

Gebhardt, Beate

Working Paper

Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche

Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 26

Provided in Cooperation with:

University of Hohenheim, Institute of Agricultural Policy and Markets

Suggested Citation: Gebhardt, Beate (2016) : Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 26, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-12052>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/130567>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Agricultural Economics Working Paper Series
Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte



**Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen
in Deutschland
mit Relevanz für Unternehmen der
Ernährungsbranche**

Beate Gebhardt

Arbeitsbericht Nr. 26

Published by
the Institute of Agricultural Policy and Markets Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Editor: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Phone: +49-(0)711/459-22599
Fax.: +49-(0)711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Production: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Germany

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
Tel.: 0711/459-22599
Fax.: 0711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

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

Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche

Beate Gebhardt*

Arbeitsbericht Nr. 26

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim

* **Dr. Beate Gebhardt** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Zielsetzung und Fragestellungen.....	3
3	Auswahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe.....	5
4	Bewertung der Transparenz der Nachhaltigkeitswettbewerbe.....	8
	Literaturverzeichnis.....	12
	Anhang: Fact Sheets von 24 Nachhaltigkeitswettbewerben.....	15

1 Einleitung

Nachhaltigkeitspreise (engl. Awards) sind ein exklusives Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation, das von Unternehmen gerne und auch immer häufiger in ihr Instrumentarium aufgenommen wird, um vor allem Geschäftspartnern und Mitarbeitern, zum Teil auch Kunden und der Öffentlichkeit von ihrem besonderen – möglicherweise exzellenten – Nachhaltigkeitsengagement zu berichten. Dies zeigt eine empirische Untersuchung aus dem Jahr 2012 unter Unternehmen der Ernährungswirtschaft in Deutschland (GEBHARDT 2016, S. 38 ff.). Vom Ansatz her unterliegen Awards hohen Zugangsbeschränkungen, insbesondere quantitativen, die in den Händen der Vergabeinstitutionen und deren Juroren liegen. Nicht jeder kann einen Preis erhalten, auch wenn er will. Ein Award ist das exklusivste aller vergleichenden Bewertungssysteme, exklusiver als es Ratings, Rankings, der vergleichende Warentest oder Zertifizierungen sind. Denn es wird nur ein – oder zumindest nur wenige – Preisträger in einem wettbewerblichen Verfahren ausgewählt und geehrt. Grundlegend grenzt alleine die thematische Ausrichtung Nachhaltigkeitspreise von anderen Awards ab: Die zugrunde gelegten Kriterien eines Nachhaltigkeitspreises orientieren sich am Leitbild und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (BRUNDTLAND/HAUFF 1987). Damit ist die Art und Ausgestaltung von Awards im Dreiklang von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten und Basis für die Bewertung der Wettbewerbsteilnehmer und der Auswahl der Preisträger. Awards kommen damit den Menschen entgegen, die auf eindeutige und wenige Zeichen setzen, die vermitteln sollen was gut ist und was nicht, und wem sie vertrauen können, um ihren Wünschen entsprechend zu agieren. Diese Wünsche liegen zurzeit im Natürlichen, Nachvollziehbaren und Fairen (UN GLOBAL COMPACT/ACCENTURE 2014; RÜCKERT-JOHN et al. 2012; DUENBOSTL et al. 2011; NESTLE 2011; OTTO-GROUP 2011). Nachhaltigkeit liegt im Trend, auch wenn es hierfür keiner Mode, sondern Dauerhaftigkeit bedarf.

Dennoch ist ein im Wettbewerb vergebener Preis nicht das zuverlässigste Instrument hinsichtlich der qualitativen Exzellenz – auch nicht bei Nachhaltigkeitspreisen. „Das nachhaltigste Unternehmen“, „Bester“, „Erster“ oder „Sieger“ – daran gemessen sind

die Erwartungshaltungen an einen einzelnen Preis hoch, die Vergabekriterien können diese oftmals nicht einlösen. Sind doch diese historisch bedingt häufig einseitig geprägt vom Ökologischen und zu oft undurchsichtig (GEBHARDT 2016, S. 148 ff.). Ob unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement gemessen an den Eigendarstellungen der Bewerber korrekt abgebildet wird, ist zudem fraglich (SUSTAINABILITY 2010a; KIM 2002). Auch bewerten Awards die relative Exzellenz, eines wie auch immer qualitativ und quantitativ zusammengesetzten Teilnehmerfelds eines Wettbewerbsjahrs. Die hieraus gebildete Rangfolge erzeugt letztlich immer erste Plätze, unabhängig vom Leistungsniveau des jeweiligen Teilnehmerfelds. Ein zeitlicher Vergleich der Entwicklung eines Teilnehmers oder einer ganzen Branche entlang des Leistungsziels Nachhaltigkeit ist mangels dieser Konsistenz (HAGEMANN 2004, S. 75) mit Awards nicht möglich, ebenso wenig ein Vergleich zwischen verschiedenen Wettbewerben.

Auszeichnungen mit einem Nachhaltigkeitspreis soll Nachhaltigkeitsengagement hervorheben und – im Falle von Unternehmen – deren Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber den Anspruchsgruppen vereinfachen. Gleichwohl stoßen die Vergabepaxis und die Transparenz der Bewertungskriterien solcher Wettbewerbe immer wieder auf Kritik. Wurde auf eine fehlende Transparenz von Nachhaltigkeitspreisen erstmals aus wissenschaftlichem Umfeld im Rahmen einer Studie am Fachgebiet für Agrarmärkte und Agrarmarketing (FREISCHEM 2012) hingewiesen, findet eine wenig nachvollziehbare Vergabepaxis und als ungerechtfertigt erscheinende Auszeichnung immer wieder heftige Kritik von Seiten der NGOs (z.B. o.V. 2012; RNE 2009). Mehr Transparenz von Ratings fordert SUSTAINABILITY (2010b) mit Blick auf die Institutionen („rater“) und ihre Algorithmen, die Unternehmen auf ihr Nachhaltigkeitsengagement bewerten (ebenso ECONSENSE 2009; DELOITTE 2013, S. 19).

Transparenz gilt als wichtiger Erfolgsfaktor einer vertrauenswürdigen Nachhaltigkeitskommunikation (JAROLIMEK 2014, S. 1279 f.; SUSTAINABILITY 2011, S. 5 ff.), gerade vor dem Hintergrund einer großen Verunsicherung der Verbraucher über die Qualität von Lebensmitteln und dem schlechten Image von Teilen der Ernährungswirtschaft (BÖHM et al. 2009, S. 8). Verbraucher fordern mehr und vor allem mehr verlässliche Informationen (IPSOS/LONDONECONOMICS 2013, S. 20; GRUNERT et al. 2014, S. 187). Unternehmen der Ernährungswirtschaft empfehlen ZNU/ENGEL& ZIMMERMANN (2013, S. 54 ff.) daher Transparenz und Dialog mit externen – auch kritischen – Anspruchsgruppen. Auch BRUGGER (2010, S. 184 ff.) sieht die Vermittlung von ökologischen und

sozialen Themen, aufgrund deren Komplexität, Widersprüchlichkeit, Langfristigkeit und Negativität, vor besonderen Herausforderungen: Transparenz und Offenheit könne der Widersprüchlichkeit entgegen wirken. Die Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeitsengagement über Labels, Ratings, Rankings oder einem Award scheinen hilfreich, da solchermaßen extern bewertete Informationen vergleichend und somit vereinfacht der Öffentlichkeit bzw. den Interessierten zur Verfügung gestellt werden können. Die Reputation der Vergabeinstitution, die Zusammensetzung und Unabhängigkeit der Jury sowie die Nachvollziehbarkeit der gewählten Vergabekriterien sind daher wichtige Gestaltungselemente von Awards (ebenso FREY 2010, S. 9).

2 Zielsetzung und Fragestellung

Welche Nachhaltigkeitspreise von Relevanz für Unternehmen der Ernährungswirtschaft sind und wie es um deren Transparenz bestellt ist, wird seit 2012 am Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim untersucht. Zu Beginn ging es vor allem um die Identifikation solcher Nachhaltigkeitswettbewerbe und eine erste Beschreibung ihrer Konzepte.¹ Dies wird seitdem mit weiteren empirischen Untersuchungen und Analysen unter den Gebern und Nehmern sowie der Öffentlichkeit vertieft. Die Leitfragen dieser Untersuchungen beziehen sich im Einzelnen auf folgende Aspekte (vgl. Abbildung 1):

- *Identifikation von Nachhaltigkeitspreisen:* Welche Nachhaltigkeitspreise/Awards sind in Deutschland auf Unternehmen der Ernährungsbranche ausgerichtet?
- *Beschreibung von Nachhaltigkeitspreisen:* Welches Ziel verfolgen diese Preise und welche Merkmale kennzeichnen diese Preise? Insbesondere, wie transparent sind die Kriterien der Nachhaltigkeitspreise für normal Interessierte dargestellt?

¹ Im Rahmen einer forschungsnahen Form von Lehre an der Universität Hohenheim („Humboldt reloaded“) wurde im Wintersemester 2012/13 das Studentenprojekt „Transparenz von Nachhaltigkeitspreisen“ der beiden Studentinnen Dorothee Steinle und Dilara Ucar von der Autorin dieses Berichts betreut und angeleitet. Die Beschreibungen wurden im Sommersemester 2013 von Vera Schmidt überarbeitet und ergänzt.

- *Leuchttürme der Ernährungswirtschaft:* Mit welchen Nachhaltigkeitspreisen werden führende Unternehmen der Ernährungsbranche ausgezeichnet?
- *Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen aus Sicht verschiedener Anspruchsgruppen:* Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeitspreise für die Vergabeinstitutionen hinsichtlich deren gesellschaftsorientierten und wettbewerbsorientierten Ziele? Und welche Rolle spielen Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der Ernährungsbranche und in der Wahrnehmung von Konsumenten?

Abbildung 1: Untersuchungen über Nachhaltigkeitspreise am Fachgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Untersuchungen unter den Vergabeinstitutionen als Geber von Awards, den Unternehmen der Ernährungswirtschaft als Nehmer sowie den Verbrauchern als Nutzer sind in einer 2016 erschienenen Publikation mit dem Titel „Ausgezeichnet! - Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft“ beschrieben (GEBHARDT 2016). Die Untersuchungen verdeutlichen das zunehmende Interesse, das Nachhaltigkeitsawards entgegengebracht wird. Diese Interesse bekunden bzw. zeigen die Geber der Awards, die Vergabeinstitutionen: es werden in den letzten Jahren immer mehr Nachhaltigkeitspreise in Deutschland verliehen. Dieses Interesse bejahen die betrachteten Nehmer von Awards, die Unternehmen: sie integrieren Awards in ihr Kommunikationsinstrumentarium bzw. sind daran sehr interessiert ausgezeichnet zu werden. Das Interesse besteht auch in der Öffentlichkeit, die Verbraucher: für sie gelten Nachhaltigkeitspreise als einfach

verständlicher Indikator im komplexen Thema Nachhaltigkeit. Es ist ein dynamischer Markt der Nachhaltigkeitsawards entstanden – mit viel Potenzial, aber auch großen Herausforderungen. Verbraucher kennen Nachhaltigkeitspreise kaum bzw. haben noch nicht viel von diesen gehört. Auch Unternehmen fehlt die Übersicht angesichts der wachsenden Vielfalt an Wettbewerben. Unabhängigkeit und Transparenz der Vergabe werden darüber hinaus zu wichtigen Erfolgsfaktoren von Awards.

Mit welchen Konzepten die im Jahr 2012 zusammengetragenen 24 Wettbewerbe im Einzelnen in Erscheinung treten bzw. was ihre Vergabeinstitutionen darüber im Internet kommunizieren, ist im Anhang dieses Berichts in einzelnen Fact Sheets zusammengestellt. In diesen Datenblättern, die je einen Wettbewerb beschreiben, sind außerdem die Bewertungen der Vergabekriterien dieser Wettbewerbe auf Transparenz aus Sicht eines normal interessierten Bürgers vermerkt. Diese Einzelbeschreibungen sind Grundlage für die Ergebnisse in GEBHARDT (2016). Die methodische Vorgehensweise der Auswahl der Nachhaltigkeitspreise sowie das gewählte Bewertungsschema der Transparenz von Vergabekriterien zeigen nachfolgende Ausführungen in Kapitel 3 und 4.

3 Auswahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen wird ein mehrstufiges Auswahlverfahren gewählt, das sich an der Verfügbarkeit der Daten aus dem Internet orientiert. Forschungsleitend ist hierbei die Ausgangsposition und Vorgehensweise eines normal Interessierten am Thema Nachhaltigkeitspreis. Von diesem wird angenommen, dass er auf einfachem und schnellem Weg im Internet, möglichst direkt Informationen sammeln möchte, ohne dafür mehrere unterschiedliche Internetseiten und Publikationen bemühen oder gar persönlich, also telefonisch oder per E-Mail, bei einer Vergabeinstitution oder anderen Stellen nachfragen muss, um sein Interesse am Konzept und an den Vergabekriterien dieses Preises stillen zu können. Die methodische Vorgehensweise der Auswahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe erfolgt in vier Schritten:

*Im ersten Schritt dienen vorbereitete Schlagwörter der Suche nach Nachhaltigkeitspreisen in Internet-Suchmaschinen und Online-Fachdatenbanken (z.B. WISO und scopus). Der Fokus liegt dabei auf solchen Preisen, die an Unternehmen der Ernährungsbranche in Deutschland gerichtet sein könnten und dem Verständnis eines Nachhaltigkeitspreises (GEBHARDT 2016, S. 17 ff.) entspricht. Die für die Recherche vorbereiteten Schlagwörter wie „Nachhaltigkeitsauszeichnung“, „Nachhaltigkeitspreis“, „Nachhaltigkeitsaward“, „Nachhaltigkeitstest“ oder Schlagwortaggregate aus „Unternehmen“ sowie „Nachhaltigkeit“, „CSR“, „Vorbild“, „Vorreiter“, „Modell“ oder „Ranking“ bilden die Grundlage der weiteren Suche im Wasserfallsystem. Daneben werden auch Internetseiten der Umwelt- und Wirtschaftsministerien der Bundesländer, wie auch verschiedener Industrie- und Handelskammern sowie Online-Lexika herangezogen. Die so ermittelten Nachhaltigkeitspreise werden zunächst in einer einfach vorstrukturierten Ergebnistabelle nach Name der Auszeichnung, deren Internetadresse oder Fundstelle im Internet sowie den zugelassenen Akteuren² und Branchen³ gesammelt und *im zweiten Schritt diejenigen Preise herausgegriffen, die an Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft vergeben werden können.* Hierbei wurde eine Gesamtanzahl von 22 Nachhaltigkeitspreisen identifiziert (Stand November 2012), die im Rahmen der weiteren Untersuchungen im Herbst 2013 um zwei weitere Preise ergänzt wurde. Insgesamt handelt es sich um 24 Nachhaltigkeitspreise, die weiter analysiert werden.*

Im dritten Schritt werden die Internetseiten der Awards oder Vergabeinstitutionen hinsichtlich des Konzepts ihrer Nachhaltigkeitswettbewerbe untersucht und die Ergebnisse in einer Datenbank dokumentiert. Dabei werden genaue Informationen über die Vergabeinstitution, das Bewerbungsverfahren und den Vergabeprozess gesammelt, ergänzt um den Zeitpunkt, seit dem der Preis verliehen wird, und dem Involvement weiterer Personen in den Vergabeprozess, wie einer ausgewählten Jury, einem offenen Stakeholderbarometer oder externer Prüfer. Zusätzlich wird untersucht, wie die Preiskategorien aufgebaut sind, wer prämiert wurde und ob die vorgesehenen Vergabekriterien entlang der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und

² Folgende Akteure bzw. Zielgruppen wurden kategorisiert: Unternehmen, NGO/Bürger, Kommunen, Wissenschaft sowie „für alle Akteure offen“.

³ Folgende Branchen, in denen die Zielgruppe Unternehmen agieren kann, wurden kategorisiert: Ernährungs- und Agrarwirtschaft, Mobilität/Verkehr/Logistik, Bauen und Wohnen, Tourismus, IT und Kommunikation sowie „für alle Branchen offen“.

Soziales sowie deren Gewichtung ersichtlich sind. Für eine Bewertung der Transparenz dieser Informationen ist die Rolle eines normal Interessierten ausschlaggebend.

Im vierten Schritt werden die Ergebnisse abschließend auf Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft und als Grundlage für die Analyse vorbereitet. Diese Gesamtüberprüfung erfolgte erstmals im März 2013, nachdem alle Preise zusammengestellt waren, und erneut im Jahr 2014. Diese letzte Überprüfung dient vor allem der Aktualisierung und basiert zum einen auf einer Verifizierung von Seiten der Vergabeinstitutionen sowie zum anderen auf einem Gegencheck dieser Verifizierung von Seiten des Forschungsteams anhand der Darstellungen im Internet. Die Bitte um Verifizierung wurde mit einer postalischen Befragung der Vergabeinstitutionen verknüpft (vgl. GEBHARDT 2016, S. 160 f.): Mittels eines Datenblatts können die Vergabeinstitutionen die Darstellung ihres Konzepts und ihre Preise, das auf Basis von Daten der Internetrecherche vom Forscherteam vorausgefüllt war, auf Richtigkeit überprüfen und gegebenenfalls korrigieren). Hierfür wurden alle 24 Vergabeinstitutionen der identifizierten Nachhaltigkeitspreise im Dezember 2013 zusammen mit einem schriftlichen Fragebogen angeschrieben. Insgesamt neun Datenblätter wurden daraufhin bis Ende Februar 2014 zurückgeschickt – teils auch ohne Veränderungen oder Anmerkungen. Zwei Vergabeinstitutionen teilten per Mail mit, dass sie den Preis aufgegeben haben oder eine Aufgabe planen, 13 hatten nicht geantwortet bzw. kein Datenblatt zugeschickt. Daraufhin wurden die Anmerkungen und Korrekturen auf den zurückgesendeten Datenblättern bzw. Rückantworten nochmals mit den aktuellen Informationen auf der Internetseite der Vergabeinstitution überprüft, gegebenenfalls aufgenommen oder ergänzt bzw. abgelehnt, wenn die Internetdarstellung davon abwich. Alle unkommentierten Datenblätter wurden im Februar 2014 ebenfalls erneut anhand der Internetdarstellung überprüft und ggfs. ergänzt. Für die weitere Analyse können daher alle 24 Nachhaltigkeitspreise herangezogen werden. Deren Trophäen oder Logos zeigt Abbildung 2.

Abbildung 2: Logos und Trophäen der untersuchten Nachhaltigkeitswettbewerbe



Quelle: Eigene Darstellung anhand Bildmaterial aus der Internetrecherche 3/2013.

4 Bewertung der Transparenz von Nachhaltigkeitswettbewerben

Die Transparenz von Nachhaltigkeitspreisen wird anhand eines eigenen Punkteschemas bewertet. Dabei steht die Verfügbarkeit von Informationen über die Vergabe der Awards (Vergabekriterien) und deren Bedeutung im Nachhaltigkeitstrias im Fokus. Die Auswahl der Informationen und deren Bewertung erfolgt aus Sicht eines normal Interessierten, der ohne größeren Suchaufwand anhand von Informationen auf der Internetpräsenz der Vergabeinstitution bzw. des Wettbewerbs fündig werden möchte. Die Transparenz von Nachhaltigkeitspreisen wird hinsichtlich dem Konkretisierungsgrad der Vergabekriterien und dem Zugang zu diesen Informationen mit Punkten bewertet. Das Bewertungsschema zeigt Tabelle 1. Die Zuordnung der Punkte in die Transparenzstufen „hoch“, „mittel“, „niedrig“ ist in Tabelle 2 dargestellt. Hierfür werden die auf der Internetpräsenz der Vergabeinstitution bzw. des Preises verfügbaren

Informationen herangezogen. Dies können Beschreibungen der Kriterien oder Vergabegrundsätze im html-Code sowie in Online-Broschüren, Fragebögen oder anderem Infomaterial sein, die auf der Website des Nachhaltigkeitswettbewerbs bzw. der Vergabeinstitution verlinkt sind. Ebenso zählen hierzu schriftliche Jurybeurteilungen der Preisträger oder Laudatien auf diesen Seiten. Externe Informationen, die über persönliche Nachfragen oder weitere Internetrecherche auf anderen Seiten oder Publikationen zugänglich wären, werden jedoch nicht berücksichtigt.

Im Bewertungsschema wird nach der *Art des Zugangs* zu diesen Informationen in direkte und indirekte Formen unterschieden. Direkte Zugänge haben alle Informationen auf der Internetseite oder einem der Folder auf dieser Seite, die im html-Code als Vergabekriterien bzw. Grundsätze beschrieben sind, also direkt erkennbar sind. Indirekt verfügbar sind alle anderen Informationen, für die weitere Quellen (z.B. Broschüren) aus einem Link geöffnet werden müssen oder die Kriterien aus Fragebögen und Jurybeurteilungen abzuleiten sind.

Außerdem wird nach *Konkretisierungsgrad* unterschieden, je nachdem wie konkret und umfassend die Vergabekriterien beschrieben sind. Dies reicht von einer vollständigen Benennung aller Kriterien, über eine Auswahl bzw. vieler konkreter Kriterien oder deren Grundsätze bis hin zu einigen wenigen oder keinen Angaben zu den Vergabekriterien. Entsprechend der Ausprägungen in der Kombination aus Zugang und Konkretisierungsgrad der Vergabekriterien werden 1 bis 4 Punkte vergeben. Vier Punkte erhalten Beschreibungen, bei der alle Vergabekriterien konkret benannt sind, ein Punkt bei der nur vereinzelte Kriterien aus einem Fragebogen oder einer Jurybeurteilung abgeleitet werden können. Sofern keine Vergabekriterien ersichtlich sind werden null Punkte vergeben.

Entsprechend dem holistischen Leitbild der Awards wird jede Nachhaltigkeitsdimension im Trias Ökologie, Soziales und Ökonomie betrachtet und zwar gleichgewichtig. Die Punktevergabe erfolgt daher für jede Nachhaltigkeitsdimensionen separat. Die drei Teilergebnisse werden addiert. Insgesamt sind daraus maximal 12 Transparenzpunkte erreichbar. Sofern die einzelnen Vergabekriterien gewichtet werden oder dieser Algorithmus zumindest im Ansatz erkennbar ist, erhält der Wettbewerb einen weiteren Punkt. Das Maximum sind 13 Punkte.

Tabelle 1: Punkte im Bewertungsschema Transparenz von Vergabekriterien

Beschreibung der Vergabekriterien je Nachhaltigkeitsdimension			Punkte
Zugang	Konkretisierungsgrad	Bezeichnung	
direkt	Alle Vergabekriterien sind konkret benannt.	direkt & alle	4
	Auswahl an Vergabekriterien wird konkret benannt.	direkt & Auswahl	3
	Grundsätze der Vergabe werden konkret benannt.	direkt & Grundsätze	
indirekt	Viele Vergabekriterien lassen sich aus einer ausführlichen Jurybeurteilung ableiten.	indirekt & viele aus Jurybeurteilung	2
	Viele Vergabekriterien lassen sich aus einem umfangreichen Fragebogen ableiten.	indirekt & viele aus Fragebogen	
	Einzelne Vergabekriterien lassen sich aus einer kurzen Jurybeurteilung oder einem Laudatio ableiten.	indirekt & einzelne aus Jurybeurteilung	1
	Einzelne Vergabekriterien lassen sich aus einem kurzen Fragebogen ableiten.	indirekt & einzelne aus Fragebogen	
ohne	Keine Vergabekriterien ersichtlich	keine	0
Gewichtung der Vergabekriterien im Nachhaltigkeitstrias			
Eine Gewichtung der einzelnen Kriterien ist vorgesehen oder der Algorithmus zumindest im Ansatz erkennbar			1

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2: Transparenzstufen im Bewertungsschema Transparenz von Vergabekriterien

Transparenzstufe	Punkte
hoch	10 - 13
mittel	7 - 9
	4 - 6
niedrig	0 - 3

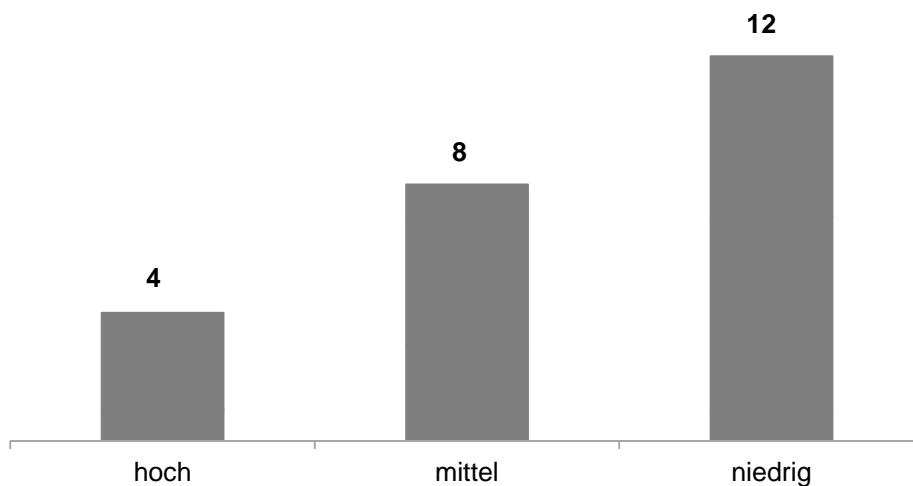
Quelle: Eigene Darstellung

Die Transparenz der Vergabekriterien wird letztlich in drei Stufen „hoch“, „mittel“, „niedrig“ eingeteilt (vgl. Tabelle 2). Eine hohe Transparenz weisen Nachhaltigkeitspreise auf, die mindestens 10 Punkte erreichen, eine mittlere Transparenz liegt zwischen 4 und 9 Punkten vor, eine niedrige bei drei und weniger Punkten.

Abbildung 2 ordnet die untersuchten Nachhaltigkeitswettbewerbe in diese Transparenzstufen ein. Die Bewertung führen vier Nachhaltigkeitswettbewerbe an, deren

aufwändige Vergabeverfahren mit einer hohen Transparenz ihrer Vergabekriterien einhergehen. Im Mittelfeld des Ranking liegen sieben Wettbewerbe. Eine nur geringe Transparenz ist jedoch kennzeichnend für die meisten Nachhaltigkeitspreise: Bei 12 Wettbewerben lassen sich die Vergabekriterien nur schwer nachvollziehen (vgl. Ergebnisse in GEBHARDT 2016, S. 148 ff.).

Abbildung 2: Einordnung der bewerteten Nachhaltigkeitspreise in Transparenzstufen



Legende: Häufigkeitsangaben, Einteilung der Transparenzstufen „hoch“, „mittel“ und „niedrig“ gemäß Tabelle 2, n=24

Quelle: Eigene Erhebung 2013 und 2014

Unterteilt man die Vergabeinstitutionen nach deren Etablierungsgrad (genauer hierzu GEBHARDT 2016, S. 93 ff.) fallen eine Vielzahl an Newcomer mit einer als niedrig bewerteten Transparenz auf. Legt man die Transparenz der Vergabekriterien als einzigen Indikator für die Qualität eines Nachhaltigkeitswettbewerbs zugrunde, nimmt demnach im Zeitverlauf eine Verschlechterung zu. Demgegenüber gibt es unter den jüngeren Wettbewerben auch einige, wenn auch wenige, mit einer hohen Transparenzbewertung. Mit Blick auf die etablierten Wettbewerbe – unter denen keiner eine hohe Punktzahl erreicht hat – bedeutet dies eine Zunahme und damit auch eine Verbesserung der Transparenz der Vergabekriterien. Dies bedeutet letztlich eine hybride Entwicklung am Markt: Die Schere zwischen hohem und niedrigem Niveau von Nachhaltigkeitsawards spreizt sich deutlich auf.

Literaturverzeichnis

- BÖHM, JUSTUS / ALBERSMEIER, FRIEDERIKE / SPILLER, ACHIM / ZÜHLSDORF, ANKE (2009): Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J. et al. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit, Josef Eul Verlag: Lohmar/Köln, S. 3-16.
- BRUGGER, FLORIAN (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Gabler-Verlag: Wiesbaden.
- BRUNDTLAND, GRO HARLEM / HAUFF, VOLKER (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft!- der Brundtland-Bericht, Greven, Eggenkamp.
- DELOITTE (2013): Evaluierung von wettbewerblichen Auswahlverfahren des Ziels 2- Programms (2007-2013). Kurzfassung des Evaluierungsberichts vom 31.1.2013. Online unter http://www.efre.nrw.de/1_NRW-EU_Ziel2_Programm_2007-2013/3_Ergebnisse/Evaluierung_Wettbewerbsverfahren/Evaluierung_wettbewerbliche_Auswahlverfahren_Ziel_2_Endbericht_Kurzfassung.pdf, Abfrage vom 08.10.2014.
- DUENBOSTL, CHRISTINE / PÖCHTRAGER, SIEGFRIED / HAAS, RAINER (2011): Nachhaltigkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Bedeutung für den Konsumenten. In: Jahrbuch der ÖGA. S. 1-10.
- ECONSENSE (2009): Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Akzeptanz. Diskussionsbeitrag von Econsense zur Zukunft von Nachhaltigkeitsratings und -rankings. 3., aktualisierte Auflage. Online unter http://www.econsense.de/sites/all/files/Dritte_Auflage_RatingsRankingspapier_2009_deutsch_0.pdf, Abfrage vom 26.03.2015.
- FREISCHEM, MALVE-MARIE (2012): Green Economy – Leuchttürme nachhaltigen Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft. Masterarbeit erstellt am Lehrstuhl für Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim: Stuttgart.
- FREY, BRUNO (2010): Geld oder Anerkennung? Zur Ökonomik der Auszeichnungen. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 11(1), S. 1-15. Online unter http://www.bsfrey.ch/articles/C_501_10.pdf, Abfrage vom 26.01.2015.
- GEBHARDT, BEATE (2016): Ausgezeichnet!- Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft. Dr. Kovac: Hamburg.
- GRUNERT, KLAUS / HIEKE, SOPHIE / WILLS, JOSEPHINE (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In: Food Policy 44 (2014), S. 177-189.
- HAGEMANN, HELMUT (2004): Vom Kassenzettel zum Stimmzettel. Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (Hrsg.). Wuppertal Papers Nr. 150. Online unter epub.wupperinst.org/files/1956/WP150.pdf, Abfrage vom 19.11.2015.

-
- IPSOS / LONDON ECONOMICS (2013): Consumer market Study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union EAHC/FWC/2012 86 04. Final report. Online unter http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/docs/final_report_food_labelling_scheme_full_en.pdf, Abfrage vom 07.08.2015.
- JAROLIMEK, STEFAN (2014): CSR-Kommunikation: Zielsetzung und Erscheinungsformen. In: Zerfaß, A. / Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer: Wiesbaden, S. 1269-1283.
- KIM, KICHEOL (2002): Methoden zur Evaluierung der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Kategorisierung und Analyse ihrer Stakeholderorientierung. Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement: Lüneburg. Online unter http://www2.leuphana.de/umangement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/28-3downloadversion.pdf, Abfrage vom 17.08.2015.
- NESTLÉ (2011): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2011. Matthaes-Verlag: Stuttgart."
- o.V. (2012): Umweltschützer werfen Unilever Greenwashing vor. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis steht in einer Stellungnahme zu seiner Nominierung. In: Forum Nachhaltig Wirtschaften. Online unter http://www.nachhaltigwirtschaften.net/scripts/basics/eco-world/wirtschaft/basics.prg?a_no=6500#. UT3HNDsPcs, Abfrage vom 11.03.2013.
- OTTO-GROUP (2011): Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen. Online unter http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/2_Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf, Abfrage vom 06.11.2014.
- RNE – RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2009): Nachhaltigkeitsauszeichnung für Supermärkte stößt auf Widerspruch. Mitteilung vom 30.09.2009. Online unter <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/en/news/2009/2009-10-01/nachhaltigkeitsauszeichnung-fuer-supermaerkte-stoesst-auf-widerspruch>, Abfrage vom 12.08.2015.
- RÜCKERT-JOHN, JANA / BORMANN, INKA / JOHN, REN (2012): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. BMU / UBA (Hrsg.). Online unter <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf>, Abfrage vom 12.09.2014.
- SUSTAINABILITY (2010a): Rate the Raters. Phase One. Look Back and Current State. Online unter <http://www.sustainability.com/library/rate-the-raters-phase-one#.VP7nSY4prcs>, Abfrage vom 09.03.2015.
- SUSTAINABILITY (2010b): Rate the Raters. Phase Two. Taking Inventory of the Ratings Universe. Online unter <http://www.sustainability.com/library/rate-the-raters-phase-two#.VP7rMI4prcs>, Abfrage vom 09.03.2015.
- SUSTAINABILITY (2011): Rate the Raters. Phase Four. The Necessary Future of Ratings. Online unter <http://www.sustainability.com/library/rate-the-raters-phase-four#.VQFqW44prcs>, Abfrage vom 09.03.2015.

UN GLOBAL COMPACT / ACCENTURE (2014): The consumer study: From marketing to Mattering. Online unter http://www.fairtrade.travel/uploads/files/Accenture-Consumer-Study-Marketing-Mattering_2014.pdf, Abfrage vom 15.07.2015.

ZNU – ZENTRUM FÜR NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG / ENGEL&ZIMMERMANN (2013): Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft? Online unter http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/data/Studien/2013-11-22_studie_znu__web.pdf, Abfrage vom 07.08.2014.


Anhang:

Fact Sheets von 24 Nachhaltigkeitswettbewerben


1	B.A.U.M.-Umweltpreis.....	16
2	IÖW/future-Ranking von Nachhaltigkeitsberichten.....	18
3	SAM-Sustainability Awards.....	20
4	ECR Award.....	22
5	Nachhaltigkeitspreis der Ethikbank.....	24
6	Deutscher lokaler Nachhaltigkeitspreis „ZeitzeicheN“.....	26
7	Deutscher Nachhaltigkeitspreis.....	28
8	Utopia Award.....	30
9	Ecocare Award.....	32
10	Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein.....	34
11	Querdenker Award.....	36
12	Nachhaltigkeitsauszeichnung der VerbraucherInitiative	38
13	NABU-Umweltpreis „Grüner Einkaufskorb“.....	40
14	Umweltpreis Nürnberg.....	42
15	Zukunftspreis „Garten der Metropolen“.....	44
16	Success For Future Award.....	46
17	Nachhaltigkeitspreis „Agricola“.....	48
18	Nawi Award.....	50
19	ZEIT Wissen-Preis „Mut zur Nachhaltigkeit“.....	52
20	CSR-Preis der Bundesregierung.....	54
21	Deutscher CSR-Preis.....	56
22	Nachhaltigkeitspreis Mainfranken.....	58
23	Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis.....	60
24	Deutscher Umweltpreis.....	62

1		B.A.U.M. Umweltpreis				Stand 2/2013 (Verif. 2/2014)	1/2
Träger	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e. V.					 B.A.U.M. Umweltpreis	
Adresse	Osterstraße 58						
	20259 Hamburg	Hamburg					
Telefon	040 / 49 07 11 00						
E-Mail	maximilian.gege@baumev.de (Vorsitzender)						
Internetadresse	www.baumev.de/default.asp?Menue=227						
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene		
A) Allgemeines							
Ideen / Beschreibung	Der B.A.U.M.-Umweltpreis wird seit 1993 jährlich an Persönlichkeiten verliehen, die sich im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes durch langjähriges herausragendes Engagement und beispielhafte Initiative um den Umweltschutz und eine nachhaltige Entwicklung verdient gemacht haben. Ausgezeichnet werden Unternehmensvertreter, Wissenschaftler, Medienvertreter und Vertreter von Institutionen. Seit 2004 wird auch ein Internationaler B.A.U.M.-Sonderpreis an bekannte Persönlichkeiten vergeben, die sich auf besondere Weise für den internationalen Natur- und Umweltschutz bzw. im sozialen Bereich engagieren.						
Vergabe seit	1993	Bewerbungszeitraum		Keine Angaben			
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)		05. Juni 2012			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	20	Ort der Preisverleihung (2012)		Berlin	Berlin	wechselnder Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Kleine und mittelständische Unternehmen • Großunternehmen • Institutionen • Medien und Kunst • Wissenschaft • Internationaler B.A.U.M.-Sonderpreis 			Anzahl der Preiskategorien (2012)			
				Preiskategorien insgesamt	6		
				Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	3		
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Urkunde im Rahmen der B.A.U.M.-Jahrestagung						
Dotierung	Nein						
B) Bewerbung und Nominierung							
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Per Fragebogen				
Nominierung durch Dritte	Ja						
Nominierung durch Träger	Ja						
Teilnahmegebühr	Nein						
C) Form der Nachweise							
Selbstauskunft	Ja	Fragebogen					
Externe Auskunft	Ja	Keine Angaben über Form und Art der Nachweise					
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung							
Jury	Ja	Verfahren	Shortlist mit Infos zum Kandidaten, Diskussion und Einvernehmlichkeit				
		Form	Keine Angaben				
		Anzahl	8				
		Zusammensetzung (2013)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Maximilian Gege (B.A.U.M. e. V. Vorsitz) • Dr. Peter C. Mohr (Vorstandsmitglied B.A.U.M. e. V.) • Kristina Kara (Vorstandsmitglied B.A.U.M. e. V.) • Martin Oldeland (Vorstandsmitglied von B.A.U.M. e. V.) 			4
			Wissenschaft	• Prof. Dr. Jürgen Simon (Universität Lüneburg)			1
			NGO	• Uwe Möller (Ehemaliger Generalsekretär des Club of Rome)			1
Unternehmen	• Dr. Georg Winter (Winter-Modell Umweltschutz GmbH)			1			
Andere	• Fritz Mietsch (Journalist)			1			
Externe Prüfer	Nein						
Stakeholderbarometer	Nein						


1		B.A.U.M.-Umweltpreis						Stand 2/2013 (Verif. 2/2014)		2/2			
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Kleine und Mittelständische Unternehmen	Es werden Personen in kleinen und mittel- ständischen Unternehmen geehrt, die das Umwelt- und Nachhaltigkeits- management verantworten und operativ umsetzen.	1993	1	Felix Ahlers, FRoSTA AG	X		X		X		X	mittel	Nein
			1	Dr. Antje von Dewitz, VAUDE Sport GmbH & Co. KG		Es gibt keine direkten Informationen über die Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution. Ein Fragebogen zur Bewerbung ist online nicht verfügbar. Die Kriterien können nur anhand der Preisträgerportraits abgeleitet werden, die auf der Begründung der Jury basieren und auf der Internetseite archiviert werden. Zudem ist keine Gewichtung der Kriterien ersichtlich.							
Großunternehmen	Es werden Personen in Großunternehmen geehrt, die das Umwelt- und Nachhaltigkeits- management verantworten und operativ umsetzen.	1993	1	Alain Caparros, REWE Group	X		X		X		X	mittel	Nein
			1	Barbara Kux, Siemens AG		Es gibt keine direkten Informationen über die Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution. Ein Fragebogen zur Bewerbung ist online nicht verfügbar. Die Kriterien können nur anhand der Preisträgerportraits abgeleitet werden, die auf der Begründung der Jury basieren und auf der Internetseite archiviert werden. Zudem ist keine Gewichtung der Kriterien ersichtlich.							
Institutionen	Es werden Personen in Institutionen geehrt, die das Umwelt- und Nachhaltig- keitsmanagement verantworten und operativ umsetzen.	1993	1	Theda Hatlapa und Wolf Gunthram Freiherr von Sdenck, Wildpark Eekhold			X		X		X	mittel	Nein
						Es gibt keine direkten Informationen über die Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution. Ein Fragebogen zur Bewerbung ist online nicht verfügbar. Die Kriterien können nur anhand der Preisträgerportraits abgeleitet werden, die auf der Begründung der Jury basieren und auf der Internetseite archiviert werden. Zudem ist keine Gewichtung der Kriterien ersichtlich.							

2 IÖW / future – Ranking von Nachhaltigkeitsberichten		Stand 2/2013	1/2			
Träger	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) + future e.V. – Verantwortung für Unternehmen					
Adresse	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH Potsdamer Straße 105					
	10785 Berlin	Berlin				
Telefon	0 30 / 88 45 94 0					
E-Mail	ranking@ioew.de					
Internetadresse	www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de					
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Preis im Folder)	X	Ohne eigene	
A) Allgemeines						
Ideen / Beschreibung	Die beiden besten Nachhaltigkeitsberichten Deutschlands in zwei Kategorien werden seit 2007 vom IÖW und future e.V. mit einem Preis ausgezeichnet, der auf dem bereits im Jahr 1994 erstmals erstellten Ranking von Nachhaltigkeitsberichten basiert. „Mit der regelmäßigen Bewertung dieser Form der Unternehmenskommunikation möchten wir zum sachgerechten Vergleich von Nachhaltigkeits- und CSR-Berichten beitragen. Wir wollen damit den Wettbewerb zwischen Nachhaltigkeitsberichten und die Weiterentwicklung der Berichterstattung befördern und dadurch insgesamt einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Richtung Nachhaltigkeit unterstützen.“ Das IÖW/future-Ranking basiert auf einem umfassenden Kriterienset. Seit 2009 gibt es zwei getrennte Wettbewerbe für Großunternehmen sowie für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Das Ranking wurde bisher unregelmäßig erstellt: 1994/1995/1998/2000/ 2005/2007/ 2009/2011. Eine inhaltliche und konzeptionelle Neuausrichtung des Ranking wird geplant und das Ranking im Jahr 2013 ausgesetzt (Stand 1/2014).					
Vergabe seit	2007 (Ranking: seit 1994)	Bewerbungszeitraum	Keine Angaben			
Vergaberhythmus	Unregelmäßig	Preisverleihung (2012)	27. Februar 2012			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	3 (Ranking: 8)	Ort der Preisverleihung (2012)	Berlin	Berlin	wechselnder Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Großunternehmen KMU 	Anzahl der Preiskategorien				
		Preiskategorien insgesamt				2
		Preiskategorien für Un- der Ernährungsbranche				2
Form der Preisvergabe	Auf einer feierlichen Abendveranstaltung im Rahmen bisher verschiedener Tagungen werden den Gewinnern des Ranking die Preise (nur 2011: 2 Kategorien) in Form einer Urkunde verliehen.					
Dotierung	Keine Angaben					
B) Bewerbung und Nominierung						
Selbstbewerbung	Ja (nur: KMU)	Bewerbungsform	Unterschiedliche Verfahren für KMU und Großunternehmen: <ul style="list-style-type: none"> Großunternehmen: Vorauswahl der Berichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen gemessen am Umsatz anhand der TOP 500 Unternehmen der FAZ-Liste KMU: Bundesweiter Aufruf Berichte online oder per Post einzureichen 			
Nominierung durch Dritte	Ja (nur: KMU)					
Nominierung durch Träger	Ja (nur: Großunternehmen)					
Teilnahmegebühr	Keine Angaben					
C) Form der Nachweise						
Selbstauskunft	Ja	Befragung aller Unternehmen zu deren Nachhaltigkeitsberichterstattung durch das Projektteam. Die Unternehmen müssen außerdem eigene Nachhaltigkeitsberichte einreichen. Bewertet werden die gedruckten Berichte oder reine Online-Berichte, die als Nachhaltigkeitsbericht gekennzeichnet bzw. als PDF verfügbar sind. Darüber hinaus können weitere Berichte einbezogen werden, um besondere Berichtsinnovationen zu berücksichtigen oder Branchenvergleiche zu ermöglichen.				
Externe Auskunft	Keine Angaben					
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung						
Jury	Ja	Verfahren	Der Bewertungsprozess startet mit einer Befragung zum Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen. Hier wird für alle anderen Unternehmen ohne eigenständigen Bericht erfasst, ob und in welcher Form sie die Öffentlichkeit über ihre gesellschaftliche Verantwortung informieren. Daran schließen mehrere Bewertungsphasen an. Standardisierte Bewertungen der Berichte durch die Branchenverantwortlichen wechseln dabei mit internen (Jury) und externen (Unternehmen) Qualitätssicherungsschleifen und Überarbeitungen der Bewertungen ab. Jeder Nachhaltigkeitsbericht wird systematisch anhand eines Kriterienkatalogs bewertet. Die Bewertung umfasst zwölf Hauptkriterien (bei Großunternehmen) wie etwa ökologische Aspekte der Produktion, Verantwortung in der Lieferkette oder Interessen der Mitarbeiter, die in insgesamt 48 Einzelkriterien spezifiziert werden. Die allgemeinen Kriterien werden zudem punktuell durch branchenspezifische Kriterien ergänzt. Die Einzelkriterien unterliegen unterschiedlichen Gewichtungen, mit denen die beobachtete Erfüllung der Anforderung (in 4 Stufen) multipliziert wird. Die Bewertung der KMU-Berichte erfolgt angepasst an deren Besonderheiten. Ein abschließender Gesamtvergleich bildet die Basis für die detaillierten Auswertungen im Ergebnisbericht.			
		Form	Wissenschaftliches Projektteam			
		Anzahl	9			
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	IÖW: Jana Gebauer; Dr. Christian Dietsche; Maike Gossen; Dr. Esther Hoffmann; Thomas Korbun (Wiss. Geschäftsführer)	7	
			Wissenschaft	Kathrin Ankele (SUSTAINUM - Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften Berlin GmbH)	1	
NGO			0			
Unternehmen			0			
Andere	Gerhard Kaminski (freier Fachjournalist)				1	
Externe Prüfer	Nein					
Stakeholderbarometer	Nein					


2		IÖW / future – Ranking von Nachhaltigkeitsberichten								Stand 2/2013	2/2		
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Großunternehmen	Es werden die Berichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen bewertet. Die Auswahl stützt sich auf die jeweils aktuelle Aufstellung der Top 500 Unternehmen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ).	2007	1	BMW		X		X		X		hoch	Ja
			2	Siemens		Im Ergebnisbericht des IÖW/future Rankings werden die Kriterien, Kriterieninhalte sowie die Gewichtung in allen drei Dimensionen beschrieben.							
			3	BASF									
KMU	Unternehmen können ihre Berichte zur Teilnahme am KMU-Ranking einreichen, wenn sie nicht mehr als 5.000 Beschäftigte haben oder nicht mehr als 500 Millionen EUR Jahresumsatz erzielen.	2007	1	Neumarkter Lammsbräu	X	X		X		X		hoch	Ja
			2	memo		Im Ergebnisbericht des IÖW/future Rankings werden die Kriterien, Kriterieninhalte sowie die Gewichtung in allen drei Dimensionen beschrieben.							
			3	Bremer Straßenbahn AG									

3		SAM - Sustainability Awards				Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2
Träger	ROBECO SAM AG + KPMG						
Adresse	Jodefstraße 218						
	8005 Zürich / Schweiz				Schweiz		
Telefon	0041 / 44 65 31 010						
E-Mail	index@sam-group.com						
Internetadresse	www.robecosam.com/de/sustainability-awards						
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene	
A) Allgemeines							
Ideen / Beschreibung	Seit 1999 lädt RobecoSAM jedes Jahr die 2.500 größten Unternehmen weltweit zur Teilnahme am RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment (CSA) ein. Die hierauf basierenden Nachhaltigkeitspreise werden in Deutschland seit 2012 jährlich für die Spitzenreiter vergeben. Die Auszeichnungen in den 58 einzelnen Sektoren untergliedern sich in Leader, Mover, Gold Class, Silver Class und Bronze Class. Das Assessment ist die Grundlage für die Zusammensetzung der Dow Jones Sustainability Indices und wird im "Sustainability Yearbook" dokumentiert. Der Nachhaltigkeitspreis wird in Form einer Trophäe sowie einer Company Benchmarking Scorecard verliehen. Die Scorecard reflektiert die Leistung der Unternehmen hinsichtlich der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales, Governance verglichen mit dem Durchschnitt der Industrie.						
Vergabe seit	2012 (CSA seit 1999)			Bewerbungszeitraum	April-Juni		
Vergaberhythmus	Jährlich			Preisverleihung	Mitte September: Bekanntgabe des CSA Ende Januar: Veröffentlichung des Jahrbuchs		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	2 (CSA: 14)			Ort der Preisverleihung (2012)	Berlin	Berlin	wechselnder Ort
Wettbewerbe / Preiskategorien	Insgesamt 58 Preiskategorien, darunter folgende 3 für die Food-Branche: <ul style="list-style-type: none"> • Food and drug retailers • Food producer • Beverages 					Anzahl der Preiskategorien	
						Preiskategorien insgesamt	58
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	3
Form der Preisvergabe	Alle Auszeichnungen werden in Form einer Trophäe im Rahmen einer festlichen Abendveranstaltung zum Abschluss einer Nachhaltigkeitskonferenz überreicht. Die Gewinner dürfen das Logo von RobecoSAM als Handelszeichen für die Unternehmenskommunikation, aber nicht für ihre Produkte oder DL, verwenden.						
Dotierung	Nein						
B) Bewerbung und Nominierung							
Selbstbewerbung	Ja			Bewerbungsform	Einladung durch Träger und Beantwortung eines Online-Fragebogens		
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben						
Nominierung durch Träger	Ja						
Teilnahmegebühr	Nein						
C) Form der Nachweise							
Selbstauskunft	Ja			Für die 58 Sektoren werden branchenspezifische Online-Fragebogen mit 100 Fragen zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Faktoren ausgegeben.			
Externe Auskunft	Keine Angaben						
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung							
Jury	Ja (interner Prozess)	Verfahren	Das jährliche CSA basiert auf einem Online-Fragebogen sowie umfangreichen begleitenden Unternehmensdokumentationen. Die Analyse unternehmensspezifischer Informationen wird ergänzt durch eine Untersuchung von Medienberichten, Stakeholder-Kommentaren und weiteren öffentlich verfügbaren Informationsquellen. Die Fragen werden als gewichtete Kriterien den drei Nachhaltigkeitsdimensionen zugeordnet und nochmals gewichtet (Wirtschaft 27%; Ökologie 38%; Soziales 35%). Das Gesamtergebnis (Sustainability score) wird mit dem Branchenschnitt verglichen. Das Assessment wird regelmäßig aktualisiert und angepasst.				
		Form	Research-Team SAM; SAM Analysten; Sustainability Operation Team				
		Anzahl	Keine Angaben				
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	Nur eigene Mitarbeiter			X
			Wissenschaft				0
			NGO				0
Unternehmen				0			
Andere				0			
Externe Prüfer	Ja			Testierung der internen Prozesse und Verifizierung des Bewerbungsprozesses durch unabhängigen Revisor „Deloitte“			
Stakeholderbarometer	Ja			Medien- und Stakeholder-Analyse			


3		SAM - Sustainability Awards							Stand 2/2013	2/2				
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien			
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung		
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)				
Food and drug retailer	In dieser Kategorie werden die Nahrungsmittelhändler beleuchtet. Diese sind neuen Trends ausgesetzt und müssen sich diesen anpassen.	2012	1	J Sainsbury PLC (United Kingdom)	X	X		X		X		hoch	Ja	
			2	Woolworth Ltd. (Australia)	X									
			3	Casino Guichard Perrachon SA (France)	X									
			3	Kesko OYJ Finland	X									
Food producer	Die Lebensmittelhersteller müssen sich der Herausforderung stellen, dass die Verbraucher immer mehr die Verbindung zwischen Gesundheit, Wellness und Nachhaltigkeit schätzen.	2012	1	Unilever NV (Netherlands)	X	X		X		X		hoch	Ja	
			2	Danone SA (France)	X									
			2	Nestle SA (Switzerland)	X									
			3	Campell Soup (USA)	X									
			3	Con Agra Foods Inc (USA)	X									
			3	HJ Heinz Co (USA)	X									
Beverages	In dieser Kategorie wird die Entwicklung der Getränkeindustrie bewertet. Diese unterliegt einem starken Wandel mit vielen neuen Innovationen.	2012	1	Molson Coors Brewing Co (USA)	X	X		X		X		hoch	Ja	
			1	PepsiCo Inc (USA)	X									
			2	-										
			3	Coca Cola Hellenic Bottling Co SA (Greece)	X									
			3	Coca Cola Enterprises Inc (USA)	X									
3	Diageo PLC (United Kingdom)	X												

4 ECR Award		Stand 2/2013	1/2					
Träger	GS1 Germany + Unternehmensberatung Kurt Salmon Germany							
Adresse	GS1 Germany Maarweg 133							
	50825 Köln	NRW						
Telefon	0221 / 94 71 41 551							
E-Mail	l@gs1-germany.de							
Internetadresse	www.ecraward.de							
	Website des / der	Preis	x	Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Jährlich prämiert der ECR Award herausragende Management-Leistungen und Kooperationen, die Kundenorientierung beispielhaft in den Fokus rücken. Der oftmals als „Branchen-Oscar“ bezeichnete Preis wird im Rahmen einer feierlichen Gala mit rund 400 Gästen aus dem Top-Management der führenden Industrie und Handelsunternehmen verliehen. Alle Unternehmen aus Industrie und Handel, die eine innovative ECR-Kooperation erfolgreich und partnerschaftlich in der Praxis umgesetzt haben, können sich bewerben. Wesentliche Auswahlkriterien sind: die strategische Verankerung von ECR bei den Kooperationspartnern, eine nachweisbar effizientere Prozessgestaltung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die flächendeckende Rollout-Fähigkeit des Pilotprojekts sowie ein starker Fokus auf nachhaltiges Wirtschaften. Der Träger des ECR-Awards bezeichnet diesen als „Unternehmenspreis“.							
Vergabe seit	2003		Bewerbungszeitraum (2012)		Bis 26. Mai 2012			
Vergaberhythmus	Jährlich		Preisverleihung (2012)		04. September 2012			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	10		Ort der Preisverleihung (2012)		Wiesbaden	Hessen	wechselnder Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskooperation (supply side) • Unternehmenskooperation (demand side) • Einzelunternehmen • ECR-Persönlichkeiten 					Anzahl der Preiskategorien		
						Preiskategorien insgesamt		4
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche		4
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung zum Auftakt des ECR-Tags (Zweitägiger Kongress) in Form einer Trophäe							
Dotierung	Keine Angaben							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja (nur: Kooperationen)	Bewerbungsform	Selbstbewerbung per E-Mail in den Kategorien der Unternehmenskooperation. Nominierung durch Träger in den Kategorien Einzelunternehmer und ECR-Persönlichkeit.					
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben							
Nominierung durch Träger	Ja (nur: Einzelunternehmen / ECR-Persönlichkeit)							
Teilnahmegebühr	Keine Angaben							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja	Anforderungen an Bewerber der beiden Unternehmenskooperation-Kategorien 1. Kurzvorstellung der Kooperation als Word-Dokument (Formulardownload) 2. Darstellung der Kooperation als PowerPoint-Präsentation (max. 15 Seiten)						
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Keine Angaben					
		Form	Jury besteht aus Vertretern aus Handel, Industrie, Wissenschaft und Presse					
		Anzahl	16					
		Zusammensetzung (2013)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> • Jörg Pretzel (GS1) • Dr. Gerd Krampe (Unternehmensberater) 				2
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. D. Werner Reinartz (Uni Köln) 				1
			NGO					0
			Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Gerhard Berssenbrügge (Nestle) • Harm Humburg (Ferrero) • Frank Molthan (Coca Cola) • Martina Sandrock (Iglo) • Dr. Reinhard Schütte (k.A.) • Dr. Werner Wolf (Bitburger) • Thomas Bruch (Globus) • Stephan Füstli-Molnar (dm) • Silvester Macho (Metro group) • Franz-Friedrich Müller (Markant) • Josef Schmidt (SMC) • Frank Wiemer (Rewe Group) 				12
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Peter Esser (Lebensmittel Zeitung) 				1			
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Keine Angaben							


4		ECR Award							Stand 2/2013	2/2				
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien			
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung		
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)				
Unternehmenskooperation (Supply side)	Es wird die Zusammenarbeit von Industrie und Handel im Bereich Supply Side (z.B. Logistik) ausgezeichnet. 1. Kooperationen aus allen Branchen 2. Unternehmen aller Größen 3. Vom stationären Verkauf bis zum Online-Shop	2003	1	Kraft Foods Deutschland GmbH in Zusammenarbeit mit Lekkerland GmbH & Co. KG	X	X					X		mittel	Nein
					Insgesamt 6 Kriterien werden auf der Internetseite unter dem Punkt „Bewerbungskriterien“ aufgeführt. Im Formular für die „Kurzvorstellung“ sind diese Kriterien als offene Fragen aufgenommen. Es dominieren vor allem ökonomische Aspekte, flankiert von der ökologischen Dimension über die Bewertung von effizienten Prozessen und der Reduktion von Material bzw. Retouren. Die Dimension „Soziales“ wird nicht bewertet. Eine Gewichtung der Kriterien wird nicht genannt.									
Unternehmenskooperation (Demand side)	Es wird die Zusammenarbeit von Industrie und Handel im Bereich Demand Side (z.B. Sortiments-optimierung) ausgezeichnet. 1. Kooperationen aus allen Branchen 2. Unternehmen aller Größen 3. Vom stationären Verkauf bis zum Online-Shop	2003	1	EDEKA Minden-Hannover in Zusammenarbeit mit Schwarzkopf & Henkel, Henkel Wasch- und Reinigungsmittel, Bahlsen, CFP Brands Süßwarenhandel, Ferrero Deutschland, The Lorenz Bahlsen Snack-World Germany	X	X					X		mittel	Nein
					Insgesamt 6 Kriterien werden auf der Internetseite unter dem Punkt „Bewerbungskriterien“ aufgeführt. Im Formular für die „Kurzvorstellung“ sind diese Kriterien als offene Fragen aufgenommen. Es dominieren vor allem ökonomische Aspekte, flankiert von der ökologischen Dimension über die Bewertung von effizienten Prozessen und der Reduktion von Material bzw. Retouren. Die Dimension „Soziales“ wird nicht bewertet. Eine Gewichtung der Kriterien wird nicht genannt.									
Einzelunternehmen	Es werden durchgängig im Unternehmen umgesetzte ECR-Philosophien gewürdigt.	2003	1	Procter & Gamble Germany GmbH	X		X					X	niedrig	Nein
					Für diese Kategorie sind die Vergabekriterien und die Gewichtung nicht ersichtlich. Es ist nur eine Nominierung durch die Vergabeinstitution möglich, deshalb ist auch kein Fragebogen online einsehbar. Die Vergabekriterien können nur anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet. Dort wird auf zwei Nachhaltigkeitsdimensionen (Ökologie und Ökonomie) eingegangen.									
ECR- Unternehmenspersönlichkeit	Es werden Personen für ihr persönliches Engagement und langjährige Verdienste um ECR gewürdigt.	2003	1	Thomas Bruch Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	X							X	niedrig	Nein
					Für diese Kategorie sind die Vergabekriterien und die Gewichtung nicht ersichtlich. Es ist nur eine Nominierung durch die Vergabeinstitution möglich, deshalb ist auch kein Fragebogen online einsehbar. Die Vergabekriterien können nur anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet. Dort wird auf eine Nachhaltigkeitsdimension (Ökonomie) eingegangen.									

5 Nachhaltigkeitspreis der EthikBank (eingestellt)		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2			
Träger	EthikBank					
Adresse	Martin-Luther-Straße 2					
	07607 Eisenberg	Thüringen				
Telefon	036691 / 862345					
E-Mail	hallo@ethikbank.de					
Internetadresse	www.ethikbank.de/die-ethikbank/nachhaltigkeitspreis/bedingungen.html					
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	Ohne eigene	x	
A) Allgemeines						
Ideen / Beschreibung	Der Preis wird an mittelständische und gemeinnützige Unternehmen aller Branchen mit Sitz in Deutschland und Österreich vergeben. Die potenziellen Preisträger beschäftigen mindestens drei und maximal 500 Mitarbeiter. Und müssen seit mindestens fünf Jahren existieren. Maßgeblich für die Bewertung sind Leistungen "Ausgezeichneten Handelns". Dieses Handeln soll absolut glaubwürdig sein und auf klaren Vorstellungen und Visionen basieren. Die Preisträger müssen ihre nachhaltige Leistung in den Kernbereichen (Prozesse, Produkte) verwirklicht haben und Vorbild für andere Unternehmen im Umgang mit Rohstoffen, Menschen und Geld sein. Für die Vergabe sind außerdem sozial-ökologische Bewertungskriterien (Positivliste) relevant, nach denen die Bank ebenfalls ihre Anlageentscheidungen ausrichtet. (Die Vergabe des Preises wurde 2013 eingestellt.)					
Vergabe seit	2004	Bewerbungszeitraum	3.11.2011 bis 30.4.2012			
Vergaberhythmus	Zweijährlich	Preisverleihung (2012)	18. Oktober 2012			
Vergabehäufigkeit (insgesamt)	5. Mal	Ort der Preisverleihung	Erfurt	Thüringen	Ständiger Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Förderpreis „Nachhaltiger Mittelstand“ 		Anzahl der Preiskategorien			
			Preiskategorien insgesamt	1		
			Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	1		
Form der Preisvergabe	Feierliche Veranstaltung mit Preisverleihung in Form einer Urkunde					
Dotierung	Nein					
B) Bewerbung und Nominierung						
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Keine Angaben			
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben					
Nominierung durch Träger	Keine Angaben					
Teilnahmegebühr	Keine Angaben					
C) Form der Nachweise						
Selbstauskunft	Keine Angaben					
Externe Auskunft	Keine Angaben					
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung						
Jury	Ja	Verfahren	Keine Angaben			
		Form	Fachjury			
		Anzahl	10			
		Zusammensetzung (2012)	Eigene			0
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Dr. Nikolaus Knoepffler (Lehrstuhl angewandte Ethik Friedrich-Schiller Universität Jena) 		1
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> Horst Kessel (Genossenschaftsverband Frankfurt e.V.) Jörg Sommer (Deutsche Umweltstiftung) 		2
			Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Dr. Marlen Arnold (NatureInspires) Dr. Ellis Huber (Welcome Gesundheits GmbH) Ronald Jost (Thüringer Aufbaubank) Silke Stremmlau (imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH) 		4
Andere	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dipl.-Ing. Timo Leukefeld (Innovationsrat des sächsischen Staatsministerium) Dr. Horst Hamm (natur + kosmos) Claus-Peter Müller von der Grün (FAZ) 		3			
Externe Prüfer	Keine Angaben					
Stakeholderbarometer	Keine Angaben					


5 Nachhaltigkeitspreis der Ethikbank										Stand 2/2013 Verf. 2/2014		2/2	
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
„Nachhaltiger Mittelstand“	Es werden mittelständische Unternehmen gewürdigt, die ihr nachhaltiges Wirtschaften in Einklang mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten bringen.	2004	1	Sonnenor Kräuterhandels-gesellschaft mbH (Nieder-österreich)	X	X		X		X		mittel	Nein
			2	Naturstrom AG (NRW)									
			3	Life Food GmbH (Baden-Württemberg)	X								
					Es werden Teilnahmebedingungen auf der Homepage genannt. Die Bewertungskriterien orientieren sich an den 10 sozialökologischen Anlagekriterien (Positivkriterien) der EthikBank, die auch der eigenen Anlagetätigkeit der Bank zugrunde liegt. Dazu gehören das Schaffen und Erhalten von Arbeitsplätzen, Aus- und Weiterbildung, Personalentwicklung, Gleichberechtigung und Umweltleistungen (Umweltpolitik, Umweltmanagementsysteme, Ressourcenverbrauch). Bei manchen Kriterien werden Mindestanforderungen an Umsetzung oder Verbesserung genannt. Teilweise können die Vergabekriterien auch aus der Jurybewertung abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht genannt.								

6		Deutscher lokaler Nachhaltigkeitspreis „Zeitzeichen“				Stand 2/2013	1/2		
Träger	Netzwerk21Kongress + Grüne Liga Berlin e.V.								
Adresse	Netzwerk21Kongress Prenzlauer Allee 8								
	10405 Berlin	Berlin							
Telefon	0 30 / 44 33 91-0								
E-Mail	zeitzeichen@netzwerk21kongress.de								
Internetadresse	www.netzwerk21kongress.de/zeitzeichen/de/zeitzeichen.asp								
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene				
A) Allgemeines									
Ideen / Beschreibung	<p>Mit dem seit 2007 vergebenen Deutschen lokalen Nachhaltigkeitspreis ZeitzeichenN soll in 6 Kategorien herausragende Aktivitäten für die Gestaltung einer zukunftsfähigen Kommune ausgezeichnet werden. Der Preis ist insbesondere Anerkennung geleisteter Arbeit, die auch in Zukunft noch fortwirkt. Damit wird beispielhaftes Engagement für eine lebenswerte Zukunft ins öffentliche Bewusstsein gerückt. Vorbildliche Initiativen, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, werden durch die Preisverleihung öffentlich anerkannt. Aktivitäten, die Brücken in unserer Gesellschaft bauen und zum nachhaltigen Handeln ermuntern, erfahren Wertschätzung, erhalten neue Anstöße und regen zum Mitmachen an. Förderer des Deutschen Lokalen Nachhaltigkeitspreises sind das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sowie das Umweltbundesamt. Unterstützt wird die Auslobung des Preises von: Deutscher Städtetag, Deutscher Landkreistag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Rat für Nachhaltige Entwicklung, ICLEI, Klima-Bündnis, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung und Servicestelle Kommunen in der Einen Welt.</p>								
Vergabe seit	2007	Bewerbungszeitraum (2012)		Bis 19. August 2012					
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)		15. Oktober 2012					
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	6	Ort der Preisverleihung (2012)		Erfurt	Thüringen	wechselnder Ort			
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Initiativen • Unternehmen • Kommunen • Jugendpreis • Internationale Zusammenarbeit • Ideen 			Anzahl der Preiskategorien					
				Preiskategorien insgesamt			6		
				Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche			4		
Form der Preisvergabe	Festliche Verleihung in Form einer Trophäe im Rahmen des Kongresses "Netzwerk21Kongress"								
Dotierung	Insgesamt 14.000 Euro für alle Kategorien (Die Aufteilung des Preisgeldes erfolgt durch die Jury).								
B) Bewerbung und Nominierung									
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Online-Bewerbung auf vorgegebenem Formblatt						
Nominierung durch Dritte	Ja								
Nominierung durch Träger	Keine Angaben								
Teilnahmegebühr	Keine								
C) Form der Nachweise									
Selbstauskunft	Ja	Auf Formblatt mit 6 offenen Fragen							
Externe Auskunft	Keine Angaben								
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung									
Jury	Ja	Verfahren	Bewertung durch Jury in nicht-öffentlichen Sitzungen						
		Form	Fachjury						
		Anzahl	12						
		Zusammensetzung (2012)	Eigene					0	
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Klaus Breyer (Evangelische Kirche von Westfalen - Institut für Kirche und Gesellschaft) • Prof. Dr. Rolf Kreibich (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH) • Thomas Preuss (Deutsches Institut für Urbanistik GmbH) 				3	
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Bernd-Dietmar Kammerschen (Sächsische Landesstiftung Natur und Umwelt) • Anita Reddy (Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ InWEntgGmbH) • Julia Werner (Rat für Nachhaltige Entwicklung) 				3	
			Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sylke Freudenthal (Veolia Wasser GmbH) 				1	
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Ralf Bleicher (Deutscher Landkreistag) • Martina Eick (Umweltbundesamt) • Jutta Emig (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) • Prof. Gerhard de Haan (Nationalkomitee UN-Dekade "Bildung für nachhaltige Entwicklung") • Silvia Hesse (Landeshauptstadt Hannover) 				5				
Externe Prüfer	Keine Angaben								
Stakeholderbarometer	Keine Angaben								


6		Deutscher lokaler Nachhaltigkeitspreis „Zeitzeichen“						Stand 2/2013	2/2				
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
			Food-Unternehmen	Beschreibung	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Ideen	Die konzipierten Ideen müssen sich zum Zeitpunkt der Antragstellung noch vor der Realisierung befinden. Bei größeren Vorhaben kann sich die Idee auch auf einen neuen Projektabschnitt oder eine wesentliche Erweiterung eines bereits laufenden Projektes beziehen. Der Antragsteller muss die Durchführbarkeit des Projektes plausibel darlegen können. Antragsberechtigt sind Initiativen, Unternehmen und Kommunen entsprechend der in diesen Kategorien dargestellten Abgrenzung.	2007	1	Regional Versorgt - Energie und Nahversorgung in Bürgerhand eG Uffenheim								mittel	Nein
Initiativen	Es werden Aktivitäten ausgezeichnet, die bereits über mehrere Jahre kontinuierlich durchgeführt worden sind und die ihre Wirksamkeit bereits unter Beweis gestellt haben. Antragsberechtigt sind juristische, aber auch Personengruppen ohne Rechtsform.	2007	1	Umweltzentrum Chemnitz / Agenda21-Initiative; Chemnitz				X			X	mittel	Nein
Unternehmen	Es wird das Gesamtengagement eines Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet. Im Mittelpunkt der Bewertung stehen die Aktivitäten, die über den eigentlichen Geschäftszweck des Unternehmens hinausgehen und damit zum Erreichen der wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens nicht erforderlich sind. Antragsberechtigt sind wirtschaftlich tätige juristische Personen unabhängig von ihrer Rechtsform.	2007	1	Recyclingwerkstatt von Ecoresign, Hannover							X	mittel	Nein
Internationale Zusammenarbeit	Ausgezeichnet werden Aktivitäten, die die globale Verantwortung auch auf der lokalen Ebene bewusst machen und konkretes partnerschaftliches Handeln realisieren. Die Aktivitäten können dabei sowohl in Deutschland als auch in Partnerkommunen oder -regionen anderer Länder stattfinden. Antragsberechtigt sind Initiativen, Unternehmen und Kommunen entsprechend der in den vorangegangenen Kategorien dargestellten Abgrenzung.	2007	1	Agenda 21 Karlsruhe e.V.		X						mittel	Nein

7 Deutscher Nachhaltigkeitspreis							Stand 2/2013	1/2
Träger	Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.							
Adresse	Neuer Zollhof 3							
	40221 Düsseldorf				NRW			
Telefon	0211 / 55 04 55 10							
E-Mail	buero@nachhaltigkeitspreis.de							
Internetadresse	www.nachhaltigkeitspreis.de							
	Website des / der	Preis	X	Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Ziel ist es, Akteure in Unternehmen, öffentlichem Sektor und Forschung in nachhaltigem Handeln zu bestärken und zu helfen, die Grundsätze nachhaltiger Entwicklung in der öffentlichen Wahrnehmung besser zu verankern. Die Auszeichnung soll zeigen, dass „Sustainability made in Germany“ soziale und ökologische Probleme im globalen oder lokalen Maßstab lösen hilft und Wettbewerbs- bzw. Standortvorteile schafft. Träger ist die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen. <i>Anmerkung: Die ausgelobten Wettbewerbe, Preiskategorien sowie Sonderpreise ändern sich ständig: 2014 Relaunch der Website.</i>							
Vergabe seit	2008		Bewerbungszeitraum (2012)		1. März bis 15. Juni 2012			
Vergaberhythmus	Jährlich		Preisverleihung (2012)		7. Dezember 2012			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	5		Ort der Preisverleihung		Düsseldorf	NRW	Ständiger Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Städte (7 Preiskategorien) • Unternehmen (7 Preiskategorien + 2 Verbraucherpreise) • Wissenschaft (1 Preiskategorie) • Initiativen (1 Preiskategorie) 				Anzahl der Preiskategorien (2012)			
					Preiskategorien insgesamt		18	
					Preiskategorien für Un- der Ernährungsbranche		8	
Form der Preisvergabe	Feierliche Festakt mit Preisverleihung in Form einer Trophäe im Rahmen des zweitägigen Kongresses „Deutscher Nachhaltigkeitstag“							
Dotierung	Nein							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja		Bewerbungsform	Ausfüllen eines elektronischen Fragebogens				
Nominierung durch Dritte	Keine Angabe							
Nominierung durch Träger	Keine Angabe							
Teilnahmegebühr	Unternehmen bis zu einer Größe von 50 Mitarbeitern € 150,-, für Unternehmen bis 300 Mitarbeiter € 450,- und für größere Unternehmen € 750,- (jeweils zzgl. MwSt.)							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja		Fragebogen zur Selbsteinschätzungen mit Raum zur Darstellung konkreter Maßnahmen. Laut Internetseite: "Der Fragenkatalog erhebt die Nachhaltigkeitsexzellenz des Unternehmens in Strategie, Administration, den wichtigsten Bereichen der Kernwertschöpfung und der Marken"					
Externe Auskunft	Keine Angabe							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Die Jurywertung erfolgte in einem vierstufigen Prozess aus Vorauswahl, Einzelbetrachtung jedes einzelnen Bewerbers, Gesamtwürdigung des Plateaus potenzieller Preisträger und Entscheidung					
		Form	Jährlich neu berufene Expertenjury mit renommierten Nachhaltigkeitsexperten					
		Anzahl	17					
		Zusammensetzung (2012)	Eigene					0
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Gesine Schwan (Präsidentin Humboldt-Viadrina School of Governance) • Prof. Dr. Stefan Schaltegger (Centre for Sustainability Management Leuphana Universität Lüneburg) • Prof. Dr. Christa Liedtke (Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH) • Herbert Meffert (Uni Münster) 				4
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Vorsitz Dr. Günther Bachmann (Generalsekretär des Rates für Nachhaltige Entwicklung) • Prof. Dr. Edda Müller (Transparency International Deutschland e.V.) • Olaf Tschimpke (NABU und Rat für Nachhaltige Entwicklung) • Hildegard Müller (BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft) • Prof. Manfred Hegger (DGNB e.V.) • Prof. Dr. Maximilian Gege (B.A.U.M. e.V.), • Dr. Achim Darcks (DIHK e.V.) • Jens Plachetka (Markenverband e.V.) 				8
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Stefan Schreiter (Dual System Holding GmbH & Co. KG, • Andreas Knörzer (Bank Sarasin & Cie AG) • Prof. Dr. Axel Zweck (VDI Technologiezentrum GmbH) • Kathrin Menges (Henkel AG & Co. KGaA) • Dr. Martin Sonnenschein (Partner und Managing Direktor A.T. Kearney GmbH in Zentraleuropa) 				5			
Andere					0			
Externe Prüfer	Teils		Überprüfung des Vergabeverfahrens durch PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, nicht jedoch Überprüfung der Selbstauskunft					
Stakeholderbarometer	Nein		"Hallo Erde" ist ein eigenständiger Verbraucherpreis zur Bewertung von Produkten im REWE-Sortiment unterteilt in 2 Kategorien (Food + Non-Food), dient aber nicht der Überprüfung oder der Unterstützung der Expertenjury in den anderen Preiskategorien. Diese Verbraucherpreise wurden nur 2012 und 2013 verliehen.					

7		Deutscher Nachhaltigkeitspreis						Stand 2/2013	2/2			
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
			Food-Unternehmen		Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)		
Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen	Preis für Unternehmen mit durchgehend herausragender Nachhaltigkeitsleistung.	2007	1	GLS Bank		X		X		X	mittel	Nein
			2	Hipp	X							
			3	SCA Hygiene products								
					Schlagworte über die Vergabekriterien und Verweis auf einen integrierten Bewertungsansatz werden in der Übersichtsseite "Methodik" genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Fragebogen für Selbstbewertung ist nach der Preisverleihung nicht mehr für Interessierte online verfügbar. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							
Deutschlands nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen und Initiativen	Sonderpreise für einzelne besonders nachhaltige Produkte/Dienstleistungen, spezielle Leistungen in einzelnen Wertschöpfungsstufen und herausragende Nachhaltigkeitsinitiativen.	2007	1	H.Y.B.R.I.D. (Kühler GmbH)		X		X		X	mittel	Nein
			2	Pampers Windeln (Procter & Gamble)								
			3	RE-Y-STONE (Resopal)								
					Schlagworte über die Vergabekriterien und Verweis auf einen integrierten Bewertungsansatz werden in der Übersichtsseite "Methodik" genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Fragebogen für Selbstbewertung ist nach der Preisverleihung nicht mehr für Interessierte online verfügbar. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							
Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen	Der Preis unterstreicht die Bedeutung von Recyclingpapier als Leitbild verantwortlichen Wirtschaftens.	2010	1	Jack Wolfskin		X				X	mittel	Nein
			2	EthikBank								
			3	Greenpeace Energy								
					Schlagworte über die Vergabekriterien und Verweis auf einen integrierten Bewertungsansatz werden in der Übersichtsseite "Methodik" genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Fragebogen für Selbstbewertung ist nach der Preisverleihung nicht mehr für Interessierte online verfügbar. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							
Deutschlands nachhaltigste Marken	Preis für Unternehmens- oder Produktmarken bzw. für Unternehmen mit herausragendem Nachhaltigkeitsmanagement, die in besonderer Weise Nachhaltigkeitsaspekte in der Markenführung berücksichtigen.	2007	1	Frosta	X	X		X		X	mittel	Nein
			2	entega								
			3	Speick Naturkosmetik								
					Schlagworte über die Vergabekriterien und Verweis auf einen integrierten Bewertungsansatz werden in der Übersichtsseite "Methodik" genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Fragebogen für Selbstbewertung ist nach der Preisverleihung nicht mehr für Interessierte online verfügbar. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							
Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien (Konzern)	Preis für große Unternehmen, die in ihrer strategischen Ausrichtung in besonderer Weise aktuelle und zukünftige Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung adressieren.	2009	1	Unilever	X	X		X		X	mittel	Nein
			2	ebm-papst								
			3	Remondis								
					Es sind keine Vergabekriterien und deren Gewichtung angegeben. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht angegeben.							
Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien (KMU)	Preis für Unternehmen, die in ihrer strategischen Ausrichtung in besonderer Weise aktuelle und zukünftige Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung adressieren.	2009	1	AfB		X		X		X	mittel	Nein
			2	Social fashion company								
			3	Voelkel	X							
					Es sind keine Vergabekriterien und deren Gewichtung angegeben. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht angegeben.							
Blauer Engel-Preis	Sonderpreis für Unternehmen, die sich in herausragender Weise für das Umweltzeichen „Blauer Engel“ einsetzt.	2012	1	J.W. Ostendorf		X				X	mittel	Nein
			2	Heller-Leder								
			3	Hülsta-Werke								
					Schlagworte über die Vergabekriterien werden genannt. Fragebogen für die Selbstbewertung ist nach der Preisverleihung nicht mehr für Interessierte online verfügbar. Kriterien der ökologischen und ökonomischen Dimension können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung der Vergabekriterien wird nicht genannt.							
Deutschlands nachhaltigste Initiative	Die Auszeichnung prämiiert Unternehmen, Produkte und Marken, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden.	2010	1	Verantwortungsvolle Beschaffung von Vanille auf Madagaskar (Symrise)	X	X		X		X	mittel	Nein
			2	Sammlung und Verwertung von BIOGUT (Berliner Stadtreinigungswerke)								
			3	Follow fish (fish&more)	X							
					Es sind keine Vergabekriterien und deren Gewichtung angegeben. Kriterien können indirekt anhand der Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. Eine Gewichtung wird nicht angegeben.							
Verbraucherpreis „Hallo Erde“-Kategorie Food	Verbraucherpreis zur Bewertung von Produkten des REWE-Sortiments, die als nachhaltig vorausgewählt waren.	Nur in 2011/2012	1	Bio-Garnelen von followfish	X							
			2	FroSTA Gemüse Pflanze Toskana	X							
			3	Leibniz choco	X							
					Vom 27. August bis zum 14. Oktober 2012 konnte im Internet das überzeugendste Produkt der REWE Group Nachhaltigkeitswochen 2012 gewählt werden. Mehr als 11.000 Verbraucher haben sich an dem Online-Voting beteiligt und über ihren Favoriten abgestimmt.							

8 Utopia Award		Stand 2/2013	1/2		
Träger	Utopia Stiftung + Träger Sonderpreis Stiftungsgemeinschaft anstiftung&ertomis				
Adresse	Utopia AG Kühbachstraße 11				
	81543 München	Bayern			
Telefon	089 / 26 02 41 40				
E-Mail	info@utopia.de				
Internetadresse	www.utopia.de/utopia/award-2012				
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	Ohne eigene	X
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Die Utopia Community vergibt seit 2008 jedes Jahr in vier verschiedenen Kategorien die Utopia Awards. Mit dem Preis werden Vorbilder, Unternehmen, Organisationen und Produkte aus dem Nachhaltigkeitsbereich ausgezeichnet, die wirklich etwas verändern. Es werden pro Kategorie zwei Preise vergeben, der erste von einer Expertenjury, welcher die Kuratoriumsmitglieder der Utopia Stiftung vorsitzen. Der zweite Award ist ein Publikumspreis über dessen Vergabe die Utopia Community abstimmt. Die Utopia Stiftung ist die Schirmherrin des Utopia Awards. Die operative Organisation / Umsetzung übernimmt die Utopia AG. Letztmals wurde der Preis im Jahr 2012 vergeben. Die Fortführung der Vergabe des Preises ist derzeit offen (Stand 2/2014).				
Vergabe seit	2008	Bewerbungszeitraum (2012)	Bis 11. Oktober 2012		
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)	09. November 2012		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	5	Ort der Preisverleihung	München	Bayern	wechselnder Ort
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbilder • Unternehmen • Organisationen • Produkte • Sonderpreis Subsistenz 		Anzahl der Preiskategorien		
			Preiskategorien insgesamt	5	
			Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	5	
Form der Preisvergabe	Feierliche Gala mit Preisverleihung in Form einer Urkunde				
Dotierung	Nein				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Nein	Bewerbungsform	Online Nominierung durch User von Utopia.de		
Nominierung durch Dritte	Ja				
Nominierung durch Träger	Nein				
Teilnahmegebühr	Keine Angaben				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Nein				
Externe Auskunft	Keine Angaben				
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Die Vorschläge werden von der Utopia Stiftung vor dem Voting auf ihre Plausibilität geprüft.		
		Form	Jury setzt sich zusammen aus dem Utopia Stiftungs-Kuratorium		
		Anzahl	12		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> • Claudia Langer (Vorstand der Utopia Stiftung) 	1
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. J. Daniel Dahm (Wissenschaftler) • Dr. Rainer Grießhammer (Öko-Institut Freiburg) • Prof. Gerhard Scherhorn (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie) • Prof. Dr. Wolfgang Sachs (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) • Prof. Dr. Peter Hennicke (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) 	5
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Randall Hayes (Rainforest Action Network) • Dr. Christoph Schwingenstein (Die Umwelt-Akademie e.V.) 	2
			Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Martin Kleene (Kleene Communications Consulting GmbH) 	1
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Sandra Maischberger (Journalistin) • Axel Milberg (Schauspieler) • Georg Schweisfurth (Schweisfurth-Stiftung) 		3		
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Ja	Utopia Barometer: Voting der von der Jury überprüften Vorschläge durch User von Utopia.de			


8 Utopia Award		Stand 2/2013	2/2									
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
			Food-Unternehmen	Beschreibung	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)		
Vorbilder	Preis für Menschen, die sich mit ihrem Engagement und Mut für das Ziel einer zukunftsfähigen Entwicklung verdient machen. Personen aus allen Gesellschaftsbereichen – Bürger und Aktivisten, Künstler und Kulturschaffende, Unternehmer, Wissenschaftler und Prominente.	2007	1	Dr. Franz Alt (Journalist und Autor)		X		X			niedrig	Nein
			2	Jan Delay								
			2	Sina Trinkwalder								
Unternehmen	Gemeinsam ist allen nominierten Unternehmen ihre Beispielhaftigkeit für nachhaltiges Wirtschaften – das gilt für alle Unternehmensbereiche: die Herstellung, die Preispolitik, das Produktsortiment, den Vertrieb, das Investitionsverhalten, die Mitarbeiterpolitik und auch den Umgang mit Wettbewerbern.	2007	1	Sonnenor (ökologischer Tee- und Gewürzhersteller)	X	X				X	niedrig	Nein
			2	GEPA - The Fair Trade Company	X							
			2	3 Freunde								
Organisationen	Preis für Organisationen, Initiativen, Forschungs- und Bildungsinstitutionen, Ministerien und Kampagne, die sich mit ihrem Beitrag für Umwelt- und Klimaschutz, für die Zivilgesellschaft und den interkulturellen Dialog einsetzen und dabei deutlich Wirkung entfalten.	2007	1	Viva Con Aqua (Trinkwasser)	X			X		X	niedrig	Nein
			2	Rettet den Regenwald	X							
			2	Foodsharing	X							
Produkte	Preis für sozial und ökologisch sauber hergestellte Produkte, Dienstleistungen und Prototypen nominiert. Dinge, die dazu beitragen, das eigene Leben nachhaltiger zu gestalten und sich damit für Umwelt- und Klimaschutz oder bessere Arbeitsbedingungen weltweit einzusetzen.	2007	1	Solarkocher des EG-Solar e.V.		X		X			niedrig	Nein
			2	Biolimonade LEMONAIDE	X							
			2	Recycling-Taschen der Freitag lab.ag								
Sonderpreis Subsistenz	Mit diesem Preis werden Personen, Projekte oder Institutionen herausgestellt, die sich aktuell in den Bereichen Selbstversorgung und Selbermachen besonders verdient machen. Der Preis ist nicht für bestehende "Lebenswerke" gedacht, sondern für beispielhafte, innovative Aktivitäten und Akteure der Zivilgesellschaft in Stadt und Region.	2012	1	Solidarische Landwirtschaft	X	X				X	niedrig	Nein
			2	"Stadt macht satt"	X							
			2	"Garten Annalinde"	X							

9 Ecocare Award		Stand 2/2013	1/2		
Träger	Lebensmittel Praxis + Fachmesse InterMopro/InterCool/InterMeat				
Adresse	Redaktion Lebensmittel Praxis Am Hammergraben 14				
	56567 Neuwied	Rheinland-Pfalz			
Telefon	02631 / 879 0				
E-Mail	kontakt@lebensmittelpraxis.de				
Internetadresse	www.lebensmittelpraxis.de/filter/4936-bewerben-sie-sich-jetzt.html?cpon=1				
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	Ohne eigene	X
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Herausragenden Nachhaltigkeits-Konzepten der Ernährungs-Branche werden seit 2009 von dem Magazin LEBENSMITTEL PRAXIS gemeinsam mit dem Fachmesstrio InterMopro/InterCool/InterMeat mit dem Ecocare Award gewürdigt. Klimamarkt, CO2-neutrale Produkte oder Verpackungen, energieeffiziente Kühltruhen oder auch Mitarbeiterprojekte, die beispielsweise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder die Gesundheit der Angestellten fördern – das Engagement der Konsumgüterbranche in Sachen Nachhaltigkeit ist breit gefächert. Die Auszeichnung „ECOCARE“ basiert auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Voraussetzung für eine Bewerbung: Das Konzept muss einen bedeutenden Beitrag zum Kerngeschäft des Unternehmens leisten.				
Vergabe seit	2009	Bewerbungszeitraum (2012)	Bis 20. Juni 2012		
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)	24. September 2012		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	3	Ort der Preisverleihung	Düsseldorf	NRW	Ständiger Ort
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt • Projekt • Technik / Prozess 		Anzahl der Preiskategorien		
			Preiskategorien insgesamt	3	
			Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	3	
Form der Preisvergabe	Feierliche Prämierung und Übergabe einer Trophäe von der Fachjury nominierten Konzepte erfolgt im Rahmen der Messe InterMopro/InterCool/InterMeat in Düsseldorf				
Dotierung	Nein				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Online oder schriftlich anhand von Fragebögen, die der Zeitschrift „Lebensmittel Praxis“ beigelegt sind		
Nominierung durch Dritte	Nein				
Nominierung durch Träger	Nein				
Teilnahmegebühr	Keine Teilnahmegebühr				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	Selbstauskunft mit Raum zur Darstellung konkreter Maßnahmen anhand eines Fragebogens mit 18 offenen Fragen zu Motiven, Herausforderungen, Kommunikation oder Umsetzung von unternehmerischen Nachhaltigkeitsengagements entlang der drei Säulen der Nachhaltigkeit. Um Nachweise und Abbildungen wird gebeten. Für alle drei Preiskategorien müssen die eingereichten Konzepte in der Wertschöpfungskette des Kerngeschäftes des Bewerbers einen relevanten Beitrag leisten und im Vorjahr auf den Markt gekommen sein. Zudem muss der Wettbewerbsbeitrag für den deutschen Markt relevant sein.			
Externe Auskunft	Keine Angaben				
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Mehrstufiges Auswahlverfahren: je Kategorie werden 3 Bewerber nominiert, diese müssen am Tag der Vergabe ihr Konzept vorstellen und Fragen beantworten		
		Form	Fachjury		
		Anzahl	7		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	• Bettina Röttig (Redakteurin LEBENSMITTEL PRAXIS)	1
			Wissens-schaft	• Dr. Axel Kölle (Zentrumsleitung ZNU – Zentrum für nachhaltige Unternehmensführung, Uni Witten/Herdecke)	1
			NGO		0
Unter-nehmen	• Uwe Bergmann (Leiter Sustainability/CSR Management der Henkel AG & Co. KGaA) • Dr. Daniela Büchel (Leitung Strategie/Konzernmarketing der Rewe Group) • Dr. Michael Raß (Geschäftsführer der Teutoburger Ölmühle und Preisträger des ECOCARE 2010 in der Kategorie Technik/Prozess) • Marion Sollbach (verantwortlich für Nachhaltigkeit bei Galeria Kaufhof)		4		
Andere	• Dr. Cornelia Jokisch (Pressereferentin, Messe Düsseldorf)	1			
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Keine Angaben				


9		Ecocare Award						Stand 2/2013	2/2			
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)		
Produkt	Die eingereichten Konzepte müssen in der Wertschöpfungskette des Kerngeschäftes des Bewerbers einen relevanten Beitrag leisten und bis zum Ende des Vorjahrs auf den Markt gekommen sein. Zudem muss der Wettbewerbsbeitrag für den deutschen Markt relevant sein. Die Kategorie Produkt ist auf B2C-Produkte beschränkt.	2009	1	H. von Gimborn		X		X		X	niedrig	Nein
			2	Regionalmarke der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest, Unsere Heimat – echt & gut	X						Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist nach der Preisvergabe online für Interessierte nicht mehr auf der Internetseite der Vergabeinstitution verfügbar. Anhand der kurzen Jurybewertung können die Vergabekriterien in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen ansatzweise abgeleitet werden.	
			3	tesafilm eco & clear, tesapack eco & strong der Tesa SE								
Projekt	Die eingereichten Konzepte müssen in der Wertschöpfungskette des Kerngeschäftes des Bewerbers einen relevanten Beitrag leisten und bis zum Ende des Vorjahrs auf den Markt gekommen sein. Zudem muss der Wettbewerbsbeitrag für den deutschen Markt relevant sein.	2009	1	Eosta B.V. Organic Fruit & Vegetables		X		X		X	niedrig	Nein
			1	Tegut	X						Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist nach der Preisvergabe online für Interessierte nicht mehr verfügbar. Anhand der kurzen Jurybewertung können die Vergabekriterien in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen ansatzweise abgeleitet werden.	
			2	Ihr Bäcker Schüren	X							
Technik/Prozess	Die eingereichten Konzepte müssen in der Wertschöpfungskette des Kerngeschäftes des Bewerbers einen relevanten Beitrag leisten und bis zum Ende des Vorjahrs auf den Markt gekommen sein. Zudem muss der Wettbewerbsbeitrag für den deutschen Markt relevant sein.	2009	1	Daikin Air-conditioning Germany		X		X		X	niedrig	Nein
			2	Die Kuchenmeister GmbH	X						Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist nach der Preisvergabe online für Interessierte nicht mehr verfügbar. Anhand der kurzen Jurybewertung können die Vergabekriterien in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen ansatzweise abgeleitet werden.	
			3	Plant Bottle der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG.	X							

10 Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2		
Träger	Bundesland Schleswig- Holstein				
Adresse	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MELUR) Referat V 12 Mercatorstraße 3				
	24106 Kiel	Schleswig- Holstein			
Telefon	0431 / 98 7101				
E-Mail	internetredaktion@melur.landsh.de				
Internetadresse	www.schleswig-holstein.de/UmweltLandwirtschaft/DE/NachhaltigeEntwicklungEineWelt/01_NachhaltigeEntwicklung/005_Nachhaltigkeitspreis/ein_node.html				
Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	Ohne eigene X		
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Der Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein wird seit 2009 (zuvor Umweltpreis) mit wechselnden Schwerpunktthemen an mehrere Preisträger (Hauptpreis + Sonderpreis) vergeben. Die Auszeichnung im Jahr 2011 war dem Schwerpunkt „Ernährung“ gewidmet. Berücksichtigt werden ausschließlich Bewerber mit Wohnsitz / Sitz in Schleswig-Holstein. Gefragt sind alle innovativen Ideen, Konzepte und Projekte, die die Faktoren "Soziale Gerechtigkeit", "Wirtschaftlichkeit" und "Umweltverträglichkeit" beispielgebend und erfolgreich miteinander verbinden. Die Projekte müssen über eine langfristige Zielsetzung verfügen und mit der Umsetzung begonnen haben, wobei sichtbare Erfolge ausgewiesen werden sollten. Beiträge aus Bildung und Öffentlichkeitsarbeit, die zu dieser Art von Verhaltensänderung anregen, sind ausdrücklich erwünscht. Bereits mit einem Geldpreis prämierte Initiativen können nicht mit dem Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein ausgezeichnet werden				
Vergabe seit	2009	Bewerbungszeitraum (2011)	Bis 31. Mai 2011		
Vergaberhythmus	Zweijährlich	Preisverleihung (2011)	10. November 2011		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	2	Ort der Preisverleihung	Kiel Schleswig-Holstein Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	Wechselnde Schwerpunktthemen (2011 Ernährung; 2013 Mobilität): <ul style="list-style-type: none"> • Hauptpreis • Sonderpreis (2 Preisträger) 		Anzahl der Preiskategorien Preiskategorien insgesamt 2 Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche 2		
Form der Preisvergabe	Feierlich Preisverleihung in Form einer Urkunde auf einer Veranstaltung mit Minister und geladenen Gästen				
Dotierung	Insgesamt 10.000 € für alle Preiskategorien				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Selbstbewerbung oder Vorschläge durch Dritte per Post		
Nominierung durch Dritte	Ja				
Nominierung durch Träger	Nein				
Teilnahmegebühr	Nein				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	Selbstauskunft auf einem Bewerbungsbogen mit 6 offenen Fragen (mit weiteren Unterfragen) zum Konzept, Veränderungen, Innovationskraft und Vorbildfunktion entlang der 3 Säulen der Nachhaltigkeit sowie Raum für die Selbstdarstellung von Personen/ Initiative und dem eingereichten Projekt.			
Externe Auskunft	Ja	Stellungnahmen zuständiger Fachgremien der Verwaltung			
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Die Jury wählt aus den eingegangenen Bewerbungen Vorschläge aus, die der Ministerin für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume vorgelegt werden. Der Jury liegen hierzu ein Kriterienschema und eine Beschreibung dieser Kriterien zur Beurteilung der Bewerber vor. Die Kriterien sind nicht gewichtet, es gibt aber Ausschlusskriterien. Die Bewerber werden entlang der Kriterien intern nach einer Skalierung von 0=nicht erfüllt bis 3=hervorragend erfüllt bewertet. Dies ist eine Hilfsgröße – es ist keine mathematische Beurteilung ausschlaggebend! Sonderpreise ergeben sich spontan aus der Jury-Diskussion.		
		Form	Jury bestehend aus Vertretern von Verbänden und Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kirche, Kommunen sowie Natur- und Umweltschutz. Die Jury wird durch Staatssekretär (Vorsitz) jährlich neu berufen. Wiederbesetzungen sind möglich.		
		Anzahl	12		
		Zusammensetzung (2011)	Eigene	Vorsitz	o. A.
			Wissenschaft	Ja (keine weiteren Angaben zu den Personen / Anzahl)	o. A.
			NGO	Ja (keine weiteren Angaben zu den Personen / Anzahl)	o. A.
Unternehmen	Ja (keine weiteren Angaben zu den Personen / Anzahl)		o. A.		
Andere	Kirche, Kommunen, Presse, Sozialverbände (keine weiteren Angaben zu den Personen / Anzahl)		o. A.		
Externe Prüfer	Nein				
Stakeholderbarometer	Nein				

10 Nachhaltigkeitspreis des Landes Schleswig-Holstein		Stand 2/2013 Verif. 2/2014		2/2									
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2011		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Hauptpreis im Schwerpunktthema (2011: Ernährung)	Preis für Unternehmen, Vereine, Bürgerinitiativen, Kommunen und kommunale Partnerschaften sowie Schulen oder Einzelpersonen, die ganzheitliche Ansätze für zukunftsfähige Initiativen und Projekte nutzen und damit die Nachhaltigkeitsstrategie des Landes unterstützen.	2009	1	Berufliches Gymnasium Husum der Beruflichen Schule des Kreises Nordfriesland - „Gesunde Schule“		(X)		(X)		(X)		niedrig	Nein
			2	Käsestraße Schleswig-Holstein e.V. – „Förderung der Käsekultur in Schleswig-Holstein“	x	Die Vergabekriterien werden in Schlagworten beschrieben. Der Bewerbungsbogen mit entsprechenden Fragen zum Konzept, Veränderungen, Innovationskraft und Vorbildfunktion entlang der 3 Säulen der Nachhaltigkeit ist online verfügbar. Es gibt auf der Internetseite der Vergabeinstitution keine weiteren Details zu den Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							
Sonderpreise im Schwerpunktthema (2011: Ernährung)	Sonderpreise an Unternehmen, Vereine, Bürgerinitiativen, Kommunen und kommunale Partnerschaften sowie Schulen oder Einzelpersonen, die sich mit ihren Projekten für nachhaltige Entwicklung einsetzen. Die Projekte müssen über eine langfristige Zielsetzung verfügen und mit der Umsetzung begonnen haben, wobei sichtbare Erfolge ausgewiesen werden sollen.	2009	1	Julianka-Schule aus Heiligenstedten – „Carmatec-Öfen für Partnerschule“		(X)		(X)		(X)		niedrig	Nein
			2	Interessengemeinschaft dynamisches InfoPortal des Arbeitskreis Fischerei der Aktiv Region Ostseeküste	x	Die Vergabekriterien werden in Schlagworten beschrieben. Der Bewerbungsbogen mit entsprechenden Fragen zum Konzept, Veränderungen, Innovationskraft und Vorbildfunktion entlang der 3 Säulen der Nachhaltigkeit ist online verfügbar. Es gibt auf der Internetseite der Vergabeinstitution keine weiteren Details zu den Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt.							

11 Querdenker Award							Stand 2/2013	1/2
Träger	Querdenker Stiftung							
Adresse	ICCOM International GmbH Central Tower München, Landsbergerstraße 110							
	80339 München	Bayern						
Telefon	089 / 12 23 89 100							
E-Mail	hello@querdenker.de oder service@querdenker.de							
Internetadresse	www.querdenker.de/Boxen/awardUeberblick_466							
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	<p>Mit dem QUERDENKER-Award werden jedes Jahr kreative Köpfe und innovative Unternehmen geehrt, die mit Mut, Leidenschaft und Originalität ausgetretene Pfade verlassen und neue Wege erfolgreich gegangen sind.</p> <p>Anmerkung: Im Jahr 2014 wurde die Internetdarstellung des Querdenker Awards sowie die Bezeichnung der 6 Preiskategorien erheblich verändert bzw. konkretisiert. Die neuen Preiskategorien lauten nun: Design, Green, Innovation, Top-Manager, Excellence, Enterprise. Die Darstellung auf diesem Datenblatt unter Wettbewerbe/Preiskategorien (A) sowie deren Beschreibung und Preisträger (E) bleiben auf dem Stand der Recherche vom 2/2013.</p>							
Vergabe seit	2010	Bewerbungszeitraum (2012)			Bis August 2012			
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)			16. November 2012			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	3	Ort der Preisverleihung (2012)			München	Bayern	Ständiger Ort	
Wettbewerbe / Preiskategorien (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Start-Up Hidden Champion Marktführer 		<ul style="list-style-type: none"> Vordenker Innovationen Erfinder 		Anzahl der Preiskategorien (2012)			
					Preiskategorien insgesamt	6		
					Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	6		
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Trophäe und Urkunde im Rahmen des 2-tägigen „Innovation- und Querdenker-Kongress“							
Dotierung	Keine Angaben							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Online-Bewerbung, zusätzliches Info- bzw. Bildmaterial möglich. Pro Kategorie werden höchstens 50 Bewerbungen angenommen. Mehrfachbewerbungen sind möglich.					
Nominierung durch Dritte	Nein							
Nominierung durch Träger	Nein							
Teilnahmegebühr	abhängig von Anzahl der Mitglieder: < 50 MA 300 Euro; 51-250 MA; 400 Euro; 251- 500 MA 500 Euro; > 500 MA 600 Euro (netto)							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja	Registrierung auf der Homepage mit anschließender Zusendung der Bewerbungsunterlagen						
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Jury bewertet eingegangene Bewerbungen nach einem festgelegten Bewertungsschema. Entscheidend sind die Kriterien 1.) Innovation & Praktikabilität, 2.) Trend & Zukunftsorientierung, 3.) Originalität & Attraktivität, 4.) Nutzen & Nachhaltigkeit, 5.) Gemeinwohl & Wertorientierung; 6.) Vorbildcharakter & Bestleistung. Die Auswahl der Gewinner erfolgt aus dem Votum der Clubmitglieder, deren Stimme 1 zu 1 zu den Stimmen der Jury zählt.					
		Form	Fachjury aus Vertretern von Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Medien und Kultur					
		Anzahl	Keine Angaben im Jahr 2013 (26 im Jahr 2014)					
		Zusammensetzung (2014)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> Otmar Ehl (Vorsitzender Querdenker-Club) 	1			
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Franz Rademacher (FAW Neu-Ulm) Prof. Dr. Johann-Dietrich Wörner (DLR) 	2			
			NGO		0			
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Felix Ahlers (Vorstandsvorsitzender FRoSTA AG) Wolfgang Grupp (GF Trigema GmbH & Co. KG) Dr. Helga Jung (Vorstandsmitglied Allianz AG) Martina Koederitz (GF IBM Deutschland GmbH) Petra Schäfer (GF dm-drogerie markt GmbH & Co. KG) Martin Hubschneider (Vorstandsvorsitzender CAS Software AG) Clariisa Käfer (GF Feinkost Käfer) Dr. Florian Langenscheidt (Langenscheidt KG) Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer (Aufsichtsrat IDS Scheer AG) Amir Kassaei (CCO von DDB Worldwide) Thomas Muderlek (BMW Welt) Prof. Dr. Marion Schick (Vorstandsmitglied Deutsche Telekom AG) Dagmar Fritz-Kramer (GF Baufritz GmbH & Co. KG) Harimut Jenner (GF Alfred Kärcher GmbH & Co. KG) Klaus Kobjoll (GF Landhotel Schindlerhof) Prof. Dr. Michael Popp (Vorstandsvorsitzender Bionica SE) Martine Sandrock (GF Iglo GmbH) Gerd Strehle (Aufsichtsrat von Strenese AG) 		18					
Andere	<ul style="list-style-type: none"> Edelgard Bulmahn (ehem. Bundesministerin) Marcel Reif (Kommentator SKY Deutschland) Hannes Jaenicke (Schauspieler und Autor) Nina Ruge (Journalistin und Buchautorin) 	4						
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Ja	Votum aller Mitglieder (ca.) 300.000 des Querdenker Clubs zu den Nominierungen der Jury in einer Zeitspanne von 2 Monaten.						

11		Querdenker Award							Stand 2/2013	2/2		
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
			Food-Unternehmen	Ökologie	Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung		
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			direkt	abgeleitet (1. Preis)
Start-up	Keine Angaben	2010	1	LED Profilelement GmbH		X					niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									
Hidden Champion	Keine Angaben	2012	1	Kinderzentren Kunterbunt gGmbH				X			niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									
Marktführer	Keine Angaben	2010	1	SorTech AG		X					niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									
Vordenker	Keine Angaben	2010	1	Allgäuer Überlandwerk		X					niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									
Erfinder	Keine Angaben	2010	1	Felix Schaller						X	niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									
Innovationen	Keine Angaben	2010	1	VARTA Storage GmbH		X					niedrig	Nein
			Weder die Vergabekriterien noch deren Gewichtung werden genannt. Die Bewerbungsunterlagen sind erst nach Registrierung verfügbar. Die Vergabekriterien können für eine Dimension anhand der Jurybeurteilung der Preisträger abgeleitet werden.									


12 Nachhaltigkeitsauszeichnung der Verbraucher Initiative e.V.		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2					
Träger	Verbraucher Initiative e.V. + Ökoinstitut e.V.		 www.nachhaltig-einkaufen.de Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V.					
Adresse	Verbraucher Initiative e.V. Elsenstraße 106							
	12435 Berlin	Berlin						
Telefon	030 / 53 60 73 3							
E-Mail	mail@verbraucher.org							
Internetadresse	www.nachhaltig-einkaufen.de/unternehmens-check/projekt-vorgehen/artikel85							
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene	+ Silber + Bronze		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	<p>Seit dem Jahr 2009 hat die Verbraucher Initiative e.V. drei Jahre in Folge einen Unternehmenscheck von Einzelhandelsunternehmen in sechs verschiedenen Branchen (z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Möbel, Bau- und Heimwerkermaterial, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Gesundheit und Körperpflege) durchgeführt, im Jahr 2011 einmalig auch von Herstellerunternehmen. Die Ergebnisse sind in einer Online-Datenbank zusammengefasst als Auszeichnung (Gold, Silber, Bronze) für das gesamte Unternehmenshandeln („Gesamtbewertung“) präsentiert. Unternehmen, die keinerlei Auszeichnung erreichen konnten, werden bewusst nicht genannt, um sie weiter für mehr Engagement für CSR und Transparenz hierüber zu motivieren. Ziel der Untersuchungen ist es auf der einen Seite, Verbrauchern ein Informationsangebot für ihren nachhaltigen Einkauf an die Hand zu geben. Auf der anderen Seite sollen Unternehmen zu einem nachhaltigen Handeln motiviert werden, gerade auch solche Unternehmen, die noch am Anfang ihres Nachhaltigkeitshandelns stehen. Mit dem Fragebogen erhalten diese Unternehmen eine Nachhaltigkeits-Checkliste, die ihnen hilft, ihr Nachhaltigkeitshandeln zu überprüfen und auf- bzw. auszubauen.</p> <p><i>Anmerkung: 2013 wurde wieder eine Befragung im Einzelhandel durchgeführt, die im Feb. 2014 veröffentlicht wurde.</i></p>							
Vergabe seit	2009	Bewerbungszeitraum		Keine Angaben				
Vergaberhythmus	Jährlich (2009 bis 2011)	Preisverleihung (2011)		12.09.2011				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	3	Ort der Preisverleihung (2011)		Hamburg	Hamburg	o. A.		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelsunternehmen (Vergabe 2009, 2010, 2011) Herstellerunternehmen (Vergabe nur 2011) 			Anzahl der Preiskategorien (2011)				
				Preiskategorien insgesamt		2		
				Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche		2		
Form der Preisvergabe	Urkunde + internetfähige Datei für Werbung nach festgelegten Nutzungsbedingungen							
Dotierung	Nein							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Nein	Bewerbungsform	Keine Selbstbewerbung möglich. Bewertungsbogen wird von der Vergabeinstitution zugesandt und bundesweit an Einzelhandels- und Herstellerunternehmen adressiert mit einem Umsatz von mehr als 10 Millionen Euro aus verschiedenen Branchen (2009 und 2011: 6 Branchen; 2010: 3 Branchen). Mindestvoraussetzung ist, dass mindestens 20 Prozent der Fragen beantwortet werden.					
Nominierung durch Dritte	Nein							
Nominierung durch Träger	Ja							
Teilnahmegebühr	Nein							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja	Mittels standardisierten Fragebogen mit 350 Kriterien. Die 25-seitigen Fragebögen beziehen sich auf die Tätigkeit der Unternehmen an ihren Standorten in Deutschland und sind in drei größere Abschnitte unterteilt und umfassen die CSR-Kriterien: 1.) für die Geschäftstätigkeit (Unternehmensführung, Maßnahmen im Unternehmen und in den Verkaufsstätten sowie Transparenz); 2.) für die Lieferkette (Umwelt- und Gesundheitsaspekte im Einkauf, soziale und gesellschaftspolitische Aspekte im Einkauf); 3.) für die Förderung eines nachhaltigen Konsums (Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums). Es müssen Belege für die Angaben beigelegt werden. Die Antworten werden soweit wie möglich überprüft.						
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Die Bewertung basiert auf einer durch das Öko-Institut e.V. entwickelten fundierten Bewertungsmatrix. Für den Wegweiser CSR-Kommunikation werden Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Unternehmensdaten von Einzelhandelsunternehmen der umsatzstärksten Branchen recherchiert und ausgewertet. Für die Beantwortung der Fragen wurde in Abhängigkeit von Quantität und Qualität der Antworten bis zu fünf Punkte je Fragenkomplex vergeben; um eine Auszeichnung zu bekommen, muss mindestens die Hälfte der Gesamtpunktzahl erreicht werden; Bewertung mit Schlagworte wie: „engagiert“, „stark engagiert“, „sehr stark engagiert“.					
		Form	Projektmitarbeiter					
		Anzahl	Keine Angaben					
		Zusammensetzung (2011)	Eigene	Projektmitarbeiter			o. A.	
			Wissens- schaft				0	
NGO				0				
Unter- nehmen				0				
Andere	Politik (BMU / UBA)			o. A.				
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Keine Angaben							

12	Nachhaltigkeitsauszeichnung der Verbraucher Initiative e.V.						Stand 2/2013 Verif. 2/2014		2/2					
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2011			Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
			Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung			
				direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)					
Einzelhandels- unternehmen	Ziel der Untersuchung ist es, die Aktivitäten von Einzelunternehmen verschiedener Branchen in den Bereichen Umwelt, Soziales, Tierschutz und Gesundheit für Verbraucher transparent zu machen. (Vergabe 2009, 2010, 2011)	2009	Goldmedaille 2011 insgesamt 11 Un, darunter 4 Food:			X		X		X		hoch	Ja	
			1	GEPA- The Fair Trade Company	X									
			1	Penny	X									
			1	REWE	X									
			1	tegut	X									
			Silbermedaille 2011 insgesamt 12 Un, darunter 4 Food:											
			2	Aldi Süd	X									
			2	dm	X									
			2	Kaufland Deutschland	X									
			2	real	X									
			Bronzemedaille 2011 insgesamt 4 Un, darunter 2 Food:											
			3	Bünting	X									
			3	Der Beck	X									
			Hersteller- unternehmen	Ziel der Untersuchung ist es, die Aktivitäten von Herstellerunternehmen verschiedener Branchen in den Bereichen Umwelt, Soziales, Tierschutz und Gesundheit für Verbraucher transparent zu machen. (Vergabe nur 2011)	2011	Goldmedaille 2011 insgesamt 3 Un, darunter 2 Food:			X		X			
1	Henkel	X												
1	Unilever	X												
Silbermedaille 2011 insgesamt 17 Un, darunter 7 Food:														
2	Alfred Ritter	X												
2	Lantmännen Unibake Germany	X												
2	Coca-Cola Deutschland	X												
2	Develey Senf & Feinkost	X												
2	H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei	X												
2	Kaufland Fleischwaren	X												
2	Kraft Foods Deutschland	X												
Bronzemedaille 2011 insgesamt 10 Un, darunter 1 Food:														
3	Friesland Campina	X												

13 NABU-Umweltpreis „Grüner Einkaufskorb“		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2		
Träger	NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V.				
Adresse	Charitéstraße 3				
	10117 Berlin	Berlin			
Telefon	030 / 28 49 84 16 61				
E-Mail	gruener-einkaufskorb@NABU.de				
Internetadresse	www.nabu.de/gruener-einkaufskorb				
Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X Ohne eigene		
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Seit 2010 verleiht der NABU den Umweltpreis „Grüner Einkaufskorb“ in vier Kategorien an herausragende Pioniere des Umweltschutzes im Lebensmitteleinzelhandel, der eine Schlüsselrolle für den Erfolg umweltfreundlicher Produkte einnimmt. Die Auszeichnung belohnt einerseits besonderes Engagement und andererseits sollen Handelsunternehmen dazu „angestiftet“ werden, grüne Produktsortimente mit saisonalen, regionalen und umweltfreundlichen Waren zu fördern, um ein ökologisches und nachhaltiges Einkaufen für Verbraucherinnen und Verbraucher leichter und attraktiver zu machen. Denn als zentrale Schnittstelle zwischen Verbrauchern und Produzenten kann der Lebensmitteleinzelhandel sich aktiv für einen bewussten Umgang mit unseren Ressourcen und nachhaltigen Konsum einsetzen. Ausgezeichnet werden einzelne Handelsfilialen.				
Vergabe seit	2010	Bewerbungszeitraum (2012)	Bis 3. September 2012		
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)	22. Oktober 2012		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	3	Ort der Preisverleihung	Berlin Berlin Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Filialen Selbstständige Biolebensmittelmärkte Jury-Sonderpreis 	Anzahl der Preiskategorien			
		Preiskategorien insgesamt	4		
		Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	4		
Form der Preisvergabe	Preisverleihung in Form einer Trophäe im Rahmen eines festlichen Abends				
Dotierung	Keine finanzielle Dotierung; Kochshow-Event mit Bio-Spitzkoch (2010)				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	pdf-Fragebogen ist per E-Mail oder per Post an NABU zu senden		
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben				
Nominierung durch Träger	Keine Angaben				
Teilnahmegebühr	Keine				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	17-seitiger umfassender Fragebogen in 8 Themenfeldern (Allgemeine Informationen; Bio- und fair gehandelte Produkte; umweltbewusster Einkauf; umweltfreundliche Verpackungen und Produkte; Getränke in umweltfreundlichen Verpackungen; betrieblicher Umweltschutz; Sonstiges; umweltfreundliche Entwicklung)			
Externe Auskunft	Keine Angaben	Eigene Recherche			
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Einmalige Jurysitzung / Vorlage aller Fragebogen zur Bewertung		
		Form	Unabhängige Jury aus Einzelhandels- / Umweltexperten und Verbraucherverbänden		
		Anzahl	6		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	• Olaf Tschimpke (NABU-Präsident)	1
			Wissens-schaft		0
			NGO	• Georg Abel (Geschäftsführer von Die Verbraucherinitiative e. V.) • Michael Gerling (Geschäftsführer der Mittelständischen Lebensmittel-Filialbetriebe e. V.) • Kai Falk (Geschäftsführer Presse des Handelsverbands Deutschland)	3
Unter-nehmen			0		
Andere	• Marcelo Crescenti (Chefredakteur der Lebensmittel Zeitung direkt) • Ruth Moschner (Moderatorin und Schauspielerin)	2			
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Keine Angaben				




13		NABU-Umweltpreis „Grüner Einkaufskorb“										Stand 2/2013 Verif. 2/2014	2/2
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	Abgeleitet (1.Preis)	direkt	abgeleitet (1.Preis)	direkt	abgeleitet (1.Preis)			
Filialen	Preis an alle Filialen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels	2010	1	tegut Filiale Am Kaufpark, Göttingen	X	X	X	(X)	X			Mittel	Nein
Die Vergabekriterien werden teils genannt oder können vom Online-Fragebogen, teils aus den kurzen Jurybeurteilungen abgeleitet werden. Im Fragebogen werden neben der Sortimentsgestaltung (Anteil und Entwicklung von Bio-, Fairtrade-, Tierschutz-Produkten oder Lebensmittel mit Nachhaltigkeitskennzeichnungen) werden auch der betriebliche Umweltschutz und Weiterentwicklungen erfragt. Der Schwerpunkt der Vergabekriterien liegt vor allem bei der ökologischen Dimension, über den Blick auf Fairtrade-Produkte auch im Sozialen. Eine Gewichtung der Kriterien wird nicht genannt.													
Selbstständige	Preis an alle selbstständigen Geschäfte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels	2010	1	Edeka Bergmann, Lüneburg	X	X	X	(X)	X			Mittel	Nein
Siehe oben													
Biobereich	Preis an alle Filialen und selbstständigen Geschäfte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im Biobereich	2010	1	SuperBio Markt Filiale, Osnabrück	X	X	X	(X)	X			Mittel	Nein
Siehe oben													
Jury-Sonderpreis	Preis an alle Filialen und selbstständigen Geschäfte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (Märkte, die sich in den Vorjahren bereits beworben haben, haben zusätzlich die Chance auf den Jury-Sonderpreis.)	2010	1	Karstadt Feinkost Perfetto, Gießen	X	X	X	(X)			X	Mittel	Nein
Siehe oben													

14 Umweltpreis Nürnberg		Stand 2/2013	1/2		
Träger	Stadt Nürnberg				
Adresse	Stadt Nürnberg - Umweltreferat Am Hauptmarkt 18				
	90403 Nürnberg	Bayern			
Telefon	0911 / 231 5901				
E-Mail	Keine Angaben				
Internetadresse	www.nuernberg.de/internet/umweltreferat/umweltpreis_index.html				
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Der frühere Umweltschutzpreis und der Nachhaltigkeitspreis der Stadt Nürnberg wurden zum Umweltpreis zusammengelegt. Dieser wird seit 2010 alle zwei Jahre vergeben. Die Stadt Nürnberg zeichnet mit dem Umweltpreis herausragende Leistungen und Projekte aus allen Themen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit aus, die ihren Ursprung im Stadtgebiet haben oder einen nahen Bezug zur Stadt Nürnberg besitzen. Ausgezeichnet werden können Personen oder Gruppen, die ihren Haupt- oder Nebenwohnsitz oder ihren Arbeitsplatz im Nürnberger Stadtgebiet haben. Auch Organisationen, Firmen oder andere Institutionen, die mit ihrem Sitz oder eine Niederlassung in Nürnberg vertreten sind, können sich bewerben oder vorgeschlagen werden. Die mit einem Preisgeld dotierte Auszeichnung wird jeweils zu einem anderen Schwerpunktthema (2010: Biodiversität; 2012: Energiewende) vergeben. Außerdem wird eine Anerkennungsurkunde (ohne Dotierung) für bedeutsame Leistungen verliehen.				
Vergabe seit	2010	Bewerbungszeitraum	Bis März		
Vergaberhythmus	Zweijährlich	Preisverleihung	Anfang Juli		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	2	Ort der Preisverleihung	Nürnberg Bayern Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Energiewende in Nürnberg (Schwerpunktthema 2012) 	Anzahl der Preiskategorien			
		Preiskategorien insgesamt	1		
		Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	1		
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Urkunde				
Dotierung	9.000 Euro				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Schriftlicher Bewerbungsbogen per Post oder online-Bewerbung. Bewerbungen und Vorschläge können von jedermann eingereicht werden		
Nominierung durch Dritte	Ja				
Nominierung durch Träger	Keine Angaben				
Teilnahmegebühr	Keine Angaben				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	2-seitiger Fragebogen mit 5 offenen Fragen zu Beginn, Umsetzung, Schwierigkeiten, Motivation und Erfolgen des Projekts			
Externe Auskunft	Keine Angaben				
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Vergabeverfahren wird über eine Satzung aus dem Jahr 2009 geregelt. Die eingegangenen Bewerbungen und Vorschläge werden einem Preisgericht vorgelegt. Das Preisgericht prüft und bewertet die Beiträge und spricht eine Empfehlung für die Beschlussfassung durch den Stadtrat aus. Der Stadtrat entscheidet über die Verleihung von Umweltpreis und Anerkennungsurkunde in nichtöffentlicher Sitzung. Das Preisgericht ist beschlussfähig, wenn mindestens sechs Mitglieder anwesend sind. Die Empfehlungen des Preisgerichts bedürfen der einfachen Mehrheit der anwesenden Mitglieder.		
		Form	Vertreter aus Vereinen und Regierung / -verwaltung der Stadt Nürnberg		
		Anzahl	14-15		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> Oberbürgermeister der für den Bereich Umwelt zuständige Kommunalbeamte 	2
			Wissenschaft		0
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> ein Vertreter des Bund Naturschutz in Bayern e. V., Kreisgruppe Nürnberg ein Vertreter der Arbeitsgemeinschaft der Bürger- und Vorstadtvereine Nürnbergs der Vertreter des Deutschen Gewerkschaftsbundes Region Mittelfranken 	3
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ein Vertreter der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken ein Vertreter der Handwerkskammer für Mittelfranken 		2		
Andere	<ul style="list-style-type: none"> je ein Vertreter der Stadtratsfraktionen und der in Ausschüssen vertretenen Stadtratsgruppen je ein Vertreter der Abendzeitung, der Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung 	7-8			
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Keine Angaben				


14 Umweltpreis Nürnberg		Stand 2/2013	2/2										
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Energiewende	Personen und Unternehmen, die im Nürnberger Stadtgebiet angesiedelt sind	2012	1	Energie-wendebündnis Nürnberg		X	X					niedrig	Nein
			1	Projektgruppe "Erneuerbare Energien und Wärmekraft-koppelung"		Nur Schlagworte der Vergabekriterien sind angegeben. Diese beziehen sich vor allem auf die ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit. Ein Bewerbungsbogen ist für Interessierte nach der Preisverleihung nicht verfügbar. Die Jurybewertung der Preisträger ist in Form einer Broschüre (erstmalig in 2012 erstellt) vorhanden, anhand derer Vergabekriterien in der ökologischen Dimension abgeleitet werden können. Eine Gewichtung der Kriterien wird nicht genannt.							
			1	Altstadtfreunde Nürnberg e.V.									
			1	Club am Marienberg e.V.									
			1	Michael Vogtmann (Bürger)									

15		Zukunftspreis „Garten der Metropolen“ der Akademie für nachhaltige Entwicklung Mecklenburg- Vorpommern					Stand 2/2013	1/2	
Träger	Akademie für Nachhaltige Entwicklung (ANE) Mecklenburg-Vorpommern								
Adresse	Neue Wallstraße 12								
	18273 Güstrow				Mecklenburg-Vorpommern				
Telefon	03843 / 77 69 05								
E-Mail	ane@nachhaltigkeitsforum								
Internetadresse	www.nachhaltigkeitsforum.de; www.garten-der-metropolen.de/content/zukunftspreis-201112-fr%C3%BCchte-aus-dem-garten-der-metropolen-preise-und-teilnahmebedingungen								
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene			
A) Allgemeines									
Ideen / Beschreibung	<p>Die Akademie für Nachhaltige Entwicklung in M-V (ANE) hat in den letzten Jahren ein Leitbild für die ländlichen Räume in NE-Deutschland entwickelt, das mit „Garten der Metropolen“ überschrieben ist. Hauptziel ist die Stärkung der autochthonen Potentiale in den zwar dünn besiedelten, aber naturräumlich sehr gut ausgestatteten Regionen zwischen den Metropolen Berlin, Szczecin und Hamburg. Ob die vielfältigen Herausforderungen beim Aufbau einer nachhaltigen Struktur für das Leben und Wirtschaften im 21. Jahrhundert gemeistert werden können, entscheidet auch und vor allem die Frage, wie die Lösungsvorschläge kommunikativ entworfen, übersetzt und visualisiert werden, um von einem möglichst großen Publikum wahrgenommen zu werden. Solche Visualisierungen sind Gegenstand des Zukunftspreises. Der Zukunftspreis wurde im Jahr 2010 erstmals und danach im Jahr 2012 vergeben und prämiert Projekte und Konzepte, die das Bewusstsein für verantwortlich erzeugte regionale Lebensmittel stärken. Teilnehmen können natürliche und juristische Personen.</p> <p>Anmerkung: Im Sommer 2013 fand ein „Strategieworkshop“ der Akademie statt, um Grundsätze der Weiterentwicklung des „Gartens der Metropolen“ zu diskutieren.</p>								
Vergabe seit	2010		Bewerbungszeitraum (2012)		Juni bis 13. Juli 2012				
Vergaberhythmus	Zweijährlich		Preisverleihung (2012)		23. November 2012				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	2		Ort der Preisverleihung (2012)		Neustrelitz	Mecklenburg-Vorpommern	wechselnder Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung • Wertschöpfung • Urban / Socialgardening • Sonderpreis 					Anzahl der Preiskategorien			
						Preiskategorien insgesamt		4	
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche		3	
Form der Preisvergabe	Preisverleihung in Form einer Urkunde auf einer abendlichen Veranstaltung der Akademie für nachhaltige Entwicklung Mecklenburg-Vorpommern								
Dotierung	Insgesamt 10.000 Euro + 250 Euro Startergeld jeweils für die ersten 10 Initiativen, die mit der Umsetzung ihres Projekts begonnen haben.								
B) Bewerbung und Nominierung									
Selbstbewerbung	Ja		Bewerbungsform	Schriftliche und unstandardisierte Bewerbung per Post					
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben								
Nominierung durch Träger	Keine Angaben								
Teilnahmegebühr	Keine Angaben								
C) Form der Nachweise									
Selbstauskunft	Ja		Anschreiben, Projektdarstellung + CD/DVD als Datenträger, Datei im pdf-Format per Post						
Externe Auskunft	Keine Angaben								
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung									
Jury	Ja	Verfahren	Keine Angaben						
		Form	Vertreter von Landesinstitutionen, Forschungseinrichtungen, Bildungsinstitutionen, regionalen Erzeuger- und Vermarktungsinitiativen sowie zivilgesellschaftliche Institutionen und Akteure						
		Anzahl	Keine Angaben						
		Zusammensetzung	Eigene	Keine Angaben					
			Wissenschaft	Keine Angaben				x	
			NGO	Keine Angaben				x	
Unternehmen	Keine Angaben				x				
Andere	Keine Angaben				x				
Externe Prüfer	Keine Angaben								
Stakeholderbarometer	Keine Angaben								


15	Zukunftspreis „Garten der Metropolen“ der Akademie für nachhaltige Entwicklung Mecklenburg- Vorpommern						Stand 2/2013		2/2				
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Wertschöpfung	Es werden Projekte und Konzepte, die das Bewusstsein für verantwortlich erzeugte regionale Lebensmittel stärken prämiert.	2010	1	Gemeinsamer Antrag aus dem Lassaner Winkel von Hof Schwarze Schafe, Kräutergarten Pommerland eG, Mirabell e.V. (Lassan)	X		X		X		X	niedrig	Nein
Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Die Vergabekriterien können anhand der Laudatio auf den Preisträger abgeleitet werden.													
Urban/ Socialgardening	Es werden Projekte und Konzepte, die das Bewusstsein für verantwortlich erzeugte regionale Lebensmittel stärken prämiert.	2010	1	Nomadisch Grün gGmbH (Berlin): Prinzessinnengarten	X			X			X	niedrig	Nein
Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Die Vergabekriterien können teilweise anhand der Laudatio auf den Preisträger abgeleitet werden.													
Sonderpreis	Querschnitt-Projekte	2010	1	Agrotherm GmbH: Energie aus Niedermoor-biomasse		X						niedrig	Nein
Die Vergabekriterien und deren Gewichtung werden nicht genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Die Vergabekriterien können teilweise anhand der Laudatio auf den Preisträger abgeleitet werden.													

16 Success For Future Award							Stand 2/2013	1/2
Träger	BT Germany + Schüco International KG							
Adresse	BT Germany Barthstraße 4							
	80339 München			Bayern				
Telefon	089 / 26 0000							
E-Mail								
Internetadresse	www.successforfuture.de (abgeschalten)							
	Website des / der	Preis	(X)	Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Erstmals im Jahr 2011 vergeben BT Germany und die Schüco International KG als Initiatoren und Förderer den Awards in 8 Kategorien an Menschen, Ideen und Projekte. Ausgezeichnet werden nachhaltige Projekte, die sich aktiv für die Welt von morgen einsetzen, andere begeistern und zur Eigeninitiative motivieren. Im Vordergrund stehen Menschen, Ideen und Produkte, die zeigen, dass ökonomischer Erfolg mit ökologischer und sozialer Verantwortung Hand in Hand gehen. Der Preis wurde 2011 und 2012 vergeben. Anmerkung: Internetseite wurde Anfang 2013 abgeschalten, da eine Neukonzeption in Planung. Für das Jahr 2012 waren keine Informationen mehr zugänglich.							
Vergabe seit	2011		Bewerbungszeitraum (2011)		bis 1. März 2011			
Vergaberhythmus	Keine Angaben		Preisverleihung (2011)		14. April 2011			
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	1		Ort der Preisverleihung		München	Bayern	k. A.	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • BT Green Economy Award • Schüco Green Building Award (Unternehmen / Studenten) • Start-Up Award • Ecotainment Award • Ehrenpreis • Publikumspreis • Green Youngster Award • Green Lifestyle Award 					Anzahl der Preiskategorien (2011)		
						Preiskategorien insgesamt		8
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche		4
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung auf einer Gala in Form einer Trophäe							
Dotierung	unterschiedliche Dotierung mit insgesamt 55.000 Euro (BT Green Economy Award: 20.000 Euro; Schüco Green Innovation Award: 15.000 + 5.000 Euro); Start-Up Award: 10.000 Euro; Publikumspreis: 5.000 Euro)							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja		Bewerbungsform	Online-Bewerbung entsprechend Teilnahmebedingungen				
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben							
Nominierung durch Träger	Keine Angaben							
Teilnahmegebühr	Keine Angaben							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja		Online- Bewerbungsbogen (sowie „zusätzliches Material“)					
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Die Jury bestimmt eine Shortlist der Projekte in jeder Kategorie, aus der die jeweiligen Gewinner ausgezeichnet werden.					
		Form	Hochkarätige Jury (Prominente, Wissenschaftler, Journalisten)					
		Anzahl	17					
		Zusammensetzung (2011)	Eigene					0
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dipl.-Ing. Andreas Fuchs (Hochschulprofessor für Baustofflehre und Baukonstruktion) 				1
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Maximilian Gege (Vorstandsvorsitzender B.A.U.M. e.V.) • Dr. Karsten Brensing (WDCS -Whale and Dolphin Conservation Society) • Dr. Ralf Sonntag (Direktor IFAW - International Fund for Animal Welfare) 				3
			Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Hans-Peter Villis (Vorstandsvorsitzender EnBW) • Karsten Lereuth (Award-Partner) • Dirk U. Hindrichs (Award-Partner) 				3
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Hannes Jaenicke (Schauspieler) • Ossi Urchs (IT-Kolumnist) • Peter Parwan (LOHAS.de Gründer) • Jens Lehmann (Sportler) • Freddy Reitz (Künstlerin) • Barbara Meier (Model) • Michaela Merten (Bestsellerautorin und Schauspielerin) • Cornelia Menner (Journalistin) • Thomas Koch (Media-Experte) • Monty Metzger (Trendforscher) 				10			
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Ja		Für den Publikumspreis stimmen die User nach einer Registrierung auf der Internetseite des Preises für ihren Favoriten innerhalb der ersten vier Preiskategorien (BT Green Economy Award/ Schüco Green Building Award (Unternehmen / Studenten)/ Start-Up Award/ Ecotainment Award) ab.					


16		Success For Future Award							Stand 2/2013	2/2		
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2011		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)		
BT Green Economy Award	Preis für beste Innovation oder Technologie zur Reduktion von CO ₂ bzw. andere umweltverträgliche Lösungen, die die Aspekte Ökonomie und Ökologie vereinen.	2011	1	Joulex Enterprise Energy Management		X				X	niedrig	Nein
					Es gibt keine Informationen zu den Vergabekriterien und deren Gewichtung. Es ist eine Ableitung anhand der kurzen Laudatio /Jurybewertung der Preisträger möglich (siehe Pressemitteilung). Der Bewerbungsbogen ist aufgrund der Neukonzeption des Preises für Interessierte nicht verfügbar.							
Start-Up Award	Preis für Jung-Unternehmer, die seit max. 6 Monaten auf dem Markt sind und noch keine Produkte eingeführt haben.	2011	1	Eco- San : Das grüne vom Ei		X					niedrig	Nein
					Es gibt keine Informationen zu den Vergabekriterien und deren Gewichtung. Es ist eine Ableitung anhand der kurzen Laudatio /Jurybewertung der Preisträger möglich (siehe Pressemitteilung). Der Bewerbungsbogen ist aufgrund der Neukonzeption des Preises für Interessierte nicht verfügbar.							
Ehrenpreis	Preis für herausragende Errungenschaft im Zusammenhang mit den Themen sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit.	2011	1	Peter Maffay				X			niedrig	Nein
					Es gibt keine Informationen zu den Vergabekriterien und deren Gewichtung. Es ist eine Ableitung anhand der kurzen Laudatio /Jurybewertung der Preisträger möglich (siehe Pressemitteilung). Der Bewerbungsbogen ist aufgrund der Neukonzeption des Preises für Interessierte nicht verfügbar.							
Publikumspreis	User bestimmen online innerhalb einer getroffenen Auswahl aus vier anderen Preiskategorien ab.	2011	1	Wir wagen den dritten Ring		X		X			niedrig	Nein
					Es gibt keine Informationen zu den Vergabekriterien und deren Gewichtung. Es ist eine Ableitung anhand der kurzen Laudatio /Jurybewertung der Preisträger möglich (siehe Pressemitteilung). Der Bewerbungsbogen ist aufgrund der Neukonzeption des Preises für Interessierte nicht verfügbar.							

17 Nachhaltigkeitspreis „Agricola“							Stand 2/2013	1/2
Träger	Genossenschaftsverband e.V.							
Adresse	Wilhelm-Haas-Platz							
	63263 Neu-Isenburg				Hessen			
Telefon	069 / 69 78 0							
E-Mail	kontakt@genossenschaftsverband.de							
Internetadresse	www.genossenschaftsverband.de/verband/presseservice/alle-pressemeldungen-verbund/banken-suchen-besten-bauern							
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene	X	
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Mit dem erstmals vom Genossenschaftsverband 2012 verliehenen Landwirtschaftlichen Unternehmerpreis für Nachhaltigkeit „Agricola“ werden Landwirte prämiert, die einen nachhaltig ausgerichteten und zukunftsorientierten Weg gehen. Die Vergabe steht unter dem Motto „Banken suchen die besten Bauern“.							
Vergabe seit	2012		Bewerbungszeitraum	Keine Angaben				
Vergaberhythmus	Keine Angaben		Preisverleihung (2012)	27. November 2012				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	1		Ort der Preisverleihung	Potsdam	Brandenburg	k. A.		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Landwirtschaftlicher Unternehmerpreis für Nachhaltigkeit 			Anzahl der Preiskategorien				
				Preiskategorien insgesamt			1	
				Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche			1	
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Trophäe im Rahmen des Landwirtschaftlichen Unternehmertages							
Dotierung	Insgesamt 7.000 Euro für alle 3 Preisträger							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Keine Angaben		Bewerbungsform	Keine Angaben				
Nominierung durch Dritte	Ja							
Nominierung durch Träger	Keine Angaben							
Teilnahmegebühr	Keine Angaben							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Keine Angaben							
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Die Jury folgte bei der Auswahl der Gewinner den Grundsätzen der Nachhaltigkeit in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales.					
		Form	Keine Angaben					
		Anzahl	Keine Angaben					
		Zusammensetzung	Eigene	Keine Angaben				
			Wissenschaft	Keine Angaben				
			NGO	Keine Angaben				
			Unternehmen	Keine Angaben				
Andere	Keine Angaben							
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Keine Angaben							


17 Nachhaltigkeitspreis „Agricola“		Stand 2/2013	2/2										
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet			
Landwirtschaftlicher Unternehmerpreis für Nachhaltigkeit	Preis für landwirtschaftliche Unternehmen, die sich für ihre Mitarbeiter engagieren und gleichzeitig alltäglich ökologisch und ökonomisch handeln.	2012	1	Rhinmilch GmbH, Fehrbellin	X		X		X		X	niedrig	Nein
			2	Agrar-genossenschaft Uckermark eG, Görzitz	X	Es werden nur Schlagworte über die Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien und der Gewichtung. Anhand der Schlagworte können die Vergabekriterien für die drei Dimensionen abgeleitet werden. Kurze Jurybeurteilung ist aus einer Pressemitteilung zu entnehmen.							
			3	Agrar-genossenschaft eG, Quitzow	X								

18 nawi Award		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2		
Träger	MUVEO GmbH + Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Hessen				
Adresse	MUVEO GmbH Stressemannallee 35-37				
	60596 Frankfurt am Main	Hessen			
Telefon	069 / 63 00 92 - 44				
E-Mail					
Internetadresse	nawi.muveo.de/ Website des / der				
	Preis	Vergabeinstitution (Folder)	X		
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Mit dem nawi Award des hessischen Messeveranstalters MUVEO zeichnet seit 2012 eine unabhängige Jury in fünf Kategorien Unternehmen, Startups, Verbände und Persönlichkeiten aus, die sich auf besondere Weise für eine nachhaltige Wirtschaftsweise einsetzen oder Nachhaltigkeit vorbildlich in ihre Strukturen und Prozesse integriert haben. So individuell die Ansätze jedes potentiellen Preisträgers auch sein mögen, der nawi Award verfolgt ein übergeordnetes Ziel: nachhaltiges Handeln in Unternehmen und Organisationen zu fördern und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Preis steht unter der Schirmherrschaft der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Hessen.				
Vergabe seit	2012	Bewerbungszeitraum (2012)	Bis 31. Oktober 2011		
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)	25. April 2012		
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	1	Ort der Preisverleihung (2012)	Wiesbaden Hessen wechselnder Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Kleine und mittlere Unternehmen • Ideen und Start-Ups • Non-Profit-Organisation, Vereine und Institutionen • Produkte und Projekte • Persönlichkeiten 		Anzahl der Preiskategorien		
			Preiskategorien insgesamt 5		
			Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche 5		
Form der Preisvergabe	Festliche Preisverleihung in Form einer Trophäe im Rahmen des nawi Forums				
Dotierung	Keine				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Online Bewerbungsbogen, Registrierung notwendig; Vorschläge können online eingereicht werden		
Nominierung durch Dritte	Ja				
Nominierung durch Träger	Keine Angaben				
Teilnahmegebühr	Keine Angaben				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	Mittels Online-Bewerbungsbogen, weiteres ohne Angaben			
Externe Auskunft	Keine Angaben				
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Eine unabhängige Jury bewertet alle vollständig eingereichten Bewerbungsunterlagen. Die Bewertung erfolgt hierbei nach einem transparenten und einfachen Punktesystem. Die Jury wählt in einem ersten Schritt die Finalisten in jeder Kategorie aus. Im Rahmen einer Jurysitzung werden dann mittels Abstimmung die Preisträger ermittelt.		
		Form	Fachjury		
		Anzahl	10		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene		0
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Charlotte Hesselbarth (CSM Universität Leuphana) 	1
			NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Georg Abel (Verbraucher Initiative e.V.) • Dr. Clemens Christmann (Vereinigung der hessischen Unternehmensverbände) • Heinrich Freitag (CDH e.V. Hessen- Thüringen) • Martin Oldeland (B.A.U.M. e.V.) • Jörg Weber (Umweltforum Rhein-Main) 	5
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Manon Haccius (Alnatura Produktions- und Handels GmbH) • Dorothea Hess (Mitbegründerin von Hess Natur) • Dr. Maïke Hora (e-hoch-3) • Ralf Lokay (Druckerei Lokay) 		4		
Andere		0			
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Keine Angaben				

18 nawi Award		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	2/2										
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food- Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Kleine und mittlere Unternehmen	Preis für Unternehmen von 2 bis 500 Beschäftigten oder bis zu 50 Mio. Euro Umsatzerlöse unabhängig von ihrer Branche.	2012	1	Voelkel Naturkostsäfte	X		X		X		X	niedrig	Nein
						Es gibt keine Information über die Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist erst nach einer Registrierung online abrufbar. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden.							
Ideen und Start-Ups	Preis für eine Gründungsidee, die kurz vor der Marktreife steht oder wenn eine Unternehmensgründung nicht länger als 24 Monate zurückliegt.	2012	1	Bezirksamt Berlin Pankow „Köpfchen statt Kohle“			X		X		X	niedrig	Nein
						Es gibt keine Information über die Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist erst nach einer Registrierung online abrufbar. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden.							
Non-Profit- Organisationen, Vereine und Institutionen	Preis für Verein, NGO oder Institut die Nachhaltigkeit in einem Projekt oder ihren eigenen Strukturen umsetzen.	2012	1	Ökosoziales Forum Deutschland		X		X		X		niedrig	Nein
						Es gibt keine Information über die Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist erst nach einer Registrierung online abrufbar. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden.							
Produkte und Projekte	Preis für Produkte und Projekte, die den Weg in die Nachhaltigkeit ebnen. Es kommt auf das in sich abgeschlossene Produkt bzw. Projekt an.	2012	1	Alverde Naturkosmetik (von dm)		X					X	niedrig	Nein
						Es gibt keine Information über die Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist erst nach einer Registrierung online abrufbar. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden.							
Persönlichkeiten	Hier werden Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich auf ungewöhnliche und bemerkenswerte Weise für nachhaltiges Wirtschaften eingesetzt haben.	2012	1	ökoRausch + bureaugruen		X		X		X		niedrig	Nein
						Es gibt keine Information über die Vergabekriterien. Eine Gewichtung wird nicht genannt. Der Bewerbungsbogen ist erst nach einer Registrierung online abrufbar. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden.							

19 ZEIT Wissen-Preis „Mut zur Nachhaltigkeit“		Stand 2/2013	1/2				
Träger	Zeit Wissen + Bildungsinitiative „Mut zur Nachhaltigkeit“						
Adresse	Das Büro des Nachhaltigkeitspreises c/o Veranstaltungsforum der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH Taubenstraße 23						
	10117 Berlin	Berlin					
Telefon	030 / 27 87 18 17						
E-Mail	nachhaltigkeitspreis@vf-holtzbrinck.de						
Internetadresse	www.mut-zur-nachhaltigkeit.zeit.de/home						
	Website des / der	Preis	X	Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene	
A) Allgemeines							
Ideen / Beschreibung	Mit der seit 2013 von ZEIT WISSEN und der Bildungsinitiative »Mut zur Nachhaltigkeit« vergebenen Auszeichnung »ZEIT WISSEN-Preis Mut zur Nachhaltigkeit« werden Pioniere gewürdigt, die einen herausragenden Beitrag im Bereich nachhaltiger Entwicklung leisten. Die Preisträger zeigen beispielhaft, wie sich in der Debatte um die Zukunft von Umwelt und Gesellschaft die Kluft zwischen Wissen und Handeln schließen lässt. Der Preis und die ausgezeichneten Projekte sollen Impulse für Nachhaltigkeitsinitiativen in Wissenschaft und Wirtschaft geben. Der Preis wird in den beiden Kategorien WISSEN und HANDELN verliehen und ist mit jeweils 10.000 Euro dotiert.						
Vergabe seit	2013	Bewerbungszeitraum (2013)	Bis 15. August 2012				
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2013)	21. Februar 2013				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	1	Ort der Preisverleihung	Hamburg	Hamburg	Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> Wissen Handeln 		Anzahl der Preiskategorien				
			Preiskategorien insgesamt				2
			Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche				1
Form der Preisvergabe	Preisverleihung in Form einer Urkunde im Rahmen eines eintägigen Nachhaltigkeitskongresses						
Dotierung	Insgesamt 20.000 Euro (je 10.000 Euro für die beiden Kategorien)						
B) Bewerbung und Nominierung							
Selbstbewerbung	Nein	Bewerbungsform	Vorschläge für die Nominierung werden mit Begründung an die Zeit Wissen per Post oder per E-Mail eingereicht.				
Nominierung durch Dritte	Ja						
Nominierung durch Träger	Keine Angaben						
Teilnahmegebühr	Keine Angaben						
C) Form der Nachweise							
Selbstauskunft	Nein						
Externe Auskunft	Ja	Begründung für Vorschläge, ansonsten hierzu keine weiteren Angaben					
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung							
Jury	Ja	Verfahren	Keine Angaben				
		Form	Fachjury				
		Anzahl	10				
		Zusammensetzung (2013)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> Klaus Wiegandt (Initiative Mut zur Nachhaltigkeit) (Vorsitz) Andreas Sentker (Zeit Wissen und Die Zeit) 	2		
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Lenelis Kruse-Graumann (Uni Heidelberg) Prof. Dr. Regina Palkovits (Institut für technische Chemie und Makromolekulare Chemie Aachen) Prof. Dr. Harald Welzer (Uni Flensburg) 	3		
			NGO		0		
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Barbara Kux (Chief Sustainability Officer der Siemens AG) Dr. h. c. August Oetker (Dr. August Oetker KG) Martina Sandrock (iglo GmbH) 		3				
Andere	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Friedrich von Borries (Architekt) Christiane Paul (Schauspielerin) 	2					
Externe Prüfer	Keine Angaben						
Stakeholderbarometer	Keine Angaben						


19 ZEIT Wissen-Preis „Mut zur Nachhaltigkeit“							Stand 2/2013	2/2					
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2013		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet			
Handeln	Preis für Start-Up bis zum Großkonzern, vom produzierenden Gewerbe über ökologisch agierende Dienstleister bis zum nachhaltigen Handel, Initiativen, Modelle und Unternehmen, die schon jetzt unseren Alltag nachhaltiger gestalten.	2013	1	Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e. V.: Der Gemeinschaftsbauer Heini Staudinger	X	X		X		X		Mittel	Nein
					<p>Es gibt Grundsätze über die Vergabekriterien, die in der Übersichtsseite „Der Preis“ genannt werden, bspw. für die Preiskategorie Handeln: 1.) die konsequente Nachhaltigkeitsorientierung eines Unternehmens - von der Strategie des Managements bis zur Einbindung der Kunden; 2.) die Dematerialisierung von Gütern und Dienstleistungen, also eine drastische Reduzierung des Ressourcen- und Energieaufwandes bei der Produktion; 3.) die vorbildhafte Entwicklung eines Lebensstils, der nicht auf Verschwendung und materiellem Wachstum basiert . Anhand einer nur kurzen Laudatio können die Vergabekriterien teilweise abgeleitet werden. Es gibt jedoch keine weiteren Details zu den konkreten Vergabekriterien und keine Gewichtung.</p>								

20 CSR-Preis der Bundesregierung							Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2
Träger	Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS)							
Adresse	Wettbewerbsbüro CSR-Preis der Bundesregierung c/o Scholz & Friends Reputation, Litalf-Platz 1							
	10178 Berlin	Berlin						
Telefon	030 / 5200057 75							
E-Mail	info@csr-preis-bund.de							
Internetadresse	www.csr-preis-bund.de							
	Website des / der	Preis	X	Vergabeinstitution (Folder)		Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Mit dem CSR-Preis der Bundesregierung zeichnete die Bundesregierung Deutschland im Jahr 2013 erstmals vorbildliche und innovative Unternehmen aus, die sich auf den Weg gemacht haben, ihre gesamte Geschäftstätigkeit sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich zu gestalten. Bewerben können sich Unternehmen aller Größenklassen – neben großen Konzernen werden insbesondere auch kleinere und mittlere Betriebe zur Teilnahme am Wettbewerb in vier Kategorien aufgerufen. Zusätzlich wird ein Sonderpreis der Jury für ein Kleinunternehmen mit einer besonders überzeugenden CSR-Maßnahme vergeben. Mit der Auszeichnung guter Unternehmenspraxis sollen weitere Unternehmen zur Nachahmung motiviert und ein breiter Diskurs über die Wirkung unternehmerischer Verantwortung angestoßen werden. Mit dem „Aktionsplan CSR“ wurde die Vergabe einer von der Bundesregierung getragenen Auszeichnung im Rahmen der Nationale CSR-Strategie im Jahr 2010 verabschiedet.							
Vergabe seit	2013	Bewerbungszeitraum (2013)		8. Oktober bis 23. November 2012				
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2013)		24. April 2013				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	1	Ort der Preisverleihung		Berlin	Berlin	Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Kleine Unternehmen (1-49 Mitarbeiter) • Mittlere Unternehmen (50-499 Mitarbeiter) • Große Unternehmen (500-4999 Mitarbeiter) • Große Unternehmen (>5000 Mitarbeiter) • Sonderpreis der Jury 			Anzahl der Preiskategorien				
				Preiskategorien insgesamt		5		
				Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche		5		
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Trophäe und Urkunde im Rahmen einer abendlichen Prämierungsveranstaltung							
Dotierung	Nein							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform		Unternehmen bewerben sich selbst mittels PDF-Fragebogen (Management-Befragung)				
Nominierung durch Dritte	Nein							
Nominierung durch Träger	Nein							
Teilnahmegebühr	Nein							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja	Selbsteinschätzung der Unternehmen mittels Management-Befragung per PDF-Fragebogen) mit geschlossenen und offenen Fragen (Großunternehmen: 52-seitiger FB; Kleinunternehmen: 14-seitiger FB)						
Externe Auskunft	Ja	Abgleich der Selbsteinschätzung der nominierten Bewerber über Stakeholder-Befragung (s.u.)						
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Eine Experten-Jury entscheidet auf Grundlage der Ergebnisse aus Management- und Stakeholder-Befragung (3-stufiges Verfahren), welches Unternehmen in jeder der vier Größenklassen den CSR-Preis der Bundesregierung erhält. Aus der Management-Befragung ergibt sich eine Punkte-Rangordnung. Die fünf bestplatzierten Unternehmen jeder Größenklasse werden für den Preis nominiert. Die leitfadengestützte Stakeholder-Befragung für alle 20 nominierten Unternehmen, die sich an die Management-Befragung anschließt, wird qualitativ ausgewertet und dient dem Abgleich der unternehmerischen Selbsteinschätzung mit einer gesellschaftlichen Außenperspektive. Allen am Wettbewerb teilnehmenden Unternehmen werden durch Einzelauswertungen Lern- und Wissensangebote zur kontinuierlichen Verbesserung der eigenen Leistungen zur Verfügung gestellt. Partner bei der Entwicklung der Methodik für den CSR-Preis der Bundesregierung sind das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und das Institut für Management an der Humboldt-Universität zu Berlin.					
		Form	Fachjury					
		Anzahl	7					
		Zusammensetzung (2013)	Eigene	• Thorben Albrecht (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) Vorsitz			1	
			Wissenschaft	• Prof. Dr. habil. Josef Wieland (Institut für Werte Management an der Hochschule Konstanz)			1	
			NGO	• N.N. (Verbraucherzentrale Bundesverband) • Prof. Dr. Edda Müller (Transparency International Deutschland e.V.) • Dr. Jürgen Janssen (Deutsches UN Global Compact Netzwerk) • Birgit Riess (Bertelsmann Stiftung)			4	
Unternehmen	• Dr. Achim Dercks (Deutsche Industrie- und Handelskammer)			1				
Andere				0				
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Ja	Telefonische Stakeholder-Befragung über die 20 nominierten Unternehmen. Dabei werden Stakeholder interviewt, die einen Einblick in das Unternehmen und/oder die jeweilige Branche haben. Die Anzahl der pro Unternehmen befragten Stakeholder hängt von der Größenklasse ab: größte Unternehmen (5 Stakeholder); große Unternehmen (4); mittlere Unternehmen (3); kleine Unternehmen (2). Die Auswahl der Stakeholder erfolgt auf Vorschlag der Unternehmen, der Methodikpartner und des BMAS.						

20		CSR-Preis der Bundesregierung							Stand 2/2013 Verif. 2/2014	2/ 2			
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2013		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet	direkt	abgeleitet			
Kleine Unternehmen	Preis für Unternehmen von einer Größe von 1- 49 Mitarbeiter.	2013	1	Thomas Becker – Atelier für Schmuck	X		X		X		hoch	Ja	
					Umfassende Beschreibung der Vergabekriterien im Folder „Methodik“, sowie in der 69-seitigen Broschüre „Leitfaden zum CSR-Preis“. Innerhalb von 5 Aktionsfeldern (Unternehmensführung, Markt, Arbeitsplatz, Umwelt sowie Gemeinwesen) und darin formulierten 11 Themenfelder erfolgt die Bewertung jeweils in 3 Dimensionen: Managementansatz; Implementierung; Ergebnis und Wirkung. Die Vergabekriterien können außerdem anhand der Online- Fragebögen teilweise abgeleitet werden, die jedoch nur während Bewerbungsphase einsehbar. Eine Gewichtung wird im Leitfaden zum CSR-Preis (PDF) ansatzweise und in Teilen genannt, bleibt im Gesamten aber unklar. Erst in anderen Dokumenten (ppt-Folien; FAQ) findet man ergänzende Infos.								
Mittlere Unternehmen	Preis für Unternehmen von einer Größe von 50- 499 Mitarbeiter.	2013	1	Studiosus Reisen München GmbH	X		X		X		hoch	Ja	
					s.o.								
Große Unternehmen	Preis für Unternehmen von einer Größe von 500-4999 Mitarbeiter.	2013	1	Hipp GmbH & Co Produktion KG	X		X		X		hoch	Ja	
					s.o.								
Größte Unternehmen	Preis für Unternehmen von einer Größe von >5000 Mitarbeiter.	2013	1	Tchibo GmbH	X	X		X		X		hoch	Ja
					s.o.								
Sonderpreis der Jury	Sonderpreis der Jury für ein Kleinunternehmen (s.o.) mit einer besonders überzeugenden CSR- Maßnahme	2013		Türenmann Stuttgart GmbH					X		mittel	Nein	
					Berücksichtigte Preisträger entsprechen im ersten Schritt den obigen umfassend beschriebenen Vergabekriterien. Kriterien für die Auswahl aus dem Kreis der Nominierten für Sonderpreis werden allerdings nicht beschrieben.								

21 Deutscher CSR-Preis							Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2
Träger	Deutsches CSR-Forum							
Adresse	Dokeo GmbH, Geschäftsstelle Deutscher CSR-Preis Löffelstraße 40							
	70597 Stuttgart				Baden-Württemberg			
Telefon	0711 / 2208640							
E-Mail	wir@csrpreis.eu							
Internetadresse	www.csrforum.eu/deutschercsrpreis/ + www.csrpreis.eu							
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Mit der Verleihung des Deutschen CSR-Preises seit 2012 wollen Veranstalter, Mitveranstalter und Beirat des Deutschen CSR-Forums herausragende Leistungen auf verschiedenen Feldern der Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (CSR) und des nachhaltigen Wirtschaftens öffentlichkeitswirksam auszeichnen. Die Auszeichnung soll andere Unternehmen und Menschen in verantwortlicher Position ermutigen, sich ebenfalls für CSR in ihrem Unternehmen einzusetzen. Ausgezeichnet werden können Unternehmen und unternehmensähnliche Institutionen (z.B. Stiftungen), die auf dem deutschen Markt aktiv sind. Eine Ausnahme davon macht der „CSR-Award“, der an Einzelpersonen vergeben wird, die in führender Position eines Unternehmens oder einer unternehmensähnlichen Institution tätig sind.							
Vergabe seit	2012		Bewerbungszeitraum	August bis November				
Vergaberhythmus	Jährlich		Preisverleihung (2012)	17. April 2012				
Vergabehäufigkeit (bis 2013)	2		Ort der Preisverleihung (2012)	Stuttgart	Baden-Württemberg	Wechselnde Orte		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • CSR-Award - Herausragendes CSR-Engagement • Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt • CO₂-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz • Gender-Diversity • Kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen • CSR in der Lieferkette • Bestes Video zum CSR-Engagement eines Unternehmens 					Anzahl der Preiskategorien		
						Preiskategorien insgesamt	7	
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	7	
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Urkunde im Rahmen einer zweitägigen Tagung des CSR-Forums (Preis-Nacht)							
Dotierung	Nein							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform		PDF-Bewerbungsbogen und alle darin genannten Unterlagen können per Post oder E-Mail eingereicht werden. Bewerbungen werden nur berücksichtigt, sofern die Bearbeitungsgebühr bis 31.12 entrichtet wurde. Bewerbungsbogen online während der Bewerbungszeitraums. Infos zu weiteren notwendigen Unterlagen werden auf Anfrage bei der Geschäftsstelle von der Jury mitgeteilt.				
Nominierung durch Dritte	Nein							
Nominierung durch Träger	Nein							
Teilnahmegebühr	300 Euro (netto) Bearbeitungsgebühr							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja	Eine Beschreibung der preiswürdigen Arbeit und Begründung der Einreichung auf minimal zwei, maximal zehn Seiten (PDF-Bewerbungsbogen) + Fotos (+ Videos) der preiswürdigen Arbeit						
Externe Auskunft	Nein							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Die Preisträger werden von einer Jury bestimmt. Für jede Kategorie des Preises wird eine Jury eingesetzt, deren Mitglieder vom Veranstalter des Deutschen CSR-Forums nach Zustimmung des Beirates und der Mitveranstalter berufen. Die Mitwirkung ist ehrenamtlich. Für jede Kategorie des Preises werden – sofern genügend Bewerbungen vorliegen – drei „Finalisten“ ermittelt. Die Auswahl des Siegers aus dem Kreis der Finalisten erfolgt auf der abschließenden Jurysitzung unmittelbar vor der Preisverleihung. Über das genaue Vergabeverfahren gibt es keine Angaben.					
		Form	Fachjury					
		Anzahl	3-7 (für jede Kategorie eine eigene Teil-Jury mit unterschiedlicher Zusammensetzung)					
		Zusammensetzung (Bsp.: CSR-Award 2012)	Eigene	• Wolfgang Scheunemann (Dokeo)				1
			Wissenschaft					0
			NGO					0
Unternehmen	• Alexander Demuth (Demuth Corporate) • Sebastian Knauer (Spiegel Gruppe) • Thomas Voigt (Otto Group)					3		
Andere	• Dr. Michael Inacker (Chefredakteur Handelsblatt) • Holger Steltzner (Frankfurter Allgemeine) • Roland Tichy (Wirtschaftswoche)				3			
Externe Prüfer	Nein							
Stakeholderbarometer	Nein							

21 Deutscher CSR-Preis		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	2/2											
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien			
			Food-Unternehmen	Ökologie	Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung				
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			direkt	abgeleitet (1. Preis)		
CSR-Award	Auszeichnung einer Person für herausragendes CSR-Engagement	2012	1	Dr. Kurt Bock, Vorstandsvorsitzender BASF									Keine	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Eine Ableitung der Kriterien aus der Jurybewertung der Preisträger ist nicht möglich. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
Biodiversitätsmanagement zum Erhalt der weltweiten biologischen Vielfalt	Keine Angaben	2012	1	TUI, Hannover		X							niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Die Kriterien können teilweise von den Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
CO ₂ -Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz	Keine Angaben	2012	1	ebm-papst Muldingen, Muldingen		X							niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Die Kriterien können teilweise von den Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
Gender-Diversity	Förderung von Frauen und Männern in gemischten (Führungs-) Teams	2012	1	Deutsche Telekom, Bonn									keine	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Eine Ableitung der Kriterien aus der Jurybewertung der Preisträger ist nicht möglich. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
Kulturelles Engagement als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen	Keine Angaben	2012	1	Otto Group, Hamburg				X					niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Die Kriterien können teilweise von den Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
CSR in der Lieferkette	Es werden soziale, ökologische und ökonomische Aspekte in der Lieferkette der Unternehmen berücksichtigt.	2012	1	REWE Group, Köln	X			X					niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Die Kriterien können teilweise von den Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									
Bestes Video zum CSR-Engagement eines Unternehmens	Videoeinreichung zu einem Projekt zu CSR	2012	1	fish&more, Friedrichshafen	X			X					niedrig	Nein
			2	Deutsche Telekom, Bonn										
					Es werden keine Vergabekriterien genannt. Es gibt keine Details zu den Vergabekriterien. Informationen zur Bewerbung (z.B. Bewerbungsbogen) nur während dem Bewerbungszeitraum im Internet verfügbar. Es wird keine Gewichtung genannt. Die Kriterien können teilweise von den Jurybewertungen der Preisträger abgeleitet werden. (Kurze Jurybewertungen nur für die Preisträger des Vorjahres verfügbar.)									


22 Nachhaltigkeitspreis Mainfranken							Stand 2/2013	1/2
Träger	Region Mainfranken + Stadt Würzburg + IHK Würzburg + Handwerkskammer Unterfranken							
Adresse	Region Mainfranken GmbH Ludwigstraße 10 1/2							
	97070 Würzburg				Bayern			
Telefon	0931 / 452 652-13							
E-Mail	info@mainfranken.org							
Internetadresse	www.mainfranken.org/wirtschaftsraum/nachhaltigkeitspreis/index.html							
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	<p>Mit dem Nachhaltigkeitspreis Mainfranken – einem Kooperationsprojekt von Region Mainfranken GmbH, Stadt Würzburg, IHK Würzburg-Schweinfurt und Handwerkskammer für Unterfranken – werden seit 2012 mainfränkische Arbeitgeber ausgezeichnet, die nachhaltiges Wirtschaften vorbildlich vorleben. Teilnahmeberechtigt sind Unternehmen und Betriebe/Niederlassungen aus Industrie, Handel, Handwerk, Dienstleistungen sowie Behörden, Hochschulen und freien Berufen, die ihren Sitz in Mainfranken (kreisfreie Städte Schweinfurt und Würzburg, Landkreise Bad Kissingen, Haßberge, Kitzingen, Main-Spessart, Rhön-Grabfeld, Schweinfurt, Würzburg) haben.</p> <p>Ziel ist es, die in der Region bereits vorhandenen betrieblichen Anstrengungen zu würdigen, nach außen sichtbar zu machen und dadurch Motivation zur Nachahmung ökologisch tragfähiger, wirtschaftlich effizienter und sozial gerechter Maßnahmen zu schaffen. Denn nur so können die richtigen Weichen für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Mainfranken gestellt werden.</p>							
Vergabe seit	2012			Bewerbungszeitraum (2012)	14. Mai bis 18. Juni 2012			
Vergaberhythmus	Keine Angaben			Preisverleihung (2012)	14. November 2012			
Vergabehäufigkeit (seit 2013)	1			Ort der Preisverleihung	Würzburg	Bayern	k. A.	
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinunternehmen • Kleine Unternehmen • Mittlere Unternehmen • Großunternehmen 					Anzahl der Preiskategorien		
						Preiskategorien insgesamt	4	
						Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	4	
Form der Preisvergabe	Öffentliche Preisverleihung in Form einer Trophäe							
Dotierung	Keine Angaben							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Ja			Bewerbungsform	Bewerbungsbogen per Post			
Nominierung durch Dritte	Keine Angaben							
Nominierung durch Träger	Keine Angaben							
Teilnahmegebühr	Keine Angaben							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Ja			Bewerbungsbogen mit 9 offenen Fragen zu ökologischer Unternehmensführung sowie ökologischen und sozialen Engagement, die nachprüfbar und bereits umgesetzt sind.				
Externe Auskunft	Keine Angaben							
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Keine Angaben					
		Form	Jury setzt sich zusammen aus Vertretern der Stadt Würzburg, der IHK Würzburg und der Handwerkskammer Unterfranken					
		Anzahl	5					
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	<ul style="list-style-type: none"> • Herr Rosenthal (Oberbürgermeister) • Dr. Beinhofer (Regierungspräsident) • Frau Bischof (Landrätin) • Herr Pfister (IHK-Präsident) • Herr Neugebauer (HWK-Präsident) 				5
			Wissenschaft					0
			NGO					0
Unternehmen					0			
		Andere					0	
Externe Prüfer	Keine Angaben							
Stakeholderbarometer	Keine Angaben							

22 Nachhaltigkeitspreis Mainfranken		Stand 2/2013	2/2									
E) Preiskategorien, die an Food-Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien	
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)		
Kleinunternehmen	Preis richtet sich Unternehmen bis zu 10 Mitarbeitern	2012	1	Ludwig & Höhne, Marketing, Kommunikation und Design GmbH		X		X		X	mittel	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der umfangreichen Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden.							
Kleine Unternehmen	Preis richtet sich Unternehmen von 11 bis 50 Mitarbeitern	2012	1	Vollkornbäckerei Köhler	X	X		X		X	mittel	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden.							
Mittlere Unternehmen	Preis richtet sich Unternehmen von 51 bis 250 Mitarbeitern	2012	1	Memo AG		X		X		X	mittel	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden.							
Große Unternehmen	Preis richtet sich Unternehmen ab 251 Mitarbeitern	2012	1	Knauf Gips KG		X		X		X	mittel	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden.							

23 Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis		Stand 2/2013 Verif. 2/2014	1/2		
Träger	Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG				
Adresse	Amberger Straße 1				
	92318 Neumarkt i.d.Opf.	Bayern			
Telefon	09181 / 404 0				
E-Mail	info@lammsbrau.de				
Internetadresse	www.lammsbraeu.de/verantwortung/nachhaltigkeitspreis.html				
	Website des / der	Preis	Vergabeinstitution (Folder) X Ohne eigene		
A) Allgemeines					
Ideen / Beschreibung	Seit dem Jahr 2002 lobt das Unternehmen Neumarkter Lammsbräu einen Nachhaltigkeitspreis in 5 Kategorien aus. Preisträger kann werden, der durch sein Engagement die Kultur der Nachhaltigkeit - unter ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten - fördert. Bewerben können sich Privatpersonen (Einzelpersonen, Non-Profit-Organisationen), Unternehmen, Medienschaffende und eigene Lammsbräu-Mitarbeiter, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren. Außerdem wird seit 2007 ein Ehrenpreis vergeben. Der Nachhaltigkeitspreis der Ökobrauerei Neumarkter Lammsbräu ist aus dem Deutschen Umweltpreis hervorgegangen, den Dr. Franz Ehrnsperger 2001 erhalten hat. Das Preisgeld investierte der Unternehmer in eine neue Flaschenwaschanlage, die weniger Energie und Wasser verbraucht. Das dadurch gesparte Geld stiftet er seit 2002 den Preisträgern des Nachhaltigkeitspreises – insgesamt jährlich 10.000 Euro.				
Vergabe seit	2002	Bewerbungszeitraum (2012)	Bis 31. März 2012		
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)	28. Juni 2012		
Vergabehäufigkeit (insgesamt)	11. Mal	Ort der Preisverleihung	Neumarkt Bayern Ständiger Ort		
Wettbewerbe / Preiskategorien	<ul style="list-style-type: none"> • Privatpersonen / Einzelpersonen • Privatpersonen / Non-Profit-Organisationen • Medienschaffende • Unternehmen • Lammsbräu-Mitarbeiter • Ehrenpreis 	Anzahl der Preiskategorien			
		Preiskategorien insgesamt	6		
		Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche	2		
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung in Form einer Trophäe				
Dotierung	Insgesamt 10.000 Euro (aufgeteilt über alle Kategorien, außer Ehrenpreisträger)				
B) Bewerbung und Nominierung					
Selbstbewerbung	Ja	Bewerbungsform	Bewerbungsbogen als Print-Broschüre, online oder per Download im Internet		
Nominierung durch Dritte	Ja				
Nominierung durch Träger	Keine Angaben				
Teilnahmegebühr	Keine Angaben				
C) Form der Nachweise					
Selbstauskunft	Ja	Bewerbungsbogen mit 3 offenen Fragen, insbesondere eine Frage was in ökologischer, sozialer, ökonomischer und kultureller Hinsicht erreicht wurde, bei Bedarf können Belege (wie Foto- / Filmmaterialien oder Veröffentlichungen) eingereicht werden.			
Externe Auskunft	Ja	Personen, die weitere Auskunft zur Bewerbung und den eingereichten Ergebnissen erteilen können, wird im Bewerbungsbogen vom Bewerber erfragt.			
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung					
Jury	Ja	Verfahren	Alle Bewerbungen werden in einem mehrstufigen Auswahlverfahren diskutiert und sondiert. Die Jury entscheidet dann durch Mehrheitsbeschluss über die preiswürdigsten Projekte in jeder Kategorie.		
		Form	Ohne Angaben		
		Anzahl	5		
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	• Susanne Horn, Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu	1
			Wissenschaft	• Prof. Dr. Volker Stahlmann (emeritiert) (Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg, Fachbereich Betriebswirtschaft)	1
			NGO	• Prof. Dr. Maximilian Gege (Geschäftsführender Vorstand B.A.U.M. e.V.) • Prof. Dr. Hubert Weiger (Vorsitzender des Bund für Umwelt und Naturschutz - BUND)	1
Unternehmen			0		
Andere	• Ilona Jerger (Journalistin und Autorin)	1			
Externe Prüfer	Keine Angaben				
Stakeholderbarometer	Keine Angaben				



23		Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis						Stand 2/2013 Verif. 2/2014	2/2				
E) Preiskategorien, die an Food- Unternehmen vergeben werden können	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien		
				Food- Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung	
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)			
Ehrenpreis	Ohne Angaben	2007	1	Beate Seitz- Weinzierl und Hubert Weinzierl								niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden, der Ehrenpreis bleibt jedoch ohne Angaben.								
Unternehmen	Bewerben können sich klein- und mittelständische Unternehmen, unabhängig davon, ob sie in einer Geschäftsbeziehung zur Neumarkter Lammsbräu stehen oder nicht, die eine nachhaltige Unternehmensphilosophie haben und diese durch aktuelle, innovative Projekte weiterentwickeln.	2008 (davor seit 2002: „Liefer- anten“)	1	GEPA	X			X		X		niedrig	Nein
					Es werden keine Vergabekriterien und deren Gewichtung genannt. Die Vergabekriterien können anhand der kurzen Jurybewertung der Preisträger und des Online-Bewerbungsbogens abgeleitet werden.								

24 Deutscher Umweltpreis							Stand 2/2013	1/2
Träger	Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)							
Adresse	Referat Deutscher Umweltpreis An der Bornau 2							
	49090 Osnabrück	Niedersachsen						
Telefon	0541 / 9633 0							
E-Mail	info@dbu.de							
Internetadresse	www.dbu.de/343.html							
	Website des / der	Preis		Vergabeinstitution (Folder)	X	Ohne eigene		
A) Allgemeines								
Ideen / Beschreibung	Seit 1993 ehrt die DBU mit dem Deutschen Umweltpreis Persönlichkeiten für ihre herausragenden Leistungen und den Einsatz im Umweltschutz, den deutschen Mittelstand für seine innovative und kreative Umweltechnik oder Wissenschaftler für das Weitertragen ihrer nachhaltigen Ideen und Ergebnisse in Politik und Gesellschaft. Die DBU will mit dem Deutschen Umweltpreis nicht nur ehren, sondern vor allem motivieren: Einzelpersonen genauso wie Kooperationen. Denn vielfach bieten heute nur noch interdisziplinäre Lösungsansätze Antworten für die großen Herausforderungen: Klima- und Umweltschutz, Ressourcenschonung, Effizienzsteigerung, nachhaltige Entwicklung. Der Deutsche Umweltpreis ist Europas höchst dotierte Umweltauszeichnung.							
Vergabe seit	1993	Bewerbungszeitraum (2012)		Ab November (Vorschlagsabgabe)				
Vergaberhythmus	Jährlich	Preisverleihung (2012)		Ende Oktober				
Vergabehäufigkeit (insgesamt)	20. Mal	Ort der Preisverleihung (2012)		Leipzig	Sachsen	wechselnde Orte		
Wettbewerbe / Preiskategorien	• Deutscher Umweltpreis	Anzahl der Preiskategorien						
		Preiskategorien insgesamt					1	
		Preiskategorien für Un der Ernährungsbranche					1	
Form der Preisvergabe	Feierliche Preisverleihung durch Bundespräsidenten							
Dotierung	500.000 Euro							
B) Bewerbung und Nominierung								
Selbstbewerbung	Nein	Bewerbungsform	Vorschlag durch bestimmte Vorschlagsberechtigte gegenüber der DBU. Die Vorschlagsberechtigten sind Vertreter aus Arbeitgeber- und Branchenverbänden, Forschungseinrichtungen und Wissenschaftsgremien, Gewerkschaften und kommunalen Spitzenverbänden, Glaubensgemeinschaften und Umweltschutzverbänden, Medien sowie aus dem Kreis früherer Preisträger und des Kuratoriums.					
Nominierung durch Dritte	Ja							
Nominierung durch Träger	Ja							
Teilnahmegebühr	Keine Angaben							
C) Form der Nachweise								
Selbstauskunft	Nein							
Externe Auskunft	Keine Angaben	Keine Angaben						
D) Zuständige Akteure zur Überprüfung								
Jury	Ja	Verfahren	Vierstufiges Auswahl- und Vergabeverfahren: 1) Aufforderung der Vorschlagsberechtigten zur Vorschlagsabgabe durch die DBU; danach Einreichung der Vorschläge; 2) Prüfung anhand der Prüfkriterien unter Einbindung externer Gutachter; 3) die Jury erhält im Mai eines jeden Jahres die von der DBU-Geschäftsstelle aufbereiteten Preisträgervorschläge und berät im Juni umfassend über die Kandidaten und übergibt ihre fundierte Empfehlung an das Kuratorium der DBU, 4) dem die endgültige Entscheidung obliegt.					
		Form	Die Geschäftsstelle der DBU schlägt dem 14-köpfigen Kuratorium jährlich geeignete Persönlichkeiten für die Beurteilung in der Jury zum Deutschen Umweltpreis vor. Die Jurymitglieder werden für zwei Jahre gewählt (Bundesregierung). Insgesamt kann ein Jurymitglied durch einmalige Bestätigung vier Jahre im Amt bleiben. Die Kombination neuer und alter Jurymitglieder sichert die kontinuierliche Weitergabe von Erfahrungen aber auch das Einbringen neuer Ansichten.					
		Anzahl	16					
		Zusammensetzung (2012)	Eigene	• (DBU / Bundesregierung / Abgeordnete sind im Kuratorium)				0
			Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Klaus-Dieter Clausnitzer (Bremer Energie Institut) • Prof. Dr. Marina Fischer-Kowalski (Institut für Soziale Ökologie) • Prof. Dr. Dr. h.c. Reinhard Hüttl (GeoForschungsZentrum Potsdam) • Prof. Dr. Claudia Kemfert (DIW) • Prof. Dr. Margareta Kulessa (AVWL, FH Mainz) • Prof. Dr. Georg Teutsch (Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung) • Prof. Dr. Wiltrud Treffenfeldt (R&B, Schweiz) • Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim von Braun (Zentrum für Entwicklungsforschung der Universität Bonn) 				6
				NGO				
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Carsten Bühner (Zenergy Power-Gruppe; Preisträger 2009) • Hermann Josef Schulte (HJS Emission Technology GmbH&Co.KG; Preisträger 2003) • Dr.-Ing. Armin Ulonska (BASF SE Ludwigshafen) • Dr. Christoph Zschocke (ÖKOTEC Energiemanagement GmbH) 				4			
Andere	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Dr. h.c. Ernst Ulrich von Weizsäcker (Clube of Rome, Preisträger 2008) • Jochem Flasbarth (Präsident des Umweltbundesamtes) • Christiane Grefe (Wochenzeitung DIE ZEIT) • Pia Zimmermann (Hessischen Rundfunk) 				3			
Externe Prüfer	Ja	Prüfung der Vorschläge durch externe Gutachter (keine weiteren Angaben)						
Stakeholderbarometer	Nein							

24		Deutscher Umweltpreis						Stand 2/2013	2/2					
E) Preiskategorie	Beschreibung	seit	Preisträger 2012		Beschreibung der Vergabekriterien auf der Internetseite der Vergabeinstitution / des Preises nach Nachhaltigkeitsdimensionen						Bewertung der Transparenz der Vergabekriterien			
				Food-Unternehmen	Ökologie		Soziales		Ökonomie		Beschreibung	Gewichtung		
					direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)	direkt	abgeleitet (1. Preis)				
Deutscher Umweltpreis	Ehrt Persönlichkeiten für ihre herausragenden Leistungen und den Einsatz im Umweltschutz (Mittelstand) und das Weitertragen nachhaltiger Ideen (Wissenschaftler).	1993	1	Dr. Andreas Bett, Fraunhofer ISE & Hansjörg Lerchenmüller Soitec Solar GmbH		X	X						mittel	Nein
			1	Günther Cramer, SMA Solar Technology AG										
					<p>Es werden vier allgemeine Zielkriterien, aber keine detaillierten Vergabekriterien und auch keine Gewichtung dieser Kriterien genannt. Diese Kriterien liegen alleine in der ökologischen Dimension.</p> <p>1) Die ausgezeichnete Leistung sollte in erster Linie Vorbildfunktion für andere Personen, Unternehmen und Organisationen besitzen. 2) Die zu prämierende Leistung sollte dazu beitragen, Umweltprobleme rechtzeitig zu erkennen und mit Hilfe geeigneter Vorsorge- und Umsetzungsstrategien zu entschärfen. 3) Die Verdienste sollten derart überzeugend sein, dass ein Nachahmungseffekt erzielt wird. 4) Entsprechend sollten der Modellcharakter und die praktische Umsetzbarkeit im Vordergrund stehen. Innovative, vernetzte ganzheitliche Lösungsansätze werden besonders berücksichtigt. Dabei werden kooperationsstiftende Leistungen mit interdisziplinärer Ausprägung vorrangig bewertet.</p> <p>Die Vergabe kann anhand der ausführlichen Jurybewertung der Preisträger abgeleitet werden (Publikation).</p>									

Bisher sind in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

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.; Wübgen, 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

Khalid Siddig, Dorothee Flaig, Jonas Luckmann, Harald Grethe (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

Jonas Luckmann, Scott McDonald (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

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

zum Download als pdf-Datei unter: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de> (Kapitel Forschung – Arbeitsberichte)