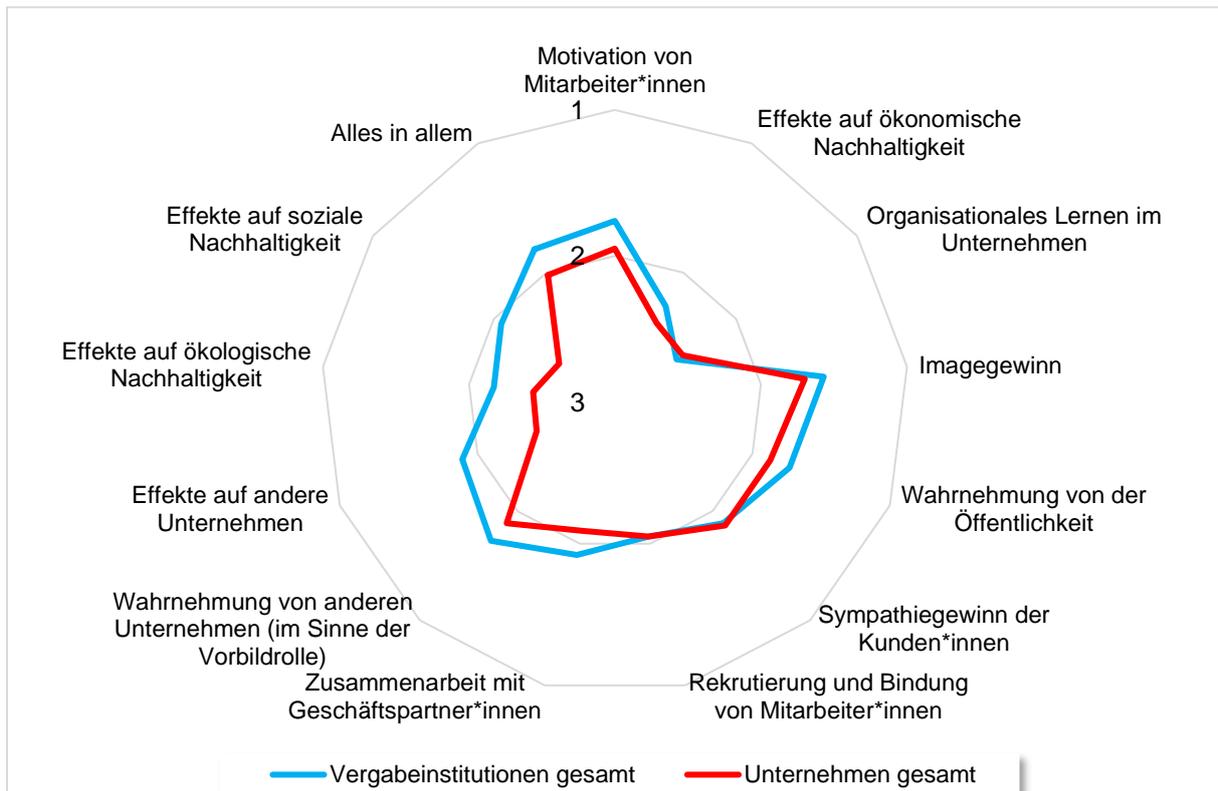


Legende: Darstellung in Prozenten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (6er-Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“), dargestellt Wert 5 bis 6. Sortiert nach höchstem positiven Wert (entsprechend in Abbildung 2).

Quelle: Eigene Erhebung (Unternehmen 2023). N=54-55

Die gemittelten Bewertungen von Vergabeinstitutionen und Unternehmen werden in Abbildung 4 grafisch gegenübergestellt. Im Anhang 1-A sind die einzelnen Bereiche außerdem tabellarisch gegenübergestellt und den drei Wirkungsarenen auf Mikro-Meso-Makroebene zugeordnet.

Abbildung 4: Effekte von Awards aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen (gesamt) (MW)

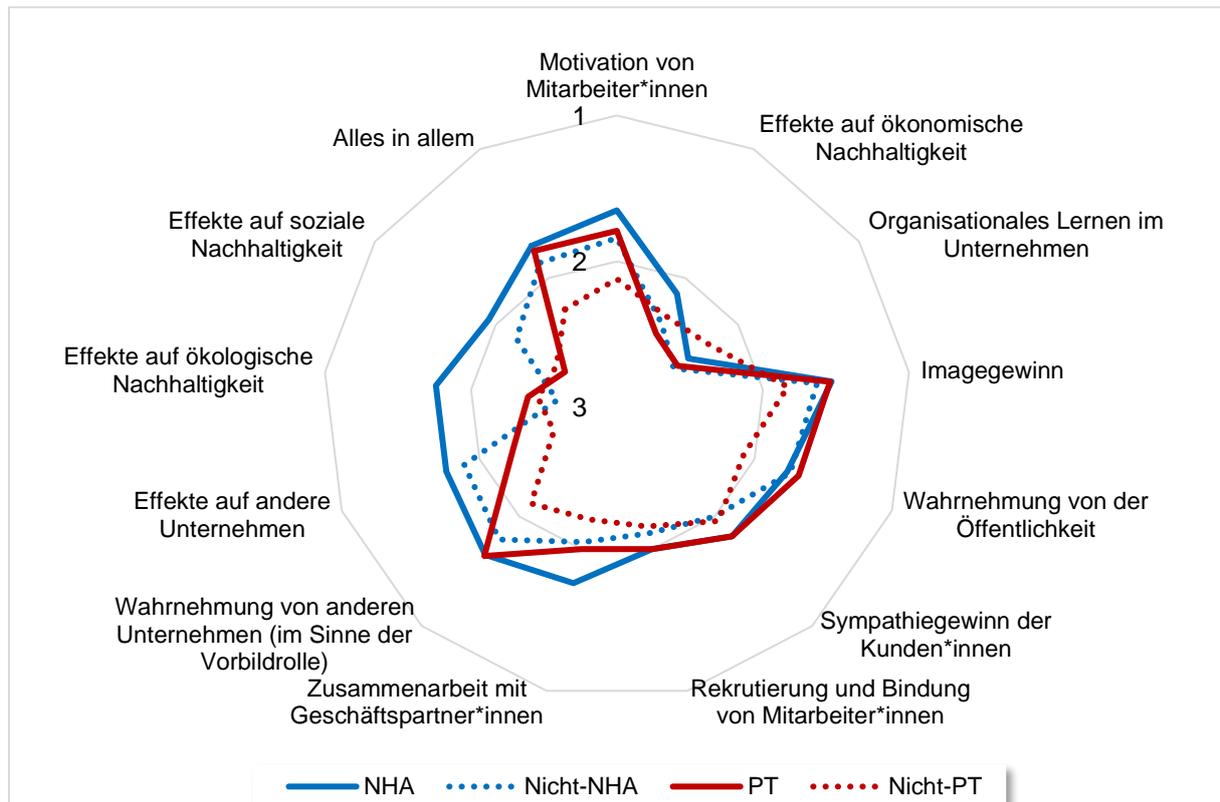


Legende: Darstellung in Mittelwerten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (6er-Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“), dargestellt sind Werte 1 bis 3. Sortiert entsprechend der Zuordnung der Effekte nach Wirkungsebene in Tabelle 3.

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=34-37; N-UN=54-55

Insgesamt beurteilten die befragten Vergabeinstitutionen und Unternehmen die Effekte von Nachhaltigkeitsawards meist ähnlich und zwar tendenziell positiv oder sehr positiv. Ebenso eher positiv fällt ihr Urteil zur Wirkungsstärke in fast allen einzeln abgefragten Bereichen aus, vor allem auf der Mesoebene, also in ihrem Marktumfeld, teils auch auf der Mikroebene, hier vor allem sticht die Motivation der Mitarbeiter*innen hervor, hingegen weniger auf der Makroebene. Insbesondere hinsichtlich der Wirkungsstärke von Awards im gesellschaftlichen und nicht-marktlichen Umfeld ist das Bild zwischen Geber*innen und Nehmer*innen uneinheitlich: Es bestehen signifikante Unterschiede zum einen bei den Effekten auf die soziale Nachhaltigkeit (Mann-Whitney-U-Test: $U=703$, $p=0,020$, $r=0,25$), zum anderen bei den Effekten auf andere Unternehmen (Nachahmeffekte) (Mann-Whitney-U-Test: $U=686$, $p=0,007$, $r=0,28$). Beide Bereiche werden von Vergabeinstitutionen, den Award-Geber*innen, signifikant positiver bewertet als von dritter Seite, den Unternehmen. Eine solche Sichtweise auf die Effekte von Awards gilt nicht gleichermaßen innerhalb der Teilgruppen NHA und Nicht-NHA sowie PT und Nicht-PT, dies illustriert Abbildung 5.

Abbildung 5: Effekte von Awards aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen (gruppiert) (MW)



Legende: Darstellung in Mittelwerten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (6er-Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“), dargestellt sind Werte 1 bis 3. Sortiert entsprechend der Zuordnung der Effekte nach Wirkungsebene in Tabelle 3.

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=34-37; N-UN=54-55

Vergabeinstitution (Umfrage A). Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen NHA und Nicht-NHA bestehen bei der Bewertung der ökologischen Effekte von Awards. Vergabeinstitutionen von NHA bewerten erwartungsgemäß diese Effekte, die den Kern ihrer Awards und deren thematischen Schwerpunkt Nachhaltigkeit betreffen, weitaus positiver als die Kontrollgruppe Nicht-NHA (NHA: MW 1,76; Nicht-NHA: MW 2,59; exakter Mann-Whitney-U-Test: $U=77,5$, $p=0,020$, $r=0,42$).⁵

Unternehmen (Umfrage B). PT und Nicht-PT bewerten signifikant unterschiedlich die Wahrnehmung von anderen Unternehmen (Mann-Whitney-U-Test: $U=244,5$, $p=0,042$, $r=0,28$) sowie die Effekte von Awards als Ganzes gesehen (Mann-Whitney-U-Test: $U=244,5$, $p=0,034$, $r=0,15$). Beide Aspekte werden von den bereits ausgezeichneten

⁵ Den Imagegewinn der Unternehmen bewerten alle Vergabeinstitutionen der Gruppe NHA und ebenso die Kontrollgruppe Nicht-NHA als denjenigen Effekt von Awards mit der höchsten positiven Wirkung (NHA: Mittelwert (MW) 1,53; Nicht-NHA: MW 1,63; Gesamt: MW 1,57). Danach folgen die bessere Wahrnehmung von anderen Unternehmen (im Sinne der Vorbildrolle) (NHA: MW 1,65) und die Motivation der Mitarbeiter*innen (NHA: MW 1,65) – so die Erfahrung der NHA. Aus Sicht der Kontrollgruppe Nicht-NHA steht die Wahrnehmung der Öffentlichkeit (MW 1,74) an der zweiten Stelle, gefolgt von der Wahrnehmung von anderen Unternehmen (MW 1,79).

und damit erfahrenen Unternehmen (PT) positiver bewertet als von Nicht-Preisträger*innen vermutet.⁶

Entlang ihrer Erfahrungswerte können die Befragten demnach mit der in Kapitel 4.1 vorgestellten Gruppeneinteilung (NHA und Nicht-NHA bzw. PT und Nicht-PT) neu unter den Kategorien Erfahrung bzw. Innensicht oder Erwartung bzw. Außensicht verknüpft und interpretiert werden:

- *Innensicht*: Erfahren mit den Effekten von Nachhaltigkeitsawards sind Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitsawards (Gruppe NHA) sowie die Preisträger von Nachhaltigkeitsawards (Gruppe PT). Sie berichten aus einer perzipierten „Innensicht“ über die Effekte von Awards.
- *Außensicht*: Über vermutete bzw. erwartete Effekte berichten Vergabeinstitutionen, die keinen Nachhaltigkeitsaward vergeben (Kontrollgruppe Nicht-NHA) sowie diejenigen Unternehmen, die noch keinen Nachhaltigkeitsaward erhalten haben (Gruppe Nicht-PT). Ihre Vermutungen stellen die „Außensicht“ auf die perzipierten Effekte von Awards dar.

Die Diskrepanzen der demnach erfahrenen oder erwarteten Effekte von Nachhaltigkeitsawards aus Sicht der Gebenden (NHA) und aus Sicht von Preisträger*innen (PT) bzw. Nicht-Preisträger*innen (Nicht-PT) werden in Tabelle 4 gegenübergestellt.

Die Bewertungen der Gebenden (NHA) und Nehmenden (PT) von Nachhaltigkeitsawards stimmen auf der Mikro- und Mesoebene meist in der Wirkungsrichtung und Intensität der Effekte von Awards überein. Auf der Makroebene überschätzen die Vergabeinstitutionen insgesamt oftmals die positive Wirkung ihrer Nachhaltigkeitsawards und den hier erhofften Wohlfahrtsgewinnen (z.B. Effekte auf ökologische Nachhaltigkeit; Effekte auf soziale Nachhaltigkeit) als dies PT bestätigen können. Unternehmen, die bisher noch keinen Award erhalten hatten, die Nicht-PT, vermuten in vielen Bereichen etwas geringere Effekte von Awards als PT.

Interessant ist die Überschätzung der externen Lerneffekte: Die Nachahmeffekte werden insbesondere von der Gruppe Nicht-PT, auf die sie wirken sollen, nicht in

⁶ Den Imagegewinn schätzen alle befragten Unternehmen ebenfalls als den stärksten positiven Effekt eines Award-Erhalts ein, dies bestätigen Unternehmen, die bereits einen oder mehrere Award/s erhalten haben (PT: MW 1,54) und dies erwarten ebenfalls Unternehmen, die noch keinen Award erhalten haben (Nicht-PT: MW 1,83). Die bessere Wahrnehmung von anderen Unternehmen (PT: MW 1,64) sowie die Wahrnehmung von der Öffentlichkeit (PT: MW 1,68) stehen an zweiter und dritter Stelle der perzipierten Effekte von Awards aus Sicht der prämierten Unternehmen; Für bisher nicht-ausgezeichnete Unternehmen sind es Sympathiegewinn (Nicht-PT: MW 1,96) sowie Wahrnehmung von der Öffentlichkeit (Nicht-PT: MW 2,08).

gleichem Maße bestätigt wie dies von Seiten der Award-Geber*innen (NHA) und der Preisträger*innen (PT) vermutet wird. Bemerkenswert ist außerdem eine Überschätzung der internen Lerneffekte, das organisationale Lernen, das entsprechend der Erfahrung der PT weniger bedeutsam ist als die Gruppe Nicht-PT vermutet. Zudem sind interne Lerneffekte von allen Befragten mit der geringsten Wirkkraft unter den erfragten Effekten belegt (siehe Abbildung 5).

Tabelle 4: Diskrepanzen in der Bewertung der Effekte von Nachhaltigkeitsawards aus Geber- und Unternehmenssicht

Ebene	Effekte	Innensicht	Außensicht	
		Delta NHA-PT	Delta NHA-Nicht-PT	Delta PT-Nicht-PT
Mikroebene	Motivation der Mitarbeiter*innen	-0,14	-0,47	0,33
	Effekte auf ökonomische Nachhaltigkeit	-0,31	-0,17	-0,14
	Organisationales Lernen im Unternehmen	-0,09	0,17	-0,26
Mesoebene	Imagegewinn	-0,01	-0,30	0,00
	Wahrnehmung von der Öffentlichkeit	0,08	-0,32	0,29
	Sympathiegewinn der Kund*innen	0,00	-0,14	0,40
	Rekrutierung und Bindung von Mitarbeiter*innen	0,00	-0,16	0,14
	Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen	-0,24	-0,45	0,16
Makroebene	Wahrnehmung von anderen Unternehmen (Vorbildrolle)	0,01	-0,47	0,21
	Effekte auf andere Unternehmen (Nachahmung)	-0,49	-0,78	0,48
	Effekte auf ökologische Nachhaltigkeit	-0,63	-0,70	0,29
	Effekte auf soziale Nachhaltigkeit	-0,63	-0,56	0,07
Alles in allem		-0,04	-0,49	0,45

Legende: Darstellung der Mittelwerte sowie die Über- bzw. Unterschätzung als Abweichungen vom Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 6 zwischen vermuteter Wirkung (Nicht-PT) und berichteten Effekten (PT sowie Vergabeinstitution NHA) (siehe Anhang 1). Eine Überschätzung mit Delta > +/- 0,25 ist rot hinterlegt und mit Delta > +/- 0,50 dunkelrot, eine entsprechende Unterschätzung grün.

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=34-37; N-UN=54-55

Die positive Erkenntnis ist: Die meisten betrachteten Effekte von Awards sind aus Sicht der PT wirksamer als in der Außensicht von Nicht-PT vermutet wird (dargestellt als positives Delta in Tabelle 4), auch solche auf der Makroebene.

4.3 Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation

Die möglicherweise gebündelte Kraft von Awards auf eine Nachhaltigkeitstransformation über einzelne Effekte entlang der Wirkungsarenen Mikro-Meso-Makroebene hinaus (siehe Kapitel 4.2), wird in diesem Abschnitt betrachtet. Der Beitrag von Awards

wurde mit der Frage erfasst: „Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?“. Die Bewertung der Wirkungsstärke erfolgte auf einer 6er-Skala von 1 („sehr hoch“) bis 6 („überhaupt nicht“). Abgefragt wurde ein Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation von Awards generell (Awards allgemein) sowie von verschiedenen Arten von Awards (Businessawards; Nachhaltigkeitsawards), sowie für den/die jeweils eigene/n Awards der befragten Vergabeinstitutionen. Was unter Nachhaltigkeitstransformation verstanden werden soll, wurde der Frage mit folgendem Wortlaut vorangestellt: „Nachhaltigkeitstransformation meint eine grundlegende Änderung oder ein Wandel in den wirtschaftlichen, politischen und/oder sozialen Systemen jenseits einzelner Lösungen, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen.“ Abbildung 7 stellt die Sicht von Vergabeinstitutionen, Abbildung 8 die von Unternehmen dar. Eine tabellarische Darstellung zeigt Anhang 1-B.

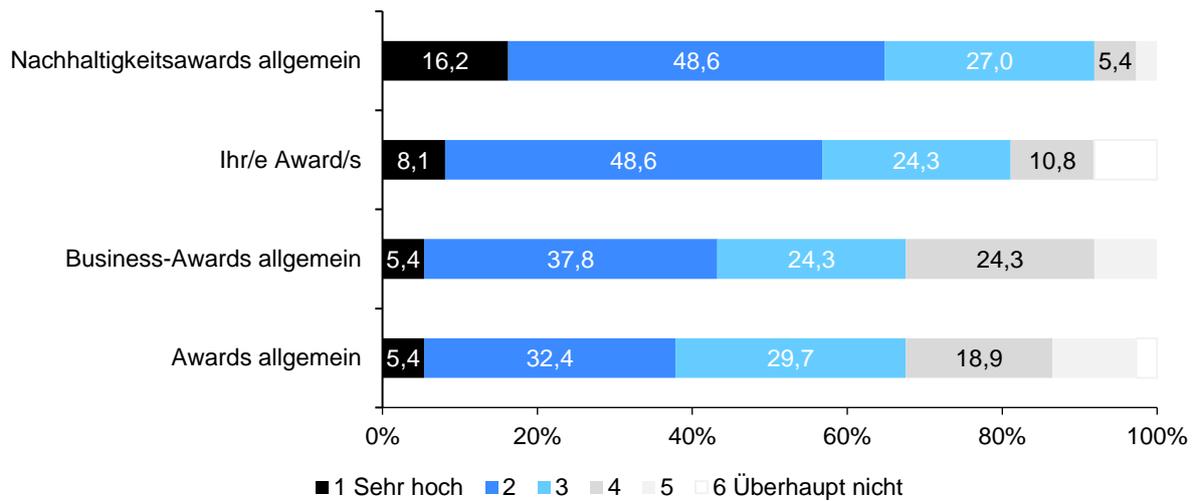
Vergabeinstitution (Umfrage A). Vergabeinstitutionen von NHA sehen eine signifikant stärkere Wirkung von NHA zu einer sozial-ökologischen Transformation und ebenfalls ihren eigenen Awards als die Kontrollgruppe (Nicht-NHA).⁷ Insgesamt bestätigen 67,5% der befragten Vergabeinstitutionen einen positiven Beitrag von Awards generell zur Nachhaltigkeitstransformation (TOP3), 32,5% verneinen einen solchen Beitrag (MAL3).

Unternehmen (Umfrage B). Unternehmen stimmen ebenfalls zum Großteil (71%) einem solchen positiven Beitrag (TOP3) von Awards im Allgemeinen zu, 29% der befragten Unternehmen verneinen dies (MAL3). In der Unterscheidung nach der Art des Awards und Erfahrung der Unternehmen mit Awards fallen die Bewertung weniger prägnant aus als zuvor bei den Vergabeinstitutionen: Preisträger*innen schreiben Nachhaltigkeitsawards eher einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation zu (PT: MW 2,39) als Nicht-PT (MW 2,50).⁸ Unternehmen, die noch keinen Award erhalten haben, bewerten den Beitrag von NHA zu einer Nachhaltigkeitstransformation damit etwas positiver als den Beitrag von Awards im Allgemeinen (Nicht-PT: MW 3,04) und Businessawards im Besonderen (Nicht-PT: MW 3,46).

⁷ Ein Mittelwertvergleich zeigt, dass der Beitrag von Nachhaltigkeitsawards zu einer sozial-ökologischen Transformation durch Vergabeinstitutionen von NHA signifikant höher eingeschätzt wird als von Seiten der Kontrollgruppe Nicht-NHA (exakter Mann-Whitney-U-Test: $U=83$, $p=0,012$, $r=0,44$). Auch den Betrag der/des eigenen Awards bewerten Vergabeinstitutionen von NHA signifikant höher als die Kontrollgruppe (exakter Mann-Whitney-U-Test: $U=88$, $p=0,019$, $r=0,42$).

⁸ Die Mittelwertvergleiche zeigen weder bei der Bewertung von Awards allgemein (Mann-Whitney-U-Test: $U=348$, $p=0,97$, $r=0,005$) noch bei der Bewertung von Wirtschafts- (Mann-Whitney-U-Test: $U=333$, $p=0,58$, $r=0,075$) oder Nachhaltigkeitsawards allgemein (Mann-Whitney-U-Test: $U=356$, $p=0,882$, $r=0,020$) signifikante Unterschiede zwischen PT und Nicht-PT.

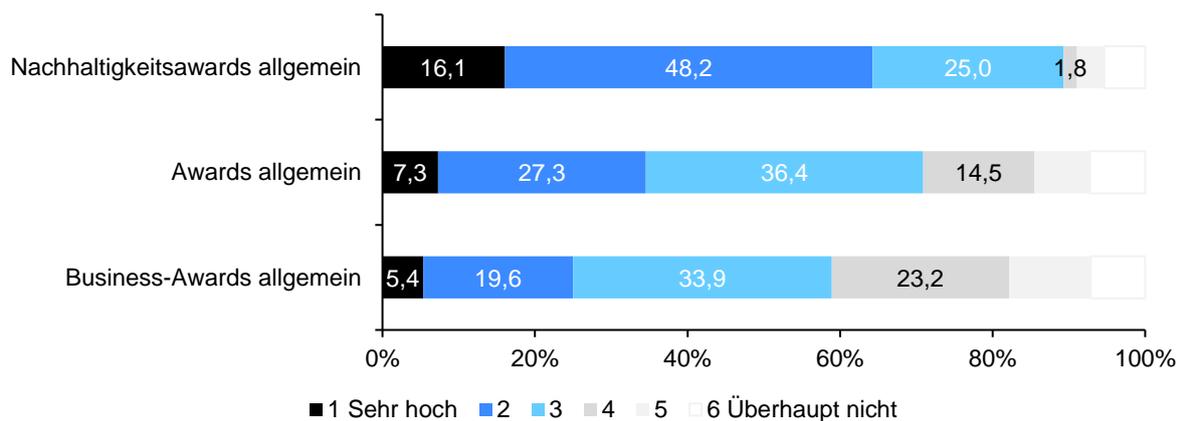
Abbildung 7: Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Vergabeinstitutionen



Legende: Darstellung in Prozentwerten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?“

Quelle: Eigene Erhebung (Vergabeinstitution 2023). N-VI=37

Abbildung 8: Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Unternehmen



Legende: Darstellung in Prozentwerten. Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?“

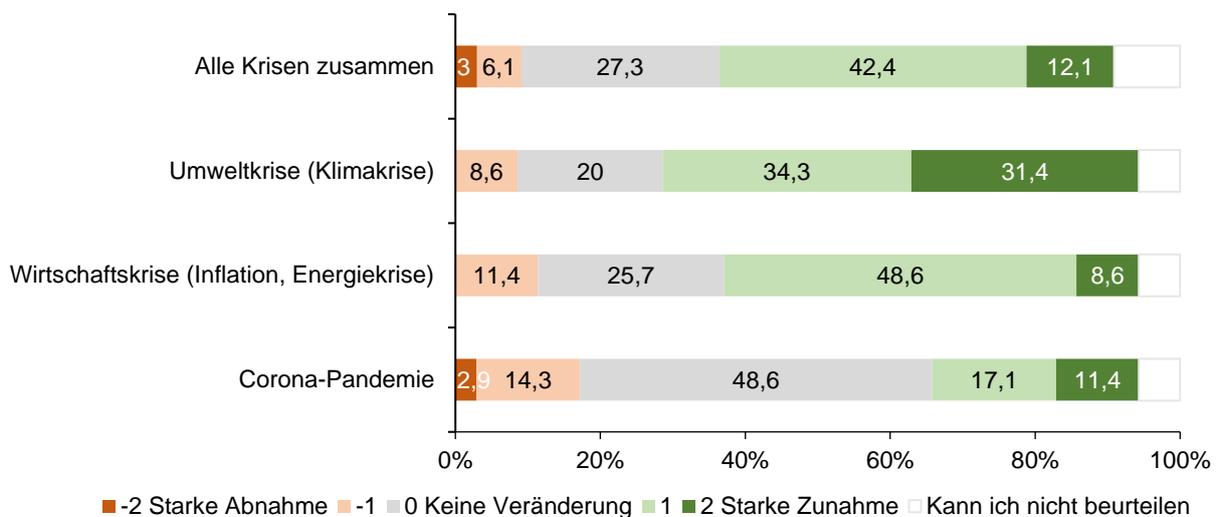
Quelle: Eigene Erhebung (Unternehmen 2023). N-UN=55-56

4.4 Veränderung der Effekte von Awards durch Krisen

Unter dem Brennglas von Krisen werden Nachhaltigkeitsstrategien und -leistungen in Unternehmen neu justiert. Dies gilt für die Konzepte von Awards und die Organisation und Prozesse innerhalb deren Vergabeinstitutionen grundlegend ebenso. Die Veränderung des Beitrags von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen wurde mittels der Frage „Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?“

erfasst. Die Bewertung der Stärke erfolgte auf einer bipolaren Skala von -2 („starke Abnahme“) bis 2 („starke Zunahme“) sowie der Kategorie „kann ich nicht beurteilen“. Abgefragt wurden krisenbedingte Veränderungen durch die Corona-Pandemie, die Wirtschaftskrise und die Umweltkrise sowie für alle Krisen zusammengenommen (siehe Abbildungen 9 und 10). Die Kategorie „kann ich nicht beurteilen“ wurde in der Berechnung der Mittelwerte und Mittelwertvergleiche (siehe Anhang 1-C) exkludiert.

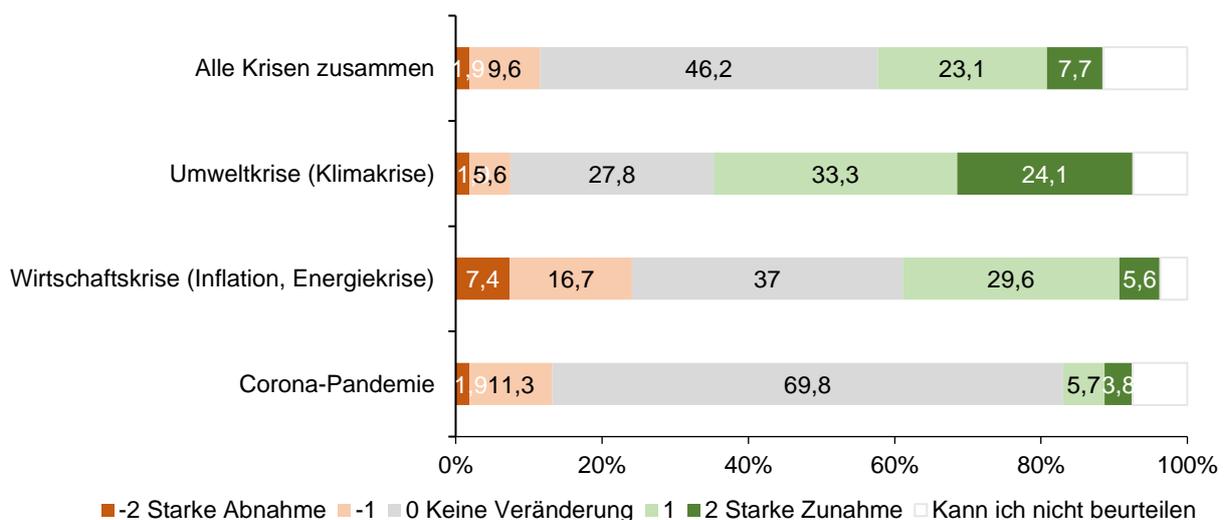
Abbildung 9: Krisenbedingte Veränderung des Beitrages von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Vergabeinstitutionen



Legende: Darstellung in Prozentwerten. Fragewortlaut: „Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?“

Quelle: Eigene Erhebung (Vergabeinstitution 2023). N-VI=33-35

Abbildung 10: Krisenbedingte Veränderung des Beitrages von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Unternehmen



Legende: Darstellung in Prozentwerten. Fragewortlaut: „Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?“

Quelle: Eigene Erhebung (Unternehmen 2023). N-U=52-54

Vergabeinstitution (Umfrage A). Unter den befragten Vergabeinstitutionen erwarten 54,5% eine krisenbedingte Erhöhung des Beitrages von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation, 27,3% erwarten keine Veränderung und lediglich 9,1% eine Abnahme. In der Unterscheidung nach der Art der Krise und der Vergabeinstitutionen fallen die Bewertung des Beitrages von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation unterschiedlich aus: Vergabeinstitutionen von NHA bewerten eine Veränderung durch die Umweltkrise (NHA: MW 1,06) positiver als die Kontrollgruppe (Nicht-NHA: MW 0,94). Im Falle der Corona-Pandemie (NHA: MW 0,19) und der Wirtschaftskrise (NHA: MW 0,44) bewerten sie die Veränderung hingegen etwas negativer als die Kontrollgruppe (Nicht-NHA: Corona MW 0,25; Wirtschaft MW 0,69). Diese Unterschiede sind nicht signifikant. Insgesamt erwarten sowohl die Vergabeinstitutionen von NHA und Nicht-NHA eine leichte Zunahme in dem Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation durch alle abgefragten Krisen zusammengenommen. Der stärkste Effekt wird von beiden Gruppen durch die Umweltkrise erwartet.⁹

Unternehmen (Umfrage B). Unter den befragten Unternehmen sehen 30,8% eine krisenbedingte Verstärkung des Beitrages von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation, 46,2% erwarten keine Veränderung und 11,5% eine Abnahme (Abbildung 10). Unterteilt nach Art der Krise und der Unternehmen verschiebt sich die Einordnung ebenfalls: Preisträger*innen und Nicht-PT erwarten durch die Umweltkrise den stärksten positiven Effekt von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation (PT: MW 0,73, Nicht-PT: MW 0,77). Keine Veränderung (mehr) erwarten beiden Gruppen durch die Corona-Pandemie (PT: MW -0,08, Nicht-PT: MW 0,00). Der Einfluss der Wirtschaftskrise wird uneindeutig bewertet: Während Unternehmen, die bereits einen oder mehrere Award/s erhalten haben (PT), die Veränderungen durch die Wirtschaftskrise als positiv (PT: MW 0,38) beschreiben, bewerten die Unternehmen, die noch keinen Award erhalten haben, die Veränderungen als eher negativ (Nicht-PT: MW -0,21). Dieser Unterschied ist signifikant (Mann-Whitney-U-Test: $U=210$, $p=0,037$, $r=0,29$).

⁹ Die Krisen Umwelt-Wirtschaft-Gesundheit der vergangenen Jahre haben den befragten Vergabeinstitutionen einen starken Impuls zur strategischen Veränderung bzw. Weiterentwicklung der Qualitätssicherung gegeben, dies zeigte eine weitere Frage. Die strategische Weiterentwicklung haben Vergabeinstitutionen von Awards zukünftig stärker im Blick. In der anfänglichen Unterteilung der Vergabeinstitutionen durch das Forschungsteam (Fremdzuweisung) in Gebende von Nachhaltigkeitsawards (NHA) und Businessawards (BA) zeigen sich folgende Werte (Strategie: NHA: 37,5%; BA: 66,7%; Qualitätssicherung: NHA: 25,0%; BA: 25,0%). Für BA steht damit die Fortsetzung der strategischen Weiterentwicklung an vorderer Stelle gleichauf mit weiteren Maßnahmen der Digitalisierung interner Prozesse und der externen Kommunikation (NHA: 37,5%; BA: 62,5%). Für die Vergabeinstitutionen von NHA stehen etwas häufiger alleine die Digitalisierung der internen Abläufe und Vergabeprozesse auf der Agenda (NHA: 50,0%; BA: 41,7%).

Vergabeinstitutionen bewerten die krisenbedingten Veränderungen auf den Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation positiver als Unternehmen. Mittelwertvergleiche der beiden Gruppen zeigen nur in der Bewertung des Einflusses der Wirtschaftskrise signifikante Unterschiede. Vergabeinstitutionen bewerten die Veränderungen durch die Wirtschaftskrise signifikant stärker (Mann-Whitney-U-Test: $U=627$, $p=0,028$, $r=0,24$) als Unternehmen und erwarten auch hieraus zukünftig eine Zunahme des Beitrags von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation (siehe Anhang 1-C).

5 Diskussion und Fazit

Angesichts der weltweiten sozial-ökologischen Probleme ist die Forderung, dass sich etwas ändern muss, dringlicher als je zuvor (Rockström et al. 2009; Gerten et al. 2020; Persson et al. 2022). In den multiplen aktuellen Krisen – Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Energiekrise, Umweltkrise – werden die Rahmenbedingungen dafür nicht einfacher (Ginzky und Menger 2022; wpn2023 2023). Es ist herausfordernd, den Kurs Nachhaltigkeitstransformation zu halten, wenn der Fortbestand von Unternehmen und globalen Lieferketten bedroht ist. Jedes noch so kleine Mittel scheint daher wichtig, um den Fokus von Unternehmen auf Nachhaltigkeit zu festigen, besser noch zu steigern, und hierbei alle Unternehmen und alle Wirtschaftszweige einzubeziehen. Konsens besteht darüber, dass dabei ein Ansatz alleine nicht genügt (Termeer 2021). Hier kommen Nachhaltigkeitsawards und die Beurteilung ihrer Kraft ins Spiel. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Vielzahl an Awards, die sich an Unternehmen richten (siehe Kapitel 2.1), sowie neuen EU-Regelungen, wie zur evidenzbasierten Unternehmenskommunikation über ökologische Aspekte, ist die Frage nach der Kraft von Awards neu zu beleuchten und Antworten wichtiger als zuvor. Die Forschung zu den Effekten von Nachhaltigkeitsawards und ihrem Potenzial zur einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen stellt aus wissenschaftlicher Sicht eine Nische dar (siehe Kapitel 2.2).

In einer deutschlandweiten Doppelstudie wurden im Frühjahr 2023 Vergabeinstitutionen von Awards sowie Unternehmen aller Wirtschaftszweige online befragt. An den beiden Umfragen haben insgesamt 189 Vergabeinstitutionen und 631 Unternehmen teilgenommen (siehe Kapitel 3). Nach Bereinigung gehen die Antworten von

56 Vergabeinstitutionen und 82 Unternehmen in die Analyse ein. Ziel war es, herauszufinden, welche Effekte Nachhaltigkeitsawards (NHA) aus Sicht von Vergabeinstitutionen, den Award-Geber*innen, und von Unternehmen, den Award-Nehmer*innen, haben und welchen Beitrag sie demnach zu einer Nachhaltigkeitstransformation leisten können. Die Sichtweise von Preisträger*innen und Nicht-Preisträger*innen sowie Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitsawards sowie von anderen Awards wurden hierbei gegenübergestellt.

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen insgesamt, (a) dass Awards Effekte sowohl auf das ausgezeichnete Unternehmen selbst haben (Mikroebene), sowie auf deren marktliches (Mesoebene) und gesellschaftliches Umfeld (Makroebene) (b) diese Effekte meist positiv sind, jedoch auch negativ ausfallen können und (c) diese Effekte in einen Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation münden können (siehe Kapitel 4). Neben diesen grundlegenden Aussagen, die den Stand der Forschung zu Nachhaltigkeitsawards auf Basis noch sehr weniger Studien spiegeln, wird die Konkretisierung der Ergebnisse in folgenden Thesen zusammengefasst:

These 1: Die Kraft von Awards ist eine Frage der betrachteten Parameter

Nachhaltigkeitsawards werden meist positive bis sehr positive Effekte zugeschrieben, sowohl auf der Mikroebene (Mitarbeiter*innenmotivation), vor allem aber auf der Mesoebene (Imagegewinn; Wahrnehmung), weniger auf der Makroebene (ökologische Aspekte; soziale Aspekte). Awards können damit zur Nachhaltigkeitstransformation beitragen. In ihrer Wirkungsrichtung sind sie grundlegend positiv, weniger kraftvoll jedoch in der für eine sozial-ökologische Transformation direkt maßgeblichen Makroebene. Nachhaltigkeitsawards werden im Vergleich zu anderen Awards mehr Kraft und ein positiverer Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation zugeschrieben. Awards können grundlegend Auswege zeigen aus der „erlernten Hilfslosigkeit“ (Krüger 2019), die sich einstellt, wenn eine Gesellschaft ständig mit Katastrophen, Problemen und vermeintlicher Ausweglosigkeit in Zeiten multipler Krisen konfrontiert werden.

These 2: Die Beurteilung der Kraft von Awards ist eine Frage des Framings

Die Bewertung der Kraft, also der Wirkungsrichtung und Stärke, von Awards ist perzipiert und wird durch das unterschiedliche Framing der Beurteilenden geprägt. (1) Die Sicht von Awardgebenden, Awardnehmenden, die Preisträger*innen, und Dritten, die Nicht-Preisträger*innen, differieren teils in ihrer Beurteilung. Gebende und

Nehmende überschätzen die Wahrnehmung von Awards sowie deren interne (Verbesserung) und externe Lerneffekte (Nachahmeffekte) gegenüber der Erfahrung oder Vermutung solcher Effekte von Seiten der Nicht-Preisträger*innen. (2) Der Themenfokus Nachhaltigkeit lässt Vergabeinstitutionen von Nachhaltigkeitsawards die anvisierten ökologische Effekte einer Awardvergabe überzeichnen. (3) Die Sichtweise der an Nachhaltigkeit uninteressierten Unternehmen, die „Mutlosen“, fehlt. Die kraftvoll positiv erscheinende Wirkung von Awards auf Preisträger*innen, geht demnach weniger stark auf die erhoffte Verhaltensänderung bei den Anderen, den noch nicht ausgezeichneten aber an Nachhaltigkeit interessierten Unternehmen über. Awards laufen teils ins Leere oder zumindest lässt sich die Zielsetzung Nachahmung von ökologischen Aktivitäten in der gesamten Unternehmenslandschaft weniger leicht erfüllen als angenommen oder erhofft.

These 3: Die Welt der Awards entwickelt sich nachhaltig weiter

Awards sind ein Spiegel der aktuellen politischen und gesellschaftlichen Forderungen und Entwicklungen. Immer mehr Awards integrieren sozial-ökologische Aspekte in ihren Anforderungen an die unternehmerischen Teilnehmenden des Wettbewerbs. Sie treten damit in Konkurrenz zu themenbezogenen Nachhaltigkeitsawards jenseits eines ökologischen Claims „Nachhaltigkeitsaward“. Vor allem im Hinblick auf die politischen Veränderungen, wie beispielsweise die Einführung der EU Green Claims Verordnung, gewinnt die Evaluierung von Awards und deren evidenzbasierte umweltbezogenen Aussagen stark an Bedeutung. Die Bedeutung von Awards wird zukünftig durch die Herausforderungen vor allem in der Umweltkrise (Klimakrise) zunehmen.

Die vorangegangenen Ergebnisse zeigen das Potenzial von Awards – deren Effekte und Beitrag zu einer Nachhaltigkeitstransformation – und gleichzeitig auch Handlungsbedarf in der Weiterentwicklung von Awards auf. Vor dem Hintergrund anhaltender und vermehrter Krisen und Störungen wird die strategische Weiterentwicklung der Konzepte von Awards und ihrer Vergabeinstitutionen selbst immer wichtiger, um in Zukunft Unternehmen stärken zu können. Die Ergebnisse von Gebhardt (2020; 2021a) zeigten, dass für Vergabeinstitutionen Transparenz und Sichtbarkeit wichtige Faktoren für eine Qualitätssicherung sind, während Unternehmen externe Evaluierungen und die Festlegung von verbindlichen Qualitätskriterien wünschen. Die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsawards muss demnach durch eine interne Entwicklung auf Seiten der Vergabeinstitutionen erfolgen und durch externe Maßnahmen unterstützt werden.

Literatur

- Anas, A.; Rashid, H. M. A., Anuar, H. A. (2015): The effect of award on CSR disclosures in annual reports of Malaysian PLCs. In: *Social Responsibility Journal* 11 (4), S. 831–852. DOI: 10.1108/SRJ-02-2013-0014.
- Basri, H.; Februari, C. P.; Majid, M. S. Abd. (2019): Does Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) Cause Abnormal Return and Stock Trading Volume: A Comparative Analysis. In: *Academic Journal of Economic Studies* 5 (1), 74–79, zuletzt geprüft am 09.08.2023.
- Baum, M.; Überschaer, A. (2018): When do employer awards pay off and when do they not? The impact of award familiarity on applicants' job pursuit intentions and the moderating role of corporate brand awareness. In: *The International Journal of Human Resource Management* 29 (21), 3093–3117. DOI: 10.1080/09585192.2016.1254101.
- Binswanger, M. (2010): Sinnlose Wettbewerbe. Warum wir immer mehr Unsinn produzieren. 1. Aufl. Freiburg: Verlag Herder.
- Boost Marketing Ltd (2018): Who's winning and who's losing? Insights into the growing award sector. Awards Opinion Exchange. URL: www.boost-evaluation.co.uk, zuletzt geprüft am 09.08.2023.
- Bovaird, T.; Löffler, E. (2009): More quality through competitive quality awards? An impact assessment framework. In: *International Review of Administrative Sciences* 75 (3), 383–401. DOI: 10.1177/0020852309337687.
- Brundtland, G. H. (1987): Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. UN-Dokument A/42/427. Geneva. URL: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>, zuletzt geprüft am 28.09.2023.
- Celse, J.; Frey, B. S.; Grolleau, G.; Mzoughi, N. (2022): The unexpected power of negative awards. In: *Kyklos* 75 (3), 385–393. DOI: 10.1111/kykl.12296.
- Dos Santos, L. S.; Costa, H. A.; Alfinito, S. (2019): Sustentabilidade premiada: mudanças observadas entre organizações vencedoras do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade em Turismo. In: *REVISTA OIT* 13 (1), 1–24. DOI: 10.17648/raoit.v13n1.5135.

- Eng Tuck Cheah, J. (2007): Baldrige Award Announcement and Long Memory in Shareholder Wealth. In: *Total Quality Management & Business Excellence* 18 (1-2), 209–218. DOI: 10.1080/14783360601053517.
- Eriksson, H. (2004): Organisational value of participating in a quality award process: a Swedish study. In: *The TQM Magazine* 16 (2), 78–92. DOI: 10.1108/09544780410522973.
- Eroglu, C.; Kurt, A. C.; Elwakil, O. S. (2016): Stock Market Reaction to Quality, Safety, and Sustainability Awards in Logistics. In: *Journal of Business Logistics* 37 (4), 329–345. DOI: 10.1111/jbl.12145.
- Europäische Kommission (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittlere Unternehmen (2003/361/EG). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>, zuletzt geprüft am 02.10.2023.
- European Commission (2020): Commission Staff Working Document: Analysis of links between CAP Reform and Green Deal. SWD 93 final. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2020-05/analysis-of-links-between-cap-and-green-deal_en_0.pdf, zuletzt geprüft am 28.09.2023.
- European Commission (2023): Vorschlag für eine RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>, zuletzt geprüft am 28.09.2023.
- European Parliament (2022): Sustainable economy: Parliament adopts new reporting rules for multinationals. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20221107IPR49611/sustainable-economy-parliament-adopts-new-reporting-rules-for-multinationals>, zuletzt geprüft am 28.09.2023.
- Frey, B. S.; Gallus, J. (2016): Honors: A rational choice analysis of award bestowals. In: *Rationality and Society* 28 (3), 255–269. DOI: 10.1177/1043463116634656.
- Frey, B. S.; Neckermann, S. (2006): Auszeichnungen: ein vernachlässigter Anreiz. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7 (2), 271–284.

- Frey, B. S.; Neckermann, S. (2013): Prizes and awards. In: L. Bruni, S. Z. und A. Ferrucci (Hg.): *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise*, 271–276.
- Gallus, J.; Frey, B. S. (2017): Awards as Strategic Signals. In: *Journal of Management Inquiry* 26 (1), 76–85. DOI: 10.1177/1056492616658127.
- Gebhardt, B. (2016): *Ausgezeichnet! – Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Gebhardt, B. (2018): Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der deutschen Ernährungswirtschaft – Motive der Teilnahme und Kommunikation über einen Preiserhalt. In: *Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics* 27 (15), 111–118. DOI: 15203.
- Gebhardt, B. (2020): Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland 2020. Übersicht und Methodik der Bestandsaufnahme. In: *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* (28).
- Gebhardt, B. (2021a): Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen. Ergebnisse eines Experten-Workshops. In: *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* (31).
- Gebhardt, B. (2021b): Zukunft mit und von Nachhaltigkeitswettbewerben. Wohin geht die Reise? In: M. Gibson-Kunze, C. Golbeck, A. Halfmann, T. Osurg, D. Silberhorn und T.-J. Smith (Hg.): *Wirtschaften für eine gerechtere Zukunft. Die Social Development Goals*. Berlin: UWG-Verlag, 105–128.
- Gebhardt, B. (2022a): Awards sind ein Anstupser im Meer der großen Probleme. Oder: Tragen Awards zur Nachhaltigkeitstransformation bei? In: *PharmaBarometer* (10), 6–7.
- Gebhardt, B. (2022b): *Exzellenz: Zukunftsstrategien von Molkereien in Deutschland und Österreich*. Milch- und Lebensmittelwissenschaftliche Herbsttagung 2022. Freising, 14.10.2022.
- Gebhardt, B. (2024): *CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitswettbewerbe*. In: Heinrich, P. (ed.): *CSR und Kommunikation*. 3. Auflage, Springer. (im Erscheinen)

- Gebhardt, B.; Fülle, J. (2018): Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland. Ergebnisse der Unternehmensstudie 2017. Universität Hohenheim: Stuttgart, 2018.
- Gebhardt, B; Kefer, I. (2019): Ansätze und Herausforderungen der Implementierung von ESG-Kriterien in Wettbewerben und der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertung. In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 88 (3), 81–96. DOI: 10.3790/vjh.88.3.81.
- Gerten, D.; Heck, V.; Jägermeyr, J.; Bodirsky, B. L.; Fetzer, I.; Jalava, M. et al. (2020): Feeding ten billion people is possible within four terrestrial planetary boundaries. In: *Nature Sustainability* 3 (3), 200–208. DOI: 10.1038/s41893-019-0465-1.
- Ginzky, H.; Menger, M. (2022): Ukraine Krise und Nachhaltigkeitspolitik: Nachhaltigkeitspolitik als Schlüssel zu Stabilität, Sicherheit und Resilienz. URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_122-2022_nachhaltigkeitspolitik_schluessel_zu_stabilitaet_sicherheit_resilienz.pdf, zuletzt geprüft am 18.08.2023.
- Glavas, D.; Grolleau, G.; Mzoughi, N. (2023): Greening the greenwashers – How to push greenwashers towards more sustainable trajectories. In: *Journal of Cleaner Production* 382, 135301. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135301.
- Grolleau, G.; Mzoughi, N. (2022): How research institutions can make the best of scandals – once they become unavoidable. In: *Prometheus* 38 (3). DOI: 10.13169/prometheus.38.3.0282.
- Klassen, R. D.; McLaughlin, C. P. (1996): The Impact of Environmental Management on Firm Performance. In: *Management Science* 42 (8), 1199–1214. DOI: 10.1287/mnsc.42.8.1199.
- Kosfeld, M.; Neckermann, S. (2011): Getting More Work for Nothing? Symbolic Awards and Worker Performance. In: *American Economic Journal: Microeconomics* 3 (3), 86–99. DOI: 10.1257/mic.3.3.86.
- Krüger, U. (2019): Konstruktiver Journalismus. In: *Journalistikon: Das Wörterbuch der Journalistik*. URL: <https://journalistikon.de/konstruktiver-journalismus/>, zuletzt geprüft am 28.09.2023.

- Li, J.; Shi, W.; Connelly, B. L.; Yi, X.; Qin, X. (2022a): CEO Awards and Financial Misconduct. In: *Journal of Management* 48 (2), 380–409. DOI: 10.1177/0149206320921438.
- Li, J.; Yin, J.; Shi, W.; Yi, X. (2022b): Keeping Up With the Joneses: Role of CSR Awards in Incentivizing Non-Winners' CSR. In: *Business & Society* 61 (3), 649–689. DOI: 10.1177/0007650320982271.
- Lin, C.-S.; Chen, L.-F.; Su, C.-T.; Kon, T.-C. (2013): Stock price impact on the Taiwan National Quality Award. In: *Total Quality Management & Business Excellence* 24 (1-2), 158–170. DOI: 10.1080/14783363.2012.704267.
- Liu, H.; Wu, S.; Zhong, C.; Liu, Y. (2020): The Sustainable Effect of Operational Performance on Financial Benefits: Evidence from Chinese Quality Awards Winners. In: *Sustainability* 12 (5), 1966. DOI: 10.3390/su12051966.
- Lyon, T.; Lu, Y.; Shi, X.; Yin, Q. (2013): How do investors respond to Green Company Awards in China? In: *Ecological Economics* 94, 1–8. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2013.06.020.
- Makkonen, T.; Inkinen, T. (2014): Innovation quality in knowledge cities: Empirical evidence of innovation award competitions in Finland. In: *Expert Systems with Applications* 41 (12), 5597–5604. DOI: 10.1016/j.eswa.2014.02.010.
- Meng, M. D.; Graul, A. R. H. (2022): Can Success Backfire? Consumer Judgments of Businesses that Repeatedly Win the Same Sustainability or Quality Award. In: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–22. DOI: 10.1080/1528008X.2022.2152521.
- Meyer, T. (2014): Erfolg, Effekt, Outcome, Nutzen oder Wirkung? In: *Pflege & Gesellschaft* 4, 293-302, URL: https://dg-pflegewissenschaft.de/wp-content/uploads/2017/05/PG-4_2014-2016_07_31-09_39_50-UTC.pdf, zuletzt geprüft am 06.10.2023.
- Neckermann, S.; Cueni, R.; Frey, B. S. (2009): What is an Award Worth? An Econometric Assessment of the Impact of Awards on Employee Performance. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1407003.
- Parguel, B. (2011): How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. In: *Journal of Business Ethics*,

- Forthcoming*. URL: <https://ssrn.com/abstract=1750782>, zuletzt geprüft am 28.09.2023.
- Persson, L.; Carney A., Bethanie M.; Collins, C. D.; Cornell, S.; Wit, C. A.; Diamond, M. L. et al. (2022): Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. In: *Environmental Science & Technology* 56 (3), 1510–1521. DOI: 10.1021/acs.est.1c04158.
- Rockström, J.; Steffen, W.; Noone, K.; Persson, Å.; Chapin, F. S.; Lambin, E. et al. (2009): Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity. In: *Ecology and Society* 14 (2). DOI: 10.5751/ES-03180-140232.
- Suttipun, M.; Bomlai, A. (2019): The relationship between corporate governance and integrated reporting: Thai evidence. In: *International Journal of Business and Society* 20 (1), 348–364.
- Suttipun, M.; Lakkanawanit, P.; Swatdikun, T.; Dungtripop, W. (2021): The Impact of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of Listed Companies in Thailand. In: *Sustainability* 13 (16), 8920. DOI: 10.3390/su13168920.
- Suzuki, K.; Ehara, K.; Tsuno, H. (2015): Economic impacts of receiving international design awards in Japan. In: *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design* 61 (5), 57–66. DOI: 10.11247/jssdj.61.5_57.
- Termeer, K. (2021): No ‘one size fits all’ approach for sustainable transitions. URL: <https://www.wur.nl/en/newsarticle/No-one-size-fits-all-approach-for-sustainable-transitions.htm>, zuletzt geprüft am 18.08.2023.
- Wang, Y.-S.; Chen, Y.-J. (2017): Corporate social responsibility and financial performance: event study cases. In: *Journal of Economic Interaction and Coordination* 12 (2), 193–219. DOI: 10.1007/s11403-015-0161-9.
- Wardhani, P. P. C.; Hamidah (2019): The Signalling of Sustainability Reporting Award in Indonesia and Its Effects on Financial Performance and Firm Value. In: *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 9 (8), 14–32.
- Weisbrod, B. A.; Hansen, W. L. (1972): Toward a General Theory of Awards, or, Do Economists Need a Hall of Fame? In: *The Journal of Political Economy* 80 (2), 422–431.

wpn2023 (2023): Bericht zum Beirätedialog 2022 II. Zukunft gestalten: Strategische Vorausschau für die Transformation. URL: https://www.wpn2030.de/wp-content/uploads/2023/06/RIFS_WPN2030_Bericht_20230705_RZ.pdf, zuletzt geprüft am 18.08.2023.

Wu, Y.; Hu, Y. (2021): Chinese-style incentives: The intraindustry ripple effects of CEO awards. In: *PLoS ONE* 16 (6), e0252860. DOI: 10.1371/journal.pone.0252860.

Yousaf, M.; Bris, P.; Haider, I. (2021): Working capital management and firm's profitability: Evidence from Czech certified firms from the EFQM excellence model. In: *Cogent Economics & Finance* 9 (1), 1954318. DOI: 10.1080/23322039.2021.1954318.

Zhang, M.; Long, R.; Tan, Q.; Wei, K. (2022a): Do CSR awards enhance firms' market value? Evidence from China. In: *Chinese Management Studies*. DOI: 10.1108/CMS-07-2022-0234.

Zhang, M.; Long, R.; Wei, K.; Tan, Q.; Zhang, W. (2022b): China quality award and the market value of the firm. In: *Total Quality Management & Business Excellence* 33 (11-12), 1387–1402. DOI: 10.1080/14783363.2021.1960157.

Anhang 1: Tabellarischer Überblick im Gruppenvergleich

A: Effekte von Awards und ihre Wirkungsebene aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen

	Vergabeinstitutionen (Umfrage A)				Unternehmen (Umfrage B)				V-U
	NHA	Nicht-NHA	Sig.	Gesamt	PT	Nicht-PT	Sig.	Gesamt	Sig.
Mikroebene									
Motivation von Mitarbeiter*innen	1,65 (±0,606)	1,84 (±0,602)	0,397	1,76 (±0,597)	1,79 (±0,787)	2,12 (±1,130)	0,280	1,95 (±0,951)	0,531
Effekte auf ökonomische Nachhaltigkeit	2,12 (±0,781)	2,35 (±0,862)	0,474	2,26 (±0,817)	2,43 (±1,034)	2,29 (±1,083)	0,546	2,39 (±1,036)	0,550
Organisationales Lernen im Unternehmen	2,41 (±1,004)	2,53 (±0,772)	0,433	2,49 (±0,870)	2,5 (±0,962)	2,24 (±1,052)	0,298	2,44 (±1,102)	0,421
Mesoebene									
Imagegewinn	1,53 (±0,514)	1,63 (±0,597)	0,707	1,57 (±0,555)	1,54 (±0,508)	1,83 (±0,816)	0,218	1,70 (±0,690)	0,432
Wahrnehmung von der Öffentlichkeit	1,76 (±0,831)	1,74 (±0,562)	0,827	1,73 (±0,693)	1,68 (±0,670)	2,08 (±0,909)	0,106	1,87 (±0,818)	0,452
Sympathiegewinn der Kund*innen	1,82 (±0,728)	2 (±0,816)	0,594	1,89 (±0,774)	1,82 (±0,670)	1,96 (±0,999)	0,903	1,87 (±0,825)	0,780
Rekrutierung und Bindung von Mitarbeiter*innen	2 (±0,791)	2,11 (±0,875)	0,707	2,05 (±0,815)	2 (±0,770)	2,16 (±1,106)	0,716	2,05 (±0,931)	0,877
Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen	1,76 (±0,562)	2,05 (±0,848)	0,379	1,92 (±0,722)	2 (±0,816)	2,21 (±1,021)	0,525	2,09 (±0,896)	0,402
Makroebene									
Wahrnehmung von anderen Unternehmen (im Sinne der Vorbildrolle)	1,65 (±0,493)	1,79 (±0,535)	0,531	1,73 (±0,508)	1,64 (±0,678)	2,12 (±0,881)	0,042*	1,89 (±0,854)	0,599
Effekte auf andere Unternehmen	1,76 (±0,664)	1,89 (±0,737)	0,639	1,89 (±0,774)	2,25 (±1,005)	2,54 (±0,779)	0,219	2,43 (±0,964)	0,007*
Effekte auf ökologische Nachhaltigkeit	1,76 (±0,664)	2,59 (±1,004)	0,020*	2,17 (±0,923)	2,39 (±1,066)	2,46 (±1,103)	0,773	2,44 (±1,058)	0,222
Effekte auf soziale Nachhaltigkeit	1,94 (±0,827)	2,17 (±0,707)	0,443	2,06 (±0,754)	2,57 (±0,997)	2,5 (±1,022)	0,901	2,54 (±0,985)	0,202*
Gesamtbeurteilung									
Alles in allem	1,75 (±0,577)	1,88 (±0,697)	0,657	1,82 (±0,626)	1,79 (±0,630)	2,24 (±0,831)	0,034*	2,02 (±0,757)	0,256
Legende: Darstellung der Mittelwerte (Standardabweichung); U-Unternehmen; V-Vergabeinstitution * - Signifikante Unterschiede der Gruppenmittelwerte auf 5% Niveau nach Mann-Whitney U Test (fett gedruckte Mittelwerte kennzeichnen signifikante Unterschiede). Sortiert innerhalb der Wirkungsebene nach der Bewertung von Unternehmen (gesamt). Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?“ (Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“									

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=34-37; N-UN=54-55

Die Kraft von Awards

B: Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen

	Vergabeinstitutionen (Umfrage A)				Unternehmen (Umfrage B)				V-U
	NHA	Nicht-NHA	Sig.	Gesamt	PT	Nicht-PT	Sig.	Gesamt	Sig.
Awards allgemein	2,94 (±1,144)	3,16 (±1,302)	0,531	3,05 (±1,201)	2,96 (±1,138)	3,04 (±1,338)	0,97	3,09 (±1,295)	0,957
Wirtschafts- bzw. Business-Awards allgemein	2,88 (±1,054)	2,95 (±1,177)	0,950	2,92 (±1,090)	3,21 (±1,228)	3,46 (±1,334)	0,58	3,36 (±1,271)	0,105
Nachhaltigkeitsawards allgemein	1,88 (±0,600)	2,68 (±1,003)	0,012*	2,30 (±0,909)	2,39 (±1,133)	2,5 (±1,364)	0,882	2,45 (±1,22)	0,859
Ihr/e Award/s	2,12 (±0,485)	3,21 (±1,548)	0,019*	2,70 (±1,266)	/	/	/	/	

Legende: Darstellung von Mittelwerten (Standardabweichung); * - Signifikante Unterschiede der Gruppenmittelwerte auf 5% Niveau nach Mann-Whitney U Test (fett gedruckte Mittelwerte kennzeichnen signifikante Unterschiede). Fragewortlaut: „Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?“ (6er-Skala von 1=„sehr positiv“ bis 6=„sehr negativ“).

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=37; N-UN=55-56

C: Krisenbedingte Veränderungen des Beitrages von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation aus Sicht von Vergabeinstitution und Unternehmen

	Vergabeinstitutionen (Umfrage A)				Unternehmen (Umfrage B)				V-U
	NHA	Nicht-NHA	Sig.	Gesamt	PT	Nicht-PT	Sig.	Gesamt	Sig.
Alle Krisen zusammen	0,56 (±0,892)	0,69 (±1,032)	0,589	0,60 (±0,932)	0,26 (±0,915)	0,29 (±0,845)	0,798	0,28 (±0,861)	0,070
Corona-Pandemie	0,19 (±0,981)	0,25 (±1,000)	0,956	0,21 (±0,960)	-0,08 (±0,717)	0,00 (±0,603)	0,741	-0,02 (±0,661)	0,215
Umweltkrise (Klimakrise)	1,06 (±0,929)	0,94 (±0,929)	0,696	0,94 (±0,966)	0,73 (±0,962)	0,77 (±1,020)	0,845	0,78 (±0,975)	0,450
Wirtschaftskrise (Inflation, Energiekrise)	0,44 (±0,892)	0,69 (±0,793)	0,515	0,58 (±0,830)	0,38 (±0,898)	-0,21 (±1,062)	0,037*	0,10 (±1,015)	0,028*

Legende: Darstellung von Mittelwerten (Standardabweichung) ohne „Kann ich nicht beurteilen“; * - Signifikante Unterschiede der Gruppenmittelwerte auf 5% Niveau nach Mann-Whitney U Test (fett gedruckte Mittelwerte kennzeichnen signifikante Unterschiede). Fragewortlaut: „Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?“ (6er-Skala von -2=„starke Abnahme“ bis 2=„starke Zunahme“).

Quelle: Eigene Erhebungen (Vergabeinstitution 2023; Unternehmen 2023). N-VI=33-35; N-UN=52-54

Anhang 2: Umfrage A (Vergabeinstitution)

Fragen

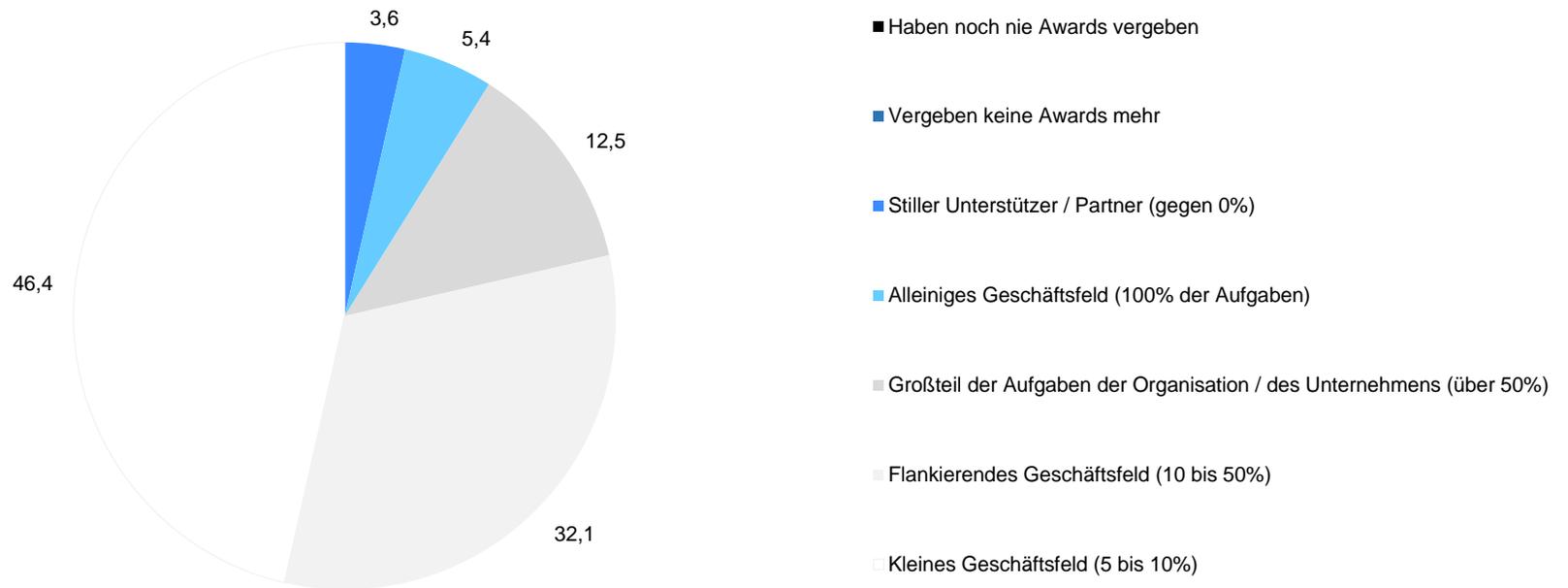
F2	Welchen Anteil nehmen die Vergabe und Abwicklung von Awards in Ihrer Organisation ein?	43
F3.1	Seit wann vergeben Sie Awards generell?	44
F3.2	Seit wann vergeben Sie Nachhaltigkeitsawards?	44
F4	Unter welchem/n Begriff/en würden Sie den / die von Ihnen vergebene/n Award/s insgesamt betrachtet am ehesten einordnen?	45
F5.1	Wie viele Preiskategorien werden in Ihrem / Ihren Award/s derzeit insgesamt vergeben?	46
F5.2	Wie viele Preiskategorien bewerten derzeit die Nachhaltigkeit von Unternehmen?	46
F6	Wie hat/haben sich in den vergangenen 3 Jahren die Situation und das Konzept Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt gesehen verändert?	47
F7	Wie stark haben die folgenden Krisen das Interesse von Unternehmen mit Ihrem/n Nachhaltigkeitsaward/s ausgezeichnet zu werden in den vergangenen 3 Jahren verändert?	48
F8	Warum haben die multiplen Krisen der vergangenen 3 Jahren Ihre Vergabe von Nachhaltigkeitsawards verändert?	49
F9	Welche Maßnahmen haben Sie in den letzten 3 Jahren krisenbedingt umgesetzt?	50
F10	Wann finden Sie die Bezeichnung eines Awards als "Nachhaltigkeitsaward" angemessen?	51
F11	In welchem Maße spielen folgende Aspekte bei Ihren/m Nachhaltigkeitsaward/s eine Rolle?	52
F12	In welchem Maße ist die Ausrichtung Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s als nachhaltig einzuordnen?	53
F13	Wie wichtig waren die nachfolgenden Gründe für Ihre Entscheidung einen eigenen Nachhaltigkeitsaward einzuführen und zu vergeben?	54
F14	Welche Zielgruppe finden Sie besonders wichtig mit Nachhaltigkeitsawards hervorzuheben?	55
F15	Welche der folgenden Eigenschaften bzw. Ansätze muss Ihr/e ideale/r Bewerber*in vor allem mitbringen?	56
F16	Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?	57
F17.1	Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?	58
F17.2	Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?	58
F18	Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Nachhaltigkeitsawards ein zu einer Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen beizutragen?	59
F19	Woher kann ein/e interessierte/r Bürger*in Informationen über die konkreten Vergabekriterien Ihres/r Nachhaltigkeitsawards erhalten?	60
F20	Für wie transparent halten Sie Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s hinsichtlich nachfolgender Aspekte?	61
F21	Welche Medien nutzen Sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s?	62
F22	Welche sind die drei wichtigsten Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s?	63
F23	Wie schätzen Sie die Wahrnehmung Ihrer/s Nachhaltigkeitsawards ein?	63
F24	Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Kommunikation über Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt in den letzten 3 Jahren verändert?	64
F25	Wie beurteilen Sie die Situation Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt?	64
F26	Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Parameter für den Erfolg / die Etablierung eines Nachhaltigkeitsawards am Markt?	65
F27	Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung der Anzahl von Nachhaltigkeitsawards in Deutschlandgesamt?	66
F28	Wie schätzen Sie die Auswirkungen der folgenden Aspekte im Hinblick auf die zukünftigen nachhaltigen Tätigkeiten Ihrer Organisation / Ihres Unternehmens selbst (inklusive Awardvergabe) ein?	67
F29	Welche Veränderungen planen Sie für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s in den nächsten 5 Jahren und wie werden diese ausfallen?	68
F30	Für wie wichtig halten Sie folgende Maßnahmen, um die Qualität von Nachhaltigkeitsawards zu verbessern bzw. zu erhöhen?	69
F31	Haben Sie schon einmal von dem interaktiven CSR-Award Finder der Universität Hohenheim gehört?	70
F32.1	Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihre Organisation?	71

F32.2	Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit?.....	71
F33	Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Organisation in folgenden Bereichen?	72
F34.1	Was meinen Sie, wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrer Organisation verwirklicht?	73
F34.2	Was meinen Sie, wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Organisation verwirklicht?	73
F35	Welche der folgenden Leitlinien und Managementsysteme finden in Ihrer Organisation Anwendung?	74
F36.1	Welche der folgenden grundlegenden Ansätze werden in Ihrer Organisation derzeit umgesetzt?	75
F36.2	Haben die Krisen der vergangenen 3 Jahre folgende Managementansätze in Ihrer Organisation verändert?	75
F37	Bitte geben Sie an inwiefern Sie der folgenden Aussage zustimmen: Bei der Bewertung von Nachhaltigkeit in einem Unternehmen ist es sinnvoll auch dessen Krisenmanagement zu betrachten.	76
F38	Zum Ende des Fragebogens sehen Sie eine Liste von Nachhaltigkeitsawards, die sich derzeit an Unternehmen in Deutschland richten, unabhängig der Branche oder des Ortes des Geschäftssitzes. Eine Bewertung von Ihnen ist für die Aussagekraft dieser Bewertung sehr wichtig!	77

F2 Welchen Anteil nehmen die Vergabe und Abwicklung von Awards in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen ein?

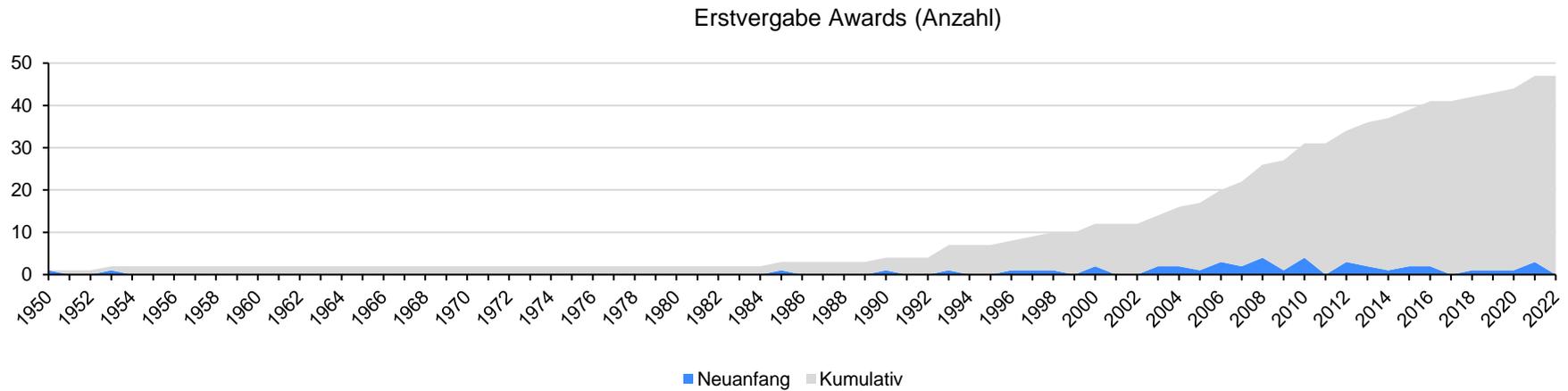
Bitte eine Antwort auswählen und ankreuzen. N=56.

Vergabe und Abwicklung (in %)



F3.1 Seit wann vergeben Sie Awards generell?

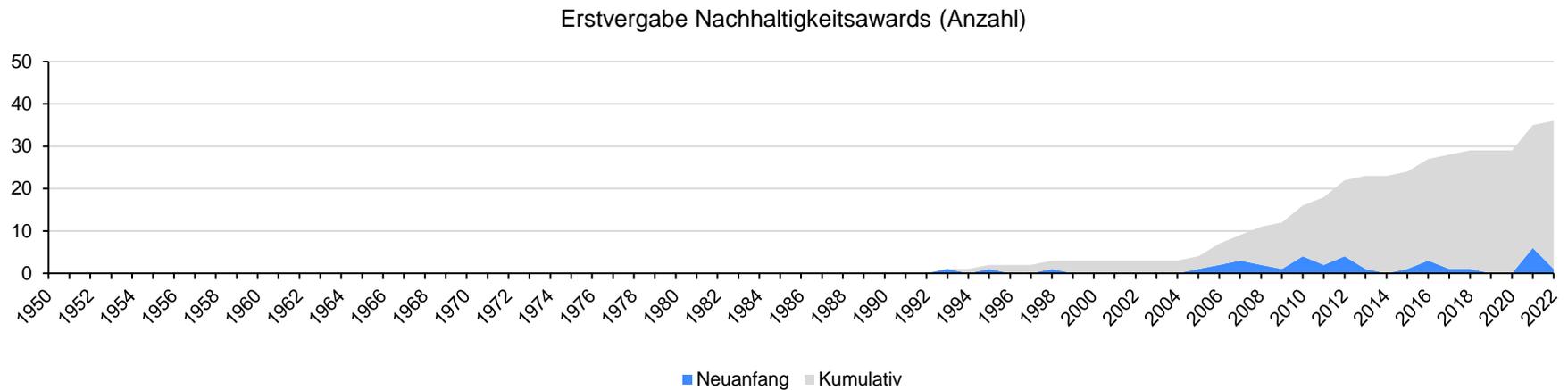
Bitte geben Sie die Jahreszahl in 4 Ziffern an. N=47.



44

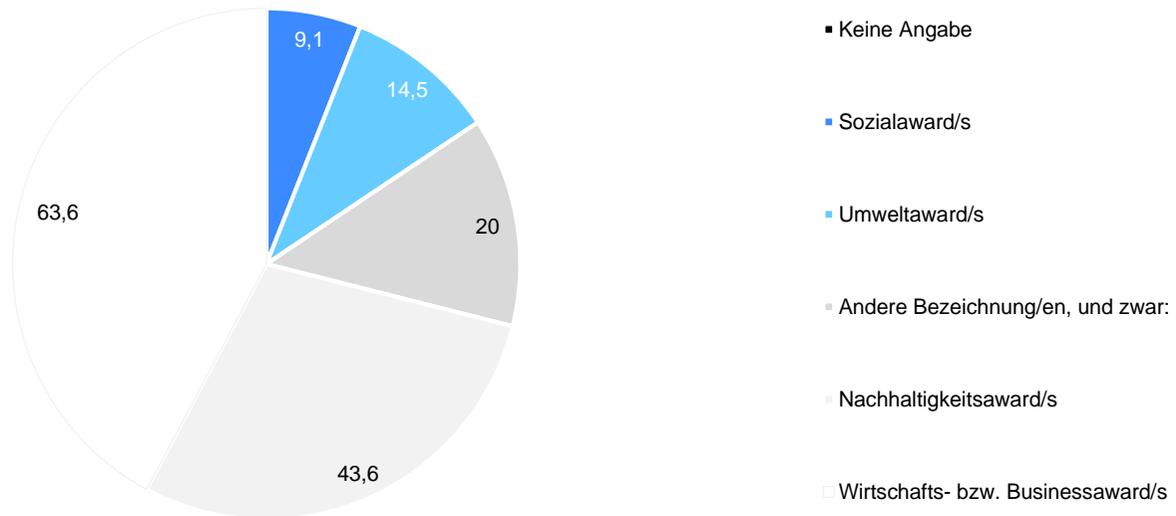
F3.2 Seit wann vergeben Sie Nachhaltigkeitsawards?

Seit wann vergeben Sie Nachhaltigkeitsawards? Bitte geben Sie die Jahreszahl in 4 Ziffern an. N=36.



F4 Unter welchem/n Begriff/en würden Sie den / die von Ihnen vergebene/n Award/s insgesamt betrachtet am ehesten einordnen?
 Bitte entsprechende Antwort/en auswählen und ankreuzen (Mehrfachauswahl möglich). N=55 Befragte.

Verständnis (in %)

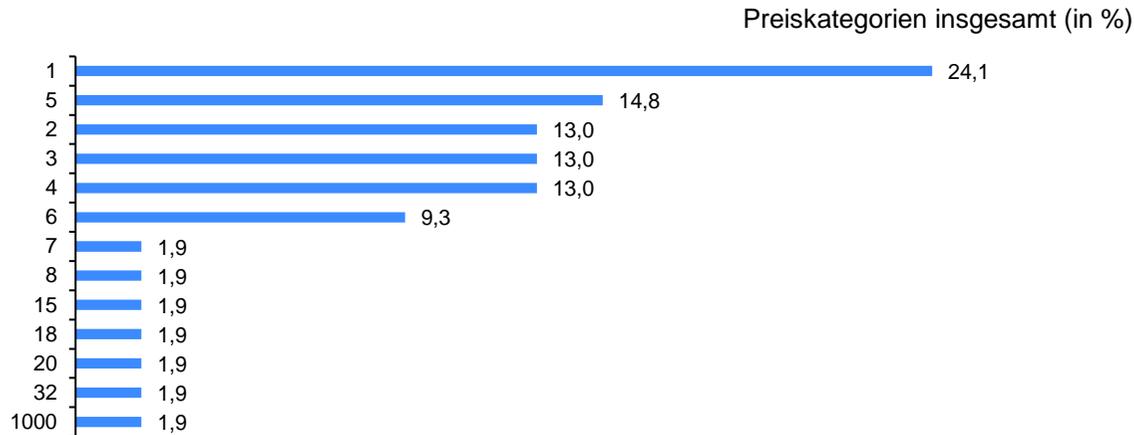


Andere Bezeichnung/en, und zwar:

- Branchenawards
- Designawards
- Excellence-Award
- Award für Geschäftsideen, Business Models
- Hochschulpreis
- Innovationsaward, Technologiepreis
- Tourismuspreis
- Transformationsaward

F5.1 Wie viele Preiskategorien werden in Ihrem / Ihren Award/s derzeit insgesamt vergeben?

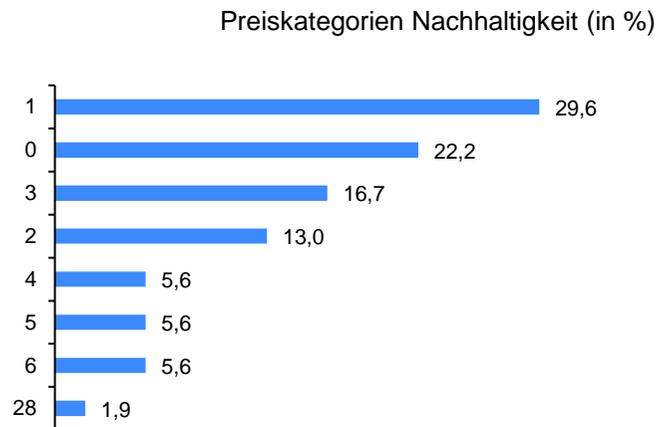
Bitte geben Sie die entsprechende Anzahl an. N=54.



46

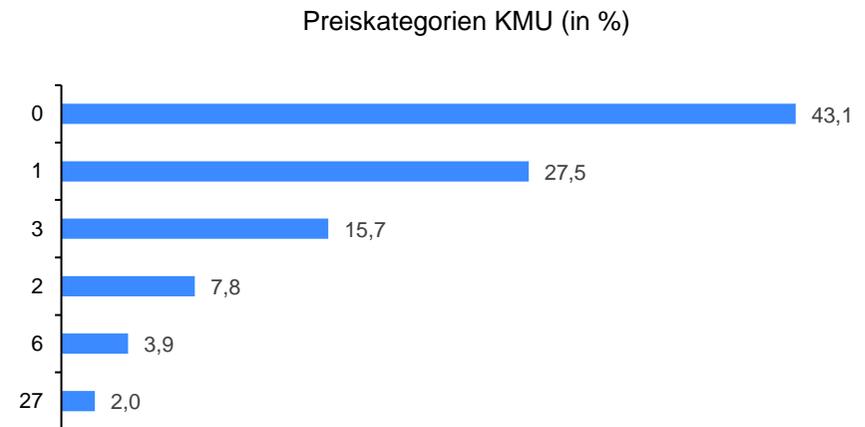
F5.2 Wie viele Preiskategorien bewerten derzeit die Nachhaltigkeit von Unternehmen?

Bitte geben Sie die entsprechende Anzahl an. N=54.



F5.3 Wie viele der Preiskategorien, die sich auf Unternehmen beziehen (Frage zuvor), richten sich exklusiv an kleine und mittlere Unternehmen (KMU)?

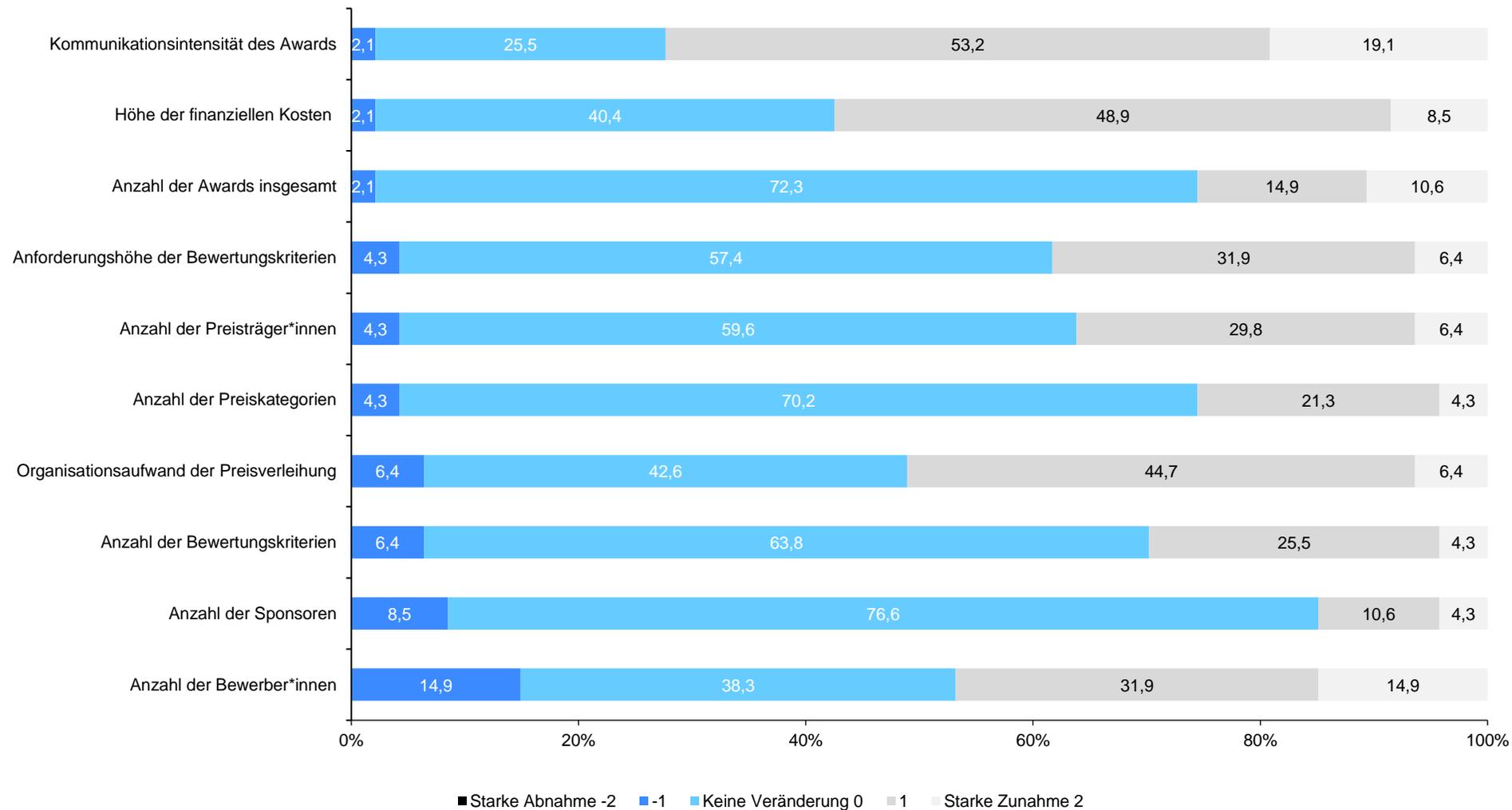
Bitte geben Sie die entsprechende Anzahl an. N=51.



F6 Wie hat/haben sich in den vergangenen 3 Jahren die Situation und das Konzept Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt gesehen verändert?
 Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=47.

Herausforderung Krise (in %)

47

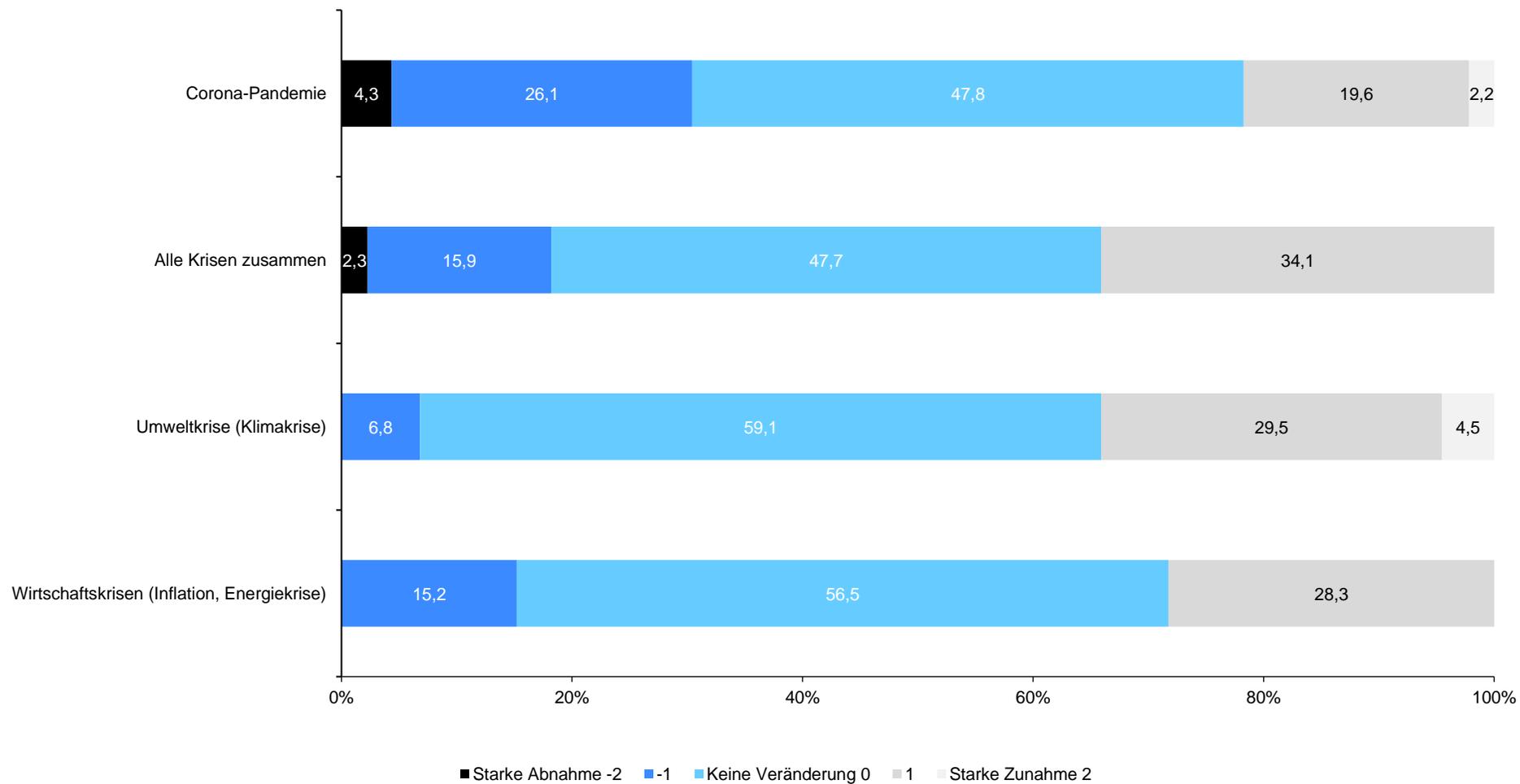


F7 Wie stark haben die folgenden Krisen das Interesse von Unternehmen mit Ihrem/n Nachhaltigkeitsaward/s ausgezeichnet zu werden in den vergangenen 3 Jahren verändert?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=44-46.

48

Einfluss Krisen (in %)



F8 Warum haben die multiplen Krisen der vergangenen 3 Jahren Ihre Vergabe von Nachhaltigkeitsawards verändert?

Bitte geben Sie den wichtigsten Grund für eine positive Veränderung und / oder für eine negative Veränderung an.

Positiv (N=31): Einzelstatements

- Aufmerksamkeit für bestimmte Berufsgruppen ist gewachsen
- Auslöser für den Award
- Auszeichnung als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit
- Awareness gestiegen
- Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit verstetigt bzw. verstärkt sich
- Bestimmte Themenfelder gewinnen an Bedeutung.
- Coronakrise wurde als Anlass genommen die neue Kategorie Social and Sustainable Tech - heute Sustainable and Social Impact - zu schaffen // die anhaltende Klimakrise hat dafür gesorgt, dass auch der Sustainable Aspekt berücksichtigt wird
- Die Awards wurden während der Corona-Krise nicht vergeben, daher war letztes Jahr das Interesse sehr groß
- Die Unternehmen haben ein Interesse an Feedback, da viele Austausche nicht stattfinden konnten.
- Durch ein Online-Verfahren ist die Teilnahme einfacher und schneller geworden.
- Durch professionelleres Streamen der Preisverleihung und einen größeren Fokus darauf haben wir mehr Zuschauende (über social media und Video) erreicht.
- Es gibt eine Flexibilisierung von Veranstaltungsformaten durch die Entwicklung und Etablierung von Online-Angeboten.
- höhere Aufmerksamkeit für Energieeffizienz, Klimaschutz, Biodiversität
- Image
- Mehr Bewusstsein
- Mehr Digitales, Übertragung per Stream (teuer, aber wertvoll), mehr Aufmerksamkeit für den Preis
- Mehr Flexibilität
- Mehr Sichtbarkeit
- Mitarbeiter nutzen Werbeeffect von Awards in Krisenzeiten, evtl. mehr Zeit zum Ausfüllen
- Möglicherweise rückt das Thema soziale Verantwortung mehr in den Fokus der Unternehmen
- Nachhaltigkeit ist keine Nische mehr sondern gang and gäbe in der Industrie in der wir den Preis vergeben
- Nachhaltigkeit rückt immer stärker in das Bewußtsein von Unternehmern - es ist kein nice-to-have mehr, sondern gewinnt als strategischer Treiber immer höhere Relevanz fürs Kerngeschäft
- Positive Nachrichten auch in schlechten Zeiten sind gewünscht
- Sensibilisierung für das Thema
- Starkes Interesse an wirklich operativ Wirksamen Lösungen - nicht nur Marketing treibt Bewerbung sondern Operations
- Unternehmen horchen vermehrt nach innen, hinterfragen das eigene Geschäft(smodell)
- Unternehmen suchen Differenzierungskriterien z.B. im Wettbewerb um Mitarbeitende
- Vermehrte Zeitkapazität für Bewerbungen in Corona-Zeiten
- Wegfall von Kunden führte zu dem Wunsch nach mehr Reichweite und Sichtbarkeit
- Weil Nachhaltigkeit noch stärker zu einem zentralen Faktor geworden ist.

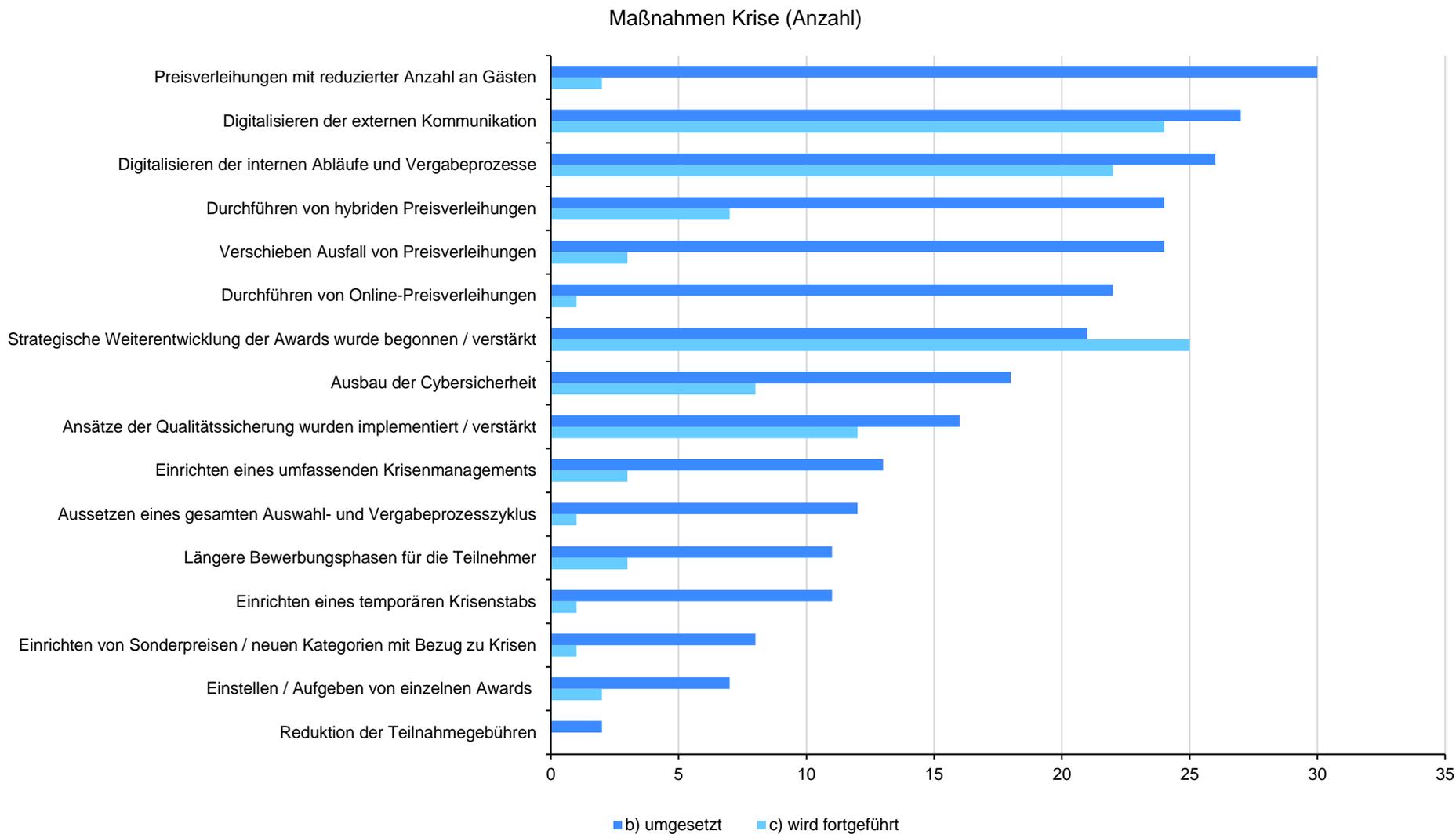
Negativ (N=28): Einzelstatements

- Aufwändige Corona-Schutzmaßnahmen für die Preisverleihung
- Balance aus offline- und online-Event
- Corona hat stellenweise zu Stillstand geführt
- Die Teilnahmefragebögen sind zeitintensiv und die Teams, die diese ausfüllen müssen sind mehr und mehr ausgelastet und auch kleiner.
- Durchführung der Preisverleihung als Präsenzveranstaltung erschwert.
- Einschränkungen wegen Corona
- Fehlende Zeit für Bewerbung / anderer Fokus
- In den Pandemie Jahren ging die Bewerberzahl zurück, Unternehmen scheinen mit größeren Aufgaben kämpfen zu müssen
- In der Durchführung haben die Krisen der Vergangenheit für eine relative Planungsunsicherheit gesorgt in Bezug auf mögliche Veranstaltungsformate (Corona) und einem Anstieg an Sachkosten (Corona/Inflation, ins. Dienstleistungen).
- In wirtschaftlich unsicheren ist die Teilnahmebereitschaft zögerlicher geworden.
- interne Ressourcen für Bewerbung teilweise knapp
- Konzentration aufs Kerngeschäft (Corona, Energiepreise, Fachkräftemangel)
- Kosten
- Möglicherweise weniger Austausch von pot. Bewerbern untereinander
- Nicht Prio1, dominierende kurzfristige Themen
- personelle und finanzielle Ressourcen werden für die Überwindung der Krisen genutzt
- Planungsunsicherheit bei der Live-Veranstaltung (Preisverleihung) während der Corona-Phase
- Potenzielle Teilnehmer waren möglicherweise durch die Corona-Pandemie mit wichtigeren Dingen beschäftigt.
- Rückläufige Gründungszahlen
- Schwierigere Vergabe
- Sponsorenakquisition komplexer, starke Kostensteigerungen in der Produktion
- Unternehmen fehlt der Mut, nach vorn zu schauen
- Unternehmen haben weniger Projekte zur Prämierung umgesetzt
- Veränderung des Marktes
- Verringerte Zeitkapazität für Bewerbung in Wirtschaftskrise
- Während der Corona-Zeit wurde viel Online gearbeitet.
- Zeit zur Einreichung der Bewerbung war nicht gegeben.

F9 Welche Maßnahmen haben Sie in den letzten 3 Jahren krisenbedingt umgesetzt?

Bitte geben Sie an, welche Maßnahmen Sie nicht umgesetzt (a) oder umgesetzt (b) haben. Sofern Sie die Maßnahmen umgesetzt haben, geben Sie an, ob Sie diese Maßnahmen zukünftig fortführen werden (c). N=40-46

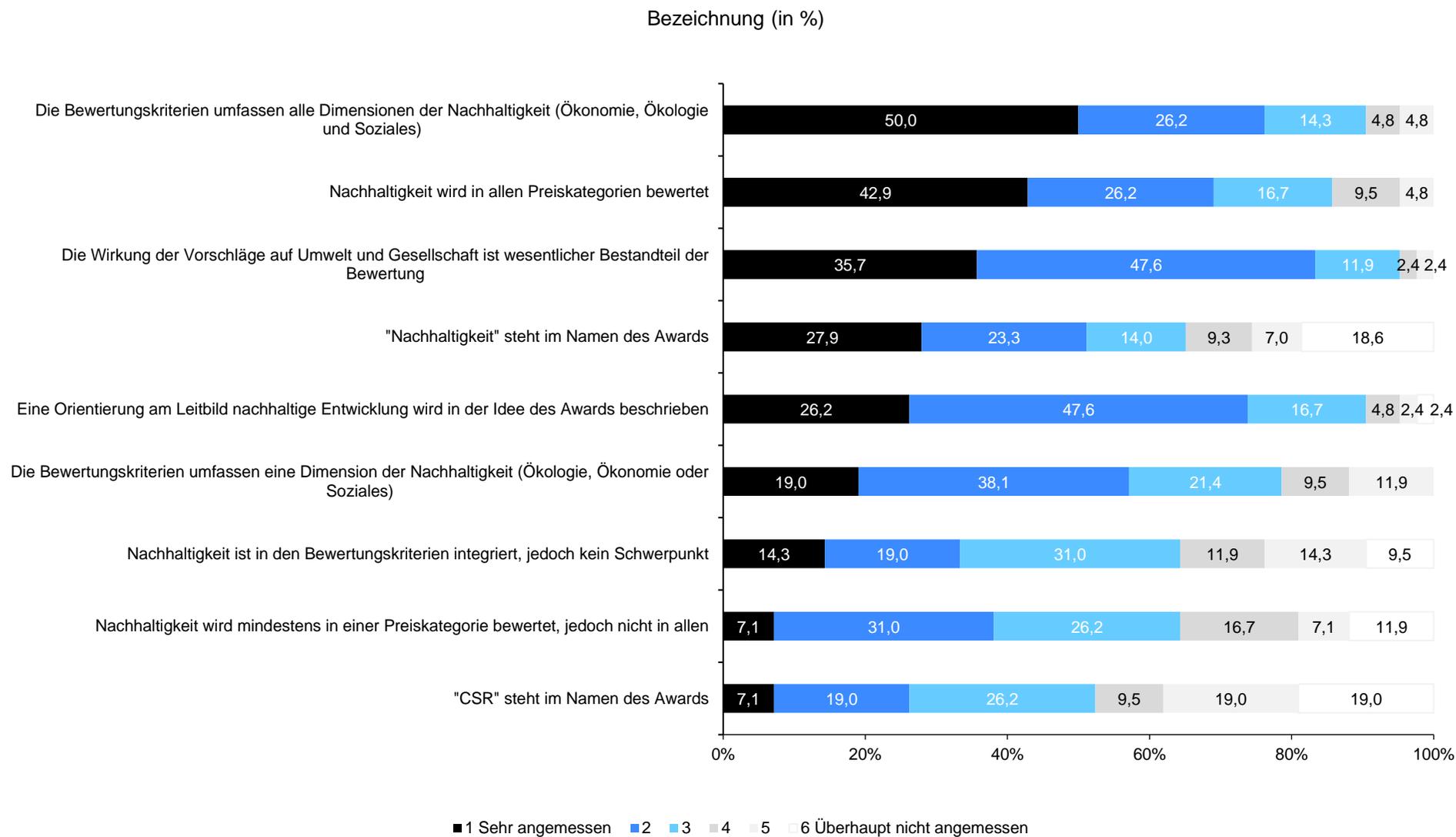
50



F10 Wann finden Sie die Bezeichnung eines Awards als "Nachhaltigkeitsaward" angemessen?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr angemessen“ bis 6 = „überhaupt nicht angemessen“. N=56.

51



F11 In welchem Maße spielen folgende Aspekte bei Ihren/m Nachhaltigkeitsaward/s eine Rolle?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich. N=47 Befragte.

52

Rolle Nachhaltigkeit (in %)

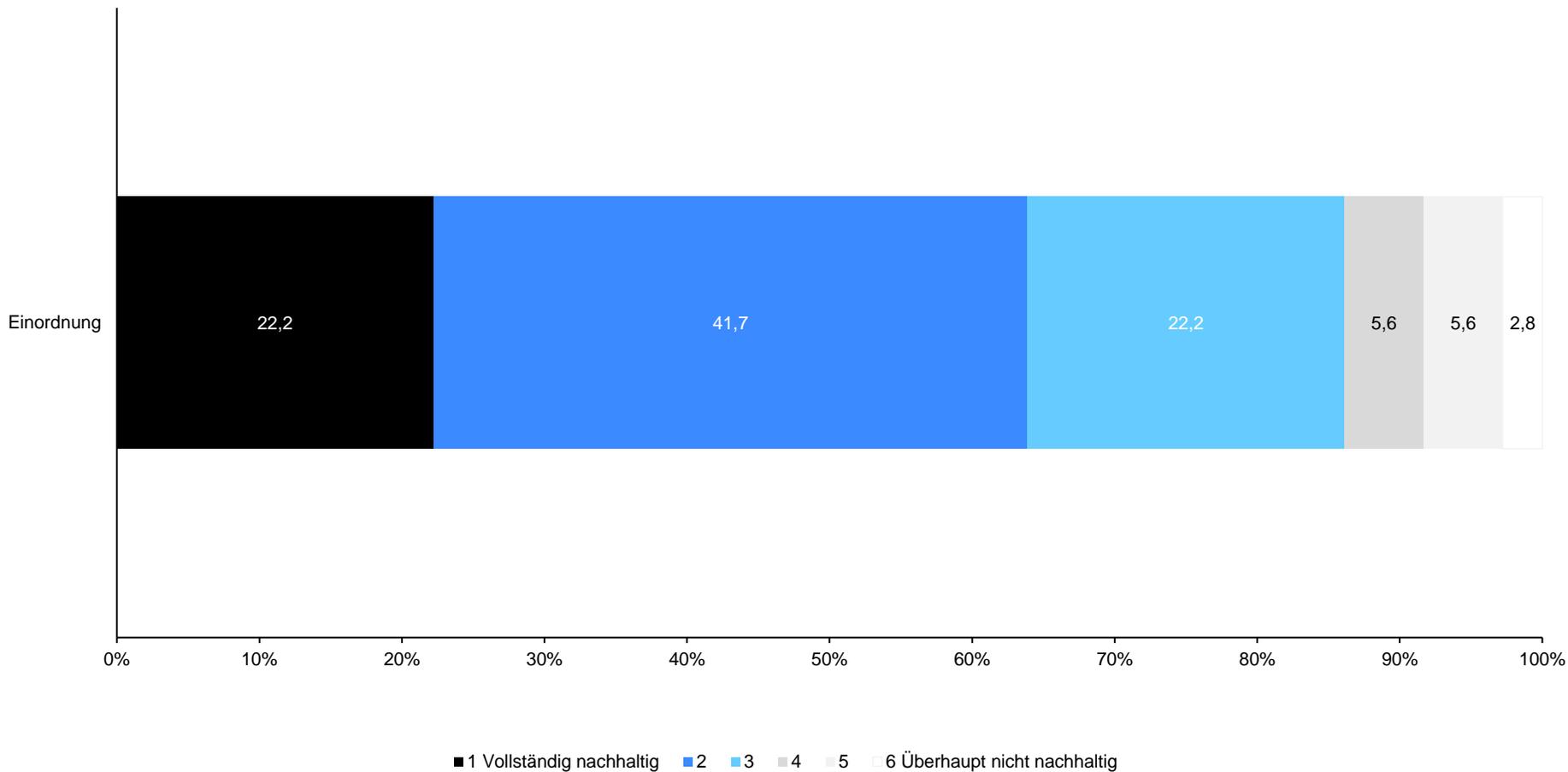


F12 In welchem Maße ist die Ausrichtung Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s als nachhaltig einzuordnen?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „vollständig nachhaltig“ bis 6 = „überhaupt nicht nachhaltig“. N=36.

Einordnung Nachhaltigkeit (in %)

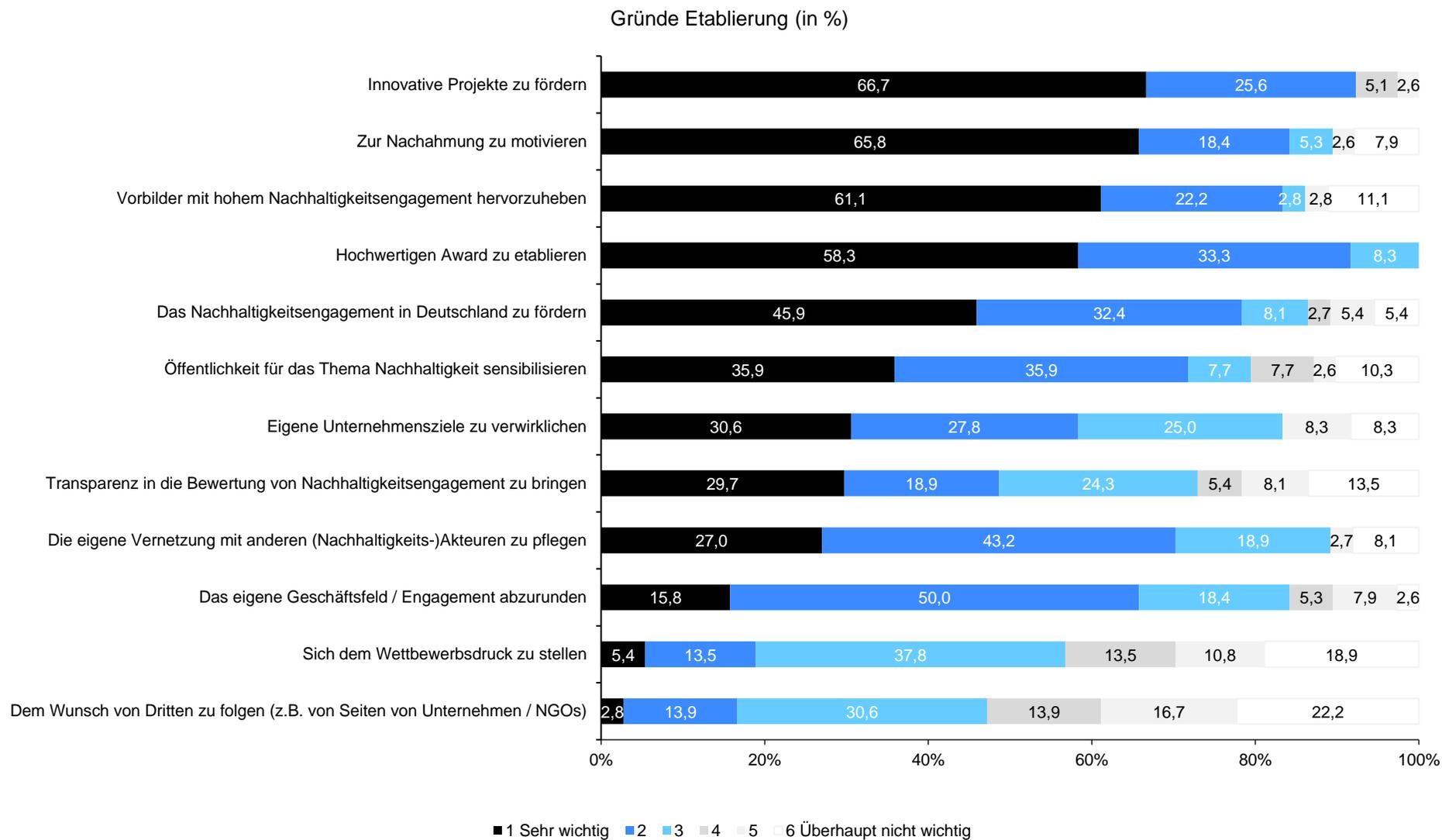
53



F13 Wie wichtig waren die nachfolgenden Gründe für Ihre Entscheidung einen eigenen Nachhaltigkeitsaward einzuführen und zu vergeben?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=36–39.

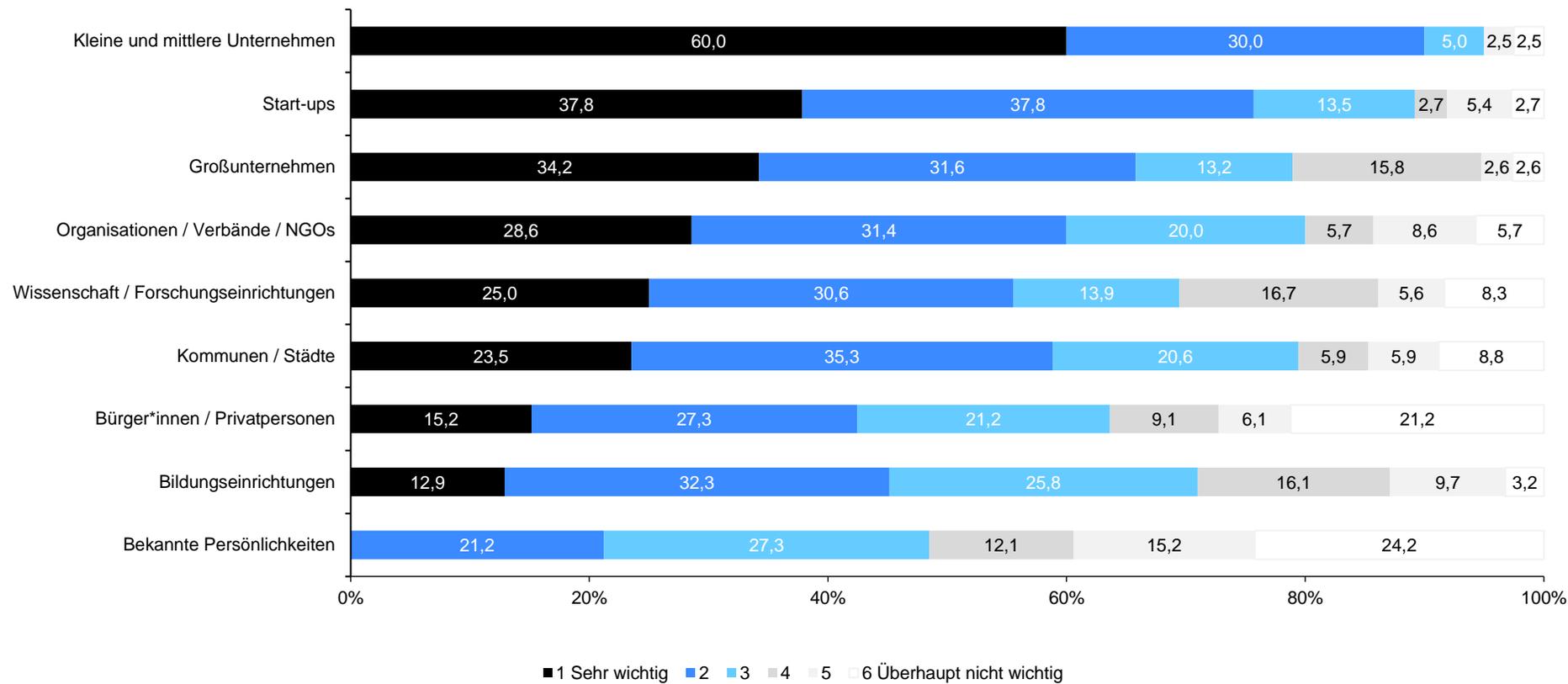
54



F14 Welche Zielgruppe finden Sie besonders wichtig mit Nachhaltigkeitsawards hervorzuheben?
 Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=31–40.

55

Zielgruppe (in %)



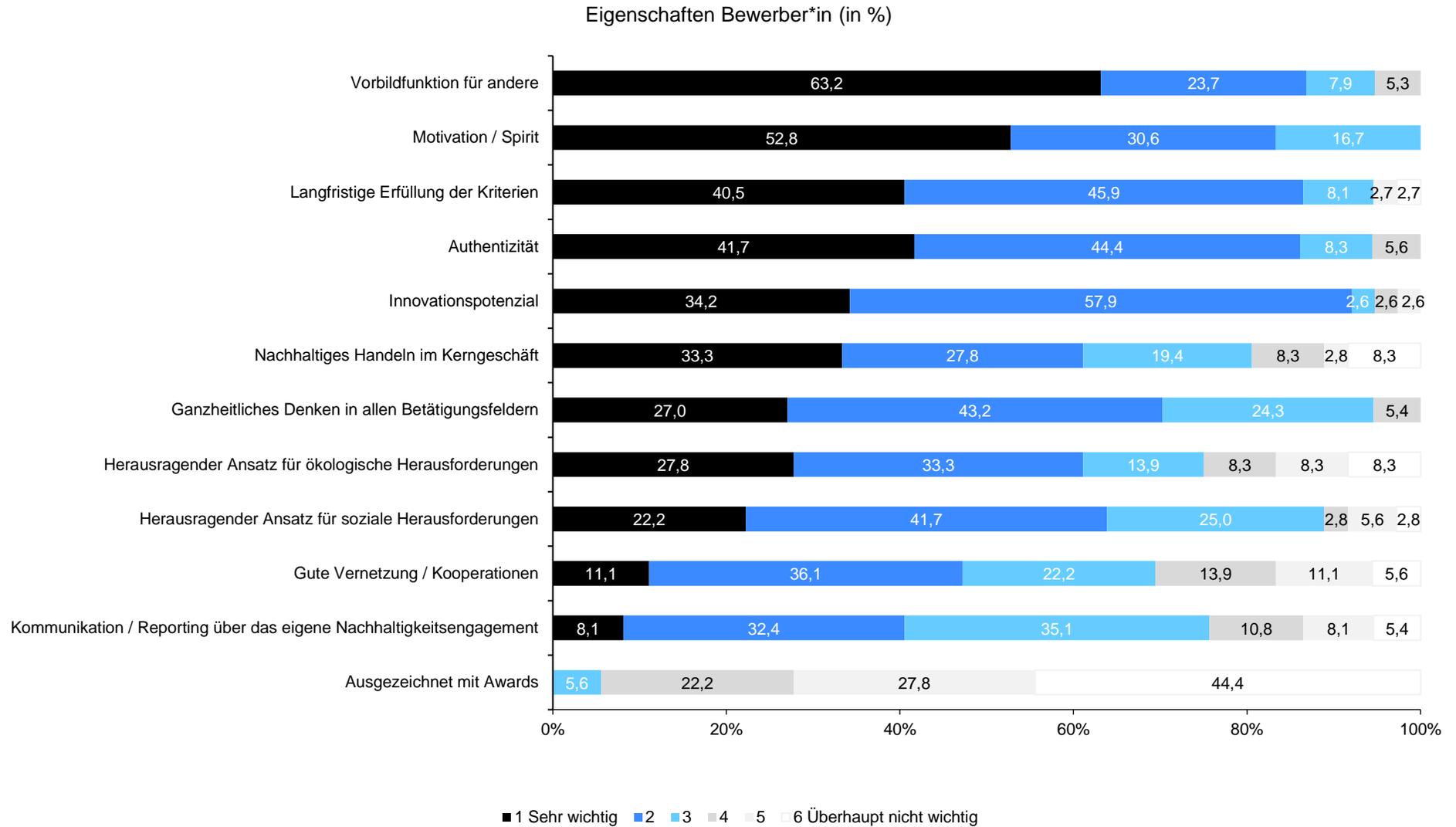
Andere, und zwar:

- gehobener Mittelstand und Familienunternehmen
- junges Engagement
- Studierende
- Unternehmer:innen

F15 Welche der folgenden Eigenschaften bzw. Ansätze muss Ihr/e ideale/r Bewerber*in vor allem mitbringen?

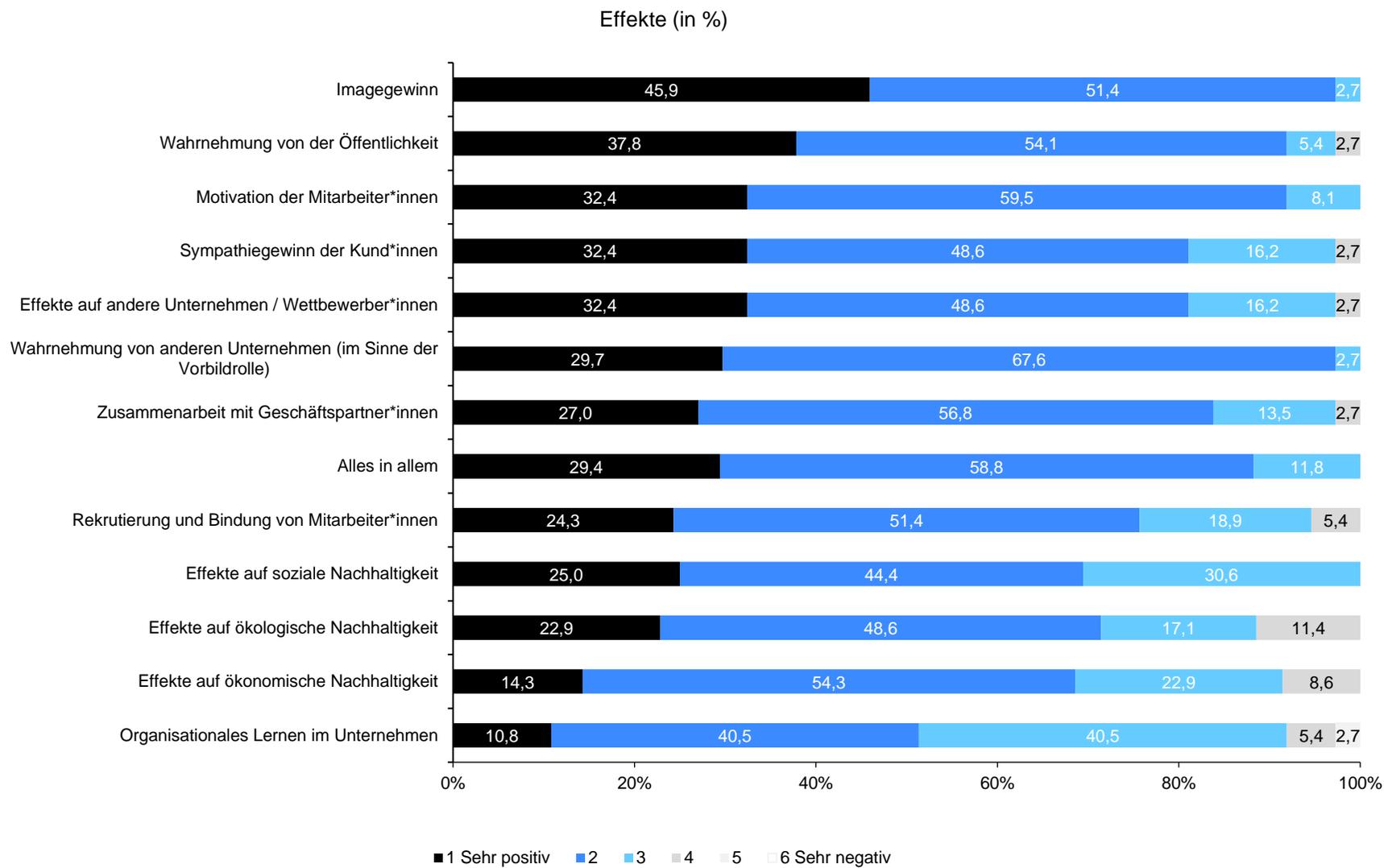
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=36–38.

56



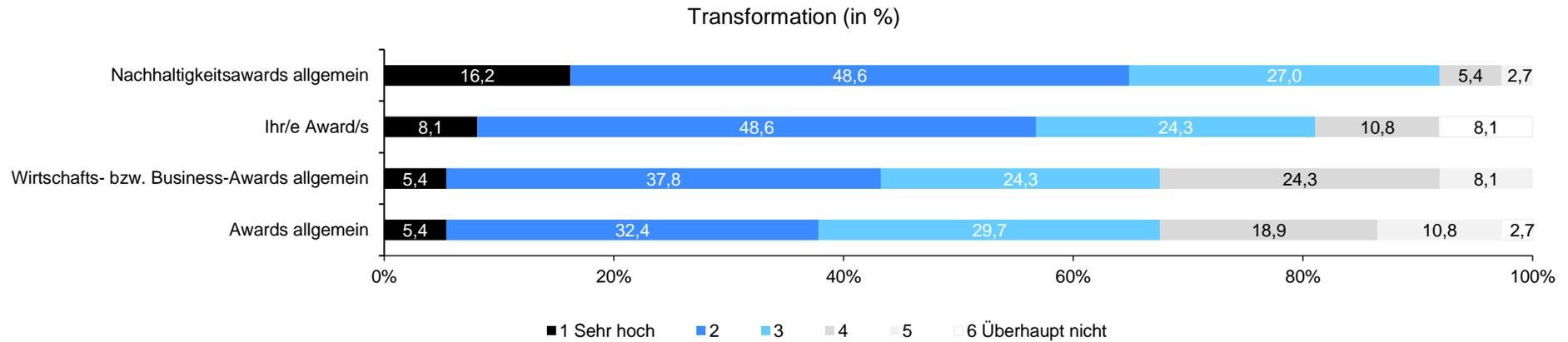
F16 Wie schätzen Sie die Effekte einer an Unternehmen vergebenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen ein?
 Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr positiv“ bis 6 = „sehr negativ“. N=35–37.

57



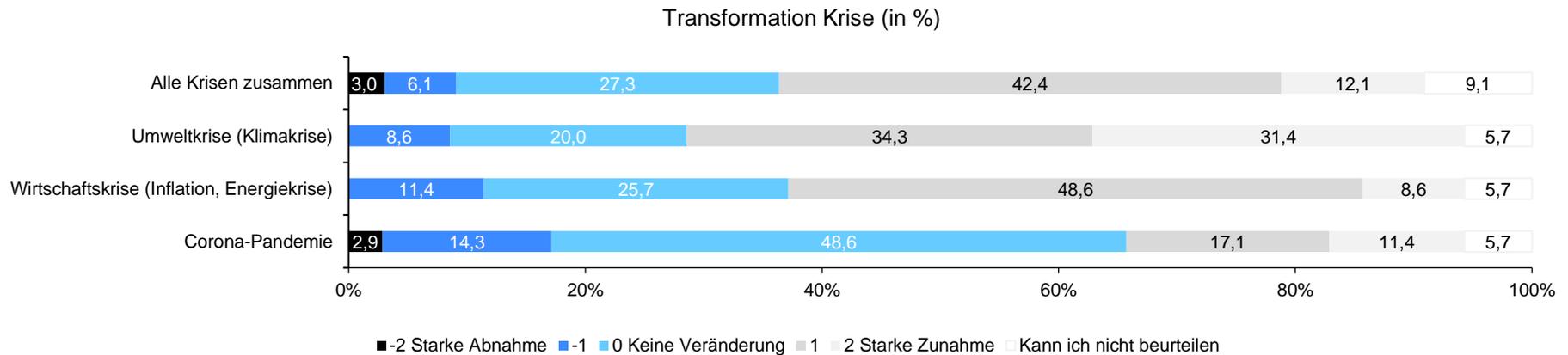
F17.1 Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?

Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr hoch“ bis 6 = „überhaupt nicht“. N=37.

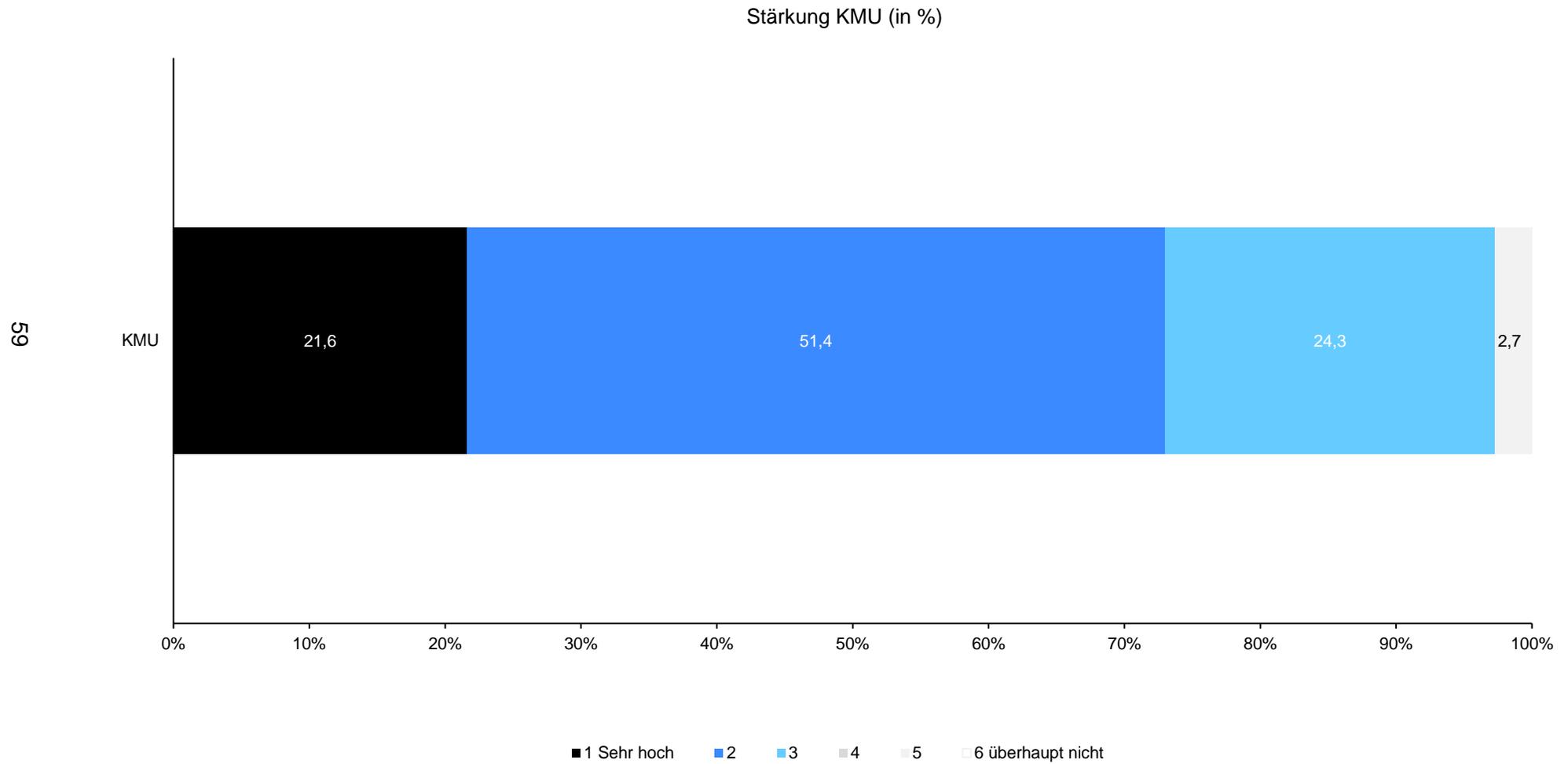


F17.2 Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = "starke Abnahme" bis 2 = "starke Zunahme". N=35.

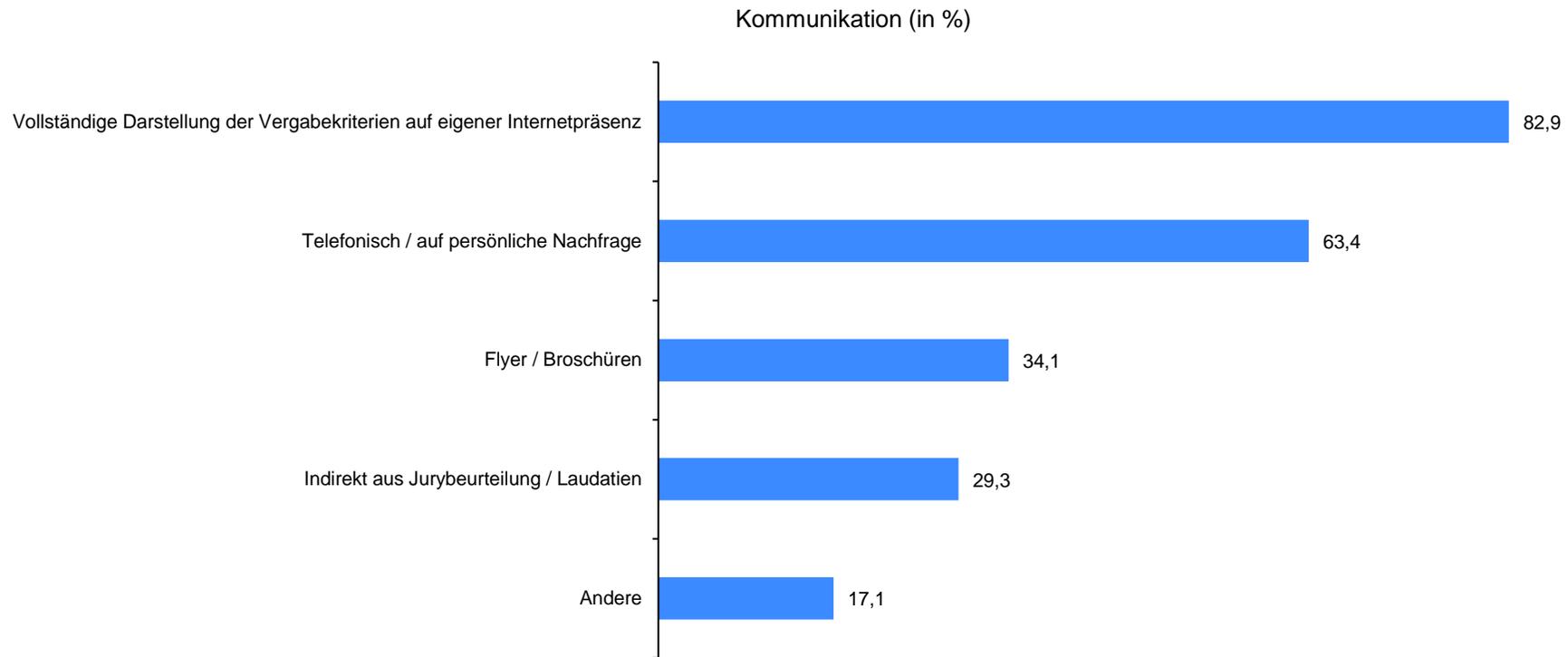


F18 Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Nachhaltigkeitsawards ein zu einer Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen beizutragen?
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr hoch“ bis 6 = „überhaupt nicht“. N=37.



F19 Woher kann ein/e interessierte/r Bürger*in Informationen über die konkreten Vergabekriterien Ihres/r Nachhaltigkeitsawards erhalten?
Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachantworten möglich. N=41 Befragte.

60



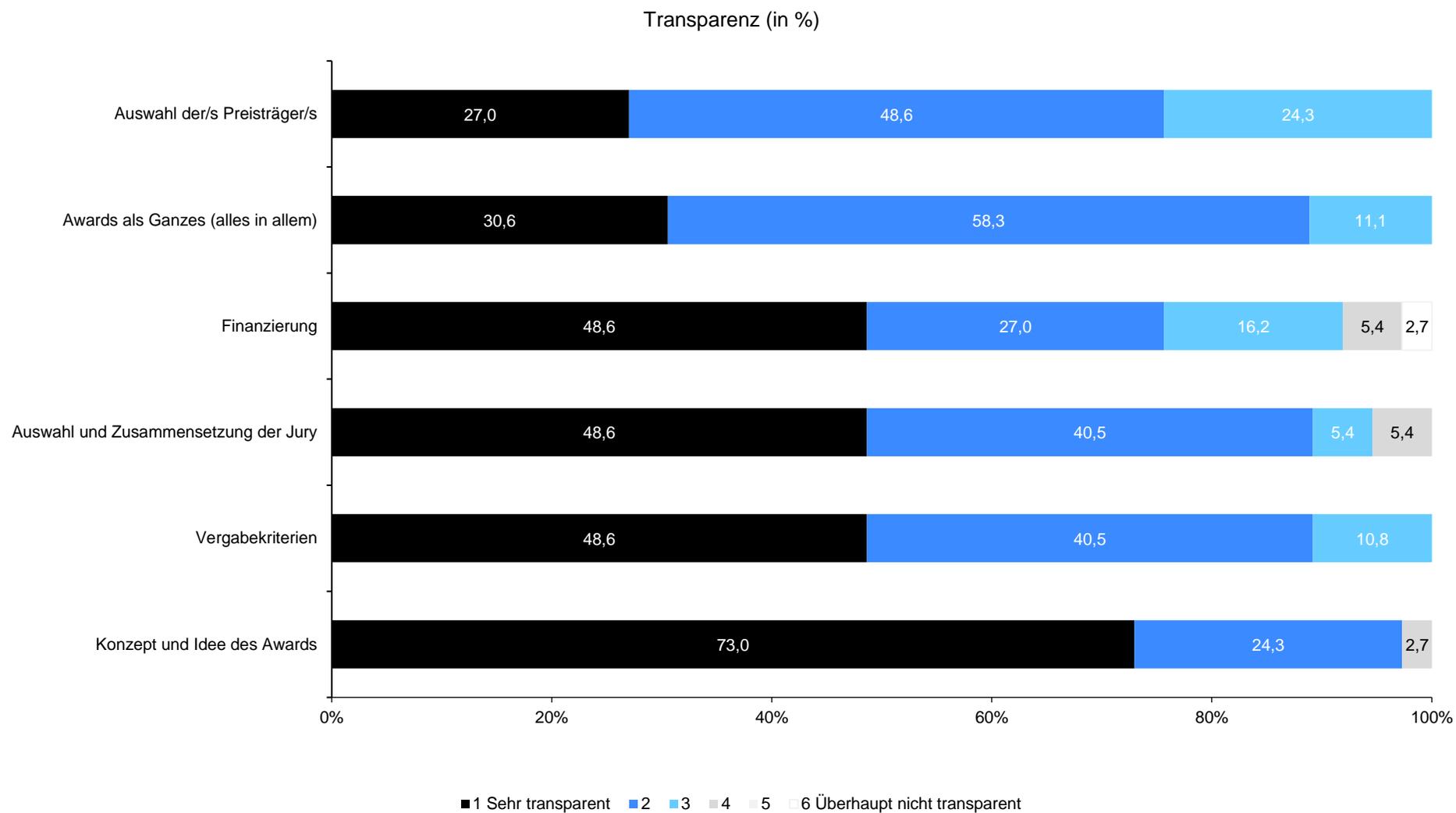
Andere, und zwar:

- Fragebogen
- gedruckte Broschüre, in der alle eingereichten Bewerbungen und die ausgezeichneten Projekte eines Jahres genau beschrieben sind
- Online-Sprechstunden
- Prozess und Hauptkategorien auf Website. Geschütztes Verfahren + Kriterien werden bei Auszeichnung mit den Auswertungen bekannt gegeben.
- Social Media, Pressearbeit
- Veröffentlichung der Ausschreibung
- Webseite

F20 Für wie transparent halten Sie Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s hinsichtlich nachfolgender Aspekte?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr transparent“ bis 6 = „überhaupt nicht transparent“. N=36–37.

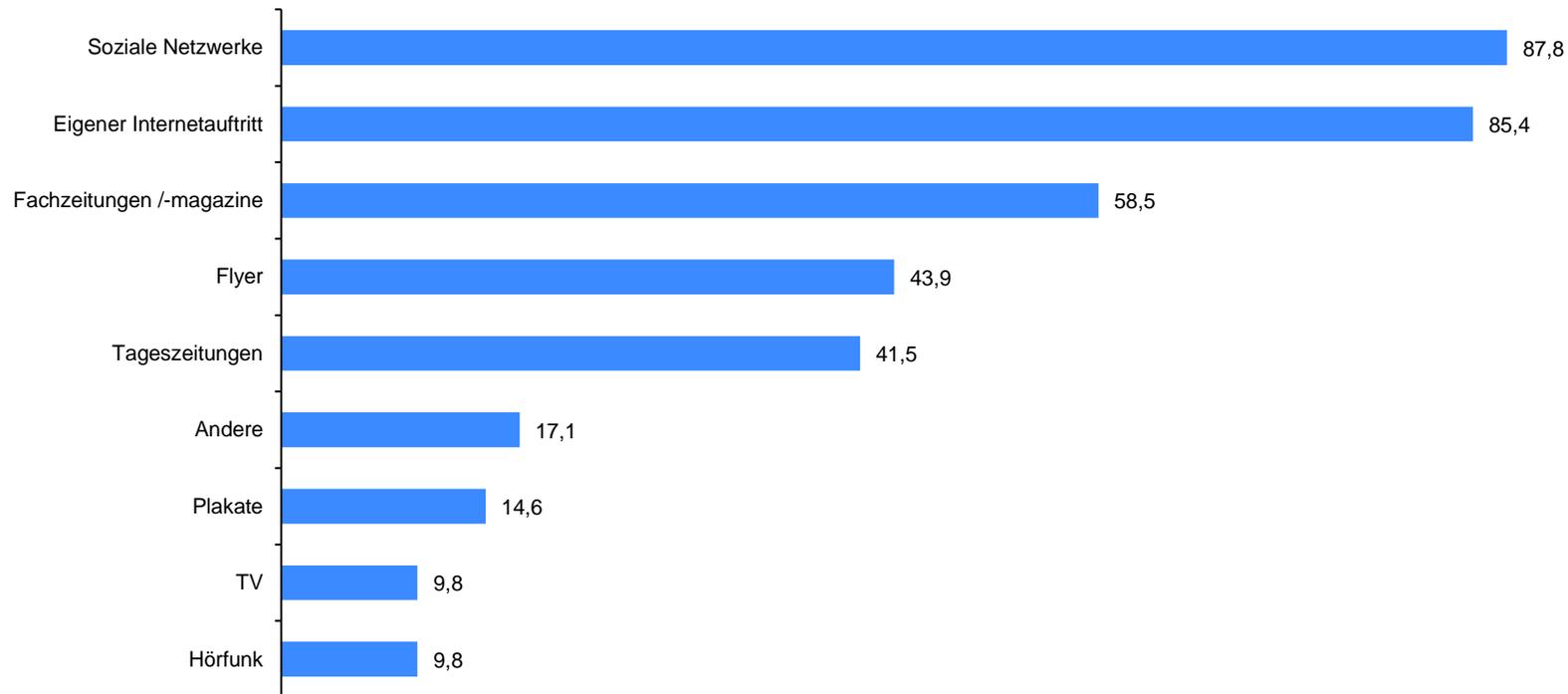
61



F21 Welche der folgenden Medien nutzen Sie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachantworten möglich. N=41 Befragte.

Medien (in %)



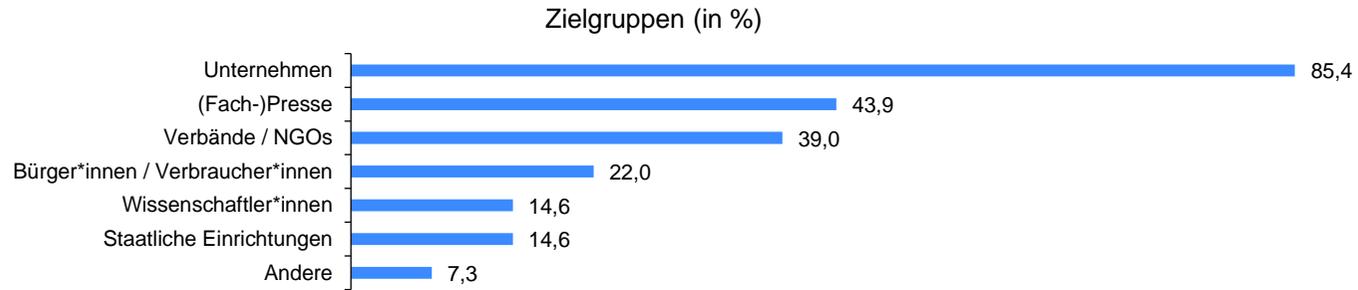
62

Andere, und zwar:

- Direktvermarktung, persönliche Ansprache, Mailings
- Medien der beteiligten Institutionen
- Medienaktivitäten der Preisträger:innen
- Performance Marketing
- Pressearbeit + Bitte an Multiplikatoren, Award auf ihren Seiten zu veröffentlichen
- Veröffentlichungen Partner-Netzwerk
- Werbung per E-Mail im eigenen Verteiler und Newsletter-Abonnenten

F22 Welche sind die drei wichtigsten Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachantworten möglich. N=41.



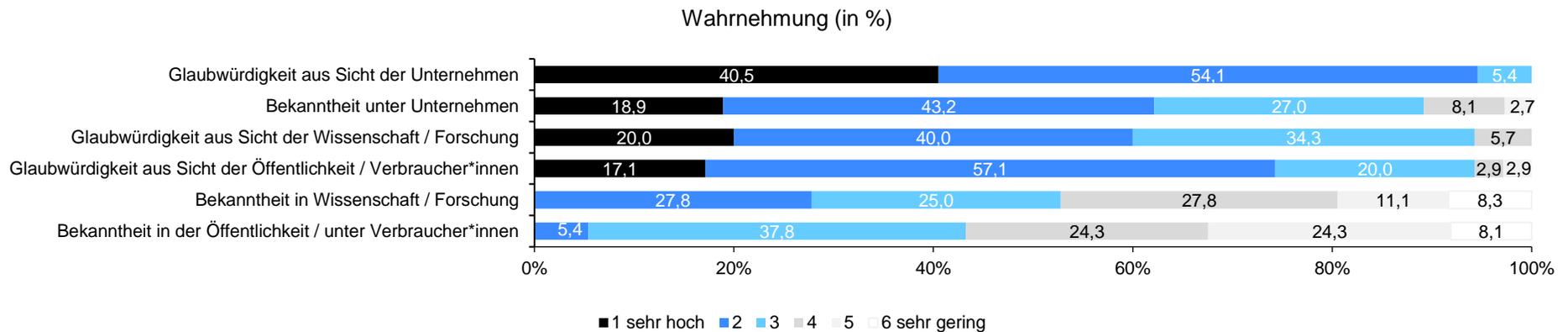
Andere, und zwar:

- Kommunen
- Beteiligte Institutionen
- Venture Capital, Acceleratoren, Inkubatoren

63

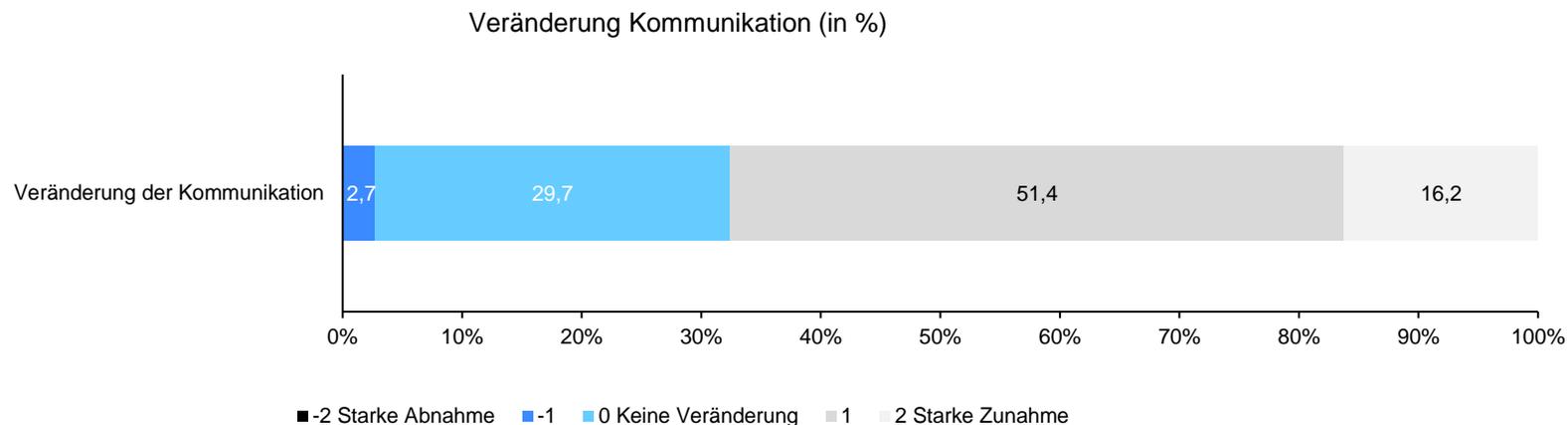
F23 Wie schätzen Sie die Wahrnehmung Ihrer/s Nachhaltigkeitsawards ein?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr hoch“ bis 6 = „sehr gering“. N=35–37.



F24 Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Kommunikation über Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt in den letzten 3 Jahren verändert?

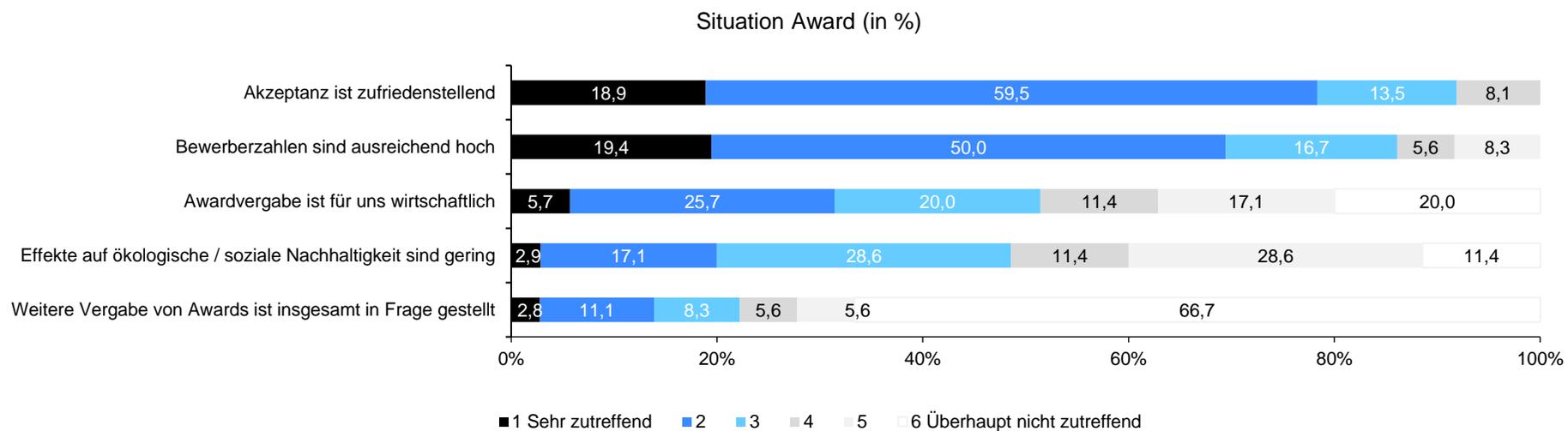
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=37.



64

F25 Wie beurteilen Sie die Situation Ihres/r Nachhaltigkeitsaward/s insgesamt?

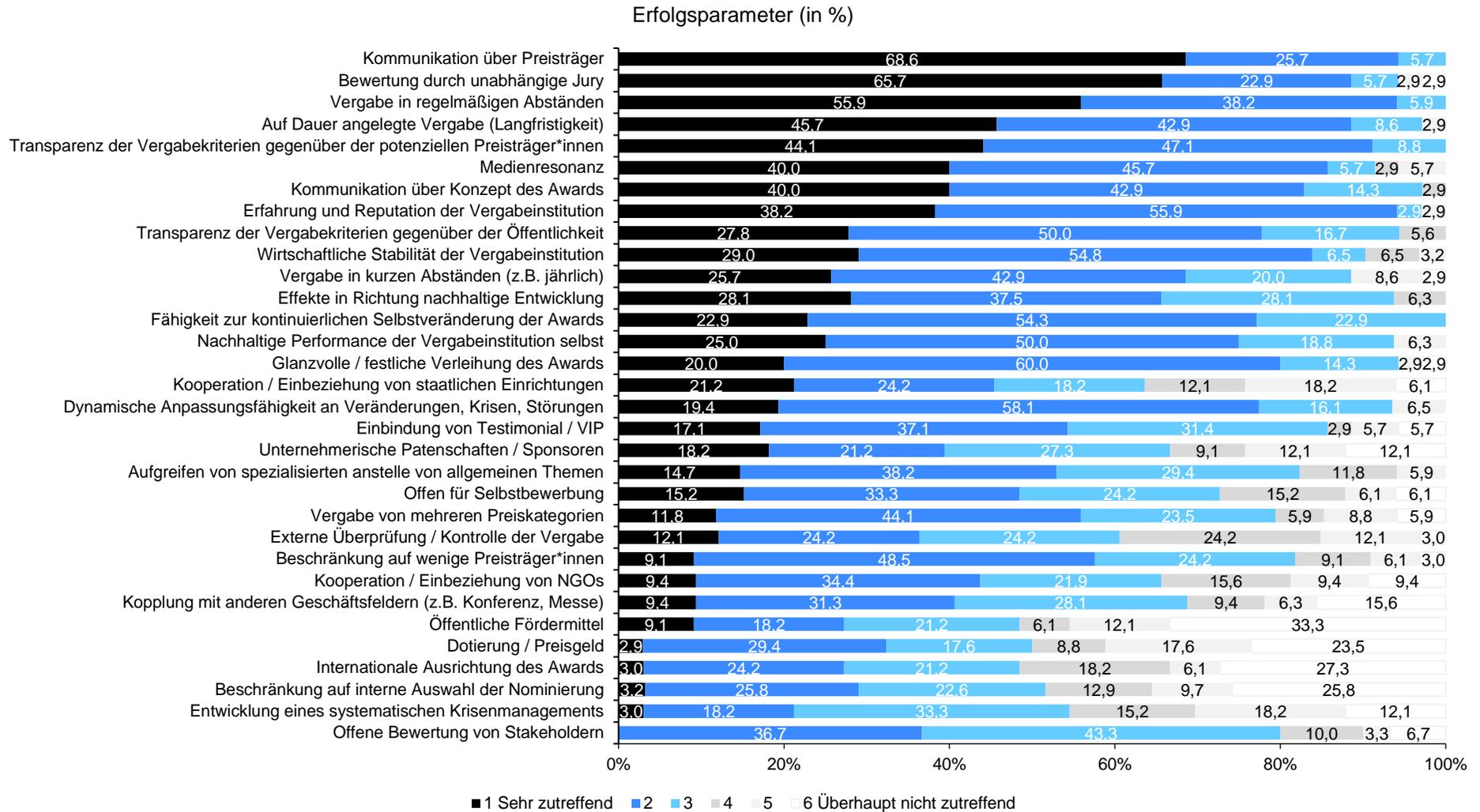
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr zutreffend“ bis 6 = „überhaupt nicht zutreffend“. N=35-37.



F26 Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Parameter für den Erfolg / die Etablierung eines Nachhaltigkeitsawards am Markt?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=30–35.

65

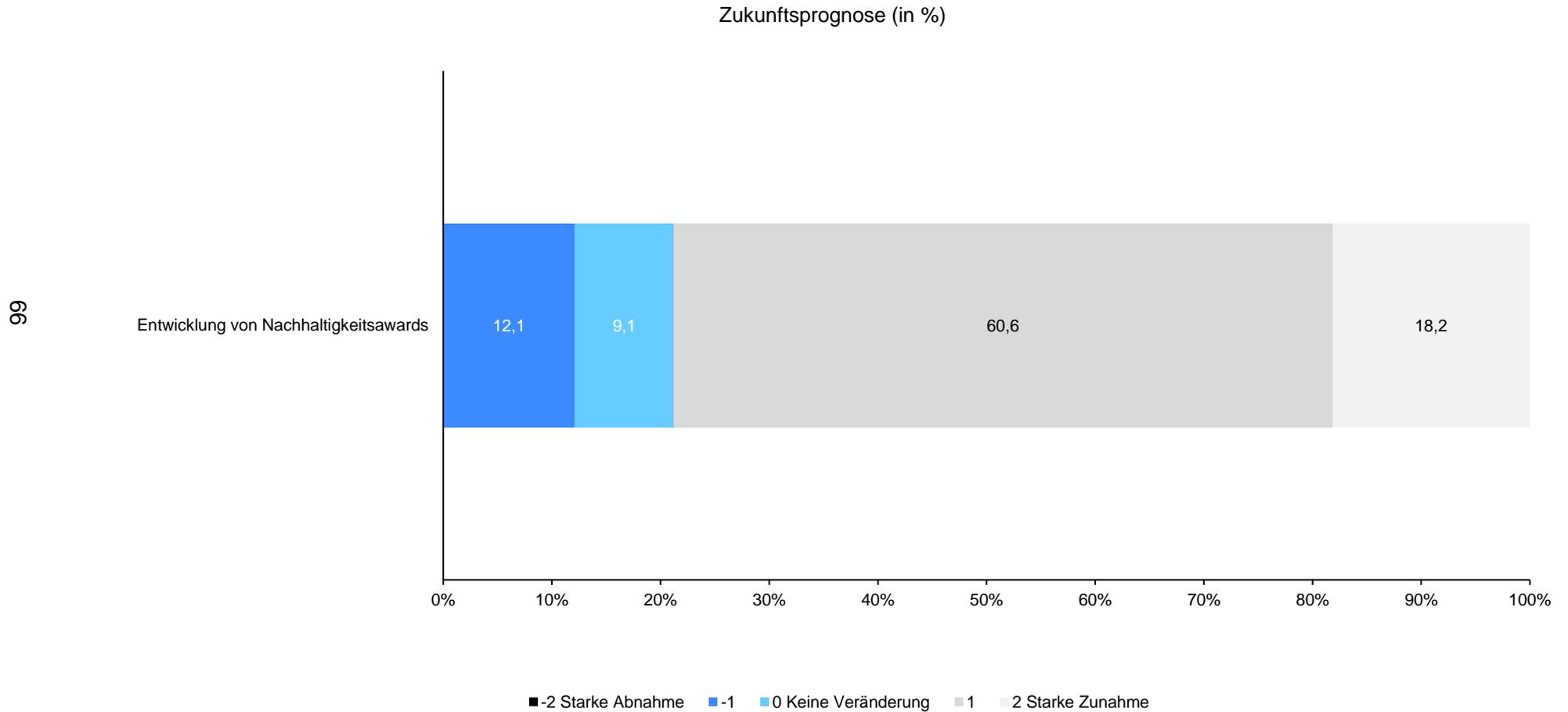


Andere, und zwar:

- als 4. Dimension auch Kultur und Transformation berücksichtigen

F27 Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung der Anzahl von Nachhaltigkeitsawards in Deutschland insgesamt?

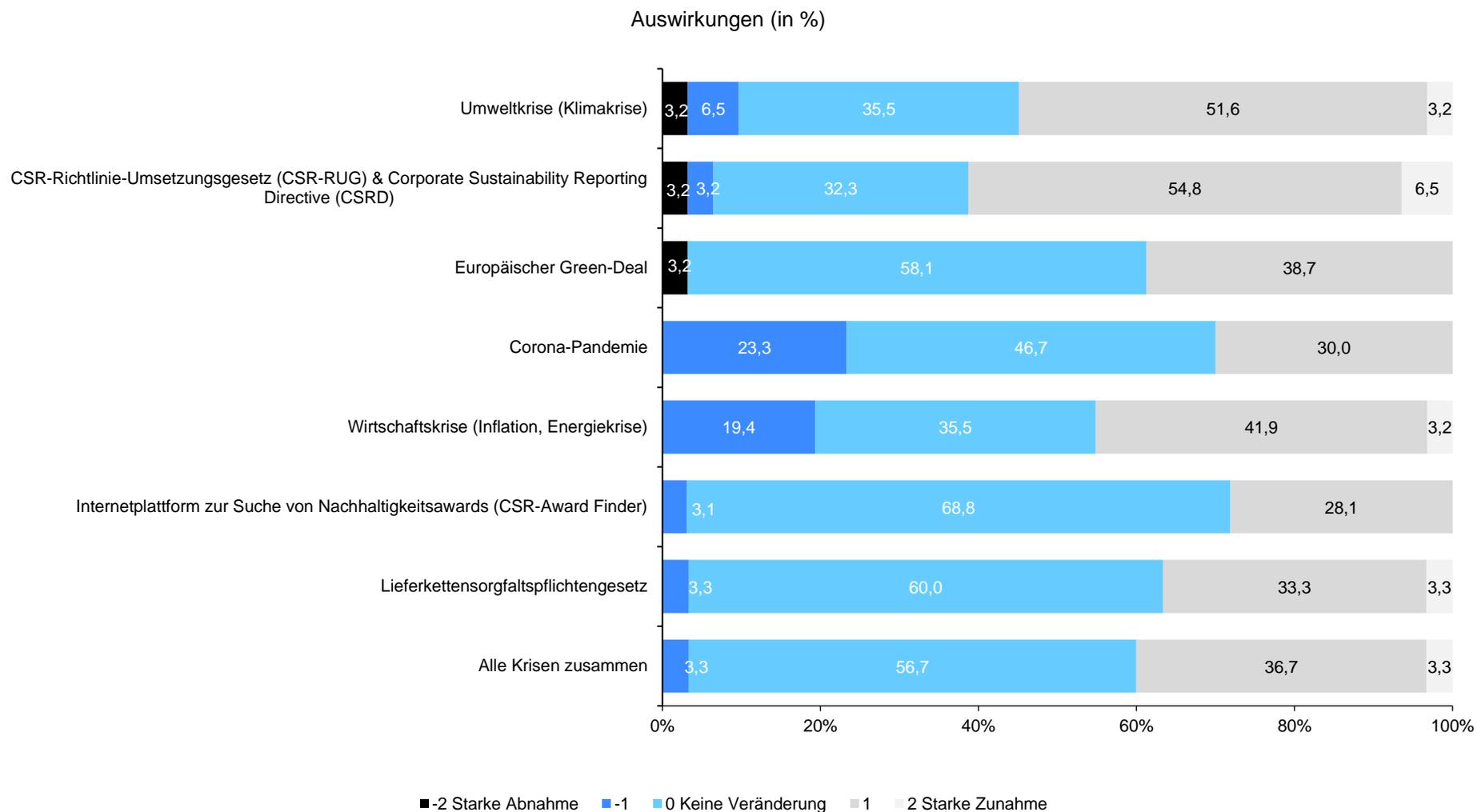
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=33.



F28 Wie schätzen Sie die Auswirkungen der folgenden Aspekte im Hinblick auf die zukünftigen nachhaltigen Tätigkeiten Ihrer Organisation / Ihres Unternehmens selbst (inklusive Awardvergabe) ein?

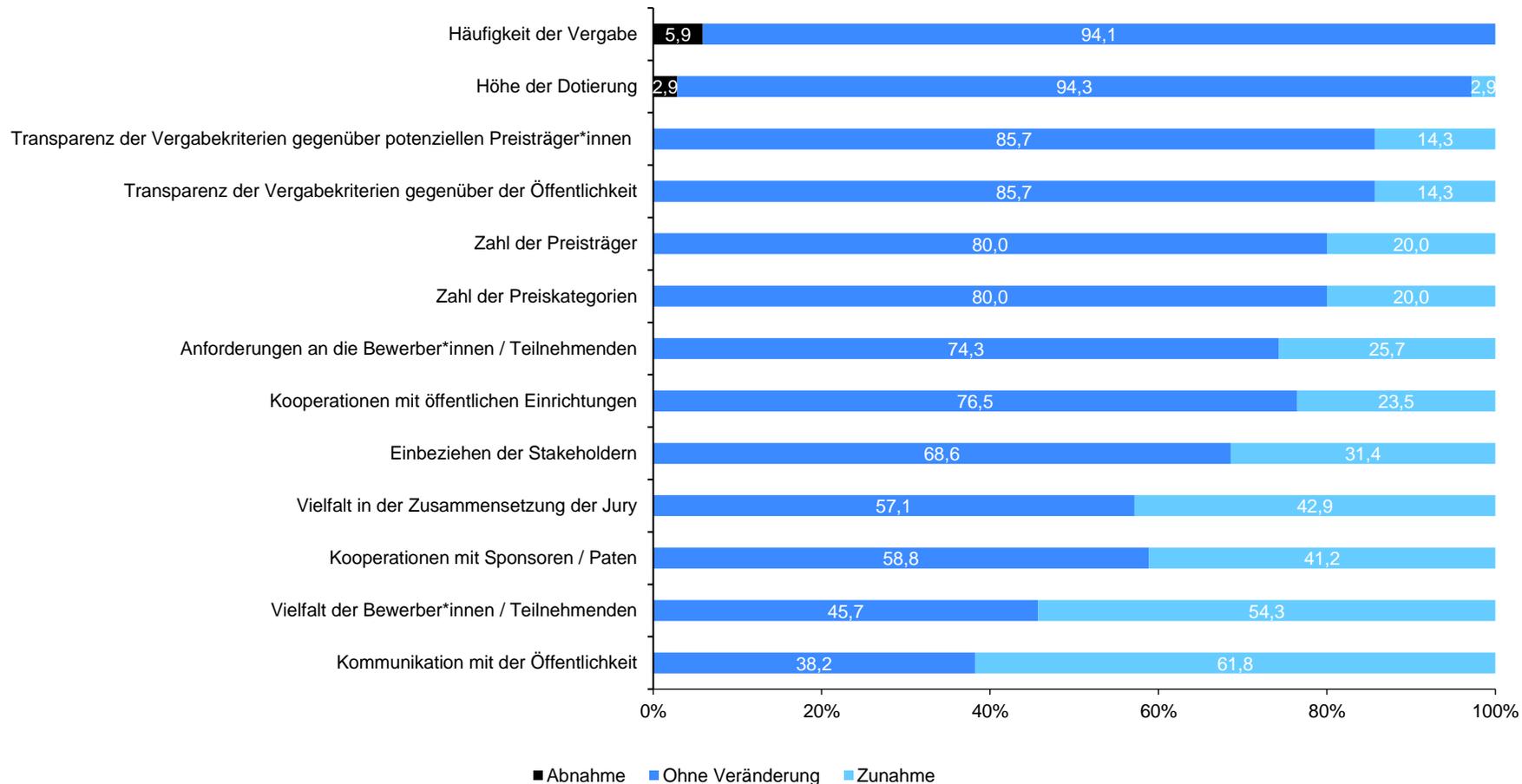
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=30–32.

67



F29 Welche Veränderungen planen Sie für Ihre/n Nachhaltigkeitsaward/s in den nächsten 5 Jahren und wie werden diese ausfallen?
 Bitte jeweils eine Antwort auswählen und ankreuzen. N34–35.

Geplante Veränderungen (in %)

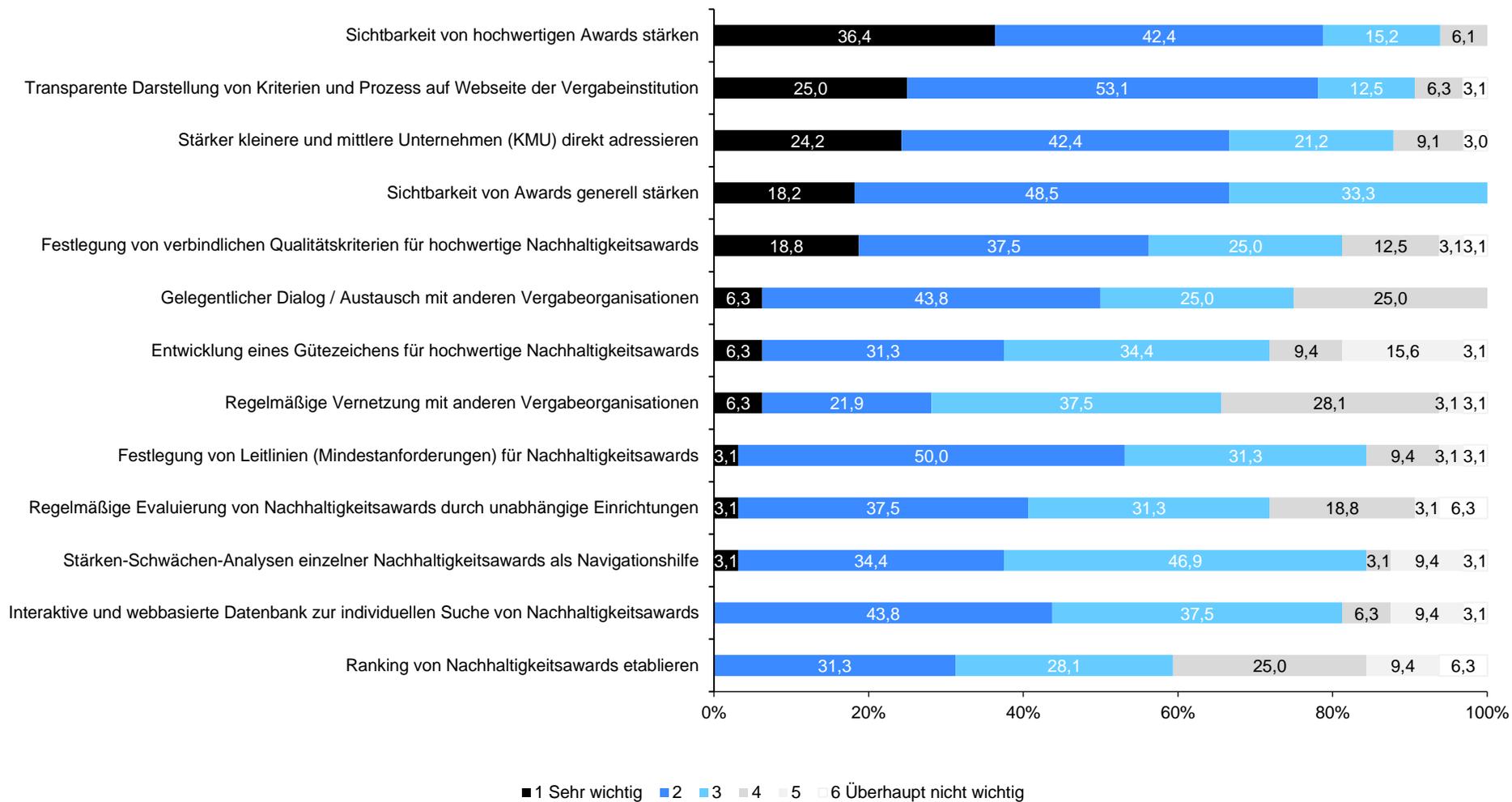


F30 Für wie wichtig halten Sie folgende Maßnahmen, um die Qualität von Nachhaltigkeitsawards zu verbessern bzw. zu erhöhen?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=32–33.

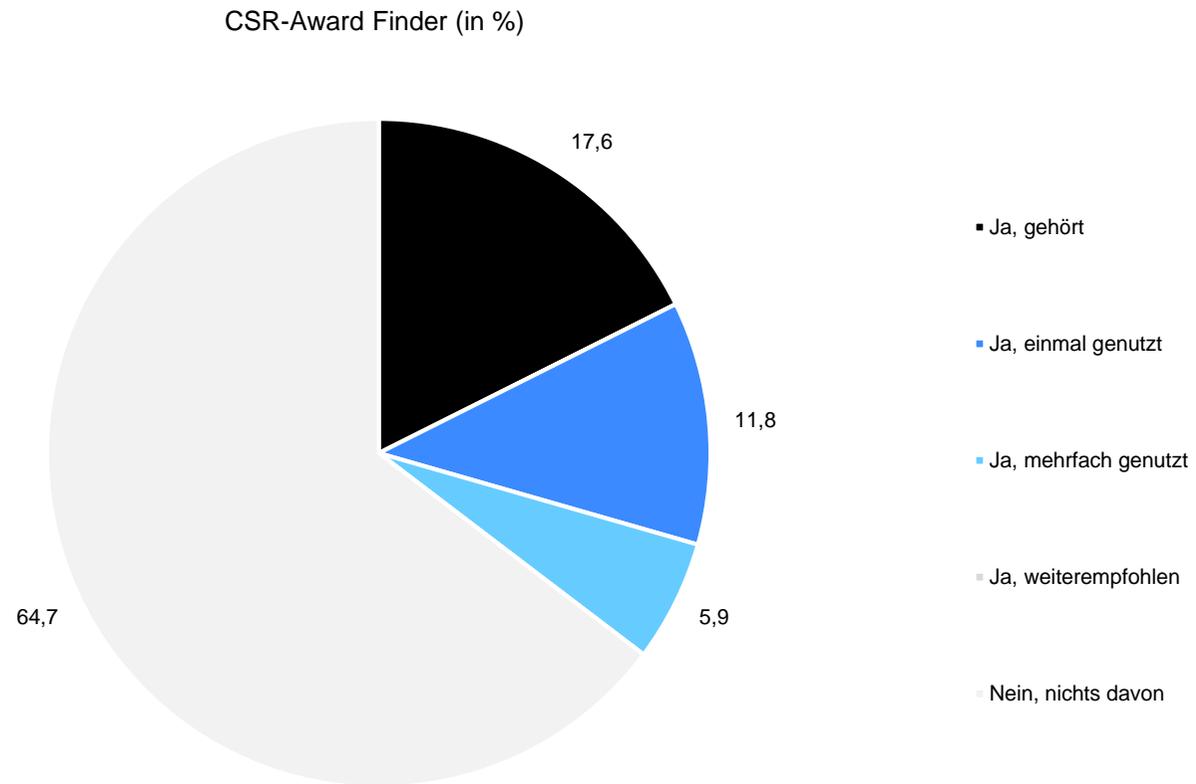
Qualitätsverbesserung (in %)

69



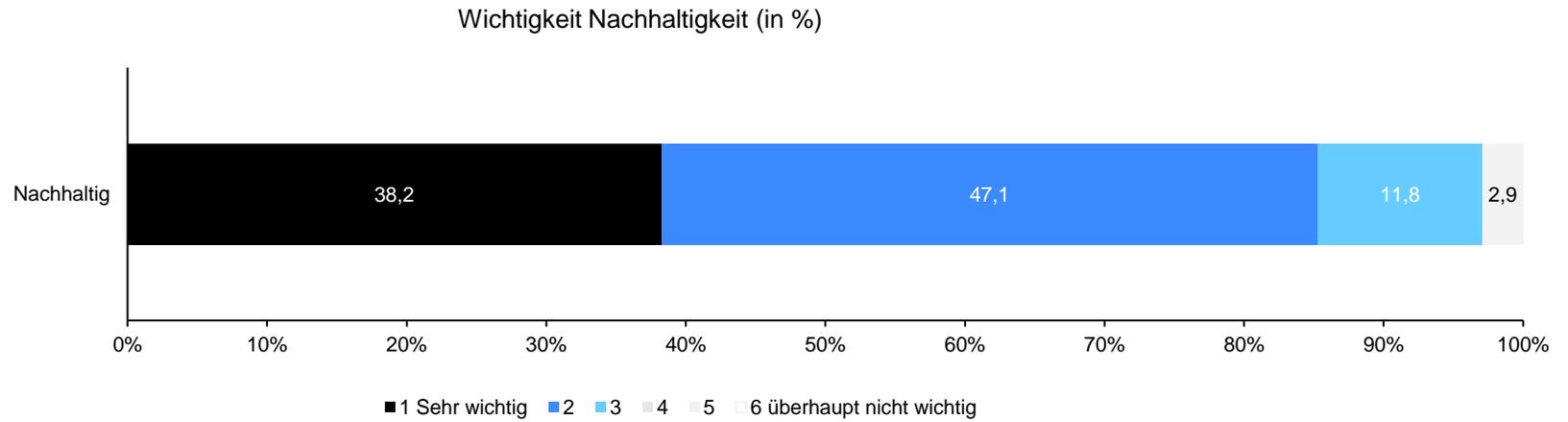
F31 Haben Sie schon einmal von dem interaktiven CSR-Award Finder der Universität Hohenheim gehört? <https://csr-award-finder.uni-hohenheim.de>
Bitte eine Antwort auswählen und ankreuzen. N=34.

70



F32.1 Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihre Organisation / Ihr Unternehmen?

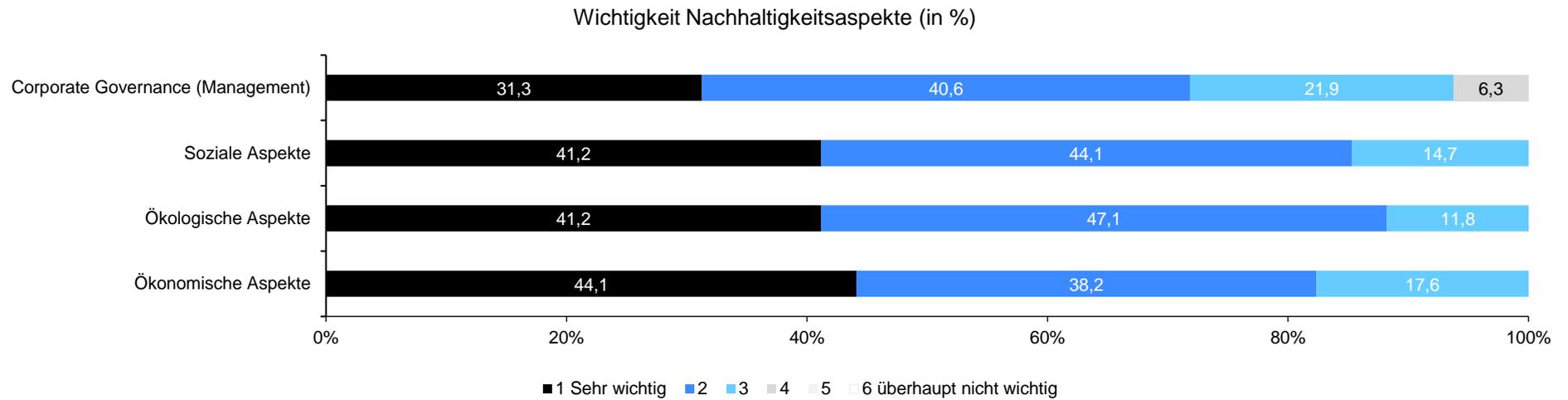
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=34.



71

F32.2 Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Verständnis von Nachhaltigkeit?

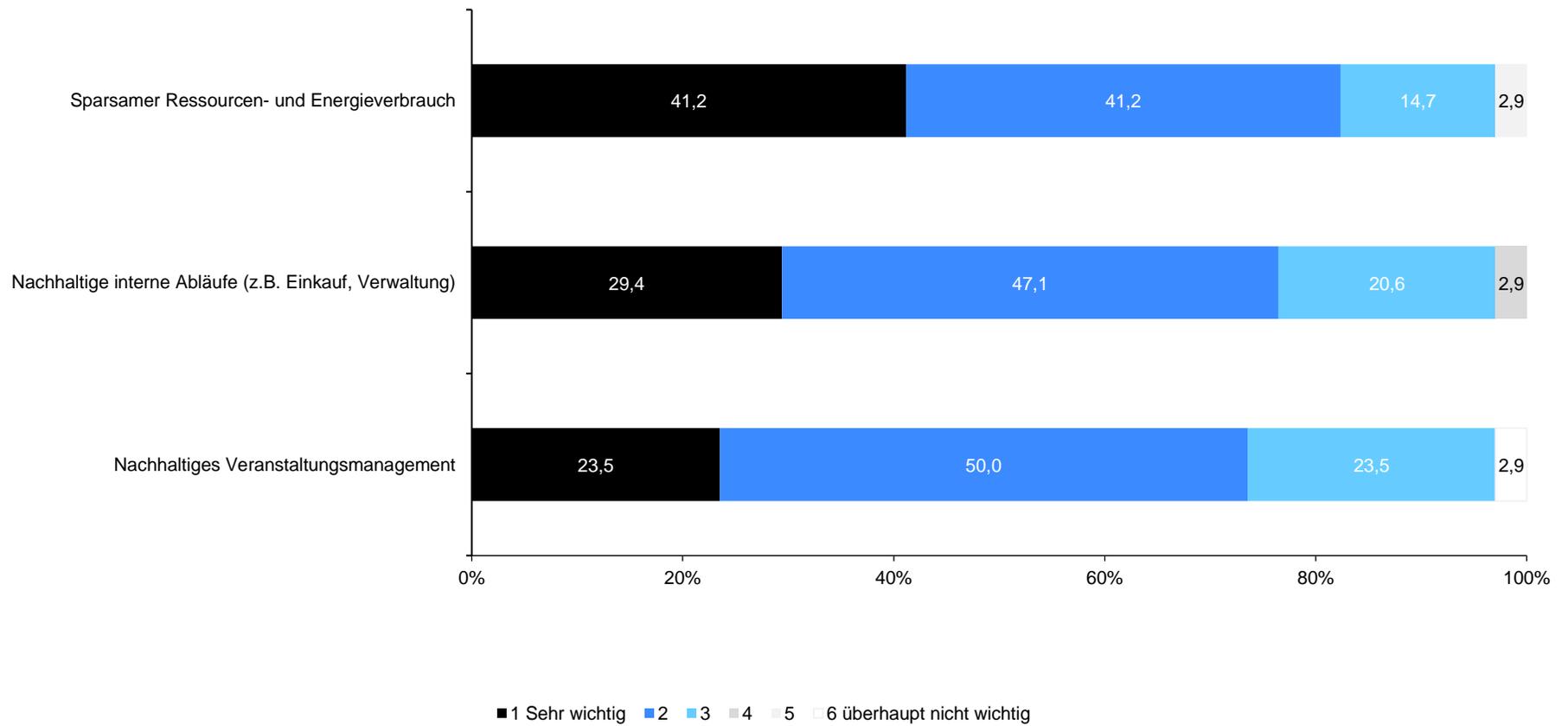
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=32–34.



F33 Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen in folgenden Bereichen?

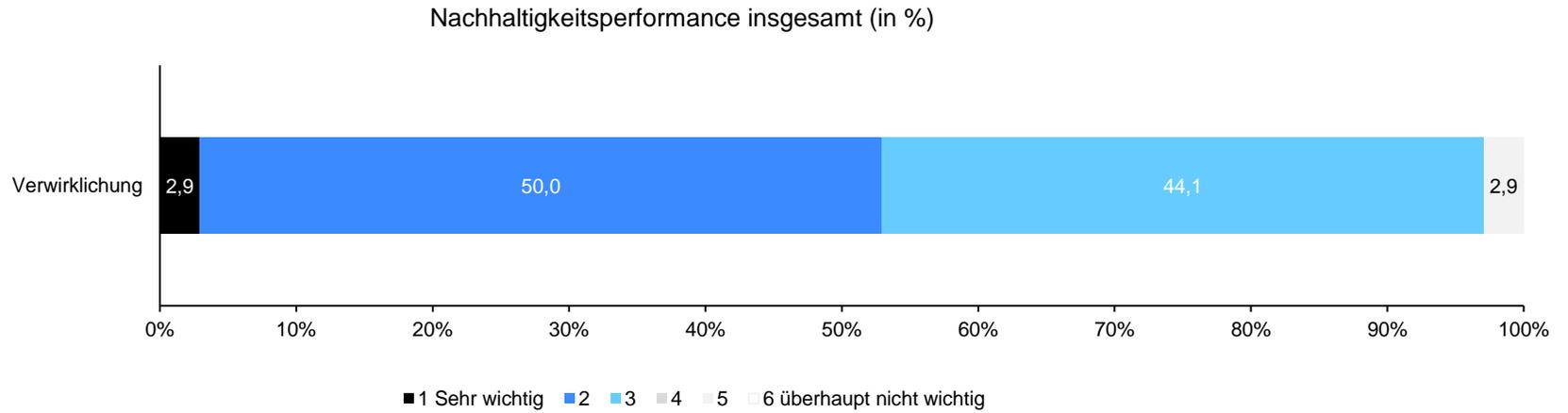
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=34.

Bedeutung Nachhaltigkeit (in %)



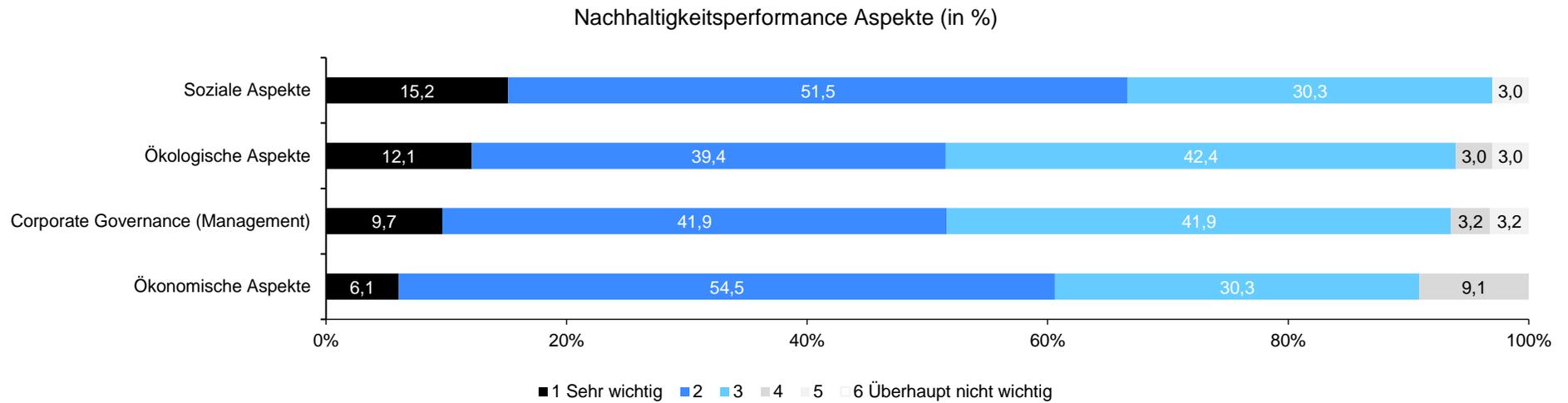
F34.1 Was meinen Sie, wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen verwirklicht?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „überhaupt nicht gut“. N=34.



F34.2 Was meinen Sie, wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen verwirklicht?

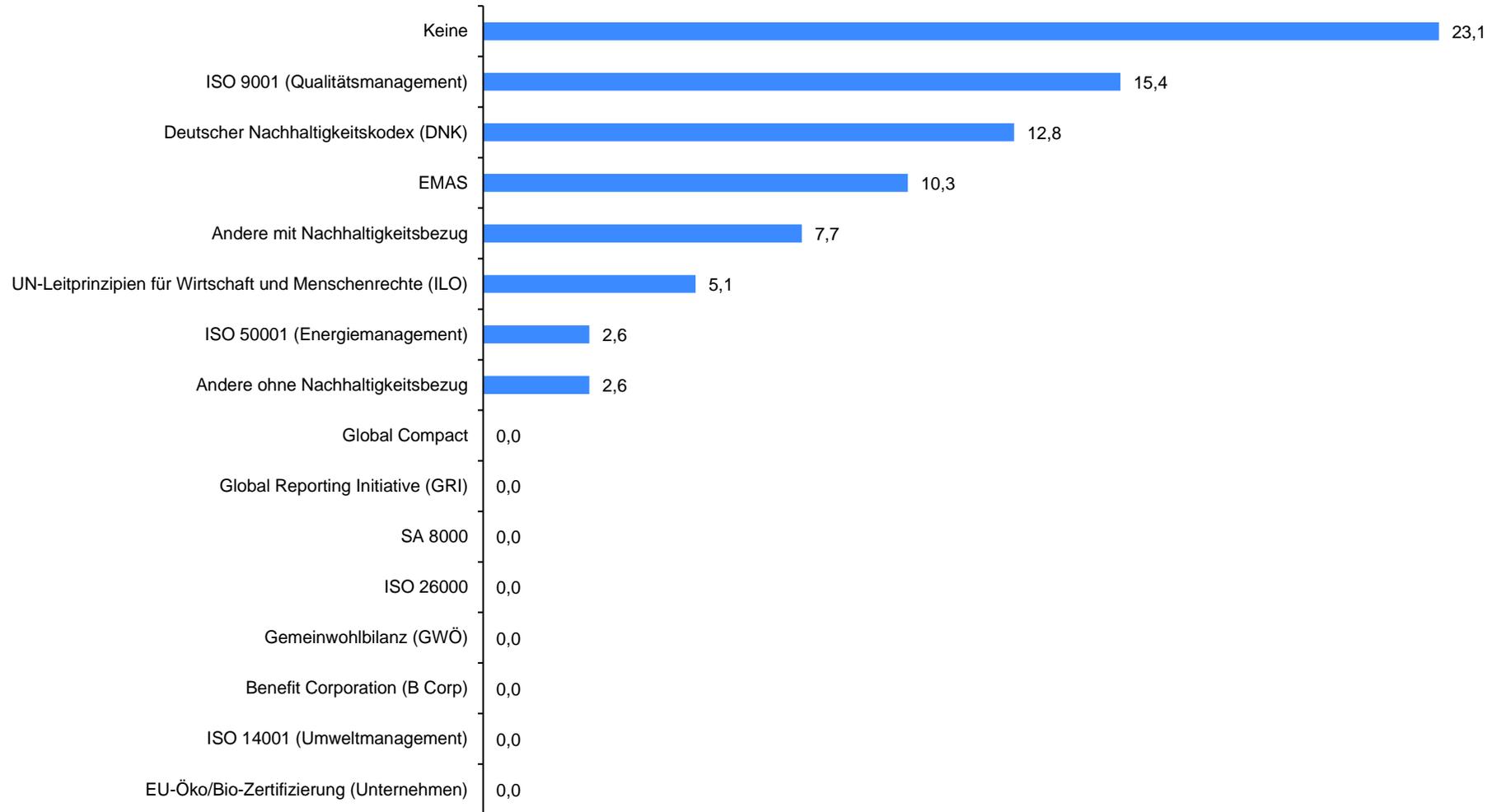
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „überhaupt nicht gut“. N=31–33.



F35 Welche der folgenden Leitlinien und Managementsysteme finden in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen Anwendung?

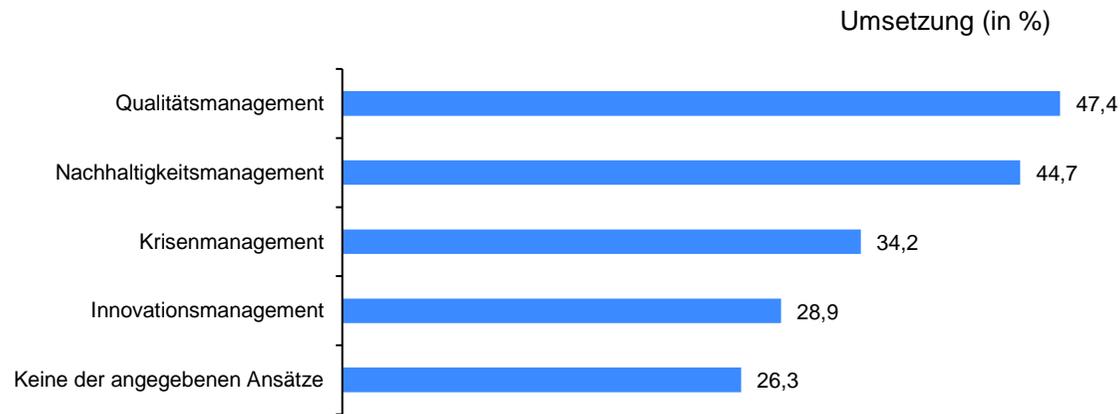
Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachnennung möglich. N=39 Befragte.

Leitlinien und Managementsysteme (in %)



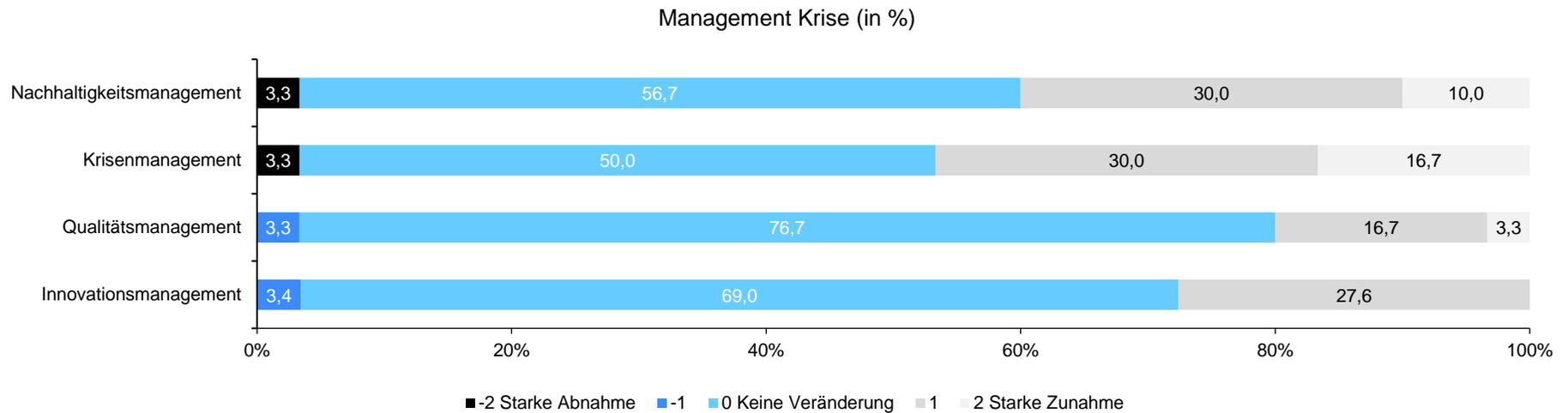
F36.1 Welche der folgenden grundlegenden Ansätze werden in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen derzeit umgesetzt?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich. N=38 Befragte.



F36.2 Haben die Krisen der vergangenen 3 Jahre folgende Managementansätze in Ihrer Organisation / Ihrem Unternehmen verändert?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=29–30.

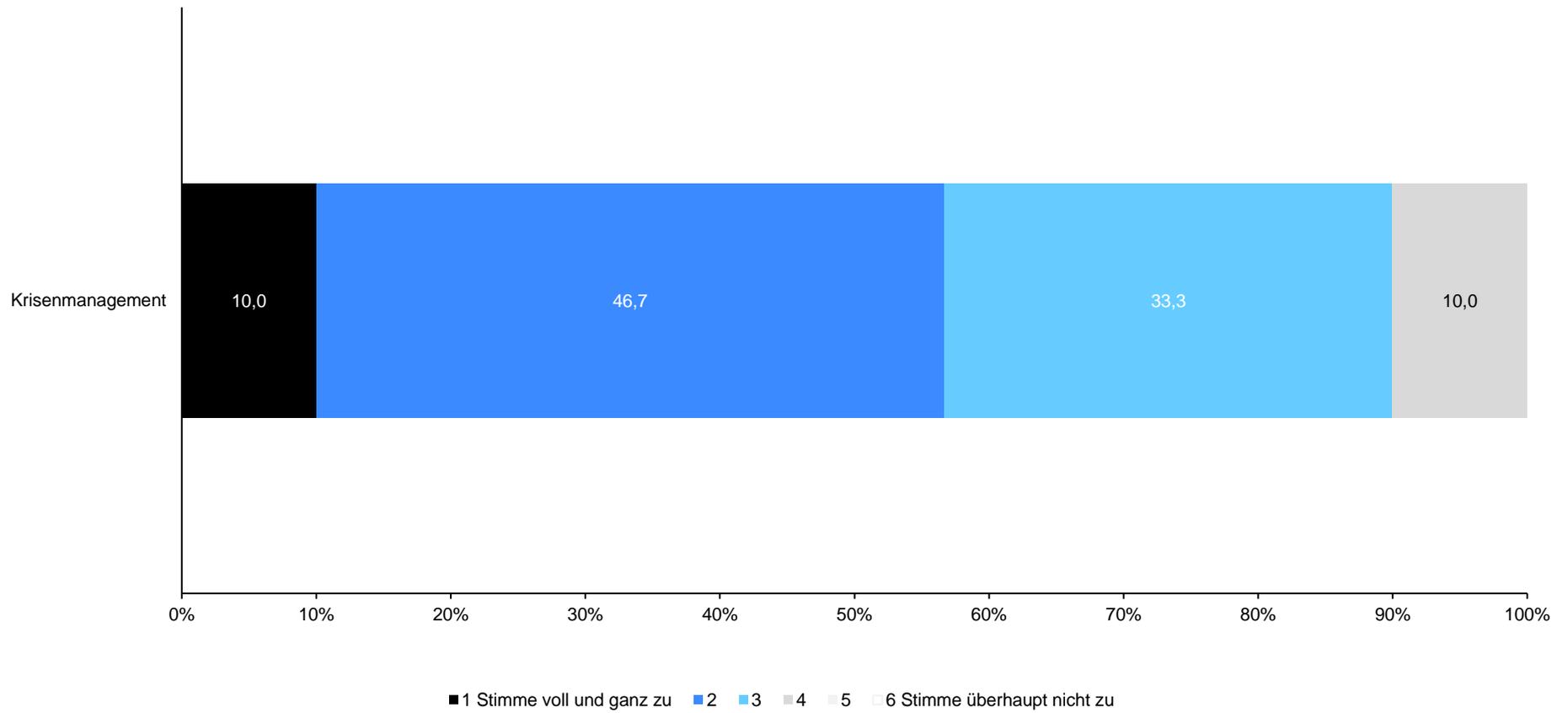


F37 Bitte geben Sie an inwiefern Sie der folgenden Aussage zustimmen: Bei der Bewertung von Nachhaltigkeit in einem Unternehmen ist es sinnvoll auch dessen Krisenmanagement zu betrachten.

Bitte eine Antwort auswählen und ankreuzen. N=30.

Bewertung Krisenmanagement (in %)

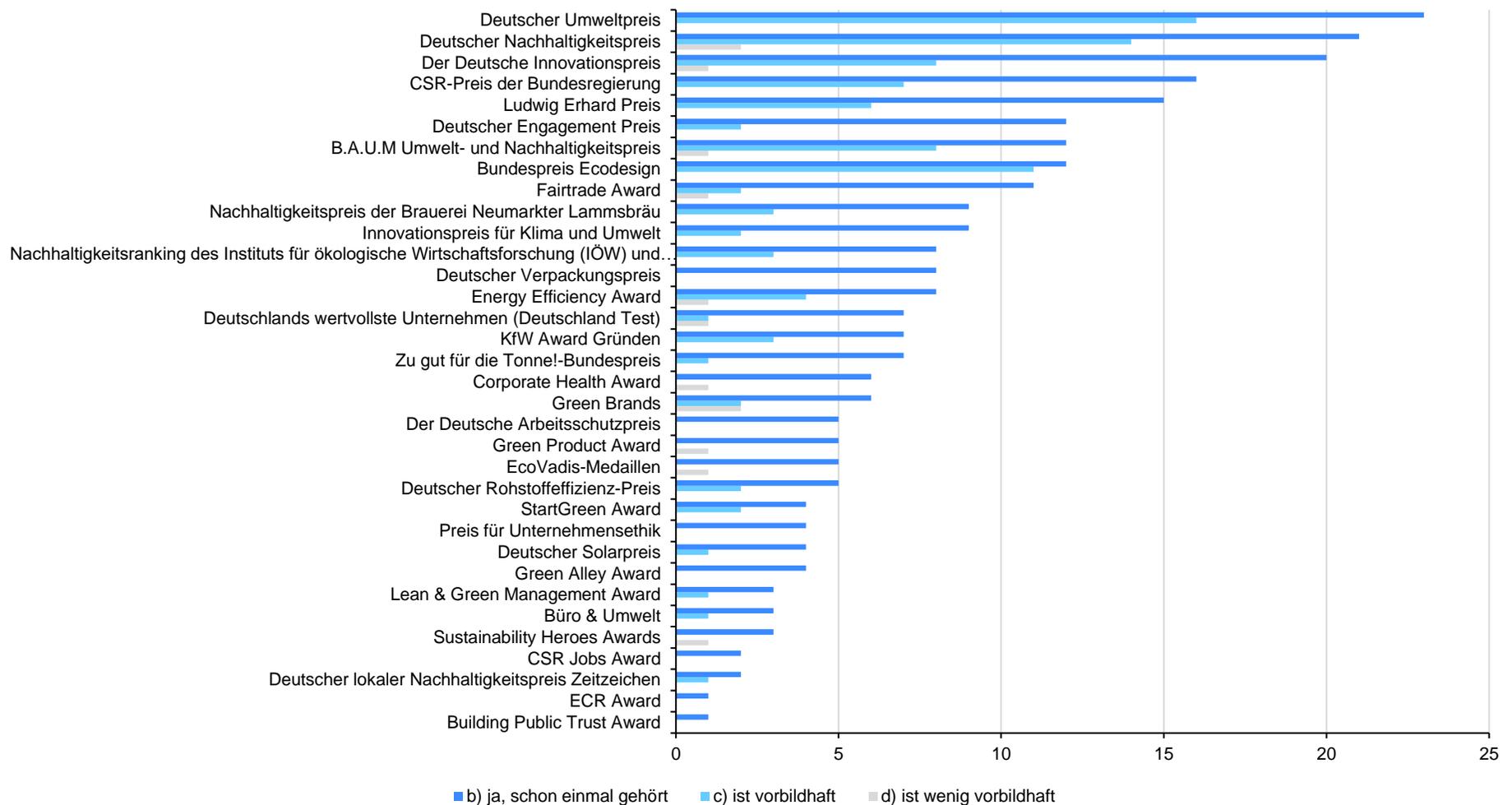
76



F38 Zum Ende des Fragebogens sehen Sie eine Liste von Nachhaltigkeitsawards, die sich derzeit an Unternehmen in Deutschland richten, unabhängig der Branche oder des Ortes des Geschäftssitzes. Eine Bewertung von Ihnen ist für die Aussagekraft dieser Bewertung sehr wichtig!

Bitte klicken Sie nacheinander für jeden dieser Awards an (Mehrfachauswahl möglich): a) Nein, kenne ich überhaupt nicht. b) Ja, schon einmal gehört. Bewerten Sie außerdem ob dieser Award aus Ihrer Sicht c) vorbildhaft oder d) wenig vorbildhaft ist. N=27–38.

Bekanntheit / Bewertung (Anzahl)

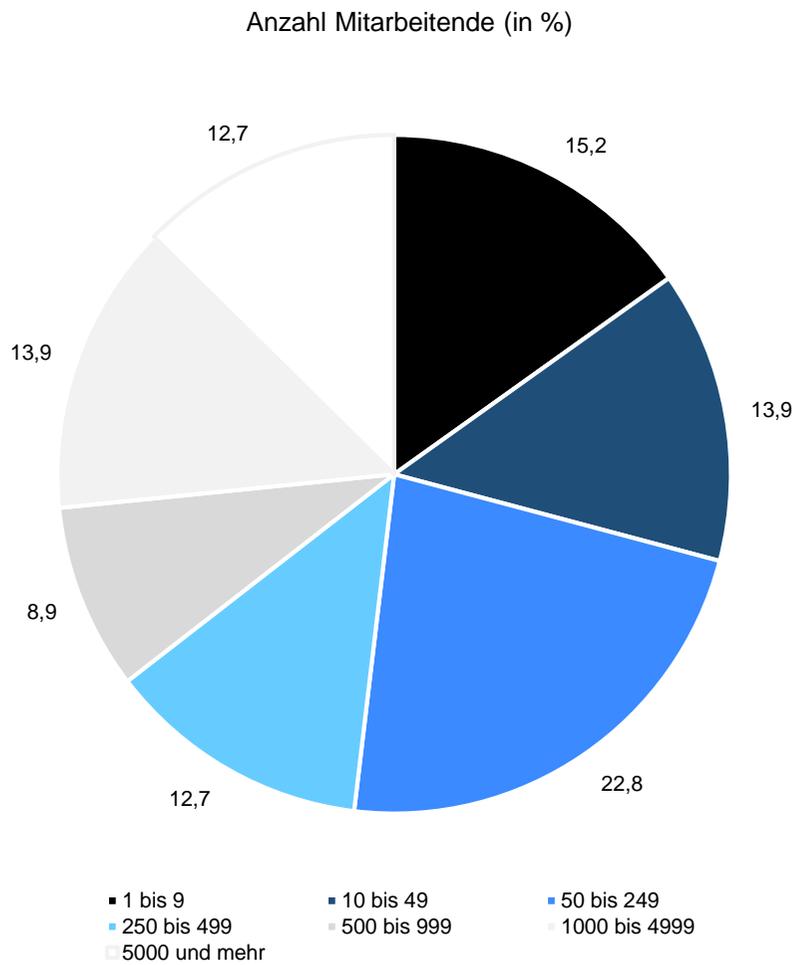


Anhang 3: Umfrage B (Unternehmen)

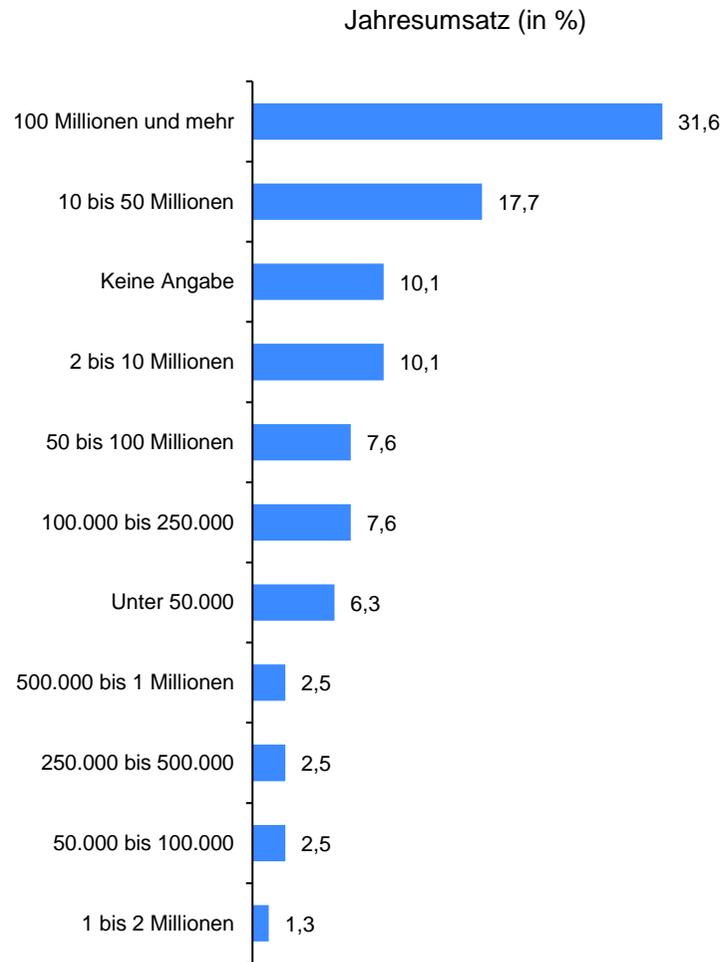
Fragen

F2.1	Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?.....	79
F2.2	Welchen Jahresumsatz (in €) hat Ihr Unternehmen im vergangenen Jahr erwirtschaftet?.....	79
F3	Welchem der folgenden Wirtschaftszweige lässt sich Ihr Unternehmen zuordnen?	80
F4.1	Welches ist der wichtigste Absatzmarkt Ihres Unternehmens?.....	81
F4.2	Welche Kundengruppe bedienen Sie hauptsächlich?.....	81
F5	Ist Ihr Unternehmen in einem der folgenden Unternehmensnetzwerke bzw. -verbände?	82
F6	Wählen Sie aus, an welchem Entwicklungspunkt sich Ihr Unternehmen aktuell befindet?.....	82
F7	Hat sich Ihr Unternehmen schon einmal für einen Nachhaltigkeitsaward beworben / daran teilgenommen?	83
F8	Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Nachhaltigkeitsaward erhalten?	83
F9	Wie hoch ist das Interesse in Ihrem Unternehmen an einem Nachhaltigkeitsaward teilzunehmen?	84
F10	Inwieweit fühlen Sie Ihr Unternehmen derzeit würdig, mit einem NH ausgezeichnet zu werden?	84
F11	Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie die folgenden Aspekte bei der Auswahl (Teilnahme) eines Nachhaltigkeitsawards sind bzw. sein könnten.	85
F12	Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Sie an der Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards hindern bzw. hindern könnten.....	86
F13	Wie schätzen Sie die Auswirkungen der folgenden Aspekte im Hinblick auf Ihre zukünftige Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards ein?	87
F14	Warum haben die multiplen Krisen der vergangenen 3 Jahre Ihre Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards verändert?	88
F15	Bitte geben Sie an, wie Sie die Effekte einer erhaltenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen einschätzen.	89
F16	Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Unternehmen können durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise eine vorbildhafte Stellung in ihrer Branche einnehmen und dadurch wesentliche Treiber bei der Weiterentwicklung des Sektors sein.“	90
F17	Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?.....	91
F18	Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?	91
F19	Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Nachhaltigkeitsawards zu einer Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen beizutragen ein?	92
F20.1	Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihr Unternehmen?.....	93
F20.2	Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte für Ihr Unternehmen?	93
F21.1	Was meinen Sie, wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrem Unternehmen verwirklicht?.....	94
F21.2	Was meinen Sie, wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Unternehmen verwirklicht?	94
F22	Welche der folgenden Leitlinien und Managementsysteme finden in Ihrem Unternehmen Anwendung?.....	95
F23	Welche der folgenden Managementansätze werden in Ihrem Unternehmen derzeit umgesetzt?	96
F24	Haben die Krisen der vergangenen 3 Jahre Managementansätze in Ihrem Unternehmen verändert?	96
F25	Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.....	97
F26	Welche Art von Nachhaltigkeitsawards schätzen Sie als besonders interessant für Ihr Unternehmen ein?	98
F27	Für wie aussagekräftig halten Sie Nachhaltigkeitsawards?	99
F28	Welche Erwartungen haben Sie an Nachhaltigkeitsawards in Krisen?	100
F29	Für wie wichtig halten Sie folgende Maßnahmen, um zukünftig die Qualität von Nachhaltigkeitsawards zu verbessern bzw. zu erhöhen?	101
F30	Haben Sie schon einmal von dem interaktiven CSR-Award Finder der Universität Hohenheim gehört?.....	102
F31	Zum Ende des Fragebogens sehen Sie eine Liste von Nachhaltigkeitsawards, die sich derzeit an Unternehmen in Deutschland richten, unabhängig der Branche oder des Ortes des Geschäftssitzes. Und damit auch an Sie!	103

F2.1 Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=79.



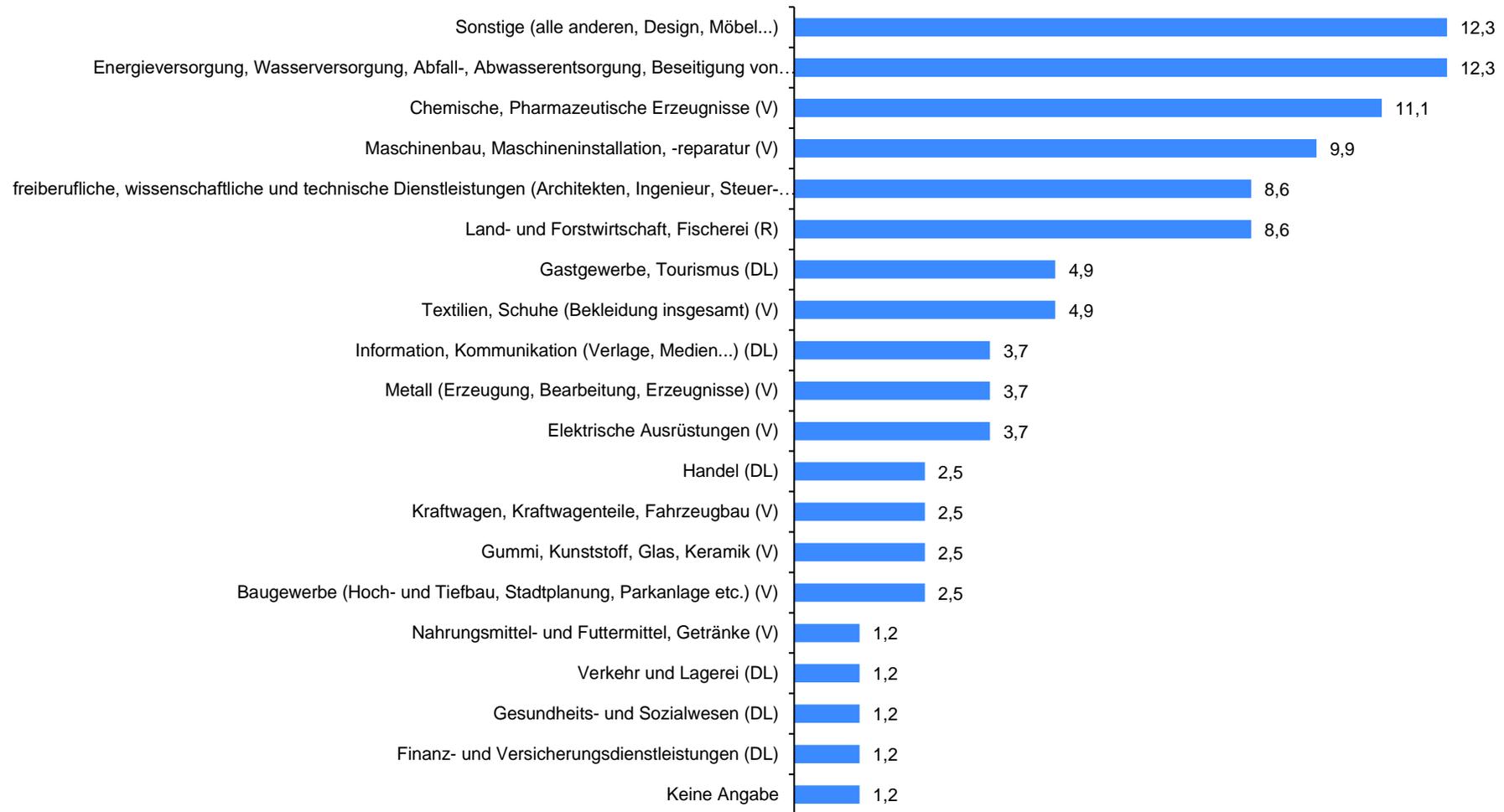
F2.2 Welchen Jahresumsatz (in €) hat Ihr Unternehmen im vergangenen Jahr erwirtschaftet? (Hinweis: ohne Umsatzsteuer)
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=79.



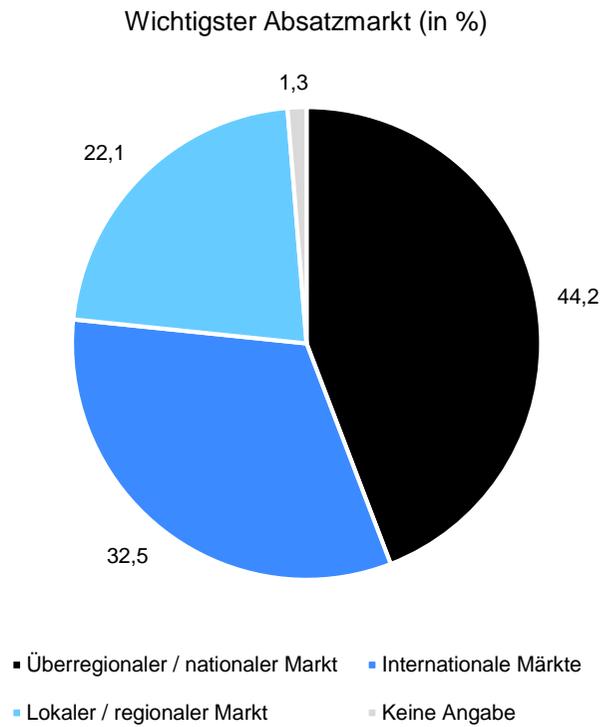
F3 Welchem der folgenden Wirtschaftszweige lässt sich Ihr Unternehmen zuordnen?

Bitte öffnen Sie nachfolgende Liste und wählen einen der Wirtschaftszweige aus, in dem Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist. Die Liste der Unternehmenszweige basiert auf der Einteilung des Statistischen Bundesamtes und gliedert sich in die drei Sektoren Rohstoffgewinnung (R), Verarbeitung (V) und Dienstleistung (DL). N=81.

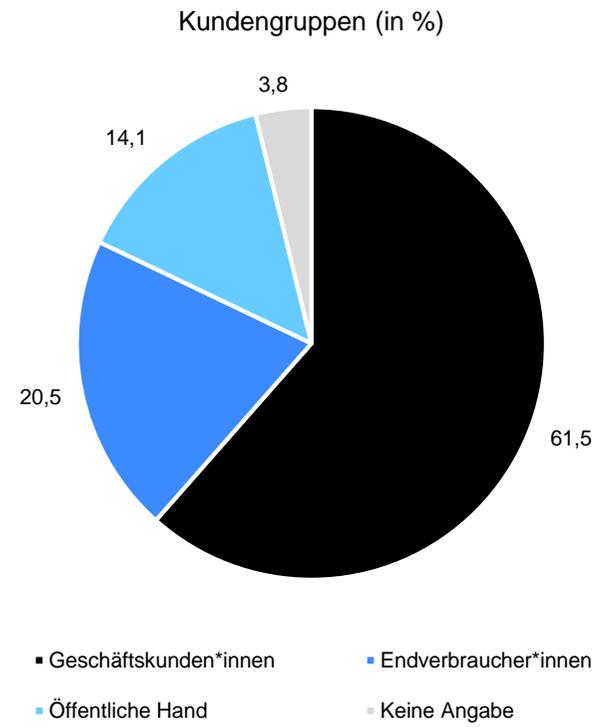
Wirtschaftszweige (in %)



F4.1 Welches ist der wichtigste Absatzmarkt Ihres Unternehmens?
 Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=77.

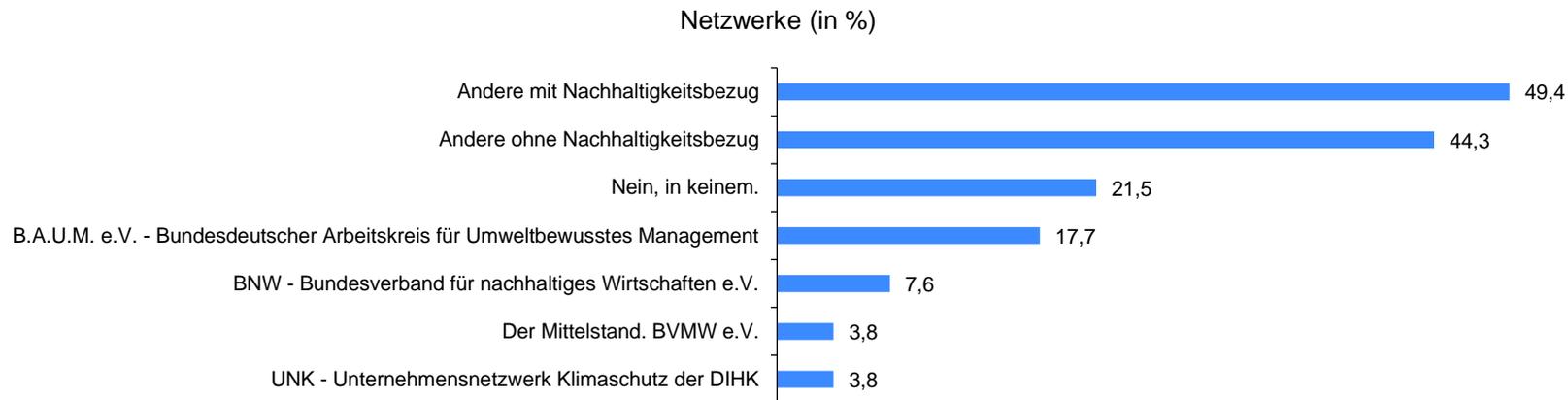


F4.2 Welche Kundengruppe bedienen Sie hauptsächlich?
 Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=78.



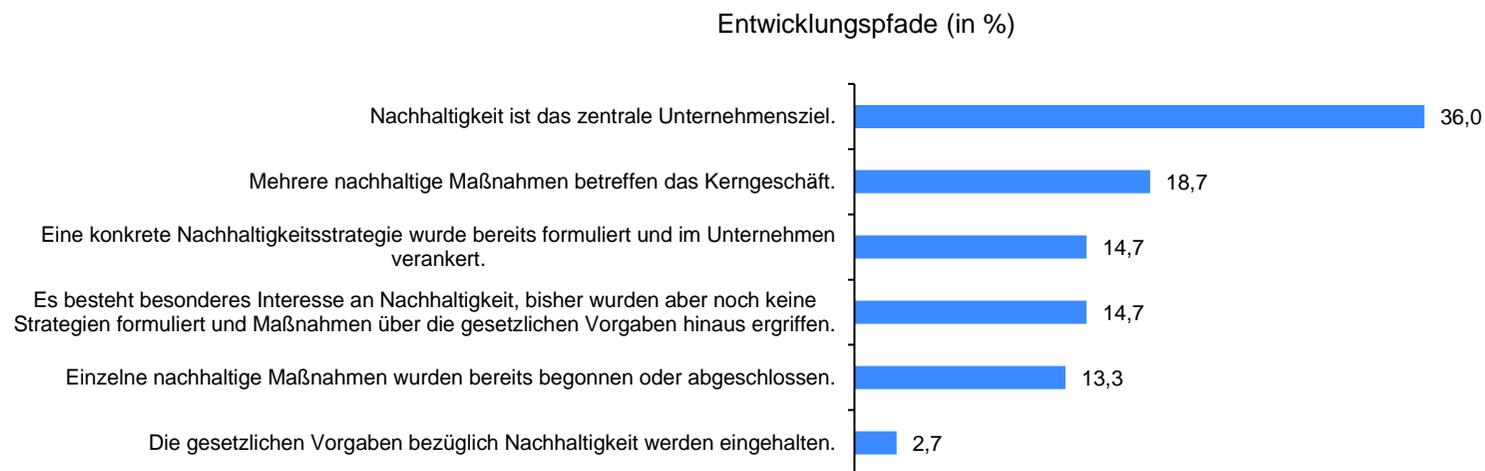
F5 Ist Ihr Unternehmen in einem der folgenden Unternehmensnetzwerke bzw. -verbände?

Bitte wählen Sie die zutreffende(n) Antwortmöglichkeit(en) aus (Mehrfachauswahl möglich). N=79 Befragte.



F6 Wählen Sie aus, an welchem Entwicklungspunkt sich Ihr Unternehmen aktuell befindet?

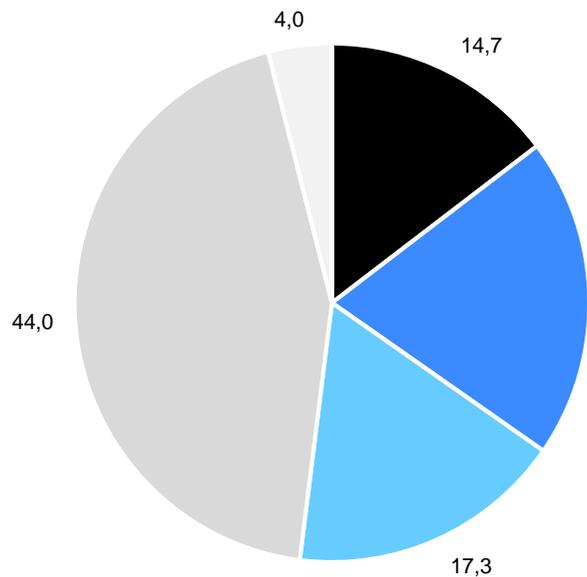
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=75.



F7 Hat sich Ihr Unternehmen schon einmal für einen Nachhaltigkeitsaward beworben bzw. daran teilgenommen?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=75.

Bewerbung oder Teilnahme (in %)

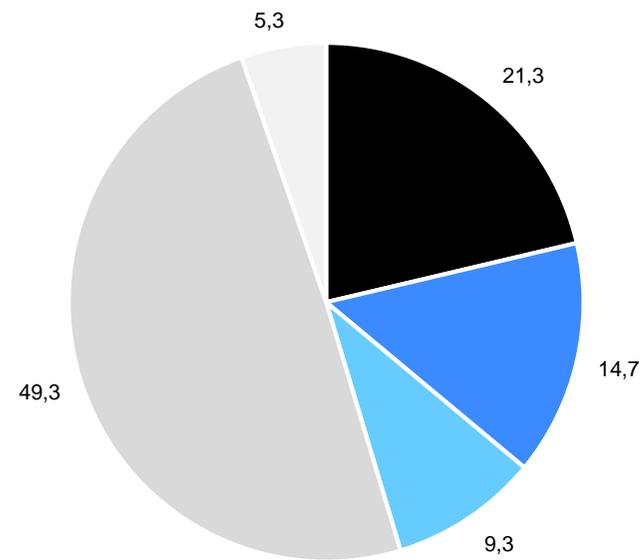


- Ja, einmal.
- Ja, mehrmals (2 bis 5 mal).
- Ja, mehrmals (über 5 mal).
- Nein, noch nie.
- Keine Angabe / nicht bekannt

F8 Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Nachhaltigkeitsaward erhalten?

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=75.

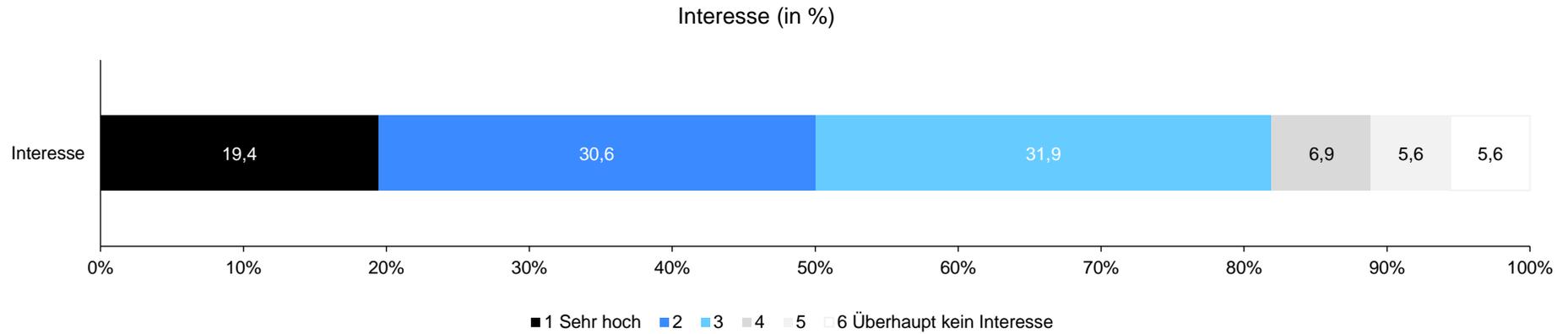
Erhalt (in %)



- Ja, einmal.
- Ja, mehrmals (2 bis 5 mal).
- Ja, mehrmals (über 5 mal).
- Nein, noch nie.
- Keine Angabe / nicht bekannt

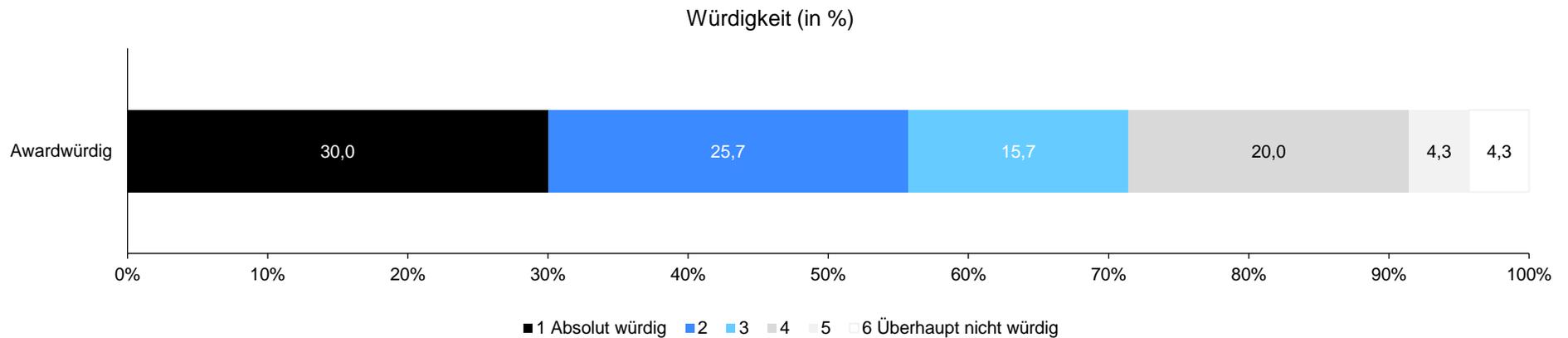
F9 Wie hoch ist das grundlegende Interesse in Ihrem Unternehmen an einem Nachhaltigkeitsaward teilzunehmen?

Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = "sehr hoch" bis 6 = "überhaupt kein Interesse". N=72.



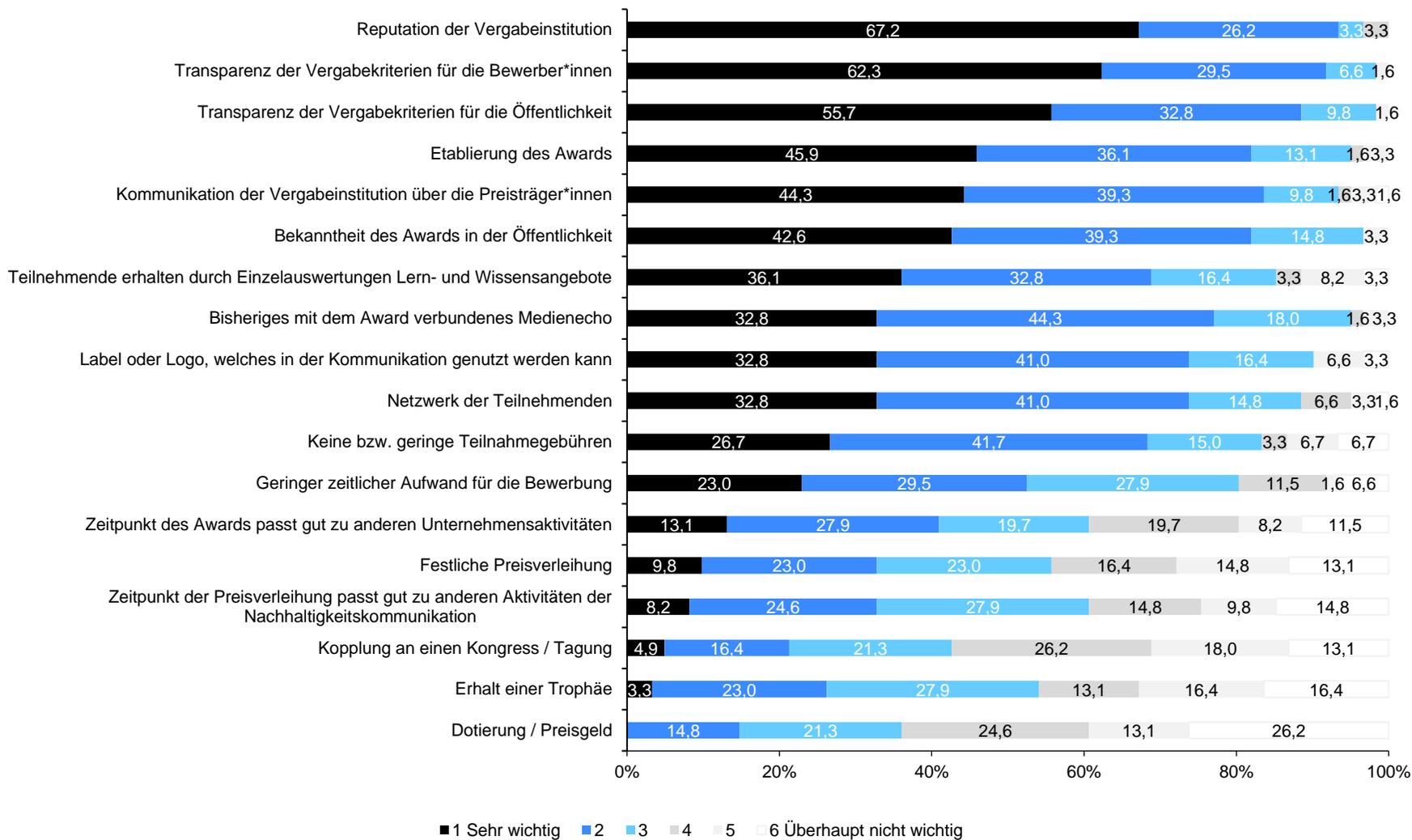
F10 Inwieweit fühlen Sie Ihr Unternehmen derzeit würdig, mit einem Nachhaltigkeitsaward ausgezeichnet zu werden?

Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „absolut würdig“ bis 6 = „überhaupt nicht würdig“. N=70.



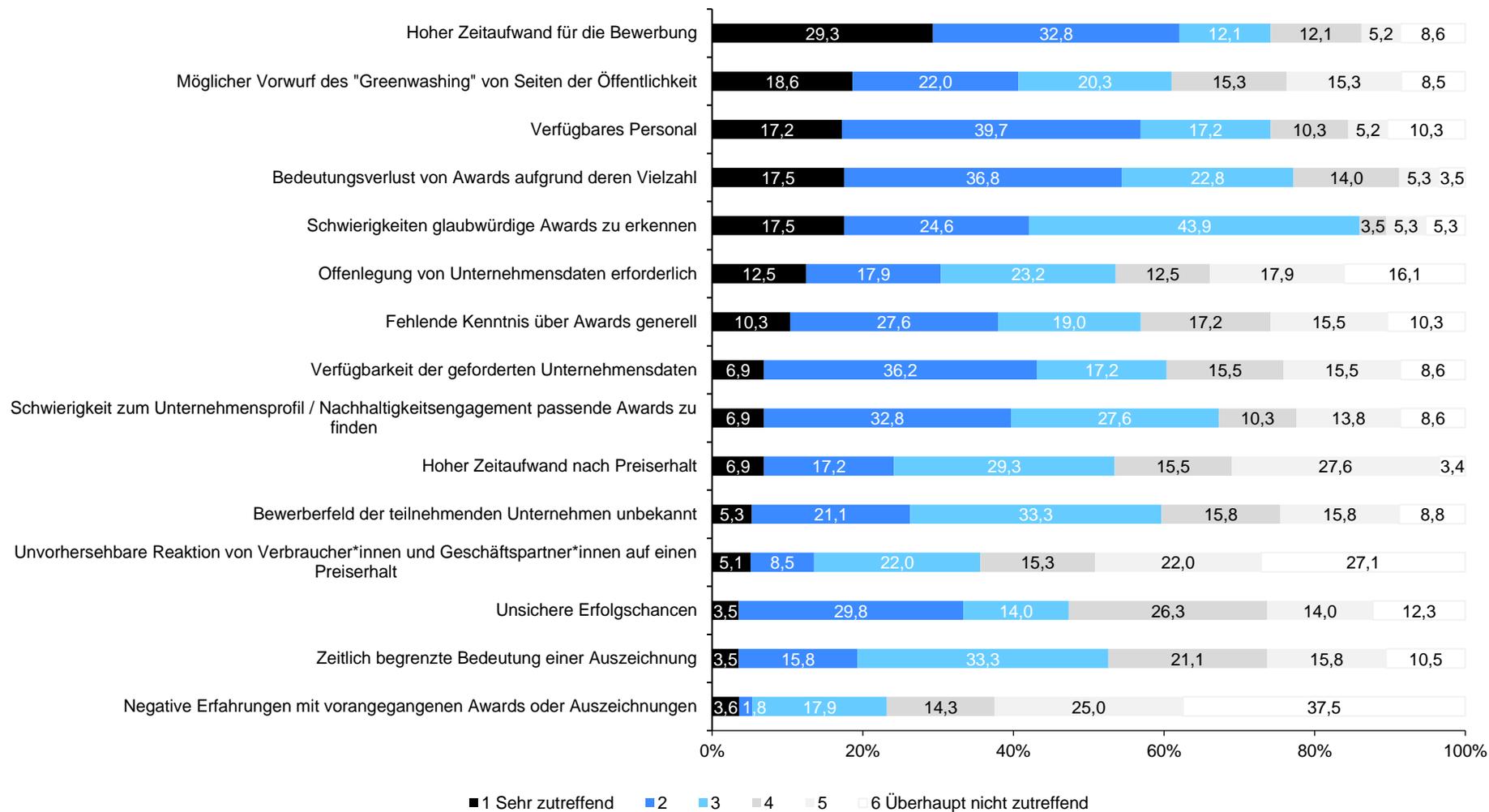
F11 Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie die folgenden Aspekte bei der Auswahl (Teilnahme) eines Nachhaltigkeitsawards sind bzw. sein könnten.
 Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=61.

Auswahlkriterien (in %)



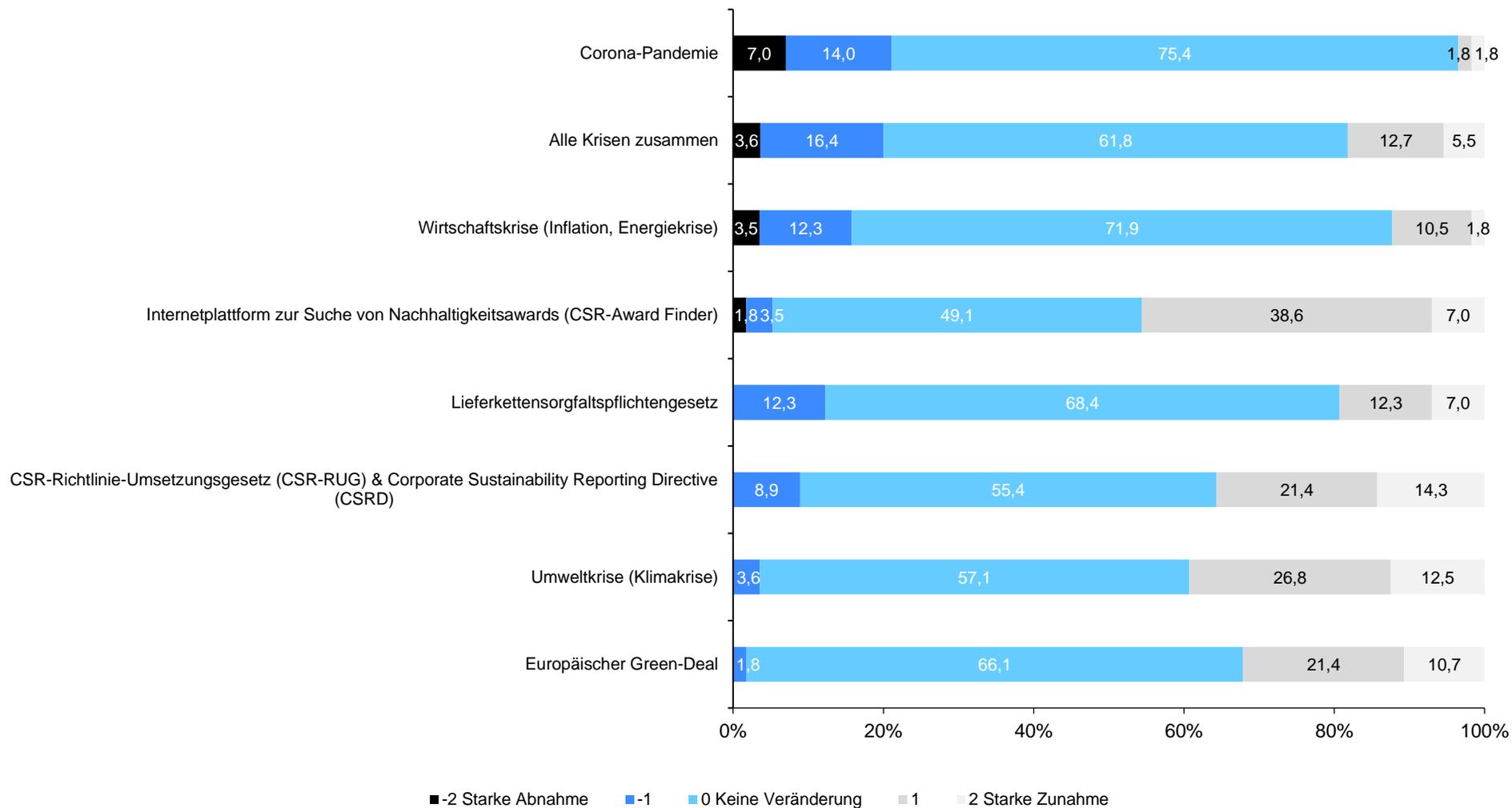
F12 Bitte geben Sie an, wie sehr die nachfolgenden Aspekte Sie an der Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards hindern bzw. hindern könnten.
 Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr zutreffend“ bis 6 = „überhaupt nicht zutreffend“. N=56–59.

Barrieren (in %)



F13 Wie schätzen Sie die Auswirkungen der folgenden Aspekte im Hinblick auf Ihre zukünftige Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards ein?
 Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=55–57.

Teilnahme (in %)



F14 Warum haben die multiplen Krisen der vergangenen 3 Jahre Ihre Teilnahme an Nachhaltigkeitsawards verändert?

Bitte geben Sie den wichtigsten Grund für eine positive Veränderung und / oder für eine negative Veränderung an.

Positiv (N=32): Einzelstatements

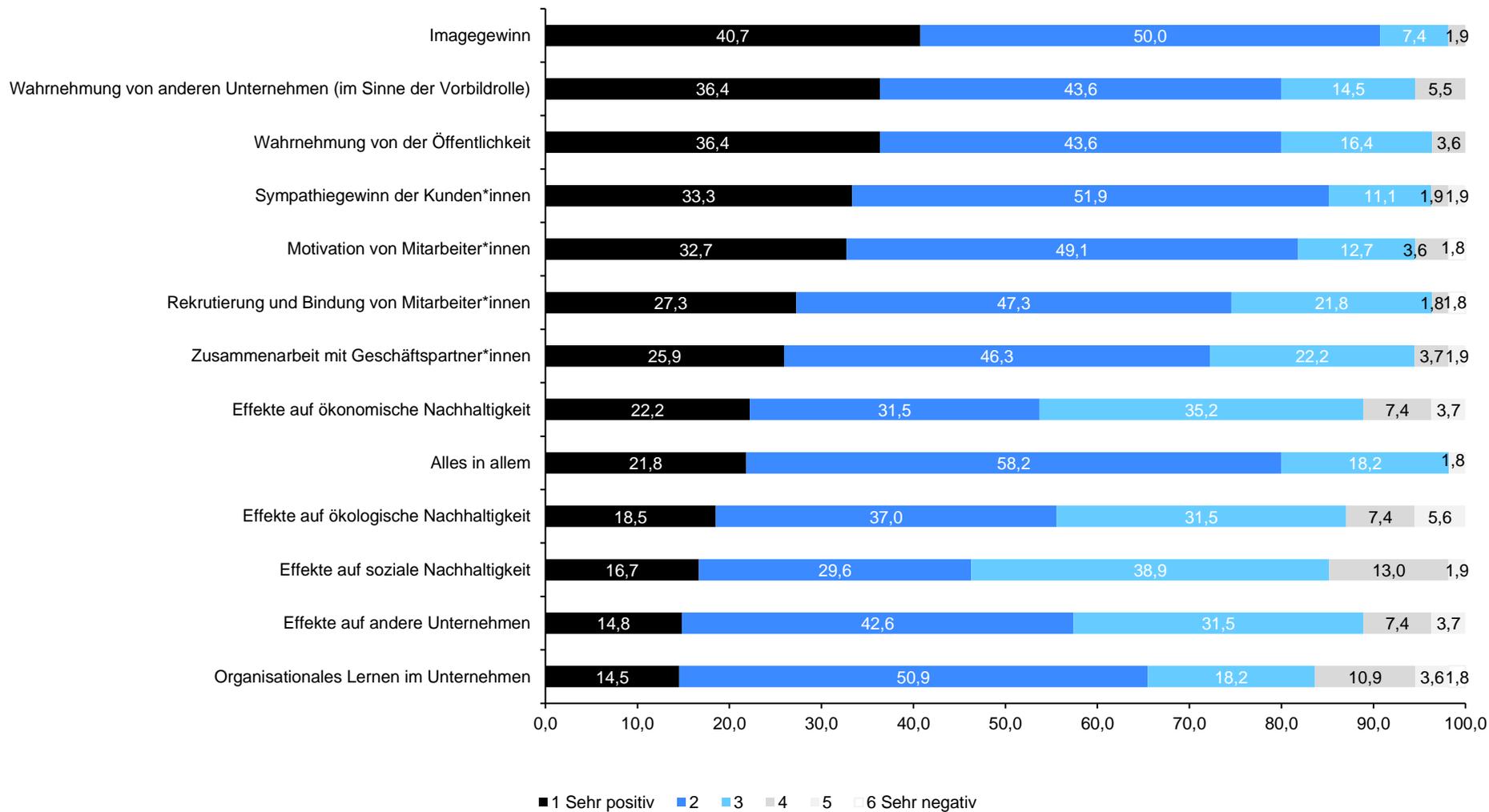
- Andere Sichtweise auf die vorhandenen Maßnahmen, durch Award Fragen
- Angebot wird breiter
- Awards geben Orientierung und Motivation
- Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit wächst
- Erfolg in der Krise
- Erneuerbare Energien
- Es wurde zum Geschäftsmodell, die Nachhaltigkeit unserer Kunden zu verbessern
- Fachkräftemangel und daraus resultierender Arbeitnehmermarkt
- Haben nichts direkt verändert, allerdings bin ich noch nicht > 3 Jahre im Unternehmen und kann das daher nicht so 100%ig einschätzen.
- Impact notwendig
- Klimakrise hat die Bedeutung von nachhaltigen / energieeffizienten Projekten in den Fokus gerückt
- Klimakrise verschärft sich, positives Image wichtig
- Mehr Kommunikation ist notwendig
- Mehr Zeit wegen fehlender Geschäftsreisen
- Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftsfähigkeit und führt zu Wettbewerbsvorteilen
- Nachhaltigkeit ist in der Öffentlichkeit angekommen
- Nachhaltigkeit ist präsenter geworden
- Nachhaltigkeit stützt zunehmend License to operate, ist ein must-have geworden
- Thema ist wichtiger geworden
- Thema noch mehr im Fokus und wird (endlich) auch seitens mancher Einkäufer gewürdigt
- unsere Resilienz - Beispiel geben für andere Unternehmen und von anderen lernen / große Krisen sind nur gemeinsam bewältigbar!
- Verbraucherbewusstsein
- Wachsende gesellschaftliche Erwartungshaltung an Unternehmen (Kunden und Bewerber)
- Würdigung von außen und der Holding
- Zeit
- Zeit der Veränderung ist reif

Negativ (N=28): Einzelstatements

- Als Unternehmen waren wir schon immer auf Nachhaltigkeit fokussiert. Aufgrund der multiplen Krisen in den letzten drei Jahren, hatten wir jedoch nicht immer die finanziellen und personellen Ressourcen, um an Nachhaltigkeitsawards teilnehmen zu können.
- Andere Aufgaben / Prioritäten
- Andere Prioritäten
- Andere Prioritäten durch Coronapandemie etc.
- Anzahl käuflicher Awards nimmt zu. Kaum Differenzierung durch Kunden/Verbraucher möglich
- Aufwand; es gibt dringendere Probleme im Sinne von Krisenmanagement und Value Added
- Begrenzte zeitliche Ressourcen
- Es gibt viel Wichtigeres
- Es gibt zu viele Awards, die sich nicht mehr unterscheiden. Es fehlt der eine OSKAR
- Fehlendes Personal
- Geld
- Geopolitik und Energiekrisen haben Sustainability temporär von der Agenda verdrängt
- Gestiegener Personalaufwand zur Bewältigung der Krisen
- Keine persönlichen Treffen und damit Anonymität des Awards
- Keine Zeit, Kerngeschäft ist aufwändiger aufrechtzuerhalten
- Kostensituation ist angespannt
- Krisen binden Kapazitäten
- Nachhaltigkeitsawards würde ich nicht in den Kontext von Krisen stellen wollen, es geht ja um konstruktive/innovative Lösungen
- Ressourcen fehlen für die Bewerbung
- Versorgungssicherheit
- Vielzahl an drittklassigen Awards
- Weniger Zeit
- Zeitmanagement durch Corona Personalnot

F15 Bitte geben Sie an, wie Sie die Effekte einer erhaltenen Auszeichnung mit einem Nachhaltigkeitsaward in folgenden Bereichen einschätzen.
 Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr positiv“ bis 6 = „sehr negativ“. N=54–55.

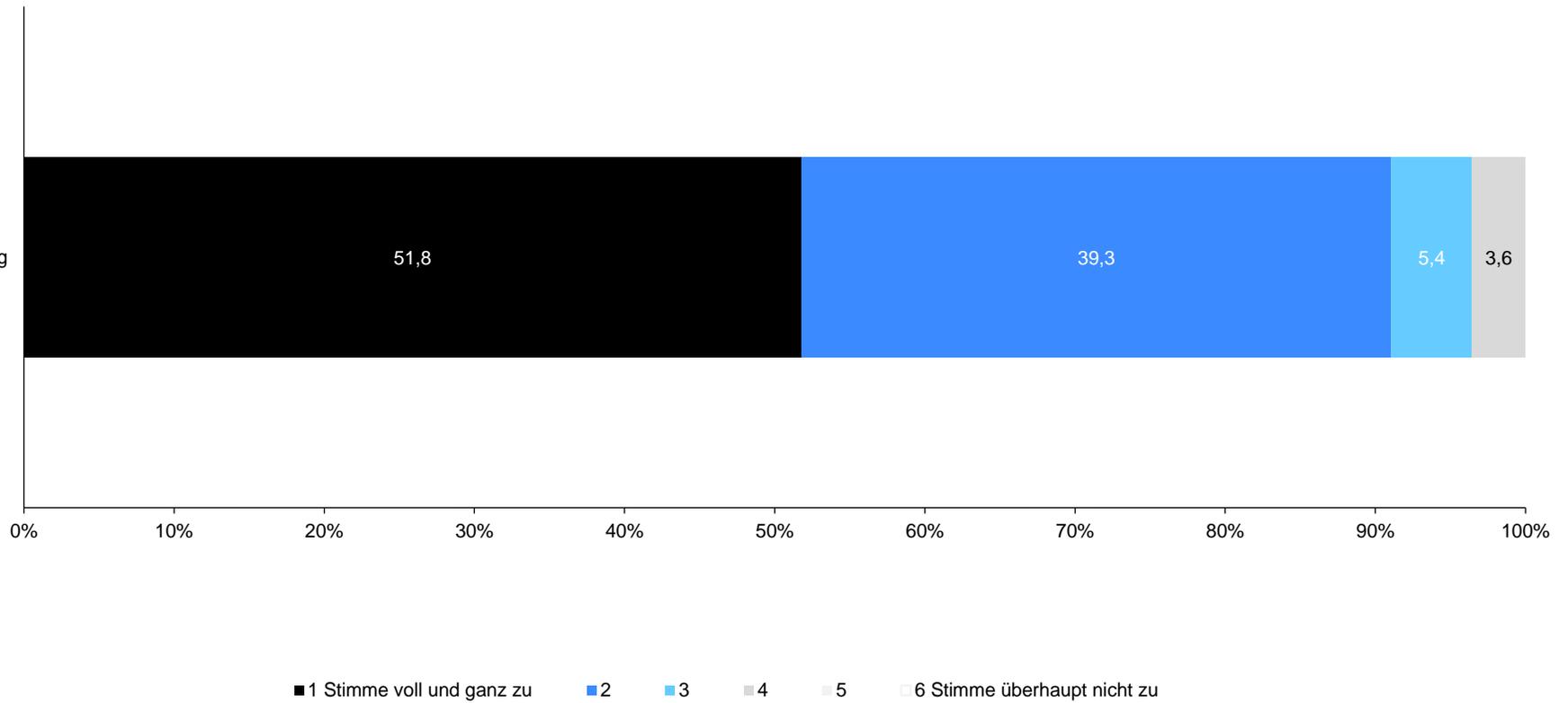
Effekte (in %)



F16 Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Unternehmen können durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise eine vorbildhafte Stellung in ihrer Branche einnehmen und dadurch wesentliche Treiber bei der Weiterentwicklung des Sektors sein.“

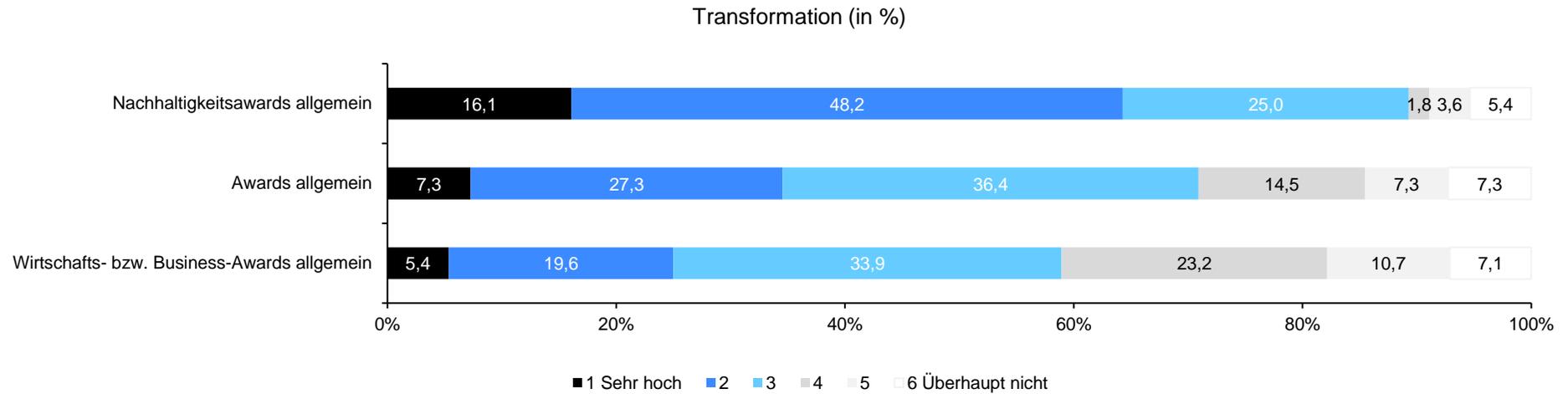
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“. N=56.

Vorbild (in %)



F17 Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation beizutragen ein?

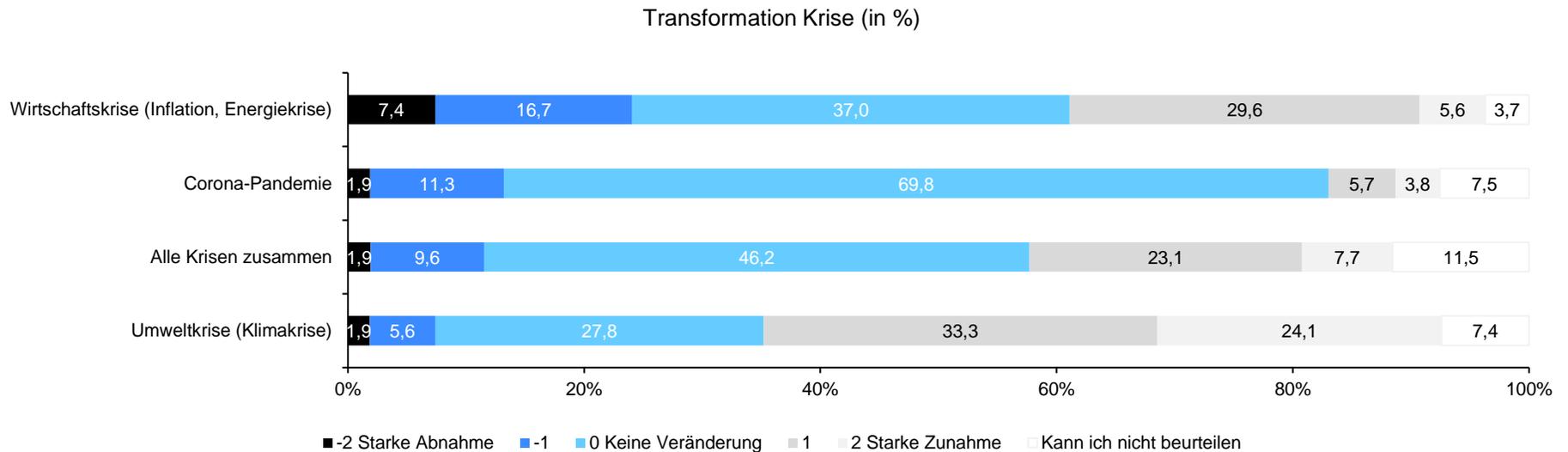
Bitte nutzen Sie für die verschiedenen die vorgegebene Skala von 1 = „sehr hoch“ bis 6 = „überhaupt nicht“. N=55–56



91

F18 Was meinen Sie, verändert sich der Beitrag von Awards zu einer Nachhaltigkeitstransformation durch verschiedene Krisen?

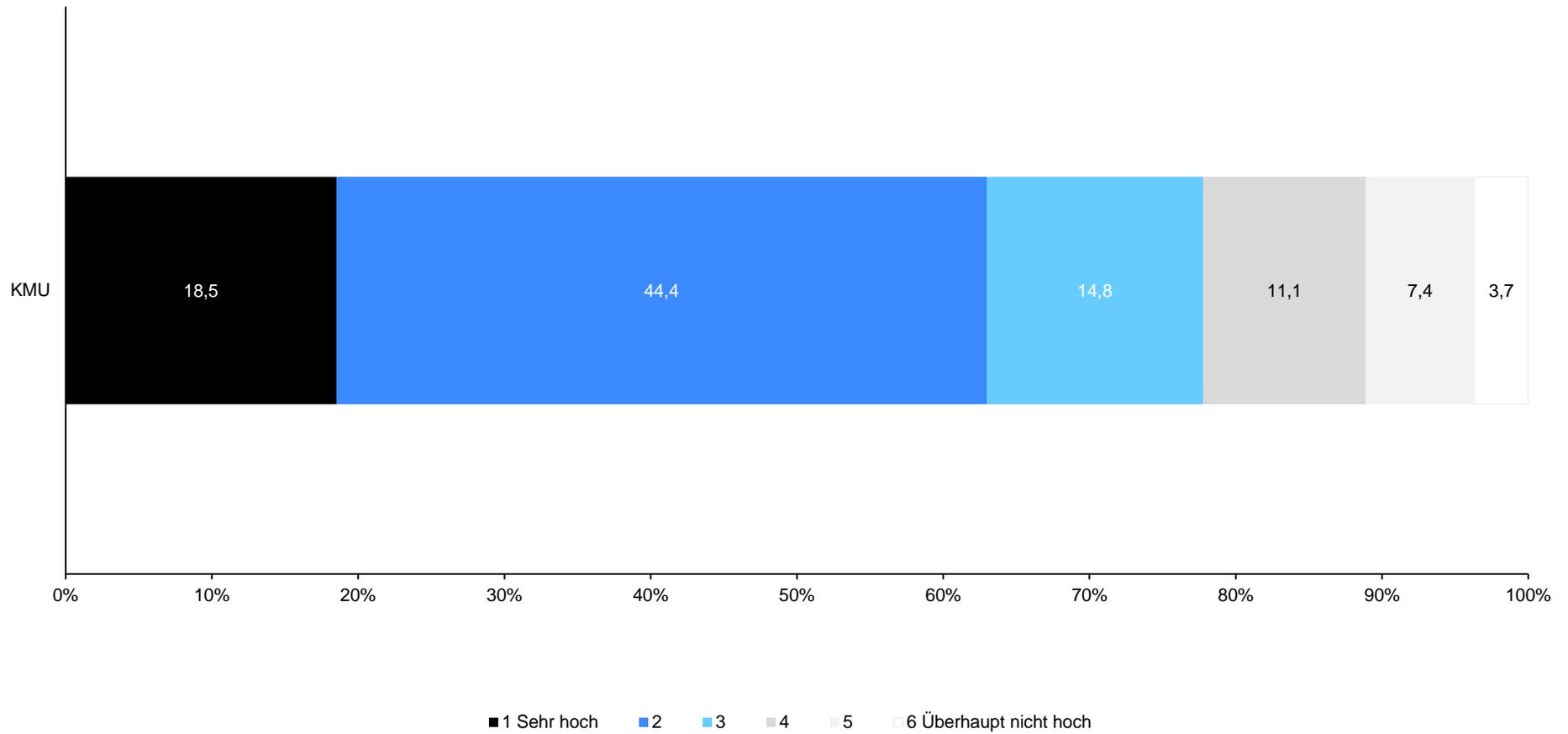
Bitte nutzen Sie für die verschiedenen Awards die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis +2 = „starke Zunahme“. N=52–54.



F19 Wie schätzen Sie die Möglichkeit von Nachhaltigkeitsawards zu einer Stärkung von kleinen und mittelständischen Unternehmen beizutragen ein?
Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr hoch“ bis 6 = „überhaupt nicht“. N=54.

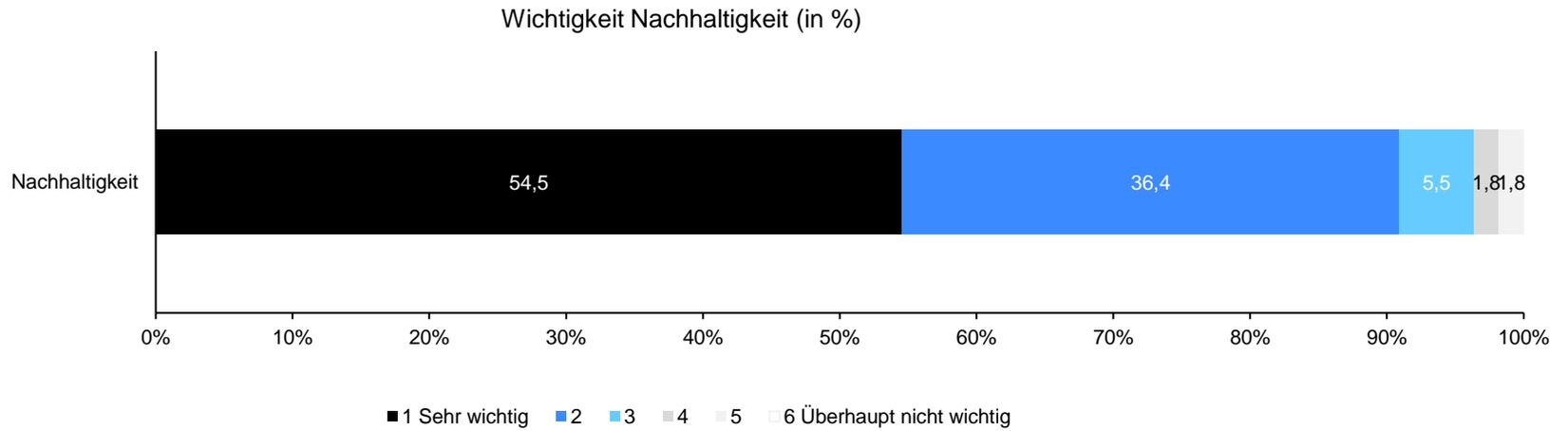
Stärkung KMU (in %)

92



F20.1 Wie wichtig ist Nachhaltigkeit insgesamt für Ihr Unternehmen?

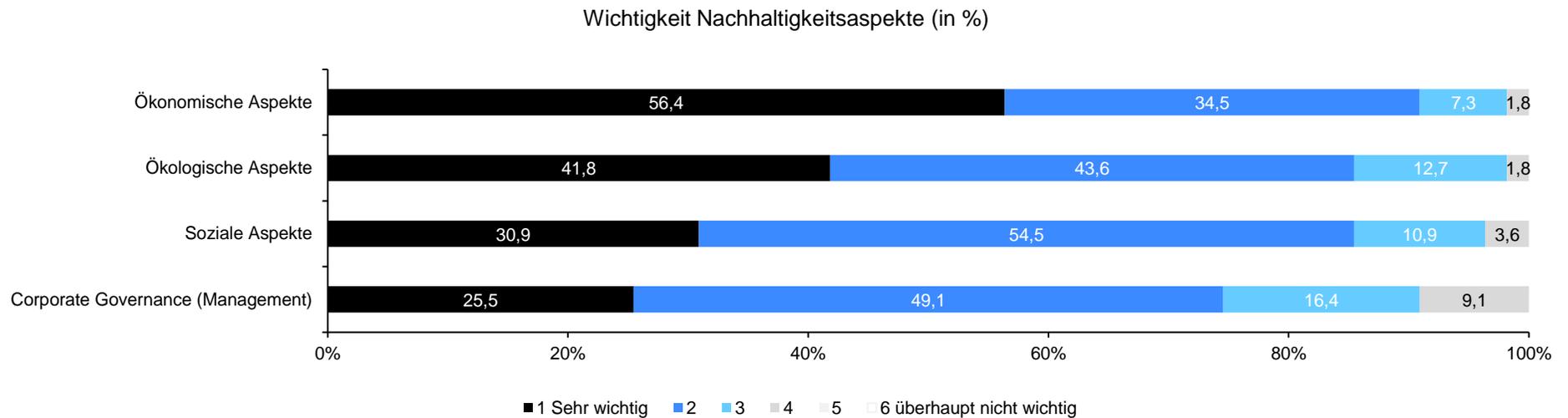
Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=55.



93

F20.2 Wie wichtig sind folgende Nachhaltigkeitsaspekte für Ihr Unternehmen?

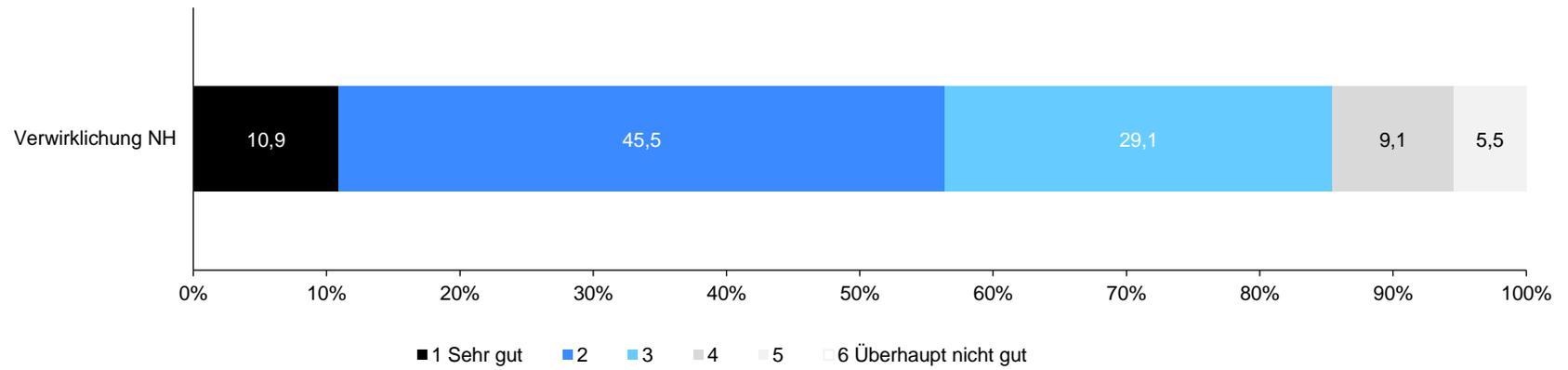
Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=55.



F21.1 Was meinen Sie, wie gut wird Nachhaltigkeit insgesamt in Ihrem Unternehmen verwirklicht?

Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „überhaupt nicht gut“. N=55.

Nachhaltigkeitsperformance insgesamt (in %)

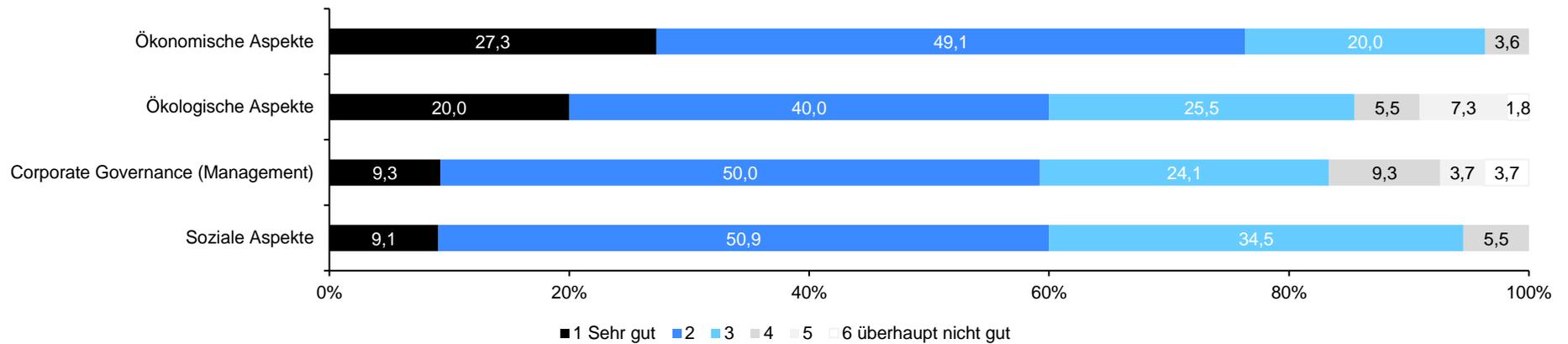


94

F21.2 Was meinen Sie, wie gut werden folgende Nachhaltigkeitsaspekte in Ihrem Unternehmen verwirklicht?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „überhaupt nicht gut“. N=54–55.

Nachhaltigkeitsperformance Aspekte (in %)

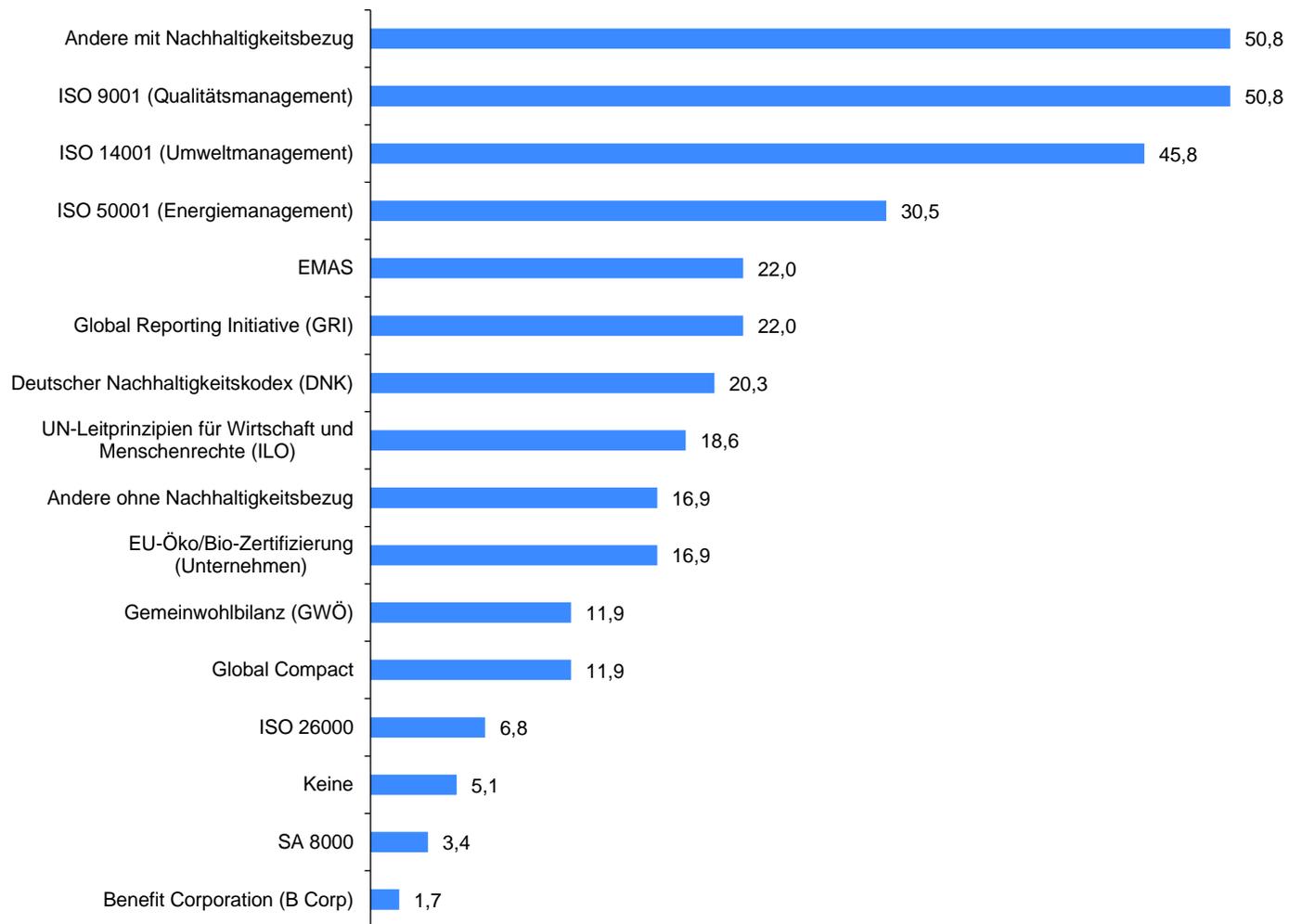


F22 Welche der folgenden Leitlinien und Managementsysteme finden in Ihrem Unternehmen Anwendung?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachnennung möglich. N=59 Befragte.

Leitlinien und Managementsysteme (in %)

95



F23 Welche der folgenden grundlegenden Managementansätze werden in Ihrem Unternehmen derzeit umgesetzt?

Bitte die entsprechende(n) Antwort(en) auswählen und ankreuzen. Mehrfachauswahl möglich. N=59 Befragte.

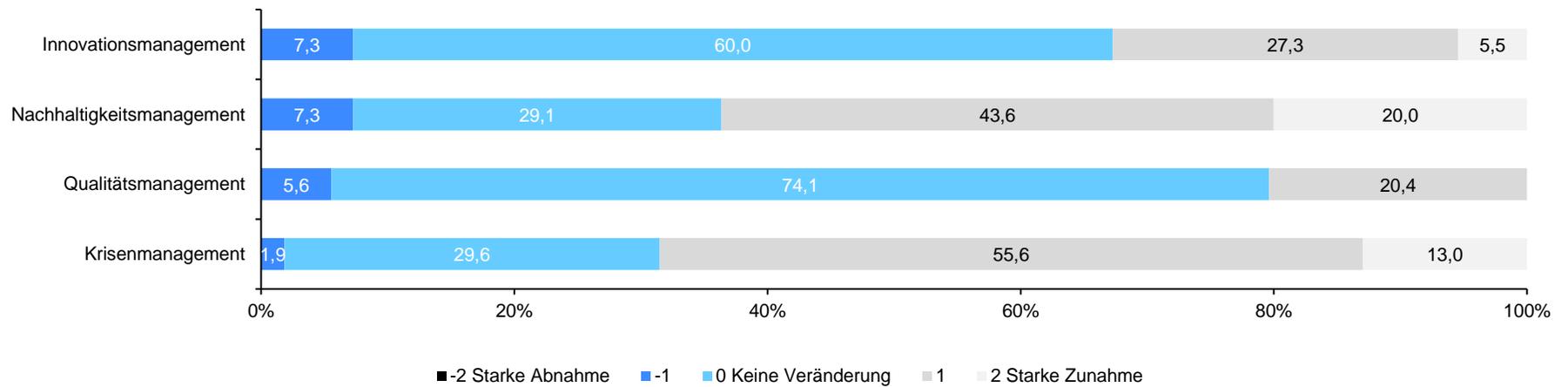
Umsetzung (in %)



F24 Haben die Krisen der vergangenen 3 Jahre folgende Managementansätze in Ihrem Unternehmen verändert?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von -2 = „starke Abnahme“ bis 2 = „starke Zunahme“. N=54–55.

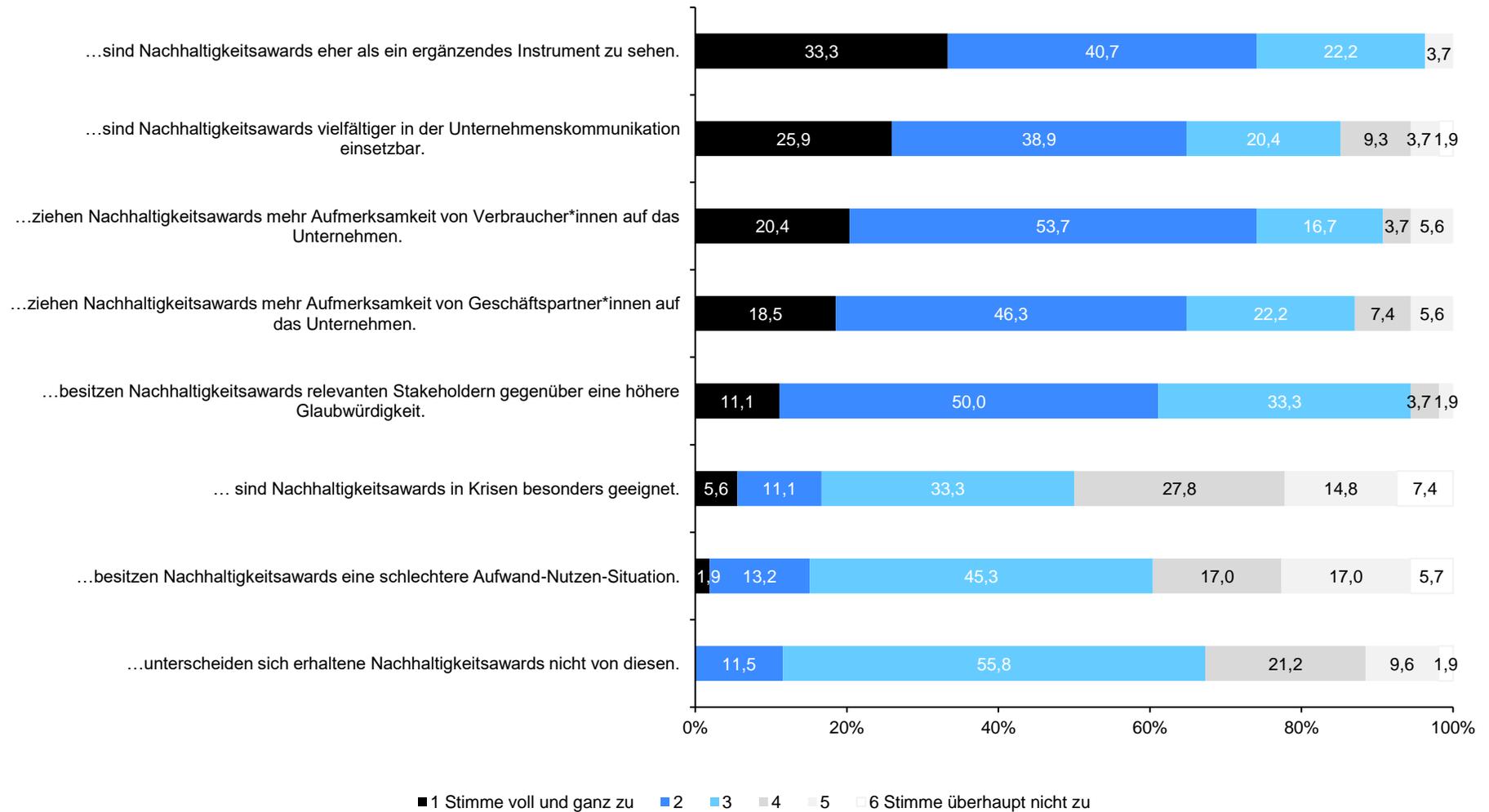
Management Krise (in %)



F25 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte nutzen Sie die vorgegebene Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „Stimme überhaupt nicht zu“. N=52–54.

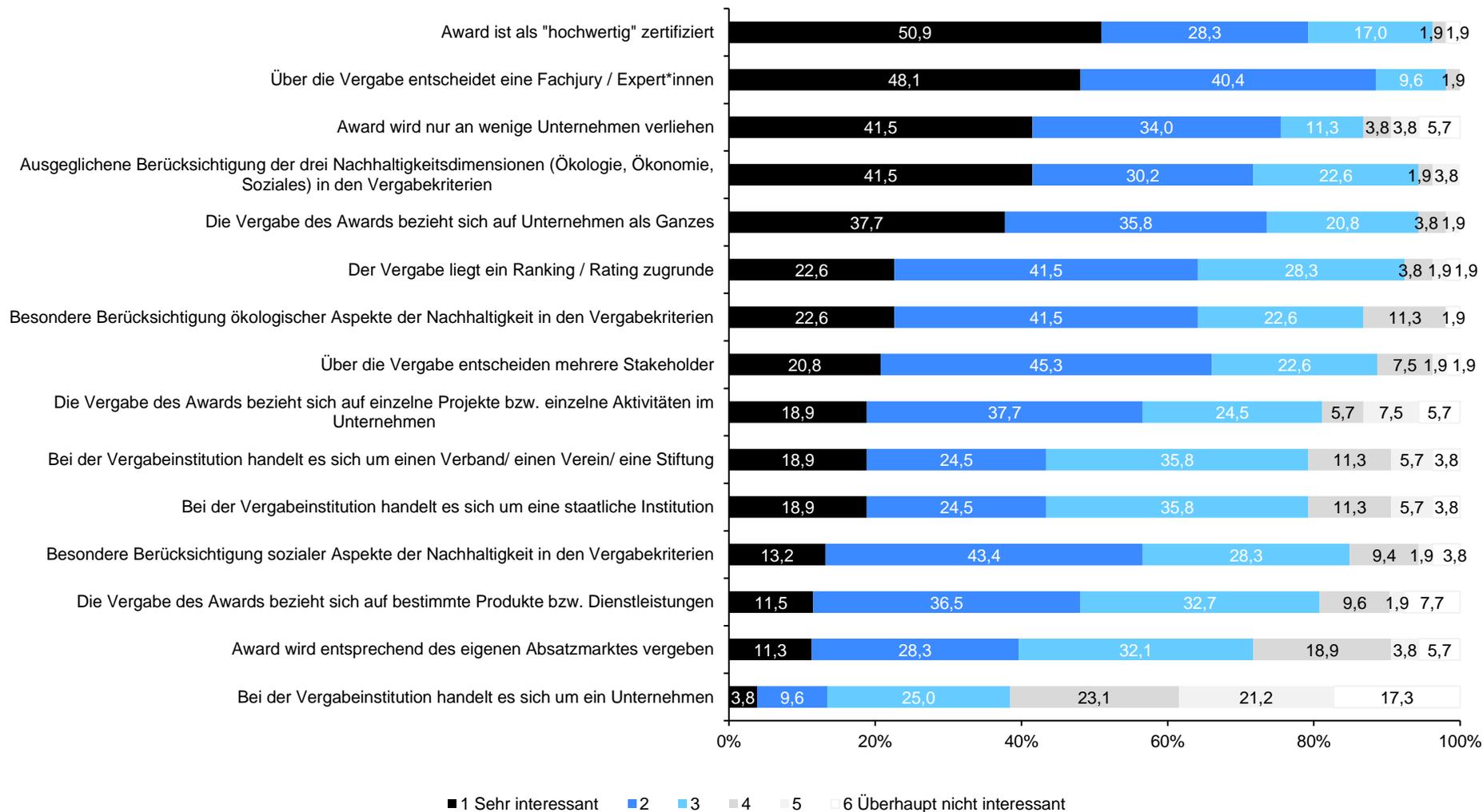
Im Vergleich zu anderen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation.... (in %)



F26 Welche Art von Nachhaltigkeitsawards schätzen Sie als besonders interessant für Ihr Unternehmen ein?

Bitte nutzen Sie die hierfür vorgegebene Skala von 1 = „sehr interessant“ bis 6 = „überhaupt nicht interessant“. N=52–53.

Auswahlkriterien (in %)

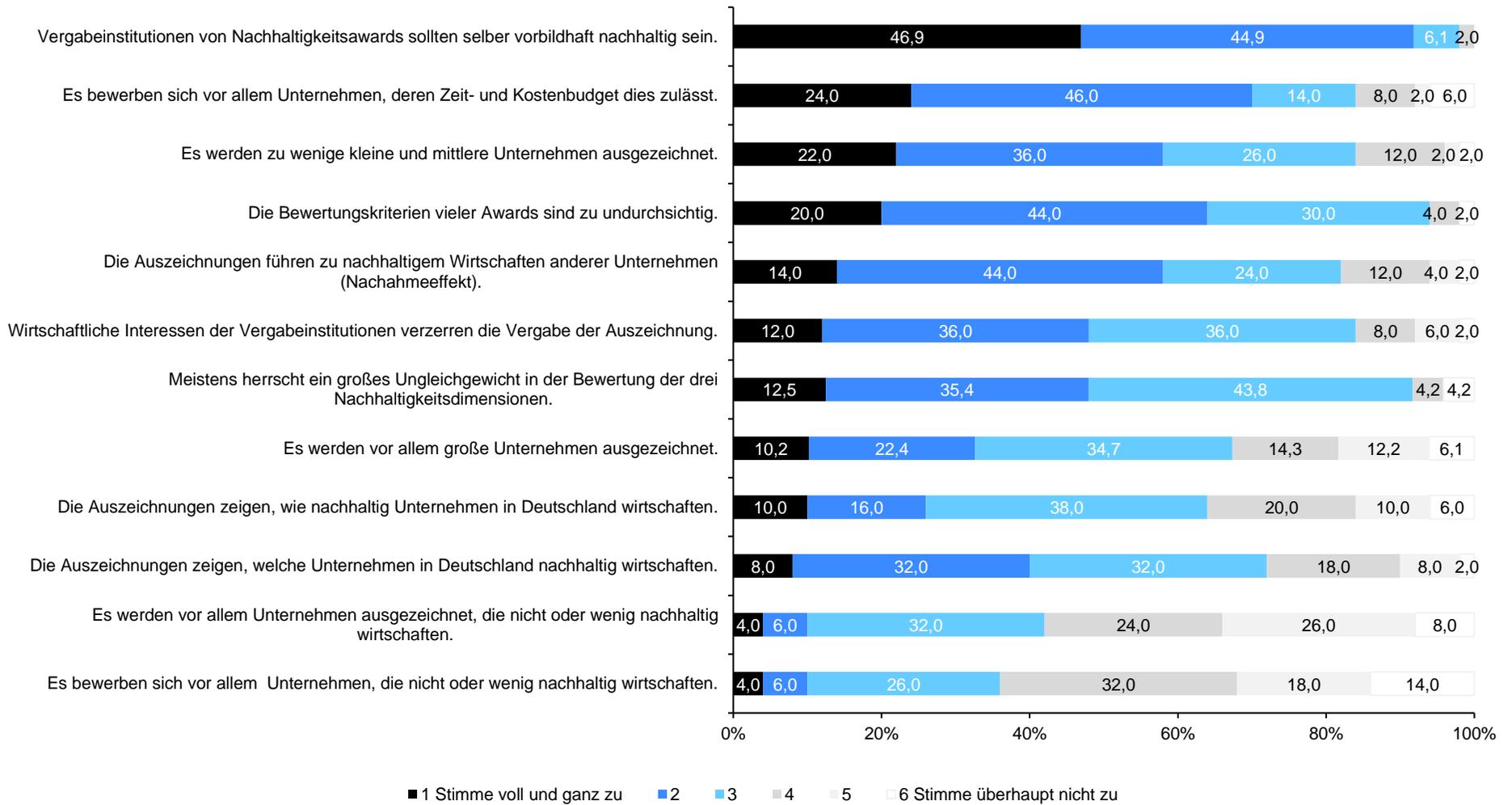


F27 Für wie aussagekräftig halten Sie Nachhaltigkeitsawards?

Bitte geben Sie anhand der vorgegebenen Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“ an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. N=48–50.

GG

Glaubwürdigkeit (in %)

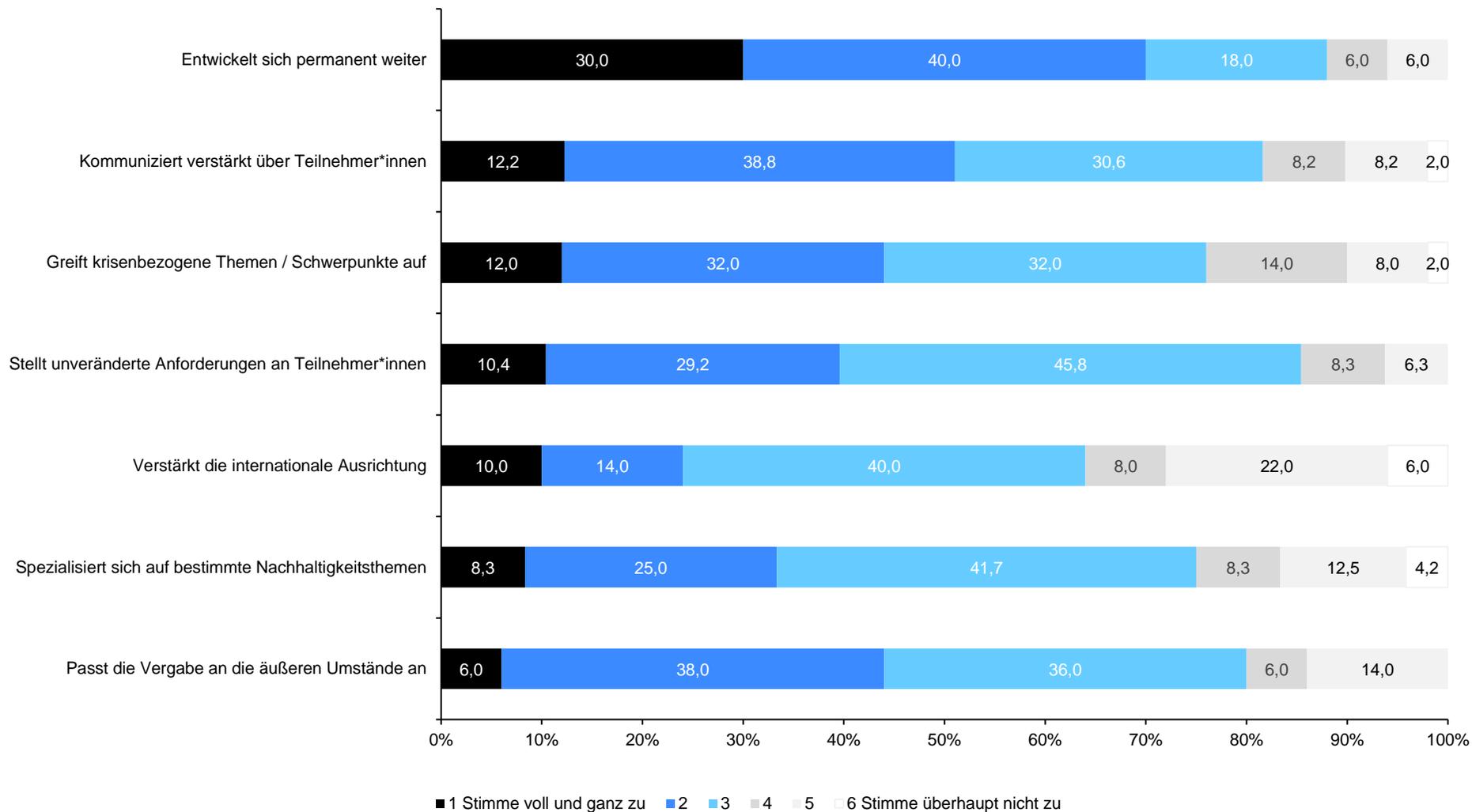


F28 Welche Erwartungen haben Sie an Nachhaltigkeitsawards in Krisen?

Bitte nutzen Sie die hierfür vorgegebene Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“. N=48–50.

Erwartungen Krise (in %)

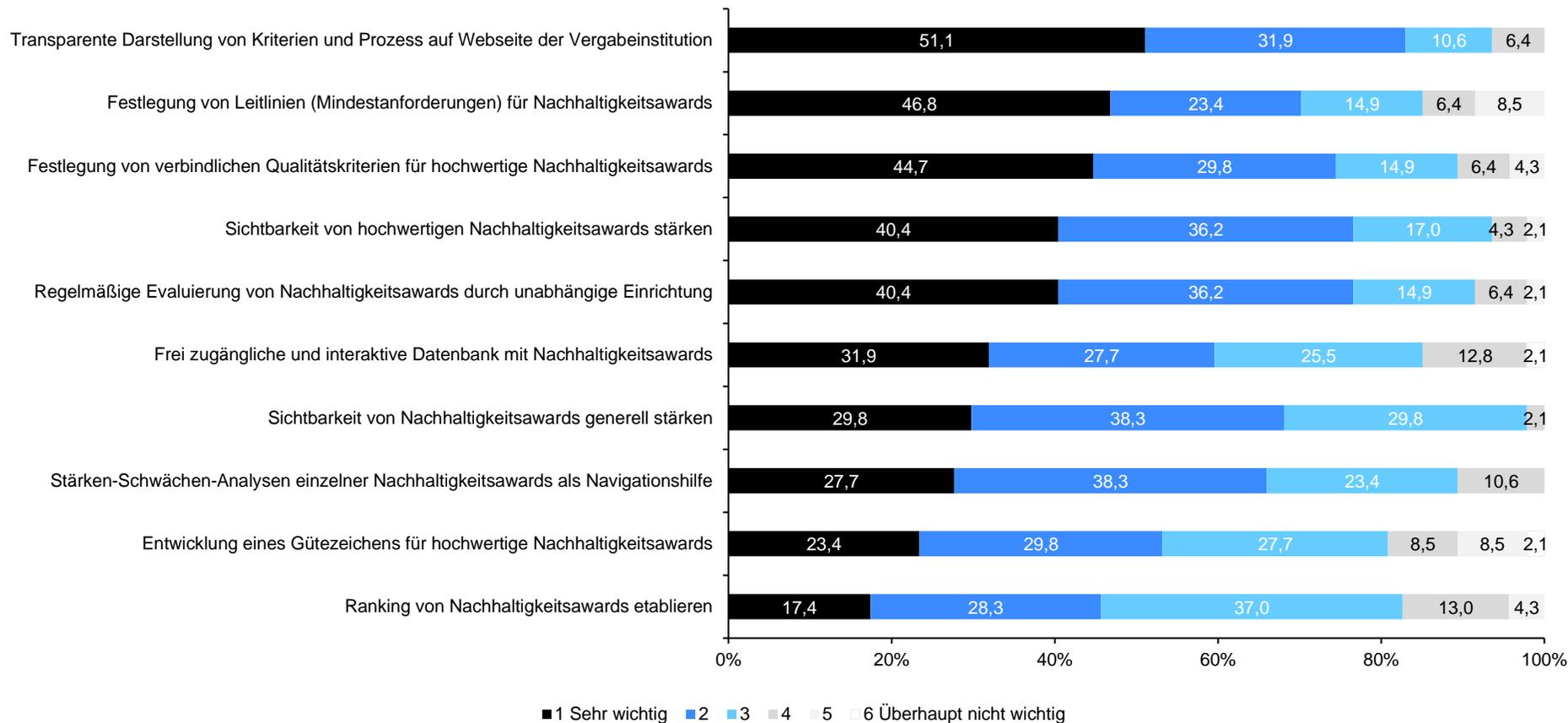
100



F29 Für wie wichtig halten Sie folgende Maßnahmen, um zukünftig die Qualität von Nachhaltigkeitsawards zu verbessern bzw. zu erhöhen?

Bitte nutzen Sie hierfür die vorgegebene Skala von 1 = „sehr wichtig“ bis 6 = „überhaupt nicht wichtig“. N=46–47.

Qualitätsverbesserung (in %)

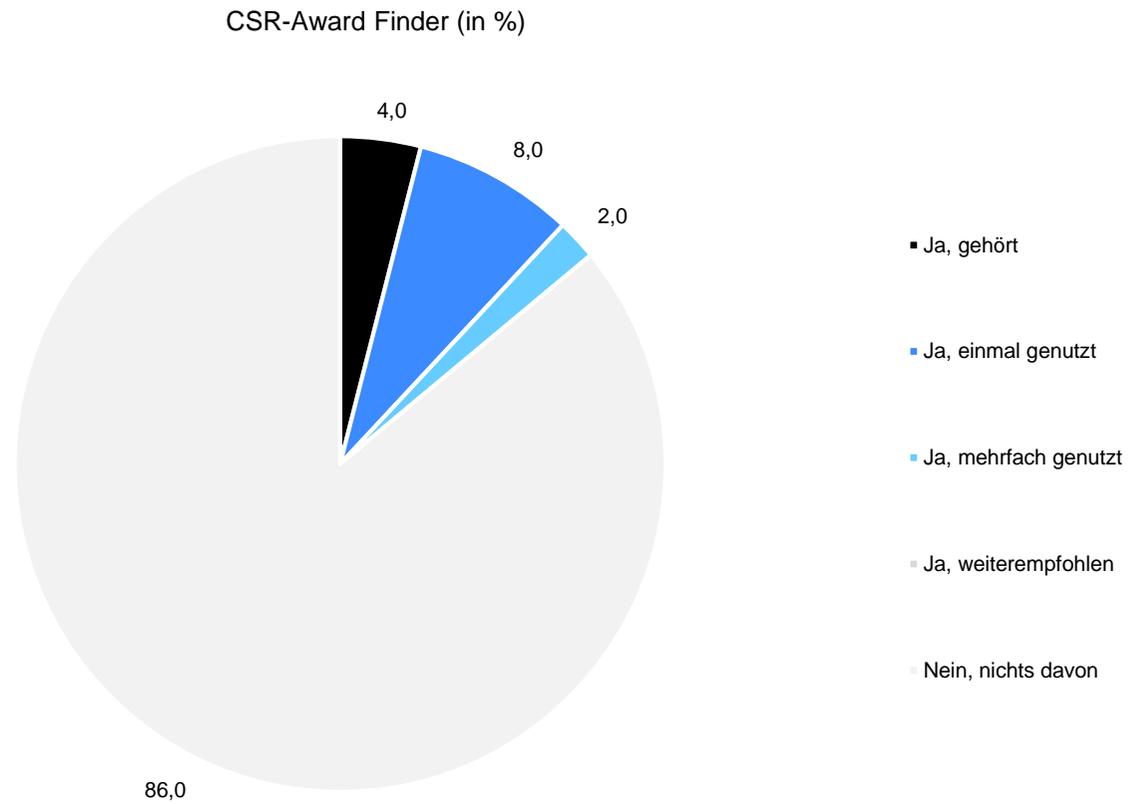


101

Andere, und zwar:

- geringe Kosten
- nicht zu viele Awards, keine Inflation
- Normierung der Ergebnisse für besseren Vergleich
- weniger Awards mit niedriger Qualität / weniger Auszeichnung von Unternehmen, die nicht wirklich nachhaltig sind

F30 Haben Sie schon einmal von dem interaktiven CSR-Award Finder der Universität Hohenheim gehört? <https://csr-award-finder.uni-hohenheim.de>
Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit aus. N=50.

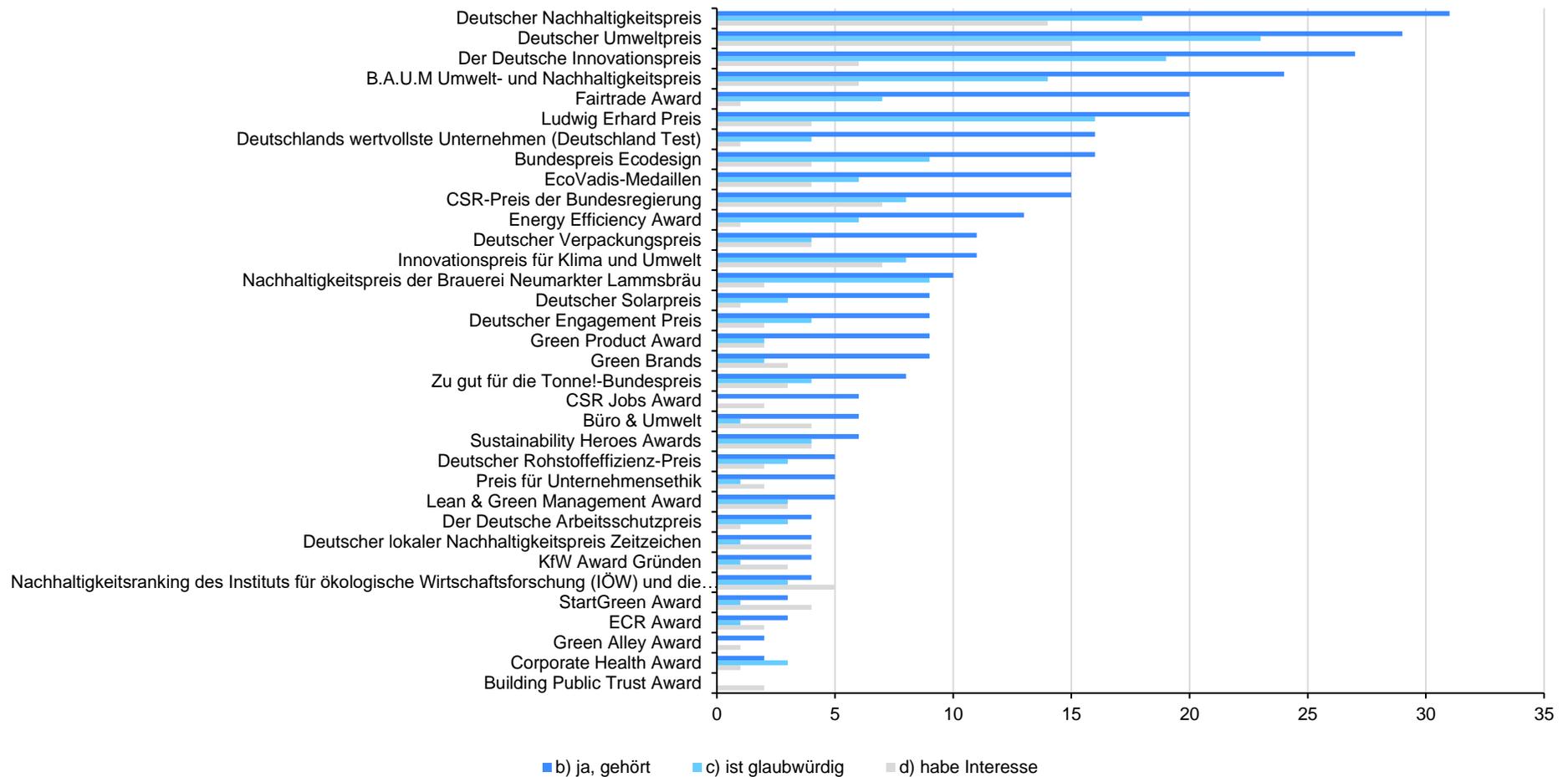


F31 Zum Ende des Fragebogens sehen Sie eine Liste von Nachhaltigkeitsawards, die sich derzeit an Unternehmen in Deutschland richten, unabhängig der Branche oder des Ortes des Geschäftssitzes. Und damit auch an Sie!

Bitte klicken Sie nacheinander für jeden dieser Awards an (Mehrfachauswahl möglich): a) Nein, kenne ich überhaupt nicht. b) Ja, schon einmal gehört.

Bitte beurteilen Sie außerdem c) und d), sofern Sie von dem Award gehört haben (b). c) Ist glaubwürdig d) Habe Interesse (erneut) teilzunehmen bzw. damit ausgezeichnet werden. N=35-52.

Bekanntheit / Bewertung (Anzahl)



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübber, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen - eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006): Marketing auf Wochenmärkten
Arbeitsbericht Nr. 13

Becker, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand
Arbeitsbericht Nr. 14

Staus, A. (2007): An Ordinal Regression Model using Dealer Satisfaction Data
Arbeitsbericht Nr. 15

Kliebisch, C., Rügge, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketings für Agrarprodukte und Lebensmittel
Arbeitsbericht Nr. 16

Staus, A. (2008): Standard and Shuffled Halton Sequences in a Mixed Logit Model
Arbeitsbericht Nr. 17

Staus, A., Becker, T. (2009): Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern
Arbeitsbericht Nr. 18

Becker, T., Heinze, K. (2011): Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden: Funktion und Finanzierung
Arbeitsbericht Nr. 19

Siddig, K., Flaig, D., Luckmann, J., Grethe, H. (2011): A 2004 Social Accounting Matrix for Israel. Documentation of an Economy-Wide Database with a Focus on Agriculture, the Labour Market, and Income Distribution
Working Paper No. 20

Bücheler, G. (2011): Biokraftstoff-Zertifizierungssysteme ISCC und REDcert: Darstellung, Vergleich und kritische Diskussion
Working Paper No. 21

Gebhardt, B. (2012): Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen
Working Paper No. 22

Luckmann, J., McDonald, S. (2014): Stage_W: An Applied General Equilibrium Model With Multiple Types of Water
Working Paper No. 23

Hauck, M., Becker, T. (2015): Evaluierung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg (QZBW) aus der Sicht der Teilnehmer
Arbeitsbericht Nr. 24

Semenenko, K., Becker, T. (2015): Entwicklung der Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern
Arbeitsbericht Nr. 25

Gebhardt, B. (2016): Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche
Arbeitsbericht Nr. 26

Gebhardt, B., Ding, J.L., Feisthauer, P. (2018): Obsoleszenz - auch ein Thema bei Lebensmitteln: Ergebnisse einer Expertenbefragung
Arbeitsbericht Nr. 27

Gebhardt, B. (2020): Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland 2020. Übersicht und Methodik der Bestandsaufnahme
Arbeitsbericht Nr. 28

Gebhardt, B. (2020): Plant-based foods for future. Results of consumer and professional expert interviews in five European countries - EIT-Food Project „The V-Place“
Arbeitsbericht Nr. 29

Bozorov, A., Feuerbacher, A., Wieck, C. (2021): A 2014 Social Accounting Matrix (SAM) for Uzbekistan with a Focus on the Agricultural Sector
Arbeitsbericht Nr. 30

Gebhardt, B. (2021): Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen. Ergebnisse eines Experten-Workshops
Arbeitsbericht Nr. 31

Kareem, O.I., Wieck, C. (2021): Mapping agricultural trade within the ECOWAS: structure and flow of agricultural products, barriers to trade, financing gaps and policy options. A research project in cooperation with GIZ on behalf of BMZ
Arbeitsbericht Nr. 32

Gebhardt, B. (2022): Status Quo und Potentiale des ökologischen, Heil-, Kosmetik- und Gewürzpflanzenanbaus in Baden-Württemberg. Studienbericht & Supplement
Arbeitsbericht Nr. 33

Gebhardt, B., Bermejo, G., Imort-Just, A., Kiefer, L., Zikeli, S., Hess, S. (2023):
Zweinutzungshuhn – was ist das? Umfrage unter Landwirt*innen und Geflügelhalter*innen in Deutschland 2022
Arbeitsbericht Nr. 34

Bermejo, G., Imort-Just, A., Gebhardt, B., Hess, S., Kiefer, L., Zikeli, S., (2023): Status-Quo und Perspektiven von Zweinutzungshühnern in Baden-Württemberg: Ergebnisse eines World-Cafés im Rahmen des 1. Dialogforums des Projektes „ZweiWert“ am 2.3.2023.
Arbeitsbericht Nr. 35

Gebhardt, B., Maute, J., Kiefer, L. (2023): Zweinutzungshuhn – wie schmeckt das?
Sensorische Beurteilung von Hühnerfleisch und Eiern von vier Zweinutzungshuhn-Genetiken
Arbeitsbericht Nr. 36