

Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung – eine Bestandsaufnahme von oekom research

Ines Markmiller



Die oekom research AG zählt zu den weltweit führenden Ratingagenturen im Bereich des nachhaltigen Investments. Die Agentur analysiert Unternehmen und Länder hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Performance. Als erfahrener Partner von institutionellen Investoren und Finanzdienstleistern identifiziert oekom research diejenigen Emittenten von Aktien und Rentenzertifikaten, die sich durch ein verantwortungsvolles Wirtschaften gegenüber Gesellschaft und Umwelt auszeichnen. Mehr als 100 Asset Manager und Asset Owner beziehen das Research der Ratingagentur regelmäßig in ihre Anlageentscheidungen ein. Die Analysen von oekom research beeinflussen dadurch aktuell rund 600 Milliarden Euro Assets unter Management.

Der Weg zu einer Green Economy stand im Mittelpunkt der Rio+20-Konferenz, die im Sommer 2012 an historischer Stätte in Rio de Janeiro stattfand. Historisch – hatten sich doch dort 1992 mehr als 10.000 Delegierte aus 178 Staaten darauf verständigt, die Nachhaltigkeit zum Leitbild für die globale politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung zu machen. 20 Jahre später hat man, wieder in Brasilien, den Fokus auf die Wirtschaft gelegt, zum einen, weil dort ein großes Potenzial für eine globale nachhaltige Entwicklung liegt, zum anderen, weil die wahrgenommenen Fortschritte in den Unternehmen hinter dem aus Nachhaltigkeitssicht Notwendigen zurückgeblieben sind.

Letztere Einschätzung wird durch aktuelle Zahlen von oekom research unterstrichen. Im Rahmen ihres oekom Corporate Responsibility Reviews

zieht die unabhängige Nachhaltigkeits-Ratingagentur einmal jährlich Bilanz, wie es um die Verankerung von Nachhaltigkeitskriterien in den größten börsennotierten Unternehmen der Welt steht. Im Folgenden werden nach einer Erläuterung der Methodik von oekom research die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Analyse dargestellt.

Das oekom Corporate Rating

Insgesamt analysiert und bewertet oekom research mehr als 3.500 Unternehmen. Das oekom Universe umfasst dabei alle Unternehmen, die in wichtigen internationalen sowie in zahlreichen nationalen Aktienindizes gelistet sind und kann in drei Gruppen eingeteilt werden:

1. börsennotierte Großunternehmen aus konventionellen Branchen;
2. börsennotierte, häufig kleine und mittelständische Unternehmen aus Branchen mit einem hohen Bezug zum Thema Nachhaltigkeit, z. B. aus den Bereichen erneuerbare Energien und Energieeffizienz, Recyclingtechnologien oder Wasseraufbereitung;
3. nicht-börsennotierte Emittenten von Anleihen, z. B. Landesbanken, supranationale Organisationen wie die Weltbank oder Eisenbahngesellschaften.

Alle Unternehmen werden im Rahmen des sog. Best-in-Class-Ansatzes nach einem einheitlichen Verfahren und auf Basis umfassender Kriterienkataloge analysiert. Ziel des Best-in-Class-Ratings ist es, die Nachhaltigkeitsleistungen der Unternehmen umfassend zu bewerten und innerhalb der einzelnen Branchen die Unternehmen zu identifizieren, die sich in besonderem Maße für eine nachhaltige Entwicklung engagieren. Dazu werden die Unternehmen auf Basis einer Vielzahl von Kriterien bewertet, die sich auf alle Bereiche der unternehmerischen Verantwortung beziehen.

Zu unterscheiden sind hier der relative und der absolute Best-in-Class-Ansatz. Beim relativen Ansatz wird jeweils ein bestimmter Prozentsatz der Unternehmen einer Branche als Best-in-Class definiert, z. B. die besten 20 oder 30 Prozent. Nachteil ist dabei, dass die letzten Unternehmen, die so in die Spitzengruppe hineinrutschen, nicht unbedingt hohen Nachhaltigkeitsstandards genügen müssen. Dies versucht man beim absoluten Best-in-

Class-Standard zu vermeiden, indem man – idealerweise branchenspezifische – Mindeststandards definiert, denen die Unternehmen genügen müssen, um den Best-in-Class-Status zu erhalten.

oekom research nutzt den absoluten Best-in-Class-Ansatz. Dabei erhalten nur Unternehmen von oekom research den Best-in-Class-Status – oekom research hat hierfür den Begriff „Prime“ eingeführt –, die ein von oekom research festgelegtes Mindestrating auf der von A+ (beste Note) bis D-reichenden Skala erreichen. oekom research spricht in diesem Zusammenhang von der Prime-Schwelle, die branchenspezifisch festgelegt wird.

Dabei gilt: Je höher die (potenziellen) negativen Auswirkungen einer Branche auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft sind, desto höher wird die Latte gelegt. So müssen Unternehmen der Öl- und Gasbranche mindestens die Note B- erreichen, um als Prime bewertet zu werden. Softwareherstellern reicht dagegen schon ein C.

Die Kriterienkataloge umfassen jeweils rund 100 Einzelkriterien, von denen ein großer Teil branchenspezifisch ist. Sie betreffen unter anderem den Umgang der Unternehmen mit Mitarbeitern und Zulieferern, die umweltgerechte Gestaltung der Produkte sowie Umfang und Qualität des Umweltmanagements. Die Kriterien werden regelmäßig weiterentwickelt, um beispielsweise neuen technischen, gesellschaftlichen oder rechtlichen Entwicklungen Rechnung zu tragen.

Mit dem Einsatz von Ausschlusskriterien schließen private und institutionelle Investoren Unternehmen vom Investment aus, die ihr Geld mit dem Verkauf kontroverser Produkte und Leistungen verdienen oder durch ein kontroverses Geschäftsverhalten auffallen.

oekom research führt Analysen im Hinblick auf mögliche Verstöße zu insgesamt 17 Ausschlusskriterien durch. Unterschieden werden dabei kontroverse Geschäftsfelder, z. B. Alkohol, Atomenergie oder Rüstungsgüter, und kontroverses Geschäftsverhalten, beispielsweise Verstöße gegen Arbeits- und Menschenrechte.

Die Gesamtbewertung: Nur jedes sechste Unternehmen gut aufgestellt

Das Gesamtergebnis im Rahmen des oekom Corporate Responsibility Reviews fällt ernüchternd aus. Nur rund jedes sechste internationale Großunternehmen (16,8%) ist beim Umgang mit den branchenspezifischen Herausforderungen der Nachhaltigkeit so gut aufgestellt, dass es die von oekom research definierten Mindestanforderungen erfüllt und als Best-in-Class bewertet wird. Rund ein Drittel der insgesamt gut 1.500 bewerteten Unternehmen (30,1%) zeigt eine mittelmäßige Nachhaltigkeitsperformance, hier fehlt es aber noch an einer systematischen und flächendeckenden Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten im Unternehmen. Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen (53,1%) sind entsprechende Anstrengungen bisher wenn überhaupt nur rudimentär erkennbar.

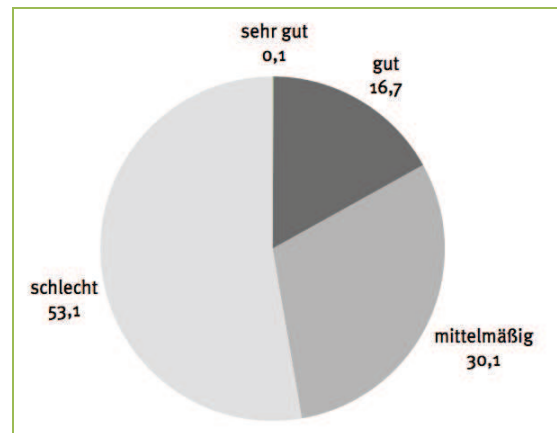


Abb. 1:

Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von international tätigen Großunternehmen mit Sitz in den Industrieländern; in %; Stand: 31.12.2013

Die Nationenwertung: Deutsche Unternehmen „nur“ Vizeweltmeister

Während Deutschland im Sommer 2014 in Rio de Janeiro Fußballweltmeister werden konnte, wird die Nationenwertung beim Thema Nachhaltigkeitsmanagement von den finnischen Unternehmen angeführt. Fast zwei Drittel (64,3%) von ihnen erfüllen die definierten Mindestanforderungen und erhalten für ihr Engagement im Nachhaltigkeitsbereich den oekom Prime Status. Bei den deutschen Unternehmen liegt der entsprechende Anteil bei auch noch respektablen 58,3%, was Deutschland Rang 2 in der Nationenwertung einbringt. Auf den nächsten Rängen folgen mit Italien (50,0%), den Niederlanden (40,7%) und Frankreich (40,3%) weitere europäische Nationen. Deutlich geringer ist die Qualität des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements in Nordamerika. Von den US-amerikanischen (9,5%) und kanadischen (8,1%) Unternehmen genügt nicht einmal jedes Zehnte den Anforderungen, in Japan sind es sogar nur 7,7% der analysierten Unternehmen.

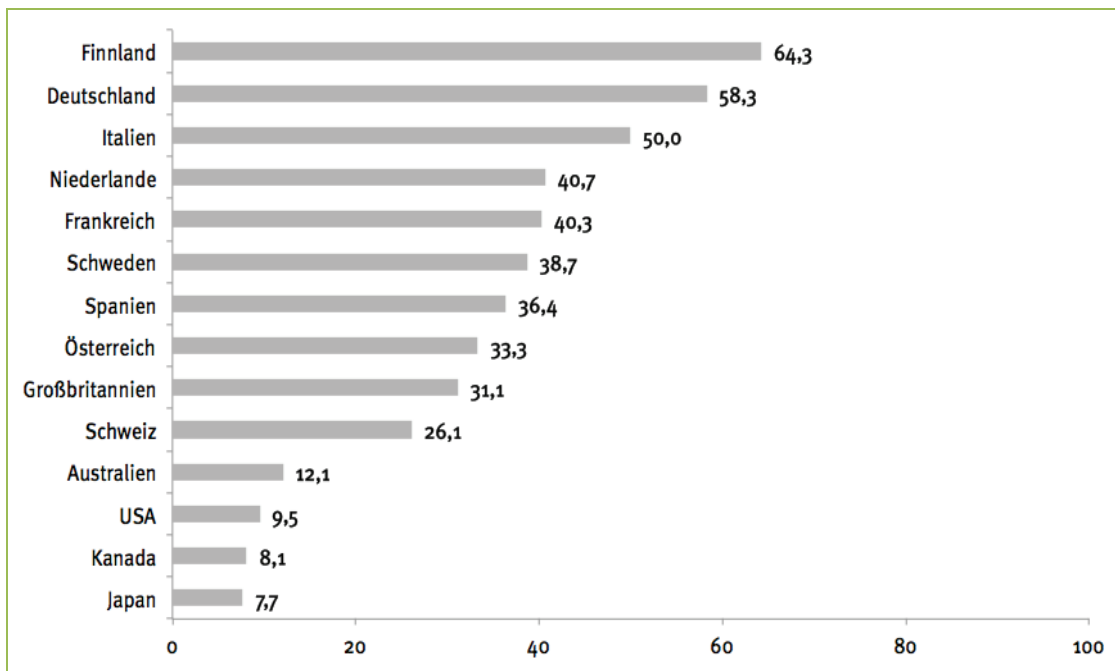


Abb. 2:
Anteil der Unternehmen mit oekom Prime Status in den einzelnen Ländern; in %;
Stand: 31.12.2013

Die Branchenwertung: Saubere Leistung der Haushaltsproduktehersteller

Aus Branchenperspektive zeigen die Hersteller von Haushaltsprodukten die beste Leistung. Sie erreichen im Nachhaltigkeitsrating im Durchschnitt 46,3 von 100 möglichen Punkten. Das deutsche Unternehmen Henkel erreicht in dieser Branche regelmäßig Top-3 Platzierungen. Auf Platz 2 des Branchenratings platziert sich die Automobilindustrie, die hier bewerteten Unternehmen erreichen eine Durchschnittsbewertung von 42,7 Punkten. Auch in dieser Branche erreichen deutsche Unternehmen Spitzenplätze.

Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 41,6 Punkten landen die Forst- und Papierunternehmen auf Rang 3, gefolgt von den Unternehmen der Softwarebranche (34,4). Am unteren Ende der Rangliste rangieren unter anderem die Versicherungen (25,9) und die Geschäftsbanken (23,8), die aufgrund ihrer zentralen Position im Wirtschaftssystem eigentlich eine zentrale Rolle bei der Implementierung von Nachhaltigkeitsstandards in Unternehmen und Projekten, z. B. großen Infrastrukturvorhaben, haben. Schlechter schneiden hier nur die Öl- und Gasindustrie (22,4) und sowie die Immobilienbranche (18,4) ab.

Henne oder Ei – Muss man sich Nachhaltigkeit leisten können?

Welche Bedeutung hat die Qualität des Nachhaltigkeitsmanagements für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen? Zu dieser Frage hört man nach wie vor häufig die Einschätzung, dass wirtschaftlicher Erfolg eine Voraussetzung dafür ist, dass Unternehmen sich ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement leisten können. Damit wird eine Kausalität definiert, die den ökonomischen Erfolg als Voraussetzung für ein gutes Abschneiden im Nachhaltigkeitsrating ansieht. Unter dieser Prämisse wäre das geschilderte schlechte Abschneiden von Unternehmen und Branchen im Nachhaltigkeitsrating unkritisch.

Im Rahmen der aktuellen Studie zu Unternehmensanleihen „Die Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien für die Beurteilung von Anlagechancen und –risiken bei Unternehmensanleihen“ ist oekom research dieser Frage nachgegangen und zu genau gegenteiligen Ergebnissen gekommen: Eine Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen Eigenkapitalquote als Maß für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen und dem Nachhaltigkeitsrating gibt klare Hinweise darauf, dass die Chronologie „erst nachhaltig, dann erfolgreich“ lautet und nicht umgekehrt. Auch Plausibilitätsüberlegungen unterstreichen diese Ergebnisse: Nur wer effizient mit Energie und Rohstoffen umgeht, die Mitarbeiter im eigenen Unternehmen und bei den Zulieferern fair behandelt sowie marktgerechte Produkte und Leistungen für die sich wandelnden Verbraucherbedürfnisse anbietet, kann auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Das Engagement für Umwelt und Gesellschaft ist damit nicht die Folge wirtschaftlichen Erfolges, sondern dessen Wurzel.

Internationale Nachhaltigkeitsstandards noch kein Standard bei Unternehmen

International anerkannte Standards wie die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO), die UN Menschenrechtskonvention oder auch der UN Global Compact mit seinen zehn Prinzipien bilden zentrale Bezugspunkte für das unternehmerische Nachhaltigkeitsmanagement. Allerdings zeigt die Analyse, dass sich längst nicht alle internationalen Großunternehmen an die hier definierten Standards halten. Besonders auffällig ist dies bei den Arbeitsstandards. Verstöße gegen diese Standards finden dabei in der Regel nicht bei den international tätigen Großunternehmen selbst statt, sondern bei deren Zulieferern in den Schwellen- und Entwicklungsländern. In der Textilindustrie haben dies in jüngerer Zeit die schwe-

ren Unfälle in Fabriken in Bangladesch gezeigt. Jedes fünfte analysierte Unternehmen der Textilbranche ist in entsprechende Arbeitsrechtsverstöße involviert. Noch höher ist der Anteil bei den Herstellern von Unterhaltungselektronik und Haushaltsprodukten, hier ist mehr als jedes vierte Unternehmen (26,7%) durch entsprechende Verstöße aufgefallen. Häufig geht es hier um die Verletzung der Vereinigungsfreiheit, gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen, erzwungene Schwangerschaftstests, exzessive Arbeitszeiten und extrem schlechte Gehälter. Im zweistelligen Bereich liegt der Anteil betroffener Unternehmen außerdem in der Bergbaubranche, im Einzelhandel mit seinen globalen Lieferketten und in der Baustoffindustrie.

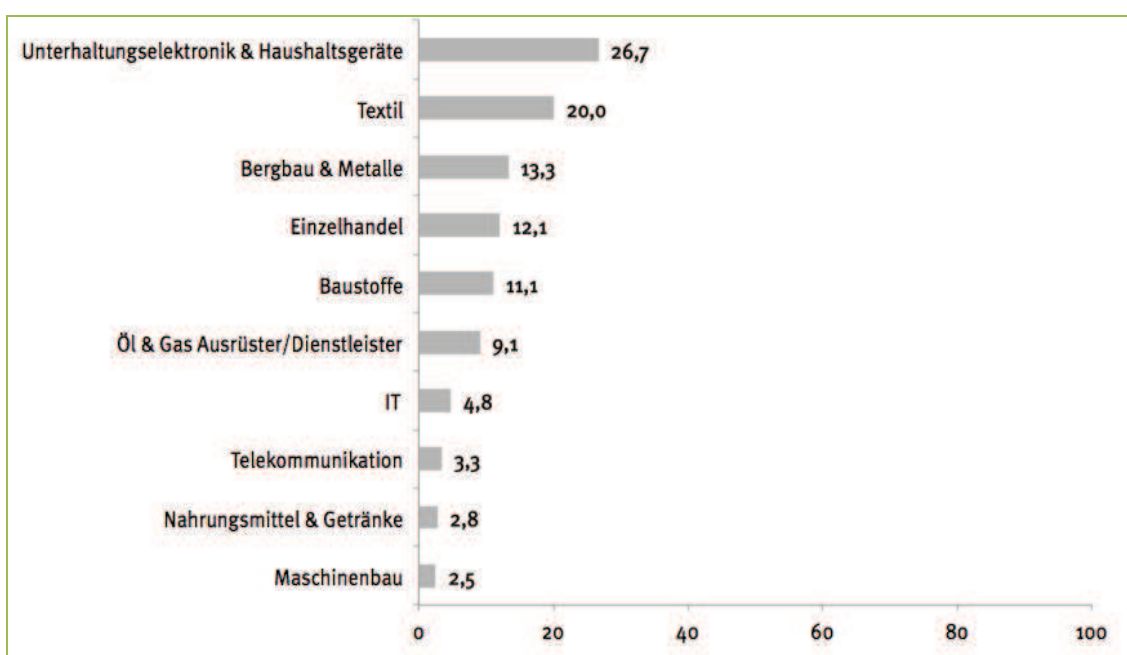


Abb. 3:
Anteil der Unternehmen der einzelnen Branchen mit Verstößen gegen grundlegende Arbeitsrechte; in %; Stand: 31.12.2013

Zusammenfassung

Zur Beurteilung der Fortschritte beim unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement gibt es grundsätzlich zwei Maßstäbe: das Machbare und das Notwendige. Gemessen an den globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel, dem Artensterben, der Wasserknappheit oder der Armutsbekämpfung zeigen die Unternehmen bisher zu wenig Engagement. Gerade einmal 16,8 Prozent der Unternehmen nehmen die Herausforderungen der Nachhaltigkeit ernst, die Bewertungskategorie „sehr gut“ bleibt beinahe unbesetzt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen zeigt bisher kaum oder kein

Engagement. Da tröstet es wenig, wenn deutsche Unternehmen in vielen Branchen vergleichsweise gut abschneiden. Wäre mehr machbar? Ganz eindeutig: „Ja“. In allen Branchen und bei allen bewerteten Maßnahmen gibt es Unternehmen, die vormachen, wie es gehen kann. Schließlich: Wäre mehr Engagement auch aus Unternehmenssicht sinnvoll? Auch hierauf kann die Antwort „ja“ lauten. Neue statistische Analysen belegen, dass es eine positive Kausalität zwischen den Nachhaltigkeitsleistungen und dem wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen gibt. Dies sollte auch Verfechter des Shareholder Value à la Jack Welch überzeugen.