ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Gebhardt, Beate

Working Paper

Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen: Ergebnisse eines Experten-Workshops

Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 31

Provided in Cooperation with:
University of Hohenheim, Institute of Agricultural Policy and Markets

Suggested Citation: Gebhardt, Beate (2021) : Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen: Ergebnisse eines Experten-Workshops, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 31, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-19217

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/236189

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Agricultural Economics Working Paper Series
Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen.

Ergebnisse eines Experten-Workshops

Beate Gebhardt

Arbeitsbericht Nr. 31

Institute of Agricultural Policy and Markets,
(420) University of Hohenheim, 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.: 0711/459-23599
Fax.: 0711/459-22601

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

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Quo vadis? Ansätze der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen

Ergebnisse eines Experten-Workshops

Beate Gebhardt

Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 31

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Juli 2021

Dr. Beate Gebhardt ist Leiterin der BEST Initiative (Business Excellence and Sustainability Transformation) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim, Stuttgart, und Dozentin für CSR-Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn. Sie erforscht seit 2012 die Bedeutung und Wirkung von Nachhaltigkeitswettbewerben.

Kontakt: beate.gebhardt@uni-hohenheim.de

AK BEST am Fachgebiet Agrarmärkte

Der Arbeitskreis Business Excellence and Sustainability Transformation (AK BEST) am Fachgebiet Agrarmärkte der Universität Hohenheim befasst sich praxisorientiert mit der Exzellenz von Unternehmen und den dafür geeigneten Bewertungs- und Kommunikationsinstrumenten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Außerdem werden Kommunikation und Kennzeichnungen für hochwertige Lebensmittel, Besonderheiten und Nachhaltigkeit von Agrar- und Lebensmittelmärkten sowie Erwartungen und Verhaltensweisen von Stakeholdern im Lebensmittelbereich analysiert. Um Stakeholdern Orientierung oder herausragenden Ansätzen mehr Sichtbarkeit zu geben, werden im Dialog und permanenten Austausch von Wissenschaft und Praxis Möglichkeiten ausgelotet und neue Ansätze entwickelt.

Internet: **https://marktlehre.uni-hohenheim.de/akbest-idee**

Inhalt

1 Überblick und Zusammenfassung 1
2 Hintergrund “Quo vadis Nachhaltigkeitsaward?” 2
4 Teilnehmer und Ablauf des Workshops 10
5 Ergebnisse des Workshops 12
5.1 Kritikphase 12
5.2 Phantasiephase 17
5.3 Reflexionsphase 22
5.4 Verwirklichungsphase 25
6 Ausblick 26

Literatur 27

1 Überblick und Zusammenfassung

Am 4. November 2020 wurde der Online-Expertenworkshop „Ansätze und Möglichkeiten der Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben“ erfolgreich durchgeführt. Eingeladen hatte der AK BEST an der Universität Hohenheim unter der Leitung von Dr. Beate Gebhardt.

Im Workshop wurden zusammen mit Akteuren aus der Praxis und der Wissenschaft, Ansätze zur Qualitätssicherung und Sichtbarmachtung hochwertiger Nachhaltigkeits-wettbewerbe gesammelt, diese nach Chancen und Herausforderungen sowie Potential und Wirkung bewertet und darauf aufbauend Ansätze für die nötigen weiteren Schritte und zukünftigen Forschungsvorhaben identifiziert.

Schlüsselergebnisse der Veranstaltung:

1. Die Wirkungs- und Strahlkraft von Nachhaltigkeitswettbewerben als Treiber einer nachhaltigen Entwicklung ist gefährdet (*Bedeutungsverlust*);
2. Zur Profilschärfung sollen hochwertige Nachhaltigkeitswettbewerbe besser sichtbar werden (*Visualisierung*);
3. Der Arbeitskreis BEST an der Universität Hohenheim startet einen Dialog zur Entwicklung von Kriterien hochwertiger Nachhaltigkeitswettbewerbe (*Orientierung*).

Gefördert wurde die Veranstaltung von der Bertelsmann Stiftung und der Edmund Rehwinkel Stiftung - Rentenbank.

2 Hintergrund "Quo vadis Nachhaltigkeitsaward?"[1]

Um Unternehmen zu proaktivem Handeln in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung zu motivieren, ist es wichtig, Vorreiter und Beispielgeber aus der Wirtschaft sichtbar zu machen. Diese Aufgabe können in Nachhaltigkeitswettbewerben vergebene Auszeichnungen[2], sogenannte Nachhaltigkeitsawards (kurz: NHA), übernehmen.

Nachhaltigkeitswettbewerbe sind eine Plattform für Vorbilder und Leuchttürme nachhaltigen Wirtschaftens. Um ökologische und/oder soziale Probleme zu lösen, können Nachhaltigkeitswettbewerbe Best Practice Ansätze a) sichtbar machen und belohnen oder b) durch Orientierung und Signalwirkung Transparenz schaffen c) zur Nachahmung entsprechender nachhaltiger Wirtschaftsweisen anregen.

Ein Wettbewerb ist hier der konzeptionelle und organisatorische Rahmen einer Vergabeinstitution, innerhalb dessen eine oder mehrere Preiskategorien ausgelobt werden können. Mit einem Award wird ein Einzelner beziehungsweise werden einige wenige aus einer Vielzahl von Teilnehmenden an einem Wettbewerb als „Bester", „Sieger" oder „Gewinner" hervorgehoben, da diese die zugrunde gelegten Kriterien des Wettbewerbs besser als andere erfüllen. Ein Preis ist letztlich das Symbol der Bestplatzierung; dies kann in einer Trophäe, Urkunde oder auch mit einer Dotierung materialisiert werden. Oft wird die Verleihung eines Preises in feierlichem Rahmen zelebriert und die Siegenden werden in einer Form geehrt, die das Exklusive und Werthaltige dieser Auszeichnung symbolhaft hervorheben sollen. Nachhaltigkeitsawards bzw. -wettbewerbe unterscheiden sich grundlegend alleine aufgrund der thematischen Ausrichtung und ihrer Orientierung am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung (Hauff 1987) von anderen Awards bzw. Wettbewerben (Gebhardt, 2016).

Die Effekte eines erhaltenen Nachhaltigkeitsawards werden von den Unternehmen alles in allem sehr positiv bewertet. Nachhaltigkeitsawards wirken positiv nach außen

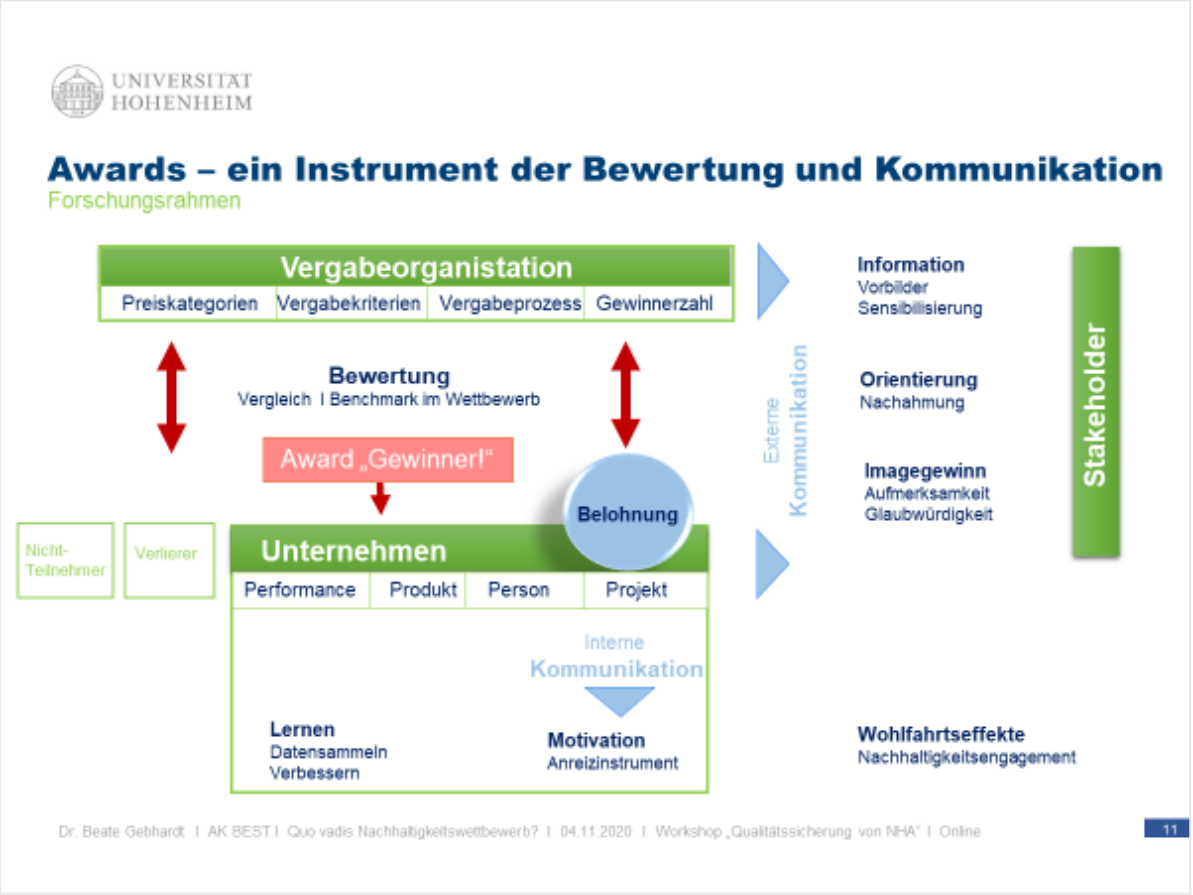
[1] Das Kapitel 2 wurde aus den Vorarbeiten der Autorin sowie der Keynote zum Workshop „Quo vadis Nachhaltigkeitswettbewerb – Bedeutungsverlust als existenzielle Herausforderung?" (Gebhardt, 2020a) zusammengestellt.

[2] Auszeichnung ist ein Oberbegriff für die Prämierung mit Preisen, Orden oder Medaillen, wird aber auch für die Kennzeichnung mit Labels verwendet, vor allem von Unternehmensseite. Außerdem ist Auszeichnung ein Synonym der monetären Annotation eines Produkts, der Preisangabe (Gebhardt, 2016). Preise (Awards) sind somit eine Teilgruppe möglicher Auszeichnungen, jedoch nicht mit diesen gleichzusetzen (Gebhardt, 2018a).

und nach innen. Nach Einschätzung der Preisträger wirkt sich die Auszeichnung besonders positiv auf die öffentliche Wahrnehmung, auf Sympathiegewinn bei Kunden sowie die Motivation der Mitarbeiter aus. Positive Effekte auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens sehen die Gewinner ebenfalls. Diese fallen im Vergleich jedoch etwas geringer aus als die Effekte für die Unternehmenskommunikation (Gebhardt, 2016; Gebhardt & Fülle, 2018).

Nachhaltigkeitsawards werden als ergänzendes Instrument sowohl der Nachhaltigkeitskommunikation als auch der Nachhaltigkeitsbewertung verstanden (Gebhardt, 2018b; Gebhardt & Kefer, 2018; 2019).

Abbildung 1: Ziele und Wirkungsrichtung von Nachhaltigkeitsawards



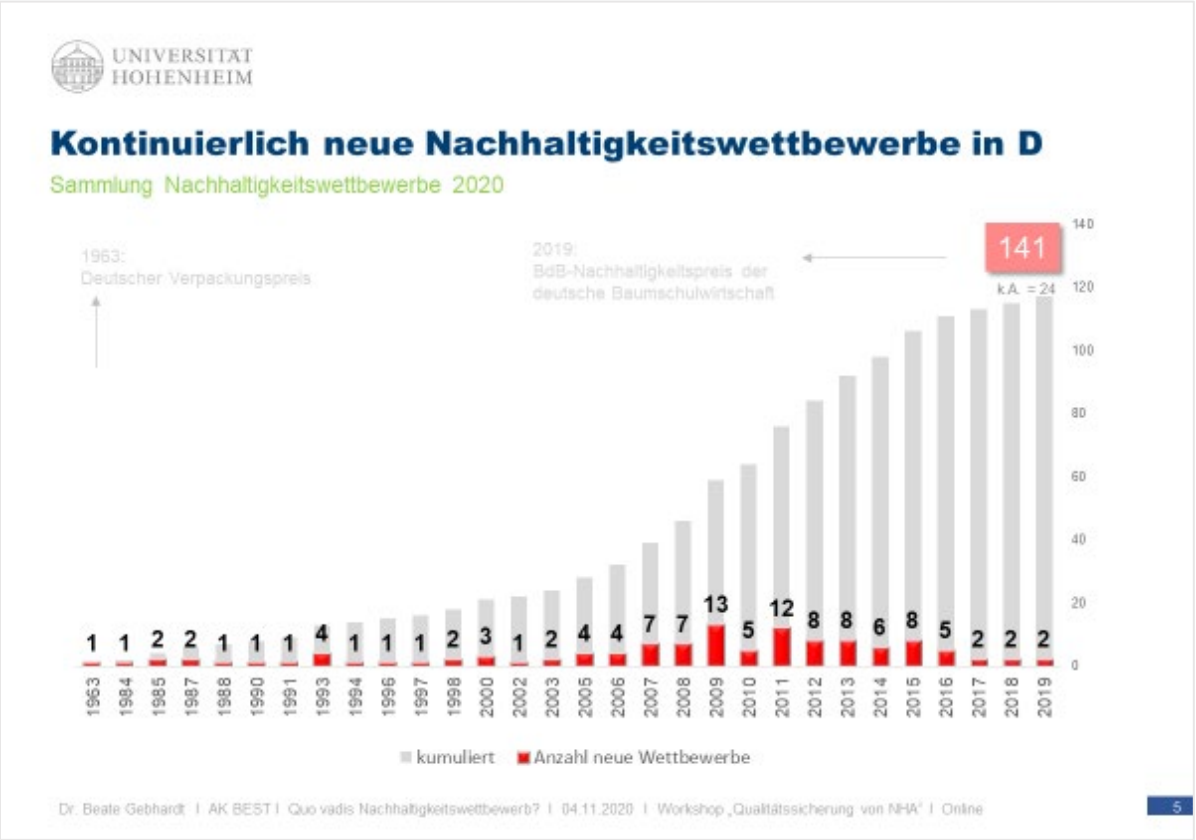
Quelle: Eigene Darstellung (Gebhardt, 2020a: Vortragsfolie 11).

Unsere Studien zur Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben aus Sicht von Vergabeinstitutionen, Unternehmen und Verbraucher zeigen auch die Herausforderungen und den Orientierungsbedarf in der Praxis.

Die Zahl an Nachhaltigkeitswettbewerben hat in Deutschland sprunghaft zugenommen (vgl. Abbildung 2). Während 1963 nur ein einziger Nachhaltigkeitswettbewerb existierte, waren es 2019 schon 141 Wettbewerbe mit 1.594 Preisträgern in 665 Preiskategorien. Insgesamt 1.325 Unternehmen wurden für ihr nachhaltiges Engagement ausgezeichnet – alleine im Wettbewerbsjahr 2019 und auf Deutschland bezogen.

Viele Unternehmen berichten von Schwierigkeiten, einen zum Unternehmen passenden, glaubwürdigen oder hochwertigen Wettbewerb zu finden. Herausfordernd ist im stark wachsenden Markt der Nachhaltigkeitswettbewerbe beides, a) den Überblick zu behalten und b) sichtbar zu sein.

Abbildung 2: Zeitstrahl der Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung (Gebhardt, 2020a: Vortragsfolie 5).

Angesichts dieser Fülle ist es sowohl für interessierte oder teilnehmende Unternehmen, als auch für weitere Unternehmen und Verbraucher schwer einschätzbar, nach welchen Kriterien ein Preis verliehen wurde und wie glaubwürdig er ist (Gebhardt & Fülle, 2018; Gebhardt, 2016).

Die meisten Awards werden auf Basis einer Juryentscheidung vergeben. Eine geringe bis mittlere Transparenz der Vergabekriterien ist für die meisten Nachhaltigkeitsawards kennzeichnend (Gebhardt & Kefer, 2020; 2019; Gebhardt, 2016). Neben Vergabegrundsätzen oder beispielhaften Einzelkriterien müssen Interessierte teils auch Bewerber-Fragebogen oder Jurybeurteilungen der Vorjahre heranziehen, um überhaupt Einblick in die Vergabekriterien zu erhalten. Erschwerend kommt hinzu, dass Teilnahmeunterlagen und Fragebögen entweder gar nicht oder nur temporär online verfügbar sind.

Nachhaltigkeitswettbewerbe belohnen Unternehmen für ihren Mut zur Nachhaltigkeit, d.h. Unternehmen, die nachhaltiges Wirtschaften zum Ziel haben oder bereits begonnen haben, entsprechende Schritte umzusetzen (Gebhardt, 2019; Gebhardt & Fülle, 2018). Wie die scheinbar “Mutlosen”, die Nicht-Teilnehmer oder “nicht-nachhaltigen” Unternehmen für das übergeordnete Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden können, ist hingegen nur selten explizites Anliegen der Vergabeorganisationen für Nachhaltigkeitswettbewerbe.

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) berichten von internen und externen Herausforderungen, wenn es darum geht, einen Zugang zu Nachhaltigkeitswettbewerben zu erhalten (Gebhardt & Fülle, 2018; Gebhardt, 2016). Sie verbinden einen hohen zeitlichen und personellen Aufwand mit der Teilnahme an Nachhaltigkeitswettbewerben (Gebhardt 2018b; Gebhardt & Backes, 2016) und befürchten im besonderen Maße unter einen Greenwashing-Verdacht gestellt zu werden. Daneben sind KMU strukturell benachteiligt, wenn es darum geht, um einen Award erfolgreich zu konkurrieren: Preiskategorien der Nachhaltigkeitswettbewerbe werden häufig entlang der drei Unternehmensgrößen klein-mittel-groß vergeben (Gebhardt, 2016). Große Unternehmen erhalten demnach genauso viele Auszeichnungen wie kleine und mittlere Unternehmen. Von den je zehn umsatzstärksten Unternehmen der Food-Branche (Handel und Hersteller) sind folglich fast alle mit einem Nachhaltigkeitsaward ausgezeichnet (Gebhardt, 2016; 2017). Deutlich unterrepräsentiert bleiben KMU (Gebhardt, 2019; Gebhardt & Fülle, 2018), und das

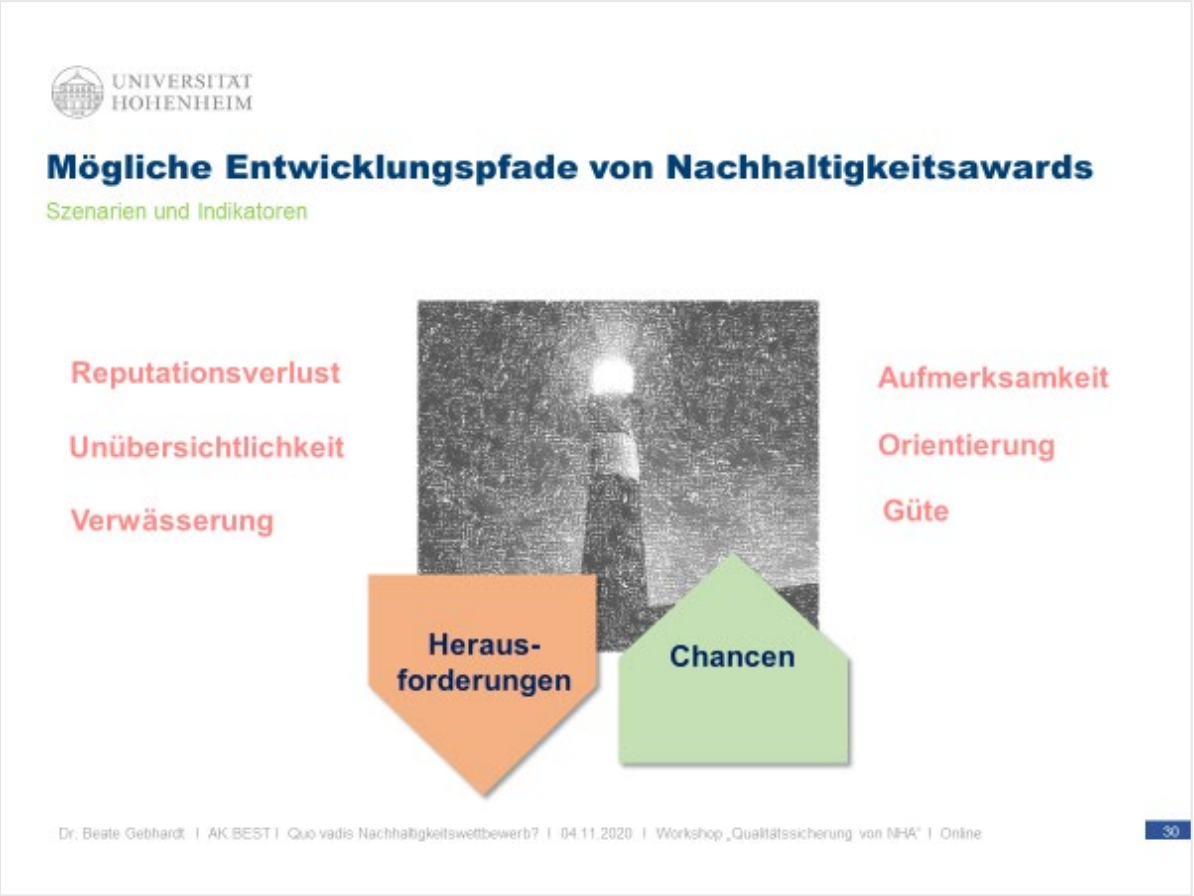
gilt auch für KMU in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Gebhardt & Wischmann, 2017; Gebhardt et al., 2019; 2020).

Die Grenzen von Awards liegen bei einer Überhäufung (Hansen & Weisbrod, 1972), da Wirkung und „Qualität einer Auszeichnung von ihrer Seltenheit abhängt“ (Frey & Neckermann, 2006), dem schlechten Image eines Preises oder einer als fragwürdig erscheinenden Reputation der Vergabeinstitution oder deren Vergabepraxis (vgl. Abbildung 3). Die Fragen nach der richtigen Anzahl und nach der optimalen Vielfalt von Awards (Hansen & Weisbrod, 1972) sind nach wie vor unbeantwortet.

Bisher dominiert die faktische Ausrichtung der Vergabeorganisationen (Geber) auf die Awardnehmer, hier Unternehmen, als Hauptzielgruppe ihrer Kommunikation, und erst nachgeordnet werden die Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher oder die Medien als möglicher Multiplikator adressiert (Gebhardt, 2019; 2016). Folglich kennen bisher nur relativ wenige Verbraucher überhaupt einen Nachhaltigkeitsaward. Vor diesem Hintergrund erscheint es durchaus widersprüchlich, dass von Unternehmensseite die Bedeutung einer erhaltenen Auszeichnung vor allem auch im Hinblick auf die Kommunikation mit den Verbrauchern als zentraler Zielgruppe immer wieder aufgerufen wird (Gebhardt, 2018; 2016).

Preise (Awards) sind sehr exklusive Auszeichnungen, da sie grundlegend quantitativ – und manche auch qualitativ – stark limitiert sind (Gebhardt, 2016). Preise beschreiben als Ergebnis eines komparativen, ordinalen Auswahlverfahrens letztlich die relative Exzellenz der Bewerteten und nicht die absolute Qualität. Beispielsweise kann der Sieger eines Wettbewerbs gegenüber den anderen Wettbewerbsteilnehmern zwar aus Sicht der Jury hervorhebenswert erscheinen oder in einem Ranking bzw. Rating an erster Stelle stehen, aber gemessen an der Gesamtbilanz seines Engagement in einem standardisierten kardinalen Verfahren (wie sie Ratings oder Scorings zugrunde liegen), allenfalls zum „Leader“, „Branchensieger“ bzw. „Testsieger“ gekürt, jedoch würden die Verdienste nicht zur bestmöglichen Bewertung, z.B. TripleA, (absolute Exzellenz) führen. Diese Variationen im absoluten Niveau des bewerteten Nachhaltigkeitsengagements kann ein Nachhaltigkeitsaward häufig nicht abbilden (Gebhardt, 2016).

Abbildung 3: Quo vadis Nachhaltigkeitswettbewerb?



Quelle: Eigene Darstellung (Gebhardt, 2020a, Vortragsfolie 30).

Die genannten Herausforderungen betreffen die Vergabeinstitutionen auch durchaus direkt. Vergabeinstitutionen müssen sich sowohl gesellschaftsorientierten als auch wirtschaftlichen Herausforderungen stellen (Bruhn, 2010), wenn sie am Markt der Nachhaltigkeitswettbewerbe bestehen wollen (Gebhardt, 2016). Beispielsweise scheinen für die Nachfolgegeneration und einige Newcomer unter diesen Vergabeorganisationen Wohlfahrtseffekte und eine ökologische und soziale Weiterentwicklung der Gesellschaft, die noch ausschlagend bei der Initiierung heute als etabliert geltender Wettbewerbe waren, keine Priorität mehr aufzuweisen. Newcomer sind häufiger von einem Bündel aus gesellschaftsorientierten und wirtschaftlichen und damit auch selbstbezogenen Motiven getrieben (Gebhardt, 2016).

Newcomer bedrängen damit etablierte oder schon länger bestehende Nachhaltigkeits-wettbewerbe und damit deren Marktanteile (Gebhardt, 2018a; Gebhardt, 2016). Abnehmende Bewerberzahlen und eine fehlende oder nur geringe Wirtschaftlichkeit

sind die ökonomischen Herausforderungen, die für manche Vergabeinstitution die Fortführung ihres Geschäftsfelds Nachhaltigkeitspreis bereits vor der Corona-Pandemie in Frage stellte (Gebhardt, 2016). Die Initiierung, Auslobung und Vergabe eines Awards, insbesondere eines Nachhaltigkeitsawards, ist immer mit Kosten verbunden. Sogenannte “Geschäftsmodelle” unter den Vergabeorganisationen stehen indes vor einem kritisch beäugten Balanceakt aus Glaubwürdigkeit und Wirtschaftlichkeit.

Ein Blick auf die Internetseiten der Nachhaltigkeitswettbewerbe verdeutlicht die ökonomischen Herausforderungen aus der Corona-Pandemie und erste Anpassungsreaktionen, u.a. im Online-Format der Preisverleihung oder der reduzierten Anzahl ihrer Gäste, sowie verschobene, ausgesetzte oder gänzlich eingestellte Wettbewerbe. Andere Vergabeinstitutionen nehmen die Pandemie als Anlass, neue Preiskategorien, geänderte Anforderungen oder neue Zielgruppen zu adressieren oder einen entsprechenden Sonderpreis bzw. andere Formen außerhalb des Wettbewerbskonzepts zu entwickeln, um nachhaltigen Vorbilder der Krise (weiterhin) eine Plattform zu bieten. Unklar ist derzeit, welche Wettbewerbe von diesen Veränderungen in der Covid-19-Krise besonders betroffen sind oder davon profitieren und welche Anpassungsstrategien langfristig erfolgversprechend sind.

Nachhaltigkeitswettbewerbe bieten nicht alleine Unternehmen und anderen Akteuren eine Plattform als Leuchtturm, sondern können selber Leuchtturm sein, oder sich an anderen vorbildhaften Wettbewerben orientieren. Daher gilt es zu berücksichtigen, wie sich Nachhaltigkeitswettbewerbe selbst besonders vorbildhaft aufstellen und dies nach innen im Rahmen eigener Ansätze oder gar Systeme des Nachhaltigkeits-, Innovations- oder Krisenmanagements stützen sowie dies nach außen sichtbar machen. Qualitätssiegel für Wettbewerbe, z.B. Award Trust Mark von Boost in England und den USA, oder Awards für Wettbewerbe, z.B. AwardsAwards von GCN Events in den USA, sind Beispiele einer externen Bewertung und Herausstellung von “besonderen” Wettbewerben. Daneben können Einzelberichte oder Listungen Ansätze für mehr Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitswettbewerben darstellen (Gebhardt, 2020a).

Welche Ansätze zur Qualitätssicherung und Sichtbarmachung hochwertiger Nachhaltigkeitswettbewerbe erfolgsversprechend sind, gilt es aus Geber- und Nehmersicht auszuloten, deren Chancen und Herausforderungen sowie Potential und Wirkung zu

bewerten, außerdem wesentliche Ansätze für die nötigen weiteren Schritte und Forschungsvorhaben in der Zukunft zu identifizieren.

In einem eintägigen Experten-Workshop wurde dafür ein zukunftsgerichteter Prozess angestoßen. Dieser Workshop ist als Initialpunkt zu betrachten; von ihm geht ein praxisorientierter Impuls für die Weiterentwicklung der identifizierten Ansätze zur Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben, der Nachhaltigkeitsbewertung und Exzellenz von Unternehmen sowie der zukünftigen Forschung und Institutionalisierung im AK BEST aus.

3 Teilnehmer und Ablauf des Workshops

Am Workshop nahmen 15 interessierte Experten von Vergabeorganisationen und Unternehmen sowie weitere Experten aus Wissenschaft, Verbraucherschutz-organisationen und Medien teil. Die Experten wurden ausgewählt, da sie in den vergangenen Jahren bereits an einem Nachhaltigkeitswettbewerb in Deutschland teilgenommen-, diesen vergeben oder sich in anderer Weise mit Prämierungen, Nachhaltigkeitsbewertung und Qualitätssicherung befasst haben.

Experten aus großen und kleinen Unternehmen, regionalen und überregionalen Vergabeorganisationen sowie Experten der Agrar- und Ernährungsbranche sowie weiterer Branchen bildeten ein sehr heterogenes Teilnehmerfeld (vgl. Tabelle 1), das zu vielseitigen Einblicken und konstruktiven Diskussionen führte.

Tabelle 1: Anonymisierte Liste der Teilnehmer des Experten-Workshops

	Gruppe	**Untergruppe**
E1	Unternehmen	Großunternehmen
E2	Unternehmen	Mittelstand
E3	Vergabeorganisation	regional
E4	Vergabeorganisation	überregional
E5	Vergabeorganisation	überregional
E6	Vergabeorganisation	überregional
E7	Weiterer Experte	Dienstleistung
E8	Weiterer Experte	Dienstleistung
E9	Weiterer Experte	Medien
E10	Weiterer Experte	Verbraucherschutz
E11	Weiterer Experte	Verbraucherschutz
E12	Weiterer Experte	Wissenschaft
E13	Weiterer Experte	Wissenschaft
E14	Weiterer Experte	Wissenschaft
E15	Weiterer Experte	Wissenschaft

Quelle: Eigene Darstellung, Expertenworkshop 2020.

Die Veranstaltung wurde am 4. November 2020 in der Zeit von 9.00 bis 17.00 Uhr online durchgeführt und von Frau Dr. Beate Gebhardt, Leiterin des AK BEST an der Universität Hohenheim, moderiert. Die ursprünglich geplante Präsenzveranstaltung in Stuttgart musste aufgrund der Corona-Pandemie und des Lockdowns in Deutschland mehrmals verlegt werden. Angesichts einer absehbaren zweiten Infektionswelle wurde der Workshop in eine ganztägige Online-Veranstaltung überführt.

Nach den Grußworten des Dekans der Fakultät Agrarwissenschaften, Prof. Dr. Ralf Vögele, und des Leiters des Fachgebiets Agrarmärkte, Prof. Dr. Sebastian Hess, schloss sich eine Vorstellungsrunde aller Teilnehmer an. Einstieg in das Thema des Workshops und Einblick in laufende Studien gab Dr. Beate Gebhardt mit dem Impulsreferat: „Quo vadis Nachhaltigkeitswettbewerb – Bedeutungsverlust als existenzielle Herausforderung?“[3]

Der weitere Fortgang des Workshops wurde entsprechend dem Konzept Zukunftswerkstatt in vier Arbeits- und Diskussionsphasen eingeteilt: Kritikphase, Phantasiephase, Reflexionsphase und Verwirklichungsphase, nach welchen die folgenden Abschnitte im vorliegenden Bericht untergliedert sind. Die wortgenaue Protokollierung der Statements der Experten und Dokumentation der Online-Plakate wurde von den studentischen Hilfskräften Anna Schmitz, Carolin Klöckner und Anja Neumann übernommen.

[3] Online unter: https://www.researchgate.net/publication/345601752_Quo_vadis_Nachhaltigkeitswettbewerb_-_Bedeutungsverlust_als_existenzielle_Herausforderung

4 Ergebnisse des Workshops

Die Ergebnisse des Workshops werden im Weiteren entlang der vier Phasen der Zukunftswerkstatt: Kritikphase, Phantasiephase, Reflexionsphase und Verwirklichungsphase zusammengefasst und mit anonymisierten Einzelstatements der Experten unterlegt. Basis hierfür sind handschriftliche Protokolle zu den Expertenstatements sowie gemeinsam von den Experten im Whiteboard erstellte „Online-Plakate“. Die Experten werden im Folgenden entsprechend ihrem Kürzel in Tabelle 1 benannt. Aus Gründen der Anonymisierung wird unabhängig des tatsächlichen Geschlechts immer die männliche Form (“Experte” oder “er”) gewählt.

4.1 Kritikphase

4.1.1 Blitzlicht „Warum sollte es Nachhaltigkeitswettbewerbe weiterhin geben“

Die meisten Experten betonen, dass Nachhaltigkeitswettbewerbe wichtig sind und deshalb weiter bestehen sollten. Nachhaltigkeitspreise können

- hilfreich und motivierend für weitere Schritte einer nachhaltigen Entwicklung sein;
- Anlass im Unternehmen geben, nochmals genauer hinzuschauen;
- Unternehmensinterne Prozesse voranbringen;
- Für kleine Unternehmen oder Start-ups besonderer Anreiz sein, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen;
- Nachhaltigkeit mehr Sichtbarkeit geben, da entsprechende Marktanreize bisher fehlen;
- Würdigung und Reputation der Außendarstellung (von Vorbildern und agilen Unternehmen) bedeuten.

Viele Herausforderungen und Probleme von Nachhaltigkeitswettbewerben bestehen und sind - um die obigen Aufgaben übernehmen zu können - zuvor zu lösen.

E6 beschreibt dies so: „*Es bedarf einen systemischen Blick auf die Marktakteure, die Kreateure und die Rolle der Wirtschaftsprüfer von solchen Wettbewerben. Weg von einem „Komm her“-Wettbewerb hin zu marktdurchdringenden Wettbewerben. [Es]*

stellt sich die grundsätzliche Frage: Wie schaffen wir es den Markt insgesamt zu sortieren und zu unterscheiden zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Unternehmen. […] Der Markt ist noch nicht so weit dies selber zu lösen, weshalb Awards wichtig sind, solange Nachhaltigkeit noch kein wettbewerbsbestimmender Faktor ist.“ Ein anderer (E9) bestätigt: *„Das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit ist leider immer noch gering. Viele Unternehmen halten sich bereits für gut. Die Teilnahme am Wettbewerb hat ihnen [jedoch] Lücken und Handlungsnotwendigkeit aufgezeigt. Meist engagieren sich diejenigen, die sowieso schon engagiert sind. Viele Unternehmen stehen den Awards aber noch skeptisch gegenüber.“* Dies wird von Unternehmensseite bekräftigt: *„Nachhaltigkeit [ist] unser Firmeninhalt. Durch Nachhaltigkeitswettbewerbe bekommt man nochmal zusätzlichen Anlass genauer hinzuschauen und die Außendarstellung hilft der Reputation“* (E2). Ein weiterer Experte (E4) ergänzt: „*[…] diese Wettbewerbe schaffen einen massiven Mehrwert. Das Feedback ist wichtig für die Unternehmen.“* Er gibt gleichzeitig zu bedenken: *„Vielleicht sind Wettbewerbe gar nicht dafür verantwortlich, es zu unterstützen, dass Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft integriert wird*“ (E4). Experte E6 aus der Wissenschaft hält dagegen: „*Bei mir schlagen zwei Herzen. Das ökonomische Herz sagt: Es ist Aufgabe der Politik den Markt zu transformieren. Hier liegt Politikversagen vor. Eventuell braucht man deshalb die Preise. Aber man sieht, dass es teilweise zu Schulterklopfeffekten ohne Wirkung führt. Das andere Herz: Hier werden Personen motiviert, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren. Das hat einen Mehrwert, welcher abhängig ist von Transparenz und Qualität der Wettbewerbe.“* Dies bestätigt Experte (E8)*: „Wettbewerbe [können] für mehr Sichtbarkeit kleinerer Unternehmen führen. Nachhaltigkeit ist aber auch oft eine Pflichtübung für Unternehmen, die von außen kommt. Wettbewerbe können Motivation geben, sich mehr mit Nachhaltigkeitsthemen zu beschäftigen. Daher sind Preise als „positive Bühne“ oder als „treibende Kraft“ zu sehen.“*

Aus Sicht von Unternehmen gibt es letztlich jedoch keine „Notwendigkeit“ an einem Wettbewerb teilzunehmen. E1 ergänzt hierzu: „*Aber wenn es sie gibt, müssen sie transparent sein, eine hohe Qualität haben und nachvollziehbar sein. Wir bewerben uns inzwischen immer weniger, weil es immer mehr Wettbewerbe gibt. Es ist schwer, seriöse Preise zu finden, die uns einen Vorteil verschaffen*.“

Aus Sicht von Verbraucherschützer E11 werden Awards überhaupt nicht benötigt: *„Wo liegt der Mehrwert? […] Für Verbraucher zählen nur die enthaltenen Schadstoffe im Produkt, nicht die Nachhaltigkeit, die hinter den Produktionsprozessen steckt.“* Er (E11) ergänzt: *„Weil bei 140 Wettbewerben nur 10 nicht irreführend sind, muss man sich fragen, welche denn noch seriös sind. Die Frage sollte eher lauten ‚Welche Wettbewerbe sollte es denn weiterhin geben?‘ “* Verbraucherschützer E10 unterstützt dies*: „Aus Verbraucherperspektive gibt es keinen wirklichen Grund, dass es solche Wettbewerbe geben soll. Zentrales Problem für Verbraucher ist, die Auszeichnungen müssen verlässlich sein. Es gibt noch keine Kriterien, die privaten Vergebern helfen, dem eigenen Wettbewerb die notwendige Verlässlichkeit zu geben.“*

Aus den Reihen der Vergabeinstitutionen (E4) wird ein Mehrwert beschrieben und dem vorangestellt: *„Mit Awards Verbraucherverhalten beeinflussen zu wollen ist nicht sinnvoll. Es geht um Reputationssteigerung für Unternehmen, was ihnen bei der Mitarbeitergewinnung hilft. Deshalb bieten Awards einen Mehrwert.“* Ein anderer ergänzt: *„Uns ist es wichtig, Vorbilder zu zeigen, damit sie ernster genommen werden. Dafür ist es wichtig, dass die, die auszeichnen, auch Expertise haben“ (E3).*

4.1.2 Was sind die Probleme / Herausforderungen bei Nachhaltigkeits-wettbewerben?

Die wesentlichen Herausforderungen von Nachhaltigkeitswettbewerben werden von den Experten in drei große Blöcke zusammengefasst, a) Transparenz, b) Zugang und c) Wirkung. A) und b) werden im Folgenden stichwortartig beschrieben, die Wirkung (c) wird in Abschnitt 4.1.3 lösungsorientiert erfasst.

A) Transparenz (*„Wer bekommt für was konkret einen Preis?“*)

Transparenz der Vergabe / Messbarkeit

- Was wird ausgezeichnet: Nachhaltigkeit oder die Art der Berichtserstattung?
- Black-Box von Kriterien und Bewerbungsmodalitäten
- Wettbewerbe konzentrieren sich meist auf Best Practice statt auf Nachhaltigkeit (100% Nachhaltigkeit ist visionär)
- Nachhaltigkeit ist als Begriff noch zu holistisch. Nachhaltigkeitspreise können gar nicht die gesamte Nachhaltigkeit auszeichnen, da auch Unternehmen diese gar nicht vollständig bieten können.

- Wording „Nachhaltigstes“ ist irreführend.
- Verifizierbarkeit der Aussage und Verlässlichkeit der Vergabe und der Vergabeinstitutionen
- Klare und transparente Kommunikation der Vergabe und zugrunde liegenden Kriterien (auch nicht mehr als das was von Unternehmen eingereicht wurde)
- Glaubwürdigkeit der Preise
- Transparenz und Objektivität der Juroren (“Am Ende entscheidet eine Jury, die nicht 100% objektiv sein kann”)
- Herausforderung, Qualitatives messbar zu machen (“Wir vergeben Punkte, aber es ist immer einer Deutung überlassen”)
- Veränderte Rahmenbedingungen (z.B. Fridays for Future) erfordern flexible Kriterien
- Vergabeinstitution ist angreifbar, wenn alle Kriterien offengelegt werden (“Wir legen nicht alle Kriterien komplett offen, sonst wird man angreifbar“)

Transparenz des Angebots / Übersichtlichkeit

- Zu viele Preise am Markt
- Es fehlt ein Qualitätssiegel

Transparenz der Motive / Finanzierung

- Bewerbung muss kostenlos sein
- Preise dürfen kein Geschäftsmodell sein / eigenes Consulting stützen
- Ziel des Preises klären (Geht es um Eigennutz der Vergabeinstitution wie Geld verdienen / Daten erhalten oder Würdigung von Nachhaltigkeit?)
- Wohlfahrtseffekte sind nicht gegeben (Datensammlungen werden privatisiert, sind nicht öffentlich)
- Neutralität muss gewährleistet sein
- Wirkung (Preise verlangen viel von Unternehmen, ohne viel Gegenleistung)
- Begrenzte Resonanz in der allgemeinen Öffentlichkeit / allgemeine Medien
- Begrenzte Innovationskraft
- Mut für Nachhaltigkeit machen reicht alleine nicht aus (Wie kann man Unternehmen abholen, die sich bisher nicht intensiv mit Nachhaltigkeit beschäftigt haben?)
- Ist eine große Gala wirklich nachhaltig?

B) Zugang *(„Welche Preise für welche Akteure?“)*

- Zu geringe Differenzierung, oft nur nach Unternehmensgröße, weniger nach Branche
- Gute Preisträgerinnen (Preisvergabe und -vorschläge sind oft sehr männer-dominiert)
- Hoher Arbeitsaufwand – für kleinere Unternehmen machbar?
- Für die Bewertung sind oft nur öffentlich zugängliche Informationen nutzbar / Vergabeinstitutionen ist es oft nur möglich, einen Ausschnitt der Unternehmen zu sehen
- Teilnehmertableau

4.1.3 Zwischenfazit

Nachhaltigkeitswettbewerbe sind wichtig. Die Experten sehen jedoch viele Herausforderungen von Nachhaltigkeitswettbewerben, die es zu lösen gilt. Insbesondere da es nicht einen Nachhaltigkeitswettbewerb geben kann, der Nachhaltigkeit zu 100 Prozent erfülle. Es gehe eher um die konstante Anpassung und Verbesserung von aktuellen Themen mit entsprechend korrektem Wording. Uneinig sind sich die Experten hinsichtlich des Aufbaus von und der Bewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben (Glaubwürdigkeit, Geschäftsmodell, Kriterien oder thematisch angepasst, wer wird ausgezeichnet). Awards sollen kostenlos sein, betonen mehrere Experten, dies ermögliche auch kleineren Unternehmen daran teilzunehmen. Auch der Wunsch nach mehr „Preisträgerinnen“ wurde vorgetragen. Die Top 3 Herausforderungen aus Sicht der Experten sind: Transparenz, Zugang und Wirkung.

4.2 Phantasiephase

4.2.1 Warum gibt es bisher keine Qualitätssicherung für Nachhaltigkeitswettbewerbe?

In einem „Blitzlicht“ wurde diskursiv erfasst, warum es aus Expertensicht bisher keine Qualitätssicherung für Nachhaltigkeitswettbewerbe gibt. Das Streitgespräch wird im Folgenden in Einzelstatements und beinahe im Originalverlauf wiedergegeben.

Aus Unternehmenssicht antwortet Experte E1 als erster: *„Es gibt immer mehr Wettbewerbe und das Interesse an Qualitätssicherung war nie vorhanden auf Seiten der Betreiber, da viele mit den Preisen ein Geschäftsmodell betreiben. Diese Frage* [Anmerkung: nach der Qualitätssicherung] *stellen sich vor allem Unternehmen, die sich bewerben wollen. Diese können aber wegen Interessenskonflikten nicht selbst an einer Qualitätsverbesserung der Wettbewerbe arbeiten.“* E1 bilanziert: *„Ich gehe davon aus, dass mit einem System der Qualitätssicherung viele Wettbewerbe wegfallen würden.*“ Verbraucherschützer E11 schließt sich dem an: *„Es gibt viele Veranstalter von […] Awards und diese haben kein Interesse danach bewertet („gerankt“) zu werden, wer einen guten oder schlechten Nachhaltigkeitsaward vergibt*.“ Er sieht das fehlende Interesse ebenso auf Unternehmensseite: „*Den Unternehmen ist es auch egal, ob es sich um einen guten oder schlechten Award handelt, solange sie damit werben können*“ (E11). E6 ergänzt: „*Es gibt keine Qualitätssicherung, weil niemand das Mandat, den Auftrag dafür hat*.“

E8 gibt den Aufwand zu bedenken: *„Es ist viel Arbeit, die Qualität der Preise zu sichern“* und betrachtet die Wirkungsrichtung: „*Qualitätsstandards können auch Nachteile in Agilität bringen und Fortschritt bremsen.*“

Experten aus den Vergabeinstitutionen widersprechen deutlich. E3 interveniert: *„Vehementes Veto. Wir kümmern uns selbst um Qualitätssicherung, das sollte auch jeder Preis selbst machen. Welche übergeordnete Organisation soll das denn machen?*“ E5 bestätigt dies: „*Jede Vergabeinstitution führt seine eigene Qualitätssicherung durch*“ und führt dazu aus: „*Ein Indiz ist die öffentliche Darstellung der Preise und die mediale Aufmerksamkeit. Dies ist stückweit Qualitätssicherung, wenn auch nicht in dem gewünschten Maße. Es kann valide Qualitätssicherung nur mit guten Kriterien geben. Die Preise sind aber sehr verschieden und haben verschiedene Schwerpunkte. Nur feste Kriterien können validiert werden.“* Auch E4 interveniert*: „Die*

Qualitätssicherung sollte und wird von den Vergabeinstitutionen selber durchgeführt. Der Markt bereinigt sich tendenziell von alleine." Außerdem weist E4 darauf hin: *„Mir fällt selber keine einheitliche Definition für Nachhaltigkeitswettbewerbe ein. Der Begriff ist viel eher ein „Sammelbecken" von Organisationen, Verfahren, Zielsetzungen und Adressaten, welche sich alle ‚Nachhaltigkeitswettbewerb' oder ‚CSR-Wettbewerb' nennen. Keine Definition und daher keine Regulation."*

Auch Unternehmensexperte E2 widerspricht, bezogen auf die Unternehmensschelte: *„[Unser Unternehmen] überlegt sich genau, bei welchem Wettbewerb mitgemacht wird. Manche Preise können einem mehr Schaden zufügen als helfen.*"

Wissenschaftler E15 ordnet ein: „*Es ist aus politikwissenschaftlicher Sicht ein typisches Phänomen. Beim Begriff Bio gab es auch anfangs Wildwuchs. Es gibt noch keine einheitliche Definition* [Anmerkung: für Nachhaltigkeitswettbewerbe]. *Wenn es gesellschaftlich zum Problem wird, wird sich die Politik darum kümmern*." Er empfiehlt: „*Die Institution zur Marktbereinigung muss unabhängig sein und nicht unbedingt politisch, z.B. private Organisationen oder Stiftungen*." Unternehmensvertreter E2 frägt nach der geeigneten Institution und deren Finanzierung: „*Die Frage ist, selbst wenn es sich um ein unabhängiges Unternehmen handelt, welches die Qualitätskontrolle durchführt, wie wird dies finanziert? Wenn es die Politik wäre, wäre dies problematisch, da die Politik selber Preise vergibt. Wer könnte also da die Instanz sein?"*

E7 bilanziert die Runde*: „Es ist alles gesagt. Die übergeordnete Institution, welche Kriterien festlegen kann, fehlt. Nachhaltigkeit ist nicht einheitlich definiert. Preise sind so verschieden, dass ein Standard die Vielfalt verhindert und am Ende nur noch ein Preis nötig wäre. Es sei denn Preise würden sich über die Standards hinaus weiter spezialisieren."* Wissenschaftler E13 ergänzt dies: „*Eine Antwort ist schwierig, da die Definition von Nachhaltigkeitswettbewerben ein sehr breites Spektrum beinhaltet. Vielfalt in regionalspezifischen, branchenspezifischen Dingen finde ich gar nicht so schlecht. Vielleicht braucht es nur einen Prinzipienstandard. Man könnte sich auch an anderen Bereichen orientieren, die den Qualitätssicherungsprozess schon durchlaufen haben*." E14 erweitert diese Überlegung*: „Für Begriffe wie „Excellence" und „Reputation" ist es schwer eine Definition aufzustellen. Zwangsläufig handelt es sich um eine unvollkommene Approximation. Reputation „leuchtet" nur, wenn es einen gewissen Freiraum gibt, um Alleinstellungsmerkmale zu bewahren. Standards sind wichtig, zugelassene Individualität und Subjektivität aber auch."*

Tabelle 2: Kriterien hochwertiger Nachhaltigkeitswettbewerbe

Transparenz	Glaubwürdigkeit	Wirksamkeit
○ Transparenz der Vergabekriterien und Bewertungsmethodik ○ Transparenz der Bewerbung und Nominierung (ob selbst oder extern nominiert) ○ Informationen über Geschäftsmodell der Träger/Veranstalter und Wirkung (positiv wie negativ, eigene NH-Bilanz) ○ Wenn der Preis durch eine unabhängige Jury vergeben wird ○ Transparent gegenüber Firmen, Medien und Verbrauchern ○ Nutzung des Begriffs Nachhaltigkeit nur bei Bezug/Prüfung der 3 Säulen, sonst klare Benennung, welche Säule gemeint ist ○ Stellt den Bezugsrahmen zu einer wirklich nachhaltigen Entwicklung (SDGs) her (absolut, nicht relativ) > mit Wirkung auf die Bewertungsskala ○ Legt Kriterien guter Unternehmens-führung zugrunde ○ Bezieht Identität und Kerngeschäft in die Bewertung ein ○ Mindestanforderungen gemäß internationalen Standards müssen abgefragt werden (z.B. ILO, Ökostrom, BSCI etc.) ○ Arbeiten anschlussfähig an andere Standards und Berichtsanforde-rungen, um den Aufwand für Unternehmen gering zu halten ○ Strenge Kriterien ○ Es gibt Positiv- + Negativkriterien der Vergabe ○ Spricht auch Newcomer und Einsteiger an, in den Prozess hin zu einem nachhaltigen Kerngeschäft einzusteigen. ○ Ermöglicht Bewerbung-/Bewertung von allen Branchen und allen Firmengrößen ○ Wenn die Hürden für die Bewerbung nicht so hoch sind (kleine Unternehmen sind sonst im Nachteil) ○ Will immer besser werden / hat Ansätze der Anpassungsfähigkeit	○ Neutralität in Bezug auf Finanzierung und Bewertungsprozess ○ Wenn die Vergabe kein Geschäftsmodell für den Preisgeber ist ○ Gründer des Preises sollten bestimmen dürfen „was“ - aber nicht „wer“ - ausgezeichnet wird ○ Mehr Inhalt, weniger Show ○ Muss halten, was sie kommunizieren/ versprechen ○ Siegel/Auszeichnung muss allgemein bekannt und anerkannt sein ○ Klare Regeln für die Kommunikation der Unternehmen über Preiserhalt / Logo von Seiten der Vergabeinstitution ○ Schließt persuasive Kommunikation gegenüber Verbrauchern aus ○ Unterstützt die anschließende Kommunikation (z.B. mit hochwertiger Medien-kooperation) ○ Hochwertig bedeutet differenzieren / nicht ein Preis für alles! ○ Nische finden und dort exzellent sein ○ Ermöglicht Vergleich-barkeit zwischen den Wettbewerben (Neutralität/ Governance und Vergabekriterien)	○ Gibt qualifiziertes Feedback an die bewerbenden / bewerteten Unternehmen ○ Zeichnet (ausschließlich) Projekte bzw. Unternehmen mit Social Impact aus ○ Erzeugt öffentliche Resonanz ○ Erzeugt Sogwirkung ○ Inspiriert für weitere Aspekte der Nachhaltigkeit ○ Setzt Impulse für Innovationen ○ Regt zur Nachahmung an

Quelle: Eigene Darstellung, Expertenworkshop 2020.

4.2.1 Was macht einen „hochwertigen“ Nachhaltigkeitswettbewerb aus?

Die wichtigsten Kriterien eines hochwertigen Nachhaltigkeitswettbewerbs sind für die Experten:

1) Transparenz über das Geschäftsmodell und alles was am Preis hängt,
2) Glaubwürdigkeit durch glaubwürdige und differenzierte Kommunikation und
3) Wirksamkeit durch Lerneffekte nach innen und außen.

Ohne diese drei Kriterien gemeinsam geht es nicht. Im Einzelnen wurden dazu folgende Punkte genannt, die in Tabelle 2 zusammengestellt sind.

4.2.2 Wie kann man hochwertige Nachhaltigkeitswettbewerbe sichtbar machen?

Wie ein solchermaßen hochwertiger Nachhaltigkeitswettbewerb sichtbar wird und nach innen und nach außen Orientierung für andere Vergabeinstitutionen und für Unternehmen geben kann, dazu haben die Experten folgende Vorschläge gesammelt:

- Leitlinien (Mindestanforderungen) ausformulieren
- Wissenschaftliche Stärken-Schwächen-Analyse als Navigationshilfe
- Einheitlicher Bewertungsrahmen für Preise hinsichtlich Corporate Design / Award Design
- Plus: kontinuierliche Berichtserstattung über Lernprozesse in der Vergabe des Awards
- Kriterien und Prozess transparent auf Website (des Wettbewerbs) darstellen
- Ranking der Preise
- Award der Awards – „Krone drauf!“
- Social Media effektiv für eine höhere Reichweite nutzen (z.B. Influencer)
- Botschafter schaffen (Jedoch: Können Jurymitglieder und Vorstände ausgezeichneter Unternehmen Botschafter sein?)
- Partnerschaften mit einschlägigen Medien (online/offline)
- Schöne Festveranstaltung / Preisverleihung
- Glaubwürdige Bewertungsinstitution: Gesetzt den Fall es gäbe unter den 140 einen ‚hochwertigen Nachhaltigkeitsaward‘, benötigt es eine glaubwürdige

Institution, die diese Auswahl treffen kann, und damit steht man vor dem Problem der Auswahl dieser Institution.

- Bewertung von extern, z.B. analog Siegelklarkeit.de
- Öffentliches Online-Voting (hilft der Sichtbarkeit, aber nicht unbedingt der Qualität des Wettbewerbs)
- RepRisk für Awards: wer sich da bewirbt, riskiert einen Reputationsschaden als sich bewerbendes Unternehmen; stärkt allerdings „perception in reality“-Ansatz, der tendenziell unfair („online blaming“) enden kann.
- Wissenschaftlichen Partner mit reinnehmen
- Verband der Nachhaltigkeitspreise oder Round-Table
- Gemäß Lauterkeitsrecht Geschäftslizenz entziehen, wenn nicht glaubwürdig oder wettbewerbsverzerrend agiert wird

4.3 Reflexionsphase

4.3.1 Auswahl und Bewertung von Lösungsansätzen (Top 3)

Mittels Punktabfrage wurden von den Experten eine Rangliste der präferierten Lösungsansätze aus Kapitel 4.2.2 erstellt. Top 3 sind demnach:

- Rang 1: Kriterien und Prozess transparent auf einer Webseite darstellen
  (9 Nennungen)
- Rang 2: Wissenschaftliche Partner hinzuziehen
  (8 Nennungen)
- Rang 3: Ranking der Preise
  (5 Nennungen)

Langfristig sollte es jedoch Mindestkriterien geben oder es sollten Qualitätsanforderungen (Standard) für Wettbewerbe formuliert werden, so das Votum darüber hinaus.

Zwei Ansätze wurden im weiteren Fortgang von den Experten intensiv beleuchtet: a) Einfache Listung von Nachhaltigkeitswettbewerben auf einer Internetseite (entsprechend Vorschlag 1) und b) Ranking von Nachhaltigkeitswettbewerben (Vorschlag 3). Gefragt wurde jeweils, wie diese Ansätze ausgestaltet sein könnten, um zur Qualitätssicherung beizutragen (big points), welche Stärken und Chancen (Pro) sowie Schwächen und Herausforderungen (Con) bestehen. Außerdem wurde über eine Punktabfrage auf eine Skala von 1 (= gering) bis 10 (sehr hoch) der Beitrag des Ansatzes zur Qualitätssicherung ermittelt (Wesentlichkeitsbeurteilung).

Das Ranking (Vorschlag 3) wurde hierbei mit einem Mittelwert von 8,1 und die Listung (Vorschlag 1) mit einem Mittelwert von 4,3 bewertet.

Die Ergebnisse sind in Kapitel 4.3.2 für die Listung von Nachhaltigkeitsawards auf einer Website und Kapitel 4.2.3 für ein Ranking von Nachhaltigkeitsawards tabellarisch zusammengefasst. Durch wen dies Visualisierung verantwortet oder umgesetzt wird, ebenso wo diese Zusammenstellungen am besten aufzufinden sind, wurde nicht vertieft.

4.3.2 Ansatz 1: Listung von Nachhaltigkeitsawards auf einer Website

Darstellung / Listung von Nachhaltigkeitsawards auf einer Website	
Pro ○ Steigerung der Bekanntheit ○ Bewerbungsmotivation für Interessierte ○ Orientierung für die bewerbende Unternehmen ○ Kreiert Überblickwissen	**Contra** ○ Grundlage sind Selbstauskünfte der Awards; bei Eigendarstellung ggf. nicht objektiv genug; fehlende Objektivität, ○ Dopplung bereits vorhandener Inhalte ○ Bekanntheit im Internetdschungel: Wie wird die Seite bekannt gemacht? ○ Ist der Mehrwert für den Rezipienten klar? ○ Keinerlei Aussagekraft über die Qualität der einzelnen Preise ○ Dynamische Weiterentwicklung erfordert redaktionelle Ausstattung und Begleitung, sonst veralten Inhalte schnell ○ Finanzielle Ausstattung notwendig
Gestaltungsansätze **Form:** ○ Übersichtlichkeit durch Tabellen etc. („keine Textwüste“) ○ Einfache Sprache ○ Wichtige Informationen, wie Kriterien, Termine, Kosten etc. ganz klar auf der Landingpage darstellen und nicht in einer nicht auffindbaren Unterseite **Inhalt:** ○ Welcher Zeitaufwand; Zeitstrahl für individuellen Status im Bewerbungsprozess; Zeitstrahl der Deadlines der Bewertung, Nominierung, Auszeichnung ○ Zusammensetzung der Jury ○ Dokumentation zu Veränderungen am Prozess ○ Erfahrungsberichte von ehemaligen Teilnehmern und Gewinnern ○ (systemrelevante) Kriterien zu den drei Nachhaltigkeitssäulen abdecken ○ Listung auf Webseite sollte alles enthalten, was es dritten, seriösen Testorganisationen möglich macht diese zu bewerten	
Wesentlichkeit / Beitrag zur Qualitätssicherung auf Skala (1= gering bis 10=sehr hoch) ○ Mittelwert 4,3; Min-Max 1-8 ○ Einzelne Nennungen (1, 1 („besser als nichts“), 2, 5, 5, 6, 6, 8)	

Quelle: Eigene Darstellung, Expertenworkshop 2020.

4.3.3 Ansatz 3: Ranking von Nachhaltigkeitsawards

Ranking von Nachhaltigkeitsawards	
Pro ○ Wertvolle Hilfestellung für Bewerber ○ Transparenz für breite Öffentlichkeit ○ Lässt Differenzierung zu	**Contra** ○ Grundlage des Rankings sind Selbstauskünfte der Awards (siehe Ansatz1). ○ Diversität und verschiedene Ausrichtungen der Awards macht Vergleichbarkeit schwierig ○ Ranking immer nur Status quo, Veränderungen müssen bekannt werden; Datenbanklösung ○ Möglichkeit dynamische Veränderungen in der Bewertung sichtbar zu machen ○ Neutralität und Objektivität der bewertenden Organisation; im Optimalfall ist dies keine Preisorganisation ○ Unklare Wirksamkeit auf Innovationen, Nachahmer, in die ausgezeichneten Unternehmen hinein (vom ausgezeichneten Projektansatz oder Aspekt ins Kerngeschäft), auf Branchendynamik, die öffentliche Wahrnehmung der unternehmerischen Beispiele in klassischen Medien, Social Media und politischer Öffentlichkeit ○ Rezeption des Awards bei noch nirgendwo ausgezeichneten Unternehmen (statt: Doppel- und Dreifachauszeichnung): Schwierigkeit dies zu erfassen
Gestaltungsansätze **Form:** ○ Interaktive Oberfläche nach unterschiedlichen / einzelnen oder mehreren Kriterien individuell zu sortieren / filtern / ranken **Inhalt:** ○ Inhaltliche Ausrichtung und Governance des Preises sind zu berücksichtigen ○ Dauer der Vergabe; Kosten der Bewerbung; Reichweite, Bekanntheitsgrad ○ Transparenz, Glaubwürdigkeit, Wirksamkeit, Relevanz ○ Glaubwürdigkeit: Unabhängigkeit der Jury, Objektivität und Vergleichbarkeit, Einsehbarkeit der Kriterien, Nachvollziehbarkeit und Offenlegung der Bewertung und des gesamten Vergabeprozesses + hilfreiches Feedback an bewerbende Unternehmen; Glaubwürdigkeit der Vergabeinstitution ○ Transparenz: Berichterstattung über das eigene Geschäftsmodell: Kostenmodell, Finanzierungs- und Sponsoringkonzept (mit NH-Anforderungen), nachhaltige Beschaffung, belastbare ökonomische Basis, Darstellung von Reflexions- und Verbesserungsprozessen ○ Die Kriterien, die die rankingdurchführende Organisation an die Awards stellt, müssen von dieser selbst erfüllt werden, z.B. Transparenz ○ Bewertungskriterien der ISEAL Alliance auf Award Ranking übertragbar? Prüfthema des Awards Award sind ebenso prüfenswert	
Wesentlichkeit / Beitrag zur Qualitätssicherung auf Skala (1= gering bis 10=sehr hoch) ○ Mittelwert 8,1; Min-Max 1-10 ○ Einzelne Nennungen (- Enthaltung, 1,7,7,8,8,9,9,10,10,10,10)	

Quelle: Eigene Darstellung, Expertenworkshop 2020.

4.4 Verwirklichungsphase

In einer abschließenden Blitzlichtrunde wurden die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse des Workshops aus Sicht der Experten zusammengefasst und mögliche Folgeschritte abgeleitet.

4.2.1 Was sind die wichtigsten Ergebnisse des Workshops?

- Die Initiative für Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitswettbewerben ist wichtig! Hier besteht Bedarf, denn Unternehmen werden hier immer vorsichtiger. Nichtstun würde bedeuten, dass dieses hervorragende Instrument - durch Auszeichnungen Signale in die Nachhaltigkeitsdebatte zu bringen - ansonsten verlorenginge. Die “Führung” der Vergabe muss unabhängig und darf nicht käuflich sein.
- Vergabeinstitutionen sind offen für Qualitätssicherung und Mitwirkung.
- Entscheidungshilfe für Unternehmen wird gewünscht.
- Das einhellige Ziel der Experten lautet, dass eine nachhaltige Entwicklung zu fördern sei, vor allem in Unternehmen.
- “Es ist deutlich geworden, dass vieles komplizierter ist, als es erst scheint.” Die Perspektiven der Experten / Stakeholder sind teils sehr vielfältig. Es wird schwierig, einheitliche Kriterien festzulegen. In den Kernpunkten herrscht indes Einigkeit.
- Einheitliche Definition von Nachhaltigkeit und von Nachhaltigkeitspreisen fehlen.
- Problem des Politik- und Marktversagens wird konstatiert.
- “Das Ergebnis lässt sich sehen: Der Anfang ist gemacht!“ Erste Ansatzpunkte für ein Bewertungsschema wurden zusammengetragen.

4.2.2 Welche Schritte müssen folgen (Roadmap)?

- Aufbauend auf den Vorarbeiten und Studien des AK BEST könnten Leitlinien oder geeignete Kriterien weiterentwickelt werden.
- Befragung der Vergabeorganisationen zum Thema und deren Sichtweise auf das Problem sollte ein weiterer Schritt sein.
- Objektive Instanzen sollen Rahmen setzen oder Runden Tisch etablieren, um den mit dem Workshop initiierten Prozess fortzusetzen.

5 Ausblick

Der Experten-Workshop verdeutlicht ein Interesse an der Qualitätssicherung und Sichtbarmachung hochwertiger Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland. Die Diskussionen und Statements in der Multistakeholder-Perspektive zeigen jedoch auch ein breites Stimmungsbild und die lange Reise, die bevorstehen wird, um einen wie auch immer ausgestalteten, mehr oder weniger verbindlichen Standard oder entsprechende Leitflanken für hochwertige Nachhaltigkeitswettbewerbe zu formulieren und zu etablieren. Der AK BEST nimmt das Votum auf, eine solche Diskussion zu begleiten und entsprechende Entwicklung zu initiieren. Dafür wurden die folgenden Schritte veranlasst:

Die systematische Bestandsaufnahme deutscher Nachhaltigkeitswettbewerbe für Unternehmen wurde Ende 2020 vorgestellt und vom AK BEST allen Interessierten in einem Arbeitsbericht zugänglich gemacht (Gebhardt, 2020b). Die Zugriffszahlen auf dem Onlineportal opus.uni-hohenheim.de verdeutlichen ein permanentes Interesse an einer solchen einfachen alphabetischen Übersicht von rund 140 Nachhaltigkeits-wettbewerben.

Eine umfassende Beschreibung dieser identifizierten Nachhaltigkeitswettbewerbe in Fact Sheets ist derzeit in Vorbereitung. Diese Beschreibung orientiert sich an einer Version aus dem Jahr 2016 sowie an den Ergebnissen einer Delphi-Befragung von Unternehmen im Jahr 2020. Die Erstellung der Fact Sheets wird von der Edmund Rehwinkel-Stiftung - Rentenbank finanziell unterstützt.

Außerdem wurden weitere Forschungsprojekte beantragt und bewilligt, die an die Wünsche aus dem Experten-Workshop anschließen.

Die Beratung und Reflektion dieser und weitere Schritte durch den Expertenpool am AK BEST ist hierbei jeweils vorgesehen. Weitere Experten sind bereits hinzugekommen und noch weitere eingeladen, die Etablierung des AK BEST mitzutragen.

Literatur

Bruhn, M. (2010): *Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen.* Vahlen: München.

Frey, B. & Neckermann, S. (2006): Auszeichnungen: Ein vernachlässigter Anreiz. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7 (2), 271-284.

Gebhardt, B. & Backes, M. (2016): Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft. In: ÖGA (Hrsg.): Kooperation von Forschung und Praxis - Ein Schlüssel für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation in der Landwirtschaft? Beiträge auf der 26. Jahrestagung der ÖGA 2016, Wien, Österreich, 15. - 16. September 2016, 71-72.

Gebhardt, B. & Fülle, J. (2018): Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland. Bericht. Universität Hohenheim: Stuttgart.

Gebhardt, B. & Kefer, I. (2019): Ansätze und Herausforderungen der Implementierung von ESG-Kriterien in Wettbewerben und der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertung. In: Kemfert, C., Schäfer, D., Semmler, W. & Zaklan, A. (Hrsg.): Green Finance: Case Studies. *Vierteljahresheft zur Wirtschaftsforschung* 88(3), 81-96.

Gebhardt, B. & Wischmann, I. (2017): Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der Bio-Branche am Beispiel der milchverarbeitenden Industrie. In: Wolfrum, S.; Heuwinkel, H., Reents, H.; Wiesinger, K.; Hülsbergen, K.-J. (Hg.): Ökologischen Landbau weiterdenken: Verantwortung übernehmen, Vertrauen stärken. Beiträge zur 14. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Freising-Weihenstephan, 07. – 10. März 2017. Dr. Köster: Berlin, 674-677.

Gebhardt, B. (2016): *Ausgezeichnet! - Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft*. Dr. Kovac: Hamburg.

Gebhardt, B. (2017): Fairness und Nachhaltigkeitsawards. Herausforderungen und Ansätze für die Entwicklung von Vergabekriterien, Keynote-Vortrag am 16.11.2017 auf dem Experten-Workshop „Partnership Award“, FibL Austria und AMA, Wien (Österreich). DOI: 10.13140/RG.2.2.29024.33283

Gebhardt, B. (2018a): Nachhaltigkeitsawards – ein politisches Instrument der individuellen Verhaltensbeeinflussung? In: Jana Friedrichsen, Kornelia Hagen und Johanna Mollerstrom (Hg.): Stupsen und Schubsen (Nudging): ein neues verhaltensbasiertes Regulierungskonzept? *Vierteljahresheft zur Wirtschaftsforschung* 87(1), 133-153.

Gebhardt, B. (2018b): Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der deutschen Ernährungswirtschaft – Motive der Teilnahme und Kommunikation über einen Preiserhalt. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies* 27(15), 111-118, DOI 10.15203.

Gebhardt, B. (2019): Wer wagt, gewinnt. Nachhaltigkeitswettbewerbe aus Sicht von Unternehmen. Vortrag am 14.11.2019 auf dem 3. CSR-Kommunikations-kongress, Osnabrück.

Gebhardt, B. (2020a): Quo vadis Nachhaltigkeitswettbewerb – Bedeutungsverlust als existenzielle Herausforderung? Vortrag am 04. November 2020 auf dem Experten-Workshop „Möglichkeiten und Ansätze zur Qualitätssicherung von Nachhaltigkeitsawards für Unternehmen“, online. DOI: 10.13140/RG.2.2.32075.21286.

Gebhardt, B. (2020b): Nachhaltigkeitswettbewerbe in Deutschland 2020. Übersicht und Methodik der Bestandsaufnahme. Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 28, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre an der Universität Hohenheim, Stuttgart. http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2020/1830/

Gebhardt, B. und Kefer, I. (2020): Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen in Wettbewerben. 30. ÖGA-Jahrestagung „Der ‚Europäische Grüne Deal‘ – Bedeutung für die Agrarwirtschaft und den ländlichen Raum“, 17. September 2020, 37-38.

Gebhardt, B., Ding, J. & Strohäker, T. (2019): Besser, schneller, nachhaltiger: Exzellenzkommunikation in der deutschen Milch- und Fleischverarbeitung im Branchenvergleich. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies* 28(12), DOI 10.15203/OEGA_28.12.

Gebhardt, B.; Deixler, I.; Wißmann, I.; Jungmair, J.A. & Pöchtrager, S. (2020): Exzellenz in der österreichischen und deutschen Molkereibranche – ein Vergleich. In: *Die Bodenkultur – Journal of Landmanagement, Food and Environment* (72)2, 101-120.

Hansen, Lee & Weisbrod, B. (1972): Towards a General Theory of Awards, or, Do Economists Need a Hall of Fame? In: *The Journal of Political Economy* 80 (2), 422-431.

Hauff, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Eggenkamp Verlag: Greven.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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