



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

gefördert durch



Deutsche  
Bundesstiftung Umwelt

# SIEGER!

Wie Business-Awards die  
Nachhaltigkeitstransformation  
steuern können –  
gerade auch in Krisenzeiten.

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



# 01 MANAGEMENT SUMMARY

Welche Erwartungen an Awards formulieren Unternehmen und welche Herausforderungen und Möglichkeiten haben Vergabeinstitutionen zur Auflage zukunftsfähiger (Nachhaltigkeits-)Awards? Braucht es eine Modifikation bestehender Awards oder gar einen neuen Award-Typus? Das Forschungsprojekt „SIEGER“ ist diesen Themen in einer Befragung von Unternehmen, Vergabeinstitutionen und identifizierten Experten nachgegangen – erstmals auch vor dem Hintergrund, ob und wie Krisen Nachfrage und Erfolg von Awards beeinflussen.

## 7 zentrale Aussagen zur resilienten Awardwelt

- 1.** Auf den Ausbau oder eine Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitstransformation können hochwertige Nachhaltigkeitsawards eine positive Auswirkung haben – auch wenn die (Unternehmens-)Welt von Krisen und/oder Unsicherheiten beeinflusst ist.
  - 2.** Die Stärken und Chancen von Awards werden höher bewertet als die Schwächen und Risiken.
  - 3.** Insbesondere der Imagegewinn, Sympathiegewinn bei Kund\*innen und die Motivation bei Mitarbeiter\*innen werden von Unternehmen als positive Effekte genannt.
  - 4.** Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) sind vor allem Finanzierbarkeit und Zeitaufwand eine Hürde für die Teilnahme, für Großunternehmen ist es die Vielzahl an Awards und deren Glaubwürdigkeit.
  - 5.** (Nachhaltigkeits-)Awards spielen auch in der Zukunft eine Rolle für Unternehmen, wenn die Vergabeinstitutionen fünf wesentliche Merkmale sicherstellen: Qualität, Glaubwürdigkeit, Transparenz, Zugänglichkeit und Wirkung.
  - 6.** Für zukünftige oder Zukunftsawards erwarten Unternehmen Kommunikationsfähigkeit (für sich) und Kommunikation (der Vergabeinstitution), um externe sowie interne Stakeholder in das Handeln und ggfs. eine Transformation zu integrieren.
  - 7.** Zentral ist dafür, dass auch die Vergabeinstitutionen in der Lage sind, ihre Awards situativ anzupassen und ggfs. eine Selbstveränderung zu schaffen (Resilienz).
- Im Folgenden werden diese Ergebnisse detailliert beschrieben, Ziel und Methodik der Forschungsstudie benannt und ein Weg in die Zukunft für (Nachhaltigkeits-)Awards aufgezeigt.

# 02 DAS PROJEKT „SIEGER“

Das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderte Forschungsprojekt „SIEGER“ ist ein wichtiger Baustein für Überlegungen und Analysen zu Nutzen und Qualitätssicherung von hochwertigen Umwelt- und Nachhaltigkeitswettbewerben.

Es stellt die Möglichkeiten und Chancen der konzeptionellen und organisatorischen Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitswettbewerben dar und beschäftigt sich mit Erfolg und Zukunftsfähigkeit solcher Awards.

Untersucht wurden in diesem Zusammenhang die strategische Bedeutung sowie Herausforderungen (Transparenz, Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit) und – erstmals in diesem Kontext – der Einfluss von Krisen auf die Rolle von Umwelt- und Nachhaltigkeitsawards. Eine weitere Frage war, ob und wie Awards die konkrete Nachhaltigkeitsperformance und -bewertung von Unternehmen fördern und eine sozial-ökologische Transformation unterstützen können..

## Die Erkenntnisse des Projekts sollen eine Orientierung geben in den Fragen:

- » Was macht hochwertige Wettbewerbe aus?
- » Wie können kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) davon profitieren und Awards z. B. für ihre eigene Resilienz nutzen?
- » Und letztlich: Können Awards zu einer gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Transformation beitragen?



# 03 WAS SIND EIGENTLICH „AWARDS“?

Wesentliches Kennzeichen eines Awards ist Exklusivität: Einige wenige werden in einem Wettbewerb aus einer Vielzahl von Teilnehmenden als „Beste“ oder „Sieger“ ihrer Kategorie hervorgehoben. Meist wird der Preis mit einer feierlichen Verleihung zelebriert, die diese Exklusivität unterstreicht. Awards machen besondere Leistungen transparent und belohnen diese. Damit können weitere Verbesserungs- und Nachahmefekte erzielt werden.



## Nachhaltigkeitsawards vs. Wirtschaftsawards

### Nachhaltigkeitsawards

- » heben sich durch ihre thematische Ausrichtung von anderen Awards ab: Ihre Kriterien orientieren sich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung und umfassen Ökologie, Soziales und Ökonomie.
- » Die Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft ist Bestandteil der Bewertung.
- » richten sich an Unternehmen („CSR-Awards“) oder auch an andere Gruppen wie Kommunen, Bildungseinrichtungen oder Forschung.

### Wirtschaftsawards („Business-Awards“)

- » sind nicht grundlegend thematisch ausgerichtet.
- » Nachhaltigkeit ist bei 48 % der betrachteten Wirtschaftsawards kein Schwerpunkt der Bewertungskriterien.
- » richten sich ausschließlich an Unternehmen als Zielgruppe.

**Die bekanntesten drei Nachhaltigkeitsawards bei Unternehmen:**

Deutscher Nachhaltigkeitspreis  
**bei 59,6 % bekannt**

Verliehen seit 2008 von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. in Kooperation mit der Bundesregierung

Deutscher Umweltpreis  
**bei 55,8 % bekannt**

Verliehen seit 1993 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Deutscher Innovationspreis  
**bei 51,9 % bekannt**

Verliehen seit 2010 von der WirtschaftsWoche und den Partnern Accenture, EnBW und O2 Telefónica



### Award-Facts

*Mit knapp 44 % finden Unternehmen den Deutschen Umweltpreis am glaubwürdigsten. Bislang nicht ausgezeichnete Unternehmen interessieren sich vor allem für eine Teilnahme am Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Bereits ausgezeichnete Unternehmen interessieren sich vor allem für eine weitere Auszeichnung mit dem Deutschen Umweltpreis.*

# 04 UNTERNEHMEN UND AWARDS

## Warum nehmen Unternehmen an einem Award teil?

Unternehmen versprechen sich von Awards positive Effekte in folgenden Feldern:

- » **Inspiration:** Die Awardteilnahme soll Initialpunkt für die Nachhaltigkeitstransformation und Motivation für weitere Schritte einer nachhaltigen Entwicklung sein, zum Beispiel auch bei internen Prozessen. Für kleine Unternehmen und Start-ups ist sie oft Anreiz, sich überhaupt mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Das Ausprobieren von Neuem soll gefördert werden und neue Datenerkenntnisse bringen.
- » **Kommunikation:** Nachhaltigkeit soll durch Awards nach außen einfach, greifbar, verständlich und sichtbar gemacht werden. Die Unternehmen wollen in ihrer Sinnstiftung und positivem Handeln glaubhaft erkennbar gemacht werden. Die Unternehmenskommunikation wird dadurch ergänzt. Awardgewinne werden als kommunikativ vielfältig einsetzbar und aufmerksamkeitsstark gesehen.
- » **Motivation:** Awards sind für die Unternehmen eine wichtige Anerkennung sowohl von externer Seite als auch nach innen. Durch Awards will man zur Nachahmung für eine Gesamtverbesserung anregen und damit eine Vorbildfunktion erreichen.

„Nachhaltigkeitsauszeichnungen sind eine wichtige Anerkennung für alle Mitarbeitenden im Unternehmen und ein klares Signal nach außen, dass wir handeln.“



Ralf Geiger, Senior Manager Brand Marketing VAUDE

## Was hindert Unternehmen daran, an einer Ausschreibung teilzunehmen?

- » KMUs führen vor allem den hohen Zeitaufwand und zu wenig verfügbares Personal als größte Barriere für eine Teilnahme an.
- » Großunternehmen sehen dagegen eher die Problematik, glaubwürdige Awards zu identifizieren und haben Sorge, dass aufgrund der Vielzahl an Awards deren Bedeutung an Gewicht verliert.



### Award-Facts

*Vor allem große und mittlere Unternehmen bewerben sich häufig mehrmals.*



# Nach welchen Kriterien entscheiden Unternehmen, an welcher Ausschreibung sie teilnehmen?

Die wichtigsten Auswahlkriterien, von denen Unternehmen jeglicher Größe ihre Entscheidung zur Teilnahme an einem Nachhaltigkeitsawards abhängig machen, betreffen die Vergabeinstitutionen:

- » **Die Reputation** der Vergabeinstitutionen.
- » **Die Transparenz** der Vergabekriterien sowohl für die Öffentlichkeit als auch für die Bewerber\*innen.
- » **Die Bekanntheit** des Awards in der breiten Öffentlichkeit und das mit den Awards verbundene Medienecho.
- » **Die Kommunikation** der Vergabeorganisation über die Preisträger\*innen.
- » **Ein Label oder Logo**, das die Unternehmen in ihrer Kommunikation nutzen können.
- » **Finanzielle Auswahlkriterien** wie die Höhe der Teilnahmegebühren spielen für KMUs eine wichtigere Rolle als für Großunternehmen.

## Was erwarten Unternehmen von den Vergabeinstitutionen?

- » Eine permanente Weiterentwicklung: Krisenbezogene Themen und Schwerpunkte sollten aufgegriffen und die Vergabe an die äußeren Umstände angepasst werden.
- » Die Vergabeinstitutionen sollen selbst nachhaltig und vorbildhaft sein.
- » Eine verstärkte Kommunikation über die Teilnehmer\*innen.
- » Feedback zu ihrer Teilnahme oder Benchmarking der Unternehmen.



# Wirkung und Effekte einer Awardteilnahme für Unternehmen

In ihrer Wirkweise haben Awards sehr positive oder positive Effekte auf drei Ebenen:

## MIKROEBENE

- Motivation** auf Mitarbeiter\*innen (81,8 % der Befragten)
- Organisationales Lernen** im Unternehmen (65,4 %)
- Effekte** auf ökonomische Nachhaltigkeit (53,8 %)

## MESOEBENE

- Imagegewinn** insgesamt (90,7 %)
- Sympathiegewinn** der Kund\*innen (85,2 %)
- Wahrnehmung** von der Öffentlichkeit (80,0 %)
- Rekrutierung und Bindung** von Mitarbeiter\*innen (74,6 %)
- Zusammenarbeit** mit Geschäftspartner\*innen (72,2 %)

## MAKROEBENE

- Wahrnehmung** von anderen Unternehmen (80,0 %)
- Wirkung** auf andere Unternehmen (57,4 %)
- Effekte auf Nachhaltigkeit:** ökologische (55,5 %) und soziale (46,3 %)

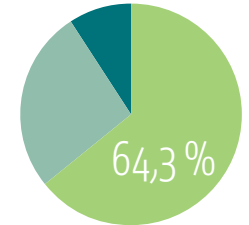
# Awards und Transformationsprozesse

Im Rahmen der Onlinebefragung wurden Unternehmen sowie Vergabeinstitutionen auch dazu befragt, ob sie Awards die Möglichkeit einräumen, als Transformationstreiber für Nachhaltigkeit beizutragen.

In beiden Gruppen sieht der Großteil der Befragten einen solchen Zusammenhang. Dabei werden Nachhaltigkeitsawards im Vergleich zu anderen Awards mehr Kraft und ein positiverer Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation zugeschrieben:

Unternehmen bewerten den Einfluss von Nachhaltigkeitsawards auf Transformationsprozesse als sehr hoch bis hoch mit 64,3 % und Vergabeinstitutionen mit 64,8 %.

**Tragen Awards zur Nachhaltigkeitstransformation bei? Das sagen Unternehmen:**



Hohe/sehr hohe Bedeutung

Neutral

Wenig/keine Bedeutung



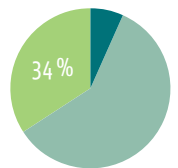
„Auch Motivation, positive Beispiele und Netzwerken in einer durch Wertschätzung geprägten Atmosphäre, wie sie ein Preis kreiert, können die notwendige Transformation befördern.“

Stefan Schulze-Hausmann, CEO Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis

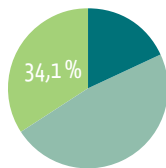
# 05 EINFLUSS VON KRISEN AUF DIE AWARDWELT

## Veränderung der Teilnehmerzahlen

Vor allem durch die Krisen der letzten Jahre (2020–2023), wie die Umwelt- bzw. Klimakrise, die Wirtschaftskrise (Inflation, Energie) oder die Corona-Pandemie, ist das Thema Nachhaltigkeit präsenter geworden: Von den Vergabeinstitutionen sahen rund 34 % eine Zunahme bei der Awardteilnahme sowohl aufgrund von Krisen im Allgemeinen als auch der Umwelt- bzw. Klimakrise im Besonderen.



Umwelt-/Klimakrise



Krisen gesamt

Mehr Teilnehmer

keine Veränderung

Weniger Teilnehmer

Durch diese Krisen haben sich für die Vergabeinstitutionen einige Herausforderungen ergeben:

- » **Höhere Kommunikationsintensität** sehen 72,3 % der befragten Vergabeinstitutionen.
- » **Gestiegene finanzielle Kosten** bei 57,4 %.
- » **Erhöhter Organisationsaufwand** melden 51,1 %.
- » **Zuwachs an Bewerber\*innen** bei 46,8 %.



## Auswirkungen der COVID-Pandemie

Da Veranstaltungen abgesagt wurden, fanden Awardveranstaltungen online oder hybrid statt – mit einer reduzierten Teilnehmer\*innenzahl. Angesichts der Krisensituation in den Unternehmen wurden zum Teil kurzfristig andere Prioritäten gesetzt. Zugleich wurde die Krise zum Anlass genommen, Abläufe zu digitalisieren und sich stärker strategisch weiterzuentwickeln.



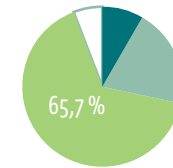


# Awards und Nachhaltigkeitstransformation in Krisenzeiten

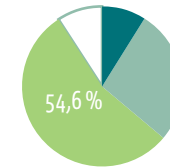
Wie wir gesehen haben, wird sowohl von Unternehmen als auch Vergabeorganisationen anerkannt, dass Awards einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeitstransformation in Unternehmen leisten können. Nun stellt sich die Frage, inwiefern die aktuellen Krisen diesen Beitrag verändern.

## Aus Sicht von Vergabeorganisationen vergrößern Krisen diesen Beitrag:

- » 54,5 % der befragten Vergabeinstitutionen gaben an, dass durch alle Krisen der vergangenen Jahre zusammengerechnet die Bedeutung von Nachhaltigkeitsawards zugenommen habe.
- » Hier wird vor allem der Umwelt- und Klimakrise (von 65,7 %) und der Wirtschaftskrise (von 57,2 %) eine starke Bedeutung zugeschrieben.



Umwelt-/Klimakrise



Krisen gesamt

Mehr Bedeutung

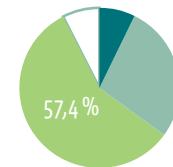
Keine Veränderung

Weniger Bedeutung

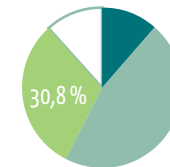
Keine Angabe

## Bei den befragten Unternehmen ergibt sich ein ähnliches Bild:

- » Für sie stieg der Beitrag von Awards zur Nachhaltigkeitstransformation vor allem durch die Umwelt- und Klimakrise, das sagen 57,4 % der befragten Unternehmen.
- » Die Wirtschaftskrise spielt hier für nur für 35,2 % eine Rolle.
- » Insgesamt wird von Seiten der Unternehmen dem Einfluss von Krisen hier allerdings eine geringere Bedeutung zugemessen (30,8 % der Befragten).



Umwelt-/Klimakrise



Krisen gesamt

Mehr Bedeutung

Keine Veränderung

Weniger Bedeutung

Keine Angabe

# 06 DIE AWARDS DER ZUKUNFT

## Resiliente Awards

Resilienz beschreibt die Widerstandsfähigkeit von Systemen im Kontext von Herausforderungen, Veränderungen und Unsicherheiten wie Krisen. In der Zukunftsbetrachtung von Awards spielt Resilienz in zweifacher Richtung eine zentrale Rolle: Zum einen für die beschriebene Unterstützung für resiliente Unternehmen, zum anderen für die Resilienz und damit Zukunftsfähigkeit von Awards an sich.

Die zentralen Eigenschaften von Resilienz bedeuten in diesem Sinne:

- » **Robustheit**
- » **Anpassungsfähigkeit und**
- » **Transformierbarkeit.**

Für die Zukunftsfähigkeit von Awards ergeben sich für Vergabeinstitutionen – in der Folge aber auch für die Teilnehmenden – weitere, miteinander verwobene Kategorien. Das sind vor allem der organisationale Rahmen, das Vergabekonzept, die Finanzierung, die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit der Vergabeinstitutionen sowie Transparenz in der Kommunikation der Vergabekriterien.

Aus Sicht der Vergabeinstitutionen bedarf es für die Zukunftsfähigkeit von Awards der Stärkung von Qualität im Sinne von starken, unternehmerseits anerkannter Qualitätskriterien – zumindest aber einer Stärkung bereits hochwertiger Awards in der (öffentlichen) Wahrnehmung.

„Zukunftsawards beleuchten echte Vorreiter: sie motivieren und inspirieren.“

Jens Jäger, dena Projektleiter Energie Efficiency Award



## Entwicklungspfade von Awards



### LEVEL 1

- 1. Transparenz:** Hohe Transparenz der Awards inkl. transparenter Darstellung von Kriterien und Prozessen auf den Webseiten und sonstigen medialen Informationen der Vergabeorganisationen.
- 2. Glaubwürdigkeit:** Unabhängige Jurys und vertrauenswürdige Vergabeinstitutionen (v. a. Vertrauen in organisationale Prozesse und akzeptierte Kommunikationsfähigkeit) sowie die regelmäßige Evaluierung durch unabhängige Einrichtungen und Zertifizierung von Awards.
- 3. Zugang:** Das noch stärkere Sichtbarmachen von hochwertigen Awards.

### LEVEL 2

- 1. Vorbildcharakter:** Eigene Nachhaltigkeitsstrategien haben und leben.
- 2. Enabler:** Die Wirkung soll dauerhaft Bestand haben.

# Was macht einen Award fit für die Zukunft?

## Voraussetzungen für zukunftsfähige Awards sind für Unternehmen:

- » Der Award muss als hochwertig zertifiziert sein (50,9 %).
- » Über die Vergabe entscheidet eine Fachjury/Expert\*innen (48,1 %).
- » Der Award wird nur an wenige Unternehmen vergeben (41,5 %).
- » Ausgeglichene Berücksichtigung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen ökologisch, ökonomisch, sozial (41,5 %).
- » Award bezieht sich auf Unternehmen als Ganzes (37,7 %).

## Arenen neuer Herausforderungen für Awards

In einem Workshop mit Expert\*innen wurden für die Zukunftsfähigkeit von Awards folgende **Chancen** und **Herausforderungen** identifiziert.



# 07 DIE METHODIK DER STUDIE

Für das Forschungsprojekt wurden im Frühjahr 2023 deutschlandweit Vergabeinstitutionen von Awards sowie Unternehmen online befragt sowie Interviews und Workshops geführt.

## Gesammelt, systematisiert und abgeleitet werden

- » Möglichkeiten resilienter, erfolgversprechender Ansätze einer nachhaltigen Transformation der Vergabekonzepte.
- » Möglichkeiten zur Stärkung von KMUs aus Sicht von Vergabeinstitutionen (den Awardgebern), von Unternehmen (den Awardnehmern) und von weiteren Experten.
- » strategische Empfehlungen für zukunftsfähige Umwelt- und Nachhaltigkeitswettbewerbe.

Die Projektbearbeitung übernahm der AK BEST (Business Excellence and Sustainability Transformation), eine Initiative angegliedert an die Universität Hohenheim, mit Schwerpunkt in der Award-Forschung.

## Mehrstufiges Erhebungsdesign

### INTERVIEWS

#### EXPERT\*INNEN

n=16

#### Multi-Akteure

### ONLINE-BEFRAGUNGEN

#### VERGABE- INSTITUTIONEN

n=56

Nachhaltigkeitsawards

Businessawards

#### UNTERNEHMEN

n=82

Nicht-Preisträger

Preisträger

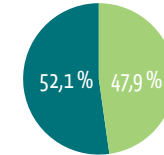
### WORKSHOP

#### EXPERT\*INNEN

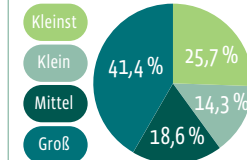
n=24

#### Multi-Akteure

Die Vergabeinstitutionen wurden aus der Datenbank des CSR-Award Finder ([www.csr-award-finder.uni-hohenheim.de](http://www.csr-award-finder.uni-hohenheim.de)) ausgewählt. Zudem wurde eine Kontrollgruppe von nicht-nachhaltigkeitsbezogenen Businessawards adressiert. Antworten von 29 Nachhaltigkeitsawards und 27 Businessawards gehen in die Analyse ein. Die Rekrutierung der Unternehmen erfolgte deutschlandweit über Verbände und Vergabeinstitutionen. Dabei wurden 82 Antworten, darunter 34 Preisträger und 37 Nicht-Preisträger, analysiert. Mehr dazu im Abschlussbericht: <https://www.dbu.de/projektdatenbank/37705-01/>



### Unternehmensgröße



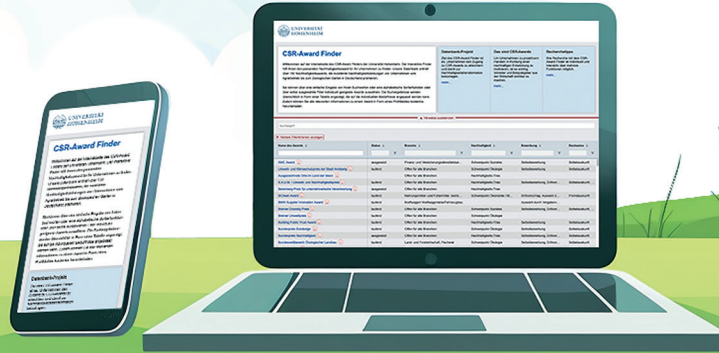
# DER CSR-AWARD FINDER

Einfacher Überblick über die CSR-Award-Welt

Der interaktive Finder der Uni Hohenheim hilft Unternehmen, aus über 150 Nachhaltigkeitsawards den passenden zu finden. Es kann über eine freie Eingabe oder alphabetisch und mit individuellen Filterfunktionen gesucht werden. Suchergebnisse können übersichtlich in Form eines Profilblattes kostenlos heruntergeladen werden.



Zugang zum kostenlosen  
CSR-Award Finder  
[csr-award-finder.uni-hohenheim.de](https://csr-award-finder.uni-hohenheim.de)



Gerade für uns kleine und mittelständische Unternehmen ist der Award Finder eine tolle Möglichkeit, mehr Zugang zu Nachhaltigkeitsthemen zu erlangen.“

Sophia Hatzelmann, CEO ahl GmbH

## Projektteam



**Dr. Beate Gebhardt**



**Laura Hellstern**

Universität Hohenheim  
AK BEST (Business Excellence and Sustainability Transformation)  
am Fachgebiet Agrarmärkte (420B)  
Schwerzstraße 46  
70599 Stuttgart

### Researchgate:

[https://www.researchgate.net/profile/Beate\\_Gebhardt](https://www.researchgate.net/profile/Beate_Gebhardt)

### LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/dr-beate-gebhardt/>

### Konzept und Gestaltung Whitepaper:

EBERLE GmbH Werbeagentur GWA, Schwäbisch Gmünd

## Download der Studie

<https://www.dbu.de/projektdatenbank/37705-01/>