

Mitbestimmungsförderung

Information | März 2014

Inhalt

Inhaltsverzeichnis.....	2
Einleitung.....	3
Grundlagen der Ratingmethodik	11
Nachhaltigkeitsratings als Handlungsfeld für Arbeitnehmervertretungen .	23
Anhang: Kurzvorstellung ausgewählter Ratingagenturen.....	32
Literaturübersicht.....	36

Dr. Christian Dietsche, IÖW

Nachhaltigkeitsratings Basisinformationen für Arbeitnehmer- vertretungen in Aufsichtsräten

Auf einen Blick ...

- Nachhaltigkeitsratings gewinnen als Bewertungsinstrument unternehmerischer Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung
- Mit der Veröffentlichung von Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten legen die Unternehmen Rechenschaft über die eigene CSR-Leistung ab
- Konsumenten, Nichtregierungsorganisationen, Investoren und andere Interessengruppen haben ein großes Informationsbedürfnis hinsichtlich der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen
- Zahlreiche Organisationen übernehmen eine Mittlerfunktion und nehmen systematische Bewertungen der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen vor
- Nachhaltigkeitsbezogene Bewertungen von Unternehmen erfolgen in unterschiedlicher Form und richten sich an verschiedene Adressaten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	CSR als gesellschaftliche Anforderung an Unternehmen	3
1.2	Nachhaltigkeitsorientierte Bewertung von Unternehmen	5
1.3	Nachhaltigkeitsratings als eine Form der Unternehmensbewertung	7
2	Grundlagen der Ratingmethodik	11
2.1	Bewertungsgrundlagen und Bewertungsthemen	11
2.2	Beschäftigtenthemen in Nachhaltigkeitsratings	14
2.3	Bewertungsprozess und Ergebnisverwendung	18
2.4	Qualitätsstandards von Nachhaltigkeitsratings	20
3	Nachhaltigkeitsratings als Handlungsfeld für Arbeitnehmervertretungen	23
3.1	Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings für das Unternehmen	23
3.2	Sprachfähigkeit von Arbeitnehmervertretungen zu Nachhaltigkeitsratings	25
3.3	Beteiligungsmöglichkeiten für Arbeitnehmervertretungen	28
4	Anhang: Kurzvorstellung ausgewählter Ratingagenturen	32
4.1	imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen	32
4.2	oekom research	33
4.3	RobecoSAM	33
4.4	Sustainalytics	34
4.5	Vigeo	35
5	Literaturübersicht	36

1.1 CSR als gesellschaftliche Anforderung an Unternehmen

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen rückt zunehmend ins Zentrum der Diskussion in Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Unter dem Begriff

„**Corporate Social Responsibility**“ (CSR) wird die unternehmerische Verantwortung für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung verstanden – den Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie wird dabei gleichrangige Bedeutung beigemessen. Unternehmen sollen demnach nicht nur die ökonomischen Interessen der Eigentümer bzw. Anteilseigner berücksichtigen, sondern ebenso die an sie gerichteten ökologischen und sozialen Anforderungen.

CSR bedeutet, dass Unternehmen in ihrem **Kerngeschäft** Verantwortung für eine sozial, ökologisch und ökonomisch tragfähige Entwicklung übernehmen sollten. Verantwortungsvoll handelnde Unternehmen beschränken sich daher nicht nur darauf, die erwirtschafteten Gewinne für soziale oder ökologische Zwecke zu verwenden – beispielsweise durch Spenden oder Sponsoring.

Vielmehr sollte die Verantwortung tief in die Unternehmensabläufe hineinreichen und alle Themenfelder des unternehmerischen Handelns umfassen: Hierzu zählen etwa ein fairer Umgang mit den eigenen Beschäftigten, Maßnahmen des betriebliche Umweltschutzes, eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensführung, die Verantwortung für die Lieferkette und die ökologischen und sozialen Auswirkungen der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen.

CSR betont die **freiwillige Verantwortungsübernahme** von Unternehmen über gesetzliche Regulierung hinaus. Grundlage des CSR-Engagements von Unternehmen sind zum einen internationale Grundsätze wie die von der Internationalen Arbeits-Organisation (IAO) definierten Kernarbeitsnormen und die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Zum anderen geben freiwillige CSR-Initiativen wie der Global Compact der Vereinten Nationen und der Deutsche Nachhaltigkeitskodex oder die ISO-Norm 26000 zur sozialen Verantwortung Kri-

terien vor, die den Unternehmen Orientierung bei der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Geschäftstätigkeit bieten.

Auch auf **politischer Ebene** werden Impulse für die Ausweitung verantwortungsvollen Unternehmenshandelns gesetzt. Die Europäische Kommission hat 2011 eine „Strategie zur sozialen Verantwortung der Unternehmen“ veröffentlicht, in der sie CSR als „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ definiert und die Notwendigkeit einer Verankerung von CSR in der Kernstrategie des Unternehmens betont.¹ Die deutsche Bundesregierung hat sich ebenfalls zum Ziel gesetzt hat, Unternehmen zu gesellschaftlichem Engagement und nachhaltigem Wirtschaften zu motivieren und befördert dieses Anliegen durch die Nationale CSR-Strategie.²

Die politische und gesellschaftliche Diskussion zu CSR wird auch von den deutschen **Gewerkschaften** intensiv begleitet. Neben den Potenzialen von CSR zur Stärkung von Mitarbeiterbelangen werden hierbei insbesondere auch die Risiken freiwilliger Unternehmensverantwortung diskutiert.³ Unter anderem wird die Befürchtung geäußert, dass CSR zur Schwächung der betrieblichen Mitbestimmung führen kann und mit dem Argument der Freiwilligkeit verbindliche Betriebsvereinbarungen oder staatliche Regulierung umgangen werden. In einem 10-Punkte-Papier zu CSR fordert der DGB daher, dass freiwillige CSR nicht zum Unterlaufen bestehender Rechtsvorschriften und Tarifvereinbarungen führen oder deren Weiterentwicklung behindern darf.⁴ Eine glaubwürdige Umsetzung von CSR-Maßnahmen kann aus Sicht der Gewerkschaften nur auf Basis verbindlicher Arbeits- und Mitbestimmungsregelungen erfolgen. Damit CSR von den Unternehmen nicht auf öffentlichkeitswirksame, aber letztlich substanzlose Imagemaßnahmen beschränkt werden kann, fordert der DGB Transparenz, Überprüfbarkeit, Vergleichbarkeit und Beteiligung als unverzichtbare Kriterien für CSR ein.⁵ Die Gewerkschaften begrüßen daher die von der EU-Kommission geplante Einführung von Rechenschafts- und Publizitätspflichten zu

¹ Europäische Kommission 2011

² Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2010

³ Vgl. Vitols 2011, S. 77ff; Feuchte 2008

⁴ DGB 2009

⁵ DGB 2010

sozialen und ökologischen Aspekten für große Unternehmen⁶, sehen diese allerdings nur als einen ersten Schritt zu mehr Verbindlichkeit bei der Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung.

Große Unternehmen kommen auch heute schon kaum umhin, Nachhaltigkeitsinformationen zu veröffentlichen und auf diese Weise ihre CSR-Leistung von Dritten bewertbar zu machen. Mit der Veröffentlichung von **Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten** legen die Unternehmen Rechenschaft über die eigene CSR-Leistung ab. Auf diese Weise unterstützen sie zum einen die interne Steuerung von Nachhaltigkeitsaspekten und tragen zum anderen den Anforderungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen Rechnung. Zunehmend wird die Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen auch in Form eines *integrated reporting* in die bestehende Geschäftsberichterstattung eingebettet, wodurch eine systematische Verknüpfung von finanzieller und nicht-finanzieller Berichterstattung erfolgen kann. Bei der nachhaltigkeitsbezogenen Berichterstattung orientiert sich ein Großteil der Unternehmen an den Leitfäden der Global Reporting Initiative (GRI). Diese setzen Kriterien für die Berichterstattung fest und legen damit die Basis für die Vergleichbarkeit von unternehmensseitig veröffentlichten Nachhaltigkeitsinformationen. Die Zahl der berichterstattenden Unternehmen nimmt kontinuierlich zu – bislang auf freiwilliger Basis. Durch die geplante gesetzliche Regulierung könnte sich diese Dynamik zukünftig noch weiter verstärken.

1.2 Nachhaltigkeitsorientierte Bewertung von Unternehmen

Konsumenten, Nichtregierungsorganisationen, Investoren und andere Interessengruppen haben ein großes **Informationsbedürfnis** hinsichtlich der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen: Eine steigende Anzahl an Verbrauchern möchte ihren Konsum an Nachhaltigkeitskriterien ausrichten, Umweltverbände verlangen Informationen über potenziell umweltschädigende Auswirkungen des Unternehmenshandelns, aktuelle

⁶ DGB 2013. Der von der EU-Kommission 2013 vorgelegte Vorschlag zur Änderung der Richtlinien 78/660/EWG und 83/349/EWG sieht eine verpflichtende Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsinformationen für Unternehmen mit mindestens 500 Beschäftigten vor.

und potenzielle Beschäftigte des Unternehmens möchten sich über Arbeitsbedingungen informieren und Investoren benötigen eine Einschätzung ökologischer und sozialer Unternehmensleistungen.

Der Zugang zu den relevanten Informationen gestaltet sich für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen in der Regel schwierig. Informationen, die verlässlich über die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Unternehmenshandelns Auskunft geben, liegen oft nicht vor oder erreichen die Interessenten nicht. Zwar veröffentlichen mittlerweile viele Unternehmen Nachhaltigkeitsinformationen in eigenen Nachhaltigkeitsberichten, auf der Unternehmenswebseite oder über andere Medien. Die darin enthaltenen Informationen sind aber zum einen oft unvollständig, zum anderen ermöglichen sie den Lesern keine unmittelbare Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen.

Unternehmen, die ihr Engagement für soziale oder ökologische Belange aktiv in die Öffentlichkeit tragen, sehen sich zudem häufig dem Vorwurf ausgesetzt, Schönfärberei bzw. „Greenwashing“ zu betreiben. Der Verdacht ist hierbei, dass aus Imagegründen isolierte Beispiele verantwortlichen Unternehmenshandelns in den Vordergrund gestellt werden, während sich der Kern der Geschäftstätigkeit unverändert an rein ökonomischen Zielen ausrichtet.

Gesellschaftliche Akteure, die unternehmensbezogene Nachhaltigkeitsinformationen nachfragen, sind auf möglichst objektive, **vergleichbare Bewertungen der unternehmerischen Leistung** angewiesen. Aber auch Unternehmen, die ernsthaft an der Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung arbeiten und dies glaubwürdig kommunizieren möchten, benötigen hierfür Plattformen. Zahlreiche Organisationen übernehmen diese Mittlerfunktion und nehmen systematische Bewertungen der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen vor, darunter wissenschaftliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Ratingagenturen. Nachhaltigkeitsbezogene Bewertungen von Unternehmen erfolgen in unterschiedlicher Form und richten sich an verschiedene Adressaten. Einige dieser Bewertungen adressieren die breite Öffentlichkeit, beispielsweise Auszeichnungen wie der CSR-Preis der Bundesregierung und der Deutsche Nachhaltigkeitspreis oder die von der Stiftung Warentest vorgenommenen CSR-Bewertungen von Unternehmen. **Nachhaltigkeitsratings** im engeren Sinne richten sich dagegen gezielt an Inves-

toren, die gebündelte und vergleichbare Informationen über unternehmerische Nachhaltigkeitsleistungen nachfragen. Auf der Basis von Nachhaltigkeitsratings können schließlich Nachhaltigkeitsindizes erstellt werden. In diesen Indizes sind börsennotierte Unternehmen gelistet, die festgelegte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Bekannte Beispiele sind der Dow Jones Sustainability Index (DJSI), der Financial-Times-Stock-Exchange-Index für Nachhaltigkeit (FTSE4Good) oder in Deutschland der Natur-Aktien-Index (NAI).

1.3 Nachhaltigkeitsratings als eine Form der Unternehmensbewertung

Nachhaltigkeitsratings gewinnen als Bewertungsinstrument unternehmerischer Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Wesentlicher Treiber ist hierbei das Informationsbedürfnis von Investoren, die ihre Anlagen nicht nur an deren finanziellen Tragfähigkeit ausrichten, sondern zusätzlich auch soziale und ökologische Kriterien anlegen möchten. Während die ökonomische Bewertung der Kreditwürdigkeit von Unternehmen auf dem Finanzmarkt gängige Praxis ist, hat seit einigen Jahren auch die Bewertung nichtfinanzieller Leistungen der Unternehmen stark an Einfluss gewonnen.

Nachhaltige Kapitalanlagen werden unter dem Oberbegriff „**Socially Responsible Investment**“ (SRI) zusammengefasst. Das Spektrum reicht dabei von Kapitalanlagen, bei denen lediglich besonders umstrittene Branchen (z. B. Rüstungsindustrie) ausgeschlossen werden bis zu Kapitalanlagen, denen umfassende Kriterienkataloge zur Bewertung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung zugrunde liegen.

Um die globale Verbreitung von SRI zu forcieren, haben die Finanzinitiative des UN-Umweltprogramms und der UN Global Compact 2005 mit den „**Principles for Responsible Investment**“ Leitlinien für verantwortungsvolle Investitionen aufgestellt. Institutionelle Investoren, die der Initiative beitreten, verpflichten sich unter anderem dazu, Ökologie-, Sozial- und Governancethemen (ESG) in ihre Investmentaktivitäten einzubeziehen und von Unternehmen die Offenlegung von ESG-Informationen einzufordern.

Der Markt für nachhaltigkeitsorientierte Geldanlagen wächst kontinuierlich. 2012 lag das weltweite Anlagevolumen laut einer Schätzung der Global Sustainable Investment Alliance bei rund 10 Billionen Euro, etwa Zweidrittel davon in Europa.⁷ Mit einem Marktanteil von ca. 22 Prozent bleiben nachhaltige Anlagen aber nach wie vor die Ausnahme. In einer Umfrage unter institutionellen Investoren in Deutschland gab knapp die Hälfte der Befragten an, nachhaltige Anlagestrategien zu verfolgen. Besonders stark engagiert sind dabei Kirchen und Stiftungen, von denen 81 Prozent Nachhaltigkeitskriterien bei ihren Anlagestrategien berücksichtigen.⁸ Am häufigsten liegen diesen Investitionen dabei einfache Ausschlusskriterien zugrunde (z. B. der Ausschluss von Waffen, Glücksspiel, Alkohol).

Die Ursprünge des nachhaltigen Investments reichen weit zurück. Religiös oder ethisch motivierte Anleger wie kirchliche Einrichtungen oder Stiftungen haben schon früh begonnen, bestimmte kritische Branchen von ihren Investitionen auszuschließen. Das Spektrum nachhaltig orientierter Anleger hat sich in den letzten Jahrzehnten stark diversifiziert. Auch die Motive der Anleger sind nicht mehr ausschließlich ethisch begründet. Nachhaltige Investitionen dienen den Investoren immer häufiger dazu, unternehmensbezogene Risiken, die Einfluss auf die Wertentwicklung ihrer Anlagen haben, einschätzen zu können.

Eine **Risikominimierung** durch nachhaltige Investitionen kann dabei auf zweifache Weise erfolgen: Zum einen kann eine gute Nachhaltigkeitsleistung als Indikator für die generelle Qualität der Unternehmensführung und damit auch für die wirtschaftliche Tragfähigkeit gewertet werden. Die Annahme ist hierbei, dass ein Management, das beispielsweise eine systematische Verbesserung der Arbeitsbedingungen erreicht oder den Energieverbrauch kontinuierlich reduziert, das Unternehmen auch in anderen Bereichen erfolgreich führt. Zum anderen können durch eine gute Nachhaltigkeitsleistung bestimmte ökonomische Risiken direkt minimiert werden – durch eine Reduzierung des Materialeinsatzes in der Produktion kann beispielsweise das finanzielle Risiko steigender Rohstoffpreise gemindert werden. Zudem helfen Ratings Reputationsrisiken zu minimieren, indem sie ein Anlageverhalten verhindern,

⁷ GSIA 2013

⁸ Union Investment 2013, S.11

das im Widerspruch zu den Prinzipien der investierenden Organisation steht und damit deren Reputation und Glaubwürdigkeit zu beschädigen droht.⁹

Insbesondere **institutionelle Anleger** wie Stiftungen, kirchliche Einrichtungen, Pensionsfonds, Versicherungen oder Vermögensverwalter berücksichtigen aus den genannten Motiven zunehmend soziale und ökologische Kriterien bei der Wahl ihrer Kapitalanlagen. Für Privatanleger haben Nachhaltigkeitsbewertungen dagegen bislang noch untergeordnete Bedeutung. Die Ursachen hierfür liegen unter anderem in dem hohen Informationsaufwand und in dem für Privatkunden schwer überschaubaren Markt an nachhaltigen Investmentfonds.

Ziel von Nachhaltigkeitsratings ist es, Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen bereitzustellen und zu bündeln. Der Begriff ‚Rating‘ bezeichnet dabei sowohl das Verfahren als auch das Ergebnis der Bewertung. Die Ratings werden von unterschiedlichen Akteuren durchgeführt. Zum Teil führen Investoren, wie z. B. Banken oder Pensionsfonds, die Nachhaltigkeitsbewertungen in internen Analyseabteilungen selbst durch. Häufig greifen sie aber auf spezialisierte **Ratingagenturen** zurück, die als Mittler zwischen Unternehmen und Investoren dienen. Die Ratingagenturen selbst tätigen keine Investitionen, sondern stellen den Investoren die gewünschten Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen zur Verfügung.

Das Feld der CSR-Ratingagenturen ist groß und unübersichtlich. Während der Markt für Finanzbewertung von wenigen großen Agenturen dominiert wird (Standard & Poor's, Moody's, Fitch Ratings), ist die Konsolidierung des Marktes für Nachhaltigkeitsratings bislang noch wenig fortgeschritten. Eine **Vielzahl von Anbietern** mit jeweils unterschiedlichen regionalen und thematischen Schwerpunkten, sowie unterschiedlichen Erhebungs- und Bewertungsansätzen teilen sich den Markt. Die Beratungsagentur SustainAbility hat im Jahr 2010 allein 108 bestehende Anbieter identifiziert und analysiert.¹⁰ Dennoch haben sich einige Ratingagenturen in der Praxis etabliert und werden von Unternehmen und Anlegern als besonders relevant eingestuft. Im deutsch-

⁹ Vgl. oekom research AG 2012

¹⁰ SustainAbility 2010

sprachigen Raum sind dies unter anderem imug, oekom research und Sustainalytics. International hat sich der Finanzdienstleister Robeco-SAM als einer der wichtigsten Bewerter und Indexbetreiber etabliert.¹¹

¹¹ Vorstellung ausgewählter Ratingagenturen siehe Anhang

2.1 Bewertungsgrundlagen und Bewertungsthemen

CSR-Ratings haben den Anspruch, eine umfassende Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen zu liefern. Trotz des grundsätzlich gemeinsamen Ziels kommen die Ratings bei der Einschätzung bestimmter Unternehmen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Ursachen hierfür sind unter anderem Unterschiede bei der Auswahl der Bewertungsthemen und -kriterien und die zum Teil grundlegend unterschiedliche methodische Vorgehensweise. Die Diversität der Bewertungsgrundlagen und -prozesse ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es keine einheitliche Definition davon gibt, was Nachhaltigkeit von Unternehmen im Detail ausmacht. Genau wie jedes Unternehmen einen spezifischen CSR-Ansatz verfolgt, variiert auch das CSR-Verständnis der verschiedenen Ratingagenturen – und damit auch deren Bewertungsansätze und Kriterien.

Grundsätzlich orientieren sich die meisten Ratingagenturen an dem **ESG-Ansatz** (ESG: *Environmental, Social, Governance*), der sowohl Umwelt-, Sozial- als auch Governance-Kriterien berücksichtigt. Inhaltliche Grundlage der Bewertung bilden dabei häufig internationale Standards wie beispielsweise die OECD-Richtlinien für multinationale Konzerne, die Prinzipien des Global Compact oder die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Innerhalb dieses Rahmens unterscheidet sich das konkrete Nachhaltigkeitsverständnis der Bewerter jedoch erheblich.¹²

Am einen Ende des Spektrums stehen **ethisch motivierte** Ansätze, bei denen soziale und ökologische Kriterien gleichgewichtig neben klassischen finanziellen Kennzahlen in die Bewertung einfließen. Die zugrunde gelegten Kriterienkataloge werden normativ aus den Wertesystemen der jeweiligen Agentur abgeleitet. Ein Beispiel hierfür ist der von Wissenschaftlern entwickelte Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden¹³, der mehr als 800 Kriterien für ethische Investments vorgibt und unter ande-

¹² Einen Überblick über das Nachhaltigkeitsverständnis wichtiger Ratingagenturen bieten Döpfner & Schneider 2012.

¹³ Balz et al. 2009

rem die Grundlage des Bewertungssystems der Ratingagentur oekom research bildet.

Am anderen Ende stehen **ökonomische Ansätze**, die den „business case“ von CSR in den Vordergrund stellen. Ökologische und soziale Kriterien werden hierbei lediglich berücksichtigt, sofern diese mit finanziellen Chancen und Risiken verbunden sind und daher voraussichtlich wirtschaftliche Auswirkungen auf das Unternehmen haben.¹⁴ Derartige ökonomisch orientierte Ansätze werden von der Mehrzahl der Ratingagenturen verfolgt¹⁵, darunter RobecoSAM und die Schweizer Agentur Inrate.

Neben dem Nachhaltigkeitsverständnis unterscheiden sich auch die konkreten Bewertungsansätze der Ratingorganisationen. Grundsätzlich lassen sich drei Ansätze für die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen unterscheiden: Negativkriterien, Positivkriterien und der Best-in-Class-Ansatz.

Der einfachste und älteste Auswahlmechanismus bei ethischen Investments ist die Verwendung von **Negativkriterien**. Hierbei werden Unternehmen, die in kritisch bewerteten Geschäftsfeldern tätig sind (z. B. Rüstung, Pornographie, Kernenergie) oder kontroverse Geschäftspraktiken anwenden (z. B. Kinderarbeit, Tierversuche), ausgeschlossen oder negativ bewertet.

Weit verbreitet ist heute die Anwendung von **Positivkriterien**, bei der die Leistungen des Unternehmens in wesentlichen Nachhaltigkeitsbereichen für die Bewertung analysiert werden. Beispiele hierfür sind Erfolge bei der Gleichstellung von Frauen und Männern, im Gesundheitsschutz, bei der Einbindung gesellschaftlicher Stakeholder oder der Vermeidung von Umweltbelastungen in der Produktion und in der Wertschöpfungskette. Ein positives Screening von Unternehmen ist methodisch deutlich anspruchsvoller als die Verwendung von Negativkriterien, da sich viele Unternehmensleistungen nicht oder nur schwer quantifizieren lassen und daher anhand qualitativer Indikatoren erfasst werden müssen.

¹⁴ Vgl. Döpfner & Schneider 2012, S. 65f

¹⁵ Vgl. Schäfer et al. 2004

Der **Best-in-Class-Ansatz** greift ebenfalls auf Positivkriterien zurück, bewertet die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen jedoch im Vergleich zu den Wettbewerbern der jeweiligen Branche. Während die Anwendung von Negativ- und Positivkriterien eine absolute Bewertung der Unternehmen bedeutet, liegt dem Best-in-Class-Ansatz eine *relative* Bewertung der Unternehmen zugrunde – gut bewertet werden die *besten* Unternehmen jeder Branche, unabhängig davon, wie die Branche insgesamt aus Nachhaltigkeitssicht bewertet wird. Ein im Vergleich zu seinen Wettbewerbern gut bewerteter Mineralölkonzern kann damit beispielsweise besser abschneiden als ein durchschnittlich bewertetes Unternehmen aus dem Bereich Erneuerbare Energien. Eine Weiterentwicklung des Best-in-Class-Ansatzes ist der „absolute Best-in-Class-Ansatz“, bei dem die Zuordnung zu den Branchenbesten nur erfolgt, wenn vorher festgelegte branchenspezifische Mindestanforderungen erreicht werden.

In der Praxis der Nachhaltigkeitsratings werden in der Regel **Mischformen** der Bewertungsansätze angewendet. So werden von fast allen Ratingagenturen kritische Branchen oder Unternehmen im Vorhinein ausgeschlossen (Negativkriterien) und anschließend eine vergleichende Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung vorgenommen (Positivkriterien oder Best-in-Class-Ansatz).

Die Auswahl bzw. der Ausschluss bestimmter Branchen und die Festlegung konkreter Inhalte und Kriterien kann zum Teil auch durch die Investoren selbst vorgenommen werden. Die Beratungsgesellschaft imug bietet beispielsweise „customized research“ an, bei dem die Kunden selbst entscheiden, welche Nachhaltigkeitsaspekte bei der Unternehmensbewertung berücksichtigt und wie diese gewichtet werden sollen.

Unabhängig vom konkreten Bewertungsansatz und dem zugrundeliegenden Verständnis von Nachhaltigkeit decken die CSR-Ratings thematisch in der Regel die ESG-Bereiche Soziales, Umwelt und Governance ab. Die **Gewichtung** der drei Bereiche und der jeweils zugeordneten Kriterien unterscheidet sich dabei zwischen den Ratingagenturen. Einige Agenturen bewerten die ESG-Bereiche gleichrangig, andere messen sozialen oder ökologischen Kriterien ein höheres Gewicht bei. Häufig

wird die Gewichtung auch branchenspezifisch angepasst oder mit den Kunden individuell abgestimmt.

Zu den geforderten **Governance**-Kriterien zählen unter anderem die Festschreibung von Leitlinien und Kodizes für ethisches Geschäftsgebaren, die Implementierung von Risikomanagement- und Compliance-Systemen zur Verhinderung von Korruption und Interessenkonflikten oder die transparente Berichterstattung zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung. **Umweltkriterien** decken einerseits wesentliche Aspekte des betrieblichen Umweltschutzes ab – also beispielsweise die Themen Energie- und Materialeffizienz, Emissionsvermeidung, Abfallmanagement, Wassermanagement oder Naturschutz – andererseits berücksichtigen sie Umweltwirkungen von Produkten und Dienstleistungen, die etwa über Ökobilanzen erfasst werden können. **Soziale Kriterien** beziehen sich zum einen auf unternehmensexterne Themen wie Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, Beziehungen zu Kunden, die Einbindung gesellschaftlicher Stakeholder oder das Engagement für gemeinnützige Zwecke. Zum anderen decken sie den Bereich der Mitarbeiterinteressen ab, der im folgenden Kapitel ausführlicher vorgestellt wird.

2.2 Beschäftigenthemen in Nachhaltigkeitsratings

Fast alle Ratingagenturen orientieren sich bei der Ausrichtung ihrer Kriterien an den Grundprinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und dem Standard SA8000, welche sich insbesondere dem Themenfeld Arbeitsbedingungen widmen. Die von der **ILO** definierten Kernarbeitsnormen beinhalten die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, die Abschaffung von Zwangs- und Kinderarbeit, die Forderung gleicher Entlohnung und das Verbot von Diskriminierung. Der internationale Standard **SA8000** beruft sich ebenfalls auf die ILO-Normen und stellt darüber hinaus weitere Anforderungen, darunter Mindeststandards in den Bereichen Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit sowie Entlohnung und Arbeitszeit. Große Relevanz kommt den genannten Kriterien insbesondere an internationalen Standorten mit unzureichenden staatlichen Sozialsystemen und geringer gewerkschaftlicher Organisationsfreiheit zu, an denen die Unternehmen

besondere Verantwortung für die Durchsetzung von Arbeitnehmerrechten tragen.

Auf der Basis dieser und weiterer Standards haben die Ratingagenturen jeweils unterschiedliche Kriteriensets für Beschäftigthemen entwickelt. Mitarbeiterthemen fließen dabei zum einen durch Negativkriterien in die Bewertungen der Ratingagenturen ein. Bei einigen Agenturen führen etwa Fälle von Kinder- und Zwangsarbeit oder andere Menschenrechtsverstöße zu negativen Bewertungen. Weitaus häufig werden Beschäftigthemen allerdings über Positivkriterien bzw. den Best-off-Class-Ansatz erfasst. Die wesentlichen **Themenbereiche** werden im Folgenden kurz vorgestellt:

- Generelle Aspekte der **Beschäftigung** werden über Angaben zur Mitarbeiterzahl und -struktur, darunter Informationen zum Anteil von befristet Beschäftigten und Leiharbeitnehmern sowie zum Umgang mit Einstellungen und Entlassungen, erfasst.
- Im Themenbereich **Arbeitnehmerrechte** wird die Umsetzung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts zu Kollektivverhandlungen, beispielsweise über Kriterien zur Existenz und zum Organisationsgrad von Arbeitnehmervertretungen, erfasst.
- Ebenfalls erhoben werden Informationen zu **Arbeitszeitregelungen**, zum Beispiel über Kriterien zu flexiblen Arbeitszeitmodellen, Urlaubsanspruch und Überstunden.
- Im Bereich **Entlohnung** werden unter anderem die Lohnstruktur, der Abdeckungsgrad von Tarifverträgen, die Einhaltung von Mindestlöhnen, die Umsetzung leistungsabhängiger Lohnbestandteile und Modelle zur finanziellen Mitarbeiterbeteiligung oder zur betrieblichen Altersvorsorge erfasst.
- Bezüglich der Themen **Aus- und Fortbildung** werden von den Unternehmen zum einen Leitlinien und Maßnahmen zur Ausbildung und Qualifizierung der Beschäftigten und Angaben zu Personalentwicklungsstrategien erwartet, zum anderen Kennzahlen zu Fortbildungsstunden oder zur Ausbildungsquote.
- Im Bereich **Gesundheit und Sicherheit** am Arbeitsplatz werden sowohl übergreifende Managementansätze als auch konkrete Maßnahmen zum Gesundheitsschutz und zur Unfallprävention sowie Kennzahlen (Unfall- und Krankheitsraten) bewertet.

- Ebenfalls stark vertreten sind Kriterien zu den Themenbereichen **Chancengleichheit und Antidiskriminierung**, bei denen unter anderem die Verankerung der Themen in Unternehmensleitlinien sowie konkrete Maßnahmen zur Förderung von Frauen oder zur Integration von schwerbehinderten Beschäftigten abgefragt werden. Ergänzt werden die qualitativen Kriterien durch konkrete Kennzahlen, etwa zum Anteil der Frauen in Führungspositionen.
- In den Themenbereichen **Mitarbeiterzufriedenheit und Work-Life-Balance** werden unter anderem Maßnahmen zur Gestaltung des Arbeitsumfelds und der Arbeitsinhalte oder zur Familienförderung, beispielsweise durch das Angebot flexibler Arbeitszeitmodelle oder Pflegezeiten, erfasst. Daneben werden der Einsatz von Instrumenten zur Messung der Zufriedenheit sowie Daten zur Fluktuation erhoben.
- Die **Partizipationsmöglichkeiten** der Belegschaft werden über Kriterien zur Kommunikation zwischen Management und Beschäftigten sowie zu den Möglichkeiten der Mitarbeiterbeteiligung erfasst.

Der Großteil der genannten mitarbeiterbezogenen Themenbereiche wird von den meisten CSR-Ratingagenturen abgedeckt. Die Auswahl, Operationalisierung und Gewichtung der konkreten Kriterien unterscheidet sich dabei allerdings zum Teil erheblich. RobecoSAM etwa legt den Schwerpunkt auf Sozialdaten, die direkt auf den Unternehmenserfolg wirken, also beispielsweise der Umgang des Unternehmens mit Entlassungen und Neueinstellungen oder finanzielle Anreizsysteme für die Beschäftigten. Andere Ratingagenturen, darunter oekom research, verfolgen einen stärker ethisch-normativ motivierten Ansatz und berücksichtigen im gleichen Maße Kriterien, die sich nicht direkt auf finanzielle Chancen und Risiken des Unternehmens auswirken. Die mitarbeiterbezogenen Kriterien von oekom research sind beispielhaft in Abb. 1 aufgeführt.

Abb. 1 Mitarbeiterbezogene Kriterien in Nachhaltigkeitsratings von oekom research¹⁶

A.1.1. Mitarbeiter

A.1.1.1. Vereinigungsfreiheit

A.1.1.1.1. Leitlinien bzgl. Vereinigungsfreiheit

A.1.1.1.2. Maßnahmen bzgl. der Vereinigungsfreiheit in Ländern mit rechtlichen oder faktischen Einschränkungen der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen

A.1.1.1.3. Wichtige Vorfälle, Strafen und Vergleichszahlungen bzgl. der Vereinigungsfreiheit

A.1.1.2. Work-Life-Balance

A.1.1.2.1. Initiativen zur Work-Life-Balance

A.1.1.2.1.1. Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsplatzgestaltung und Arbeitszeitverkürzung

A.1.1.2.1.2. Möglichkeiten zur der Betreuung Angehöriger und Sonderurlaubsregelungen

A.1.1.2.2. Durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit

A.1.1.3. Arbeitsplatzsicherheit

A.1.1.3.1. Massenentlassungen oder signifikanter Personalabbau

A.1.1.3.2. Leitlinien und Maßnahmen bzgl. Arbeitsplatzsicherheit und sozialverträglicher Personalrestrukturierung

A.1.1.3.3. Transparenz bzgl. der Beschäftigungsformen und Arbeitsverträge

A.1.1.4. Löhne und Sozialleistungen

A.1.1.4.1. Mindestlöhne zur Sicherstellung eines angemessenen Lebensstandards für Angestellte und ihre Familien

A.1.1.4.2. Sonderleistungen für Angestellte in Ländern mit unzureichendem Gesundheits- und Rentensystem

A.1.1.5. Gesundheit und Sicherheit

A.1.1.5.1. Gesundheits- und Arbeitssicherheitsmanagementsysteme

A.1.1.5.2. Berufskrankheits- und Unfallraten

A.1.1.5.3. Wichtige Vorfälle, Strafen und Vergleichszahlungen bzgl. Gesundheit und Sicherheit

A.1.1.6. Chancengleichheit

A.1.1.6.1. Leitlinien bzgl. Chancengleichheit

A.1.1.6.2. Maßnahmen zur Förderung von Chancengleichheit, Diversität und Integration

A.1.1.6.3. Geschlechterverteilung im Unternehmen

A.1.1.6.4. Wichtige Vorfälle, Strafen und Vergleichszahlungen bzgl. Diskriminierung

A.1.1.7. Aus- und Weiterbildung

A.1.1.7.1. Strategisches Weiterbildungsmanagement

A.1.1.7.2. Transparenz bzgl. der durchschnittlichen Weiterbildungszeit/-kosten pro Angestellten nach Mitarbeiterkategorien

A.1.1.8. Weitere wichtige Vorfälle, Strafen und Vergleichszahlungen bzgl. Mitarbeiterthemen

¹⁶ oekom research AG 2014, eigene Übersetzung

2.3 Bewertungsprozess und Ergebnisverwendung

Für die Bewertung der zuvor festgelegten Kriterien greifen Ratingagenturen auf Informationen aus unterschiedlichen **Quellen** zurück. Zum einen sind dies direkte **Unternehmensinformationen**. Die wichtigsten Dokumente sind hierbei Geschäftsberichte sowie CSR- oder Nachhaltigkeitsberichte, die grundlegende Informationen zu den ESG-Leistungen des Unternehmens enthalten. Umfassende Nachhaltigkeitsberichte, die die wesentlichen Informationen zu Strategien, Programmen, Maßnahmen sowie relevanten Kennzahlen des CSR-Engagements enthalten, sind damit eine wesentliche Grundlage für eine vollständige und valide Bewertung durch die Ratingagenturen. Ergänzt werden die aus den Berichten bezogenen Daten durch weitere öffentliche oder interne Unternehmensinformationen, wie beispielsweise Nachhaltigkeitsrichtlinien und Verhaltenskodizes oder auf der Webseite des Unternehmens veröffentlichte Informationen. Zusätzlich zu den vorliegenden Sekundärquellen werden von einigen Ratingagenturen weitere Daten über Fragebögen oder Interviews mit Entscheidungsträgern des Unternehmens erhoben.

Ergänzt werden die unternehmensseitigen Informationen in der Regel durch **externe Quellen**. Hierunter fallen etwa Medienberichte oder Berichte und Studien von Gewerkschaften, wissenschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Organisationen. Diese Informationen von Dritten helfen den Ratingagenturen dabei, die Unternehmensangaben zu prüfen und Informationen zu kritischen Themen zu ergänzen, zu denen die Unternehmen keine oder nur unzureichende Informationen bereitstellen. Von einigen Ratingagenturen werden darüber hinaus Experteninterviews mit externen Stakeholdern durchgeführt.

Auf der Grundlage der unternehmensinternen und -externen Informationen werden die dem Ranking zugrunde gelegten Kriterien bewertet. Hierfür wird jeweils eine **Bewertungsskala** angelegt – bei oekom research beispielsweise von D- (niedrigste Bewertung) bis A+ (höchste Bewertung). Für die Bewertung der konkreten Ausprägung der Kriterien verwenden einige Ratingagenturen detaillierte Bewertungshandbücher, in denen für jedes Kriterium festgeschrieben ist, welche Anforderungen zur Erreichung der unterschiedlichen Bewertungsstufen erfüllt

sein müssen. Häufig werden die Anforderungen bzw. Grenzwerte für eine bestimmte Bewertung branchenspezifisch definiert – ein bestimmtes Kriterium kann also in der einen Branche strenger bewertet werden als in einer anderen Branche. Liegen der Ratingagentur zu einem Kriterium keine Informationen vor, beispielsweise aufgrund lückenhafter CSR-Berichte oder weil Unternehmensanfragen unbeantwortet bleiben, erfolgt eine Bewertung auf niedrigster Stufe.

An die Erstbewertung der Unternehmen (sog. *Screening*) schließt bei den meisten Ratingagenturen eine kontinuierliche Analyse (sog. *Monitoring*) an. Ziel des **Monitorings** ist es, bewertungsrelevante Ereignisse zu beobachten, um relevante Veränderungen der Nachhaltigkeitsleistung zu erkennen und die Bewertung entsprechend anpassen zu können. Viele Agenturen aktualisieren ihre Ratings in regelmäßigen Abständen (oekom research z. B. alle 12 bis 18 Monate) oder führen kontinuierliche Medienanalysen durch, um die Einhaltung von Negativkriterien zu überprüfen.

Die von der Ratingagentur generierten Bewertungen werden von unterschiedlichen **Kunden** genutzt. Hierzu zählen neben vorrangig ethisch motivierten Investoren wie kirchliche Organisationen und Stiftungen auch immer häufiger Pensionsfonds, Versicherungen, Kreditinstitute und Vermögensverwalter. Die Motive für die Berücksichtigung von ESG-Kriterien sind dabei vielfältig. Eine wichtige Rolle spielen – insbesondere bei Kirchen und Stiftungen – die eigenen Wertvorstellungen des Investors, die sich zum Teil auch in eigenen Anlagerichtlinien widerspiegeln. Weitere wichtige Beweggründe für ethische Investments liegen für alle Investorengruppen in der Optimierung des Risikomanagements und der Verbesserung der Renditeerwartungen.¹⁷ Auf Basis der von den Ratingagenturen bereitgestellten Informationen können Investoren unterschiedliche Strategien verfolgen, die sich grundsätzlich in passive und aktive Ansätze unterscheiden lassen.¹⁸

Investoren, die **passive Strategien** verfolgen, beschränken sich darauf, mit ihrer Anlageentscheidung gut bewertete Unternehmen zu unterstützen und schlecht bewertete Unternehmen bewusst von ihren Investitionen auszunehmen. Die Anlageentscheidung kann dabei auf Negativkri-

¹⁷ Vgl. Union Investment 2012, S. 12f

¹⁸ Vgl. Schumacher-Hummel 2004

terien, Positivkriterien oder dem Best-in-Class-Ansatz gegründet sein. Auf Negativkriterien wird insbesondere von ethisch motivierten Investoren zurückgegriffen, um Investments auszuschließen, die den Werten der Organisationen entgegenlaufen. Mit der Verwendung von Positivkriterien und des Best-in-Class-Ansatzes werden die bestbewerteten Unternehmen verschiedener Branchen in das Anlageuniversum aufgenommen. Die Idee ist hierbei, einen Wettbewerb unter den Unternehmen zu initiieren, der sie zu einer Verbesserung ihrer CSR-Leistung motiviert.

Einige Investoren verfolgen einen aktiven Ansatz, der auf **Engagement** beruht. Der Investor schließt hierbei schlecht bewertete Unternehmen nicht von seinen Anlagen aus, sondern übt als Anteilseigner aktive Einflussnahme auf das Unternehmen aus und versucht auf diese Weise, eine nachhaltige Ausrichtung der Unternehmenspolitik zu befördern. Die Einflussnahme kann in verschiedener Weise erfolgen, etwa durch einen Dialog mit dem Management und dem Aufsichtsrat oder durch die Wahrnehmung der Aktionärsrechte bei der Hauptversammlung. Als stärkste Form der Sanktionierung steht dem Investor die Möglichkeit offen, dem Vorstand oder dem Aufsichtsrat des Unternehmens das Vertrauen zu entziehen. Der Engagement-Ansatz setzt einen hohen personellen und zeitlichen Aufwand voraus, bietet den Investoren dabei allerdings weitreichende Einflussmöglichkeiten.

2.4 Qualitätsstandards von Nachhaltigkeitsratings

Der Markt für Nachhaltigkeitsratings entwickelt sich nach wie vor sehr dynamisch. Neben der Vielzahl bereits etablierter Anbieter entstehen neue Bewertungsorganisationen mit ganz unterschiedlichen konzeptionellen Ansätzen und jeweils unterschiedlichen Ansprüchen an Transparenz und Qualität. Die Unübersichtlichkeit des Marktes und das unterschiedliche Qualitätsniveau der Ratingagenturen ziehen Kritik von Seiten der Unternehmen und anderen Stakeholdern nach sich.

Ein wesentlicher Kritikpunkt bezieht sich auf die mangelhafte **Transparenz und Nachvollziehbarkeit** des Bewertungsprozesses, wodurch die Glaubwürdigkeit einzelner Rankings und auch der Nachhaltigkeitsbewertung als Ganzes leidet. Dies betrifft insbesondere die Auswahl und Gewichtung der Kriterien, die der Bewertung zugrunde gelegt wer-

den. Häufig fehlen den Unternehmen beispielsweise konkrete Informationen darüber, wie ökonomische Aspekte gegenüber sozialen und ökologischen Kriterien bewertet werden. Methodische Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass die Unternehmen die Ratingergebnisse gewinnbringend nutzen können: Nur wenn die Bewertungsgrundsätze und -methoden bekannt sind, können die Unternehmen gezielt Schwachstellen ihrer Nachhaltigkeitsleistung identifizieren und darauf aufbauend Verbesserungspotenziale erarbeiten. Einige Ratingagenturen kommen den unternehmensseitigen Bedürfnissen nach und machen ihren Bewertungsansatz und -prozess weitgehend transparent. Gut bewertet werden von Unternehmen diesbezüglich insbesondere oekom research, RobecoSAM und imug.¹⁹

Transparenz wird ebenso bezüglich der Eigentümerstruktur, der Ergebnisverwertung und eventueller finanzieller **Abhängigkeiten** der Ratingorganisationen eingefordert. Das „Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft“ Econsense bemängelt in diesem Zusammenhang, dass einige Ratingagenturen den von ihnen bewerteten Unternehmen ebenfalls Beratungsdienstleistungen anbieten, wodurch die Neutralität und Qualität der Bewertung gefährdet sei.²⁰

Kritik entzündet sich auch an der großen **methodischen Diversität** der CSR-Ratings. Ratingagenturen decken unterschiedliche Nachhaltigkeitsthemen ab, verwenden unterschiedliche Bewertungsansätze und Kriterien. Die Vielfalt konzeptioneller Ansätze kann grundsätzlich sinnvoll sein, da auch die Investoren unterschiedliche Nachhaltigkeitsansätze und -ziele verfolgen und sich dementsprechend auf dem Markt orientieren können. Problematisch wird dies allerdings, wenn Ratingagenturen ihr Nachhaltigkeitsverständnis und die daraus abgeleitete Kriterienausrichtung nicht offen kommunizieren.²¹ Verstärkt wird die Unsicherheit bei Unternehmen und Investoren noch durch die zum Teil sehr umfangreichen Bewertungskataloge – bei einigen Ratingagenturen umfassen diese über 300 Einzelkriterien. Von einigen Stakeholdern wird daher der Wunsch geäußert, zumindest in Teilbereichen eine Har-

¹⁹ oekom research AG 2013, S. 27

²⁰ Econsense 2012, S. 7

²¹ Vgl. Bergius 2012, S. 9

monisierung der Kriterien zu erreichen, beispielsweise durch die Definition branchenspezifischer Kernindikatoren.²²

Schließlich geht die zunehmende Anzahl und Vielfalt sowie der häufig erhebliche Umfang der Nachhaltigkeitsratings für die Unternehmen mit einem beträchtlichen **Bearbeitungsaufwand** einher. Von vielen Unternehmen wird daher eine Beschränkung der Kriterienvielfalt und die Konzentration auf wesentliche Themen eingefordert.

Als Antwort auf die vielfältigen Herausforderungen haben 2004 mehrere europäische Ratingagenturen den Dachverband „Association for Independent Corporate Sustainability and Responsibility Research“ AICSRR gegründet und gemeinsam einen freiwilligen Qualitätsstandards entwickelt.²³ Um eine Zertifizierung mit dem Qualitätsstandard ARISTA (bis 2012: CSRR-QS) zu erhalten, müssen Ratingorganisationen mehrere Anforderungen erfüllen. Unter anderem verpflichten sie sich zu einem transparenten methodischen Vorgehen, zur fachlichen Unabhängigkeit und Vermeidung von Interessenkonflikten, zur Einbeziehung wichtiger Interessengruppen in den Bewertungsprozess sowie zu Qualitätsstandards hinsichtlich Kriterienentwicklung, Umfang und Aktualität der Untersuchungen. Grundlegende Informationen zur Organisation und zum Bewertungsprozess müssen die Ratingagenturen zudem in einer öffentlich zugänglichen Transparenzmatrix offenlegen. 2013 waren zehn Ratingagenturen nach dem **ARISTA-Standard** zertifiziert, darunter oekom research und imug Investment Research. In der Breite des Marktes konnte sich der Qualitätsstandard allerdings bislang nicht durchsetzen.

Eine weitere Initiative, die **Global Initiative for Sustainability Ratings (GISR)**²⁴, hat sich zum Ziel gesetzt, die Bewertungsmethoden von Nachhaltigkeitsratings zu harmonisieren. Bis 2015 möchte die Initiative einen globalen Standard für die Bewertung von Nachhaltigkeitsleistungen entwickeln, der einheitliche Transparenz- und Qualitätsstandards setzt und gleichzeitig dazu beiträgt, den Aufwand für die Unternehmen zu begrenzen.

²² Vgl. Econsense 2012, S. 6

²³ AICSRR 2004

²⁴ GISR 2013

3 | Nachhaltigkeitsratings als Handlungsfeld für Arbeitnehmervertretungen

3.1 Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings für das Unternehmen

Nachhaltigkeitsratings wird von einem Großteil der börsennotierten Unternehmen eine hohe Bedeutung beigemessen.²⁵ Die Ratings beeinflussen die Unternehmen dabei auf ganz unterschiedlichen Ebenen.

Zunächst verursachen Nachhaltigkeitsratings **Arbeitsaufwand** für die bewerteten Unternehmen, da diese die für die Bewertung benötigten Informationen bereitstellen müssen. Die Anforderungen von Investoren und Ratingagenturen sind ein wesentlicher Treiber für den qualitativen und quantitativen Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die meisten deutschen Großunternehmen sammeln daher grundlegende Nachhaltigkeitsinformationen und dokumentieren diese in CSR-Berichten und anderen nachhaltigkeitsbezogenen Veröffentlichungen. Von den Unternehmen wird zudem erwartet, dass sie auf Anfragen der Ratingagenturen reagieren und hierfür Fragebögen beantworten und Interviewtermine wahrnehmen. Die hohe und weiterhin steigende Zahl von Anfragen stellt Unternehmen häufig vor Ressourcenprobleme. Viele Unternehmen erhalten bis zu zehn Anfragen von Ratingagenturen im Jahr, einige auch deutlich mehr.²⁶ In den meisten Unternehmen ist die CSR- oder Nachhaltigkeitsabteilung für die Beantwortung der Anfragen zuständig, in anderen Unternehmen liegt die Verantwortung hierfür in den Bereichen Investor Relations, Unternehmenskommunikation oder Umweltmanagement.²⁷

Trotz der zum Teil erheblichen Ressourcenbeanspruchung gibt es für Unternehmen gute Gründe, die Arbeit der Ratingagenturen aktiv zu unterstützen. Unternehmen sind unmittelbar von den Ratingergebnissen betroffen, da sie ihre Position am **Kapitalmarkt** beeinflussen. In Nachhaltigkeitsratings gut bewertete und in Nachhaltigkeitsindizes gelistete

²⁵ Vgl. oekom research AG 2013

²⁶ oekom research AG 2013, S. 25

²⁷ oekom research AG 2013, S. 25f

Unternehmen werden in das Anlageuniversum von Investoren aufgenommen. Die Rankingergebnisse können so unmittelbar auf den Aktienkurs der Unternehmen wirken. Zudem deutet vieles darauf hin, dass nachhaltig aufgestellte Unternehmen am Kapitalmarkt generell erfolgreicher sind. Der Zusammenhang zwischen den Bewertungen in CSR-Ratings oder der Leistung in Nachhaltigkeitsindizes und der Kursentwicklung von Unternehmen wurde in einer Vielzahl von Studien untersucht. Die Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, zeigen über die Breite allerdings, dass mehrheitlich ein neutraler oder sogar positiver Zusammenhang zwischen guter CSR-Bewertung und guter Aktienentwicklung besteht. Eine Metastudie der Steinbeis-Hochschule Berlin kommt beispielsweise nach der Auswertung von 195 weltweiten Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass der Großteil der Studien nachhaltigen Wertanlagen eine bessere oder zumindest gleich gute Wertentwicklung bescheinigt.²⁸ Auch eine Übersichtsstudie der Deutschen Bank zeigt, dass in Ratings gut bewertete Unternehmen geringere Kapitalkosten aufweisen und eine überdurchschnittliche Kursentwicklung verzeichnen.²⁹

Neben der unmittelbaren Wirkung auf die Unternehmensperformance haben Ratings auch Einfluss auf die **öffentliche Wahrnehmung** der Unternehmen. Ein gutes Abschneiden in Nachhaltigkeitsratings bietet den Unternehmen die Möglichkeit, ihr CSR-Engagement glaubwürdig nach außen zu kommunizieren. In Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten oder über andere Kanäle der Unternehmenskommunikation verweisen Unternehmen auf positive Rankingergebnisse und die Leistung in Nachhaltigkeitsindizes. Auch in Wirtschaftsmagazinen und -zeitschriften werden diese zum Teil veröffentlicht und tragen so zu einer positiven Wahrnehmung in Fachkreisen bei. Für die Unternehmen können sich hieraus Reputationsgewinne ergeben, die unter anderem einen Imagegewinn bei den Kunden mit sich bringen und die Attraktivität des Unternehmens für potenzielle Mitarbeiter erhöhen können.³⁰ Große Öffentlichkeitswirkung lässt sich vor allem mit etablierten und bekannten CSR-Ratings erzielen. In den Nachhaltigkeitsberichten deutscher Großunternehmen wird insbesondere auf die Ratings folgender Organi-

²⁸ Kleine et al. 2013

²⁹ Deutsche Bank 2012

³⁰ Vgl. oekom research AG 2013, S. 30ff

sationen verwiesen: oekom research, imug, RobecoSAM, Sustainalytics und Vigeo (Informationen zu den genannten Ratings im Anhang). Neben den Ratings kommt in der Außendarstellung der Unternehmen dem auf SAM-Analysen basierenden Dow Jones Sustainability Index und dem Index FTSE4 Good, der auf Daten von imug und weiteren Partnerunternehmen zurückgreift, große Bedeutung bei.

CSR-Bewertungen zeigen nicht nur bei Finanzmarktakteuren und anderen Stakeholdern Wirkung, sondern auch im Unternehmen selbst. Die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings führt bei den Unternehmen zu einem erhöhten **Handlungsbedarf** und bewegt diese dazu, ihre CSR-Aktivitäten auszuweiten und offenzulegen. Eine Befragung unter 750 Großunternehmen ergab, dass bereits die Anfragen von Ratingagenturen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung konkreter CSR-Maßnahmen haben.³¹ Viele Unternehmen sehen darüber hinaus auch einen Einfluss der Ratings auf ihre übergeordneten CSR-Ziele und -Strategien, zum Teil sogar auf die unternehmerische Gesamtstrategie. Insbesondere Best-in-Class-Strategien, aber auch Engagement-Ansätze, die auf einen direkten Dialog zwischen Investor und Unternehmen setzen, zeigen große Wirkung im Unternehmen.

3.2 Sprachfähigkeit von Arbeitnehmervertretungen zu Nachhaltigkeitsratings

Aufgrund des hohen Einflusses von Nachhaltigkeitsratings auf die strategische Ausrichtung und den finanziellen Erfolg von Unternehmen ist es auch für Arbeitnehmervertretungen im Aufsichtsrat von entscheidender Bedeutung, Ratingansätze und -prozesse zu verstehen und ihr Wissen proaktiv im Unternehmen einzubringen. Der Aufbau von Kompetenzen in diesem Handlungsfeld ermöglicht den Aufsichtsratsmitgliedern, größtmöglichen Nutzen aus CSR-Ratings zu ziehen. Schon die Anfragen der Ratingorganisationen und die Konfrontation mit deren Fragen- und Kriterienkatalogen können den Unternehmen als „**Trendradar**“ dienen und ihnen helfen, relevante Nachhaltigkeitstrends und Stakeholderanforderungen frühzeitig zu identifizieren.³²

Viele Agenturen stellen den Unternehmen zudem die detaillierten Ra-

³¹ oekom research AG 2013, S. 27

³² Vgl. oekom research AG 2013, S. 28

tingerergebnisse zur Verfügung (z.B. oekom research, siehe Abb. 2). Die Nachhaltigkeitsbewertung kann damit von den Unternehmen als **Managementtool** verwendet werden. Für Arbeitnehmervertretungen ergibt sich hierbei die Chance, die Ratingergebnisse insbesondere als Analyseinstrument für mitarbeiterbezogene Themen zu nutzen. Die Analyse der Stärken und Schwächen des Unternehmens im Umgang mit seinen Mitarbeitern und Mitarbeitervertretungen kann zur Weiterentwicklung konkreter Strategien, Ziele und Maßnahmen eingesetzt werden. Die häufig verwendeten Best-in-Class-Ansätze bieten hierbei die Möglichkeit, die Leistung des Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern zu setzen und hieraus Verbesserungsbedarfe und -optionen abzuleiten.

Insbesondere ein **Ableich der externen Bewertung mit der internen Einschätzung** der Nachhaltigkeitsleistung kann für die Arbeitnehmervertretungen sehr aufschlussreich sein: Er zeigt zum einen, an welcher Stelle die Außensicht nicht den betrieblichen Realitäten entspricht. In diesem Fall besteht der Handlungsbedarf darin, die Kommunikation des CSR-Engagements zu verbessern, um die Unternehmensleistung für die Ratingagentur bewertbar zu machen. Zum anderen wird auch erkennbar, wo tatsächliche Schwächen bestehen, die in den Fokus der Arbeitnehmervertretung rücken sollten. Werden in den Ratings kritische Aspekte hinsichtlich Mitarbeiter- und Mitbestimmungsaspekten aufgeführt, können diese den Arbeitnehmervertretungen als **Argumentationshilfe** dienen. Sie können auf Diskrepanzen zwischen dem Anspruch des Unternehmens als verantwortungsvoller Arbeitgeber und der tatsächlichen Leistung hinweisen und auf die Festlegung strategischer Ziele und die Umsetzung konkreter Verbesserungen hinwirken.³³ Nachhaltigkeitsratings bieten damit das Potenzial, die Position der Arbeitnehmervertretungen im Aufsichtsrat zu stärken und die Durchsetzung von Arbeitnehmerinteressen zu befördern.

³³ Vgl. DGB 2009

Abb. 2 Ausschnitt aus dem oekom Corporate Rating Report für Sony Corp, Kriterium A.1.1.6. ³⁴

A.1.1.6. Equal opportunities	1.0%	B-
A.1.1.6.1. Policy on equal opportunities	0.3%	A+
<p>A comprehensive and detailed policy on equal opportunities and non-discrimination in the context of employment in general, and in areas such as recruitment, promotion and remuneration in particular, is available.</p> <p><u>Coverage:</u> Group-wide coverage (= 100% of employees are covered by the information provided above).</p> <p><u>Comment:</u> As part of its group-wide code of conduct, the company provides a non-discrimination policy with respect to gender, age or ethnic origin in various aspects of employment such as recruitment, promotion and payment. In addition, the company prohibits further discriminatory practices such as mobbing or harassment.</p>		
A.1.1.6.2. Measures to promote equal opportunities, and diversity and inclusion	0.3%	C
<p>The company has implemented some measures to promote equal opportunities, and diversity and inclusion such as clear responsibilities, action plans and training programmes. However, no information is available on further measures (e.g. strategic targets, grievance procedures, anonymous and confidential hotlines, audits or evaluations).</p> <p><u>Coverage:</u> Group-wide coverage (= 100% of employees are covered by the information above).</p> <p><u>Comment:</u> —</p>		
A.1.1.6.3. Gender distribution in the company	0.3%	D+
<p>a. Ratio of female employees: 19.9% (in financial year 2011 in Japan).</p> <p>b. Ratio of women in the executive management team: 11.1% (as at February 2013).</p> <p>c. Ratio of women in management positions: 3.9% (in financial year 2011 in Japan).</p> <p><u>Comment:</u> —</p>		
A.1.1.6.4. Major controversies, fines or settlements relating to discrimination	0.0%	X
<p>Research did not reveal any fines imposed or controversies relating to discrimination in recent years.</p> <p><u>Comment:</u> —</p>		

³⁴ Oekom research AG 2014, S. 8f. Der Rating Report enthält für jedes Kriterium eine Erläuterung der Bewertung. Zusätzlich sind die Gewichtung sowie die Ratingnote des jeweiligen Kriteriums angegeben. Die Bewertungsskala reicht von D- (schlechteste Note) bis A+ (beste Note).

3.3 Beteiligungsmöglichkeiten für Arbeitnehmervertretungen

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, auf den Ablauf und die Ergebnisse von Nachhaltigkeitsratings Einfluss zu nehmen. Hierzu zählen insbesondere

- der Ausbau der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie,
- eine umfassende Dokumentation der CSR-Leistung sowie
- die Kooperation mit Ratingagenturen.

Für **Arbeitnehmervertretungen** im Aufsichtsrat bieten sich hierbei weitreichende, bislang allerdings wenig genutzte, Handlungsfelder. Das Potenzial der Mitwirkung im Bereich CSR wird in der unternehmerischen Praxis kaum ausgeschöpft.³⁵ Ein Grund hierfür ist die häufig kritische Sicht auf CSR – die Einwände beziehen sich hierbei insbesondere auf die fehlende Verbindlichkeit und Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen und die oft als gering eingeschätzten Mitbestimmungsmöglichkeiten.³⁶ Den Arbeitnehmervertretungen kommt vor diesem Hintergrund die Aufgabe zu, die Substanz und Plausibilität der CSR-Strategien und -Maßnahmen zu prüfen, um Greenwashing und die Aushöhlung verbindlicher Arbeitnehmer- und Mitbestimmungsrechte zu verhindern. Konkrete Möglichkeiten aktiv zu werden bieten sich den Arbeitnehmervertretungen, indem sie CSR-Themen auf die Tagesordnung von Aufsichtsratssitzungen setzen lassen. Zusätzlich bieten gesonderte Sitzungen zu Strategiefragen, aber auch Effizienzprüfungen des Aufsichtsrats die Gelegenheit, Schwächen und Verbesserungspotenziale zu diskutieren.³⁷

Der wichtigste Hebel, um das Abschneiden in Nachhaltigkeitsranking zu beeinflussen, ist die Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeitsleistung durch die Entwicklung strategischer CSR-Ziele und den Ausbau entsprechender Programme und Maßnahmen. Als Teil der Unternehmensstrategie fällt die Entwicklung der grundsätzlichen **CSR-Ausrichtung** des Unternehmens zunächst in den Verantwortungsbereich des Vorstands. Nach § 90 des Aktiengesetzes (AktG) ist dieser lediglich verpflichtet, dem Aufsichtsrat über „die beabsichtigte Geschäftspolitik

³⁵ Vgl. Vitols 2011, S. 99f

³⁶ Vgl. DGB 2009; Feuchte 2008

³⁷ Vgl. Krieger 2011, S. 171

und andere grundsätzliche Fragen der Unternehmensplanung“ zu berichten. Die Kompetenzen des Aufsichtsrats sind im Wesentlichen auf die Kontrolle und Überwachung der Geschäftsführung beschränkt (§ 111 AktG). Der Aufsichtsrat hat allerdings das Potenzial, über die rechtlich festgeschriebenen Kernaufgaben hinaus Einfluss zu nehmen und seine Rolle um beratende und gestaltende Funktionen zu erweitern.³⁸ Dies spiegelt sich auch in den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wieder, die vorsehen, dass der Vorstand die strategische Unternehmensausrichtung mit dem Aufsichtsrat abstimmt und den Stand der Strategieumsetzung mit diesem regelmäßig erörtert.³⁹ Für den Aufsichtsrat bietet sich demnach Spielraum, um sich auch in die Entwicklung der CSR-Strategie als wesentlichen Teil der Unternehmensstrategie einzubringen. Arbeitnehmervertretungen verfügen über fundiertes Wissen zu den wesentlichen Mitarbeiterbelangen und können damit die sozialen Implikationen der CSR-Strategie gut beurteilen und hierauf aufbauend Schwachpunkte identifizieren und Handlungsbedarfe aufzeigen.⁴⁰ Daneben haben Arbeitnehmervertretungen die Möglichkeit, auf den Zusammenhang zwischen Unternehmenserfolg und einer nachhaltig ausgerichteten Personalpolitik hinzuweisen und die Einhaltung der Compliance-Richtlinien zur Vermeidung von Haftungs- und Reputationsrisiken einzufordern.⁴¹

Zu den Aufgaben des Aufsichtsrats zählt auch die Prüfung der **Lageberichte**, in denen wesentliche Chancen und Risiken der Unternehmensentwicklung abgebildet werden sollten. Da bei großen Kapitalgesellschaften auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zu wesentlichen Umwelt- oder Arbeitnehmerbelangen Teil des Lageberichts sein können, ergibt sich für den Aufsichtsrat hier ein zentraler Ansatzpunkt zur Erörterung von CSR-Aspekten.⁴²

Nach dem 2009 verabschiedeten Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung (VorstAG) liegt zudem die Verantwortung für die Festlegung der **Vorstandsbezüge** und deren Ausrichtung an der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens beim Aufsichtsrat. Die Aufsichts-

³⁸ Vgl. Feuchte 2011, S. 90

³⁹ Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex 2013

⁴⁰ Vgl. Feuchte 2008

⁴¹ Vgl. Feuchte 2011, S. 90ff

⁴² Vgl. PWC 2010

ratsmitglieder können dadurch zum einen Anreize zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens setzen, zum anderen auch direkt auf ein wesentliches Kriterium von Nachhaltigkeitsratings Einfluss nehmen: Oekom research fordert in seinem Kriterienkatalog beispielsweise Informationen zur Integration nachhaltigkeitsbezogener Ziele in die variable Vergütung von Mitgliedern der Geschäftsleitung⁴³ und auch in den Fragebögen von RobecoSAM werden mitarbeiter- und umweltbezogene Kennzahlen für die leistungsbezogene Vergütung abgefragt.⁴⁴

Zusätzlich können Arbeitnehmervertretungen auf eine transparente Offenlegung der Nachhaltigkeitsleistungen hinwirken. Die umfassende **Dokumentation** der CSR-Leistung in Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie weiteren Informationskanälen ist eine wesentliche Voraussetzung für die vollständige und valide Bewertung der Unternehmensleistung durch die Ratingagenturen. Arbeitnehmervertretungen können an dieser Stelle ihre Expertise einbringen und einfordern, dass die wesentlichen Mitarbeiterthemen in der Berichterstattung abgedeckt werden. Auf diese Weise kann zum einen sichergestellt werden, dass Mitarbeiterbelange in der CSR-Strategie angemessen berücksichtigt und mitarbeiterbezogene Ziele und Maßnahmen erfasst und überprüft werden. Zum anderen kann durch die Reduzierung von Informationslücken das Risiko schlechter CSR-Bewertungen durch Ratingagenturen verringert werden. Neben den unternehmensseitigen Veröffentlichungen sind auch die Einschätzungen gesellschaftlicher Stakeholder eine Informationsquelle vieler Ratingagenturen. Ein offener Dialog über die Nachhaltigkeitsherausforderungen und das CSR-Engagement des Unternehmens mit relevanten Stakeholdern kann daher ebenfalls dazu beitragen, die Bewertungsgrundlagen der Ratingagenturen zu verbessern.

Und schließlich kann die Substanz der Nachhaltigkeitsbewertung durch eine **aktive Begleitung** des Ratingprozesses erhöht werden. Die Beantwortung von Fragebögen und die Teilnahme an Interviews bietet den Unternehmen die Möglichkeit, fehlende Daten zu ergänzen und ungeklärte Sachverhalte richtigzustellen und den Ratingagenturen auf diese Weise eine fundierte Bewertung der unternehmerischen CSR-Leistung

⁴³ Kriterium A.3.1.3.2., oekom research AG 2014

⁴⁴ Kriterium 3.4.4, RobecoSAM 2013

zu ermöglichen. Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat können den Vorstand auf die Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings und -indizes hinweisen und sich dafür einsetzen, dass das Unternehmen die benötigten Ressourcen für die Kooperation mit Ratingagenturen bereitstellt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die genannten Handlungsfelder vielfältige Gestaltungsspielräume für Arbeitnehmervertretungen im Aufsichtsrat bieten. Um diese Potenziale zu nutzen, sollten Arbeitnehmervertreter Kompetenzen in den Themenbereichen CSR und Nachhaltigkeitsratings aufbauen und diese gezielt in das Unternehmen einbringen. Auf diese Weise können sie den Stellenwert von Mitarbeiterbelangen in der CSR-Strategie stärken und gleichzeitig einen Beitrag für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens leisten.

4 | Anhang: Kurzvorstellung ausgewählter Ratingagenturen

4.1 imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen⁴⁵

imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH
Organisation <ul style="list-style-type: none">• Gründungsjahr: 1995• Standort: Hannover• Mitarbeiter: 33• Mitglied im Partnernetzwerk der Londoner Ethical Investment Research Services (EIRIS)• Angebote: Nachhaltigkeitsratings von Unternehmen und Aktien (imug Investment Research), Unternehmenstests zur Verbraucherinformation, zusammen mit anderen Mitgliedern des EIRIS-Partnernetzwerks liefert imug die Grundlagen für die FTSE4Good Indizes• seit 2009 nach CSRR-QS bzw. ARISTA zertifiziert• Website: www.imug.de
Methodik der Unternehmensbewertung <ul style="list-style-type: none">• Rating-Konzept des Kooperationspartners EIRIS• imug Investment Research: kein standardisiertes Bewertungsraster, Auswahl und Gewichtung von Kriterien werden den Kundenwünschen angepasst⁴⁶• Unternehmen werden in fünf Risikoklassen eingeteilt• Kriterien (insgesamt 250) orientieren sich am EIRIS Research Manual
Bewertungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none">• Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitsberichte, sonstige Unternehmenspublikationen• Pressemitteilungen, Medienberichte, Berichte von NGOs, Gewerkschaften etc.
Bewertete Unternehmen <ul style="list-style-type: none">• im Auftrag von EIRIS werden die im DAX30 und MDAX vertretenen Unternehmen sowie große Aktiengesellschaften aus Österreich und der Schweiz bewertet (ca. 160 Unternehmen)
Kunden <ul style="list-style-type: none">• private und institutionelle Investoren

⁴⁵ Die Angaben basieren weitgehend auf den unter www.imug.de verfügbaren Informationen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

⁴⁶ Transparency Matrix ARISTA;
http://www.aristastandard.org/content_files/file/TM%202013/ImugARISTATM3.020131022.pdf (zuletzt aufgerufen am 6.12.2013)

4.2 oekom research⁴⁷

oekom research AG
Organisation <ul style="list-style-type: none">• Gründungsjahr: 1993• Standort: München• Mitarbeiter: 49• Angebote: Rating von Aktien, Unternehmen und Staaten, ergänzende Dienstleistungen wie z. B. Investmentberatung• seit 2009 nach CSRR-QS bzw. ARISTA zertifiziert• Website: www.oekom-research.com
Methodik der Unternehmensbewertung <ul style="list-style-type: none">• Ausschlusskriterien bezogen auf kontroverse Geschäftsfelder und Geschäftspraktiken, darauf aufbauend Bewertung nach absolutem Best-in-Class-Ansatz• Unternehmensbewertung ist unterteilt in Social Rating und Environmental Rating• aus einem Set von insgesamt 500 Kriterien werden je Branche 100 spezifische Kriterien angewandt
Bewertungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none">• Firmenpublikationen, Zeitungsberichte, Datenbanken, wissenschaftliche Veröffentlichungen• Einschätzungen von Umwelt-, Menschenrechts- und anderen Interessengruppen• Befragung der Unternehmen zu offenen Punkten
Bewertete Unternehmen <ul style="list-style-type: none">• Unternehmen decken internationale und nationale Indizes ab: z. B. DAX-Familie, Stoxx 600, MSCI World, MSCI Emerging Markets (> 3.000 Unternehmen)⁴⁸
Kunden <ul style="list-style-type: none">• institutionelle Investoren, Banken, Kapitalanlagegesellschaften, Finanzdienstleister, kirchliche Investoren, Unternehmen

4.3 RobecoSAM⁴⁹

RobecoSAM AG
Organisation <ul style="list-style-type: none">• Gründungsjahr: 1995• Hauptsitz: Zürich• Anzahl Mitarbeiter: ca. 110• Angebote: Corporate Sustainability Assessment; RobecoSAM entwickelt und publiziert zusammen mit Dow Jones Indexes die Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)• Website: www.robecosam.com
Methodik der Unternehmensbewertung

⁴⁷ Die Angaben basieren weitgehend auf den unter www.oekom-research.com verfügbaren Informationen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

⁴⁸ Döpfner & Schneider 2012, S. 37

⁴⁹ Die Angaben basieren weitgehend auf den unter www.robecosam.com verfügbaren Informationen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung auf Basis von relativem Best-in-class-Ansatz⁵⁰ • brancheninterner Performancevergleich: die besten 10% bzw. 20% der Unternehmen werden in die Dow Jones Sustainability Indexes aufgenommen • je Branche ca. 50 spezifische Kriterien
Bewertungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none"> • Fragebögen • Medienberichte, Stakeholder-Kommentare und weitere öffentlich verfügbare Informationsquellen
Bewertete Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> • die nach der Marktkapitalisierung 2.500 größten Unternehmen der Welt
Kunden <ul style="list-style-type: none"> • Großbanken, Versicherungsunternehmen, Pensionskassen, private Kunden⁵¹

4.4 Sustainalytics⁵²

Sustainalytics GmbH <ul style="list-style-type: none"> • Organisation • Gründungsjahr: 2000 • Standort: Frankfurt am Main • Die Sustainalytics GmbH ist Teil der Sustainalytics B.V. mit Sitz in Amsterdam • Mitarbeiter: 9 (weltweit ca. 160) • Angebote: webbasierte Research-Datenbank für Kunden; Sustainalytics ist eigener Indexbetreiber (Jantzi Social Index) und liefert Research-Daten für z. B. STOXX Global ESG Leaders Index; weitere Produkte: z. B. Controversial Weapons Radar, Global Compact Compliance, Country Risk Monitor • Website: www.sustainalytics.com
Methodik der Unternehmensbewertung <ul style="list-style-type: none"> • Negativ-Screening und Rating nach absolutem Best-in-Class-Ansatz • Rating in den Bereichen Governance, Social und Environment • pro Unternehmen werden ca. 100 Indikatoren erfasst, davon mehr als ein Drittel branchenspezifisch • über Sustainalytics Plattform können Kunden die Gewichtungs- und Bewertungsmethodik auch individuell anpassen bzw. Ausschlusskriterien formulieren⁵³
Bewertungsgrundlagen <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensberichterstattung, Internetauftritte der Unternehmen • Datenbanken zur Medienberichterstattung und Informationen von NGOs und staatlichen Stellen
Bewertete Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> • Die Sustainalytics Plattform enthält Bewertungen der größten, börsennotierten Unternehmen weltweit (> 2.500 Unternehmen)
Kunden

⁵⁰ Döpfner & Schneider 2012, S. 62

⁵¹ Döpfner & Schneider 2012, S. 64

⁵² Die Angaben basieren weitgehend auf den unter www.sustainalytics.com verfügbaren Informationen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

⁵³ Döpfner & Schneider 2012, S. 46

- Finanzdienstleister, institutionelle Investoren

4.5 Vigeo⁵⁴

Vigeo S.A.	
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsjahr: 2002 • Hauptsitz: Bagnolet (Frankreich) • Anzahl Mitarbeiter: 96 • Angebote: ESG-Ratings von Unternehmen und Staaten, Portfolio-Analyse, maßgeschneiderte Anlagespektren, Ethibel Label & Zertifizierung; Indizes: The Ethibel Sustainability Indices (ESI Index), Euro-next Vigeo Indices • seit 2009 nach CSRR-QS bzw. ARISTA zertifiziert • Website: www.vigeo.com
Methodik der Unternehmensbewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung nach Negativkriterien, Positivkriterien und Best-in-Class Ansatz⁵⁵ • ESG-Ansatz mit branchenspezifischer Bewertung • Unternehmen werden in sechs Bereichen bewertet: Umwelt, Menschenrechte, Mitarbeiter, Gesellschaftliches Engagement, Geschäftspraktiken, Corporate Governance • insgesamt 306 Indikatoren
Bewertungsgrundlagen	<ul style="list-style-type: none"> • Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Internetauftritte der Unternehmen • Medienberichte, Informationen von NGOs und anderen Stakeholdern • Feedback der Unternehmen zu ihrem Profil-Entwurf
Bewertete Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> • im DJStoxx 600 gelistete und von Kunden nachgefragte Unternehmen (ca. 2.000 Unternehmen)
Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Investoren, Anlage- und Vermögensverwalter, Finanzberater, internationale Organisationen, NGOs

⁵⁴ Die Angaben basieren weitgehend auf den unter www.vigeo.com verfügbaren Informationen. Ausnahmen sind gekennzeichnet.

⁵⁵ Döpfner & Schneider 2012, S. 99f

5 | Literaturübersicht

- AICSRR (Association for Independent Corporate Sustainability & Responsibility Research) (Hrsg.) (2004): *New body launched to champion quality CSR research* (Pressemitteilung AICSRR). http://www.aristastandard.org/content_files/file/PressreleaseAICSRR041102.pdf. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2013.
- Balz, B.-C., Döpfner, C., Forthmann, K. R., Griebler, P., Hoffmann, J., Lücker, C. F., Ott, K., Reisch, L., Schardt, T., Scherhorn, G., Schneider, H. A. (2009): *Frankfurt-Hohenheim Leitfaden*. <http://www.ethischesconsulting.de/frankfurthohenheimerleitfaden>. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.
- Bergius, S. (2012): Solide Ratings liefern. In: *Handelsblatt Business Briefing: Nachhaltige Investments*, 14.09.2012, Nr. 9, S. 8-11.
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) (2010): *Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung*. http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a398-csr-aktionsplan.pdf?__blob=publicationFile. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.
- Deutsche Bank AG (Hrsg.) (2012): *Sustainable Investing - Establishing Long-Term Value and Performance*. https://www.dbadvisors.com/content/_media/Sustainable_Investing_2012.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.
- DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund) (Hrsg.) (2013): *Stellungnahme des Deutschen Gewerkschaftsbundes zum Vorschlag der EU-Kommission für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinien 78/660/EWG und 83/349/EWG des Rates im Hinblick auf die Offenlegung nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Gesellschaften und Konzerne*. Berlin.
- DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund) (Hrsg.) (2010): *DGB-Positionspapier zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) in der Normenbildung und Entscheidung zur Annahme der ISO DIS 26000*. http://www.oeko-works.de/fileadmin/oekoworks/dokumente/gewerkschaften/DGB/100201DGB-PositionspapierCSRNormungDINund_ISODIS26000.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.
- DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund) (Hrsg.) (2009): *Thesen zum Verhältnis von CSR und Mitbestimmung*. Berlin
- Döpfner, C., Schneider, H. (2012): *Nachhaltigkeitsratings auf dem Prüfstand. Pilotstudie zu Charakter, Qualität und Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsratings*. Frankfurt.

Econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (2012): *Mehr Transparenz, mehr Effizienz, mehr Wirkung. Chancen und Herausforderungen von Nachhaltigkeitsratings und –rankings (4. Aufl.)*. Berlin.

Europäische Kommission (Hrsg.) (2011): *Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF>. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2013.

Feuchte, B. (2011): Unternehmensmitbestimmung und freiwillige Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility). *Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility: Ordnungspolitik, Transparenz, Anlagestrategien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85-98.

Feuchte, B. (2008): *CSR – Handlungsmöglichkeiten für Betriebsräte und Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat*. http://www.boeckler.de/pdf/mbf_csr_handlungsm_a_rat.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

GISR (Global Initiative for Sustainability Ratings) (Hrsg.) (2013): About GISR – Vision and Mission. <http://ratesustainability.org/about>. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2013.

GSIA (Global Sustainable Investment Alliance) (Hrsg.) (2013): *Global Sustainable Investment Review 2012*. <http://gsiareview2012.gsi-alliance.org/#/2>. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

Kleine, J., Krautbauer, M., Weller, T. (2013): *Nachhaltige Investments aus dem Blick der Wissenschaft: Leistungsversprechen und Realität*. http://institutional.union-investment.de/docme/nachhaltige-investments/news/99cc9ebecc6cb6d9cdb5329d70553a5f.0.0/SteinbeisStudie_Nachhaltigkeit.pdf. Zuletzt aufgerufen am 12.12.2013.

Krieger, A. (2011): Welche Chancen hat der Aufsichtsrat, die Wahrnehmung gesamtgesellschaftlicher Verantwortung im Unternehmen des Bankensektors zu fördern? *Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility : Ordnungspolitik, Transparenz, Anlagestrategien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

oekom research AG (Hrsg.) (2014): *Oekom Corporate Rating: Sony Corp.* http://www.oekom-research.com/homepage/oekom_Corporate_Rating_Sony_20140121.pdf. Zuletzt aufgerufen am 5.2.2014.

oekom research AG (Hrsg.) (2013): *Der Einfluss nachhaltiger Kapitalanlagen auf Unternehmen. Eine empirische Analyse von oekom research*. München.

oekom research AG (Hrsg.) (2012): *Oekom Corporate Responsibility Review 2012. Nachhaltigkeit in Unternehmensführung und Kapitalanlagen – eine Bestandsaufnahme*. München.

PricewaterhouseCoopers (Hrsg.) (2010): *Unternehmerische Verantwortung praktisch umsetzen - Leitfaden zum Nachhaltigkeitsmanagement*. http://www.pwc.de/de_DE/de/nachhaltigkeit/assets/Brosch_Nachhaltigkeit_2010.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex (2013): *Deutscher Corporate Governance Kodex*. http://www.corporate-governance-code.de/ger/download/konsultationsverfahren_2013_02_05/Kodex_2013_inkl_Tabellen.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

RobecoSam (Hrsg.) (2013): *Corporate Sustainability Assessment. Sample Questionnaire*. http://www.sustainability-indices.com/images/sample-questionnaire_tcm1071-337498.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

Schäfer, H., Hauser-Ditz, A., Preller, E. (2004): *Transparenzstudie zur Beschreibung ausgewählter international verbreiteter Rating-Systeme zur Erfassung von Unternehmensnachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility*. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung.

Schumacher-Hummel, I. (2004): *Die Rolle von Pensionskassen im Bereich Socially Responsible Investments: Einflussfaktoren eines aktiven Aktionärstums (Dissertation)*. St. Gallen.

SustainAbility (Hrsg.) (2010): *Rate the Raters Phase Two – Taking Inventory of the Ratings Universe*, October 2010.

Union Investment (Hrsg.) (2013): *Nachhaltiges Vermögensmanagement institutioneller Anleger Ergebnisbericht zur Nachhaltigkeitsstudie 2013 von Union Investment*. http://institutional.union-investment.de/docme/nachhaltige-investments/news/23cbc5fa10afdb6578aef9f745d0b4e5.0.0/Ergebnisbericht_Nachhaltigkeit_2013_Umweltlogo.pdf. Zuletzt aufgerufen am 11.12.2013.

Vitols, K. (2011): *Nachhaltigkeit - Unternehmensverantwortung - Mitbestimmung: ein Literaturbericht zur Debatte über CSR (Forschung aus der Hans-Böckler-Stiftung, Bd. 127)*. Berlin: edition sigma.

Autoren

Dr. Christian Dietsche

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Straße 105
Berlin

Ansprechpartner

Dr. Oliver Emons

Abt. Mitbestimmungsförderung / Ref. Wirtschaft
Innovationen - Fusionen und Übernahmen (M&A) – (Europäische) Industriepolitik
Hans-Böckler-Straße 39
40476 Düsseldorf

Tel. : +49(0211)/7778-165

E-Mail: Oliver-Emons@boeckler.de