

## Klassenziel erreicht?

*Der Beitrag von „Best-in-Class“-Ratings  
zur Einhaltung von Menschenrechten  
im Verantwortungsbereich von Unternehmen*



## Impressum

**Erscheinungsort und Datum:**  
Siegburg, Februar 2014

**Herausgeber:**

SÜDWIND e.V. –

Institut für Ökonomie und Ökumene

Lindenstraße 58–60, 53721 Siegburg

Tel.: +49 (0)2241-26 609 0

Fax: + 49 (0)2241-26 609 22

info@suedwind-institut.de

www.suedwind-institut.de

**Bankverbindung:**

KD-Bank (BLZ: 350 601 90)

Konto-Nr.: 99 88 77

IBAN: DE45 3506 0190 0000 9988 77

BIC: GENODED1DKD

**Autorin:** Antje Schneeweiß

**Mitarbeit, Redaktion und Korrektur:**

Uli Lohr, Dr. Peter Müller,

Imina Vermeulen, Ester Vogt,

Patrick Weltin, Vera Schumacher

**V.i.S.d.P.:** Martina Schaub

**Gestaltung und Satz:**

Frank Zander, Berlin

**Druck und Verarbeitung:**

Brandt GmbH, Bonn

Gedruckt auf Recycling-Papier

**Titelfoto:** Mädchen einer Schulklas-

se in Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan.

Foto: Vicki Francis/UK Department

for International Development,

Flickr.com

ISBN: 978-3-929704-82-2

Gefördert durch die Union Invest-  
ment Stiftung und durch die:



**Brot  
für die Welt**

Brot für die Welt –  
Evangelischer  
Entwicklungsdienst

Gefördert durch den Evangelischen  
Kirchenverband Köln und Region,  
die Evangelische Kirche im  
Rheinland und die Bank für Kirche  
und Diakonie eG – KD-Bank.

## Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	3
Zusammenfassung	4
<b>1. Einführung</b>	<b>5</b>
<b>2. Nachhaltigkeitsratings als Teil eines gesellschaftlichen Prozesses</b>	<b>10</b>
2.1. Umfang und Verlauf der Studie	11
2.2. „Theorie des Wandels“ als methodisches Leitbild	11
2.3. Qualitative Interviews als Analysemethode	12
<b>3. Forschungsstand</b>	<b>13</b>
3.1 Studien zur Wirkung von nachhaltigen Geldanlagen und Nachhaltigkeitsratings	13
3.2 Studien zur Wirkung von Ausschlusskriterien und Aktionärsengagement	15
<b>4. Ergebnisse der Interviews mit Ratingagenturen</b>	<b>16</b>
4.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen	16
4.2. Mechanismen und Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele	18
4.3. Reaktionen der InterviewpartnerInnen auf die Ergebnisse der Unternehmensbefragung	20
<b>5. Ergebnisse der Interviews mit Unternehmen</b>	<b>21</b>
5.1. Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsratings	21
5.2. Stellenwert der Ratings	22
5.3. Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings	25
5.4. Was wird nicht verändert?	28
5.5. Bedeutung anderer Anspruchsgruppen	29
5.6. Vergleich: Nachhaltigkeitsratings – Engagierte Investoren	32
5.7. Kritik an und Ratschläge für Nachhaltigkeitsagenturen	34
<b>6. Ergebnisse der Interviews mit NRO</b>	<b>36</b>
<b>7. Klassenziel erreicht? Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerung</b>	<b>38</b>
7.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen und ihre Umsetzung	38
7.2. Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen	39
<b>8. Schlussfolgerungen</b>	<b>41</b>
<b>Anhang</b>	<b>43</b>
I Liste der InterviewpartnerInnen	43
II Gesprächsleitfäden	45
III Literaturverzeichnis	46

## Abkürzungsverzeichnis

<b>CCC</b>	Clean Clothes Campaign/ Kampagne für Saubere Kleidung	<b>NPF</b>	Norwegian Pension Fund, Norwegischer Pensionsfonds
<b>CDP</b>	Carbon Disclosure Project	<b>NRO</b>	Nichtregierungsorganisationen
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility/ Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	<b>OECD</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development – Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<b>DJSI</b>	Dow Jones Sustainability Index	<b>SAI</b>	Social Accountability International
<b>GRI</b>	Global Reporting Initiative	<b>SRI</b>	Socially Responsible Investing/ Gesellschaftlich verantwortungsvolles Investieren
<b>ILO</b>	International Labour Organisation/ Internationale Arbeitsorganisation	<b>UN</b>	United Nations – Vereinte Nationen
<b>Imug</b>	Institut für Markt–Umwelt–Gesellschaft		
<b>IR</b>	Investor Relations – Finanzkommunikation		

## Die Auswahl der Fotos

Die zu Beginn dieser Studie abgebildete Fotoserie zeigt die Textilfabrik „Ali Enterprises“ in Karatschi (Pakistan), die am 11. September 2012 niederbrannte. In dem Feuer, das als der schwerste Industrieunfall in der Geschichte Pakistans gilt, starben 289 Menschen. Drei Wochen vor dem Brand unterzog sich das Unternehmen erfolgreich einem Audit nach dem SA8000-Standard.<sup>1</sup> Die Fotos, die den Brandschutz der Fabrik dokumentieren sollten, stellte Social Accountability International (SAI) nach dem Brand ins Internet.

Auf diesen Fotos sind Feuerlöscher, Fluchtpläne und offene Notausgänge zu sehen. Die Fluchtwege in der Fabrik waren mit Pfeilen auf dem Boden markiert.

Die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign, CCC) fand später heraus, dass es schon vor der Katastrophe immer wieder kleinere Brände an Elektroleitungen gegeben hatte, auf denen sich der Staub entzündet hatte. Die MitarbeiterInnen wurden nicht im Brandschutz geschult und es gab keine Ernstfallübungen. Als das Feuer ausbrach, wurde es nicht ernst genommen. Die MitarbeiterInnen gingen davon aus, dass es sich um einen der üblichen kleinen Brände handelte und reagierten zu spät. Als der Brand sich

ausbreitete, kannten die NäherInnen die Fluchtwege nicht, wussten nicht, wie sie mit den Feuerlöschern umgehen sollten und saßen in der Falle. Dies galt besonders für die ArbeiterInnen im Keller, vor dessen einzigem Aufgang das Feuer ausbrach.

Die Gründungsorganisation des SA8000, Social Accountability International, die von einem Multi-Stakeholder-Gremium<sup>2</sup> beraten wird, reagierte umgehend. Bereits Anfang Oktober 2012 traf sich der Beirat der Organisation, in dem neben Unternehmen auch Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NRO) vertreten sind, zu einer dreitägigen Klausur. Dort wurde beschlossen, dass alle akkreditierten Auditoren an einer Weiterbildung zum Thema Feuerschutz teilnehmen müssen.

AuditorInnen für den SA8000-Standard überprüfen die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten vor Ort. Auch wenn externe ExpertInnen die Situation in den Fabriken in regelmäßigen Abständen begutachten, können tragische Fehler wie in dieser Fabrik in Pakistan passieren. Nachhaltigkeitsratingagenturen haben bisher keinen direkten Zugang, sondern bewerten Unternehmen aufgrund von Unternehmensdaten, Leitfäden, Verhaltenskodizes und Berichten von NRO, Medien und bestehenden Standards.

Hier wird deutlich, wie schwer und gleichzeitig entscheidend es für die Beurteilung der Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten ist, die Situation vor Ort genau zu kennen und regelmäßig zu prüfen.

Quellen: Social Accountability International ([http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1342#\\_UrK60if-L1V](http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1342#_UrK60if-L1V)), Khalid Mahmood (Labour Education Foundation), Reuters.

1 SA8000 ist ein internationaler Standard mit dem Ziel, Arbeitsbedingungen von ArbeitnehmerInnen (Angestellte, ArbeiterInnen, aber auch LeiharbeiterInnen) zu verbessern. Ins Leben gerufen von der Social Accountability International (SAI), einer internationalen Nichtregierungsorganisation mit Sitz in New York (USA), dient er vor allem transnationalen Unternehmen als Mindestanforderung an Sozial- und Arbeitsstandards.

2 Multi-Stakeholder-Initiativen sind freiwillige Zusammenschlüsse zwischen öffentlichen, zivilgesellschaftlichen und privaten Akteuren. Sie sind darauf ausgerichtet, komplexe gesellschaftliche Probleme in kooperativer Weise zu lösen. Sie dienen dabei insbesondere der besseren Verankerung von Unternehmensverantwortung sowie der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.

## Zusammenfassung

Über den „Best-in-Class“-Ansatz wird versucht herauszufinden, welche Unternehmen einer Branche am nachhaltigsten wirtschaften. Die Informationen aus dieser Recherche beeinflussen zunehmend Investitionsentscheidungen. In Europa wurden im Jahr 2011 283 Mrd. Euro nach diesem Ansatz investiert, mit steigender Tendenz (Eurosif 2012). Dieser Ansatz ermöglicht es nachhaltig orientierten Investoren, ihr Kapital breit auf alle Industriezweige zu verteilen und auch in problematische Branchen, wie den Bergbau und den Ölsektor, zu investieren, indem sie die jeweils nachhaltigsten Unternehmen dieser Branchen auswählen. Die Aufstellung einer „Best-in-Class“-Rangliste, so die Argumentation, führt darüber hinaus dazu, dass ein Wettbewerb um Nachhaltigkeitsleistungen unter den Unternehmen entsteht. Damit haben die Aktiengesellschaften einen Anreiz, zunehmend nachhaltiger zu wirtschaften und verbessern sich kontinuierlich. Ob „Best-in-Class“-Ratings diese Wirkung bei Unternehmen tatsächlich entfalten, ist bisher kaum untersucht worden.

Diese Studie versucht, Anhaltspunkte für die Wirkung des „Best-in-Class“-Ansatzes zu finden. In qualitativen Interviews wurden dafür die Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen herausgearbeitet und mit den Aussagen von 22 europäischen Aktiengesellschaften zum Stellenwert und den Wirkungen der Ratings bei diesen Unternehmen verglichen.

Einigkeit bestand darin, dass die finanzielle Macht nachhaltig orientierter Investoren insgesamt zu gering ist, um Unternehmen allein mit dieser Kapitalmacht zu beeinflussen. Nachhaltigkeitsratingagenturen und In-

dexanbieter sehen es deshalb als ihr wichtigstes Ziel an, weitere Investoren von der Lukrativität nachhaltiger Kapitalanlagen zu überzeugen. Ein weiteres Ziel der Agenturen ist es, dazu beizutragen, dass Unternehmen nachhaltiger wirtschaften.

Die interviewten Unternehmen waren sich zudem darin einig, dass Ausschlusskriterien, deren Erfüllung Veränderungen in ihrer Geschäftstätigkeit erfordern, keine Wirkung entfalten.

Unternehmen schätzen den Einfluss von Nachhaltigkeitsratings als eher gering ein. Lediglich zwei Unternehmen gaben konkrete Veränderungen an, die sie aufgrund der Ratings umgesetzt haben. Drei der InterviewpartnerInnen machten deutlich, dass sie sich in einem Wettbewerb um gute Noten in Ratings befinden. Für weitere fünf Unternehmen sind die Ratings eine zusätzliche Motivation in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen. In allen Fällen wurde anderen Anspruchsgruppen, wie KundInnen, Gesetzgeber und NRO ein gleichgroßer oder sogar größerer Einfluss zugeschrieben.

Eine Mehrheit der Unternehmen und die drei interviewten NRO äußerten zudem Zweifel an der Transparenz und Aussagekraft der Ratings. Ein weiteres Problem für die Unternehmen stellt die sehr umfangreiche und zeitaufwendige Sammlung von Daten für Nachhaltigkeitsratings dar.

Die kontinuierlich aktualisierten Ratings liefern einen wertvollen Überblick über die Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens, und sprechen auch Unternehmen, die kein Ziel von NRO-Kampagnen sind, an. Ein großer Nachteil ist jedoch, dass ihre Ansprüche an Unternehmen nicht in Multi-Stakeholder-Verfahren entwickelt werden. So arbeiten Nachhaltigkeitsratingagenturen relativ isoliert von anderen Anspruchsgruppen, obwohl Unternehmen diese Anspruchsgruppen, wie KundInnen und Standortgemeinden, oft aus finanzieller Sicht als bedeutender für ihre Geschäftsentwicklung ansehen. Damit hinken die Agenturen inzwischen etablierten Verfahren des Austausches zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen hinterher und versäumen die für weitere Veränderungen notwendige Bündelung von Kräften.

Nachhaltige Investoren, die Veränderungen bei Unternehmen bewirken wollen, sollten deshalb darauf achten, dass ihre Anliegen abgestimmt und integriert mit anderen Anspruchsgruppen an Unternehmen herangetragen werden.



Kennzeichnung der Notausgänge bei Ali Enterprises,  
Foto: Social Accountability International

# 1. Einführung

Seit gut 20 Jahren werden in Deutschland im Auftrag von Investoren Unternehmen auf ihre Nachhaltigkeit hin überprüft. Seit der Jahrtausendwende geschieht dies in zunehmendem Ausmaß über das „Best-in-Class“-Verfahren.

## Anlagestrategien nachhaltiger Investoren

Das Forum Nachhaltige Geldanlagen<sup>3</sup> unterscheidet folgende Strategien nachhaltiger AnlegerInnen:

### Ausschlusskriterien

**Volumen in Europa im Jahr 2011: 3,8 Bill. Euro**

Dieser Ansatz schließt Investitionen in bestimmte Unternehmen, Branchen oder Länder aus, wenn diese gegen spezifische Kriterien verstoßen. Verbreitete Ausschlusskriterien sind die Produktion von Waffen, Kernkraft (einschließlich der Gewinnung von Uran), Pornografie, grüne Gentechnik und Tierversuche. Da diese Kriterien die Einstellung des Anlegers zu ethischen Werten widerspiegeln, werden sie „wertebasierte Ausschlüsse“ genannt. Die Informationen für diesen Ansatz stammen zumeist von Nachhaltigkeitsratingagenturen und ergeben sich aus der Geschäftstätigkeit des Unternehmens.

### „Best-in-Class“-Strategie

**Volumen in Europa im Jahr 2011: 283 Mrd. Euro**

Die „Best-in-Class“-Strategie ist eine Anlagestrategie, nach der basierend auf ökologischen und sozialen Kriterien sowie nach Kriterien der guten Unternehmensführung (ESG-Kriterien) nur in die besten Unternehmen innerhalb einer Branche investiert wird. Bei einer anderen Variante der „Best-in-Class“-Strategie wird mehr Kapital in die Branchenbesten investiert als in die schlechter bewerteten Unternehmen. Für die Beurteilung der Unternehmen liegen detaillierte Analysen von Nachhaltigkeitsratingagenturen oder entsprechenden Abteilungen von Indexanbietern und VermögensverwalterInnen vor. Die Analysen berücksichtigen unter anderem Umweltkennzahlen, Nachhaltigkeitsstrategien und das Lieferkettenmana-

<sup>3</sup> Das Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG) ist ein Fachverband für Nachhaltige Geldanlagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zu seinen Mitgliedern zählen u. a. Banken, Kapitalanlagegesellschaften, Versicherungen, Ratingagenturen, Investmentgesellschaften, VermögensverwalterInnen, FinanzberaterInnen und NRO.



Feuerlöscher bei Ali Enterprises,  
Foto: Social Accountability International

gement des Unternehmens. Es werden sowohl öffentlich zugängliche Daten hinzugezogen, zum Beispiel aus den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen, als auch Daten, die die Unternehmen ausschließlich für die Ratings erheben und auf vertraulicher Basis weitergeben. Zusätzlich werden weltweit Informationen aus Medien und aus Veröffentlichungen von NRO in die Bewertung aufgenommen. Eine Prüfung der Daten seitens der Nachhaltigkeitsratingagentur in den Unternehmen und seinen Produktionsstandorten findet nicht statt.

### Engagement und Stimmrechtsausübung

**Volumen in Europa im Jahr 2011: 2 Bill. Euro**

Der Begriff „Engagement“ bezeichnet den langfristigen Dialog von Investoren und Unternehmen mit dem Ziel, die Unternehmensführung entweder allgemein für die Berücksichtigung von sozialen, ethischen und ökologischen Kriterien zu gewinnen, oder einen konkreten Missstand, wie zum Beispiel Kinderarbeit in der Zulieferkette, zu beheben. Dies beinhaltet unter anderem den direkten Kontakt zum Unternehmen und seinen Entscheidungsträgern, sowie Gespräche mit anderen Organisationen, die Fachwissen zur entsprechenden Thematik haben.

„Stimmrechtsausübung“ bezeichnet die Ausübung der Aktionärsstimmrechte auf Hauptversammlungen, um die Unternehmenspolitik im Sinne ökologi-

scher, sozialer oder strategischer Kriterien zu beeinflussen oder zu unterstützen.

#### Normbasiertes Investment

##### Volumen in Europa im Jahr 2011: 2,3 Bill. Euro

Investoren, die diese Strategie verfolgen, richten ihre Investitionen an der Einhaltung internationaler Normen, wie der Ottawa-Konvention zu Landminen und Streumunition oder den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), aus.

#### Integration

##### Volumen in Europa im Jahr 2011: 3,2 Bill. Euro

Anleger, die Kapital nach dem integrierten Ansatz investieren, berücksichtigen ESG-Kriterien in ihren Investitionsentscheidungen, indem sie diese in ihre Finanzanalyse integrieren. Damit werden bevorzugt ESG-Kriterien angewandt, die einen direkten Bezug zur finanziellen Entwicklung eines Wertpapiers haben.

#### Nachhaltige Themenfonds

##### Volumen in Europa im Jahr 2011: 48 Mrd. Euro

Investitionen in Fonds, die ausschließlich in Unternehmen investieren, die einen engen Bezug zu Nachhaltigkeit haben, wie zum Beispiel Firmen aus dem Bereich der regenerativen Energien.

Die verschiedenen Strategien werden von Investoren oft kombiniert. So kann ein am „Best-in-Class“-Ansatz orientierter Investor auch Engagement betreiben und seine Stimmrechte ausüben. In der Regel werden für alle diese Strategien die Leistungen von Nachhaltigkeitsratingagenturen hinzugezogen. In dieser Studie wird besonders auf die von den Agenturen erarbeiteten, branchenspezifischen Rankings von Unternehmen nach Nachhaltigkeitsleistungen eingegangen. Diese Auswahl wurde u.a. deshalb getroffen, weil es Hinweise darauf gibt, dass dieser Ansatz eine höhere Wirkung auf Unternehmen ausübt, als andere Ansätze des nachhaltigen Investments (Häßler/Markmiller 2013: 36f).

Quellen: FNG, 2013: 42 und Eurosif 2012

In diesem Verfahren werden Unternehmen einer Branche nach sozialen und ökologischen Kriterien begutachtet. Für jede Branche wird gemäß den Ergebnissen eine Rangliste erstellt, aus der hervorgeht, wie nachhaltig das Unternehmen im Vergleich zu seinen KonkurrentInnen wirtschaftet. Die Wertpapiere der besten Unternehmen werden von nachhaltigen Investoren bevorzugt gekauft und sind Teil von zunehmend populären Nachhaltigkeitsindizes wie der Dow Jones Sustainability Indexfamilie und den FTSE4Good-Indizes.

Für die Feststellung der Nachhaltigkeit der Unternehmen werden bis zu 50-seitige Fragebögen an die Unternehmen verschickt, in denen detailliert Daten, zum Beispiel zu Luftemissionen, der Einhaltung von Arbeitsrechten in der Zulieferkette und zur Anzahl von Frauen in Führungspositionen abgefragt werden. Auf der Grundlage der eingehenden Daten und Bewertungsschemata der Ratingagentur erhält ein Unternehmen Punkte für einzelne Themen und Unterthemen. So erhalten zum Beispiel Textilunternehmen, die eine weitgehende Kontrolle ihrer Lieferkette nachweisen können, für diesen Bereich viele Punkte. Diese Punktzahl wird in einem zweiten Schritt mit den Punkten aus anderen Bereichen, zum Beispiel der Mitarbeiterfluktuation oder Frauenförderung, verrechnet. Je nach Relevanz für die Branche erhalten die Noten in bestimmten Themen ein höheres Gewicht als die Bewertung in einem weniger gewichtigen Thema. Die Einhaltung von Arbeitsrechten bei Zulieferbetrieben wird deshalb in Branchen mit vielen Zulieferern in Entwicklungs- und Schwellenländern ein höheres Gewicht haben als Frauenförderpläne in der Zentrale. Am Ende des Prozesses erhalten die Unternehmen



Ali Enterprises vor dem Brand,  
Foto: Social Accountability International

eine Punktzahl für den sozialen und eine für den Umweltbereich, aus denen sich die Gesamtpunktzahl errechnet.

Liegen den Unternehmen die Ratings mit ihren Bewertungen und auch die Bewertungen ihrer KonkurrentInnen vor, können sie erkennen, wo sie sich verbessern müssen, um beim nächsten Mal besser abzuschneiden. In Folge werden sie, so die Überlegung der Initiatoren von „Best-in-Class“-Ratings, zunehmend nachhaltiger wirtschaften.

### Nachhaltigkeitsindizes und das „Carbon Disclosure Project“

Börsenindizes bilden die Entwicklung eines bestimmten Wertpapiermarktes ab. Für den jeweiligen Index werden eine bestimmte Anzahl von Aktiengesellschaften ausgewählt und deren Kursverläufe zu einer Zahl zusammengefasst. Im Fall des deutschen Aktienindex DAX sind dies die größten 30 Unternehmen Deutschlands, deren Aktienkurse gewichtet nach ihrer Größe in die Ermittlung der Punktzahl des DAX einfließen. Für eine Aktiengesellschaft ist es erstrebenswert, in einem Index enthalten zu sein, da solche Unternehmen deutlich mehr Aufmerksamkeit von Investoren erhalten und zahlreiche Fonds ausschließlich Unternehmen kaufen, die in bestimmten Indizes enthalten sind.

Der heute zum Vermögensverwalter RobecoSAM AG gehörende Finanzdienstleister Sustainable Asset Management in Zürich entwickelte 1999 den Dow Jones Sustainability Index World (DJSI). Dieser Index wählt unter den 2.500 weltgrößten Unternehmen die nachhaltigsten Aktiengesellschaften aus und kreiert so den DJSI World mit zurzeit 333 Titeln. Bei der Auswahl werden ökologische, soziale und ökonomische Kriterien berücksichtigt. Jedes Thema wird zu einem Drittel gewichtet. Die Auswahl erfolgt ausschließlich nach dem „Best-in-Class“-Verfahren, es werden also jeweils die besten Unternehmen einer Branche in den Index aufgenommen. Ausschlusskriterien werden nicht angewendet. Anleger können diese aber zusätzlich berücksichtigen und erhalten entsprechende Informationen zu Unternehmen, die bestimmte Ausschlusskriterien verletzen. Inzwischen stellt das Unternehmen insgesamt 20 Nachhaltigkeitsindizes mit verschiedenen regionalen Schwerpunkten zusammen. Für die Bewertung der Nachhaltigkeit von Unternehmen führt RobecoSAM AG jährlich ein Nachhaltigkeitsresearch durch, für das Unternehmen

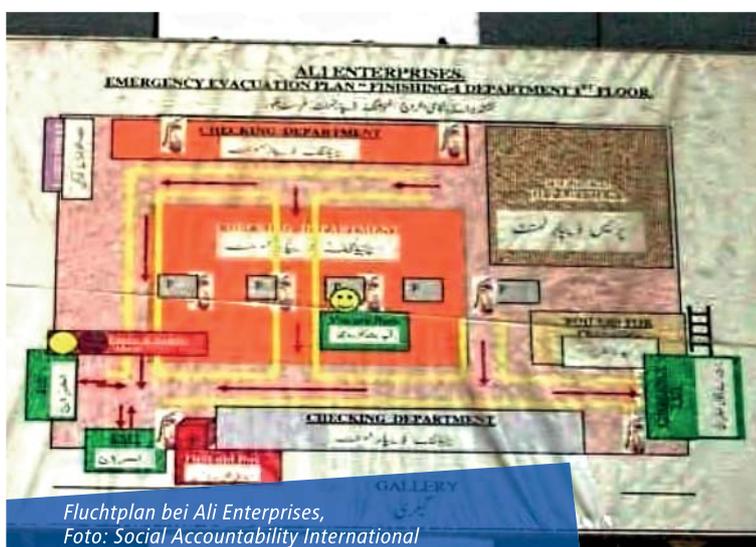


Wegweiser zum Notausgang bei Ali Enterprises, Foto: Social Accountability International

umfangreiches Datenmaterial an RobecoSAM AG liefern. Auf der Grundlage dieser Informationen z.B. zu Schadstoffemissionen, Wasserverbrauch und zur Einhaltung der Kernarbeitsnormen wird die Nachhaltigkeit der Unternehmen bewertet und eine Rangliste der Unternehmen aufgestellt. Einmal im Jahr wird auf der Grundlage dieses Vorgangs der Index neu zusammengesetzt. Nur die Branchenbesten bleiben im Index bzw. werden neu in ihn aufgenommen.

Ein weitere Familie von nachhaltigen Börsenindizes sind die **FTSE4Good-Indizes**, die seit 2001 von der Financial Times in Zusammenarbeit mit dem Nachhaltigkeitsrating-Netzwerk EIRIS/imug zusammengestellt werden. Diese Indizes arbeiten ebenfalls nach dem „Best-in-Class“-Prinzip. Sie berücksichtigen aber zusätzlich Ausschlusskriterien. So werden Unternehmen, die Waffensysteme bauen, nicht aufgenommen.

Das **Carbon Disclosure Project (CDP)** ist eine im Jahr 2000 in London gegründete NRO, die das Ziel ver-



Fluchtplan bei Ali Enterprises, Foto: Social Accountability International

folgt, mehr Transparenz bei den Umweltdaten der Unternehmen herzustellen. Das Projekt konzentriert sich auf die Veröffentlichung von Informationen zu klimaschädlichen Treibhausgasemissionen und zum Wasserverbrauch. Einmal jährlich erhebt das CDP Daten zu CO<sub>2</sub>-Emissionen, Klimarisiken, Reduktionszielen und -strategien.

Im Jahr 2013 unterstützen mehr als 700 institutionelle Anleger das Projekt. Zusammen genommen verwalten diese Investoren ein Vermögen von mehr als 90 Bill. US-Dollar. Sie besitzen damit einen erheblichen Anteil der Aktien der umsatzstärksten börsennotierten Unternehmen der Welt.

Das nach dem „Best-in-Class“-Ansatz verwaltete Kapital steigt seit dem Jahr 2000 stetig an. So verfünffachte sich das in Europa nach diesem Ansatz verwaltete Volumen von 2005 bis 2011 von 57 Mrd. Euro auf 283 Mrd. Euro (Eurosif 2013: 15). Dennoch wird in Europa zurzeit deutlich weniger Kapital nach dem „Best-in-Class“-Verfahren investiert als nach Ausschlusskriterien. Allerdings ist der „Best-in-Class“-Ansatz die Methode, bei der Unternehmen am intensivsten einbezogen werden. Eine durch Investoren angestoßene Verbesserung der Nachhaltigkeit von Unternehmen wird, so der Ausgangspunkt dieser Studie, deshalb am ehesten über diesen Ansatz erreicht. Diese These wird von der Studie von Häbler und Markmiller bestätigt (Häbler/Markmiller, 2012: 36).

Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen zur Renditeentwicklung unterstreichen die finanztechnischen Vorteile des „Best-in-Class“-Ansatzes gegenüber konventionellen Auswahlverfahren von Wertpapieren (siehe zum Beispiel Kempf/Osthof 2007). Bisher gehen jedoch nur wenige Untersuchungen auf die Frage ein, ob das Ziel nachhaltiger Investoren, eine kontinuierliche Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen zu bewirken, ebenfalls erfüllt wird.

Langfristig wird der „Best-in-Class“-Ansatz jedoch nur dann Investoren, Unternehmen und andere Anspruchsgruppen überzeugen können, wenn eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen durch „Best-in-Class“-Ratings mit entsprechenden Untersuchungen belegt werden kann.

Gerade auf dem ohnehin für nachhaltige Anlagen schwachen deutschen Markt mehren sich inzwischen kritische Stimmen (zum Beispiel: Bettzieche 2012). Ein Überblick über verschiedene Fonds und Indizes zeigt, dass inzwischen, bis auf wenige Ausnahmen, alle Aktiengesellschaften des DAX 30 in einem Nachhaltigkeitsindex oder -fonds enthalten sind, darunter auch zahlreiche Unternehmen, die von vielen Anspruchsgruppen bisher nicht als nachhaltig wahrgenommen werden. Kritikern dieser Entwicklung wird entgegengehalten, dass die Unternehmen nicht absolut nachhaltig wirtschaften, jedoch aufgrund der „Best-in-Class“-Analyse relativ besser sind als ihre KonkurrentInnen und dass über dieses Verfahren ein Wettbewerb unter den Unternehmen erzeugt wird, der langfristig zu einem nachhaltigeren Wirtschaften bei allen Unternehmen führen wird. Angesichts dieser Argumentation scheint es dringend erforderlich zu untersuchen, ob und in wie weit über eine „Best-in-Class“-Selektion tatsächlich ökologische und soziale Ziele erreicht werden.

Zu beobachten ist auch, dass große und sehr große institutionelle Investoren, wie zum Beispiel Pensionskassen, denen eine Einschränkung ihres Anlageuniversums über einige wenige Ausschlusskriterien hinaus nicht möglich ist, sich neben dem „Best-in-Class“-Ansatz kritisch mit den von ihnen gehaltenen Aktiengesellschaften auseinandersetzen. Sie tun dies entweder direkt oder über ein entsprechendes Angebot eines Finanzdienstleisters. So versuchen sie über ihr selektives Investment hinaus, mit ihrem Stimmverhalten, dem kritischen Dialog und mit Beiträgen auf Hauptversammlungen, Nachhaltigkeitsanliegen voranzutreiben. Ihnen stellt sich die Frage, ob und wie sie mit ihrem Engagement die Wirkung des „Best-in-Class“-Auswahlverfahrens ergänzen und verstärken.



Notausgang bei Ali Enterprises,  
Foto: Social Accountability International

Diese Situation bei nachhaltigen Geldanlagen kann nicht isoliert betrachtet werden. Sie ist Teil einer Entwicklung, in der freiwillige Unternehmensverantwortung immer mehr gefordert, dokumentiert, umgesetzt, aber auch kritisiert wird.

So ist die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Themen in der Unternehmensberichterstattung in den letzten zwei Jahrzehnten zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Jedes Bergbauunternehmen veröffentlicht seine Nachhaltigkeitsprinzipien auf seiner Website. Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelte als Reaktion auf diese Flut der unkontrollierten Nachhaltigkeitsberichte einen Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Mit dem United Nations Global Compact und den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen haben Staatengemeinschaften auf den Versuch reagiert, Standards der Unternehmensverantwortung für soziale und ökologische Belange zu etablieren. Die OECD-Leitsätze kombinieren dies mit einem, wenn auch bisher eher schwachen, Beschwerde-Mechanismus. Mit den im Jahr 2011 von der UN verabschiedeten „Guiding Principles on Business and Human Rights“ wurde dieser Prozess für den Bereich der Menschen- und Arbeitsrechte konkretisiert und durch die Betonung der staatlichen Verantwortung gestärkt.

Gleichzeitig spiegeln Medienberichte die Lücken dieser Ansätze wieder. Die Todesfälle in den abgebrannten und eingestürzten Textilfabriken in Bangladesch und Pakistan konnten auch durch Auditierungs- und Zertifizierungsmaßnahmen nicht verhindert werden. Die meisten dieser Fabriken hatten ein Sozialaudit bestanden. Eine Fabrik des Unternehmens „Ali Enterprises“ brannte beispielsweise drei Wochen nach erfolgreich bestandem Sozialaudit ab, obwohl Brandschutz Teil dieses Audits war (siehe Fotoserie).

Etwas abseits der Öffentlichkeit begeben sich viele Unternehmen auf die mühsame und kleinteilige Suche nach gangbaren Lösungen für die Vielzahl der Nachhaltigkeitsprobleme, die sich aus ihrer Geschäftstätigkeit ergeben. Viele von ihnen beschreiten den Weg gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen. In zahlreichen Multi-Stakeholder-Foren und Unternehmensdialogen sind NRO eingebunden. Ein wichtiger Bestandteil dieser Dialoge ist die Klärung von Fakten, die zwischen Stakeholdern und Unternehmen strittig sind und die Einschätzung von Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit hin. Unternehmen lernen in diesem Prozess viel über ihre Nachhaltigkeitsprobleme, und im



Ablaufdatum Feuerlöscher bei Ali Enterprises, Foto: Social Accountability International

Gegenzug lernen NRO die Situation der Unternehmen zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund verändert sich der Austausch zwischen den Nachhaltigkeitsratingagenturen und den Unternehmen radikal. War es vor 20 Jahren noch die Hauptsorge der Agenturen, keine ausreichenden Informationen von den zu bewertenden Unternehmen zu erhalten, so suchen Beauftragte für Unternehmensverantwortung heute den Dialog mit den Analysten der Nachhaltigkeitsagenturen und bieten ausführlichere Informationen an. Sie werden aber auch zunehmend kritischer im Hinblick auf die Methode und die Ergebnisse der Ratings.

Angesichts dieser Dynamik möchte die vorliegende Studie den folgenden Fragestellungen nachgehen:

- ▶ Welchen Einfluss haben Nachhaltigkeitsratings nach dem „Best-in-Class“-Ansatz auf die Nachhaltigkeit von Unternehmen?
- ▶ Was ist die besondere Leistung dieser Nachhaltigkeitsratings im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren wie NRO, Medien oder dem Gesetzgeber?
- ▶ Wie kann dieser Einfluss möglichst wirksam und effizient gestaltet werden?

Im Zentrum der Untersuchung steht dabei die Umsetzung von Menschen- und Arbeitsrechten im Verantwortungsbereich der Unternehmen.

## 2. Nachhaltigkeitsratings als Teil eines gesellschaftlichen Prozesses

Historische Veränderungen können über das Ausleuchten der Motivationshintergründe und Absichten der Handelnden erklärt werden (von Wright 1974: 141).

Die Motivationshintergründe von Unternehmen lassen sich nicht allein über ihr Gewinnstreben definieren. Motivationen und Absichten sind vielmehr in einen gesellschaftlichen und historischen Kontext eingebettet, der zum Beispiel beeinflusst, mit welchen Produkten und auf welche Weise der Profit erwirtschaftet wird.

So erzielte das deutsche Unternehmen Drägerwerk AG während des zweiten Weltkriegs vor allem mit der Produktion von Gasmasken und Höhenatmern für Kampfflugzeuge sowie durch Einsatz von ZwangsarbeiterInnen seinen Gewinn. Heute ist es in der Medizintechnik und in der Ausrüstung von Feuerwehr und Katastrophenschutz tätig und wurde mehrfach als familienfreundlicher Arbeitgeber ausgezeichnet.

Dieses Beispiel zeigt, wie stark der gesellschaftliche Kontext Unternehmen darin beeinflussen kann, womit und wie sie Geld verdienen. Das Gewinnstreben ist lediglich eine Konstante in einem sich verändernden sozialen Kontext, der die Wirtschaftsweise eines Unternehmens prägt.

Dieser gesellschaftliche Kontext veränderte sich in den vergangenen zwei Dekaden hin zu einer Befürwortung ökologisch rücksichtsvollen Wirtschaftens, der Verurteilung von Menschenrechtsverletzungen durch Unternehmen, besonders in Zulieferbetrieben in Entwicklungs- und Schwellenländern, sowie zu Forderungen nach besseren Karrierechancen für Frauen.

Nachhaltigkeitsratings sind einer von vielen möglichen Kommunikationswegen, über die diese veränderten gesellschaftlichen Wertvorstellungen in Unternehmen hineingetragen werden, um dort entsprechende Anpassungen zu bewirken.

Vor dem Hintergrund dieses Verständnisses erschien es für die vorliegende Untersuchung naheliegend, eine qualitative Interviewreihe der an diesem Prozess teilnehmenden AkteurInnen durchzuführen. Im Unterschied zu rein quantitativen Verfahren ermöglicht die ausführliche Befragung dieser AkteurInnen ein differenziertes Bild der Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen zu zeichnen, sowie die Motivationen und Einflussfaktoren von Unternehmen darzustellen, Schwachstellen zu erkennen und Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten.



Entsetzen nach dem Brand, Foto: Reuters/Akhtar Soomro

## ► 2.1. Umfang und Verlauf der Studie

Angesichts der Fülle von Themen, die in Nachhaltigkeitsratings abgefragt werden, lag es nahe, die Untersuchung auf einen Bereich zu beschränken. Da SÜDWIND über eine jahrelange Expertise im Bereich der Arbeits- und Menschenrechtsverletzungen in Entwicklungsländern verfügt, konzentriert sich diese Studie auf die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsratings auf die Einhaltung von Menschenrechten in Branchen, in denen im vergangenen Jahrzehnt systematische Menschen- und Arbeitsrechtsverstöße bekannt wurden. Viele Unternehmen aus diesen Branchen reagierten auf diese Vorwürfe mit zum Teil umfangreichen Maßnahmen der sozialen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR), deren Umfang und Tiefe das Abschneiden in Nachhaltigkeitsratings beeinflussen.

Untersucht wurden im Einzelnen die Bergbaubranche, die Textilindustrie und der Handel mit tropischen Früchten wie Kakao und Palmöl sowie der Einzelhandel, der oft gleich mehrfach von Menschen- und Arbeitsrechtsproblematiken betroffen ist, weil mehrere betroffene Produktgruppen (zum Beispiel Bekleidung, Schokolade, Schmuck) angeboten werden.

Zur Frage der Wirkung von Nachhaltigkeitsratings wurden verschiedene Gruppen von AkteurInnen befragt. Die wichtigsten Gruppen stellen die Unternehmen und die Ratingagenturen dar. Ergänzend wurden NRO und eine Standard setzende Organisation befragt.



Konkret wurden im Zeitraum von April bis Oktober 2013 Vertreter von 37 europäischen Unternehmen aus den Branchen Lebensmittel, Bergbau, Bekleidung und Einzelhandel angefragt. Mit 22 von ihnen wurden qualitative Interviews durchgeführt. Die Unternehmen antworteten entweder schriftlich (3), telefonisch (15) oder in persönlichen Interviews (4). Außerdem wurden vier persönliche Interviews mit Nachhaltigkeitsratingagenturen durchgeführt, sowie drei NRO und eine Standard setzende Organisation befragt.

Die Interviews dauerten zwischen 20 und 60 Minuten. Die Gesprächsleitfäden sowie die befragten Institutionen sind im Anhang aufgelistet.

## ► 2.2. „Theorie des Wandels“ als methodisches Leitbild

Die Methodik der Untersuchung lehnt sich an ein Evaluierungsverfahren an, mittels dessen Projekte zur Politikbeeinflussung auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden.

Um den Erfolg dieser Projekte nachvollziehen zu können, entwickeln die Initiatoren eine „Theorie des Wandels“ (Jones 2011: 3). Diese Theorie beschreibt die Ziele des Projekts, die als Zustände in der Zukunft beschrieben werden, die Mechanismen, über die diese Ziele erreicht werden sollen, die Voraussetzungen für das Funktionieren dieser Mechanismen und die Rolle, die andere AkteurInnen bei dem Erreichen oder der Verei-

telung des Erfolgs spielen (Keystone 2009).

Eine solche Theorie des Wandels ergibt eine „Roadmap“ für ein Projekt oder Vorhaben der Politikbeeinflussung. Sie ermöglicht den Beteiligten zu überprüfen, inwieweit man auf das intendierte Ziel zusteuert oder ob sich Veränderungen in der Strategie und im Ablauf ergeben haben.

Das Ziel der Interviews mit den Nachhaltigkeitsratingagenturen war es eine solche Theorie des Wandels für das Projekt „Nachhaltigkeitsratings mit „Best-in-Class“-Ansatz aufzustellen. In den Interviews wurden dazu



Abgebrannte Fabrik, Foto: Reuters/Akhtar Soomro

die Ziele der Ratings und die Voraussetzungen für das Erreichen dieser Ziele abgefragt. Aus den Antworten konnte eine weitgehend einheitliche Theorie des Wandels für Nachhaltigkeitsratingagenturen mit „Best-in-Class“-Ansatz formuliert werden, die im nachfolgenden Kapitel beschrieben wird. In einem zweiten Schritt wurde dieses Selbstverständnis der vier Agenturen mit den Aussagen der Unternehmen und den NRO verglichen.

Das Ergebnis ist eine Gegenüberstellung der Ziele und deren Voraussetzungen der Nachhaltigkeitsratingagenturen mit dem von den Unternehmen berichteten Einfluss von Nachhaltigkeitsratings auf ihre Nachhaltigkeitsstrategie. Die Unternehmen wurden zusätzlich nach dem Einfluss anderer AkteurInnen, wie engagierter Aktionäre und NRO, gefragt. Damit wird ein Vergleich unterschiedlicher Formen der Unternehmensbeeinflussung ansatzweise möglich.

## ► 2.3. Qualitative Interviews als Analysemethode

Qualitative Interviews eignen sich dazu, Zusammenhänge zu verstehen, zu interpretieren und Hypothesen zu generieren (vgl. Winter 2000: o. p.). In einem qualitativen Interview sollen umfassende Informationen über den Untersuchungsgegenstand gesammelt wer-

den. Die Ergebnisse eignen sich dazu, Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten.

Bei den geführten Interviews handelt es sich um einen Spezialtyp qualitativer Interviews, nämlich um „problemzentrierte Interviews“ (Witzel, 1995: 227-256). Dies bedeutet, dass sich die Interviews auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer einführt und auf die er immer wieder zurückkommt, konzentrieren. Ein solches leitfadengestütztes Interview lässt dem Befragten die Möglichkeit, selbst Zusammenhänge und größere kognitive Strukturen im Interview zu entwickeln. Den Einstieg bildete dabei eine allgemein gehaltene Einstiegsfrage. Dieser folgten weiterführende Detailfragen zu Wirkungszusammenhängen und Einflussfaktoren beziehungsweise nach Beispielen. Die Interviews wurden in allen Fällen mit konkreten Fragen zum Stellenwert von Indizes und Ausschlusskriterien und zur Bedeutung der Ratingergebnisse für das Unternehmen abgeschlossen (Mayring 2002: 67 ff).

Es handelt sich bei dieser Form der Untersuchung um eine explorative Recherche. Ihr Ziel ist es nicht, Hypothesen anhand von empirisch erhobenen Daten zu überprüfen. Die Untersuchung dient vielmehr der Aufstellung von Hypothesen, die dann in einem zweiten Schritt überprüft werden müssten.



Vergitterte Fenster und Türen bei Ali Enterprises, Foto: Khalid Mahmood, Labour Education Foundation

## 3. Forschungsstand

### ► 3.1 Studien zur Wirkung von nachhaltigen Geldanlagen und Nachhaltigkeitsratings

Die Anzahl der Studien zu den Auswirkungen nachhaltiger Geldanlagen auf Unternehmen ist überschaubar. Scholtens (2006) geht in einem Fachaufsatz davon aus, dass nachhaltige Investitionen in Aktien aufgrund ihres begrenzten Volumens keinen entscheidenden Einfluss auf Unternehmen haben (Scholtens 2006: 29). Er argumentiert, dass dies nicht nur an den vergleichsweise geringen Kapitalmengen nachhaltiger Aktienfonds liegt. Anhand eines Vergleichs der Marktkapitalisierung börsennotierter Unternehmen und der Kreditvergabe an Unternehmen in ausgewählten Industrie- und Entwicklungsländern zeigt er auf, dass, abgesehen von einigen Schwellenländern, das Volumen der Kredite an Unternehmen deutlich über dem des Aktienkapitals liegt. Er kommt zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeitsinitiativen, die auf die Kreditvergabe abzielen, wirksamer sind als jene, die auf die Aktionäre abzielen. Finanzierungen im Bereich der regenerativen Energien, Mikrofinanzierungen und Nachhaltigkeitskriterien in der Projektfinanzierung von Großbanken, wie sie in den Äquator-Prinzipien<sup>4</sup> niedergelegt sind, hält er für wirksamer als Ratings für Investoren.

Richardson (2009) misst in einem weiteren Fachaufsatz den Erfolg nachhaltiger Investmentstrategien daran, ob es ihnen gelungen ist, einen Ersatz für eine Gesetzgebung darzustellen, die Unternehmen zwingt, klimaschonender zu wirtschaften. Er kommt zu dem Ergebnis, dass dies nicht gelungen ist. Als Gründe nennt er die auf Gewinn fixierte Kultur der Finanzmärkte, das noch zu geringe Kapital in nachhaltigen Investitionen und die mangelnde Präzision der Nachhaltigkeitskriterien.

Kahlenborn et al. (2010) vom Berliner Institut für Politikberatung adelphi konzentrieren sich in ihrer Untersuchung auf die Auswirkungen nachhaltiger Investitionen auf die Klimaschutzanstrengungen deutscher Aktiengesellschaften. Analysiert werden sowohl die möglichen direkten Finanzierungseffekte als auch die indirekten Wirkungen auf das Management. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass es kaum zu einer direkten Unterstützung des Aktienkurses und damit der Finanzierungsmöglichkeiten des Unternehmens kommt. Bei keinem der untersuchten Unternehmen des DAX, MDAX und TecDAX lag der Anteil klimaen-

gagierte Investoren bei 20 % oder mehr. Ein Anteil von 20 % gilt als die Schwelle für einen materiellen Einfluss von Investoren auf ein Unternehmen (Kraus, Heinkel, Zechner 2001, zit. n. Kahlenborn 2010).

Im Hinblick auf die in der Studie untersuchte indirekte Wirkung nachhaltiger Investoren auf das Management von Aktiengesellschaften ergibt sich aus der quantitativen Befragung von 110 deutschen Unternehmen (Rücklauf: 75 Unternehmen) folgendes Bild:

Für eine knappe Mehrheit der Unternehmen gilt, dass Nachhaltigkeitsratings die Nachhaltigkeitsabteilungen im Unternehmen institutionell stärken (57 %) und zu einer besseren Messung von Klimadaten beitragen (54 %). Die weit überwiegende Mehrheit (90 % der DAX Unternehmen) gibt an, dass die Ratings als Maßstab für den Vergleich mit KonkurrentInnen herangezogen werden.

Die Frage nach dem Einfluss von Nachhaltigkeitsratings auf das Nachhaltigkeitsmanagement, auf die Klimaschutzpolitik oder auf konkrete Bereiche des Klimaschutzes wird jedoch zurückhaltender beantwortet.

Lediglich ein Fünftel der DAX Unternehmen gibt an, dass Nachhaltigkeitsratings einen starken Einfluss auf ihre Klimaschutzpolitik haben. Nur 35 % der DAX-Unternehmen räumen einen starken Einfluss auf ihr Nachhaltigkeitsmanagement ein. Immerhin 40 % der Unternehmen wurden durch Nachhaltigkeitsratings dazu bewogen, sich anspruchsvollere Emissionsziele zu setzen.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass sich der Einfluss der Investoren auf sehr große Aktiengesellschaften, die in den Ratings gut abschneiden, konzentriert. Der aktive Wettbewerb beschränkt sich damit auf einige wenige Spitzenreiter.

Die Ergebnisse dieser Studie werden zum Teil durch eine Studie von Häbeler und Markmiller (2013) bestätigt. Mit der Befragung von weltweit 750 Großunternehmen und einem Rücklauf von 199 Fragebögen ist sie die bisher umfangreichste quantitative Befragung zur Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsratings.

Vier der 15 auf die Wirkung von Nachhaltigkeitsratings zielenden Fragen beantworteten zwei Drittel der Unternehmen positiv.

<sup>4</sup> Die Äquator-Prinzipien sind ein freiwilliges Regelwerk von Banken zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Bereich der Projektfinanzierungen für Kredite über 10 Mio. US-Dollar.



Jeans der Marke Okay, die nach dem Brand gefunden wurde,  
Foto: Khalid Mahmood, Labour Education Foundation

So gibt die Mehrheit (61 %) an, dass Nachhaltigkeitsratingagenturen nach den KundInnen, und noch vor direkten Anfragen von Investoren, ausschlaggebend dafür waren, dass sich das Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt hat. Rund 60 % der Befragten gehen davon aus, dass Nachhaltigkeitsanalysten einen sehr großen (15 %) oder eher großen (45,2 %) Einfluss auf die Ziele und Strategie des Nachhaltigkeitsmanagement haben. Im Hinblick auf Maßnahmen gehen 68 % von einem sehr großen (19 %) beziehungsweise großen Einfluss (49 %) aus.

Dieser Einfluss von Nachhaltigkeitsratings beruht laut den Autoren vor allem darauf, dass sie als ein Management-Tool genutzt werden. 84 % der Unternehmen sehen in ihnen eine gute Basis für eine Analyse der Stärken und Schwächen ihres Nachhaltigkeitsmanagements und 96 % nutzen sie, um auf neue Trends aufmerksam zu werden. Immerhin 64 % verwenden die Ratings für eine Überprüfung der Umsetzung ihrer Maßnahmen im Nachhaltigkeitsmanagement.

Ratings dienen Unternehmen demnach als Messlatte und Analyseinstrument. An zweiter Stelle geben sie für eine Reihe von Unternehmen einen Input für die Formulierung von Nachhaltigkeitsstrategien. Konkrete Veränderungen lassen sich hingegen nur in sehr wenigen Beispielen allein auf Nachhaltigkeitsratings zurückführen.

Die Autoren ziehen zudem das Fazit, dass unter den

Strategien nachhaltiger Geldanleger der „Best-in-Class“-Ansatz den größten Einfluss auf das Unternehmensverhalten ausübt, während Ausschlusskriterien nur eine geringe Wirkung entfalten. Gerade der „Best-in-Class“-Ansatz wird aber von den wenigsten Investoren angewandt. Anleger, so die Botschaft, könnten Unternehmen deutlich stärker beeinflussen, wenn sie verstärkt Strategien wie den „Best-in-Class“-Ansatz und „Engagement“ anwenden würden.

Die kanadische Beratungsgesellschaft SustainAbility interviewte im Jahr 2012 30 Unternehmen zu den Auswirkungen von Nachhaltigkeitsratings auf ihre Unternehmenspolitik (SustainAbility 2012). Auch diese Studie kommt zu dem Ergebnis, dass über die Hälfte der Unternehmen (57 %) diese Ratings als eine Messlatte für ihre Nachhaltig-

keitsanstrengungen nehmen. Einige Unternehmen wurden über die Ratings auf neue Themen aufmerksam. Dieser Effekt nimmt aber ab, sobald Unternehmen selbst weitgehende Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und dann andere Quellen als Trendradar nutzen. Unternehmen kritisierten immer wieder die Komplexität und Intransparenz vieler Ratings. Außerdem wünschten sich viele Unternehmen, ihre Strategie gegenüber den Agenturen erläutern zu können, anstatt oft unpassende Fragen beantworten zu müssen. Die Agenturen seien zu sehr auf das Sammeln von Daten fixiert. Sie vernachlässigten die Analyse dieser Daten.

#### **Fazit: Studien zur Wirkung nachhaltiger Geldanlagen und von Nachhaltigkeitsratings**

Ein materieller Einfluss nachhaltiger Geldanleger auf Aktiengesellschaften konnte bisher nicht nachgewiesen werden. Die Studien von Kahlenborn et al. (2010), Häbler/Markmiller (2013) und SustainAbility legen jedoch nahe, dass Nachhaltigkeitsratings als Messlatte dienen, die Unternehmen hilft, sich zu vergleichen, Stärken und Schwächen zu erkennen und sich zu verbessern.

Ihr Einfluss auf konkrete Umsetzungsschritte wie die Einführung neuer Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -strategien scheint nach diesen Ergebnissen jedoch geringer. Außerdem wird die Transparenz und Effizienz der Ratings in Frage gestellt.

## ► 3.2 Studien zur Wirkung von Ausschlusskriterien und Aktionärsengagement

Eine Studie von Novethik (Novethik 2013) konzentriert sich auf die Auswirkung von Ausschlusskriterien auf Unternehmen.

Sie zeigt anhand von sechs Beispielen die Reaktion von Unternehmen auf das Engagement von Investoren, welches zumeist von Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen begleitet wurde. In fünf dieser sechs Fälle gibt es eine positive Reaktion des Unternehmens in dem Sinne, dass es auf die Vorwürfe reagiert und sei es nur mit der Information, dass man das Problem adressiere.

In einem sechsten Fall zeigte sich das Unternehmen trotz eines Gerichtsurteils, in dem es aufgrund von Menschenrechtsverletzungen verurteilt wurde, völlig uneinsichtig.

Gifford (2010) untersucht elf Fälle von engagierten Aktionären im Detail auf ihre Wirksamkeit hin. Er kommt zu dem Schluss, dass alle von ihnen zu Veränderungen in den Unternehmen beitrugen. Der Grad der Veränderung und der Nachweis, dass diese Veränderungen zu einem erheblichen Teil auf das Engagement von Aktionären zurückzuführen sind, variiert jedoch beträchtlich. Besonders stark scheint der Einfluss des britischen Pensionsfondsmanagers Hermes zu sein, der für 250 institutionelle KundInnen Vermögen verwaltet und sich als aktiver Mit-eigentümer von Aktiengesellschaften versteht. Hermes engagierte sich erfolgreich bei Pharmaunternehmen, die über ihre Lobbyarbeit die Lizenzierung von lebensrettenden Medikamenten in Entwicklungsländern verhindern wollten. In einem ähnlichen Fall überzeugte Hermes ein Pharmaunternehmen davon, den Rechtsstreit gegen die südafrikanische Regierung wegen Patentrechts-

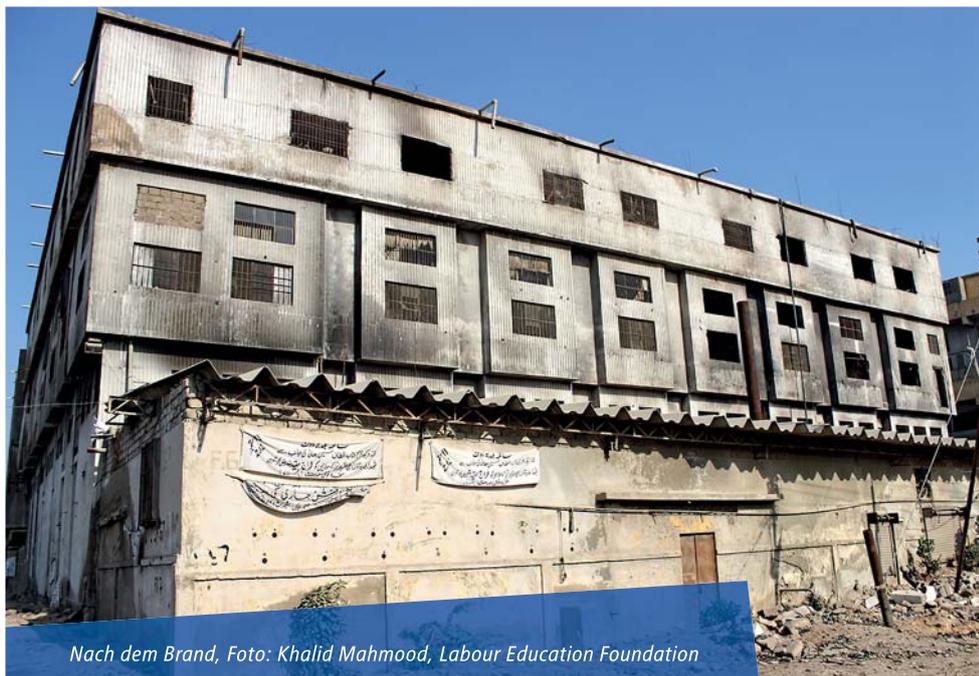
verletzungen auf Medikamente zur Behandlung von HIV/AIDS aufzugeben.

Ein weiteres Unternehmen zog sich nach intensivem Engagement durch Hermes aus Myanmar zurück. In anderen Fällen konnte beobachtet werden, dass eine Reihe von Unternehmen Nachhaltigkeitsforderungen, unter anderem auf Druck von Investoren hin, nachgekommen waren.

In weiteren Fällen gab es Verbesserungen, zum Beispiel bei den Arbeitsbedingungen in der Zuliefererkette eines Textilunternehmens, zu denen das Engagement des ethischen Investmenthauses Calvert einen entscheidenden Beitrag leistete.

### Fazit: Studien zu Ausschlusskriterien und Aktionärsengagement

Auch die Studien zu Ausschlusskriterien und Engagement zeigen, dass nachhaltige AnlegerInnen bisher nicht die Möglichkeit haben, über ihre Kapitalmacht ein Unternehmen zu einem bestimmten Verhalten zu zwingen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie ohne Einfluss sind. Gelingt es Investoren, geschickt eine Kombination von Zugang zu Entscheidungsträgern, fundiertem Fachwissen und öffentlichem Druck zu nutzen, kann dies zum Erfolg führen.



Nach dem Brand, Foto: Khalid Mahmood, Labour Education Foundation

## 4. Ergebnisse der Interviews mit Ratingagenturen

Für diese Studie wurden vier ca. einstündige, persönliche Interviews mit den Nachhaltigkeitsratingagenturen sustainalytics, oekom research und imug sowie mit dem Indexanbieter RobecoSAM<sup>5</sup> geführt, um die den Agenturen zugrundeliegende „Theorie des Wandels“ und die von ihnen wahrgenommenen Wirkungsmechanismen herauszuarbeiten.

Im Folgenden werden die Antworten der Agenturen zusammenfassend zu den folgenden Themen dargestellt:

- I. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen,
- II. Mechanismen und Voraussetzungen von Nachhaltigkeitsratings
- III. Diskussion der Antworten aus den Unternehmensinterviews.

Die Antworten der InterviewpartnerInnen nach den Zielen von Nachhaltigkeitsratingagenturen lassen sich mit folgenden vier Zieldefinitionen zusammenfassen:

### ► 4.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen

1. Immer mehr Investoren investieren wachsende Summen nachhaltig.
2. Es gibt eine größere Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen.
3. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen um ihren Status in Nachhaltigkeitsrankings ist initiiert und die Anzahl der Unternehmen, die daran teilnehmen, steigt.
4. Unternehmen wirtschaften in allen relevanten Punkten zunehmend nachhaltiger.

#### 1. Immer mehr Investoren investieren wachsende Summen nachhaltig.

Ein Ziel von Nachhaltigkeitsratingagenturen und entsprechenden Indexanbietern ist, dass die Nachhaltigkeit von Unternehmen zu einem selbstverständlichen Kriterium in der Anlageentscheidung auf den Kapitalmärkten wird. Für einige heißt das gezielt, dass Nachhaltigkeitsratings auch im Mainstream-Investment verwendet werden und Finanzanalysten Fragen zu diesem Thema stellen. Ihr vorrangiges Ziel ist es, Investoren zu beeinflussen, weniger Unternehmen zu verändern. Den Agenturen ist bewusst, dass nachhaltige Kapitalanlagen in den letzten Jahren zwar stark zugenommen haben, sie sehen aber auch, dass diese nach wie vor nur eine wachsende Nische sind. Es wurde deutlich, dass sehr große Teile der Finanzmärkte Nachhaltigkeit nicht oder nur über wenige Ausschlusskriterien sehr oberflächlich berücksichtigen.

Als Indikator für diesen Erfolg nennen die Agenturen die stetig steigende Summe an Kapital, das nachhaltig angelegt wird. Ein Gesprächspartner weist jedoch darauf hin, dass nicht bekannt ist, was sich genau hinter dieser Summe verbirgt. Diese Zahl bedeutet lediglich, dass diese Investoren die Ratings nutzen. Welche Veränderungen sie aufgrund der Ratings in ihren Portfolios tatsächlich vornehmen und ob sie Unternehmen darüber informieren, dass ihre Aktien verkauft oder untergewichtet werden, weil sie schlecht abschneiden, ist nicht bekannt. Besonders diese Rückmeldung von Investoren an Unternehmen würde Veränderungen, so die Einschätzung der Agenturen, beschleunigen.

„Nachhaltigkeitsratingagenturen zielen vorrangig auf Investoren ab, nicht auf Unternehmen.“  
(sustainalytics)

#### 2. Es gibt eine größere Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen.

Ein weiteres Ziel der Agenturen besteht darin, mit ihren Analysen die Nachhaltigkeit einzelner Unternehmen objektiv darzustellen und somit Vergleiche zwischen Unternehmen zu ermöglichen. Laut einer Aussage haben die Ratings entscheidend dazu beigetragen, die verzerrende Darstellung der Nachhaltigkeit von Unternehmen, über deren eigene PR-Abteilungen und in den Medien, objektiviert zu haben.

Agenturen sehen den Erfolg ihrer Ratings im Hinblick auf dieses Ziel darin bestätigt, dass Unternehmen diese Ratings zunehmend als Vergleichsmaßstab für ihre Nachhaltigkeit im Branchenvergleich heranziehen.

<sup>5</sup> Im Folgenden wird der Lesbarkeit halber von „den Agenturen“ oder den „vier Agenturen“ gesprochen, gemeint sind diese drei Nachhaltigkeitsratingagenturen und RobecoSAM, ein Unternehmen, das einen Nachhaltigkeitsindex anbietet und eine Inhouse-Researchabteilung zur Auswahl der Unternehmen für den Index etabliert hat.

### 3. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen um mehr Nachhaltigkeit ist initiiert.

Alle Agenturen sehen ein Ziel ihrer Ratings darin, diesen Wettbewerb unter Unternehmen zu initiieren. In den Interviews bestand Einigkeit darüber, dass der Wettbewerb am wirksamsten über Nachhaltigkeitsindizes hergestellt wird. Die Bedeutung der Mitgliedschaft in einem Börsenindex ist über die konventionellen Börsenindizes bekannt. Dies erleichtert es der Corporate Social Responsibility-Abteilung (CSR) die Bedeutung ihrer Arbeit an die Investor-Relations-Abteilung zu kommunizieren - und damit an die mit der Kapitalbeschaffung beauftragte Seite des Unternehmens.

Einem Interviewpartner war es wichtig festzustellen, dass es nicht darum geht, einen Wettbewerb um des Wettbewerbs willens zu erzeugen, sondern dass dieser nur zielführend ist, wenn er an der Lösung von Kernproblemen nachhaltigen Wirtschaftens ausgerichtet ist.

Als Indikator für die Zunahme dieses Wettbewerbs führten die Gesprächspartner die steigende Zahl von Unternehmen an, die sich einem Nachhaltigkeitsrating unterziehen. Neben der steigenden Rücklaufquote der Informationsanfragen von Ratingagenturen sehen sie die zunehmende Dialogbereitschaft der Unternehmen als einen Hinweis für ihren Erfolg.

So beobachten alle Agenturen, dass Unternehmen zunehmend Informationen über die Ratings und ihre Funktionsweise erhalten möchten, und dass die Ratings als Messlatte und Vergleichsmöglichkeit mit ihren KonkurrentInnen angesehen werden. Dies kann so weit gehen, dass Unternehmen mit Hinblick auf die Konkurrenz um gute Ratingnoten ihre CSR-Strategie komplett an ein Ratingsystem angleichen und es praktisch imitieren. Diese Entwicklung sieht eine Gesprächspartnerin aber auch kritisch.

**„Wir müssen dann gucken, ob das Unternehmen dieses System wirklich implementiert hat, ob ein Prozess dahinter steht, und ob es wirklich eine Weiterentwicklung gibt.“ (imug)**

### 4. Unternehmen wirtschaften in allen relevanten Punkten zunehmend nachhaltiger.

Es gibt große Unterschiede bei den Agenturen bezüglich dieses Ziels. Während eine Agentur die größere Nachhaltigkeit von Unternehmen als das erste und wichtigste Ziel nannte, war eine andere der Ansicht, dass die objektive Messung der Nachhaltigkeit und die Überzeugung der Investoren die primären Ziele seien. Alle Agenturen wiesen darauf hin, dass sie ihre Ansprüche an die Unternehmen regelmäßig anheben und von den Unternehmen damit eine kontinuierliche Verbesserung erwarteten, wenn diese ihren Status halten möchten. Eine Agentur bewertet die Entwicklung insgesamt als positiv. Unternehmen würden nach ihren Messungen zunehmend nachhaltiger. Eine andere relativierte das: Die Noten blieben durchschnittlich gleich. Dies bedeute angesichts der regelmäßig höher gestellten Ansprüche zwar, dass die Unternehmen sich kontinuierlich leicht verbessern, aber Quantensprünge erzielten nur wenige Unternehmen. Der Prozess sei eher langsam und schleppend.

Im Hinblick auf die Umsetzung konkreter Veränderungen waren die Ratingagenturen eher zurückhaltend, Hinweise zu konkreten Verbesserungen aufgrund von Ratings seien eher selten.

Ein Gesprächspartner sieht aus diesem Grund die konkrete Wirkung von Nachhaltigkeitsratings als bescheiden an:

**„Rating-Agenturen können dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Umweltbilanz verbessern. Aber natürlich geht dies nur im Zusammenwirken mit anderen Akteuren, vor allem Investoren, aber auch der kritischen Öffentlichkeit, Kunden oder NRO.“ (sustainalytics)**

## ► 4.2 Mechanismen und Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele

**„Kapitalmacht plus Öffentlichkeit, das ist der Mechanismus über den Ratings wirken.“ (imug)**

Die befragten Nachhaltigkeitsratingagenturen gingen ausführlich darauf ein, welche Mechanismen zu den Zielen *mehr nachhaltige Investitionen, mehr Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen, Wettbewerb der Unternehmen um Nachhaltigkeitsleistungen, und Verbesserungen der Nachhaltigkeit von Unternehmen*, führen. Es gab jedoch nur eine Antwort auf die Frage, welche Voraussetzungen für das Ziel der Transparenz und Objektivität gegeben sein müssen.

### 1. Immer mehr Investoren investieren wachsende Summen nachhaltig.

Für zwei der vier Agenturen liegt der Schlüssel zur Erreichung dieses Ziels darin, überzeugend aufzuzeigen, dass nachhaltige Unternehmen langfristig höhere Gewinne erzielen und damit attraktivere Investments darstellten. Wenn sich herausstellen würde, dass man mit nachhaltigen Investments dauerhaft weniger verdiente, hätten Nachhaltigkeitsratings keine Aussicht auf Erfolg.

### 2. Es gibt eine größere Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen.

Die Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen wurde von allen Gesprächspartnern als zentrales Ziel benannt. Für dieses Ziel wurde jedoch nur in einem Gespräch eine Voraussetzung angegeben. Absolut wichtig dafür sei, so der Gesprächspartner, die Unabhängigkeit der Ratingagentur. Nur dann gäbe es wirklich objektive, unverzerrte Informationen und damit echte Transparenz.

Weiterhin erläuterten die Gesprächspartner ihr jeweiliges Verfahren der Kriterienbildung. Hier wurden im Gegensatz zu den anderen Themen große Unterschiede deutlich.

Eine Agentur bezieht die Unternehmen selber in ganz-tägigen Workshops in die Beratung für die Kriterienbildung ein, für eine andere sind ihre KundInnen, also die AnlegerInnen, ausschlaggebend für die Entwicklung der Kriterien und eine dritte bezieht WissenschaftlerInnen und NRO in die Bearbeitung ihres Bewertungsrasters ein. Die Festlegung der Kriterien liegt jedoch

immer bei den Agenturen selber. Einer der Gesprächspartner wies darauf hin, dass nicht alle Kriterien operationalisierbar seien und einige deshalb nicht berücksichtigt werden könnten.

Alle Nachhaltigkeitsratings legten sowohl Wert auf ihre Unabhängigkeit von Unternehmen als auch von NRO. Sie verstehen sich als Mittler und objektive Instanz zwischen diesen beiden Seiten, die jeweils eigene Interessen verfolgen. Themen und Informationen werden von allen Seiten aufgenommen. Die Entscheidung, welche Informationen die Note eines Ratings wie beeinflussen, bestimmt letztlich das Ratingsystem und der Nachhaltigkeitsanalyst. Eine materielle Überprüfung der Daten übernehmen die Nachhaltigkeitsratingagenturen jedoch nicht. Die Abwägung findet auf der Grundlage von Vergleichen und einer Plausibilitätskontrolle statt.

**„Die Rolle von Nachhaltigkeitsratingagenturen liegt darin, dass sie die Nachhaltigkeitsinteressen von Investoren bündeln und an die Unternehmen herantragen.“ (imug)**

### 3. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen um mehr Nachhaltigkeit ist initiiert.

Die Voraussetzung für dieses Ziel liegt für die Agenturen vor allem in der Qualität des Ratingverfahrens und dessen Transparenz. Objektive Unternehmensratings ermöglichen einen Vergleich zwischen den Unternehmen und schaffen damit die Voraussetzung für den Wettbewerb um Nachhaltigkeit. Die Ratings und ihre Ergebnisse müssten für die Unternehmen nachvollziehbar sein. Die Agentur selber müsse glaubwürdig und integer arbeiten und die aus Sicht der Unternehmen relevanten Themen ansprechen. Unternehmen begäben sich zudem in den Wettbewerb, weil immer höhere Summen nachhaltig investiert würden. Die Höhe des angelegten Kapitals sei damit eine weitere Voraussetzung.

Der zunehmende Dialog zwischen Ratingagenturen und den Unternehmen über die Beurteilungen helfe zusätzlich, den Wettbewerb zu intensivieren. Unternehmen würden dadurch mit den Ergebnissen ihrer Wettbewerber konfrontiert und erhielten Auskunft darüber, warum diese in bestimmten Punkten besser abschnitten.

„Wir haben nicht in erster Linie die Rolle, Unternehmen auf den Weg der Nachhaltigkeit zu bringen. Unsere Rolle ist es, Vergleiche auf transparenter und neutraler Basis zu liefern und festzustellen, welche Unternehmen am besten positioniert sind, sich langfristig Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Mit dem Corporate Sustainability Assessment halten wir den Unternehmen dann den Spiegel vor und zeigen ihnen, wo sie stehen, wo sie gut sind und wo sie sich noch verbessern können. Wir nennen das „broad engagement“.  
(RobecoSAM)

#### 4. Unternehmen wirtschaften in allen relevanten Punkten zunehmend nachhaltiger.

Für dieses Ziel nannten Nachhaltigkeitsratingagenturen und Indexanbieter folgende Voraussetzungen: Ratingagenturen könnten die Unternehmen davon überzeugen, dass sich Nachhaltigkeit lohne und die Vernachlässigung dieses Themas Risiken mit sich bringe. Für alle war es zudem unerlässlich, dass die im Rating an die Unternehmen herangetragenen Themen auch in der Öffentlichkeit präsent seien und dort unterstützt würden. NRO hätten hier die Rolle, Unternehmen für Themen in der Öffentlichkeit zu sensibilisieren.

Eine weitere Voraussetzung für Veränderungen in Unternehmen durch Nachhaltigkeitsratings sei der Dialog mit dem Unternehmen und das Verständnis der Rater für die internen Abläufe im Unternehmen. So müssten für Veränderungen alle Ebenen im Unternehmen überzeugt werden, nicht nur die CSR-Abteilung oder das Top Management. Oft stünden die Anforderungen nach nachhaltigem Wirtschaften konträr zu der Anreizstruktur im mittleren Management, das zum Beispiel Kosten einsparen soll und an Gewinnzielen gemessen wird. Eine weitere Voraussetzung für Verbesserungen in der Nachhaltigkeit seien deshalb veränderte Anreizstrukturen. Die Anfragen von Investoren würden helfen hier das Thema über die Investor-Relations-Abteilung von einer neuen Seite in Unternehmen hinein zu tragen.

„Nachhaltigkeitsratingagenturen benötigen den Input von NRO zu konkreten Missständen. Ohne diesen Input wäre das Bild deutlich reduzierter, unvollständig.“ (oekom research)

„Die Unternehmen sind Informationslieferanten für Nachhaltigkeitsratingagenturen. Außerdem screenen Nachhaltigkeitsratingagenturen auch Berichte von NRO. Hierbei wird überprüft, wie realistisch diese sind. Versucht wird, die objektive Information herauszufiltern, die häufig irgendwo in der Mitte zwischen Unternehmensinformationen und NRO-Berichten liegen. NRO tendieren manchmal dazu zu übertreiben, während Unternehmen gerne mal beschönigen. Wir versuchen, die Wahrheit in der Mitte zu finden.“ (sustainalytics)

Weitere wesentliche Punkte in den Interviews, die von allen Gesprächspartnern geteilt wurden sind:

1. Keine der Agenturen nimmt wahr, dass der Staat bei dem zunehmenden Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien in Finanzanlagen eine nennenswerte Rolle spielt.
2. Obwohl Nachhaltigkeitsratingagenturen sehen, dass KundInnen einen großen Einfluss auf Unternehmen haben, gibt es kaum Verbindungen zwischen den Ratingverfahren, ihren Ergebnissen sowie Methoden und Verbraucherorganisationen.
3. Ein möglicher Zielkonflikt zwischen Rendite und Nachhaltigkeit wird nicht thematisiert. Dies erscheint bemerkenswert, da Vorstandsvorsitzende von Unternehmen mit hohem Nachhaltigkeitsanspruch laut einer Umfrage hier inzwischen einen Konflikt wahrnehmen (UN Global Compact 2013: 11ff).

## ► 4.3 Reaktionen der InterviewpartnerInnen auf die Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Gegen Ende des Interviews wurde das vorläufige Ergebnis der Unternehmensbefragung skizziert. Zu diesem Zeitpunkt waren rund die Hälfte der Interviews geführt worden, keines von ihnen nannte Nachhaltigkeitsratings als den wichtigsten Antrieb für ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen, sondern als einen unter mehreren. Lediglich zwei Unternehmen standen deutlich erkennbar im Wettbewerb im Sinne des „Best-in-Class“-Ansatzes.

In der Diskussion dieser Ergebnisse ragen zwei Einschätzungen heraus, die von allen vier Agenturen angeführt wurden. Sie waren sich darin einig, dass Unternehmen derzeit keinen nachweisbaren materiellen Vorteil von einem guten Nachhaltigkeitsrating hätten. Ebenso wenig hätten sie einen materiellen Nachteil von einem schlechten Rating. Als Grund hierfür wurde von einem Gesprächspartner die mangelnde Bereitschaft vieler AkteurInnen auf den Finanzmärkten genannt, sich des Themas Nachhaltigkeit anzunehmen und Nachhaltigkeit ernsthaft in ihren Investitionsentscheidungen zu berücksichtigen. Unternehmen fehle damit der materielle Anreiz, sich aufgrund von Investorenanfragen nachhaltiger auszurichten und sich aus dieser Motivation in einen Wettbewerb im Sinne des „Best-in-Class“-Ansatzes zu geben.

**„Der ganze Finanzmarkt ist von seiner Kultur her schwierig. Dort kann man mit dem Thema wenig anfangen. Es ist extrem schwer, diese neuen Gedanken so zu platzieren, dass sie ankommen.“**  
*(anonymisiert)*

Gleichzeitig erkannten die InterviewpartnerInnen, dass andere Faktoren wie zum Beispiel ein Skandal, der das Unternehmen direkt trifft, deutlich mehr Aktivität im Unternehmen hervorrufe, als ein Nachhaltigkeitsrating.

Ratings, so wurde auf der anderen Seite argumentiert, wirkten mehr in die Breite und seien damit weniger sichtbar. Sie bewerteten das Unternehmen als Ganzes und versuchten es im Unterschied zu Medien und NRO nicht in einzelnen Punkten, sondern in ihrer Gesamtheit nachhaltiger zu machen. Insgesamt zeigten Nachhaltigkeitsratings, wie zum Beispiel die Studie von Häbler und Markmiller deutlich macht, durchaus eine Wirkung bei Unternehmen, nur ließe sich diese nicht so gut darstellen wie die Wirkung einzelner, herausragender Skandale, auf die ein Unternehmen zeitnah

reagiert (Häbler/Markmiller 2013).

Alle Agenturen sahen jedoch in dem deutlichen Anstieg von Anfragen von Unternehmen zu den Ratings und ihren Bewertungen ein eindeutiges Anzeichen dafür, dass die Ratings in vielen Unternehmen durchaus eine Wirkung entfalten.

Eine Agentur wünschte sich, dass sich Investoren stärker zu Unternehmen engagieren, indem sie sich direkt mit Fragen zu Missständen an Unternehmen wenden. Dies würde die Wirkung der Ratings deutlich verstärken. Eine Agentur bestätigte, dass der MitarbeiterInnen des Nachhaltigkeitsteams einer Bank auf die vergleichsweise starke Wirkung einer NRO-Kampagne hinwies. Solche Kampagnen würden spontan Handlungsmöglichkeiten eröffnen.

**„Unternehmen nehmen nicht vorrangig am Rating teil, um Teil des DJSIndex zu sein, sondern um etwas über sich zu lernen und zu wissen wo sie sich verbessern können.“** *(RobecoSAM)*

Fazit: Nachhaltigkeitsratingagenturen haben primär das Ziel, dazu beizutragen, dass zunehmend mehr Kapital nach ökologischen und sozialen Kriterien angelegt wird. Trotz stetig wachsender Volumen nachhaltiger Geldanlagen erkennen sie keinen materiellen Druck von nachhaltigen Investoren auf Unternehmen. Sie sehen, dass sie Einfluss auf Unternehmen ausüben, erkennen aber auch, dass dieser Einfluss eine Verstärkung durch die Öffentlichkeit benötigt und schwer konkret zu fassen ist.

## 5. Ergebnisse der Interviews mit Unternehmen

Neben ihrer Branchenzugehörigkeit (Textil, Einzelhandel, Bergbau, Lebensmittel) wurden die 37 angefragten Unternehmen ausgewählt, da sie Mitglied des bedeutendsten Börsenindex ihres Landes sind. Die Präsenz aller vier Branchen in der Befragung war in etwa gleichmäßig verteilt. Ebenso nahmen ungefähr gleich viele Unternehmen mit gutem, mittlerem und schlechtem Nachhaltigkeitsrating teil. Es gab bei der Beantwortung jedoch eine regionale Besonderheit: Keines der angefragten französischen Unternehmen nahm an einem Interview teil. Die Gespräche dauerten zwischen 20 – 60 Minuten.

Die 22 Interviews wurden mit CSR-Beauftragten und MitarbeiterInnen der Investor-Relations-Abteilungen der Unternehmen geführt. Konkrete einzelne Maßnahmen der Unternehmen zur Verbesserung der Ar-

beits- und Menschenrechtssituation waren in keinem Fall Anfragen von Nachhaltigkeitsratingagenturen zuzuordnen. Dementsprechend entfiel die Analyse der Wirkung der durch Nachhaltigkeitsratings motivierten Veränderungen vor Ort. Zwei Unternehmen berichteten aber von konkreten Veränderungen im ökologischen Bereich, die aufgenommen wurden. Ein Unternehmensvertreter nannte ein konkretes Beispiel einer Veränderung, die durch ein Engagement von Investoren angestoßen wurde.

Aus diesem Grund gingen die Interviews weniger auf konkrete Veränderungen ein, sondern auf den Stellenwert der Ratings in der CSR-Arbeit im Vergleich zum Einfluss anderer Anspruchsgruppen. Abschließend wurden die GesprächspartnerInnen um Ratschläge für eine Verbesserung der Arbeit von Ratingagenturen gebeten.

### ► 5.1. Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsratings

Die allgemein gehaltene Frage nach den Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsratings beantworteten die Unternehmen mit Informationen darüber, an welchen Ratings sie teilnehmen, welcher Aufwand damit verbunden ist, wie sie die Qualität der Ratings einschätzen und ob es materielle Gründe gibt, an Ratings teilzunehmen. Außerdem wurde in den Antworten deutlich, welchen Stellenwert die Ratings für ein Unternehmen haben.

#### Teilnahme an Ratings und Aufwand

Unternehmen nannten den Indexanbieter RobecoSAM mit dem DJSI an erster Stelle, wenn sie nach ihren Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsratings gefragt wurden. Die Mitgliedschaft in diesem Index bedeutete auch solchen Unternehmen, die Investoren nicht zu ihren Haupttriebkräften zählen, viel. Ein vergleichbares Gewicht haben nur der FTSE4Good-Index und das Carbon Disclosure Project. Zweitrangig wurden Nachhaltigkeitsratingagenturen aus Frankreich oder Deutschland genannt.

Deutlich wurde aus den Antworten, dass es sehr viel Arbeitszeit kostet, die Fragebögen auszufüllen. Manche Unternehmen gaben an, 50 % und mehr der Arbeitszeit eines Mitarbeiters ihrer CSR-Abteilung für die Anfragen von Nachhaltigkeitsratingagenturen reserviert zu

haben. Andere versuchen, mit weniger Zeit auszukommen, indem sie nur auf eine Auswahl von Anfragen antworten. Die Datensammlung geht in der Regel über die Zentrale hinaus und erstreckt sich auf Fertigungsstätten in der ganzen Welt. Das bedeutet, dass auch dort zusätzlich Arbeitszeit gebunden wird.

**„Man muss sehr klar definieren, was man an Daten sammelt, denn bei jeder Datensammlung muss man durchdenken, wie es sich anfühlt, wenn man in Kenia sitzt und diese Frage erhält oder in Vietnam oder China und Englisch die zweite Sprache ist.“ (anonymisiert)**

Angesichts dieser Situation beklagten mehrere Unternehmen, dass viele Ratingagenturen, die bereits im Netz befindlichen Nachhaltigkeitsinformationen, zum Beispiel die nach den Leitlinien der von den Vereinten Nationen initiierten Global Reporting Initiative (GRI)<sup>6</sup> verfassten Berichte, zu wenig nutzten.

**„Was ich sehr hilfreich finden würde, wäre, wenn sie [die Nachhaltigkeitsratingagenturen] sich mehr nach der Global Reporting Initiative ausrichten würden und nur Fragen an Unternehmen stellen würden, die darüber hinausgehen. Es ist frustrierend und zeitraubend für uns, Fragebögen auszufüllen, die das wieder aufgreifen, was vom Unternehmen bereits veröffentlicht worden ist.“ (BHP Billiton)**

<sup>6</sup> Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt in einem Multi-Stakeholder-Verfahren Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen.

„Wir sind nicht bereit, Daten zu sammeln, die für unsere Anspruchsgruppen oder für uns nicht von Interesse sind. Wir veranlassen unsere Tochterfirmen nicht, Dinge zu tun und Daten zu sammeln und zu veröffentlichen, wenn sich dies nicht über einen Nutzen für unsere Standortgemeinden und Anspruchsgruppen rechtfertigen lässt. Deshalb tendieren wir dazu, bei der Auswahl der Indizes, an denen wir teilnehmen, selektiv zu sein.“ (BHP Billiton)

### Qualität der Ratings

Unternehmen stellen große Qualitätsunterschiede bei Nachhaltigkeitsratings fest. Entscheidend für die Beurteilung eines Fragebogens ist für sie, ob sich dieser mit ihrer Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsproblematik des Unternehmens deckt. Dies sei, so sagte gut die Hälfte der interviewten GesprächspartnerInnen, zunehmend der Fall. Die andere Hälfte sagte aus, dass die Fragen der Agenturen für sie nach wie vor - oder auch zunehmend - keinen Sinn machten.

„Die Qualität der Nachhaltigkeitsratingsschwankt sehr. Sie können zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen kommen, je nachdem was es ist, das sie messen.“ (H&M)

Neben der Relevanz der Fragen ist es für die Unternehmen sehr wichtig, die Bewertung nachvollziehen zu können. Sowohl für „gut“ als auch für „schlecht“ bewertete Unternehmen ist es sehr wichtig zu verstehen, wie End- und Zwischennoten in einem Rating zustande kommen. Unternehmen bemängeln, dass das oft nicht der Fall ist oder manchmal sogar nur über zusätzliche Kosten ermöglicht würde.

### Materieller Einfluss

Drei Unternehmen gingen konkret darauf ein, ob die Note von Nachhaltigkeitsratingagenturen einen spürbaren Einfluss auf ihren Aktienkurs hat. Alle verneinten dies.

„Sofort nach der Veröffentlichung unseres Quartalsreports ist unser Investor-Relations Team zwei Wochen auf Roadshow und trifft ungefähr 100 Schlüsselinvestoren. Es kommt extrem selten vor, dass Investoren uns nach unserer Nachhaltigkeits-Performance befragen. Deshalb arbeiten wir nicht allzu strategisch an Nachhaltigkeitsratings. Meiner Meinung nach ist es sehr viel wichtiger, unsere Ressourcen für Nachhaltigkeit dafür einzusetzen, unser Unternehmen in die Lage zu versetzen, tatsächlich verantwortlich zu arbeiten, als Bericht zu erstatten und mit Nachhaltigkeitsratingagenturen zu kommunizieren. Wir erleben, dass dies kein wirklich wichtiges Schlüsselthema für Investoren ist.“ (anonymisiert)

„Wenn bei uns irgendetwas daneben geht, dann hat das bislang keinen Einfluss auf den Aktienkurs gehabt. Das ist für Investoren immer noch entscheidend: Wie entwickelt sich die Aktie weiter?“ (anonymisiert)

„Ich denke, wir können sagen, dass ethische Geldanlagen und sozial verantwortlich anlegende Investmentfonds anteilig an der Gesamtheit des verwalteten Vermögens im Investmentsektor gestiegen sind, aber trotzdem ist der Anteil noch gering. Es ist schwierig, Hinweise für einen Erfolg in diesem Sektor zu finden, Erfolg, der sich direkt auf dem Aktienkurs niederschlägt.“ (anonymisiert)

## ► 5.2 Stellenwert der Ratings

Die Ergebnisse im Überblick oben auf S. 23.

### Durch Nachhaltigkeitsratings motivierte Nachhaltigkeitsleader

Da Nachhaltigkeitsratings bisher keinen spürbaren Einfluss auf das Investorenverhalten haben, ist es verständlich, dass sich lediglich drei der befragten 22 Unternehmen in einem aktiven Wettbewerb um gute oder Bestnoten in Nachhaltigkeitsratings befinden. Diese

Unternehmen nannten ihre aktuelle Note im DJSI und hatten sich ein konkretes Ziel für das nächste Jahr gesetzt. Zwei dieser drei Unternehmen rangieren seit Jahren auf Spitzenpositionen und wollen diese unbedingt halten. Ein weiteres hat die Aufholjagd aufgenommen. In ebenfalls zwei der drei Unternehmen floss das Ergebnis der Nachhaltigkeitsratings in die Berechnung der Bonuszahlungen bestimmter MitarbeiterInnen ein. Dies waren die einzigen Unternehmen, die erklärten, dass bei ihnen die Vergütung mit der Note in Nachhaltigkeitsratings verbunden ist.

Stellenwert von Nachhaltigkeitsratings	Anzahl	Merkmale der Gruppe
Durch Nachhaltigkeitsratings motivierte Nachhaltigkeitsleader	3	Die Unternehmen kennen ihre aktuelle Note im DJSI und haben sich für diesen Index ein konkretes Ziel für das nächste Jahr gesetzt.
Intrinsisch motivierte Nachhaltigkeitsleader	5	Die Unternehmen haben ein ambitioniertes Nachhaltigkeitsprogramm, Ratings sind ein wichtiger Antriebsfaktor unter mehreren.
Nachhaltigkeitsratings kein Hauptantriebsfaktor	12	Nachhaltigkeitsratings spielen eine untergeordnete Rolle. Andere Antriebsfaktoren wie KundInnen, Wettbewerber, NRO oder Standortgemeinden haben einen größeren Einfluss.
Nachzügler	2	Nachzügler, bei denen keine Nachhaltigkeitsprobleme von Stakeholdern adressiert wurden, engagierte Investoren fordern mehr Transparenz.

„Wir haben dieses Jahr speziell den DJSI, der für die meisten unserer Investoren der Ausschlaggebende ist, auch so ein bisschen auseinander genommen und gefragt, wo stehen wir im Vergleich im Wettbewerb zur gesamten Branche. Da muss man auch feststellen: wir sind, glaube ich, ganz gut aufgestellt. Wir haben aber noch eine ganze Wegstrecke vor uns, wenn wir uns mit anderen Ländern, anderen Wettbewerbern vergleichen und wir haben jetzt bei DJSI XX Punkte geholt und der beste in unserer Branche hat XX. Die Punkte hat er im Wesentlichen im Sozialbereich holen können. Das heißt, da sind bei uns Sachen, wo wir Gas geben können, wo wir auch weitere Punkte generieren können und der Vorstand hat ganz klar gesagt, dass wir unter den Top 5 landen wollen weltweit, nicht nur finanziell sondern auch in den „Soft Facts“ Nachhaltigkeit, weil die anderen auch alle um die Gunst der Investoren buhlen.“ (anonymisiert)

#### Intrinsisch motivierte Nachhaltigkeitsleader

Fünf Unternehmen erklärten, dass die Ratings für sie wichtig seien und sie auch in ihrer CSR-Arbeit motivierten. Sie hätten eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda, rangierten auf den ersten Plätzen der Ratings und wollten von Investoren als Unternehmen wahrgenommen werden, die sich an den Ratings beteiligen und gut abschneiden.

Sie leiten ihre Nachhaltigkeitsagenda aber weniger aus dem System der Nachhaltigkeitsratingagenturen ab als die erste Gruppe. Die meisten von ihnen äußerten, dass die Ratings nur ein, wenn auch wichtiger Antriebsfaktor unter mehreren seien. Die konkrete Punktzahl in den Ratings habe für sie keine prominente Bedeutung und sie leiten aus dieser keine konkreten Ziele für ihr Nachhaltigkeitsmanagement ab. Ihre guten Noten sehen sie als eine Bestätigung dafür, dass sie auf dem richtigen Weg sind und nicht als ein Ergebnis ihrer Ausrichtung an der Agenda der Nachhaltigkeitsratings. Auch bei diesen Unternehmen ist die Vergütung einiger MitarbeiterInnen an Nachhaltigkeitsleistungen gekoppelt, in keinem Fall jedoch an das Ergebnis von Nachhaltigkeitsratings.

„Durch die Ratings sind wir uns einiger Anforderungen, die Analysten und Investoren an uns stellen, bewusster. Des Weiteren geben sie uns ein gewisses Maß an Bestätigung hinsichtlich unseres Verhaltenskodex und unserer Strategien.“ (anonymisiert)

„Das Schlimmste wäre, wenn wir aus dem DJSI herausgenommen würden, das wäre etwas sehr offensichtliches.“ (anonymisiert)

„Gesetzgebungsvorschläge, Kampagnen renommierter NRO und aussagekräftige Nachhaltigkeitsmesslatten für einzelne Industriezweige sind zurzeit weit einflussreicher als SRI-Ratings [Socially Responsible Investment].“ (Marks & Spencer)

### Nachhaltigkeitsratings sind kein Hauptantriebsfaktor

Für zwölf der 22 Unternehmen spielen Nachhaltigkeitsratings eine untergeordnete Rolle. Sie geben an, dass die Ratings nicht der Hauptantriebsfaktor für ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen seien. Einige von ihnen haben durchaus eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda und schneiden gut oder sehr gut in Nachhaltigkeitsratings ab, andere sind eher mittelmäßig. Die Unternehmen haben unterschiedliche Gründe dafür, dass sie Ratings nicht priorisieren.

Für sieben dieser zwölf Unternehmen haben andere AkteurInnen wie KundInnen, lokale Gemeinschaften, ArbeiterInnen in Zulieferbetrieben, Medienberichte oder einzelne Großinvestoren eine höhere Relevanz. Konsequenterweise setzen sie ihre Ressourcen für nachhaltige Unternehmensführung bevorzugt in den für sie relevanteren Zusammenhängen ein. Machen sie hier gute Arbeit, so ihre Folgerung, wird sich das in den Ratings niederschlagen. Die Ratings gäben aber keine Prioritäten vor.

Sowohl der Zeitaufwand als auch die Notwendigkeit, vertrauliche Unternehmensinformationen an die Agenturen zu geben, schreckt einige Unternehmen dieser Gruppe zusätzlich von einer ambitionierten Beantwortung der Umfragen der Nachhaltigkeitsratingagenturen ab.

„Wir haben ein sehr umfassendes Unternehmensprogramm. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit in der Beschaffung von Rohmaterialien wie Kakao würde dies den bedeutenderen Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit haben. Deshalb beschäftigen wir uns intensiv damit, von der Schulung von Kakaobauern vor Ort bis zur Unternehmensverantwortung, die einen Verhaltenskodex für Zulieferer beinhaltet und vieles mehr.“

„Das habe ich gesehen. Haben sie dies wegen der Investoren getan?“

„Investoren sind eine Anspruchsgruppe. Wir haben Nachhaltigkeit in unsere Strategie integriert, weil wir dies müssen, und weil es sinnvoll ist. Es gibt einen weiten Kreis von Anspruchsgruppen, die sich um diese Themen [Menschen- und Arbeitsrechte] kümmern. Einige nachhaltige Investoren haben Interesse an dem Thema gezeigt, aber sie sind nicht die Hauptantriebskraft.“ (Barry Callebaut)

„Sehen Sie, generell sind die Indizes [DJSI und FTSE4good] nicht die wichtigsten treibenden Faktoren. Die Indizes gehen auf die Erwartungen der Standortgemeinden und der Anspruchsgruppen ein. Ich denke, wir sehen die Indizes eher als Funktion dieser Interessen und des Drucks der Standortgemeinden und der Anspruchsgruppen. Ich würde also nicht sagen, dass wir auf die Indizes reagieren, da wir versuchen, auf die Erwartungen unserer Standortgemeinden und Anspruchsgruppen allgemein direkt zu reagieren. Was dann hoffentlich bedeutet, dass wir gleichzeitig den Ansprüchen der Ratingagenturen gerecht werden. Deshalb sehen wir sie [die Nachhaltigkeitsratings] nicht als primäre treibende Kraft.“ (BHP Billiton)

Die restlichen fünf dieser zwölf Unternehmen haben darüber hinaus grundsätzliche Bedenken im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit und Methode der Ratings. Auch sie schrecken vor dem Zeitaufwand und der Preisgabe sensibler Unternehmensinformation zurück. Auch für diese sind die Ratings konsequenterweise keine treibende Kraft ihres Nachhaltigkeitsmanagements.

„Wir beantworten natürlich ihre Fragen, aber wenn wir die Berichte erhalten sagen wir nicht: „Oh, wir sollten nun aufgrund dieser Ergebnisse etwas tun.““ (anonymisiert)

### Nachzügler

Zwei Unternehmen konnten keiner der bisher beschriebenen drei Kategorien zugeordnet werden.

Eines hat bereits aus Gründen der Qualitätssicherung und um seine Reputation zu schützen, Nachhaltigkeitsanstrengungen unternommen und hat bisher keine öffentlichen Skandale zu bewältigen gehabt, will aber nun aufgrund der Anfragen engagierter Investoren seine Berichterstattung im Hinblick auf Nachhaltigkeit verbessern. Ziel ist es, Mitglied des DJSI zu werden.

Ein weiteres Unternehmen lehnte Nachhaltigkeitsratings ab. Es sah sich zwar durch seine engagierten Investoren gezwungen, mehr Daten zu Nachhaltigkeitsthemen zu veröffentlichen, erklärte aber, dass dies nicht zu irgendwelchen Veränderungen im Unternehmen führen würde.

„Um ehrlich zu sein: Es interessiert uns nicht, ob sie [die Nachhaltigkeitsratingagenturen] denken, dass wir mit ihrem wirklich verrückten System der Unternehmensbewertung konform sind.“  
(anonymisiert)

### Stellenwert allgemein jenseits der Kategorien

Quer durch die oben aufgeführten Kategorien sind Nachhaltigkeitsratings für die Hälfte der befragten Unternehmen ein Referenzrahmen, der ihnen zeigt, wo sie in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen im Vergleich zur Konkurrenz stehen. Sie begrüßen grundsätzlich, dass es eine solche Vergleichsmöglichkeit gibt, manche von ihnen bemängeln aber gleichzeitig, dass diese aufgrund der Intransparenz mancher Ratingsysteme nicht durchgängig gegeben sei.

## ► 5.3. Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings

Obwohl die Interviewfrage sich ausdrücklich auf Veränderungen im Bereich der Menschen- und Arbeitsrechte

bezog, gingen nur zwei der Gesprächspartner explizit auf das Thema Menschenrechte ein. Menschenrech-

Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings (NRA)	Anzahl	Art der Reaktion
Nachhaltigkeitsratingagenturen bewirken konkrete Veränderungen	2	Sie setzen sich ehrgeizigere Klimaziele, kaufen größere Mengen fair gehandelter Waren ein.
Nachhaltigkeitsratingagenturen als Anreizmechanismus	6	Anfragen und Bewertungen von Nachhaltigkeitsratings sind eine zusätzliche Motivation für eine Verbesserung von Nachhaltigkeitskonzepten, stoßen aber keine konkreten Veränderungen an.
Nachhaltigkeitsratingagenturen verbessern die Transparenz	4	Unternehmen verbessern ihre Berichterstattung und veröffentlichen mehr Daten zu sozialen und ökologischen Themen. Diese zusätzliche Veröffentlichung von Daten bringt ausdrücklich keine Veränderungen mit sich.
Intrinsisch motivierte Unternehmen	6	Die Unternehmen haben keinerlei Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings vorgenommen, haben aus intrinsischer Motivation eine Nachhaltigkeitsagenda.
Durch andere Anspruchsgruppen motiviert	4	Reagieren auf NRO-Kampagnen und Medienberichte, Ratingagenturen sind für sie lediglich eine untergeordnete Anspruchsgruppe, die dieselben Themen zu einem späteren Zeitpunkt an sie heranträgt.

te, so die Antwort der beiden, werde nur in geringem Maße von Nachhaltigkeitsratings adressiert, und die Auswirkungen seien dementsprechend gering. Nachhaltig ausgerichtete Unternehmen integrierten die Erfordernisse der von der UN aufgestellten Prinzipien für die Einhaltung von Menschenrechten im Verantwortungsbereich von Unternehmen (Ruggie-Richtlinien<sup>7</sup>) von sich aus in ihre Systeme. Dies geschehe unabhängig von den Ratings. Wenn zu Menschenrechten auch Arbeitsrechte hinzugezählt werden, ergibt sich jedoch ein anderes Bild. Dann zählt die ganze Thematik der Einhaltung von Arbeitsrechten in der Lieferkette dazu. Diesem Thema geben die Nachhaltigkeitsratingagenturen ein unterschiedliches Gewicht. Kein Unternehmen berichtete aber von konkreten Veränderungen in diesem Bereich.

Die meisten Antworten bezogen sich demnach auf die allgemeine Wirkung der Ratings auf das Unternehmen. Zwei Beispiele von konkreten Veränderungen wurden aus dem ökologischen Bereich genannt und hier aufgenommen.

### Große Unterschiede in der Reaktion auf Nachhaltigkeitsratings

Übersicht der Ergebnisse siehe Seite 25:

### Nachhaltigkeitsratings bewirken konkrete Veränderungen

Zwei Unternehmen nannten konkrete Veränderungen, die durch Nachhaltigkeitsratings motiviert wurden. Eine Aktiengesellschaft organisierte aufgrund der Ratings ihre Klimaziele und ihr Einkaufsverhalten neu. Es setzte sich ehrgeizigere Klimaziele und kaufe mehr nachhaltig und umweltbewusst produzierte Produkte ein.

„Das CDP [Carbon Disclosure Project] veranlasste uns, viel mehr an unserer CO<sub>2</sub>-Bilanz zu arbeiten, daher haben wir ein Projekt ins Leben gerufen, was sich mit dem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck nicht nur in unserem eigenen Betrieb befasst, sondern dies ausdehnt auf unsere gesamten Lieferkette. Hiermit verbunden streben wir an, spezifische CO<sub>2</sub>-Ziele zu entwickeln.“ (Barry Callebaut)

<sup>7</sup> John Ruggie stellte 2008 als UN-Sonderbeauftragter für Unternehmen und Menschenrechte einen Bericht über die menschenrechtliche Verantwortlichkeit von multinationalen Unternehmen im UN-Menschenrechtsrat in Genf vor.

### Nachhaltigkeitsratings als Anreizmechanismus

Sechs Unternehmen berichten, dass die Anfragen und Bewertungen von Nachhaltigkeitsratingagenturen eine zusätzliche Motivation für eine Verbesserung von Nachhaltigkeitskonzepten darstellten. Vier von ihnen ergänzen dies mit der Aussage, dass Kampagnen von NRO eine deutlich höhere Wirkung auf das Unternehmen hätten. Zwei sahen eine gleichgewichtige Auswirkung der Anspruchsgruppen. Die Wirkung von Nachhaltigkeitsindizes und Agenturen wurde als subtil beschrieben:

„Ich denke, dass sie [die Nachhaltigkeitsratings] nicht diejenigen sind, die initiieren, was wir tun und wer wir als Unternehmen sind und wie wir unsere Unternehmensaktivitäten gestalten. Aber sie können bestimmte Dinge beschleunigen oder die Situation formulieren und reflektieren, oder uns die Bestätigung dafür geben, dass wir bestimmte Angelegenheiten angehen müssen. In gewisser Hinsicht kann man sagen, dass sie [die Nachhaltigkeitsratings] ein zusätzlicher Motor sind, aber sie werden niemals der Grund sein, warum wir etwas tun.“ (anonymisiert)

### Nachhaltigkeitsratings verbessern die Transparenz

Vier Unternehmen sahen aufgrund der Nachfrage von Investoren und Ratingagenturen die Notwendigkeit, ihre Berichterstattung zu verändern und mehr Daten zu sozialen und ökologischen Themen zu veröffentlichen. Alle vier verbanden dies mit der Aussage, dass diese größere Transparenz mit keinerlei Veränderungen einherginge beziehungsweise einhergehen würde, weil man bereits sehr nachhaltig aufgestellt sei. Zwei der Unternehmen nehmen eine Spitzenposition in Ratings ein.

„Wir haben unsere Berichterstattung verändert aber nicht unser Verhalten, weil wir bereits ein weitreichendes Nachhaltigkeitsprogramm installiert haben.“ (Anglo American)

„Wir wollen idealerweise nicht auf eine Vielzahl von Fragebögen antworten, die jedes Jahr von geringfügig unterschiedlichen Ratingsystemen an uns herangetragen werden. Auf diese Anfragen reagieren wir deshalb, indem wir unsere öffentliche Berichterstattung verbessern.“ (BHP Billiton)

„Wir überlegen, Daten offenzulegen, die unsere Story besser erzählen, als wir es im Moment tun. Mit Sicherheit ist dies eine Reaktion auf eingehende Ratings, aber tatsächlich etwas verändern aufgrund von etwas, was über die Ratings hereinkommt, haben wir weder gemacht noch werden wir das tun.“ *(anonymisiert)*

Ein Unternehmen, das sich durch Ratings motiviert fühlt und deshalb in die zweite Gruppe eingeordnet wurde, machte hingegen deutlich, dass das von Nachhaltigkeitsratingagenturen angestoßene Sammeln von neuen Daten bei ihnen dazu führe, dass Nachhaltigkeitsprobleme auf der Führungsebene wahrgenommen würden:

„Dies [prekäre Arbeitsverhältnisse], war eins der Probleme, für das wir einfach keine Belege hatten. Wir sammeln Daten zu vielen Dingen, Finanzdaten. Zu diesem speziellen Thema lagen uns jedoch nur wenige Daten vor. Die vorliegenden Daten waren immer sehr lokal oder vielleicht regional, aber wir hatten keinen großen, globalen Überblick zu diesem Thema. Das wäre also als Veränderung zu deuten.“

Hilft dies, das Management mehr für diese Probleme zu sensibilisieren?

„Definitiv. Das ist es, was diese Umfrage oder dieses Projekt, was sich mit Arbeitsbedingungen befasst, bewirkt. Dies war tatsächlich ein Anstoß.“ *(anonymisiert)*

### Intrinsisch motivierte Unternehmen

Sechs Unternehmen gaben an, keinerlei Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings vorgenommen zu haben. Alle sechs hatten eine Nachhaltigkeitsagenda, teilweise eine ambitionierte. Zwei Unternehmen sahen sich aber durch engagierte Investoren zu Veränderungen gezwungen.

„Wir machen das, was wir machen, weil wir es für richtig halten und nicht, weil Nachhaltigkeitsratingagenturen uns dazu drängen. Es ist ein bisschen eine Hühner und Ei Frage. Was war zuerst da: das Nachhaltigkeitsrating oder die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen. Bei uns waren auf jeden Fall die Nachhaltigkeitsbemühungen zuerst da und dann kamen die Anfragen der Ratingagenturen.“ *(anonymisiert)*

### Durch andere Anspruchsgruppen motiviert

Vier weitere Unternehmen haben in der Vergangenheit sehr entschieden auf NRO-Kampagnen und Medienberichte reagiert. Ratingagenturen sind für sie lediglich eine zweite Anspruchsgruppe, die dieselben Themen erneut und zu einem späteren Zeitpunkt an sie heranträgt. Da sie auf die Proteste bereits reagiert haben, ordnen sie ihre Reaktion den NRO und nicht den Nachhaltigkeitsratings zu.

„Also gibt es zum Beispiel einen wilden Streik? Dann ist das für uns ein Warnsignal, dass etwas geändert werden muss und wenn das entsprechend am Ende des Tages dazu führt, dass Investoren dazu sagen: „Super, gut gemacht, das interessiert mich“, dann ist das noch ein interessantes Add-on.“ *(anonymisiert)*

## ► 5.4. Was wird nicht verändert?

Auf die Frage, ob Unternehmen versuchen, das Verletzen von Ausschlusskriterien zu vermeiden, ließen die Gesprächspartner erkennen, dass sie bei allen Bemühungen, gut in Ratings abzuschneiden, nicht zur Aufgabe oder Neuordnung ganzer Geschäftszweige bereit seien. Unternehmen nannten folgende Bereiche, in denen sie den Anfragen von Investoren nicht folgen

könnten: So verwenden Unternehmen weiter gentechnisch veränderte Nahrungsmittel in Ländern, in denen Gentechnik von den KundInnen akzeptiert wird, verkaufen weiterhin Alkohol, Bergbauunternehmen geben das Betreiben von Uranminen nicht auf und auch das Beibehalten einer distanzierten Politik gegenüber Gewerkschaften bleibt trotz kritischer Anfragen von In-

### Investoren engagieren sich gegen Kinderarbeit

Die niederländische Nichtregierungsorganisation „India Committee of the Netherlands“ machte im Jahr 2003 auf das Problem aufmerksam, dass im indischen Bundesstaat Andhra Pradesh Hunderttausende von Kindern auf Baumwollsaatgutfeldern arbeiten. Selbst in der Teppichherstellung fanden sich nicht so viele arbeitende Kinder.

Die Kinder, meist Mädchen, wurden zum größten Teil von ihren Eltern an die Bauern für einen bestimmten Betrag ausgeliehen. Sie arbeiteten 12 bis 13 Stunden täglich zu einem Lohn, der oft unter dem Mindestlohn und immer unter dem Lohn lag, der erwachsenen FeldarbeiterInnen gezahlt wurde. Die Mädchen waren regelmäßig Pestiziden ausgesetzt, die ohne Rücksicht auf ihre Anwesenheit auf die Felder gesprüht wurden. Die Bauern erklärten, dass sie ohne die Beschäftigung von Kindern Verluste machen würden.

Aufgrund einer Recherche vor Ort wurde offensichtlich, dass mehrere große Konzerne, darunter die Bayer AG, die unter anderem über die Tochterunternehmen Bayer Bio Science Pvt Ltd, (vormals Bayer Crop Science Ltd.) in Indien vertreten ist, das Saatgut dieser Farmen kauften. Eine Veröffentlichung aus dem Jahr 2004 stellte fest, dass auf den Feldern, auf denen Baumwollsaatgut für die Bayer AG produziert wurde, in der Saison 2000/2001 insgesamt 2.000 Kinder arbeiteten. In der Saison 2003/2004 waren es 1.650.

Die Ergebnisse dieser Studien wurden veröffentlicht und über Medien und Nichtregierungsorganisationen an das Unternehmen herangetragen. Die Reaktion der Bayer AG war zurückhaltend. Sie ging das Problem zunächst nicht ernsthaft an. Nachdem mehrere NRO eine Beschwerde auf der Grundlage der OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen gegen die Bayer AG eingereicht hatten, initiierte das Unternehmen einen

Dialog mit lokalen NRO und kündigte einige Maßnahmen an, zeigte aber kein ernsthaftes Interesse daran, diese auch umzusetzen. Im Jahr 2005 wurde der Norwegische Pensionsfonds (NPF) auf das Thema aufmerksam und kontaktierte die Konzernzentrale. Es kam zu einer Reihe von Treffen mit dem Management des Unternehmens. Der Fonds bat Bayer, sich des Problems ernsthaft anzunehmen und schickte unabhängige Teams nach Indien, um die Situation zu untersuchen und um den Fortschritt der Anstrengungen von Bayer zu beobachten.

„Obwohl Bayer das Problem seit 2003 kannte, unternahm das Unternehmen erst im Jahr 2005 ernsthafte Schritte, das Problem anzugehen. Im Jahr 2005 wurden nachhaltige Investoren wie der Norwegische Pensionsfonds auf das Problem aufmerksam und begannen Druck auf das Unternehmen auszuüben. Dies setzte das Unternehmen unter enormen Druck und führte dazu, dass das Unternehmen erhebliche Anstrengungen unternahm, das Problem anzugehen.“

*(Dr. Davuluri Venkatesvarlu, Direktor von „Global Research“)*

Bayer unternahm in den folgenden Jahren erhebliche Anstrengungen, um die Kinderarbeit auf den Farmen, von denen sie Saatgut bezogen, zu reduzieren. Die Maßnahmen beinhalteten Motivationskampagnen, Preisreize für Bauern, keine Kinder einzusetzen, schwarze Listen für Bauern, bei denen arbeitende Kinder auf den Feldern beobachtet wurden sowie separate Schulen zur Rehabilitation früherer KinderarbeiterInnen. Diese Initiativen hatte eine positive Wirkung. So sank die Rate der arbeitenden Kinder auf den Feldern, auf denen Saatgut für Bayer produziert wird, von 53% in der Saison 2003/2004 auf unter 3% in der Saison 2009/2010. Der Beitrag, den der Norwegische Pensionsfonds dazu geleistet hat, ist bedeutend.

vestoren Bestandteil der Unternehmenskultur. Zudem scheinen Unternehmen ihre Entscheidungen, mit welchen Partnern sie an Nachhaltigkeitsthemen arbeiten, nicht aufgrund von Druck durch Ratingagenturen zu revidieren.

Alle Beispiele stammen von sehr gut bewerteten, ehrgeizigen Unternehmen. Dies deutet an, dass Ausschlusskriterien, die sich auf die Aufgabe ganzer Geschäftszweige oder Teile der Unternehmenskultur beziehen, derzeit zwar zu internen Diskussionen in Unternehmen, aber nicht zu den gewünschten Veränderungen führen. Angesichts dieser Ergebnisse scheint eine weitere Ausdehnung oder Intensivierung von derartigen Ausschlusskriterien nicht zielführend.

Diese ernüchternde Erkenntnis bezieht sich allerdings nicht unbedingt auf Ausschlusskriterien, die auf internationalen Normen beruhen und von einem Engagementprozess begleitet werden. So war das Engagement des Norwegischen Pensionsfonds (NPF) für die Reduzierung von Kinderarbeit auf indischen Baumwollsaatgutfeldern sehr erfolgreich. Dieses Engagement beruhte auf dem Ausschlusskriterium „Kinderarbeit“ des 700 Mrd. US-Dollar großen Fonds. Kommt dessen Ethikkomitee zu der Erkenntnis, dass das Kriterium verletzt ist, so sucht man zunächst den Dialog mit dem Unternehmen. Erst wenn es keine Verbesserungen gibt, verkauft das Management die entsprechenden Aktien und macht diese Entscheidung anschließend bekannt.

## ► 5.5. Bedeutung anderer Anspruchsgruppen

Übersicht der Ergebnisse:

Bedeutung anderer Stakeholder nach Branchen	Anzahl	Bedeutung von Einflussfaktoren
<b>Staat</b>	22	größter Einflussfaktor für alle Unternehmen
<b>Bergbauunternehmen</b>	5 3 1 1	<b>größter Einflussfaktor</b> Standortgemeinden intrinsisch motiviert Engagierte Investoren (NPF)
<b>Konsumgüter/Einzelhändler</b>	13 7 3 2 1	<b>größter Einflussfaktor</b> Stakeholder-Interessen werden als in etwa gleich einflussreich angesehen: KundenInnen, Angestellte, NRO, ZuliefererInnen, Investoren KundenInnen und NRO über enge Zusammenarbeit zu spezifischen Problemen KundenInnen, auch andere Großunternehmen ArbeiterInnen in Zulieferbetrieben
<b>Luxusartikel</b>	4 3 1	<b>größter Einflussfaktor</b> Reputation und engagierte Investoren Reputation und NRO

Den größten Einfluss auf Unternehmensverhalten übt der Gesetzgeber aus. Dies war die eindeutige Aussage aller Unternehmen. Einflüsse kommen außerdem von KundInnen, Industrievereinigungen, NRO beziehungsweise Medien, die Themen von NRO aufnehmen sowie von Investoren.

„Ich weiß nicht, ob man den Einfluss einer NRO mit einer SRI-Ratingagentur vergleichen kann. Ich glaube nicht, dass überhaupt eine von beiden eine gesetzliche Verpflichtung übertrumpfen würde.“  
(anonymisiert)

Eine relativ deutliche Aussage zu dem Veränderungspotential einzelner Anspruchsgruppen gab es lediglich von den Bergbauunternehmen.

### Bergbauunternehmen

Drei der fünf Bergbauunternehmen nannten die AnwohnerInnen in der Nähe ihrer Minen ihre einflussreichste Anspruchsgruppe. Diese wirkten am stärksten auf das Unternehmensverhalten ein, deutlich stärker als Investoren. Die zahlreichen Proteste, die sich an neuen Bergbauprojekten in Entwicklungs- und Schwellenländern entzündeten, stellten die Genehmigung des Geschäftsbetriebs von Bergbauunternehmen in Frage. Hier sahen die betroffenen Unternehmen eine Gefahr für ihr zukünftiges Überleben und reagierten entsprechend.

„Wenn es eine Anspruchsgruppe gibt, die langfristig einflussreicher als die anderen ist, würde ich tatsächlich sagen, dass dies die Menschen sind, die in der Nähe unserer Projekte leben. Es tut mir leid zu sagen, dass, wenn man zu einer Reihe von NRO und Leuten geht, diese sagen würden, dass sie bisher keine Anzeichen dafür gesehen haben und das ist wahr. Wir entwickeln uns dahin.“ (anonymisiert)

„Eine unserer wichtigsten Anspruchsgruppen sind die Standortgemeinden, die Gemeinden vor Ort.“ (Anglo American)

### KonsumgüterproduzentInnen

Die Antworten der KonsumgüterherstellerInnen und EinzelhändlerInnen fallen in zwei Gruppen. Die Antwort der HerstellerInnen von Waren von Luxusartikeln unterschied sich deutlich von denen der ProduzentInnen von Massenware.

ProduzentInnen von Massenware nannten in der Regel mehrere einflussreiche Anspruchsgruppen. Dazu gehörten Medien, KundInnen, MitarbeiterInnen, KonkurrentInnen, ZuliefererInnen und NRO. Einige wollten keine Rangfolge unter ihnen aufstellen. Für die meisten kamen die KundInnen jedoch an erste Stelle.

„Wir haben nur Unternehmen als Kunden. Deshalb sind diese Kunden unsere einflussreichste Anspruchsgruppe. Einige von ihnen sind ziemlich fortgeschritten in ihrer CSR-Politik. Indem wir zusammenarbeiten, können sie uns helfen festzustellen, wo es Erfordernisse gibt. In einigen Fällen haben wir gemeinsame Nachhaltigkeitsprogramme wie zum Beispiel beim Bau von Schulen.“ (Barry Callebaut)

„[Die Wichtigkeit der Anspruchsgruppen] hat folgende Reihenfolge: Konsumenten, Mitarbeiter, Medien, Zivilgesellschaft und dann die Investoren.“ (anonymisiert)

Ein Gesprächspartner nannte die ArbeiterInnen in den Zulieferbetrieben als die wichtigste treibende Kraft:

„Ich sehe unsere Arbeit im [CSR-]Team darin, dass wir primär zunächst den Arbeitern in den Fabriken dienen und nicht Investoren.“ (anonymisiert)

### ProduzentInnen im Hochpreissegment

LuxusartikelherstellerInnen sehen Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil ihres Qualitätsanspruchs und ihrer Reputation. Sie haben zudem oft keine öffentlichen Skandale zu bewältigen gehabt. Sie sehen sich deshalb eher intrinsisch motiviert als von Anspruchsgruppen. Ein Unternehmen aus diesem Sektor arbeitete allerdings mit NRO zusammen und sah diesen Einfluss als größer an als den der Investoren.

„Haben Sie aufgrund von Nachhaltigkeitsratings etwas im Bereich Menschenrechte verändert?“

„Nein, denn ich denke, wir nehmen diese Dinge sehr ernst, auch ohne Einfluss von außen. Natürlich sind wir ein produzierendes Unternehmen und es sind Menschen in unserer Lieferkette, die uns extrem wichtig sind. Wenn wir auf Nachhaltigkeitsratings reagieren würden, würden wir unsere Arbeit, zu der die Kontrolle der Lieferketten gehört, nicht gut machen. Man sollte nicht dazu gezwungen sein, auf Druck von außen zu reagieren.“ (anonymisiert)

### Ratings werden als sekundäre Reaktion wahrgenommen

Letztere Aussage, dass es ein schlechtes Zeichen für das Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmen ist, wenn es auf Nachhaltigkeitsratings mit Veränderungen reagieren muss, wurde völlig unabhängig von der Branche von insgesamt fünf Unternehmen geäußert.

„Unternehmen wie wir, die sich aktiv mit den Standortgemeinden, Regierungen und Anspruchsgruppen auseinandersetzen, sollten sich mit diesen Themen schon befasst haben, bevor eine Ratingagentur auftritt und sagt: „Das ist wichtig.““ (BHP Billiton)

„Ehrlich gesagt, kommen die Investoren und Ratingagenturen nicht selbst mit Menschenrechtsthemen auf uns zu, sondern sie werden von Anspruchsgruppen dazu veranlasst. Wenn wir unseren Engagement-Prozess mit Anspruchsgruppen effektiv gestalten, sollten wir dem ein bisschen voraus sein.“ (anonymisiert)

### Industriestandards und Medienkampagnen haben hohen Einfluss

Für fünf Unternehmen mit großem Engagement für Nachhaltigkeit sind Industriestandards eine wichtige Orientierung, an der sie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen ausrichten, oft stärker als an Nachhaltigkeitsratings.

Unternehmen, die Ziel medienwirksamer Kampagnen von NRO waren, bestätigen, dass diese deutlich schnellere und engagiertere Reaktionen bei Unternehmen hervorrufen als Nachhaltigkeitsratings.

„Mit diesem Problem [Palmöl] beschäftigen wir uns schon lange, aber es ist richtig, wenn Leute bei uns das Gebäude hochklettern, kommen wir ins Schwitzen. Das zwingt uns, Dinge zu überdenken. Ich denke, dass diese Art von NRO eine Rolle gespielt hat und dass sie wesentlich fokussierter und taktisch klug darin geworden sind, große Unternehmen zu nutzen, um ihre Sache voranzutreiben. Denn sie realisieren, dass Großunternehmen die Möglichkeit haben zu reagieren, was sie – wenn man so will – zu einem nützlichen Instrument macht. Wenn man an unserem Gebäude hochklettert, fühlen wir uns sehr schlecht. [...] Dadurch hat man wirklich unsere Aufmerksamkeit gewonnen. Ich würde sagen, dass diese Art der Motivation wahrscheinlich stärker ist als der DJSI oder der FTSE4Good, um es einmal direkt zu sagen.“ (anonymisiert)

## ► 5.6. Vergleich: Nachhaltigkeitsratings – Engagierte Investoren

Vergleich: Nachhaltigkeitsratings – Engagierte Investoren	Anzahl
Kein Unterschied zwischen NRA und engagierten Investoren	12
Präferenz für den Dialog mit engagierten Investoren	4
Engagierte Investoren haben mehr Veränderungspotential als Ratings	4
Engagierte Investoren sind nicht kompetent genug, um Veränderungen zu bewirken	2

Alle Unternehmen waren bereits mit kritischen Fragen von nachhaltigen Investoren konfrontiert worden. Die Unternehmen stimmten zudem darin überein, dass diese Anfragen in der jüngsten Vergangenheit zugekommen haben.

Der Vergleich des Einflusses zwischen Nachhaltigkeitsratingagenturen und engagierten Investoren kommt zu keinem eindeutigen Ergebnis. Die Unternehmen haben sehr unterschiedliche Erfahrungen mit aktiven AktionärInnen gemacht und waren mit sehr unterschiedlichen Strategien konfrontiert gewesen. Zudem gibt es eine Überlappung von Nachhaltigkeitsratings und engagierten AktionärInnen. So fordern manche engagierte Investoren die Teilnahme an Ratings oder ein bestimmtes Ergebnis in einem Rating.

„Es gibt eine Gruppe von Aktionären, für die Anspruchsgruppen sehr wichtig sind. Wenn sie mit uns reden, dienen ihnen Nachhaltigkeitsratings dazu, Nachhaltigkeit zu überprüfen. Deshalb verlassen sie sich auf Maßnahmen wie den DJSI. Das gibt Ihnen die Sicherheit, dass sie aus dieser Perspektive richtig liegen.“ *(anonymisiert)*

### Kein Unterschied zwischen Ratings und engagierten Investoren

Für eine Mehrheit von zwölf Unternehmen gab es keinen fundamentalen Unterschied zwischen Nachhaltigkeitsratings und engagierten Investoren. Die Fragen an das Unternehmen seien ähnlich, die Unternehmen reagierten mit den Antworten und Daten, die sie bereits für die Ratingagenturen zusammengestellt haben. In der Unternehmenspraxis werden diese beiden Ansätze, Unternehmen im Sinne der Nachhaltigkeit zu beeinflussen, als sehr ähnlich wahrgenommen:

„Unsere Ansätze von Nachhaltigkeitsratings und der Engagementstrategie von Investoren sind ungefähr gleich.“ *(anonymisiert)*

### Präferenz für den Dialog mit Investoren

Vier Unternehmen zeigen eine deutliche Präferenz für den Dialog mit engagierten Investoren im Vergleich zu der Kommunikation mit Nachhaltigkeitsratingagenturen. Sie schätzen, dass diese Gespräche detaillierter auf die Nachhaltigkeitsprobleme des Unternehmens eingingen, als dies über das Abfragen von Daten in Fragebögen möglich sei. Außerdem könnten sie so ihre Vorgehensweise zu einzelnen Nachhaltigkeitsthemen erläutern, ohne dies auf Daten, die sie manchmal als nicht relevant empfinden, reduzieren zu müssen.

„Das direkte Engagement mit Finanzanalysten ist nützlicher und detaillierter als Ratings. Aber wenn Nachhaltigkeitsratings uns ein präziseres Feedback gäben, würden wir dieses berücksichtigen.“ *(Barry Callebaut)*

„Wir ziehen es vor, mit unseren Investoren direkt zu sprechen.“ *(BHP Billiton)*

### Veränderungspotential engagierter Investoren

Drei Unternehmen gingen auf Veränderungen ein, die sie aufgrund von Engagements durchgeführt haben. Ein weiteres ist gegenwärtig nicht Ziel von Engagementaktivitäten, betont aber die potentielle Wirkung dieses Instruments.

Zwei der Gesprächspartner berichten, dass das Engagement von Investoren dazu geführt hätte, dass sie sich an Nachhaltigkeitsratings beteiligen beziehungsweise mehr Nachhaltigkeitsdaten veröffentlichen.

Das Bergbauunternehmen Rio Tinto veränderte seine Richtlinie für den Umgang mit Abraum aus Minen, nachdem der Norwegische Pensionsfonds sie von Investitionen ausgeschlossen hatte.

Ein weiteres Unternehmen betont den potentiellen Einfluss von Investoren:

„Solange niemand kommt und sich nach bestimmten Problemfeldern erkundigt, gehen wir davon aus, dass alles in Ordnung ist [...]. Wenn sie dies täten, hätte das einen enormen Einfluss. Eine Aussage, die man definitiv treffen kann, ist, dass solange sie [aktive Aktionäre] das obere Management nicht mit Fragen zu Nachhaltigkeitsthemen überhäufen, an dem Tag an dem sie kämen und sagten: „Bevor wir über [die finanzielle Entwicklung des Unternehmens]reden, möchten wir mit Ihnen über den Einsatz von Kinderarbeit irgendwo oder eins der anderen Themen auf ihrer Agenda sprechen“, würde das mit Sicherheit einen großen Einfluss auf unser Managementteam ausüben.“ *(anonymisiert)*

### Engagierte Investoren zu wenig informiert

Zwei Unternehmen nehmen engagierte Investoren dagegen als zu wenig informiert beziehungsweise als nicht kritisch genug wahr:

„Wie nehmen wir diese Form [die engagierten Investoren], auf Menschenrechtsthemen Einfluss zu nehmen, wahr? Sie sind wichtig und gut, in der Praxis aber zumindest für uns hinter der Unternehmensrealität. Meist geht es um Themen, die wir ohnehin auf dem Tisch haben.“ *(H&M)*

Ein anderer Gesprächspartner nimmt kritische Investoren als nicht ernsthaft an Nachhaltigkeitsthemen interessiert wahr:

„Sie [die nachhaltigen Investoren] wissen, dass sie heikle Fragen über Investments in unserem Sektor gestellt bekommen könnten. So wie ich es immer verstanden habe, kontaktieren sie uns, um sich ein Arsenal an Antworten zu beschaffen, für den Fall, dass sie je gefragt werden. So funktioniert das. Sie sagen nicht „Ich möchte etwas über Ihre CSR-Anstrengungen erfahren, weil ich verstehen möchte, wie ich mein Geld investieren soll.“ Nein, sie fragen uns: „Bitte erzählt uns, was wir sagen können, wenn jemand meine Investition in eurer Branche überprüft.““ *(anonymisiert)*

## ► 5.7. Kritik an und Ratschläge für Nachhaltigkeitsagenturen

Nachhaltigkeitsratingagenturen und AnbieterInnen von Nachhaltigkeitsindizes werden von den Unternehmen als Teilnehmer an dem Markt für Nachhaltigkeitsratings verstanden, die versuchen ihre Marktanteile zu vergrößern und über spezielle Produkte neue KundInnen zu gewinnen. Sie werden nicht als AkteurInnen wahrgenommen, die etwas verändern möchten, sondern als Agenten von Investoren, die nachhaltig investieren möchten.

Ein Gesprächspartner unterstreicht, dass sie diese Rolle gut ausfüllen:

„Ich denke, dass Nachhaltigkeitsratingagenturen das Feedback zur Verfügung stellen, das die Investoren von ihnen verlangen. Sie verteilen Punkte für verschiedene Bereiche. Wie gut schneidet man bei Umwelt, CO2-Bilanz und in anderen Themen ab? In diesem Sinne leisten sie gute Arbeit. Das passt zu der Welt der Investoren: Überall sind Excel-Listen und Statistiken. Sie machen es richtig im Hinblick darauf, wie die Welt der Investoren funktioniert. Die einzige Schwierigkeit ist, dass es sehr schwer ist, Ethik zu quantifizieren. Das ist einer der Gründe, weshalb ich nicht allzu viel Energie in die Berichterstattung von dem, was wir machen, aufwende. Es ist einfach so schwer Ethik zu quantifizieren.“ (anonymisiert)

Die Kritik der Unternehmen ist vor diesem Hintergrund der Akzeptanz der Arbeit der Agenturen zu verstehen. Sie bezieht sich auf drei Bereiche: Die **Kommunikation** mit den Unternehmen, die **Objektivität** ihrer Bewertungen sowie der **Zeitaufwand**, der mit dem Ausfüllen der Fragebögen verbunden ist und damit zusammenhängend die mangelnde Standardisierung der Fragen.

### Kommunikation ist unzureichend

Ein Großteil der Ratschläge und Kritik an Nachhaltigkeitsratingagenturen und Indexanbietern betrifft ihre Art der Kommunikation mit Unternehmen. Dies artikuliert sich in den Punkten: Mangelnde Transparenz, irrelevante Fragen und Mangel an persönlicher Auseinandersetzung.

Kritisiert wird, dass bei vielen Ratings das Zustandekommen der Note nicht oder nur teilweise transparent sei. Damit sei der Vergleich mit KonkurrentInnen nicht möglich. So sei es nicht möglich, von den guten Praktiken anderer zu lernen und sich im Sinne des Ratings zu verbessern.

„Nachhaltigkeitsrankings sollten transparenter sein, so dass wir sie besser verstehen können und besser nutzen können, um uns zu verbessern.“  
(Barry Callebaut)

Unternehmen bemängeln zudem, dass nach wie vor irrelevante Fragen gestellt würden, auch wenn dies nach der Aussage eines Gesprächspartners deutlich nachgelassen hätte. Viele Unternehmen wünschten sich ein persönliches Gespräch zusätzlich oder anstatt eines Fragebogens.

Das Carbon Disclosure Project (CDP) macht eine gute Arbeit. Es ist sehr transparent und wenn wir das Feedback erhalten, sitzen wir mit denen um einen Tisch und diskutieren. Das geht in die richtige Richtung. Bei anderen Ratings sind die detaillierten Ergebnisse nicht zugänglich oder werden nicht kommuniziert, so ist es schwer die Lücken zu identifizieren und für viel Zeit und Aufwand bekommt man nicht die optimale Rückmeldung.“  
(Anglo American)

„Ich denke, manchmal wäre ein Gespräch zu einigen dieser Themengebiete schneller und einfacher.“ (anonymisiert)

### Den Ratings mangelt es an Objektivität



Ein zweiter Block der Kritik betrifft die Objektivität der Ratings. Nur drei der interviewten Unternehmen nannten die Ergebnisse von Nachhaltigkeitsratings zuverlässig, sechs äußerten leichte Zweifel und neun sogar große Zweifel an den Ergebnissen der Ratings. Für immerhin vier Unternehmen waren die Ergebnisse (noch) irrelevant. Zwei Unternehmen berichteten davon, dass Ratingnoten manipulierbar seien und sie den Verdacht haben, dass KonkurrentInnen diese Möglichkeit in der Vergangenheit genutzt hätten.

„Wenn ich auf der anderen Seite des Tisches säße [also Kunde von Nachhaltigkeitsratingagenturen wäre], würde ich nicht glauben, ein korrektes Bild davon zu bekommen, was ein Unternehmen tatsächlich macht.“ (anonymisiert)

„Wir antworten auf [Anfragen von] Nachhaltigkeitsratingagenturen, aber wir finden ihre Methoden und ihre Berichte sehr unterschiedlich. Das macht es schwer, sich mit ihnen auseinanderzusetzen und ihre Schlussfolgerungen scheinen oft unausgewogen. Unserer Meinung ist deshalb, dass die Qualität der Ratings schlecht ist.“ (anonymisiert)

### Zeitaufwand und Standardisierung

Der große Zeitaufwand, der mit dem gewissenhaften Ausfüllen von Fragebögen für Nachhaltigkeitsratings verbunden ist, ist ein Kritikpunkt, der von allen Unternehmen aufgeführt wurde. Einige gehen über die allgemeine Klage hinaus und zeigen auf, dass dieser Mangel auch zur Verzerrung in der Bewertung führe. Denn die Noten von Ratings hingen stark davon ab, welche Informationen ein Unternehmen bereit sei zu veröffentlichen oder an eine Ratingagentur weiter zu geben und wie viel Zeit es für die Sammlung von Daten aufwenden wolle oder könne. Es sei also durchaus möglich, dass Unternehmen gute Nachhaltigkeitsarbeit leisteten, aber darüber nicht in dem von den Agenturen geforderten Detail berichteten, und deshalb schlechter abschneiden als sie eigentlich seien.

Fünf Unternehmen wünschen sich angesichts dieser Situation eine größere Standardisierung von Ratings.

„Ich denke, dass manchmal die Herausforderung darin besteht, sicherzustellen, dass nur, weil man etwas nicht öffentlich zugänglich macht, dies nicht bedeutet, dass das Unternehmen es nicht macht. Deshalb, denke ich manchmal – und das bezieht sich jetzt nicht auf uns sondern ich meine das ganz allgemein –, kann es sein, dass man ein Strategiepapier hat, das man nicht auf die Website stellt oder zugänglich macht, aber bekommt man eine schlechtere Note, weil es nicht öffentlich ist.“ (anonymisiert)

„Was man für die Zukunft nicht will, ist, dass das Ausfüllen von Tabellen das Ziel wird. Dann hat man die Verbindung zur wirklichen Aktivität verloren und es gibt immer die Sorge, dass, wenn man es zu sehr in der Form eines harten Wettbewerbs und zu detailliert macht, die Leute anfangen die Antworten zu manipulieren und nicht die Realität zu verändern.“ (anonymisiert)

„Unserem Gefühl nach sind die Ratings viel zu detailliert (...). Sie sind so detailliert, dass wir kaum verstehen, worauf sie abzielen. Die Fragen sind so detailliert in einigen Bereichen und in anderen Bereichen werden überhaupt keine Fragen gestellt. Ich frage mich, ob sie für ihre Kunden [der Nachhaltigkeitsratingagenturen] einen Mehrwert bringen. Mein Rat wäre also, das große Ganze zu betrachten, zu sehen welches die Hauptauswirkungen sind, und sich auf diese zu konzentrieren.“ (anonymisiert)

## 6. Ergebnisse der Interviews mit NRO

### Erfahrungen von NRO

Alle vier befragten Organisationen kennen Nachhaltigkeitsratingagenturen und ihre Arbeitsweise und haben sich mit deren Methoden auseinandergesetzt. Auf der Grundlage der Kenntnis einzelner Ratings konnten sie die Nachhaltigkeitsratings einiger Unternehmen mit ihren eigenen Erfahrungen mit denselben Unternehmen vergleichen.

Die NRO nehmen alle wahr, dass ihre Recherchen von den Agenturen für die Ratings hinzugezogen werden. Der direkte Kontakt werde jedoch nur von einigen Agenturen – und dann auch nur sporadisch – gesucht.

### Einschätzung der Nachhaltigkeitsratingagenturen

NRO verstehen, dass Nachhaltigkeitsratings die Unternehmen aus einer anderen Perspektive betrachteten als sie; dass sie Unternehmen an Hand einer Vielzahl von Aspekten beurteilten. Kritisiert wird die Gewichtung einzelner Aspekte in der Bewertung der Unternehmen. Von NRO als wesentlich angesehene Themen wie zum Beispiel die Finanzierung von Uranmunition, Menschenrechtsverletzungen oder die Zahlung von existenzsichernden Löhnen erhielten ihrer Ansicht nach kein angemessenes Gewicht in der Bewertung. Dies sei der Grund, warum diese Ratingsysteme zu nicht nachvollziehbaren Ergebnissen führten. Damit seien die Ratings wenig aussagekräftig und sendeten falsche Signale an die Unternehmen.

**„Die Erfahrung, die wir gemacht haben ist, dass diese Ratings nicht sonderlich aussagekräftig sind, also dass sich deren Ergebnisse nicht mit dem decken, was wir von den ArbeiterInnen, Menschen und GewerkschafterInnen, die in den Textil-Maquilas arbeiten, erfahren.“ (CIR)**

Die interviewten NRO kritisierten zudem die Praxisferne der Nachhaltigkeitsratingagenturen. Sie kämen zu diesen merkwürdigen Ergebnissen, weil sie keine direkten Informationen von vor Ort hätten und dort auch nicht ausreichend recherchierten. Ein Interviewpartner unterstellte, dass eine solche Information auch nicht gewünscht sei, sondern dass es mehr darum ginge, Daten so zusammenzustellen, dass es eben doch noch möglich ist, mit gutem Gewissen in „Best-in-Class“-Unternehmen zu investieren.

**„Das ist sicher das Hauptmanko bei den Nachhaltigkeitsratingagenturen, dass sie keine eigenen Praxischecks machen und dass sie deshalb nur einen Teil der Realität abbilden.“ (Urgewald)**

Wie einige Unternehmen sehen auch NRO eine Gefahr darin, dass durch Nachhaltigkeitsratings Ressourcen aus den CSR-Abteilungen abgezogen werden und Unternehmen mehr daran gemessen werden, wie gut sie Daten für die Ratings sammeln und weniger, wie nachhaltig sie tatsächlich arbeiten.

**„Bei einigen Banken haben wir den Eindruck, dass die CSR-Abteilungen ihren Hauptfokus darauf legen, ihre Finanzierungspraxis zu verbessern; bei anderen sehen wir die Gefahr, dass sie sehr viel Arbeitszeit dafür einsetzen, den Anforderungen der Fragenkataloge von Nachhaltigkeitsratingagenturen zu entsprechen. Denen geht es dann primär darum, bei den Ratings möglichst gut abzuschneiden, und das geht dann personaltechnisch auf Kosten derer, die wirklich nachgucken, was in der Praxis läuft, was wirklich finanziert wird.“ (Urgewald)**

### Das Potential von Nachhaltigkeitsratingagenturen

Das Potential von Investoren, eine nachhaltigere Unternehmensführung durchzusetzen, wird von den NRO als groß bis sehr groß angesehen. Aus den vorgenannten Gründen werde dies aber nicht ausreichend genutzt. Nachhaltigkeitsratings bewirkten derzeit nicht die notwendigen Veränderungen in Unternehmen. Es bestehe eher die Gefahr, dass Unternehmen ungerechtfertigter Weise gut bewertet werden oder Verbesserungen nicht oder nur verzögert angegangen werden, weil zu viel Zeit für das Ausfüllen von Ratings verwendet werde.

Anders wird dies im Fall der aktiven AktionärInnen gesehen. Hier nannten zwei NRO Beispiele dafür, dass über das direkte Handeln von AktionärInnen Veränderungen bewirkt wurden. Hier gehe es aber um Einzelfälle. Eine strukturelle Veränderung ginge auch von diesem Ansatz bisher nicht aus.

## Verbesserungsvorschläge

Die Verbesserungsvorschläge der InterviewpartnerInnen orientierten sich an Prozessen, die bereits in anderen Branchen erfolgreich installiert wurden. Die Auswahl von Kriterien, deren Gewichtung sowie die Einigung über Fakten und Quellen wird in anderen Kontexten über Multi-Stakeholder-Initiativen organisiert. Eine solche Initiative, in der Investoren, Ratingagenturen, Unternehmen, Gewerkschaften und VertreterInnen der Zivilgesellschaft vertreten sind, um Kriterien und Verfahren der Unternehmensanalyse zu entwickeln, gibt es bis heute aber nicht ansatzweise.

„De facto muss es darauf hinauslaufen, dass wir andere Kriterien bei den Nachhaltigkeitsratings brauchen, dass man die Gewichtung der Praxis stärker integriert und dass es auch mehr Transparenz geben muss.“ *(Urgewald)*

„Letztendlich müsste das Kontrollsystem verändert werden. Kritische Akteure der Zivilgesellschaft müssten am Prozess der Kriterienaufstellung, der Gewichtung von Kriterien und der Überprüfung der Fakten gleichberechtigt beteiligt werden. Nur ein solcher Prozess liefert die notwendige Glaubwürdigkeit. In anderen Bereichen ist dieser bereits erfolgreich installiert. Wenn Investoren ein wirklich realistisches Bild und eine realistische Einschätzung von den Unternehmen bekommen möchten, in die sie investieren, sollten sie darauf drängen, dass dieser Prozess von einem transparenten Multi-Stakeholder-Prozess begleitet wird.“ *(CIR)*

## 7. Klassenziel erreicht? – Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerung

### Rekapitulation

Der Ausgangspunkt dieser Studie liegt darin, dass Nachhaltigkeitsratings ein Instrument sind, mit dessen Hilfe Investoren gesellschaftliche Wertvorstellungen in Unternehmen hineinragen.

Die Wirksamkeit dieses Instruments wurde über die Methode der „Theorie des Wandels“ überprüft. Diese erlaubt es, das Erreichen gesellschaftlicher Ziele von Projekten zu überprüfen und aus dem Ergebnis Kursänderungen abzuleiten.

Die Aufstellung der „Theorie des Wandels“ erfolgte in qualitativen Interviews mit vier Nachhaltigkeitsratingagenturen. In diesen Interviews wurden die Ziele von Nachhaltigkeitsratings und die für die Erreichung dieser Ziele nötigen Voraussetzungen herausgearbeitet.

Welche dieser Ziele erreicht wurden und wo Kursänderungen nötig erscheinen, wurde in den Interviews mit den Unternehmen und NRO deutlich.

Auf dieser Grundlage können erste Hypothesen über die Wirkung von Nachhaltigkeitsratings und Vorschläge für deren Weiterentwicklung aufgestellt werden. Darauf aufbauend ist es in der Zukunft notwendig, diese Hypothesen empirisch zu untermauern und zu untersuchen, welche Instrumente tatsächlich Veränderungen bei Unternehmen hervorrufen. Untersucht werden muss dabei auch, ob eine bessere Zusammenarbeit mit anderen Anspruchsgruppen die Wirkung von Nachhaltigkeitsratings erhöhen.

Im Folgenden werden die Zielsetzungen der Agenturen mit den von den Unternehmen und den NRO berichteten Wirkungen verglichen. Danach werden die von den Agenturen genannten Voraussetzungen für diese Ziele mit den Aussagen der Unternehmen und NRO verglichen und Schlussfolgerungen gezogen.

### ► 7.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen und ihre Umsetzung

#### 1. Immer mehr Investoren investieren steigende Summen an Kapital nachhaltig.

*Dieses Ziel ist erreicht.* Die Summe des nachhaltig angelegten Kapitals steigt kontinuierlich an. Nach Angaben von Eurosif stieg die Summe des nachhaltig angelegten Vermögens zwischen 2002 und 2011 in Europa von rund 340 Mrd. Euro auf 6,760 Bill. Euro und verzweifachte sich damit in etwa in diesem Zeitraum (Eurosif 2012: 63, 2003: 10).

Nachhaltigkeitsratingagenturen und Anbieter von Nachhaltigkeitsindizes orientieren sich sehr erfolgreich an den Bedürfnissen der Investoren und erreichen immer mehr Vermögensverwalter.

#### 2. Es gibt eine größere Transparenz der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen.

*Dieses Ziel ist mit Einschränkungen erreicht.* Unternehmen haben in den letzten Jahren wesentlich mehr Informationen veröffentlicht, die die Einschätzung ihrer Nachhaltigkeit ermöglichen. Nachhaltigkeitsratingagenturen haben dazu einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Allerdings zweifeln die drei interviewten NRO stark an, dass Nachhaltigkeitsrankings eine angemessene Einschätzung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen geben. Auch seitens der Unternehmen bestehen zum Teil erhebliche Zweifel an der Aussagekraft der Ratings und für vier sind die Ergebnisse (noch) irrelevant.

### 3. Der Wettbewerb unter Unternehmen um ihren Status in Nachhaltigkeitsrankings ist initiiert und die Anzahl der Unternehmen, die daran teilnehmen, steigt.

*Dieses Ziel ist ansatzweise erreicht.* Der Wettbewerb erreichte eine Minderheit von drei der 22 interviewten Unternehmen. Andere Anspruchsgruppen sind für die meisten Unternehmen gleich wichtig oder wichtiger. Die Mehrheit der Unternehmen bescheinigt Nachhaltigkeitsratings eine zunehmende Bedeutung. Angesichts der Bedeutung anderer Anspruchsgruppen und den Zweifeln an der Aussagekraft der Ratings zeichnet sich aus dieser zunehmenden Bedeutung bisher noch nicht ab, dass die Anzahl der im Wettbewerb befindlichen Unternehmen kurzfristig schnell ansteigt. In den Interviews wurde zudem in Frage gestellt, ob ein zu harter Wettbewerb um gute Noten in Rankings zielführend ist. Das Ausfüllen der Fragebögen könnte zu einem Selbstzweck werden und nicht mehr zu wesentlichen Veränderungen in der Unternehmensrealität führen. Das Ziel, über Nachhaltigkeitsratings einen harten Wettbewerb um Nachhaltigkeitsnoten unter Unternehmen zu erzeugen, sollte deshalb überdacht werden.

### 4. Unternehmen wirtschaften in allen relevanten Punkten zunehmend nachhaltiger.

*Dieses Ziel wird ansatzweise erreicht.* Zwei der 22 Unternehmen berichteten von insgesamt drei konkreten Veränderungen in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie, die durch Nachhaltigkeitsratings motiviert wurden. Konkrete Veränderungen in der Praxis zur Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten nannte kein Unternehmen. Weitere auf die Ratings zurückzuführende Veränderungen betreffen die Berichterstattung. Diese führte jedoch nach Aussagen der Unternehmen ausdrücklich nicht zu einer Veränderung in der Praxis. Die interviewten Nichtregierungsorganisationen und die Standard setzende Organisation hatten bisher keine Veränderung beobachtet, die auf Nachhaltigkeitsratings zurückzuführen ist. Acht der Unternehmen betonten allerdings die zusätzliche Motivation, die sie durch Nachhaltigkeitsratings für ihre Bemühungen erhalten. Da alle Unternehmen andere Anspruchsgruppen als zusätzliche oder wesentliche Antriebsfaktoren ihrer Nachhaltigkeitsagenda nannten, ist zu vermuten, dass dieses Ziel über eine bessere Zusammenarbeit der AkteurInnen schneller bessere Ergebnisse liefern würde.

## ► 7.2. Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen

Im Folgenden werden die von den Ratingagenturen genannten Voraussetzungen für das Erreichen ihrer Ziele überprüft. Sind diese Voraussetzungen nicht oder nur teilweise gegeben, so kann dies ein Grund für die Probleme sein, das entsprechende Ziel zu erreichen.

### 1. Nachhaltige Unternehmen erzielen langfristig höhere Gewinne und stellen damit attraktivere Investments dar.

Alle interviewten Unternehmen erkannten das Vorhandensein dieser Voraussetzung an. Die materiellen Konsequenzen von Nachhaltigkeit werden ihrer Wahrnehmung nach von Anspruchsgruppen wie KundInnen, Standortgemeinden oder dem Gesetzgeber in Form von Risiken wie Konsumentenboykott, Verlust der Genehmigung des Geschäftsbetriebs durch Gesellschaft und Staat („Licence to operate“) und strengeren Gesetzen geschaffen. Nachhaltige Investoren haben bisher, so die Wahrnehmung der Unternehmen, keinen materiellen Einfluss. Weder der Zugang zu Kapital

noch der Aktienkurs wird durch sie bisher beeinflusst. Damit hängt derzeit eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Nachhaltigkeitsratings entscheidend von dem Erfolg anderer Anspruchsgruppen ab. Nur wenn es diesen gelingt, einen materiellen Einfluss auf Unternehmen auszuüben, können auch Investoren erfolgreich mit diesem materiellen Einfluss argumentieren und mehr nachhaltig angelegtes Kapital gewinnen, was den materiellen Einfluss zusätzlich verstärken würde.

### 2. Nachhaltigkeitsratings sind objektiv und unabhängig von Einflüssen der Unternehmen und der NRO.

*Diese Voraussetzung ist nur teilweise erfüllt.* Die Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Ratings wurde von Unternehmen wiederholt in Frage gestellt, auch eine bewusste Beschönigung durch die befragten Unternehmen wurde nicht ausgeschlossen. Einige Unternehmen nahmen wahr, dass Nachhaltigkeitsrating-

agenturen sehr stark auf Berichte von NRO reagierten, während NRO bemängeln, dass die Ratings zu stark auf Unternehmensdaten beruhen.

Diese Aussagen sind angesichts der öffentlichen Auseinandersetzungen, in denen diese beiden Seiten stehen, nicht verwunderlich. 17 der 22 interviewten Unternehmen und alle interviewten NRO befanden sich allerdings in Multi-Stakeholder-Dialogen mit Unternehmen und Branchen. Die Klärung von Fakten ist ein Bestandteil dieser Dialoge. Den Anspruch, eine objektive Beurteilung von Unternehmen abzugeben, könnten Nachhaltigkeitsratingagenturen deutlich besser erfüllen, wenn sie einen Zugang zu den Ergebnissen dieser meist vertraulichen Dialoge hätten, denn sowohl Unternehmen als auch NRO verfügen besonders im Bereich der Menschen- und Arbeitsrechte über einen direkteren Zugang zu den relevanten Informationen als die Nachhaltigkeitsratingagenturen.

Alle AkteurInnen, sowohl Unternehmen als auch NRO, schätzen, dass Nachhaltigkeitsratings einen Überblick über die gesamte Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen geben und dieses zudem für alle Unternehmen einer Branche leisten und damit eine gewisse Vergleichbarkeit herstellen. Damit binden Nachhaltigkeitsratings auch jene Unternehmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung ein, die nicht von Kampagnen betroffen sind oder waren. Eine weitere wesentliche Stärke der Agenturen ist, dass sie die Themen kontinuierlich über viele Jahre an die Unternehmen herantragen.

In diesen drei Eigenschaften – der umfassenden Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens, der Ansprache von Unternehmen, die nicht Ziel von Kampagnen sind und in der Kontinuität der Ansprache von Unternehmen – liegen die drei großen Stärken der Ratings.

Das Potential, das Nachhaltigkeitsratings damit schaffen, wird jedoch kaum genutzt. Aus den unter hohem Zeitaufwand gewonnenen Daten werden Unternehmenslisten generiert, die an VermögensverwalterInnen und FondsmanagerInnen weitergegeben werden. Die Daten selber, die Auskunft darüber geben, welches Unternehmen in welchem Bereich und aus welchem Grund gut oder schlecht arbeitet, wird nur von sehr wenigen Investoren zur Kenntnis genommen. Gleichzeitig haben aufgrund der hohen Kosten für diese Ratings andere einflussreiche Anspruchsgruppe wie Verbraucherverbände und NRO bisher kaum Zugang zu diesen Daten. Staatliche Stellen, für die diese Information für regula-

torische Vorhaben von Wert sein könnten, nutzen sie nicht. Angesichts der oben dargestellten Situation, dass diese Anspruchsgruppen und besonders staatliche AkteurInnen einen gleich großen oder höheren materiellen Einfluss auf Unternehmen haben als Investoren, liegt hierin ein wesentliches Hindernis für das Wirksamwerden von Nachhaltigkeitsratings.

Zusätzlich gilt auch für Investoren, dass eine stärkere Auseinandersetzung mit den Inhalten der Nachhaltigkeitsratings ihnen ermöglichen würde, in ihrem aktiven Engagement Unternehmen gezielt auf bestimmte Problembereiche anzusprechen und damit ihren Einfluss auf Unternehmen zu vergrößern.

### **3. Die im Rating an die Unternehmen herangetragenen Themen sind in der Öffentlichkeit präsent und werden von dort unterstützt. NRO haben hier die Rolle, Unternehmen für Themen in der Öffentlichkeit zu sensibilisieren.**

*Diese Voraussetzung ist weitgehend erfüllt.* Die Ratings greifen Themen auf, die von NRO in der Öffentlichkeit skandalisiert werden. Würden Nachhaltigkeitsratingagenturen und NRO sich stärker als gegenseitige Ergänzung in der Bemühung um mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen begreifen, könnte der Druck auf Unternehmen deutlich erhöht werden.

So könnte der bereits bestehende Austausch zwischen NRO und Nachhaltigkeitsratingagenturen intensiviert und dazu genutzt werden, neue Themen frühzeitig in Nachhaltigkeitsratings aufzunehmen.

Eine engere Verzahnung stößt aber auch an Grenzen. Zu Unternehmen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen gibt es zumeist nur wenige unabhängige Informationen. Hier könnten NRO, die über entsprechende Kontakte vor Ort verfügen Informationen für Nachhaltigkeitsratings generieren. Die sehr aufwendige und oft auch gefährliche Sammlung von Daten zum Beispiel zu Menschenrechtsverletzungen werden NRO jedoch nur dann in Angriff nehmen, wenn es realistische Aussichten auf eine Verbesserung der Situation der Betroffenen gibt. Das Beispiel der Kinderarbeit auf Baumwollsaatgutfeldern zeigt, dass dies möglich ist.

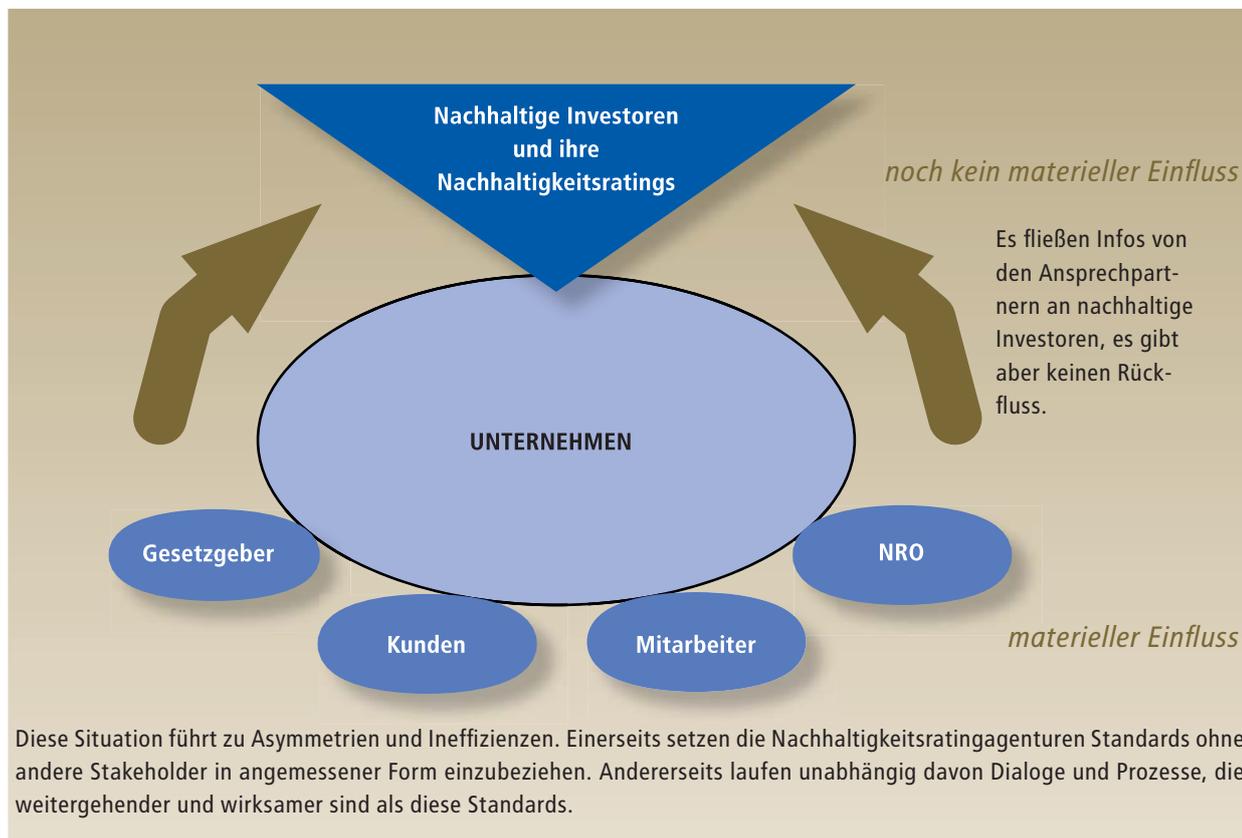
## 8. Schlussfolgerungen

Nachhaltigkeitsratings und aktive AktionärInnen haben das Potential, soziale und ökologische Verbesserungen bei Unternehmen voran zu treiben. Sie tun dies bereits. Die Gegenüberstellung der Ziele der Nachhaltigkeitsratingagenturen und der Aussagen von Unternehmen und NRO zeigt aber, dass dieser Prozess bisher nicht optimal funktioniert. Die Kernpunkte für diese Einschätzung sind:

- ▶ Nachhaltigkeitsratingagenturen liefern einen guten Überblick über die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen, tragen Nachhaltigkeitsthemen zu allen AkteurInnen einer Branche und haben eine hohe Kontinuität in ihren Anforderungen an Unternehmen. Diese Stärken werden von den Anspruchsgruppen einschließlich vieler Investoren, die lediglich die Positivlisten der Agenturen verwenden, bisher noch viel zu wenig genutzt. Besonders auffällig ist, dass staatliche Stellen bisher kein Interesse an den Informationen aus Nachhaltigkeitsratings gezeigt haben, obwohl sich daraus wertvolle Informationen für eine Regulierung ergeben können.
- ▶ Nachhaltigkeitsratingagenturen und Investoren haben bisher kaum einen materiellen Einfluss auf Unternehmen. Der materielle Einfluss leitet sich von

anderen AkteurInnen wie KonsumentInnen, Standortgemeinden oder dem Gesetzgeber ab. Nur wenn der Einfluss dieser AkteurInnen sich im Sinn eines Boykotts, höherer Kosten durch eine neue Gesetzgebung, einer Gefährdung für die Genehmigung des Geschäftsbetriebs durch Gesellschaft und Staat („Licence to operate“) auf das Unternehmen auswirkt, gibt es auch für Investoren eine Materialität. Angesicht der hohen Relevanz dieser AkteurInnen sind Nachhaltigkeitsratingagenturen zu wenig in die Netzwerke dieser AkteurInnen eingebettet.

- ▶ Die Legitimität von Ansprüchen an Unternehmen wird zunehmend in Stakeholder-Dialogen etabliert. Nachhaltigkeitsratingagenturen werden sich auf die Dauer an diesem Standard messen lassen und ihre Kriterien in Stakeholder-Dialogen unter Teilnahme weiterer Anspruchsgruppen wie KundInnen, Gewerkschaften und NRO aufstellen müssen.
- ▶ Nachhaltigkeitsratingagenturen betonen die Objektivität ihrer Daten und Bewertungen. Gleichzeitig erhalten sie alle Informationen aus sekundären Quellen. Unternehmen haben mehrere MitarbeiterInnen vor Ort und NRO verfolgen das Geschehen im Austausch mit PartnerInnen vor Ort. Nachhaltigkeits-



ratingagenturen haben nicht die Möglichkeit einer solchen direkten Überprüfung der Fakten. Bei einigen Themen wie zum Beispiel im Bereich der Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten leidet dadurch die Glaubwürdigkeit der Ratings.

- Für Unternehmen, die eine Eigendynamik in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen entwickelt haben, ist der direkte Austausch mit Anspruchsgruppen wie NRO, Verbraucherorganisationen, Standortgemeinden und Industrievereinigungen oft wichtiger als die Auseinandersetzung mit Investoren. Nachhaltigkeitsratingagenturen sollten dieser Entwicklung Rechnung tragen, indem sie sich über vorhandene Dialoge mit Anspruchsgruppen und deren Inhalte informieren.
- Diese in vielen Aspekten ineffizienten Situation besteht weitgehend losgelöst von staatlicher Regulation, obwohl diese – darin sind sich alle AkteurInnen einig – den größten Einfluss hat und bestehenden Ineffizienzen durch eine entsprechende Gesetzgebung zum Beispiel im Hinblick auf die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsdaten entgegenwirken könnte.

## Was können Investoren tun?

Nachhaltige Investoren, die diesen Prozess mit ihren Beiträgen für Ratings bezahlen, haben ein großes Interesse daran, diesen Prozess effizienter zu gestalten als er bisher ist. Sie haben ebenfalls ein großes Interesse daran, dass sich „ihre“ Unternehmen nicht mit dem Sammeln von Daten beschäftigen, deren Bedeutung für die Nachhaltigkeit des Unternehmens fragwürdig ist.

Investoren sollten deshalb den Prozess, der hinter der ihnen vorgelegten Investitionsliste steht, besser kennen und seine Relevanz für die Nachhaltigkeit eines Unternehmens einschätzen können. Sie sollten die Art der Datenerhebung nachvollziehen können und wissen, mit welchen AkteurInnen die Agenturen im Kontakt stehen und darauf drängen, dass sie sich bestehenden Dialogen mit Anspruchsgruppen anschließen, um das Anliegen der Investoren mit dem Anliegen anderer materiell bedeutender Anspruchsgruppen besser zu verzahnen.

Diese bessere Vernetzung und eine bessere Kenntnis über das Zustandekommen von Ratings wäre für Investoren zudem hilfreich bei der Suche nach Themen für ein aktives Engagement und der Identifizierung von AkteurInnen, die sie zur Umsetzung von kritischen Unternehmensdialogen hinzuziehen.

Mit diesem direkten Engagement können viele Probleme, die den Ratings derzeit anhaften, umgangen werden. Das Beispiel für den kritischen Unternehmensdialog mit der Bayer AG zeigt, dass Investoren über den direkten Zusammenschluss mit kenntnisreichen NRO sehr erfolgreich sein können. So gesehen sind engagierte Investoren flexibler und können schneller Allianzen mit Anspruchsgruppen schmieden und deren Zugang zu konkreten Daten von vor Ort nutzen, um gut gerüstet auf Unternehmen zuzugehen. Dies könnte als Vorbild für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsratings dienen.

# Anhang

## I Liste der Interviewpartner

Nachhaltigkeitsratingagenturen	InterviewpartnerInnen
imug	Silke Stremiau (Gesellschafterin, Leiterin Nachhaltige Geldanlagen)
oekom research	Robert Haßler (Vorstandsvorsitzender) Matthias Bönning (Vorstandsmitglied, Head of Research)
RobecoSAM	Dr. Daniel Wild (Mitglied der Geschäftsleitung, Head of SI Research & Development) Stefan Peller (Head of Institutional Clients)
sustainlytics	Claudia Volk (Researcher) Arne Philipp Klug (Associate Analyst)

Unternehmen	InterviewpartnerInnen	Branche
adidas AG	Frank Henke (Head of Global CSR)	Bekleidung
Anglo American plc	Jan Klawitter (Government Relations Manager) Georgia Dempsey (Communications and Engagement Manager) Hermien Botes (Safety & Sustainable Development Reporting Manager)	Bergbau
Barry Callebaut AG	Jens Rupp (CSR Communications)	Nahrungs- /Genussmittel
BHP Billiton plc	Ian Wood (Community Relations)	Bergbau
Boliden AB	Frans Benson (Director, Group Investor Relations)	Bergbau
Burberry Group plc	Charlotte Cowley (Investor Relations Manager)	Bekleidung
Delhaize Group SA	Frederic van Daele (Head of Investor Relations)	Einzelhandel
H&M AB	Hendrik Alpen (Sustainability Reporting Manager)	Bekleidung
Hugo Boss AG	Dennis Weber (Head of Investor Relations)	Bekleidung
Inditex Group SA	James O'Shaughnessy (Investor Relations Manager)	Bekleidung
Lindt & Sprüngli AG	Dr. Dieter Weisskopf (Group CFO)	Nahrungs- /Genussmittel
Marks & Spencer	Rowland Hill (CSR Team)	Einzelhandel
Metro Group AG	Hans-Jürgen Matern (Head of CSR)	Einzelhandel
Nestlé, SA	Achim Drewes (Public Affairs Manager Corporate Communication Nestlé, Deutschland) Ferhat Soygenis (Senior Corporate Affairs Manager) John Bee (Public Affairs Manager)	Nahrungs- /Genussmittel

Next plc	David Keens, (Group Finance Director)	Einzelhandel
Pandora AB	Claus Teilmann Petersen (Vice President, Group CSR)	Schmuck
Puma AG	Dr. Reiner Hengstmann (Globaler Direktor für den Bereich Umwelt- und Sozialstandards) Kerstin Neuber (Head of Corporate Communications)	Bekleidung
Rio Tinto plc	David Ovington (Investor Relations)	Bergbau
J Sainsbury plc	Kellie Herman (Investor Relations Team)	Einzelhandel
Tods S.p.A.	Cinzia Oglio (Investor Relations)	Bekleidung
Unilever N.V.	Helen Keep (SRI Engagement Manager), Roger Seabrook (Vice President Investor Relations)	Nahrungs - /Genussmittel
Vedanta Resources plc	Mark Eadie (Chief Sustainability Officer)	Bergbau

Nichtregierungsorganisationen	InterviewpartnerInnen
Christliche Initiative Romero(CIR)	Maik Pflaum
SOMO	Myriam Vander Stichele
Urgewald	Barbara Happe

Standard setzende Organisation	Interviewpartner
Pressestelle D/A/CH der Rainforest Alliance c/o :relations Gesellschaft für Kommunikation	Sascha Tischer

## II Gesprächsleitfäden

### Gesprächsleitfaden für Nachhaltigkeitsratingagenturen

1. Wie definieren Sie den Erfolg von Nachhaltigkeitsratings allgemein bzw. des „Best-in-Class“-Ansatzes im Besonderen?
2. Welche Mechanismen führen zu diesem Erfolg?
3. Welche Gegebenheiten sind absolut notwendig für das Funktionieren dieser Mechanismen?
5. Welche Erfolgsindikatoren zeigen den Erfolg von Nachhaltigkeitsratings bzw. des „Best-in-Class“-Ansatzes an?
6. Welche Rolle kommt den Ratingagenturen in diesem System zu?
7. Hat Ihre Agentur bereits eine Erfolgsanalyse im oben beschriebenen Sinn durchgeführt?
8. Wenn ja, was war das Ergebnis?

### Gesprächsleitfaden für Unternehmen

1. Welche Erfahrungen hat das Unternehmen mit Nachhaltigkeitsratings gemacht?
2. Inwieweit stellen Nachhaltigkeitsratings, in denen Unternehmen einer Branche miteinander verglichen werden, für das Unternehmen eine Motivation zu Verbesserungen im Bereich „Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte“ dar?
3. Welche Maßnahmen ergreift das Unternehmen, um im Punkt „Menschen- und Arbeitsrechte“ bei Nachhaltigkeitsratings gut abzuschneiden?
4. Wie wird die Wirkung der oben beschriebenen Maßnahmen, die in Folge von Nachhaltigkeitsratings eingeleitet wurden, überprüft?
5. Wie wird eine Reaktion der direkt Betroffenen und ihrer Organisationen vor Ort zur Wirksamkeit der Maßnahmen ermöglicht?
6. Vergleichen Sie bitte die Reaktion des Unternehmens auf Nachhaltigkeitsratings und auf direkte Engagements von Aktionären (zum Beispiel im kritischen Unternehmensdialog oder in kritischen Beiträge auf Hauptversammlungen).
7. Wie stark motivierend wirken Nachhaltigkeitsratings im Vergleich zu KundInnen, Presseberichten, NRO und Anfragen oder Gesetzesinitiativen von Regierungen?
8. Bitte geben Sie, wenn möglich, je ein Beispiel für die Auswirkung eines „Best-in-Class“-Ratings und für die Auswirkung eines Engagements von Aktionären.

9. Welchen Ratschlag geben Sie Nachhaltigkeitsratingagenturen, um ihre Wirkung auf Unternehmen zu erhöhen?
10. Bitte geben Sie die Position der MitarbeiterInnen an, die sich mit der Beantwortung von Anfragen von Nachhaltigkeitsratingagenturen befassen.
12. Besteht ein konkretes Ziel für das Abschneiden in Nachhaltigkeitsratings, (zum Beispiel zu den besten drei Unternehmen der Branche zu gehören?)
13. Besteht das Ziel einen bestimmten Status in Nachhaltigkeitsratings zu erreichen (zum Beispiel oekom Prime Status, Mitglied des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) oder des FTSE4Good zu sein und zu bleiben)?
14. Versucht das Unternehmen aktiv zu vermeiden, aus dem Staatlichen Pensionsfonds des Königreichs Norwegen ausgeschlossen zu werden?
15. Besteht das Ziel, wesentliche Ausschlusskriterien nachhaltiger Anleger wie zum Beispiel die Verletzung von Menschen- und Arbeitsrechten auf keinen Fall zu verletzen?
16. Hängt die Bezahlung einzelner MitarbeiterInnen von der Note des Nachhaltigkeitsratings ab?

### Gesprächsleitfaden für NRO

1. Welche Informationen zu nachhaltigen Geldanlagen hat die NRO?
2. Wurde die NRO bereits einmal von einer Nachhaltigkeitsratingagentur kontaktiert und wenn ja, welche Erfahrungen hat die NRO mit Nachhaltigkeitsratingagenturen gemacht?
3. Welche Erfahrungen wurden mit aktivem Engagement gemacht?
4. Welches Potential haben Nachhaltigkeitsratings und aktives Aktionärstum zur Verbesserung der Menschen- und Arbeitsrechte?
5. Welche Veränderungen beobachtet die NRO bei Unternehmen, die auf Nachhaltigkeitsratings zurückgeführt werden können?
6. Nimmt die NRO einen Wettbewerb von Unternehmen um die vorderen Plätze in Nachhaltigkeitsrankings wahr?
7. Welche Veränderungen würden dazu beitragen, dass das Potential von Nachhaltigkeitsratings und aktivem Aktienbesitz besser genutzt wird?
8. Sind Partner der NRO in Entwicklungs- und Schwellenländer über das nachhaltige Investment und sein ggf. vorhandenes Potential informiert und können sie es nutzen?

### III Literaturverzeichnis

- Bettzieche, Jürgen (2012)**, „Von ethischen Maschinenpistolen und ökologischem Uranabbau.“
- Dittrich, Simon /Tober, Claudia/Vögele, Gesa (2013)**: Forum Nachhaltige Geldanlagen. Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen 2013. Deutschland, Österreich, Schweiz.  
([http://www.forum-ng.org/images/stories/Publicationen/fng\\_marktbericht\\_2013\\_72dpi.pdf](http://www.forum-ng.org/images/stories/Publicationen/fng_marktbericht_2013_72dpi.pdf), letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Eurosif: SRI Among Institutional Investors in Europe 2003 Report (2003)**  
([http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/eurosif\\_srireprt\\_2003\\_eu.pdf](http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/eurosif_srireprt_2003_eu.pdf), letzter Zugriff 6.1.2014).
- Eurosif: European SRI Study 2012 (2012)**  
(<http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/sri-study-2012>, letzter Zugriff 20.12.2013).
- Gifford, E. James M. (2009)**: Effective shareholder engagement. An analysis of the factors that contribute to shareholder salience. Sidney.  
(<http://trove.nla.gov.au/work/28721513?q&versionId=34952655>, letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Häßler, Rolf D./Markmiller, Iris (2013)**: „Der Einfluss nachhaltiger Kapitalanlagen auf Unternehmen.“  
([http://www.oekom-research.com/homepage/german/oekom\\_Impact-Studie\\_DE.pdf](http://www.oekom-research.com/homepage/german/oekom_Impact-Studie_DE.pdf), letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Jones, Harry (2011)**: Background Note: A guide to monitoring and evaluation policy influence, odi.  
(<http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/6453.pdf>, letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Kahlenborn et al., Walter (2010)**: Klimaschutz durch Kapitalanlagen. Wirkung von Klima- und Nachhaltigkeitsfonds auf deutsche Aktienunternehmen. Berlin.  
([http://www.adelphi.de/files/uploads/andere/pdf/application/pdf/klimaschutz\\_durch\\_kapitalanlagen.pdf](http://www.adelphi.de/files/uploads/andere/pdf/application/pdf/klimaschutz_durch_kapitalanlagen.pdf), letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Kempf, Alexander/Osthof, Peer (2007)**: The effect of socially responsible investing on portfolio performance. CFR Working Paper; 06–10.  
(<http://www.cfr-cologne.de/download/workingpaper/cfr-06-10.pdf>, letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Keystone (2009)**: IPAL GUIDE 2: Impact Planning, Assessment and Learning Developing a Theory of Change. A guide to developing a theory of change as a framework for inclusive dialogue, learning and accountability for social impact.  
(<http://www.keystoneaccountability.org/sites/default/files/2%20Developing%20a%20theory%20of%20change.pdf>, letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Mayring, Philipp (2002)**: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, Weinheim/Basel.
- Novethic Research/Meller, Sarah/Husson-Traore, Anne-Catherine (2013)**: Controversial Companies – Do Investor Blacklists Make a Difference?  
([http://www.novethic.fr/novethic/upload/etudes/2013\\_controversial\\_companies\\_study.pdf](http://www.novethic.fr/novethic/upload/etudes/2013_controversial_companies_study.pdf), letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Richardson, Benjamin J. (2009)**: Climate Finance and its Governance: Moving to a Low Carbon Economy through Socially Responsible Financing? in: International & Comparative Law Quarterly (2009), Vol.58,3: S. 597–626.  
([http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1335218](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1335218), letzter Zugriff 19.12.2013).
- Scholten, Bert (2006)** Finance as a Driver of Corporate Social Responsibility, Journal of business ethics 68: S. 19-33.
- SustainAbility (2012)**: Rate the Raters Phase Five, The Company Perspective.  
(<http://www.sustainability.com/library/rate-the-raters-phase-five#>.UrLArCf-J6Y, letzter Zugriff: 19.12.2013).
- UN Global Compact (2013)**: The UN Global Compact-Accenture CEO Study On Sustainability.  
([http://www.accenture.com/Microsites/ungc-ceo-study/Documents/pdf/13-1739\\_UNGC%20report\\_Final\\_FSC3.pdf](http://www.accenture.com/Microsites/ungc-ceo-study/Documents/pdf/13-1739_UNGC%20report_Final_FSC3.pdf), letzter Zugriff: 19.12.2013).
- Von Wright, Georg Henrik (1984)**: Erklären und Verstehen, Königstein.
- Winter, Stefanie (2000)**: Qualitatives Interview.  
([http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nqualitatives\\_interview\\_b.html](http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nqualitatives_interview_b.html), letzter Zugriff 12.12.2013), Mannheim.
- Witzel, Andreas (1985)**: Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie S. 227 –256.

### Bitte schicken Sie mir:

- Publikation (Titel eintragen)
- 
- Exemplare des SÜDWIND-Faltblatts (Anzahl): .....
- Informationen zur Stiftung SÜDWIND
- Jahresbericht 2012
- Eine Publikationsliste
- Bitte setzen Sie mich auf den Verteiler für den Newsletter und weitere Informationen.

Meine E-Mail-Adresse:

-----

### Schicken Sie das Material an folgende Adresse:

Name, Vorname

-----

Ggf. Institution

-----

Straße, Haus-Nr.

-----

PLZ, Ort

-----

Datum, Unterschrift

-----

## Mitmachen!

Wir leben von der Unterstützung unserer Mitglieder und Förderer. Setzen Sie sich mit SÜDWIND für wirtschaftliche, soziale und ökologische Gerechtigkeit weltweit ein. Wir möchten unabhängig bleiben, auch unbequeme Fragen stellen und nicht nur einfache Antworten geben. Bitte helfen Sie uns dabei.

Über unsere Veröffentlichungen erhalten Sie Anregungen dazu, was Sie selbst im alltäglichen Leben tun können, um sich gegen Armut und Ungleichheit einzusetzen. Wir bieten einen Einblick in aktuelle Forschungsergebnisse und berichten über die Arbeit von SÜDWIND mit zusätzlichen Hintergrundinformationen. Mit Hilfe unserer Stiftung SÜDWIND wird die Arbeit von SÜDWIND aus den Zinserträgen des Stiftungsvermögens gefördert. Die Stiftung legt ihr Geld nach strengen ethischen und ökologischen Kriterien an.

Unsere Mitglieder und Förderer haben die Möglichkeit, die Arbeit von SÜDWIND mit zu gestalten. So tragen wir Themen und Forderungen im Namen unserer Mitglieder in Netzwerke, Gesellschaft und Politik.

## Machen Sie mit!

## Ja, ich möchte Mitglied bei SÜDWIND e.V. werden!

Vorname, Name

-----

E-Mail

-----

Lastschriftinzug  Überweisung  Rechnung

**Die Abbuchung soll erfolgen**

vierteljährlich  halbjährlich  jährlich

Der Mindestbeitrag beträgt für Privatpersonen jährlich 70 €.

70  100  140  210 ..... anderer Beitrag

Der Mindestbeitrag beträgt für Institutionen jährlich 250 €.

250  500 ..... anderer Beitrag

Der Mindestbeitrag beträgt für Fördermitglieder jährlich 25 €.

..... anderer Beitrag

Sie erhalten in Kürze eine schriftliche Bestätigung Ihrer Mitgliedschaft. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Ort, Datum

-----

Unterschrift(en)

-----

WC 13022

**SEPA-Lastschriftmandat** (SEPA Direct Debit Mandate)  
für SEPA-Basis-Lastschriftverfahren/for SEPA Core Direct Debit Scheme

**Name und Anschrift des Zahlungsempfängers (Gläubiger)**  
SÜDWIND e.V. · Lindenstraße 58-60 · 53721 Siegburg

**Gläubiger-Identifikationsnummer (CI/Creditor Identifier)**  
DE27ZZZ00000033336

**Mandatsreferenz**  
wird nachgereicht

### SEPA-Lastschriftmandat

Ich/Wir ermächtige(n) SÜDWIND e.V. Zahlungen von meinem/unserem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise(n) ich/wir mein/unser Kreditinstitut an, die von SÜDWIND e.V. auf mein/unser Konto gezogenen Lastschriften einzulösen.

**Hinweis:** Ich kann/Wir können innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrags verlangen. Es gelten dabei die mit meinem/unserem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Kontoinhaber (Vorname, Name)

-----

Straße, Hausnummer

-----

PLZ, Ort

-----

Kreditinstitut

-----

BIC

-----

IBAN

-----

Ort, Datum

-----

Unterschrift(en)

-----

### SÜDWIND e.V.

Lindenstraße 58-60  
53721 Siegburg

Tel.: +49 (0)2241-26 609 0  
Fax: +49 (0)2241-26 609 22  
info@suedwind-institut.de  
www.suedwind-institut.de

### Bankverbindung des Vereins:

SÜDWIND e.V.  
KD-Bank (BLZ 350 601 90)  
Konto-Nr.: 99 88 77  
IBAN: DE45 3506 0190 0000 9988 77  
BIC: GENODED1DKD

### Bankverbindung der Stiftung:

Stiftung SÜDWIND  
Ethikbank Eisenberg BLZ 830 944 95)  
Konto-Nr.: 308 40 00  
IBAN: DE12 8309 4495 0003 0840 00  
BIC: GENODEF1ETK

# Klassenziel erreicht?

## *Der Beitrag von „Best-in-Class“-Ratings zur Einhaltung von Menschenrechten im Verantwortungsbereich von Unternehmen*

Nachhaltige Investoren legen ihr Geld in Unternehmen an, die im Vergleich zu anderen ihrer Branchen nachhaltig arbeiten. Dieser „Best-in-Class“-Ansatz soll einen Wettbewerb unter den Unternehmen erzeugen, der dazu führt, dass alle Unternehmen auf die Dauer nachhaltiger wirtschaften.

Die vorliegende Studie untersucht diesen Ansatz. In ausführlichen Interviews mit Nachhaltigkeitsratingagenturen, Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen werden die Ziele der Agenturen und die Reaktion der Unternehmen auf die Anliegen der nachhaltigen Investoren herausgearbeitet.

Das Ergebnis ist eine überraschend ehrliche und sicher zunächst vorläufige Antwort auf die Frage, wann Unternehmen ihr Verhalten ändern und wann nicht.

**Bezug:**  
SÜDWIND e.V. –  
Institut für Ökonomie und Ökumene  
**Preis:** 5,00 Euro  
Ab 10 Exemplaren: 3,00 Euro  
(zuzüglich Versandkosten)



### **SÜDWIND e.V.**

Lindenstraße 58–60  
53721 Siegburg

Tel.: +49 (0)2241-26 609 0  
Fax: +49 (0)2241-26 609 22  
info@suedwind-institut.de  
www.suedwind-institut.de

### **Bankverbindung des Vereins:**

SÜDWIND e.V.  
KD-Bank (BLZ 350 601 90)  
Konto-Nr: 99 88 77  
IBAN: DE45 3506 0190 0000 9988 77  
BIC: GENODED1DKD

### **Bankverbindung der Stiftung:**

Stiftung SÜDWIND  
Ethikbank Eisenberg BLZ 830 944 95)  
Konto-Nr.: 308 40 00  
IBAN: DE12 8309 4495 0003 0840 00  
BIC: GENODEF1ETK