
Ansätze und Herausforderungen der Implementierung von ESG-Kriterien in Wettbewerben und der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertung

BEATE GEBHARDT UND INES KEFER

Beate Gebhardt, Universität Hohenheim, beate.gebhardt@uni-hohenheim.de
Ines Kefer, Universität Hohenheim (bis 11/2018)

Zusammenfassung: Awards stellen im Rahmen eines Wettbewerbs aus dem Teilnehmerfeld den Besten heraus. Sie sind damit ein vereinfachtes, meist positives Signal, das die Transparenz verbessern, belohnen und Verbesserungs- und Nachahmeeffekte erzielen möchte. Grundlage für die Vergabe eines Nachhaltigkeitsawards an Unternehmen ist deren herausragende Erfüllung von Leitlinien oder vorgegebenen ESG (Environmental, Social, Governance)-Kriterien. Mittels einer Befragung unter 15 Wettbewerben, die sich deutschlandweit an alle Unternehmensbranchen richten, wird in diesem Beitrag dargestellt, welche konkreten Kriterien in die unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertung von Wettbewerben eingehen und welche Herausforderungen damit verbunden sind. Soziale Aspekte, wie Arbeitssicherheit und Menschenrechte, stehen neben ökologischen Aspekten, insbesondere Emissionen und Klimawandel, an vorderer Stelle der Bewertungen. Insgesamt erreichen jedoch nur wenige Wettbewerbe ein gehoben-mittleres Qualitätsniveau mit der gewählten Nachhaltigkeitsbewertung. Die Vergabe bleibt oftmals vage. Vor allem die Transparenz ist sehr verbesserungswürdig. Ein einheitlicher Qualitätsstandard für Nachhaltigkeitwettbewerbe wird empfohlen, dessen Verbindlichkeit und anzulegende Mindestkriterien gilt es weiter auszuloten.

Summary: Awards make the best competitors stand out from the participant field. They are a simplistic, mostly positive signal to improve the transparency of performance and tend to reward excellence in practice. The basis for awarding a sustainability award to companies is their outstanding compliance with guidelines or specified environmental-social-governance (ESG) criteria. By means of a survey among 15 competition organizers, which include all corporate sectors throughout Germany, this article shows which concrete criteria are included in the corporate sustainability assessment of competitions and which challenges are associated with them. Social aspects, such as occupational safety, human rights, and ecological aspects, i. e. emissions and climate change,

→ JEL classification: A13, D21, L15, L21, M14, Q01

→ Keywords: Awards, credibility, sustainability assessment, standard setting, transparency

are the main focus of the evaluations. Overall, however, only a few competitions achieve a high-medium level. The awarding process often remains vague. Transparency, in particular, is in great need of improvement. A quality standard for sustainability competitions is recommended. Its binding nature and minimum criteria to be applied must be explored further.

I **Thematische Einführung**

Angesichts nahezu unverändert hohen oder gar weiter wachsender ökologischen und sozialen Herausforderungen weltweit und auf einzelstaatlicher Ebene, gelten Unternehmen für viele Akteure und Stakeholder als zentrale Handlungsgruppe einer gesamtgesellschaftlichen Transformation in Richtung nachhaltige Entwicklung (UN 2002; 2012). Unternehmen wirken als Ressourcennutzer, Emittenten und Arbeitgeber auf Menschen und Umwelt ein, außerdem beeinflussen sie durch ihre Produkte und als Kapitalanlage auch das soziale und ökologische Handeln und Wirken anderer. Unternehmen können Marktprozesse mit ihren Ressourcen kraftvoll gestalten, müssen hierfür aber teils erheblich selbst transformiert werden (Geisler und Schrader 2001; Schaltegger et al. 2010; Beckmann und Schaltegger 2014; EC 2017). Zustimmung findet, dass der Weg zu einer nachhaltigen Gesellschaft nur eine schrittweise Entwicklung sein kann, die auf einer Vielzahl von Lern- und Anpassungsprozessen in verschiedenen Systemen basiert und der Erprobung und experimentellen Erfahrung bedarf, die zu Erfolg oder auch zu Rückschritten führen kann (Gebhardt 2006; Budenberg et al. 2014). Damit rücken die Bewertung von unternehmerischer Nachhaltigkeitsleistung und die Identifikation von Stellschrauben für Veränderungsprozesse in den Blick. Dies gilt aus Sicht von Investoren ebenso wie im Rahmen von bilateralen Geschäfts- und Kundenbeziehungen sowie zunehmend von Seiten einer interessierten, kritischen Öffentlichkeit (Döpfner und Schneider 2012; Dietsche 2014; EC 2017; SVRV 2018). In jüngster Zeit erfolgt unternehmerische Nachhaltigkeitsbewertung auch in Wettbewerben. Grundlegend sollen die in Wettbewerben vergebenen Preise (Awards) die Besten aus einem Teilnehmerfeld mit mehreren Konkurrenten zum Wettbewerbszeitpunkt herausstellen (Gebhardt 2018). Sie sind ein vereinfachtes, meist positives Signal (Gallus und Frey 2017). In diesem Beitrag wird der Fokus auf Nachhaltigkeitswettbewerbe (kurz NHA) gelegt, die branchenweit an Unternehmen in Deutschland gerichtet sind und deren Nachhaltigkeitsleistung bewerten. Die beiden Fragen werden betrachtet:

- Welche ESG-Kriterien werden in Nachhaltigkeitswettbewerben zugrunde gelegt?
- Welche Herausforderungen einer umfassenden sowie objektiven Bewertung von Unternehmen in Nachhaltigkeitswettbewerben bestehen?

Dafür werden Charakteristika von NHA in Kapitel 2 beschrieben und die Ergebnisse unserer Studie über Bewertungskonzepte und Implementierung von ESG-Kriterien in Wettbewerben in Kapitel 3 vorgestellt. Hierfür wurde im Jahr 2018 die Vergabekonzepte von NHA an Unternehmen in 15 Wettbewerben untersucht und deren Vergabe- und Prüfkriterien anhand eines Sets an ESG (Environmental, Social, Governance)-Kriterien sowie weiterer Qualitätskriterien systematisch verglichen. Die Herausforderungen von Unternehmensbewertungen im Rahmen eines Wettbewerbs und möglicher Weiterentwicklungen sind Thema in Kapitel 4. Der Zusammenhang zu unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertungen wird in den folgenden Abschnitten dem vorangestellt.

Wichtig ist, tatsächlich erbrachte Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen überhaupt zu erkennen und zu verstehen, bevor diese gegebenenfalls in Investitionen oder Konsumententscheidungen berücksichtigt werden können. Je nach Involvement des Betrachters, z. B. Finanzexperte oder Klein-

anleger, ist die Vereinfachung und Verständlichkeit solcher Informationen von unterschiedlicher Bedeutung (Mont et al. 2015). Für die meisten dieser Anspruchsgruppen gestaltet sich der Zugang zu relevanten und verlässlichen Informationen als schwierig. Oft sind Interessierte auf Informationen angewiesen, die ausschließlich von Unternehmen selbst veröffentlicht wurden. Problematisch hierbei ist, dass Unternehmen dazu tendieren eher positive als negative Informationen zu veröffentlichen (Kim 2002; Hahn und Lülf 2014). Die Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Bewertungsverfahrens und der zugrundeliegenden Prüfkriterien gewinnen auch vor dem Hintergrund hoher Ansprüche an eine glaubwürdige Kommunikation und der Sorge vor „Greenwashing“ (Parguel et al. 2011) an Bedeutung. Wird ein nur schwach ausgeprägtes verantwortliches Handeln mit hohem Aufwand von Seiten der Unternehmen kommuniziert, bezeichnet Brugger (2010) dies als „Greenwashing“. Der Greenwashing-Verdacht gründet außerdem auf Nachhaltigkeitsaktivitäten mit geringer ökonomischer Relevanz und Integration ins wirtschaftliche Handeln – also mit nur wenig Bezug zum Kerngeschäft eines Unternehmens (Schaltegger et al. 2010; Hudson 2015). Es werden daher Standards gefordert, die Unternehmen einheitlich leiten und dazu anhalten, ausreichend und offen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu informieren. Auch müssen zusätzliche Informationsquellen geschaffen werden, um die Lücken der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen zu füllen (Fombrun 2005; ZNU und Engel&Zimmermann 2013; Ankele und Schank 2016). In diesem Sinne fordert die Europäische Kommission klare und nachvollziehbare Standards zur besseren Überprüfung sogenannter „grüner“ Finanztitel und deren Kommunikationsinstrumente, die am besten durch Dritte, einer „Third-Party“, überprüft werden (EC 2017). Wichtige Maßstäbe setzen etablierte Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, z. B. Global Reporting Initiative (GRI) oder Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK). Gemeinsames Ziel solcher Leitlinien bzw. Standards ist es, die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen sichtbarer und vergleichbarer zu machen und einheitliche Mindestanforderungen zu stellen, über welche Nachhaltigkeitsleistungen die Unternehmen berichten sollen oder anhand derer sie bewertet werden (z. B. Econsense 2012; Sadowski 2010). Die Kommunikation ermöglicht es Unternehmen, sich als besonders sozial-ökologisch verantwortlich und glaubwürdig abzuheben (Ding und Gebhardt 2018).

Als zentrale Grundsätze von Standards, insbesondere für Bewertungen in Nachhaltigkeitsratings, empfehlen Döpfner und Schneider (2012) drei Prinzipien: 1.) Unabhängigkeit der Bewertenden vom Bewertungsobjekt und den Nutzern, 2.) Vollständigkeit des Kriterienkatalogs mit allen relevanten Aspekten sowie 3.) Vergleichbarkeit zwischen den Bewertungsobjekten. Hierzu können Positivkriterien¹ zur inhaltlichen Bewertung sowie Negativkriterien² als Grundlage eines möglichen Ausschlusses formuliert werden. Kim (2002) unterscheidet nach möglichen Formen der Nachhaltigkeitsbewertungen in Bewertungen der Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen, ethisch-ökologische Bewertungen von Unternehmensleistungen sowie Evaluation der Nachhaltigkeit von Unternehmen zur Aufnahme in Nachhaltigkeitsindizes. Selbst-Checks als weitere Form der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbewertung ergänzt Grothe (2016). Nachhaltigkeitsbewertungen können außerdem nach der Entstehungsebene, z. B. Produkt, Betrieb, Sektor, oder nach methodischen Instrumenten, z. B. Ökobilanzierung oder Stoffstrommodelle, differenziert werden (Schader 2015; Dyllik und Rost 2017).

1 Mittels Positivkriterien, den ESG-Kriterien (Environmental, Social, and Governance) bzw. einem Kriterienkatalog im Triple-Bottom-Ansatz (Ökonomie, Soziales und Umwelt) (Elkinton 1994) werden einzelne Nachhaltigkeitsleistungen beurteilt.

2 Anhand von Negativkriterien werden Unternehmen bestimmter Branchen (z. B. Rüstungsindustrie oder Glücksspiel) oder bestimmter Praktiken (z. B. Korruption, Kinderarbeit oder anderer Rechtsverstöße) von vornherein an einer Teilnahme bzw. Berücksichtigung in der Bewertung ausgenommen.

Mit der Etablierung und dem Bedeutungszuwachs von NHA steht den Unternehmen eine weitere Möglichkeit zur Verfügung, mit dem sie sich fremdevaluieren als Vorreiter oder als gelungenes Beispiel der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme in der Öffentlichkeit präsentieren können. Trotz der Bandbreite vorhandener Untersuchungen über Prämierungen generell (Hansen und Weisbrod 1972), bezogen auf Kulturpreise (English 1995; Cowen 2000), Mitarbeiterpreise (Frey und Neckermann 2013) und Preise für Qualitätsmanagementsysteme (Fisher et al. 2001; Wildemann 2009), werden Wettbewerbe selbst und ihr Bewertungs- und Vergaberahmen wenig systematisch betrachtet. Dieses gilt ebenso für NHA und mit Bezug auf Unternehmen. Über die methodische und inhaltliche Herangehensweise der Bewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben ist daher nur wenig bekannt. Verschiedene Autoren und Studien weisen – mehr oder weniger fokussiert – auf die Verwendung von NHA hin. Mast (2013) führt die „Teilnahme an Zertifizierungs-, Rating- und Ranking-Programmen“ als ein CR-Instrument für externe Bezugsgruppen auf, das auf Aufmerksamkeit unter den Geschäftspartnern wie auch in der Gesellschaft abzielt. Eine gute Platzierung oder ein verliehenes Siegel stütze das Vertrauen dieser Bezugsgruppen in ein Unternehmen. Herzig und Schaltegger (2007) verweisen auf ein damit intendiertes positives Medienecho. Die Studien der Universität Hohenheim³ verdeutlichen ein hohes Interesse der Unternehmen in Deutschland an NHA, um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit für ihr besonderes Nachhaltigkeitsengagement zu erlangen, bei gleichzeitiger Verunsicherung über die zur Auswahl stehenden und für sie geeigneten Wettbewerbe (z. B. Gebhardt 2016b; Gebhardt und Fülle 2018). Mit ähnlichem Ergebnis wurden in England Vergabeinstitutionen und Unternehmen über ihre Gründe der Teilnahme oder der Nicht-Teilnahme an einem Wettbewerb befragt, allerdings ohne den thematischen Bezug Nachhaltigkeit (Boost 2018). Die weltweit angelegte Studie „Rate the Rater“ der Denkfabrik SustainAbility untersuchte Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Nachhaltigkeitsratings und deren Bewertungsprozesse und schloss dabei auch einige Awards ein – ohne diese jedoch weiter gesondert zu betrachten. Insgesamt wird Bedarf an anspruchsvolleren Nachhaltigkeitsbewertungen festgestellt. Herausforderungen bestehen in einer glaubwürdigen Finanzierung, einer noch größeren Transparenz der Vergabeverfahren sowie der Datenverfügbarkeit und damit der Qualität der Ratings und NHA. Ein deutlicherer Blick ins Kerngeschäft der Unternehmen sowie die stärkere Beachtung der Wirkungen aus einem Rating und NHA werden außerdem angemahnt (Sadowski 2010).

2 **Charakterisierung von Wettbewerben und Einordnung als Instrument der Nachhaltigkeitsbewertung**

Grundlegend grenzt alleine die thematische Ausrichtung NHA von anderen Awards ab. Die zu grunde gelegten Kriterien orientieren sich am Leitbild und den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung (Brundtland und Hauff 1987), mit einem integrativen Ansatz der drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Wesentliches Kennzeichen eines Awards ist dessen Exklusivität, die sich aus dem Wettbewerbscharakter ergibt. Mit einem Award wird eine Einzelne/ein Einzelter beziehungsweise werden einige wenige aus einer Vielzahl von Teilnehmenden an einem Wettbewerb hervorgehoben, da diese die zugrunde gelegten Kriterien des Wettbewerbs besser als andere erfüllen. Nicht jede oder jeder kann einen Preis erhalten, auch wenn sie oder er es gerne will. All diejenigen, die nicht mit einem Award ausgezeichnet werden (oder in der Nominie-

³ Seit 2012 betrachten wir am Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim Nachhaltigkeitswettbewerbe, die für die Ernährungswirtschaft in Deutschland geöffnet sind, seit 2016 auch für alle anderen Branchen. Anhand mehrerer empirischen Untersuchungen bei Vergabeinstitutionen („Geber“), Unternehmen („Nehmer“) sowie Zivilgesellschaft („Nutzer“), haben wir Einblick in die Intention der Vergabe und die Vergabepraxis sowie in die Bedeutung und die selbstberichteten Effekte von Awards gewonnen.

rungsliste stehen), gehen leer aus. Dies umschließt sowohl diejenigen, die sich um einen Award bemüht haben, als auch diejenigen ohne Interesse daran. Beide Gruppen bleiben unsichtbar. Frey und Neckermann (2008) nennen beide die „Verlierer“. Vor allem durch den Wettbewerbscharakter und das hohe Maß an quantitativer Limitierung heben sich NHA von anderen Auszeichnungsformen und Bewertungssystemen, wie Zertifizierungen oder Ratings⁴, ab (Gebhardt 2016b). Oft wird in feierlichem Rahmen die Verleihung eines Preises zelebriert und die Siegenden in einer Form geehrt, die das Exklusive und Werthaltige dieser Auszeichnung symbolhaft hervorheben soll (Cowen 2000; English 2005).

NHA können grundsätzlich von jedem verliehen werden. Häufig werden sie von staatlichen Institutionen, Verbänden/Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Unternehmen oder einer Kooperation von allen getragen (Gebhardt 2016b). Auch Kreditinstitute oder Versicherungen verleihen NHA. Beispielsweise wurde von der Ethikbank von 2004 bis 2013 der Nachhaltigkeitspreis „Nachhaltiger Mittelstand“ für vorbildliche Nachhaltigkeitsleistung im Kerngeschäft vergeben. Dessen Vergabe orientierte sich an zehn sozial-ökologischen Kriterien, die auch der Anlagetätigkeit der Bank zu grunde lag. Ein weiteres Beispiel ist der „Landwirtschaftliche Unternehmerpreis für Nachhaltigkeit Agricola“ des Genossenschaftsverbands, der seit dem Jahr 2012 unter dem Motto „Banken suchen die besten Bauern“ verliehen wird (Gebhardt 2016a). Ein besonders hohes Interesse bei Unternehmen weckt der „CSR-Preis der Bundesregierung“ (Gebhardt und Fülle 2018), den die deutsche Bundesregierung im Rahmen ihres Aktionsplans „Corporate Social Responsibility (CSR) 2010“ aufgesetzt hat (BMAS 2010). Dieser NHA will besonders verantwortungsvolles Unternehmenshandeln auszeichnen und hervorheben und zudem als „Lernpreis“ weitere Anreize setzen will. Dem zugrunde liegt ein mehrstufiges Bewertungsverfahren aus Selbstdarstellung der Unternehmen, externen Befragungen sowie einer Juryentscheidung auf Basis von detaillierten Prüfkriterien in fünf Themenblöcken. Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten letztlich Einzelauswertungen über ihre Nachhaltigkeitsleistungen, die interne Verbesserungsprozesse anregen können (BMAS 2016).

Die Motivation einen NHA zu vergeben, beschreiben im Jahr 2016 befragte Vergabeinstitutionen folgendermaßen: Herausragende Unternehmen sollen für ihr besonderes Engagement in ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereichen im integrativen Sinne des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung belohnt und hervorgehoben sowie zu weiteren Anstrengungen und Verbesserungen angeregt werden. Weitere Unternehmen sollen sich außerdem an diesen Vorbildern orientieren und diese bestenfalls nachahmen. Darüber hinaus besteht oftmals auch ein wirtschaftliches Eigeninteresse der Vergabeinstitutionen einen neuen NHA aufzulegen, beispielsweise um ein Netzwerk aufzubauen, Beratungsbedarf zu generieren oder auf einer Tagung ein abendliches Highlight zu setzen. Die beiden zentralen Erfolgsfaktoren eines NHA aus Sicht der Vergabeinstitutionen sind Transparenz der Vergabekriterien sowie eine unabhängig bewertende Jury (Gebhardt 2016b).

Aus Sicht von Unternehmen stellen NHA ein interessantes, meist ergänzendes Instrument ihrer Nachhaltigkeitskommunikation dar. Sie sind von deren grundlegenden Aussagekraft als Indikator für unternehmerische Nachhaltigkeit überzeugt (Gebhardt 2018; Gebhardt und Wischmann 2017). Mit einem Preiserhalt können demnach Unternehmen auf ihr Image und ihre Glaubwürdigkeit einzahlen: NHA wirken aufmerksamkeitsfördernd und bestätigen den Nachhaltig-

4 Nachhaltigkeitspreise können außerdem auf Ratings basieren. Die Trophäen der SAM Sustainability Awards wurden so einmalig im Jahr 2012 gemeinsam von RobecoSAM und KPMG in Deutschland an die Spitzenreiter ihres Corporate Sustainability Assessment (CSA) in 58 Sektoren verliehen. Das Rating ist die Grundlage für die Zusammensetzung des Dow Jones Sustainability Indices und wird seit 1999 jährlich erstellt und im „Sustainability Yearbook“ veröffentlicht (Gebhardt 2016a).

keitsleistungen der Unternehmen auf Grund der Vergabe von dritter Seite eine gewisse Glaubwürdigkeit (Gebhardt und Backes 2016; Gebhardt 2018). Einige Unternehmen planen exakt den Zeitpunkt ihrer Teilnahme an einem NHA im Rahmen des strategischen Marketings. Viele berichten jedoch von den Schwierigkeiten einen zum Unternehmen passenden Wettbewerb zu finden und im stark wachsenden Markt der Nachhaltigkeitswettbewerbe den Überblick zu behalten, insbesondere gilt dies für kleinere Unternehmen und allen, die bisher noch an keinem NHA teilgenommen haben (Gebhardt 2016b; Gebhardt und Fülle 2018). Eine deutschlandweite Umfrage unter 248 Unternehmen aller Branchen verdeutlicht außerdem, welche Art von NHA besonders interessant ist: exklusive Auszeichnungen, die nur an wenige Unternehmen verliehen werden, schneiden besonders gut ab (84 Prozent Interesse). Preise, die verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen gleichermaßen berücksichtigen, werden zudem positiver bewertet (88 Prozent) als solche, die einen Schwerpunkt auf soziale (73 Prozent) oder ökologische (83 Prozent) Aspekte legen. Das gleiche gilt für NHA, die Unternehmen als Ganzes auszeichnen (89 Prozent) und nicht auf einzelne Produkte, Dienstleistungen oder Projekte (63 Prozent) beschränkt sind (Gebhardt und Fülle 2018). Bei der Auswahl eines Wettbewerbs sind Unternehmen die Reputation der Vergabeinstitution sowie die Bekanntheit des NHA besonders wichtig, und außerdem wiederholt die Transparenz der Vergabekriterien (Gebhardt 2018).

3 **Ansätze der Implementierung von ESG-Kriterien in Nachhaltigkeitswettbewerben**

Im Kontext eines expandierenden Marktes der Nachhaltigkeitswettbewerbe bedarf es somit einer genaueren Betrachtung der Bewertungsprozesse und der zugrunde gelegten Vergabekriterien der unterschiedlichen Wettbewerbe.

Anhand welcher Kriterien die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen in Wettbewerben bewertet wird, wurde von uns im Jahr 2018 betrachtet. Die Untersuchung richtete sich an Wettbewerbe, die sich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung orientieren, dies in ihrem Namen führen oder auf ihrer Internetseite benennen, branchenunabhängig und deutschlandweit Preise an Unternehmen als Ganzes oder deren Lieferkette vergeben. Aus einer vorhandenen Sammlung von 101 Wettbewerben (Gebhardt 2017) wurden dementsprechend 31 Wettbewerbe ausgewählt und an deren geschäftsführende Vergabeinstitution adressiert. Alle anderen Wettbewerbe, die alleine Projekte, Produkte oder Unternehmensvertreter persönlich adressieren, bzw. regional oder branchenbezogen ausgerichtet sind, wurden hingegen ausgeschlossen. An der Online-Umfrage nahmen 15 Vergabeinstitutionen teil. Dies entspricht insgesamt einem Rücklauf von 48 Prozent und einem guten Abbild aller Vergabeinstitutionen, darunter vier Wettbewerbe mit staatlicher Beteiligung (80 Prozent Rücklauf in dieser Teilgruppe), sechs von Unternehmen (35 Prozent) sowie fünf von Verbänden/NGO (56 Prozent). Der Erhebung lag ein vorab festgelegter Katalog mit insgesamt 42 Kriterien in vier Dimensionen (Ökologie, Soziales, Wirtschaft und Governance⁵) zugrunde. Damit wurden die im Wettbewerb zugrunde gelegten Prüfkriterien systematisch überprüft. Vollständigkeit⁶, Objektivität⁷, Vergleichbarkeit von

5 Eine gute und transparente Unternehmensführung (Corporate Governance) steht im Trias Ökologie-Soziales-Wirtschaft entweder stellvertretend für die ökonomische Nachhaltigkeitsdimension oder erweitert diese als weitere, vierte Dimension (EC 2017).

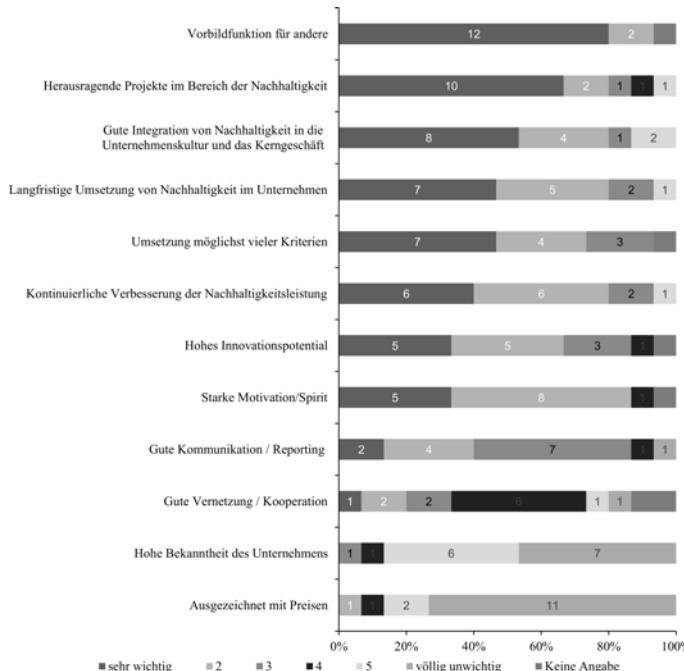
6 *Vollständigkeit*: Bei der Bewertung sollten möglichst alle Aspekte und Wirkungen des Bewertungsobjekts berücksichtigt werden. Die Nachhaltigkeitswertung sollte mit differenzierten und umfangreichen Kriterien erfolgen, die sich auf alle Dimensionen beziehen (Döpfner und Schneider 2012; Meier 2015).

Branchen⁸ sowie Transparenz der Kriterien⁹ des Wettbewerbs werden entsprechend Döpfner und Schneider (2012) außerdem zur Qualitätsbeurteilung herangezogen. Eine umfassende Beschreibung der Methodik und der Ergebnisse ist in Gebhardt und Kefer (2018; 2019) dargelegt.

Die Frage nach dem Idealbild eines am Nachhaltigkeitswettbewerb teilnehmenden Unternehmens fasst die Idee und das Bewertungskonzept eines Wettbewerbs vereinfachend zusammen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1

Das Idealbild eines Unternehmens im Nachhaltigkeitswettbewerb



Legende: Häufigkeitsangaben auf einer 6er Skala mit 1= „sehr wichtig“ bis 6 = „völlig unwichtig“. Fragewortlaut: „Welche der folgenden Eigenschaften muss Ihr idealer Bewerber vor allem besitzen?“ Sortiert nach der höchsten Zustimmung, n=15

Quelle: Eigene Erhebung, Vergabeinstitution Fragebogen 2018

7 *Objektivität*: Die Bewertungsmethoden und -ergebnisse sollen möglichst frei von subjektiven Einflüssen der wertenden Person sein. Der Prozess der Informationsgewinnung und -verarbeitung sollte möglichst einheitlich und standardisiert verlaufen. Sofern quantitative Bewertungen möglich sind, sollten die auch mit Hilfe von KPIs durchgeführt werden (Geisler und Schrader 2002, Meier 2015).

8 *Vergleichbarkeit*: Die Bewertungsergebnisse sollten eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Bewertungsobjekten gewährleisten, sowohl bezüglich ihrer absoluten als auch der relativen Nachhaltigkeitsleistung. Das bedeutet, dass die Wettbewerbe die Bewertung so gestalten müssen, dass die verschiedenen Grundvoraussetzungen der Unternehmen vergleichbar sind, aber weiterhin Unternehmen mit gleichen Grundvoraussetzungen gleich bewertet werden (Döpfner und Schneider 2012).

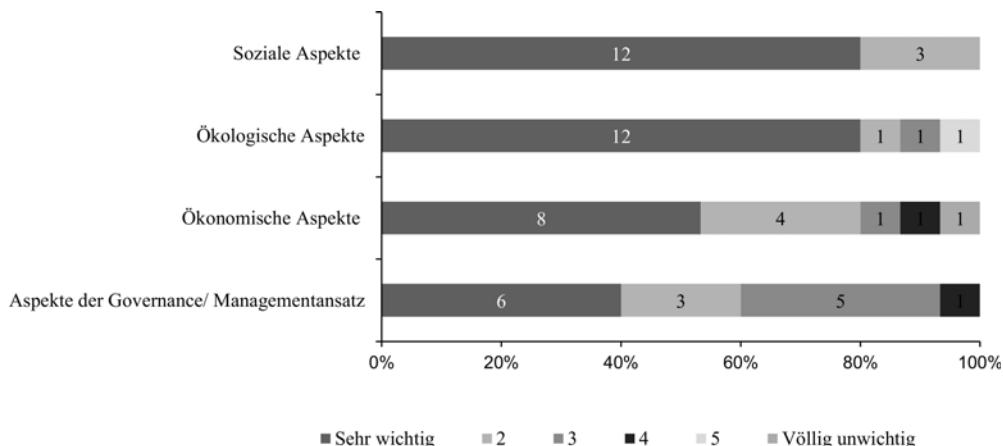
9 *Transparenz*: Die Bewertungsergebnisse und der Bewertungsprozess müssen für Außenstehende nachvollziehbar und bewertbar sein. Nachhaltigkeitswettbewerbe müssen daher ihren Bewertungsprozess und die angewandten Kriterien dokumentieren und veröffentlichen. Nur so können sie ihre Glaubhaftigkeit und ihre Legitimität untermauern (Döring und Bortz 2016; Döpfner und Schneider 2012; Meier 2015).

Für die meisten Vergabeinstitutionen sind die Vorbildfunktion für andere sowie herausragende Projekte im Bereich Nachhaltigkeit sehr wichtige Kennzeichen des Idealbilds, das demnach vor allem von dessen Außenwirkung getragen wird. Dem folgen die Integration von Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft, eine langfristige Implementierung sowie das Umsetzen möglichst vieler Nachhaltigkeitskriterien. Für sieben der 15 Vergabeinstitutionen (47 Prozent) ist eine solche Vielzahl ein sehr wichtiger Aspekt. Hingegen werden frühere Prämierungen, die hohe Bekanntheit eines Unternehmens und dessen gute Vernetzung dem eigenen Bekunden nach kaum berücksichtigt. Experteninterviews (Gebhardt 2016b) ergaben, dass diese drei Aspekte in die Entscheidungen der Jury letztlich einfließen können, auch wenn dies nicht in den Bewertungskriterien des Wettbewerbs festgeschrieben ist.

In der inhaltlichen Konkretisierung der Unternehmensbewertung heben 80 Prozent der befragten Vergabeinstitutionen soziale Aspekte (Mittelwert 1,20 auf einer 6er-Skala mit 1= „sehr wichtig“) sowie ökologische Aspekte (MW 1,47) hervor (vgl. Abbildung 2). Die Dimensionen Wirtschaftlichkeit (MW 1,93) und Governance (MW 1,87) sind dem nachgeordnet. Gerade die Hälfte bzw. 40 Prozent der Befragten betonen auch eine sehr hohe Bedeutung der beiden ökonomischen Dimensionen für ihre Bewertung. Insgesamt ist eine vollständige Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie-Soziales-Ökonomie-Governance in allen betrachteten NHA grundlegend gegeben, jedoch in unterschiedlicher Intensität und Anzahl einzelner Kriterien. Dies spiegelt sich in den Angaben wider, wie häufig jede von 42 vorgegebenen Kriterien zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens im Rahmen des eigenen Wettbewerbs verwendet werden (vgl. Tabelle 1).

Abbildung 2

Wichtige Dimensionen der Unternehmensbewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben



Legende: Häufigkeitsangaben auf einer 6er Skala von 1= „sehr wichtig“ bis 6 = „völlig unwichtig“. Fragewortlaut: „Wie wichtig sind folgende Aspekte bei Ihrer Bewertung von Unternehmen?“ Sortiert nach der höchsten Zustimmung, n=15.

Quelle: Eigene Erhebung, NHA Vergabeinstitution Fragebogen 2018

Insgesamt wird eine Vielzahl von Kriterien für die Nachhaltigkeitsbewertung in Wettbewerben herangezogen: 26 von 42 Kriterien werden dem Bekunden nach häufiger zur Unternehmensbewertung im NHA verwendet (MW > 3,0), 16 Kriterien werden hingegen seltener berücksichtigt (MW

Tabelle 1

Rangliste der verwendeten Prüfkriterien in Nachhaltigkeitswettbewerben

Häufige Prüfkriterien		MW	Seltene Prüfkriterien		MW
1.	Arbeitssicherheit und Gesundheit	S 1,90	18.	Logistik, Transport und Verkehr	Ö 3,00
2.	Menschenrechte	S 1,91	18.	Steuerung, Integration und Dokumentation	G 3,00
3.	Emissionen und Klimawandel	Ö 2,00	18.	Lokale Gemeinschaft und Philanthropie	S 3,00
4.	Kunden- und Verbraucherinteressen	W 2,18	19.	Kooperation und Vernetzung	W 3,20
4.	Vielfalt und Chancengleichheit	S 2,18	19.	Medien, Öffentlichkeit und Verbände	S 3,20
4.	Unternehmenskultur und Partizipation	G 2,18	20.	Haftung, Verantwortung und Unternehmensstruktur	G 3,22
5.	Beschäftigung und Bezahlung	S 2,20	20.	Risikobewertung im Bereich Umwelt	Ö 3,22
6.	Innovationsförderung	W 2,25	21.	Wettbewerbsfähigkeit und Marktpräsenz	W 3,27
7.	Materialien und Ressourcen	Ö 2,27	22.	Innovationsförderung und Schulung	Ö 3,40
8.	Kommunikation und Berichterstattung (S)	S 2,30	23.	Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen	S 3,45
8.	Verantwortungsvolles Investment	S 2,30	24.	Rechtssicherheit	G 3,50
9.	Energie und Wasser	Ö 2,33	25.	Risiko- und Krisenmanagement	W 4,22
10.	Lebenszyklus und Lieferkette	Ö 2,50	26.	Vorstand und Aufsichtsrat	G 4,78
11.	Lieferanten und Dienstleister	S 2,55	27.	Finanzstabilität	W 4,90
11.	Aus- und Weiterbildung	S 2,55	28.	Aktionärs- und Eigentumsstrukturen	G 5,00
11.	Mitarbeiterinteressen	S 2,55	29.	Vergütung (Führungsebene)	G 5,22
11.	Beschaffung und Lieferanten	Ö 2,55			
11.	Produktsicherheit und Qualitätsmanagement	W 2,55			
12.	Kommunikation und Berichterstattung (G)	G 2,56			
13.	Ethik, Korruption und Verhaltenskodex	G 2,64			
14.	Umweltmanagement-system	Ö 2,67			
14.	Abfall- und Kreislaufwirtschaft	Ö 2,67			
15.	Biodiversität	Ö 2,78			
16.	Kommunikation und Berichterstattung (Ö)	Ö 2,80			
17.	Markenbildung und Geschäftspraktiken	W 2,91			
17.	Wirtschaftliche Leistung	W 2,91			

Legende: Mittelwerte (MW) auf einer 6er Skala von 1= „immer“ bis 6 = „nie“. Bezug zur Nachhaltigkeitsdimension Ökologie (Ö), Soziales (S), Wirtschaftlichkeit (W) oder Governance (G). Fragewortlaut: „Mit welcher Häufigkeit werden folgende Kriterien bei der Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens im Rahmen Ihres Wettbewerbes verwendet?“ Sortiert nach der höchsten Zustimmung (MW), n=15. Quelle: Eigene Erhebung, NHA Vergabeinstitut Fragebogen 2018

<=3,0). Betrachtet man einzelne Wettbewerbe, werden große Unterschiede deutlich: Ein Vergabeinstitut gibt an, alle 42 Kriterien immer zu verwenden, ein anderes lediglich drei. Insgesamt überwiegen sozial-ökologische Kriterien in NHA: Neun bestimmte Kriterien aus dem Bereich Soziales und neun aus dem Bereich Ökologie (Ökonomie: 5; Governance: 3) werden in Nachhaltigkeitswettbewerben sehr häufig verwendet. Im Einzelnen sind es „Arbeitssicherheit und Gesundheit“ (MW 1,90) sowie „Menschenrechte“ (1,91), die am häufigsten zur Beurteilung herangezogen. Hiermit finden soziale Herausforderungen durch prekärer Arbeitsbedingungen und andere Missstände weltweit, die in den letzten Jahren deutlich und wiederholt in der Kritik der Medien standen, prominenten Eingang in Nachhaltigkeitswettbewerbe. „Emissionen und Klimawandel“ (MW 2,0) aus dem Bereich Ökologie folgen auf Rang 3. Erst an vierter Stelle stehen „Kunden- und Verbraucherinteressen“ (MW 2,18) – als erstes wirtschaftliches Kriterium – gemeinsam mit „Unterneh-

menskultur und Mitarbeitereinbindung“ (MW 2,18), die dem Bereich der Governance zugeordnet sind. Nahezu unbedeutend in den betrachteten Wettbewerben sind Kriterien mit Bezug zur Führungsebene (Vorstand und Aufsichtsrat: MW 4,78; Aktionär und Eigentumsstrukturen: MW 5,0; Vergütung: MW 5,22). Wenig Bedeutung wird auch dem zentralen Bonitätskriterium in Ratings, der „Finanzstabilität“ in Nachhaltigkeitswettbewerben zugesprochen (MW 4,9). Fasst man die selten verwendeten Kriterien zahlenmäßig zusammen, dominieren hier jene aus dem Bereich der Governance (6 Kriterien) und Ökonomie (4) (Soziales: 3; Ökologie: 3).

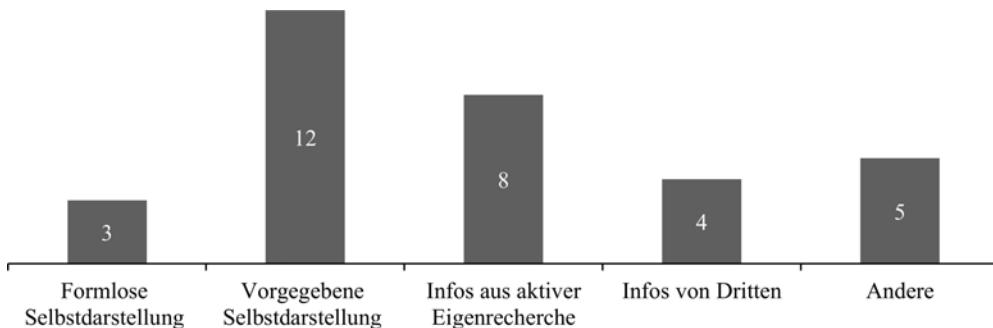
Bei der Entwicklung der eigenen Kriterien orientieren sich die Vergabeinstitutionen an anderen NHA (siehe Gebhardt 2016b) oder auch an weiteren Leitlinien oder Standards. Vor allem die Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (GRI), der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK), die Sustainable Development Goals (SDG) sowie ISO 26000 sind bei sieben Vergabeinstitutionen handlungsleitend. Auch weitere ISO Normen (ISO 14040, 14051 und 50001), der UN Global Compact und Zertifikate wie der Blaue Engel oder Fairtrade gehen bei in die Bewertungskriterien einiger NHA ein. Die Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Branchen soll bei den meisten NHA (10) durch allgemeingültige Kriterien erreicht werden oder wird in die Hände und das Ermessen einer Jury gelegt (8). Alleine zwei NHA implementieren zusätzliche branchenspezifische Kriterien, drei gewichten ihren Kriterienkatalog unterschiedlich.

Ein zuverlässiges Instrument zur Evaluierung von Nachhaltigkeitsleistungen sind nach Schneider (2015) und Bruton (2017) operationalisierte Leistungskennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs), da sie Transparenz und Glaubwürdigkeit der Bewertung fördern. Vier von 15 Vergabeinstitutionen geben an, solche KPIs in ihren Bewertungsverfahren einfließen zu lassen. Darüber hinaus können Vergabekriterien nach ihrer Verbindlichkeit in bindende Vorgaben, Empfehlungen oder keine Vorgaben unterschieden werden: Sieben Vergabeinstitutionen setzen auf eine hohe Verbindlichkeit, die meist auch in konkreten und ausformulierten Kriterienkataloge, teils mit KPIs, oder zumindest in umfassenden Leitlinien der Vergabe münden. Vier Vergabeinstitutionen sprechen alleine Empfehlungen aus, welche Kriterien eine Jury der Vergabe des NHA zugrunde legen sollen. Oftmals geht dies einher mit kurzen und unpräzise formulierten Leitlinien bzw. Grundsätzen. Eine Vergabeinstitution macht ihrem Bekunden nach überhaupt keine Vorgaben. Weitere drei enthalten sich einer Antwort auf diese Frage.

Zur Beurteilung ziehen die meisten Vergabeinstitutionen Informationen aus der Selbstdarstellung der Bewerbenden – in einer vorgegebenen Form, oft von mehr oder weniger umfassenden standardisierten (Online-) Fragebögen – sowie zum Teil anhand von zusätzlichen Informationen aus aktiver Eigenrecherche heran (vgl. Abbildung 3). Einige wenige Wettbewerbsorganisationen verlangen sogar nur eine formlose Selbstdarstellung der Bewerber, z. B. mittels eines Bewerbungsschreibens oder einer selbstgewählten Form der Projektdarstellung. Die Selbstdarstellung der Unternehmen mit einem hohen Freiheitsgrad, welche Informationen weitergegeben werden (Kim 2002; Gebhardt 2016b), gleich ob formlos oder vorgegeben, überwiegt damit als Datengrundlage in Wettbewerben.

Abbildung 3

Informationsquellen zur Beurteilung von Unternehmen in Nachhaltigkeitswettbewerben



Legende: Häufigkeitsangaben, Fragewortlaut: „Welche Informationen verwenden Sie zur Beurteilung Ihrer Bewerber?“ Mehrfachnennungen, n=15.

Quelle: Eigene Erhebung, NHA Vergabeinstituton Fragebogen 2018

4 Herausforderungen der Unternehmensbewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben

Unternehmen übernehmen eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Wandel. Mit Hilfe ihrer Produktionssystem können sie einen großen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten (Schaltegger et al. 2007). Um Unternehmen zu proaktivem Handeln in diese Richtung zu motivieren, ist es wichtig die Vorreiter und Beispielgeber aus der Wirtschaft sichtbar zu machen (Buddenberg et al. 2014). Diese Aufgabe übernehmen NHA. Sie belohnen gutes Verhalten und geben Unternehmen eine Plattform sich und ihre Leistungen darzustellen. Zudem bieten sie Orientierung in der Komplexität Nachhaltigkeit, indem sie zeigen, welches Verhalten erwünscht ist. Um diese Aufgabe auch effektiv erfüllen zu können, ist es essentiell, dass NHA die richtigen Signale an die Unternehmen aussenden. Dabei nehmen die Bewertungsmethode und die Prüfkriterien eine entscheidende Rolle ein (vgl. Kapitel 3).

Die vorliegende Studie und Ausführungen zeigen, dass sich die einzelnen Vergabeinstitutionen in ihrer Qualität und in ihrer inhaltlichen Ausrichtung teilweise stark unterscheiden. Einige Wettbewerbe weisen gute Voraussetzungen auf, um umfangreich und gerecht die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen zu erfassen. Allerdings müssen auch sie erhebliche Verbesserungen – vor allem hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit ihrer Vergabekriterien vornehmen. Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Vergabeinstitutionen die Qualitätskriterien nicht ausreichend erfüllen. Dies liegt zum einen an der oft mangelhaften Bewertungsmethode: Viele der Vergabeinstitute verwenden zu wenige Kriterien, um sich tatsächlich einen Überblick über die Leistungen der Unternehmen verschaffen zu können. Wettbewerbe beschreiben ihre Vergabekriterien zum andern oftmals in Leitlinien und die Vergabe liegt im Ermessen einer Jury. Dies wirkt oft vage und wenig nachvollziehbar. Zu viel Vertrauen wird auch in die Objektivität der Jury gelegt. Unabhängig der fachlichen Eignung und einem umfassenden Kriterienkatalog, den die Vergabeinstitution mög-

licherweise vorgibt, hat jedes Jurymitglied Meinungen und Sichtweise, die letztlich in die Bewertung einfließen und den Entscheidungsprozess beeinflussen.

Die Grenzen von Awards liegen außerdem grundlegend bei einer Überhäufung mit Auszeichnungen, da die Wirkung und Glaubwürdigkeit von ihrer Seltenheit, also ihrer Exklusivität, abhängt, dem schlechten Image eines Preises oder einer als fragwürdig erscheinenden Reputation der Vergabeinstitution und deren Vergabepraxis (Hansen und Weisbrod 1972; Sadowski 2010). Im Wettbewerbsjahr 2015/16 wurden in rund 100 Wettbewerben über 600 Unternehmen in Deutschland für ihr besonderes Nachhaltigkeitsengagement prämiert (Gebhardt 2017b).

Der Zugang zu einem Award kann außerdem eine Grenze darstellen und Unternehmen an der Teilnahme hindern. Insbesondere eine hohe Komplexität der Vergabekriterien sowie die fehlende Übersicht über geeignete Wettbewerbe werden als zeit- und personalintensive Herausforderungen, insbesondere für kleinere Unternehmen, beschrieben. Auch viele Verbraucher und Verbraucherinnen kennen keine Nachhaltigkeitswettbewerbe, obwohl sie als Zielgruppe der Kommunikation von Vergabeinstitutionen und Unternehmen benannt werden (Gebhardt 2018b). Etliche Vergabeinstitutionen verspüren außerdem einen zunehmenden Wettbewerbsdruck aufgrund der wachsenden Anzahl von NHA, der sich in sinkenden Bewerberzahlen oder einer unwirtschaftlichen Preisvergabe bei hohem gesellschaftsorientierten Anspruch manifestiert. Über die Verschärfung der Anforderungen an die Bewerbenden und damit stärkere gesellschaftsorientierte Wirkung denkt vor allem der etablierte Teil der Vergabeinstitutionen nach. Während der andere Teil – vor allem jüngere Wettbewerbe – die Kooperation mit Paten und Sponsoren intensivieren – und sich somit wirtschaftliche Herausforderungen stellen möchte (Gebhardt 2016b).

Ob NHA überhaupt ein geeignetes Instrument zur Bewertung von Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen sind, lässt sich auf zwei verschiedene Arten erfassen:

- In der Beurteilung ihrer Wirkungsweise und der damit verbundenen Überprüfung ihres Beitrags zur Erreichung der übergeordneten Ziele der Vergabeinstitutionen.
- In der Analyse ihrer methodischen Eignung, Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen zu erfassen und zu bewerten.

Die Wirkung von Awards und die Höhe ihres Beitrags zur Transformation in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung – einem Hauptanliegen der Wettbewerbe (Gebhardt 2016b) – bleibt weiterhin ungeklärt. Den Selbstberichten zufolge gelingt dies (Sadowski 2010; Gebhardt und Füle 2018). Die Selbstauskunft hierüber ist ein schwacher, aber kein valider Indikator. Studien über messbare Effekte von NHA wurden bislang erst auf CSR-Aktivitäten (Virakul et al. 2009; Lyon et al. 2013; Anas et al. 2015) und auf den Börsenkurs (Eroglu et al. 2016) der ausgezeichneten Unternehmen in asiatischen Ländern vorgelegt.

Die Nachhaltigkeitsbewertung durch Wettbewerbe ist derzeit ein nicht-standardisierter Prozess. Das schließt auch ein, dass es keine Mindestanforderungen an Methoden und Inhalte gibt, die bei der Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen zwingend beachtet werden müssen. Um für die Vergabeinstitutionen eine gerechte, glaubhafte und umfangreiche Bewertung leichter zu ermöglichen und letztendlich auch nachweisbar zu machen, wäre die Einführung eines freiwilligen Qualitätsstandards zu empfehlen, wie dies auch für Ratings und Zertifizierungen von unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten gefordert wird (z. B. EconSense 2012; Sadowski 2010; ZNU und Engel & Zimmermann 2013). Der Idee eines einheitlichen Kriterienkatalogs oder eines ge-

meinsamen Standards für NHA begrüßt die Hälfte der befragten Vergabeinstitutionen, darunter viele, die bereits mit einem sehr transparenten Bewertungsschema arbeiten oder gerade erst neu einen Wettbewerb aufgelegt haben (Gebhardt 2016b). Hierzu versprechen sich Vergabeinstitutionen vor allem mehr Transparenz, eine Vereinfachung des Vergabeverfahrens sowie mehr Gerechtigkeit gegenüber den Bewerbenden und zum Teil auch mehr Glaubwürdigkeit. Befürchtet wird vor allem, dass eine Vereinheitlichung die Vielfalt der Preise reduzieren oder auch die Vielfalt der Bewerbenden einschränken könnte. Ansätze eines Qualitätsstandards für NHA gilt es so zukünftig auszuloten hinsichtlich der divergierenden Ansprüche aller Stakeholder oder auch der institutionellen Verantwortlichkeit eines solchen Meta-Standards. Solche Ansätze können sich an bestehenden Bewertungen von Ratingagenturen, z. B. Rate the Rater (Sadowski 2012), oder von Zertifizierungen (z. B. www.label-online.de) sowie an Meta-Standards (z. B. Qualitätsstandard Arista für nachhaltiges Investment) oder weiteren Codes of Conducts (z. B. den Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens) orientieren. Mit „Awards Trust Mark“ wird in England bereits ein mehrstufiger Ansatz der akkreditierten Zertifizierung von Wettbewerben vorgelegt. Auch das Zusammenführen mit dem von der EU-Kommission geplanten europäischen Standard für grüne Investitionen ist denkbar. Letztlich sind Wettbewerbe nicht ungeeignet zur glaubwürdigen Bewertung unternehmerischer Nachhaltigkeit. Es besteht Potential. Es bedarf jedoch Verbesserungen und Möglichkeiten der Orientierung für Veränderungen.

Literaturverzeichnis

- Anas, Abdirahman und Majdi Hafiz et al. (2015): The effect of award on CSR disclosures in annual reports of Malaysian PLCs. *Social Responsibility Journal*, 11 (4), 831–852.
- Ankele, Kathrin und Christoph Schank (2016): Zur Legitimität standardisierter Bewertungsverfahren. In: Grothe, Anja (Hrsg.): *Bewertung unternehmerischer Nachhaltigkeit. Modell und Methoden zur Selbstbewertung*. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 15–25.
- Beckmann, Markus und Stefan Schaltegger (2014): Unternehmerische Nachhaltigkeit. In: Heinrichs, Harald und Gerd Michelsen (Hrsg.): *Nachhaltigkeitsswissenschaften*, Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, 321–367.
- BMAS (2010): Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung. Berlin.
- BMAS (2016): Der CSR-Preis der Bundesregierung 2016. <http://www csr-in-deutschland.de> (Stand: 23. Mai 2018).
- Boost (2018): Who's winning and who's losing? Insights into growing awards sector. <https://www boost-evaluation.co.uk> (Stand: 25. April 2019).
- Brundtland, Gro Harlem und Volker Hauff (Hrsg.) (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft! – der Brundtland-Bericht*. Greven, Eggenkamp.
- Bruton, James (2016): *Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln: Konzepte – Maßnahmen – Kommunikation*. Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- Buddenberg, Jade, Johannes Buhl und Christa Liedtke (2014): Transition Enabling auf nationaler und Unternehmensebene – Ein Überblick unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. In: Meffert, Heribert et al. (Hrsg.): *Sustainable Marketing Management*. Wiesbaden, 375–410.
- Cowen, Tylor (2000): *What Price Fame?* Harvard University Press, Cambridge/London.
- Dietsche, Christian (2014): Nachhaltigkeitsratings. Mitbestimmungsförderung. <https://www boeckler.de> (Stand: 24. April 2019).

- Ding, Jana-Lisa und Beate Gebhardt (2018): Exzellenzkomunikation in der milch- und fleischverarbeitenden Industrie in Deutschland: Ein Branchenvergleich. <https://econpapers.repec.org/paper/agsgewi8/> (Stand: 03.06.2019).
- Döpfner, Claudia und Hans-Albert Schneider (2012): Nachhaltigkeitsratings auf dem Prüfstand. Pilotstudie zu Charakter, Qualität und Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsratings. Frankfurt.
- Dylllick, Thomas und Zoe Rost (2017): Towards true product sustainability. *Journal of Cleaner Production*, (162), 346–360.
- EC (2017): Financing Sustainability. Triggering Investments for The Clean Economy. EPCS Strategic Notes, Nr. 25.
- EconSense (2012): Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Wirkung. Diskussionsbeitrag, 121112.
- Elkington, John (1994): Enter the Triple Bottom Line. <http://www.johnelkington.com> (Stand: 15.11.2018).
- English, James (2005): The Economy of Prestige. Prizes, Awards and the Circulation of Cultural Value. Harvard University Press, Cambridge, London.
- Eroglu, Cuneyt, Ahmez Kurt und Omar S. Elwakil (2016): Stock Market Reaction to Quality, Safety, and Sustainability. *Journal of Business Logistics*, 37 (4), 329–345.
- Fisher, Caroline, Jerry Dauterive und Jesse Barfield (2001): Economic impacts of quality awards: Does offering an award brings returns to the state? *Total Quality Management*, 12 (7/8), 981–987.
- Fombrun, Charles (2005): Building Corporate Reputation Trough CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, (8) 1, 7–9.
- Frey, Bruno und Susanne Neckermann (2008): Awards. A View from Psychological Economics. *Zeitschrift für Psychologie*, 216 (4), 198–208.
- Frey, Bruno und Susanne Neckermann (2013): Prizes and awards. In: Bruni, Luigino und Stefano Zamagni (Hrsg.): *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise*. Cheltenham, Northhampton, 271–276.
- Gallus, Jana und Bruno Frey (2017): Awards as Strategic Signals: *Journal of Management Inquiry*, 26 (1), 76–85.
- Gebhardt, Beate (2006): Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft? Oekom, München.
- Gebhardt, Beate (2016a): Beschreibung von 24 Nachhaltigkeitspreisen in Deutschland mit Relevanz für Unternehmen der Ernährungsbranche. *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte*, Nr. 26, Stuttgart.
- Gebhardt, Beate (2016b): Ausgezeichnet! – Nachhaltigkeitspreise für Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft. Dr. Kovac, Hamburg.
- Gebhardt, Beate (2017): Fairness und Nachhaltigkeitsawards. Herausforderungen und Ansätze für die Entwicklung von Vergabekriterien. Keynote, Experten-Workshop „Partnership Award“, Wien.
- Gebhardt, Beate (2018): Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards in der deutschen Ernährungswirtschaft – Motive der Teilnahme und Kommunikation über einen Preiserhalt. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, (27) 15, 111–118.
- Gebhardt, Beate und Meike Backes (2016): Bedeutung von Nachhaltigkeitspreisen in der deutschen Ernährungswirtschaft. ÖGA-Jahrestagung. Wien.
- Gebhardt, Beate und Julia Füllé (2018): Bedeutung von Nachhaltigkeitswettbewerben für Unternehmen in Deutschland. Ergebnisse der Unternehmensstudie 2017. Universität Hohenheim, Stuttgart.

- Gebhardt, Beate und Ines Kefer (2018): Unternehmerische Bewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben. Kurzfassung, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Gebhardt, Beate und Ines Kefer (2019): Unternehmerische Bewertung in Nachhaltigkeitswettbewerben. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, 28, Stuttgart (in Vorbereitung).
- Gebhardt, Beate und Imke Wischmann (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. Dr. Köster: Berlin, 674–677.
- Geisler, Sonia und Ulf Schrader (2002): Auswertung wissenschaftlicher Anforderungen an die Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen. Lehr- und Forschungsbericht, Nr. 50. Lehrstuhl Markt und Konsum. Universität Hannover: Hannover.
- Grothe, Anja (2016): Bewertung unternehmerischer Nachhaltigkeit – Modelle und Methoden zur Selbstbewertung. Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- Hahn, Rüdiger und Regina Lülfes (2014): Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, 123 (3), 401–420.
- Hansen, Lee und Burton Weisbrod (1972): Towards a General Theory of Awards, or, Do Economists Need a Hall of Fame? *The Journal of Political Economy*, 80 (2), 422–431.
- Herzig, Christin und Stefan Schaltegger (2007): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, In: Michelsen, Gerd und Jasmin Godemann (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. oekom-Verlag: München, 579–593.
- Hudson, Ursula (2015): Lebensmittelhandel und Slow Food. Vortrag auf dem Genussgipfel, Schwäbisch-Hall, 22. Oktober 2015.
- Kim, Kicheol (2002): Methoden zur Evaluierung der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Kategorisierung und Analyse ihrer Stakeholderorientierung. CSM-Paper, Lüneburg.
- Lyon, Thomas, Yao Lub, Xinzhenheng Shib und Qie Yinc (2013): How do investors respond to Green Company Awards in China? *Ecological Economics*, (94), 1–8.
- Meier, Eva (2015): Nachhaltigkeitsbewertung: Logical Framework-Ansatz zur kontextbezogenen Operationalisierung von Nachhaltigkeit auf Basis gesellschaftlicher Nachhaltigkeitskonzepte. Dissertation. Universität Hamburg: Hamburg.
- Mont, Oksana, Matthias Lehner und Eva Hesikanen (2015): Nudging. A tool for sustainable behaviour? Report 6643, Swedish environmental protection agency, Stockholm.
- Parguel, Béatrice, Florence Benoît-Moreau und Fabrice Larceneux (2011): How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15–28.
- Sadowski, Michael (2010): Rate the Raters: Phase One. Understanding the Universe of Corporate Sustainability Rankings. SustainAbility-Report.
- Schader, Christian (2015): Nachhaltigkeit messen und bewerten. *Ökologie & Landbau*, (2), 12–15.
- Schaltegger, Stefan, Sarah Windolph und Dorli Harms (2010): Corporate Sustainability Barometer. Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland? Lüneburg.
- Schneider, Andreas (2015): Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In: Schneider, Andreas und René Schmidpeter (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortliche Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, 21–42.
- SVRV – Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (2018): Verbrauchergerechtes Scoring. Gutachten. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen: Berlin.

- Szekely, Francisco und Marinna Knirsch (2005): Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance. *European Management Journal*, 23 (6), 628–647.
- UN (2002): Bericht des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung, Johannesburg (Südafrika). <http://www.un.org> (Stand: 07. Mai 2018).
- UN (2012): Ergebnisdokument der Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (Rio+20). <http://www.un.org> (Stand: 07. Mai 2018).
- Virakul, Busaya, Kalayanee Koommee und Gary McLean (2009): CSR activities in award-winning Thai companies. *Social Responsibility Journal*, 5 (2), 178–199.
- Wildemann, Horst (2009): Preisvergleich: Merkmale internationaler und nationaler Qualitätspreise. *TCW Standpunkt*. LXVIII, 1–2.
- ZNU und Engel&Zimmermann (2013): Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation – Wo steht die Lebensmittelwirtschaft? <http://mehrwert-nachhaltigkeit.de> (Stand: 7. August 2014).