KIRCHHOFF



GOOD COMPANY RANKING 2013

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-WETTBEWERB DER 70 GRÖSSTEN KONZERNE EUROPAS

GOOD COMPANY RANKING

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-WETTBEWERB DER 70 GRÖSSTEN KONZERNE EUROPAS

INHALT

Vorwort – Klaus Rainer Kirchhoff ____ 2
Vorwort – Prof. Dr. Andreas Pinkwart ____ 4
Die Jury ____ 6

I ERLÄUTERUNG UND WERTUNG
Gesellschaft ____ 9
Mitarbeiter ____ 15
Umwelt ____ 20
Performance ____ 32

I ERGEBNISSE
Gesamtrangliste ____ 38
Top 3 Unternehmen ____ 40
Rangliste nach Sektoren ____ 42
Rangliste nach Ländern ____ 44

I FIRMENAUSWERTUNG
Ergebnisse ____ 47



KLAUS RAINER KIRCHHOFF
KIRCHHOFF CONSULT AG

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

nach einer längeren Pause haben wir das Good Company Ranking in diesem Jahr erneut durchgeführt. In der Zeit seit Veröffentlichung der Ergebnisse des letzten Rankings im Jahre 2009 haben wir intensiv an der Weiterentwicklung der Kriterien und an der Verbreiterung unseres Teams gearbeitet. Es freut mich, dass wir mit Professor Zülch von der HHL Leipzig Graduate School of Management, und Professor Hahn von der Universität Kassel zwei weitere renommierte Jury-Mitglieder in das Good Company Ranking integrieren konnten. Damit haben wir die Bewertung jedes der vier Verantwortungsbereiche unternehmerischen Handelns mit erstklassigen wissenschaftlichen Teams besetzt.

Die Ergebnisse des diesjährigen Rankings überraschen auf den ersten Blick. So befinden sich unter den Top 10 Unternehmen nur zwei nicht deutsche Firmen. Worauf ist diese offensichtliche Verschiebung in dem Ranking zurückzuführen? Eine Ursache ist, dass die ausländischen Unternehmen, die im vergangenen Ranking gut abgeschnitten haben, Rohstoffkonzerne waren, die zu der damaligen Zeit – zum großen Teil vom Kapitalmarkt getrieben – außergewöhnlich gut performten. In den letzten zwei Jahren entwickelten sich deutsche Unternehmen hingegen besser als viele europäische Wettbewerber. Die Hauptursache für die Verschiebung sehen wir darin begründet, dass der gesellschaftliche Druck auf die Unternehmen und die gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen, verantwortlich zu handeln, in Deutschland größer ist als in den meisten anderen europäischen Ländern.

Insbesondere gilt dies für die Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern. Ein weiterer Grund liegt in der in Deutschland zunehmenden Transparenz während der letzten Jahre, die die Unternehmen bieten müssen, um in der Gesellschaft, aber auch am Kapitalmarkt, Akzeptanz zu finden. Das ist eine gute Entwicklung. Insbesondere die Tatsache, dass Investoren mehr und mehr auf das verantwortliche

Handeln von Unternehmen bei ihren Investitionsentscheidungen achten, ist zu begrüßen. Unternehmen in Deutschland haben offenbar stärker als Unternehmen in vielen anderen Ländern erkannt, dass CSR ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor sein kann.

Anders als in der klassischen wissenschaftlichen Diskussion haben wir für die Beurteilung unternehmerischer Verantwortung vier Verantwortungsbereiche definiert:

- den verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern
- den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und den natürlichen Ressourcen
- die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung sowie
- den verantwortungsvollen Umgang mit dem zur Verfügung gestellten Kapital

In einem dreistufigen Verfahren haben wir zunächst in jedem Verantwortungsbereich durch die wissenschaftlichen Teams für Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft eine Bewertung vorgenommen, die mit je 20 Prozent in eine Gesamtbewertung eingeflossen ist. Sodann wurde eine Malus-Regelung angewendet, die die Unternehmen abwertete, die in einem der Verantwortungsbereiche nicht wenigstens 50 Prozent des bestbewerteten Unternehmens des jeweiligen Bereiches erreichten. Im Anschluss ist die finanzielle Performance mit 40 Prozent in das Gesamtergebnis eingeflossen. Der Grund für die höhere Gewichtung liegt darin, dass es die erste und wichtigste Verantwortung eines Unternehmens ist, die finanziellen Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Arbeitsplätze erhalten, Investitionen getätigt werden und den Anlegern eine angemessene Verzinsung ihres Kapitals gesichert wird. Nur wenn dies gewährleistet ist, können Unternehmen auch in den anderen Verantwortungsbereichen positiv handeln.

Wer ein Ranking veranstaltet, hat am Ende zwei bis drei Freunde, aber viele Feinde, nämlich all jene, die nicht die gewünschte Platzierung erreicht haben. Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass das Good Company Ranking noch nicht vollkommen ist. Vielleicht gibt es auch berechtigten Anlass zu Kritik in dem einen oder anderen Fall. Deshalb arbeiten wir intensiv – auch mit der nötigen wissenschaftlichen Unterstützung der beteiligten Lehrstühle – daran, dieses Ranking weiterzuentwickeln. Wir sind an einem Dialog mit den beteiligten Unternehmen sehr interessiert und freuen uns über Kommentare, Kritiken und Verbesserungsvorschläge, die wir gern in die Weiterentwicklung des Rankings einbeziehen.

Ich habe festgestellt, dass das Ranking in vielen Unternehmen etwas bewirkt hat. Man beschäftigt sich intensiver mit der CSR-Strategie, legt mehr Wert auf Transparenz und Kommunikation. Wenn das Ranking zu dieser Entwicklung einen bescheidenen Beitrag leisten kann, lohnt es die Mühe und auch die Bereitschaft, sich der Kritik zu stellen. Alle Beteiligten an diesem Ranking arbeiten ohne nennenswerte Vergütung. Uns vereint die Überzeugung, dass die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung nicht nur ein Schlüssel zum Erfolg ist, sondern auch ein Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr



Klaus Rainer Kirchhoff



PROF. DR. ANDREAS PINKWART

HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

die HHL Leipzig Graduate School of Management ist Deutschlands älteste betriebswirtschaftliche Hochschule und zählt heute aufgrund ihrer Forschungsstärke und Internationalität zu den führenden Business Schools in Europa. Unsere Mission sehen wir in der Ausbildung effektiver und verantwortlicher Führungskräfte durch Exzellenz in Lehre, Forschung und durch die Verknüpfung mit der Wirtschaftspraxis.

Verantwortliches – und damit auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Handeln – spielt auf verschiedenen Ebenen eine Rolle. Zum einen mit Blick auf das Unternehmen selbst, zum anderen mit Blick auf seine Stakeholder. Die HHL sieht daher in einem auf Ganzheitlichkeit ausgerichteten, nachhaltigen Managementverständnis eine zentrale Voraussetzung für künftigen Unternehmenserfolg.

Unternehmen befinden sich mehr denn je in einem Spannungsfeld zwischen schnellem Anpassungsbedarf auf der einen und dem Streben nach Stabilität und nachhaltigem Unternehmenserfolg auf der anderen Seite. Managementtheorie und Praxis müssen Antworten darauf geben, wie aus dem vermeintlichen Widerspruch eine ganzheitliche Sichtweise zum Wohle aller Beteiligten entstehen kann.

Damit wachsen die Anforderungen an Führungskräfte: Sie brauchen Mut zur Eigenverantwortung, aber auch zur Übernahme von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, den Mitarbeitern und der Umwelt, wenn die Ergebnisse wirtschaftlichen Handelns nachhaltig sein sollen.

Nachhaltigkeit bezieht sich besonders in der heutigen Zeit nicht nur auf umweltpolitische Belange. In erster Linie bedeutet Nachhaltigkeit, an die Zukunft zu denken und langfristig tragbare Lösungen anzustreben. Dies steht oft im Widerspruch zu einer kurzfristigen Gewinnmaximierung, die in der Wirtschaft durch die hauptsächliche

Orientierung an Quartalsergebnissen und Aktienrenditen gekennzeichnet ist. Die noch lange nachwirkende Finanz- und Wirtschaftskrise hat allen Akteuren schmerzhaft vor Augen geführt, wie hoch der Preis kurzfristiger Gewinnmaximierung für die einzelnen Unternehmen wie für die Volkswirtschaften insgesamt sein kann. Hätte sich die Finanzbranche viel früher einer nachhaltigen Unternehmensstrategie verschrieben, wäre heute sicherlich vieles leichter.

Die HHL hat als eine der ersten Wirtschaftsfakultäten den Blick für verantwortungsvolle Unternehmensführung bereits vor Ausbruch der Finanzkrise geschärft. Mit unserem Lehr- und Forschungsbereich für Wirtschaftsethik und seine enge Anbindung an das Wittenberg Center for Global Ethics zählen wir zu den Schrittmachern für ein ganzheitliches Führungsverständnis. Dies spiegelt sich in unserem Zukunftskonzept „innovate125“ wider, das von der Vision eines „Leipziger Führungsmodells für nachhaltige unternehmerische Führung“ bestimmt wird.

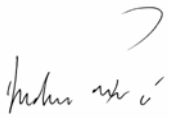
Unsere Arbeit ist langfristig angelegt und wird durch die drei Prinzipien Wirksamkeit des Handelns, Vertrauen und Erneuerungsfähigkeit bestimmt. Wir arbeiten lehrstuhlübergreifend an gemeinsam identifizierten Schwerpunktthemen wie dem internationalen und strategischen Management, dem unternehmerischen Handeln und der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.

Es fließen dabei neueste Forschungsergebnisse ebenso mit ein wie Erkenntnisse aus dem engen Dialog von Führungskräften und Wissenschaftlern. Organisiert wird dies unter anderem über unser neues Center for Advanced Studies in Management (CASIM), das sich mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Forschungsfragen befasst, sowie über unser jährliches HHL-Forum „Führung neu denken“.

Unsere Mission und unser Verständnis einer zeitgemäßen Ausbildung von Führungskräften für die Wirtschaftspraxis lassen es verständlich erscheinen, dass wir uns an dem Good Company Ranking der Kirchhoff Consult AG mit unserer Expertise beteiligen. Basierend auf den Daten des Geschäftsjahres 2012 hat eine unabhängige Jury – der unter anderem vier Lehrstuhlinhaber angehören – die Management-Leistungen von 70 europäischen Unternehmen nach folgenden Kriterien bewertet: Personalmanagement, gesellschaftliches Engagement, Umweltmanagement sowie finanzielle Performance und Transparenz. Dazu wurden in erster Linie öffentlich verfügbare Quellen herangezogen. Die Unternehmen konnten weitere Unterlagen zur Verfügung stellen. An der HHL hat mein Kollege Henning Zülch die Kriterien finanzielle Performance und Transparenz untersucht und bewertet.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen zwei Dinge. Zum einen haben immer mehr Unternehmen die Kriterien Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt in ihre Strategie und in ihre Unternehmenskommunikation integriert. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass insgesamt noch ein großer Nachholbedarf besteht. Die HHL wird im Interesse aller Stakeholder daran mitwirken, die Lücke rasch zu schließen.

Ihr



Prof. Dr. Andreas Pinkwart

DIE JURY



KLAUS RAINER KIRCHHOFF INITIATOR

CEO der Kirchhoff Consult AG, die 1994 gegründet wurde. Die Kirchhoff Consult AG ist die führende Beratungsfirma für Investor Relations, Corporate Communications und IPOs im deutschsprachigen Teil Europas. In ihren Niederlassungen in Hamburg, Wien, Istanbul, Bukarest und Suzhou (Shanghai) verfügt sie über rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und kann auf über 70 erfolgreiche Kapitalmarkttransaktionen zurückblicken. Neben den Investor Relations und der IPO-Beratung engagiert er sich insbesondere für die Themen Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und ist politisch aktiv. 2005 initiierte er das Good Company Ranking führender europäischer Unternehmen, das 2005, 2007 und 2009 erstellt wurde. Darüber hinaus veröffentlichte er zahlreiche Artikel in der Wirtschaftspresse und verfasste mehrere Bücher über unternehmerische Gesellschaftsverantwortung.



KAEVAN GAZDAR THEMENBEREICH MITARBEITER

Experte in den Bereichen Reporting und Special Interest-Kommunikation. Er ist verantwortlich für das Berichtswesen der HypoVereinsbank in München, deren Geschäftsberichte sechsmal in Folge im manager magazin-Wettbewerb ausgezeichnet wurden. Zusammen mit Klaus Rainer Kirchhoff verfasste er das Standardwerk „Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel“ sowie die Bücher „Unternehmerische Wohltaten: Last oder Lust?“ und „Strategische Unternehmenskommunikation“. Er ist Gutachter beim Award Unternehmenskommunikation (Econ Verlag/Handelsblatt) sowie Mitglied in der internationalen Jury des Wettbewerbs „Annual Report on Annual Reports“. Kaevan Gazdar hat viele Vorträge und Seminare im In- und Ausland gehalten, u. a. für FT Knowledge, Management Circle und IIR.



PROF. DR. EDELTRAUD GÜNTHER THEMENBEREICH UMWELT

Inhaberin des Lehrstuhls Environmental Management and Accounting der Technischen Universität Dresden. Sie forscht bereits seit 1989 im Bereich Umweltleistung, ihre Dissertationsschrift widmete sie der Integration ökologischer Aspekte in die Unternehmensführung. Seit 1996 ist sie Professorin für Betriebliche Umweltökonomie an der Technischen Universität Dresden und forscht vorwiegend in interdisziplinären Teams. Seit 2005 nimmt sie eine Gastprofessur an der McIntire School of Commerce der University of Virginia, Charlottesville, USA wahr. Frau Professor Günther erhielt zahlreiche Auszeichnungen, z. B. 2005 einen Preis für die Entwicklung des Lehrkonzepts „Investing in a sustainable future“ im Rahmen des Procter & Gamble-Wettbewerbs zur Entwicklung von innovativen und interdisziplinären Curricula, 2008 den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie Wissenschaft oder 2011 den 2. Preis im Rahmen eines interdisziplinären Planungswettbewerbs „Plusenergiehaus mit E-Mobilität“ des Bundesbauministeriums.



PROF. DR. RÜDIGER HAHN THEMENBEREICH GESELLSCHAFT

Leiter des Fachgebiets für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Kassel und zudem als akademischer Berater für verschiedene Unternehmen tätig. Er blickt auf eine Berufstätigkeit im Marketing sowie auf vielfältige praktische Erfahrungen bei Projekttätigkeiten in Entwicklungsländern zurück. Seine Forschungsergebnisse auf den Gebieten Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement werden regelmäßig in internationalen Fachzeitschriften publiziert.



PROF. DR. CHRISTIAN SCHOLZ THEMENBEREICH MITARBEITER

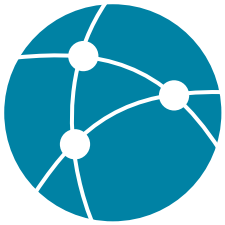
Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal- und Informationsmanagement an der Universität des Saarlandes. Direktor des dortigen Europa-Instituts, Sektion Wirtschaftswissenschaften (postgradualer MBA-Studiengang „European Management“) sowie des Instituts für Managementkompetenz (imk); Autor des Handbuchs „Personalmanagement“, des Buches „Strategische Organisation“ und der aktuellen Trendstudie „Spieler ohne Stammplatzgarantie. Darwiportunismus in der neuen Arbeitswelt“; Mitherausgeber der Zeitschrift für Personalforschung; Lehrtätigkeit an der Universität Wien; tätig in der Management-Weiterbildung und Unternehmensberatung speziell für Personalmanagement, Unternehmenskultur und internationale Organisationsentwicklung.



PROF. DR. HENNING ZÜLCH THEMENBEREICH PERFORMANCE

Inhaber des Lehrstuhls in Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Die HHL, 1898 als Handelshochschule Leipzig entstanden und im Jahr 1992 neu gegründet, ist Deutschlands älteste betriebswirtschaftliche Universität. Sie zählt heute zu den führenden Business Schools in Europa. Henning Zülch ist überdies seit dem Wintersemester 2007/2008 Gastprofessor an der Universität Wien im Bereich „Selected Foreign Accounting Systems“. Daneben ist er Autor mehrerer Monographien und von über 250 nationalen wie internationalen Zeitschriftenbeiträgen sowie Mitglied in zahlreichen wissenschaftlichen und berufsständischen Organisationen im Bereich der externen Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Corporate Covernance.

ERLÄUTERUNG UND WERTUNG



GESELLSCHAFT

PROF. DR. RÜDIGER HAHN UNIVERSITÄT KASSEL

„GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG IST KEINE FREIWILLIGE VERANSTALTUNG. DER DRUCK, MEHR ZU LEISTEN, ALS NUR ZU SPENDEN, WIRD IN ZUKUNFT WEITER WACHSEN."

VORBEMERKUNG

Für das aktuelle Good Company Ranking wurde der gesamte Kriterienkatalog im Bereich „Gesellschaft" vollständig neu konzipiert. Auslöser hierfür war der Wechsel der Zuständigkeit für den Bereich „Gesellschaft", für den seit diesem Jahr das Fachgebiet für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Kassel unter der Leitung von Professor Dr. Rüdiger Hahn zuständig ist. Ziel der Neukonzeption war es, einen intersubjektiv nachvollziehbaren und zugleich handhabbaren Kriterienkatalog zu entwickeln. Dabei sollten wesentliche Elemente gesellschaftlicher Verantwortung (über die Bereiche Umwelt, Mitarbeiter und Performance hinaus) berücksichtigt und zugleich wichtige Elemente der Bewertung aus den vorangegangenen Good Company Rankings aufgegriffen werden.*

Im Folgenden wird über die Entwicklung dieses neuen Kriterienkatalogs berichtet. Im Mittelpunkt stehen Überlegungen zu den Grundgedanken der in diesem Katalog genutzten Hauptkategorien [„übergeordnete Kriterien", „Supply Chain-bezogene Kriterien", „kundenbezogene Kriterien", „gesellschaftsbezogene Kriterien (aktiver Beitrag)" sowie „gesellschaftsbezogene Kriterien (Compliance)"] und zu den wichtigsten Problemfeldern und Grenzen der Bewertung gesellschaftlicher Unternehmensleistung.

NEUENTWICKLUNG DES KRITERIENKATALOGS „GESELLSCHAFT"

GRUNDGEDANKEN DES KRITERIENKATALOGS UND DER ENTHALTENEN HAUPTKATEGORIEN

Grundlage des neukonzipierten Kriterienkatalogs war zunächst ein umfassender Review einer großen Zahl bestehender Ratings und Rankings im Bereich Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung. Der Fokus der Kriteriensuche lag dabei auf solchen Aspekten, die nicht durch die weiteren Bereiche des Good Company Rankings (d. h. Umwelt, Mitarbeiter und Performance) abgedeckt werden, um „Doppelzählungen" zu vermeiden. Dabei wurde die dem Good Company Ranking inhärente Stakeholderorientierung fortgeführt und es wurden solche Kriterien aufgenommen, die weitere Stakeholder einer Unternehmung berücksichtigen.

Dies beinhaltet zunächst die Kategorie „Stakeholder-übergeordnete Kriterien". Hierin sind allgemeine Kriterien enthalten, welche den Bereich „Gesellschaft" als Ganzes erfassen. Darüber hinaus wurden jeweils zwei Kriterien aus den Bereichen „kundenbezogene Kriterien", „Supply Chain-bezogene Kriterien", „gesellschaftsbezogene Kriterien (aktiver Beitrag)" sowie „gesellschaftsbezogene Kriterien (Compliance)" in den

* An dieser Stelle geht ein expliziter Dank an Franziska Flor und Kerstin Häusler, die mit viel Akribie und Sachverstand bei der Neukonzeption des vorliegenden Kriterienkatalogs mitgewirkt haben, sowie an Kerstin Häusler, Jonas Honnef und Christopher Neumann für den Einsatz bei der Kodierung.

Katalog aufgenommen. Insbesondere die letzten beiden Kategorien erscheinen dabei auf den ersten Blick erklärungsbedürftig. Grundgedanke hierbei war es, nicht nur auf „positives“ gesellschaftliches Engagement (häufig thematisiert mit Schlagworten wie „Corporate Citizenship“, „Corporate Philanthropy“ usw.) einzugehen, sondern auch unternehmerische Bemühungen zur Vermeidung „negativer“ unternehmerischer Einflüsse zu berücksichtigen.

HERAUSFORDERUNGEN UND GRENZEN DER BEWERTUNG „GESELLSCHAFTLICHER“ LEISTUNG

Die Bewertung im Rahmen der neu gefundenen Kriterien sollte auch für Außenstehende intersubjektiv nachvollziehbar sein. Dennoch gibt es bei der Bewertung der „gesellschaftlichen“ Leistung von Unternehmen grundsätzlich einige Herausforderungen, die im Folgenden kurz diskutiert werden, da sie für die Interpretation der Ergebnisse von entscheidender Bedeutung sein können.

Der Fokus der meisten Einzelindikatoren liegt auf der Beobachtung der Leistung, die von den Unternehmen im Bereich „Gesellschaft“ erbracht wurde. Wie weiter unten ausgeführt wird, war das Bewertungsteam dabei jedoch vor allem auf unternehmenseigene Publikationen angewiesen. Dies bedeutet zugleich, dass nur solche Unternehmen eine hohe Wertung erzielen konnten, die umfassend über ihr Engagement, ihre Strategien, ihre Ziele usw. berichtet haben. Dabei wurde jedoch nicht der Fakt bewertet, dass Unternehmen generell berichten. Stattdessen hat eine inhaltliche Bewertung anhand der unten aufgeführten Kriterien stattgefunden. Zum Teil beinhaltet dies aber auch Aussagen zur „Berichterstattungsleistung“. Dies ist mithin angebracht, da Transparenz als ein wesentlicher Teil von Unternehmensverantwortung angesehen werden kann.

Als schwierig erwies sich bei der Entwicklung des Kriterienkatalogs im Bereich „Gesellschaft“ die Tatsache, dass es sich hierbei um ein sehr heterogenes Feld mit vielschichtigen Inhalten und Forderungen diverser Stakeholdergruppen handelt. Ein Kompromiss zur Komplexitätsreduktion war die Erarbeitung der oben genannten Sammelkategorien. Dabei sei jedoch explizit darauf hingewiesen, dass es sich bei den hierunter gefassten Kriterien nur um einen Ausschnitt der jeweiligen gesellschaftlichen Leistung der Unternehmen handelt. Die Bewertung folgt der Annahme, dass jene Unternehmen, die bei den betrachteten Indikatoren eine hohe Punktzahl erreichen, auch in anderen, nicht unmittelbar beobachteten Bereichen aktiv sind. Die Bewertung erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da über viele Aktivitäten nicht berichtet wird (z. B. zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen), andere Aktivitäten nur schwer mit einem Punktwert versehen werden können (z. B. die Frage bezüglich der absoluten Nachhaltigkeit der Produkte eines Unternehmens) und so weiter.

Damit geht einher, dass die Bewertung zwangsläufig, z. B. durch den Fokus auf unternehmenseigene Informationen, komplexitätsreduzierend durchgeführt werden musste, da das Bewertungsteam keine Vor-Ort-Besuche oder umfangreiche Hintergrundrecherchen durchführen konnte. Ebenso wenig konnte aufgrund der Heterogenität der bewerteten Unternehmen eine Beurteilung bezüglich der übergeordneten Nachhaltigkeit bestimmter Geschäftsfelder durchführt werden, da es ansonsten nicht möglich gewesen wäre, Unternehmen verschiedener Branchen in ein übergeordnetes Ranking zu integrieren. Dennoch ist es denkbar, dass bereits die genutzten Kriterien für manche Unternehmen eine höhere Relevanz besitzen als für andere (z. B. der Bereich „Datenschutz“ bei einer Bank verglichen mit einem Konsumgüterhersteller). Hiermit verbindet sich die Frage der Gewichtung der einzelnen Indikatoren, welche für alle Unternehmen und Branchen identisch war. Hier wären unter Umständen auch andere Gewichtungen (oder ggf. auch die Bewertung anderer Indikatoren) denkbar gewesen. In Einzelfällen wurde auf die Bewertung bestimmter Indikatoren vollständig verzichtet, wenn hierzu keine sinnvolle Aussage möglich war. Um ein konsistentes Gesamtranking aufstellen zu können, wurden bei den betreffenden Unternehmen die restlichen Indikatoren in ihrer Gewichtung angepasst.

Schließlich ist festzuhalten, dass mit den unten aufgeführten Kriterien nicht die absolute gesellschaftliche Verantwortung oder die absolute Nachhaltigkeit der jeweiligen Unternehmen bewertet wird. So wäre es zum einen denkbar, dass selbst ein Unternehmen mit einem ganzheitlich auf Verantwortung und Nachhaltigkeit ausgerichteten Geschäftsmodell nur wenige Punkte erreicht, wenn es seine Anstrengungen nicht nachvollziehbar nach außen dokumentiert. Doch auch ein anderer Extremfall wäre denkbar: Sogar ein Unternehmen mit inhärent nicht nachhaltigen Geschäftsbereichen (z. B. Produzenten von Chemiewaffen) könnten bei einigen der Indikatoren eine hohe Punktzahl erreichen. Bei einzelnen Indikatoren ist diese Problematik besonders virulent. So erfolgte z. B. in Bezug auf die Produktverantwortung gegenüber Kunden keine Bewertung bezogen auf die grundsätzliche Ausrichtung der Produkte (beispielsweise bei Herstellern von Tabakwaren oder alkoholischen Getränken).

All diese Punkte sollten bei der Interpretation der Ergebnisse des vorliegenden Rankings für den Bereich „Gesellschaft“ berücksichtigt werden.

EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNG UND SCORINGREGELN

STAKEHOLDER-ÜBERGEORDNETE KRITERIEN

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
STRATEGIE (10)	Ist eine klare Strategie für den Bereich „gesellschaftliche Verantwortung“ vorhanden?	Klare Strategie vorhanden, Maßnahmen und/oder Handlungsfelder werden abgeleitet	Strategie verbal erläutert, Handlungsfelder benannt, keine konkreten Maßnahmen definiert	—	Allgemeiner strategischer Ansatz erkennbar	Keine klare Strategie erkennbar
		ggf. Abwertung, falls nur einzelne Themenbereiche mit Strategie abgedeckt sind				
ZIELE (10)	Sind klare und operationalisierte Ziele für die weiteren Oberkategorien vorhanden?	Klare und operationalisierte Ziele für jede der weiteren Oberkategorien definiert und erläutert	Klare und operationalisierte Ziele für die Mehrheit der weiteren Oberkategorien definiert und erläutert	Ziele in einzelnen Oberkategorien benannt und erläutert	Allgemeine Ziele werden benannt	Keine klaren und operationalisierten Ziele erkennbar
REPORTING (7,5)	Gibt es einen regelmäßigen, institutionalisierten Bericht zu gesellschaftlichen Themen? Ist dieser extern geprüft?	Über gesellschaftliche Themen wird in regelmäßigen Dokumenten berichtet; entsprechender Berichtsteil ist mit positiver Prüfaussage sowie ggf. ergänzenden negativen Prüfaussagen versehen	Über gesellschaftliche Themen wird in regelmäßigen Dokumenten berichtet; entsprechender Berichtsteil ist mit negativer Prüfaussage versehen	Über gesellschaftliche Themen wird in regelmäßigen Dokumenten berichtet; Bericht wurde nicht unabhängig geprüft	—	Kein regelmäßiger Bericht über gesellschaftliche Aspekte
EINBINDUNG EXTERNER STAKEHOLDER (7,5)	Inwieweit findet ein Dialog mit externen Stakeholdern statt?	Zielgerichteter, systematischer und regelmäßiger Dialog mit verschiedenen Stakeholdern (Partizipation, Dialog und Information)	Informationsaustausch mit verschiedenen Stakeholdern (umfassender Dialog)	Regelmäßiger Informationsaustausch mit einzelnen Stakeholdern (begrenzter Dialog) ODER unregelmäßiger, unsystematischer Informationsaustausch mit verschiedenen Stakeholdern (umfassende Information)	Unregelmäßiger, unsystematischer Informationsaustausch mit einzelnen Stakeholdern (begrenzte Information)	Kein wesentlicher Austausch mit Stakeholdern erkennbar
CODE OF CONDUCT (5)	Besteht ein umfassender Code of Conduct? Ist dieser im gesamten Konzern integriert?	Extern nachvollziehbarer Code of Conduct vorhanden und unternehmensweit integriert; begleitende Maßnahmen wie Schulungen, Compliance Officer, anonyme Hotline etc. deutlich kommuniziert	—	Extern nachvollziehbarer Code of Conduct vorhanden und unternehmensweit integriert, jedoch keine begleitenden Maßnahmen erkennbar, ODER Code of Conduct nicht erkennbar in allen Ländern und Tochterunternehmen integriert, dafür begleitende Maßnahmen erläutert	—	Kein umfassender Code of Conduct ersichtlich
		Abwertung, falls Code of Conduct nicht erkennbar für den Großteil der Betroffenen erfassbar ist (z. B. aufgrund fehlender Übersetzungen)				

KUNDENBEZOGENE KRITERIEN

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
DATENSCHUTZ (7,5)	Wird ein umfangreicher Datenschutz verfolgt?	Es bestehen eine formale Datenschutzrichtlinie und Maßnahmen zum Umgang mit Datenschutzverstößen	—	Es bestehen einzelne Ansätze zur Datenschutzpolitik	—	Eine Datenschutzpolitik ist nicht erkennbar
PRODUKTVERANTWORTUNG KUNDENBEZUG (7,5)	Übernimmt das Unternehmen eine klare Verantwortung in Bezug auf die jeweiligen Produkte? Ist z. B. die Sicherheit des Kunden (bezogen auf Person und Umfeld) gewährleistet?	Es besteht eine Richtlinie zur Produktverantwortung, die Bereitstellung der Produktinformationen für den Kunden ist gewährleistet, Maßnahmen bei potenzieller Gefährdung des Kunden und seines Umfeldes sind definiert	Es besteht eine Richtlinie zur Produktverantwortung, die Bereitstellung der Produktinformationen für den Kunden ist gewährleistet	Die Bereitstellung der Produktinformationen für den Kunden ist gewährleistet. Ansätze für Standards der Produktverantwortung sind erkennbar	Reine Bereitstellung von Produktinformationen für den Kunden. Keine definierte Richtlinie zur Produktverantwortung entlang der Lebenszyklusstadien	Keine Angaben

SUPPLY CHAIN-BEZOGENE KRITERIEN

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
LIEFERANTENPOLITIK (10)	Gibt es eine Lieferantenpolitik zur Steuerung der Verantwortung in der Supply Chain?	Es gibt eine Lieferantenpolitik: umfangreiche Darstellung verschiedener Maßnahmen zur Einhaltung und Förderung der Lieferantenverantwortung	Es gibt mehrere Standards zur Einhaltung und Förderung der Lieferantenverantwortung	Es gibt einzelne Standards zur Einhaltung der Lieferantenverantwortung	Es gibt unsystematische Ansätze zu einer Lieferantenpolitik	Eine dezidierte Lieferantenpolitik zur Steuerung der Verantwortung in der Supply Chain ist nicht erkennbar
MENSCHENRECHTE (5)	Werden im Falle von internationalen Lieferantenbeziehungen die Menschenrechte explizit berücksichtigt?	Die Menschenrechte werden explizit in Ziele, Prozesse und Organisation eingebettet; es gibt eine unternehmensinterne Politik zur Einhaltung der Menschenrechte und Auditierungen o. Ä.	—	Einzelne Aspekte zu Menschenrechtsthemen werden erkannt und benannt	—	Keine Menschenrechtspolitik erkennbar

GESELLSCHAFTSBEZOGENE KRITERIEN (AKTIVER BEITRAG)

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
GESELLSCHAFTLICHE AKTIVITÄTEN (10)	Art und Umfang der gesellschaftlichen Aktivitäten (und Bezug zu Kernkompetenzen)?	Systematischer Ansatz, klarer Bezug zu Kernkompetenzen, Förderung der Eigenständigkeit/Tragfähigkeit der Projekte, Hilfe zur Selbsthilfe, es wird ein eindeutiger Gesamtumfang des Engagements deutlich	Systematischer Ansatz, klarer Bezug zu Kernkompetenzen	Grober Bezug zu Kernkompetenzen, Engagement ggf. wenig systematisiert und/oder zielgerichtet	Überwiegend philanthropische Aktivitäten, Engagement wenig innovativ, ggf. aufgesetzt, unsystematisch, kein Bezug zu Kernkompetenzen erkennbar	Keine oder nur sehr isolierte Aktivitäten erkennbar
REGIONALES ENGAGEMENT (5)	Wie wird sich an regionalen Standorten gesellschaftlich engagiert?	Langfristiges/kontinuierliches Fördern, Stiften und Spenden in rojekten mit Bezug zur Mehrzahl der regionalen Standorte (Kennzahlen und verbale Erläuterung)	Abwertung bei Engagement nur in einzelnen Regionen der Standorte	Unregelmäßiges/vereinzeltes Fördern, Stiften und Spenden in Projekten mit einem Bezug zum regionalen Standort	Abwertung bei Engagement nur in einzelnen Regionen der Standorte	Keine oder nur sehr isolierte Aktivitäten erkennbar

GESELLSCHAFTSBEZOGENE KRITERIEN (COMPLIANCE)

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
COMPLIANCE/ ANTIKORRUPTION (7,5)	Wie ist die Antikorruptions- und Antibestechungspolitik im Unternehmen verankert?	Compliancestandards sind fest im Unternehmen verankert und sichern die Wahrung und Förderung des fairen Wettbewerbs; darüber hinaus bestehen Vorkehrungsmaßnahmen und Anweisungen im Umgang mit Korruptionsvorfällen	Compliancestandards sind fest im Unternehmen verankert und sichern die Wahrung und Förderung des fairen Wettbewerbs; umfassende Maßnahmen werden nicht konkretisiert, Umsetzung in Teilen vage oder unklar	—	Keine Compliancestandards in Bezug auf Antikorruptionsvorfälle vorhanden. (Ansätze für den Umgang mit Korruptionsfällen ggf. verbal erläutert)	Keine Angaben
TRANSPARENZ VON LOBBYING U. Ä. (7,5)	Wird über eine Unterstützung von politischen Parteien oder Lobbyarbeit transparent berichtet?	Verabschiedung und Befolgung entsprechender Richtlinien zu Lobbying und Parteispenden; transparente Darstellung der Aktivitäten (ggf. mit Kennzahlen)	—	Keine Richtlinien zu Lobbying und politischen Spendenaktivitäten; transparente Darstellung der Aktivitäten (ggf. mit Kennzahlen)	Keine Richtlinien zu Lobbying und politischen Spendenaktivitäten; nur vereinzelte und wenig transparente Äußerungen (z. B. Ansätze nur verbal erläutert)	Keine Angaben

VORGEHENSWEISE BEI DER BEWERTUNG

Die Punktevergabe basiert im Wesentlichen auf einer umfangreichen Kodierung der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Unterlagen. Diese bestanden zumeist aus dem jeweils aktuellsten Geschäftsbericht sowie aus dem aktuellsten Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht (o. Ä.) und zum Teil aus einigen ergänzenden Dokumenten. Grundsätzlich wurden alle Dokumente vollständig durchgearbeitet und kodiert. Dies war notwendig, da es sich bei dem Bereich „Gesellschaft", wie oben beschrieben, um ein sehr vielschichtiges Feld handelt. Die relevanten Informationen hierzu waren in den genannten Dokumenten zumeist breit gestreut. Eine Beschränkung auf eine (ggf. computergestützte) Schlagwortsuche war nicht möglich, da aufgrund der Interpretationsbedürftigkeit vieler der oben eingeführten Indikatoren und den zum Teil großen Unterschieden in der Art und Weise, wie Unternehmen über die jeweiligen Aspekte berichten, ansonsten die Gefahr bestanden hätte, wesentliche Informationen zu übergehen.

Das Bewertungsteam musste zudem mehrfach auf weitere Informationen, welche von den Unternehmen zunächst nicht eingereicht wurden, zurückgreifen und weitere Recherchen durchführen, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn in den jeweiligen Berichten auf weitere Dokumente mit relevanten Inhalten verwiesen wurde oder wenn die Unternehmen offensichtlich wichtige Dokumente nicht zur Verfügung gestellt hatten (z. B. keinen Nachhaltigkeitsbericht, obwohl dieser grundsätzlich publiziert wurde).

Bei der eigentlichen Bewertung hat das Team damit begonnen, unabhängig voneinander, die Materialien durchzuarbeiten. Dabei wurde immer wieder auf den zuvor erarbeiteten Kriterienkatalog sowie die damit einhergehenden Bewertungs- und Gewichtungshinweise zurückgegriffen, um auf diese Weise sicherzustellen, dass alle Unternehmen an den gleichen Maßstäben gemessen wurden. Zudem wurden zu Beginn der Bewertung mehrere Unternehmen von mehr als einem Kodierer bearbeitet. Dabei wurde stets eine hohe Übereinstimmung erzielt, was auf die Reliabilität des zugrunde liegenden Kriterienkatalogs hindeutet. Etwaige anfängliche Abweichungen wurden durch Diskussion der Kriterien sukzessive angeglichen. Im Rahmen dieser Diskussion wurden zudem einzelne Weiterentwicklungsmöglichkeiten des vorliegenden Indikatorenkatalogs offenbar, welche in den Rankings der kommenden Jahre berücksichtigt werden sollen.



MITARBEITER

KAEVAN GAZDAR HYPOVEREINSBANK MÜNCHEN
PROF. DR. CHRISTIAN SCHOLZ UNIVERSITÄT DES SAARLANDES
DR. STEFANIE MÜLLER UNIVERSITÄT DES SAARLANDES

„ALLE HR-VISIONEN BLEIBEN OHNE KONSEQUENZEN, WENN PERSONALMANAGER SIE NICHT AUCH MIT VERNÜNFTIGEN ZAHLEN DOKUMENTIEREN KÖNNEN."

GOOD COMPANY = GOOD EMPLOYER?

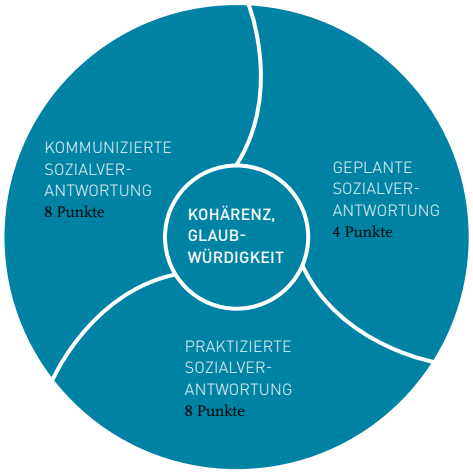
Irgendwie scheinen wir uns fast schon daran gewöhnt zu haben: Auf der einen Seite erzählen uns Unternehmen immer mehr und immer schöner klingende Geschichten über Nachhaltigkeit, über den Mitarbeiter im Mittelpunkt, über gesellschaftliche Relevanz und natürlich auch über soziale Verantwortung. Auf der anderen Seite wird diese schöne Märchenwelt kontrastiert von Meldungen über (Massen-)Entlassungen, Leiharbeit und andere strukturelle Notwendigkeiten.

So verkündet Siemens (vgl. Die Zeit vom 29.9.2013), dass man 15.000 Mitarbeiter abbauen will – und gleichzeitig aber personalmäßig nicht schrumpfen wird. Das mag unter dem Gesichtspunkt der kurzfristigen Optimierung der finanziellen Performance vielleicht sinnvoll sein. Wie sieht es aber unter dem Gesichtspunkt der umfassenden Nachhaltigkeit und einer Good Company aus? Liegt da nicht schon ein Strategiefehler vor? Denn irgendwann hat man ja offenbar auf falsche Berufsfelder gesetzt. Und welchen Einfluss hat das auf den teilweise lokalen Arbeitsmarkt? Warum können Unternehmen die Interessen der Mitarbeiter tatsächlich jenseits der üblichen Rhetorik so weit hinter die der Aktionäre und der oberen Manager stellen?

Auch wenn es in der Praxis manche – oder vielleicht sogar viele – Unternehmen nicht entsprechend praktizieren: Good Company bedeutet auch guter Umgang mit den Mitarbeitern und zwar ökonomisch, ökologisch sowie sozial nachhaltig. Denn letztlich ist guter Umgang mit Mitarbeitern keine altruistisch motivierte Zusatzleistung, sondern betriebswirtschaftlich erzwingbare Grundvoraussetzung für langfristigen Erfolg.

Bei unserem Teil des Good Company Rankings können wir nicht die gesamte Palette personalwirtschaftlicher Nachhaltigkeit analysieren. Wir können aber in einer standardisierten und damit vergleichbaren Form drei Aspekte durchleuchten:

- Was steht in der Personalstrategie, was ist also die Artikulation der Entwicklungsrichtung im Umgang mit den Mitarbeitern (geplante Sozialverantwortung)?
- Was machen Unternehmen konkret in zentralen Aktionsfeldern eines nachhaltigen Personalmanagements (praktizierte Sozialverantwortung)?
- Was berichten Unternehmen im quantitativen Teil des Geschäftsberichts über ihre Personalaktivitäten (kommunizierte Sozialverantwortung)?



Datenbasis für diese Analyse sind Jahresabschluss sowie Spezialberichte (wie Personal- oder Nachhaltigkeitsbericht), ergänzt um gegebenenfalls zusätzlich gelieferte Strategieargumente.

GOOD EMPLOYER = PLANEN, HANDELN UND KOMMUNIZIEREN

GEPLANTE SOZIALVERANTWORTUNG

Die Handlungsbasis im Umgang mit den Mitarbeitern bildet zunächst eine Personalstrategie. Diese zeigt auf, in welche Richtung sich Unternehmen im Hinblick auf ihre personellen Ressourcen entwickeln möchten und wie diese Ziele erreicht werden können – gekoppelt an die Unternehmensstrategie.

Im Rahmen der Untersuchung wurde darauf geachtet, dass eine zugleich sozial ausgewogene und leistungsorientierte Personalstrategie vorlag. Diese sollte zudem in einer formalisierten und handlungsorientierten Form vorliegen, die nachvollziehbar und branchengerecht ist und auch ein gewisses Maß an Problembewusstsein beinhaltet.

Hierfür wurden alle Unternehmen explizit aufgefordert, Unterlagen zur Personalstrategie mit abzugeben. Zusätzlich wurden Geschäfts-, Personal- und Nachhaltigkeitsberichte sowie die Internetseiten darauf hin geprüft, ob dort Aussagen zur Personalstrategie getroffen werden.

Die wenigsten Unternehmen haben eine tatsächlich klar artikulierte Personalstrategie, wobei die meisten der Unternehmen inhaltlich additiv verfahren. Sie haben dabei im Wesentlichen drei Kernbereiche: Sozialleistungen plus Ausbildung plus Diversity.

Insgesamt zeigt sich, dass die meisten Unternehmen im Rahmen ihrer strategischen Personalberichterstattung unter Defiziten leiden. Konkrete strategische Aussagen werden selten gemacht – und wenn sie gemacht werden, geraten sie eher inkohärent und lehrbuchhaft.

Besonders positiv fällt ein deutscher Konzern auf, der die HR-Strategie in den Dienst der „Route 2015“-Ziele stellt. Schwerpunkte der Strategie sind dabei Führung, Engagement und Leistung, wodurch eine Brücke zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterstrategie hergestellt wird. Ein anderer Konzern verfügt über eine ausgefeilte Strategie mit fünf konkreten Säulen, aus denen 14 Handlungsfelder abgeleitet werden.

Negativ ist festzuhalten, dass viele Unternehmen Strategie mit Personalentwicklung oder gar mit Personalmarketing gleichsetzen; es handelt sich hier um einen langfristig gefährlichen Trugschluss. Ein deutsches Unternehmen sieht Human Resources insgesamt als einen Teilbereich bei Corporate Social Responsibility, der zum Stakeholderdialog gehört, was wenig mit einem professionellen und strategisch ausgerichteten Personalmanagement zu tun hat.

Insgesamt erreichten die Firmen einen Durchschnittswert von 2 Punkten bei maximal 5 möglichen Punkten in der Rubrik (die allerdings keines der Unternehmen erreicht hat), was als ernüchterndes Ergebnis zu sehen ist. Daher kann zumindest für die zukünftige Berichterstattung ein hoher Aktionsbedarf lokalisiert werden. Damit ist also nicht belegt, dass Unternehmen grundsätzlich keine oder eine schlechte Personalstrategie aufweisen; lediglich die Berichterstattung und die zur Verfügung gestellten Informationen führen zu diesem Ergebnis.

PRAKTIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG

Bei der praktizierten sozialen Verantwortung geht es darum, konkrete personalspezifische Themenfelder abzudecken, die sowohl Flexibilisierung im Sinne des Unternehmens als auch Individualisierung im Sinne des Mitarbeiters sicherstellen.

Hierbei wurden ebenso alle öffentlich zugänglichen Dokumente sowie freiwillige Zusatzinformationen seitens der Unternehmen in die Bewertung mit einbezogen.

In den Bereichen Diversity, Corporate Volunteering, aber auch Gesundheit und Sicherheit sind große Fortschritte zu konstatieren. Gerade die deutschen Unternehmen haben den angelsächsischen Vorreitern gleichgezogen. Zugleich gibt es bei vielen Unternehmen erkennbare Defizite, insbesondere beim Verhaltenskodex sowie bei Employability. Außerdem ist die Darstellung der Unternehmenswerte klischeehaft und entspricht oft mehr dem Instrumentarium einer Werbeagentur als einer ernsthaften Beschäftigung mit dem Thema.

Ein Verhaltenskodex wurde mittlerweile bei fast allen Unternehmen eingeführt. Allerdings gibt es ein enormes inhaltliches Gefälle zwischen den Verhaltenskodizes und Aussagen zum Whistleblowing, die oftmals kaum Stringenz aufweisen, und denjenigen, die sogar die Zahl und Art der Verstöße auflisten und Konsequenzen (Abmahnung, Entlassung) verdeutlichen.

Im Hinblick auf die Darstellung von Werten und/oder eines Leitbildes wirken viele Ausführungen wie eine beliebige Ansammlung von Platituden ohne tieferen Sinn. Es gibt aber auch einige positive Beispiele, die über ein nachvollziehbares, schlüssig erläutertes Leitbild verfügen.

Gerade in der Finanzkrise zeigte sich, welche Unternehmen es ernst meinen mit der sozialen Fürsorge und Verantwortung für ihre Mitarbeiter. So sichern einige deutsche Industrieunternehmen auch die befristet beschäftigten Mitarbeiter sozial ab und übernehmen einen größeren Prozentsatz der Leiharbeiter in die Stammbelegschaft. Ein Unternehmen verfügt beispielsweise über eine „Charta der Zeitarbeit", in der alle Parameter geregelt werden.

Die Berufsausbildung ist eine (glückliche) Konstante in vielen deutschen Unternehmen, eine Konstante, die zunehmend auch in den Auslandsniederlassungen eingeführt wird. Employability hingegen ist eher als Reaktion auf Krisenerscheinungen zu sehen. Konkrete Aussagen fehlen häufig: Bei einem britischen Pharmakonzern beispielsweise wird eine umfassende Restrukturierung durchgeführt, ohne dass auf Folgen für die Mitarbeiter eingegangen wird.

Gerade bei Diversity gibt es im Vergleich zu früheren Jahren enorme Fortschritte vor allem in Kontinentaleuropa. Früher war vieles im Bereich Chancengleichheit ohne eine konkrete Strategie und vor allem ohne Ziele. Dies hat sich grundlegend geändert und man findet klare Aussagen dazu, welcher Mehrwert durch Diversity und Chancengleichheit innerhalb des Unternehmens entsteht.

Für die Rubrik Gesundheit/Sicherheit sind ebenfalls positive Entwicklungen zu verzeichnen. Industrieunternehmen sind sich ihrer Verantwortung für das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter bewusst. Nationale Unterschiede fallen äußerst gering aus; die meisten Unternehmen verfügen über eine präzise Zahlenbasis und veröffentlichen ungeschminkte Darstellungen über tödliche Unfälle, vorbeugende Maßnahmen und Verbesserungspotenziale.

Ein weiterer Teilaspekt ist der Bereich Commitment und Engagement. Viele Unternehmen führen mittlerweile Mitarbeiterbefragungen durch. Einige berichten dabei aussagekräftig und zum Teil auch schonungslos über die Ergebnisse und stellen sie in Zusammenhang mit Kennzahlen wie der Fluktuationsquote.

Insgesamt wurde bei der praktizierten Sozialverantwortung ein Mittelwert von knapp 7 Punkten von maximal 10 möglichen Punkten erreicht, was insgesamt als positive Entwicklung eingestuft werden kann. Unternehmen haben also im Hinblick auf ihre praktizierte Sozialverantwortung nachweisbare Fortschritte erzielt.

KOMMUNIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG

Die kommunizierte Sozialverantwortung bezieht sich auf klare nachweisbare Fakten, die im Rahmen der externen Berichterstattung veröffentlicht werden und die eine transparente Information gegenüber den relevanten Anspruchsgruppen umfasst.

Hier geht es darum, dass überhaupt ein gewisses Minimalniveau für die mitarbeiterbezogene Berichterstattung erreicht wird. Bewertet wird nicht, was inhaltlich an Personalarbeit gemacht wird, sondern ob und wie berichtet wird. Im Rahmen der kommunizierten sozialen Verantwortung wurde explizit nur der Geschäftsbericht beurteilt, da dieser als zentrales Medium über alle wichtigen Geschäftsentwicklungen – wozu vor allem auch die Mitarbeiter zählen – Auskunft für alle relevanten Stakeholder geben muss.

Bewertungsgrundlage bildete dabei der HCR10-Standard (vgl. Scholz/Sattelberger 2012), der sich aus 13 Pflichtkennzahlen für die Berichterstattung über Humankapital innerhalb des Geschäftsberichts zusammensetzt:

- Die Personalkosten werden durch die beiden Kennzahlen Personalaufwand gesamt und External Workforce Costs beurteilt.
- Das Mengengerüst beinhaltet die Mitarbeiterzahl als Köpfe, die Mitarbeiterzahl als Full-Time-Equivalent sowie die Teilzeitquote.
- Die Personalstruktur umfasst die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur.

- Die Aus- und Weiterbildung wird durch die Teilnehmerzahl an Weiterbildungsveranstaltungen, die Teilnehmertage oder -stunden an Weiterbildung sowie die Ausbildungsquote konkretisiert.
- Die Motivation beinhaltet einen Commitment-Index und die ungesteuerte Fluktuationsquote.
- Schließlich wird das Arbeitsumfeld durch den Ausweis einer Gesundheitsquote erfasst.

Dabei kommt es nicht nur darauf an, ob die Kennzahl vorhanden ist oder nicht.

Entscheidend ist vielmehr auch, in welcher Tiefe die Berichterstattung erfolgt, wodurch ein differenziertes Bewertungsschema entsteht:

- Stufe 1 („Zahl"): nur die Kennzahl ohne Zeit- oder Gruppenbezug.
- Stufe 2 („Vektor"): kennzahl aufgeteilt nach Zeit- oder Gruppenbezug.
- Stufe 3 („Matrix"): kennzahl aufgeteilt nach Zeit- und Gruppenbezug.

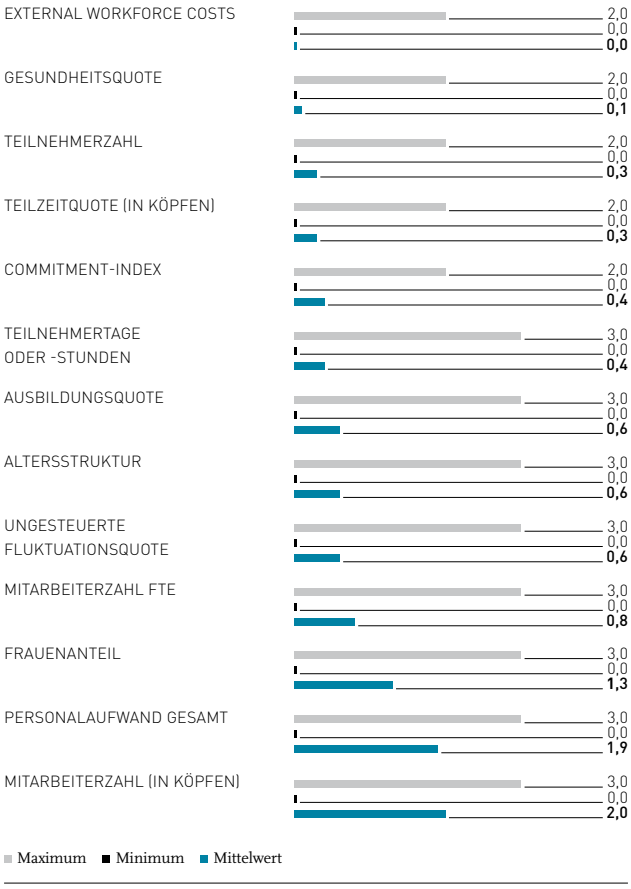
Insgesamt fällt auf, dass es im Hinblick auf die Berichterstattung innerhalb des Geschäftsberichts sehr viel Aufholbedarf gibt.

Betrachtet man die Ergebnisse für die kommunizierte Sozialverantwortung im Hinblick auf diese Berichtstiefe, werden leider überwiegend Defizite sichtbar.

Bei maximal 3 möglichen Punkten pro Pflichtkennzahl liegt der Mittelwert über alle Unternehmen bei 2 Punkten für die Kennzahl Mitarbeiterköpfe, also eine Aufteilung der Anzahl an Mitarbeitern im Zeitverlauf unterteilt nach einem weiteren Kriterium wie zum Beispiel nach Regionen. Auch der Personalaufwand sowie der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft werden häufiger in der Berichterstattung berücksichtigt.

Am schlechtesten wird über externe Workforce-Kosten berichtet, die durch den Einsatz von Leih-/Zeitarbeitern, Beratern oder sonstigen externen Arbeitskräften entstehen. Gerade bei der aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussion ist das eine wichtige und auch in Zukunft immer wichtigere Kennzahl für die Mitarbeiterstruktur. Auch die Gesundheitsquote wird eher selten umfassend berichtet. Selbst Aussagen über Teilnehmerzahlen an Weiterbildung sind nur rudimentär vorhanden.

KOMMUNIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG



Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Berichterstattung im Geschäftsbericht eher rudimentär ausfällt. Dieses Ergebnis ist umso überraschender, wenn man sich die zentrale Bedeutung der Personalarbeit für den Unternehmenserfolg vor Augen führt. Letztlich bleiben alle HR-Visionen ohne Konsequenzen, wenn Personalmanager sie nicht auch mit vernünftigen Zahlen dokumentieren können.

FAZIT

Insgesamt wurden für das Kriterium Mitarbeiter acht Unternehmen auf die vorderen Plätze gewählt. Platz 1 teilen sich K+S sowie die RWE. Platz 2 wird von Bayer, Merck und Volkswagen vertreten und Platz 3 von Adidas und zwei nicht deutschen Firmen, Roche und Total (Tabelle).

DIE ACHT BESTPLATZIERTEN UNTERNEHMEN FÜR DAS KRITERIUM MITARBEITER*

UNTERNEHMEN	GESAMTPUNKTE (MAX. 20 PKT.)	PLATZ
K+S AG	13,6	1
RWE AG	13,6	1
BAYER AG	12,8	2
MERCK KGAA	12,8	2
VOLKSWAGEN AG	12,8	2
ADIDAS AG	12,0	3
ROCHE HOLDING AG	12,0	3
TOTAL S. A.	12,0	3

* im Good Company Ranking 2013.

Die Erkenntnis des letzten Rankings gilt nach wie vor: Qualität ist keine Frage der Größe, des Landes oder der Branchenzugehörigkeit. Gleichwohl schneiden die deutschen Unternehmen in diesem Jahr mehrfach am besten ab. Hier zeigen sich einerseits die Auswirkungen der sozialen Marktwirtschaft auf der Mikroebene, zum anderen das langjährige Engagement vieler Unternehmen bei Sozialleistungen oder Berufsausbildung.

Der Vergleich mit den früheren Good Company Rankings zeigt: Der Umgang mit unternehmerischer Verantwortung für Mitarbeiter zeugt nach wie vor von Unbeholfenheit. Zwar enthalten die meisten Nachhaltigkeitsberichte größere Abschnitte mit einschlägigen Informationen zum Themenkomplex Mitarbeiter. Sie wirken aber oft unzusammenhängend und lassen auch operative Schwächen erkennen. Insgesamt wird im Personalbereich zu viel konstatiert, zu wenig strategisch gewichtet und interpretiert.

Hinzu kommt, dass zunächst einmal die teilweise sehr niedrigen Werte überraschen, die für den Bereich Mitarbeiter in diesem aktuellen Ranking erzielt wurden. Wenn man sich zusätzlich noch vor Augen hält, dass es sich bei der zugrunde liegenden Systematik für die Erhebung eher um einen minimalistischen Mindeststandard handelt und sicherlich nicht um eine blauäugige Utopie, so ist das schlechte Ergebnis insgesamt noch erstaunlicher.

Dafür gibt es zwei mögliche Erklärungsansätze: Zum einen kommunizieren Unternehmen gerade im Geschäftsbericht eher zögerlich, und zwar aus unterschiedlichsten Gründen:

- Teilweise glauben Unternehmen nicht an die Relevanz der Aussagen, übersehen dabei aber, dass gerade die umfassende Berichterstattung Vertrauen schafft.
- Teilweise wollen Unternehmen – und das Argument geht dann in die umgekehrte Richtung – prinzipiell möglichst wenig oder nichts über ihre Personalarbeit kommunizieren. Diese Skepsis gilt erstaunlicherweise nur für den formalen Jahresabschluss: ganz anders in Werbebroschüren aus dem Personalmarketing, wo sich zwar Aussagen über die Personalarbeit finden, die aber – wie der Namen schon signalisiert – primär „Werbung" sind. Nimmt man das Beispiel „Personalentwicklung", so schreiben sich dieses viele Firmen auf die Fahnen, sind aber zögerlich bei konkreten und belastbaren Zahlen und Fakten.
- Teilweise haben Unternehmen aber auch die Daten nicht verfügbar. Angesichts moderner Informationstechnologien ist das eine eher verblüffende Aussage.
- Und teilweise wollen Unternehmen nicht umfassend berichten, um nicht die „Geheimnisse" ihrer Personalarbeit offenzulegen.

Langfristig gesehen sind aber vor allem vor dem Trend der Transparenz und Compliance alle diese Begründungen nicht haltbar.

Zum anderen kann eine Erklärung darin liegen, dass Unternehmen in den hier angesprochenen personalwirtschaftlichen Feldern überhaupt nicht aktiv sind. Dann haben diese weniger ein Kommunikations- als ein Aktionsproblem, denn hier geht es wirklich um zusätzliche strategische Überlegungen, um einen „guten" Umgang mit Mitarbeitern sicherzustellen – jenseits einer schlagartigen Freisetzung von 15.000 Menschen.

Nach wie vor gilt: Nur aus einem strategisch geprägten Personalmanagement, das den Geboten der Fairness und der Leistungsorientierung gleichermaßen gehorcht, kann eine überzeugende Profilierung des Unternehmens als Good Employer entstehen.

Spätestens hier kommen wir aber auch von einer strategischen Perspektive in eine unternehmenskulturelle Perspektive: Es geht dann um ein echtes Normen- und Wertesystem, das sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in allen Facetten auseinandersetzt. Und spätestens hier ist auch die Personalabteilung gefragt, genau ein solches nachhaltiges Normen- und Wertesystem mit zu entwickeln und in den Köpfen aller (nachhaltig) zu verankern.



UMWELT

PROF. DR. EDELTRAUD GÜNTHER TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN
TERESA SCHRECK TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

„WIR KÖNNEN DIE PROBLEME (DER WELT) NICHT MIT DEN DENKMUSTERN LÖSEN, DIE ZU IHNEN GEFÜHRT HABEN." (ALBERT EINSTEIN)

RANKINGFELD „UMWELT" DES GOOD COMPANY RANKINGS 2013

Das Bewertungsverfahren für den Bereich Umwelt wurde nach der Überarbeitung im Jahr 2007 und für das Good Company Ranking in den Jahren 2009 und 2013 weitgehend beibehalten und lediglich um aktuelle Entwicklungen, z. B. im Bereich Klimaberichterstattung oder Energiemanagement differenziert. Die Nachfragen der bewerteten Unternehmen zeigen, dass das Verfahren objektiviert und somit nachvollziehbar ist.

ANALYSEBEREICH „UMWELT" – EINORDNUNG UND STRUKTUR

Die Analyse für den Bereich Umwelt ist horizontal eingebettet in die vorgelagerte Stufe „Auswahl und Anschreiben der teilnehmenden Unternehmen" und die nachgelagerte Stufe „Entscheidungen der Jury". Vertikal ordnet sich der Analysebereich „Umwelt" in ein Quartett ein, das weiterhin die Bereiche „finanzielle Leistung", „Gesellschaft" und „Mitarbeiter" umfasst. Die Transparenz wird nicht als eigenständiger Analysebereich betrachtet, sondern wird in jedem der vier Bereiche direkt berücksichtigt.

Nachfolgend wird das Vorgehen der Analyse für den Bereich „Umwelt" mit folgender Struktur vorgestellt:

- Annahmen für den Analysebereich „Umwelt"
- Logik der Einzelkriterien
- Struktur der Einzelkriterien
- Impulse für die Detailbeschreibung der Einzelkriterien
- Einzelkriterien, Detailbeschreibungen und Scoringregeln
- Suchstrategien

ANNAHMEN FÜR DEN ANALYSEBEREICH „UMWELT"

VERANTWORTUNG

Als Verantwortung werden allgemein die hinsichtlich der Ziele positive Gestaltung der Entwicklung sowie die Zurechnung von bestimmten Ergebnissen zu handelnden Personen gegenüber einer bestimmten Instanz verstanden.* Für die gesellschaftliche Zielstellung einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich die Forderung einer Antwort bezüglich der durchgeführten Aktionen im Sinne des Einstehens eines Handlungsakteurs für seine Taten** ableiten. Für den Analysebereich „Umwelt" wurden deshalb alle Berichte des Unternehmens analysiert, in denen das unternehmerische Handeln in Bezug auf den Bereich Umwelt erläutert wurde.

STAKEHOLDERPERSPEKTIVE

Diese Verantwortung wird insbesondere gegenüber der natürlichen Umwelt (als Engpass der zukünftigen Entwicklung), den Anteilseignern (als Kapitalgebern), den Mitarbeitern (als Geber ihrer Arbeitskraft), den

* Vgl. Wuttke, S. (2000), S. 34 sowie Günther, E. (2012), S. 357 ff.
** Vgl. Ingarden, R. (1970), S. 7 ff.

Kunden (als Zielgruppe für die Produkte und Dienstleistungen) und der Öffentlichkeit (als legitimitätstiftende Instanz) betrachtet. Das Good Company Ranking für den Analysebereich „Umwelt“ bewertet deshalb für die ausgewählten Unternehmen aus einer Stakeholdersicht heraus im Sinne einer perception analysis, wie verantwortungsvoll deren Management im Hinblick auf den Bereich Umwelt wahrgenommen wird. Hierfür konnten deshalb auch nur die Informationen der Unternehmen bewertet werden, die zugänglich waren bzw. dem Rankingteam zugänglich gemacht wurden.

UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT UND WERTVORSTELLUNGEN

Dieser erforderlichen Wahrnehmung von Verantwortung liegt die individuelle Freiheit der Handlungsakteure zugrunde. „Verantwortung ohne Freiheit ist ein innerer Widerspruch.“* Verantwortliches Handeln setzt dabei bestimmte Werte und das Erkennen von Zusammenhängen zwischen Handlungen und den Werten voraus. Verantwortung übernommen werden kann dabei aufgrund des dazu nötigen Bewusstseins nur von Menschen. Folglich werden für den Analysebereich „Umwelt“ menschliche Wertvorstellungen über die natürliche Umwelt zugrunde gelegt, auch wenn gerade der Bereich „Umwelt“ nicht nur die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf Menschen betrachtet.

ENTSCHEIDUNGSORIENTIERUNG

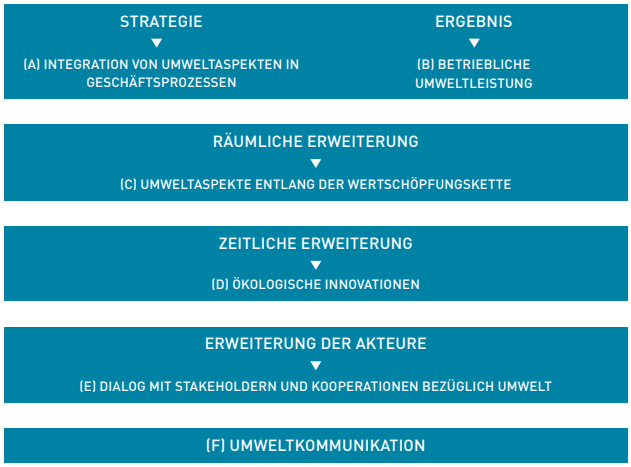
Mit der Übernahme von Verantwortung durch die Handlungsakteure kommt gleichzeitig deren Bedeutung für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung bei Entscheidungen sowie die Bedeutung von Entscheidungen für eine nachhaltige Entwicklung zum Ausdruck. Das Ranking für den Analysebereich „Umwelt“ fokussiert auf die von Externen wahrnehmbare Berücksichtigung von Umweltaspekten bei unternehmerischen Entscheidungen.

BRANCHENÜBERGREIFENDER VERGLEICH

Ein branchenübergreifender Vergleich der Unternehmen ist aus der Sicht der Gutachter für den Bereich „Umwelt“ auf Ebene der Ergebnisse, z. B. CO_2-Emissionen, nicht zielführend. Zu unterschiedlich sind die Ausprägungen verschiedener Branchen oder Produktfelder (wie z. B. der chemischen Industrie, der Automobilbranche oder der Energiewirtschaft). Hierfür müssten nicht nur Richtwerte für jede Branche vorliegen, sondern vielmehr auch Unternehmen mit identischer Wertschöpfungstiefe und identischem Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot verglichen werden. Das hier vorliegende Ranking fokussiert deshalb auf die Frage „Wie verantwortungsvoll ist der Umgang des Unternehmens mit Umweltfragen?“. Auf dieser Ebene ist ein branchenübergreifender Vergleich ebenso möglich, wie die EG-Öko-Audit-Verordnung oder die DIN EN ISO 14001 branchenübergreifend gilt, ohne im Allgemeinen haften zu bleiben.

LOGIK DER EINZELKRITERIEN IM ANALYSEBEREICH „UMWELT“

Die Einzelkriterien wurden vollständig aus dem ersten Good Company Ranking 2004 übernommen, in ihrer Logik wurden sie jedoch detaillierter strukturiert. Die Detailbeschreibungen und die Scoringregeln zu den Einzelkriterien wurden vollständig überarbeitet, angepasst, objektiviert und vor allem intersubjektiv nachprüfbar gestaltet. So bleibt einerseits für den Leser die Struktur erhalten, andererseits werden die Kritikpunkte des letzten Rankings aufgegriffen.



STRUKTUR DER EINZELKRITERIEN

Für die neu strukturierten Einzelkriterien des Rankings 2004

- Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse (A)
- Betriebliche Umweltleistung (B)
- Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (C)
- Ökologische Innovationen (D) und
- Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich Umwelt (E)

wurden im zweiten Schritt Detailbeschreibungen auf Basis der Definition des Good Company Rankings als „Stakeholderwahrnehmung der übernommenen Verantwortung“ erarbeitet, die vollständig und intersubjektiv bewertbar sind. Wie bereits in den Annahmen dargestellt, wurde auf sehr spezifische Kriterien (Ebene 1) für einen branchenübergreifenden Unternehmensvergleich verzichtet und auf Metakriterien (Ebene 2) zurückgegriffen. Es wurden somit übergeordnete, aggregierte Kriterien (der Ebene 2) verwendet, die einen branchenübergreifenden Vergleich und die darin enthaltenen Unterschiede ermöglichen.

* Girgenti, G. (2000), S. III.

| EBENE DER EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNGEN UND SCORINGREGELN |



IMPULSE FÜR DIE DETAILBESCHREIBUNG DER EINZELKRITERIEN

Um den State of the Art von Rankings zu berücksichtigen, wurden Experten befragt, frühere Rankings ausgewertet, die Richtlinien der Global Reporting Initiative als häufig genutzte Basis für die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie des International Integrated Reporting Council analysiert und anerkannte Modelle und Konzepte der betrieblichen Umweltökonomie umgesetzt.

EXPERTENBEFRAGUNG

An ausgewählte Experten wurde eine Anfrage per E-Mail gestartet, die in zwei Stufen gestaltet wurde: Im ersten Schritt erfolgte eine offene Frage, wie die Experten ein solches Ranking für den Analysebereich Umwelt gestalten und welche Parameter sie abfragen würden. Im Anschluss auf die Beantwortung dieser offenen Frage wurde das zu diesem Zeitpunkt vorliegende, erarbeitete Design der Einzelkriterien mit den Detailbeschreibungen und Scoringregeln zwecks Feedback an die Experten versandt.

AUSWERTUNG DER KRITERIEN BISHERIGER RANKINGS/RATINGS

Weitere Impulse für die Optimierung und Überprüfung der Vollständigkeit der Einzelkriterien sowie deren Detailbeschreibungen und Scoringregeln wurden aus einer Literaturanalyse der Kriterien bisheriger Rankings/Ratings gezogen.

Die Kriterien folgender ausgewählter bisheriger Rankings/Ratings wurden als Impuls für die im Good Company Ranking eingesetzten Einzelkriterien überprüft, wobei die drei Kategorien „erfüllen die bereits aufgestellten Kriterien“, „Impulse, diese evtl. noch zu integrieren“ und „für unsere Kriterien nicht relevant“ gewählt wurden.

- Oekom Corporate Responsibility Rating
- Wirtschaftsprüferkammer Deutscher Umwelt Reporting Award
- IÖW & Future Ranking Nachhaltigkeitsberichte
- SAM Corporate Sustainability Assessment Questionnaire Selbstbewertung
- Dow Jones Sustainability Index Corporate Sustainability Rating
- Scoris & SiRi Nachhaltigkeitsrating
- Hamburger Umweltinstitut Rating Umweltperformance – letztmalig 1999
- KLD – Kinder, Lydenberg, Domini and Company Ranking
- CEP-Rating (Council on Economic Priorities)
- Rating des Journals „Fortune“
- Ranking des Carbon Disclosure Projects

ANALYSE BESTEHENDER RICHTLINIEN

Zur Entwicklung der Detailbeschreibungen und möglicher Scoringregeln für die Einzelkriterien wurden die zum Zeitpunkt des Rankings geltenden Richtlinien der Global Reporting Initiative – GRI-Guidelines 2006 und 2013 analysiert, die viele Unternehmen als Basis für die den Gutachtern vorliegenden Informationen wählen. Es erfolgte ein Abgleich, welche Indikatoren für das Ranking zielführend sind. Darüber hinaus wurden beispielsweise die Key Performance Indicators for Environmental Social & Governance Issues der DVFA Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management berücksichtigt.

UMSETZUNG ANERKANNTER MODELLE DER BETRIEBLICHEN UMWELTÖKONOMIE

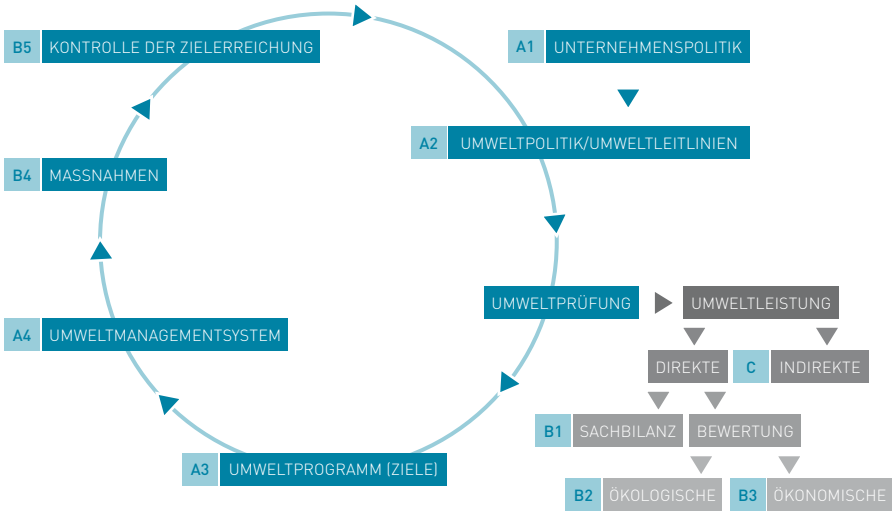
Um eine Vollständigkeit der Detailbeschreibung der Einzelkriterien zu gewährleisten, müssen diese auf anerkannten Modellen und Konzepten beruhen. Für die jeweiligen Einzelkriterien wurden daher die anerkannten Modelle/Konzepte der betrieblichen Umweltökonomie herangezogen:

- Umweltmanagement gemäß EG-Öko-Audit-Verordnung bzw. DIN EN ISO 14001
- Ökobilanzierung gemäß DIN EN ISO 14040/14044
- Wertschöpfungskette nach PORTER
- Klassifikation von Innovationen von BMBF und OECD
- Stakeholderansatz nach FREEMAN

Um die aktuelle Entwicklung im Bereich Umwelt aufzugreifen, wurden die Bewertungsregeln im Vergleich zum letzten Ranking im Jahr 2009 um folgende Bereiche erweitert: Das Einzelkriterium „Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse (A) wurde um die Angabe von absoluten Zielen oder bei relativen Zielen um die Angabe des Basisjahres erweitert, da bei prozentualen Angaben die Ziele nicht nachvollziehbar sind. Außerdem wurde ein nach DIN ISO 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem neu aufgenommen, da mittlerweile viele Unternehmen ihr Energiemanagementsystem nach diesem Standard aus dem Jahr 2011 zertifizieren lassen. Des Weiteren wurde die Beteiligung an Selbstverpflichtungserklärungen wie zum Beispiel dem UN Global Compact positiv honoriert. Beim Einzelkriterium „Betriebliche Umweltleistung (B)“ wurde auch nur die verbale Erwähnung einer ökonomischen Bewertung bewertet, wenn diese glaubwürdig war und man annehmen konnte, dass die genau Angabe in Währungseinheiten aus Wettbewerbsgründen nicht erfolgte. Beim Einzelkriterium „Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (C)“ gab es mehrere Aktualisierungen: Das Gebäudemanagement wurde für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen aufgenommen. Außerdem gab es für erneuerbare Energien, wie zum Beispiel Photovoltaikanlagen, auf Gebäuden weniger Punkte, da erneuerbare Energien durch das EEG und die Energiewende gefördert wurden. Im Gegenzug wurden Gebäudezertifizierungen wie das LEED-(Leadership in Energy and Environmental Design-)Zertifikat mit aufgenommen. Eine zusätzliche Veränderung der Punktevergabe ergab sich im Bereich Lieferantenmanagement. Keine Punkte wurden diesmal nur für eine reine verbale Erwähnung von umweltbezogenen Anforderungen an Lieferanten und deren Leistungen vergeben. Diese ist mittlerweile Standard und differenziert die Unternehmen nicht mehr. Bei der Wertschöpfungsstufe Ver- und Entsorgung wurden zusätzlich zu Abfall noch Wasser und Energie aufgenommen. Weiterhin wurden für den Fokus auf regionale/lokale Zulieferer zusätzlich Punkte verliehen. Die Bewertung des Einzelkriteriums „Ökologische Innovationen (D)“ blieb unverändert. Insgesamt weniger Punkte gab es für das Einzelkriterium „Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich der Umwelt (E)“. Die letzten Punkte wurden in einem neuen Einzelkriterium „Umweltkommunikation (Transparenz) (F)“ aufgenommen. Grund hierfür ist, dass Unternehmen heutzutage meist keinen eigenen Umweltbericht mehr besitzen und Umwelt in der Berichterstattung dadurch immer nebensächlicher wird. Insgesamt wurde die Punktevergabe an die jeweiligen Veränderungen angepasst. Trotz dieser Veränderungen ist die Vergleichbarkeit gewährleistet, da der aktuelle Stand des Umweltmanagements berücksichtigt ist.

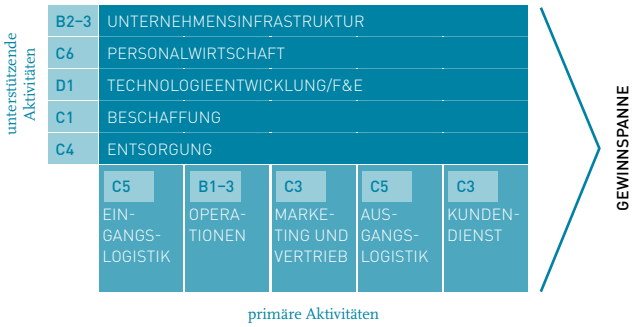
Für das Einzelkriterium „Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse (A)“ wurde der Umweltmanagementkreislauf gemäß EG-Öko-Audit-Verordnung bzw. DIN EN ISO 14001, für das Einzelkriterium „Betriebliche Umweltleistung (B)“ das Konzept der Ökobilanzierung gemäß DIN EN ISO 14040 ff. zugrunde gelegt. Die Detailbeschreibungen A1 bis A4 als auch B1 bis B5 und auch Einzelkategorie C sind damit verknüpft.

UMWELTMANAGEMENTKREISLAUF GEMÄSS EMAS/ISO 14001 (STARK VEREINFACHT) UND BETRIEBLICHE UMWELTLEISTUNG MIT DEN VERKNÜPFUNGEN ZU DEN DETAILBESCHREIBUNGEN DER EINZELKRITERIEN



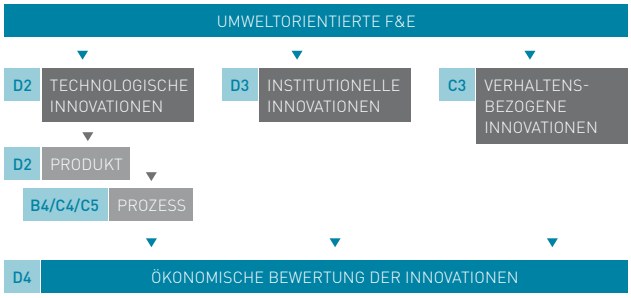
Als anerkanntes Modell der betrieblichen Umweltökonomie kann die Wertschöpfungskette in aktualisierter Form gesehen werden. In ihr können sowohl Detailbeschreibungen des Einzelkriteriums „Betriebliche Umweltleistung (B)" – konkret B1 bis B3 – als auch des Kriteriums „Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (C)" – konkret C1 bis C5 – und darüber hinaus bereits Aspekte für das Einzelkriterium „Ökologische Innovationen (D)" – konkret D1 und D4 – identifiziert werden.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE MIT DEN VERKNÜPFUNGEN ZU DEN DETAILBESCHREIBUNGEN DER EINZELKRITERIEN *



* In Anlehnung an: Porter, M.E. (1996), S. 62.

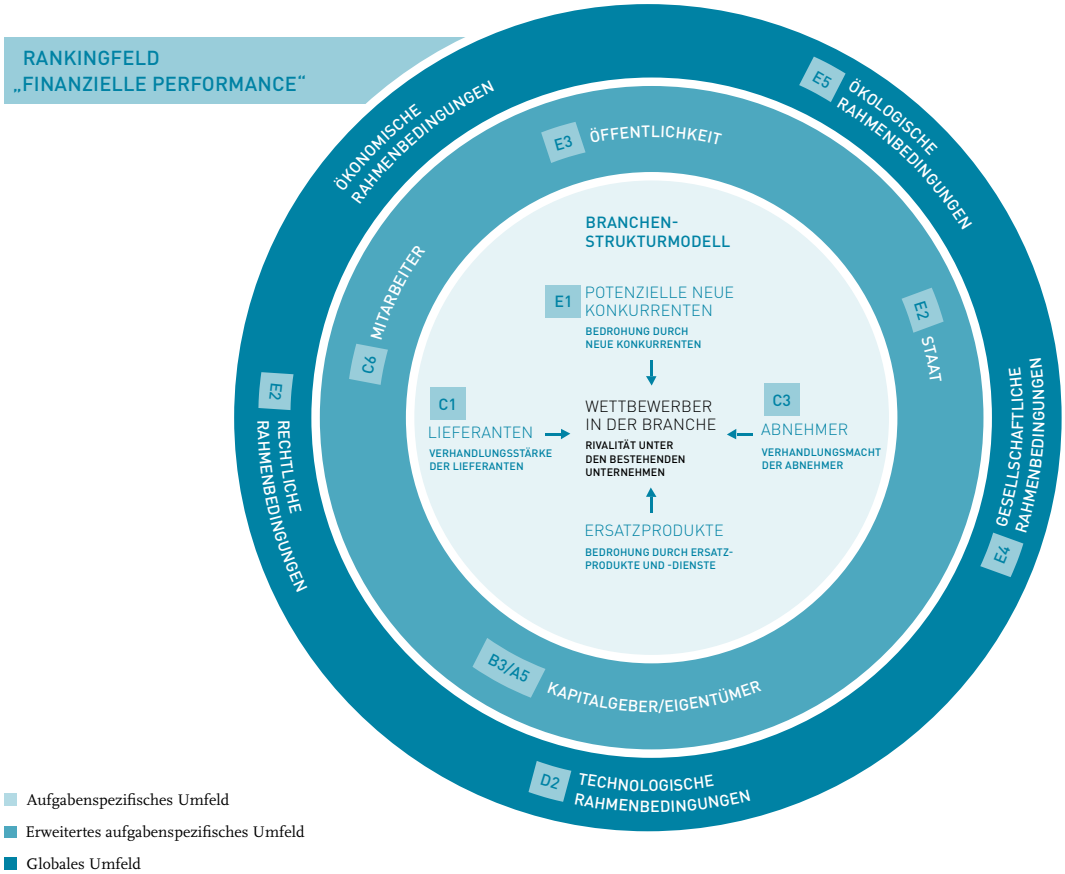
KLASSIFIZIERUNG UMWELTORIENTIERTER INNOVATIONEN **



** In Anlehnung an: Klemmer, P., Lehr, U. und Löbbe, K. (1999), S. 31.

Für die Detailbeschreibungen des Einzelkriteriums „Ökologische Innovationen (D)" wurde das anerkannte Modell der Klassifizierung von Umweltinnovationen gewählt. Auch hier wird deutlich, wie die Detailbeschreibungen D1 bis D4 Anwendung finden. Prozessinnovationen wurden bereits unter den Detailbeschreibungen B4 sowie C3 und C4 abgefragt, auch die verhaltensbezogenen Innovationen sind mit C2 bereits abgedeckt.

| STAKEHOLDER-ANSATZ MIT DEN VERKNÜPFUNGEN ZU DEN DETAILBESCHREIBUNGEN DER EINZELKRITERIEN* |



* In Anlehnung an: Günther, E. (2008).

Sowohl für die Definition des Einzelkriteriums „Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich Umwelt (E)“ als auch zur Ergänzung der bereits angeführten Einzelkriterien wird abschließend der Stakeholder-ansatz angeführt. Hier finden sich die Detailbeschreibungen E1 bis E5. Es werden jedoch auch die vielfältigen Verknüpfungen der bereits generierten Detailbeschreibungen anderer Einzelkriterien deutlich wie auch die Verknüpfung zu anderen Rankingfeldern.

EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNGEN SOWIE SCORINGREGELN

Als Ergebnis der vorherigen Kapitel wurden die folgenden Detail-beschreibungen für die Einzelkriterien identifiziert und für das Ranking zugrunde gelegt.

Um intersubjektiv nachvollziehbar zu machen, warum die Bewertung so verlief, erfolgte eine Kodierung mit der qualitativen Datenanalyse-software MAXQDA. So kann die Bewertung auf das Originalzitat mit genauem Quellennachweis zurückgeführt werden. Entsprechend kann ein Dritter das entsprechende Zitat finden und nachvollziehen, warum die Gutachter diese Einordnung so vorgenommen haben.

INTEGRATION VON UMWELTASPEKTEN IN GESCHÄFTSPROZESSE

A		1	0,75	0,5	0,25	0
A1	Ist in den allgemeinen Unternehmensleitlinien der Umweltschutz enthalten?	—	—	Ja	Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung, Corporate Citizenship o. Ä. erwähnt	Nein
		—	—	Internetseite, strategische Wachstumsfelder	—	—
A2	Wurden Umweltleitlinien festgelegt?	—	Ja, in Listenform (themenübergreifend und -spezifisch)	—	Fließtext (auch unter dem Titel Umweltpolitik)	Nein
		—	Ja, Umweltleitlinen	—	—	—
A3	Wurden zu den Umweltzielen Verantwortlichkeiten und Zeithorizonte festgeschrieben (interne Verpflichtung)?	Umweltziele mit Zeithorizonten, Verantwortlichkeiten und Basisjahr	Umweltziele mit Zeithorizonten und Basisjahr	Nur Zeithorizonte oder Verantwortlichkeiten	Lediglich Umweltziele	Keine Umweltziele
		—	Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 95	—	—	—
A4A	Hat das Unternehmen ein Umweltmanagementsystem, das anerkannte Standards erfüllt und validiert oder zertifiziert ist?	—	ISO/EMAS	Niederschwellige Systeme (z. B. Ökoprofit, TÜV-Umweltsiegel)	Eigenes, nicht extern überprüftes System	Kein UMS
		—	„Unsere Produktionsstandorte sind weltweit nach ISO 14001 zertifiziert …“ Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 56	—	—	—
A4B	Wie viele Standorte des Unternehmens haben ein Umweltmanagementsystem?	—	—	—	Anzahl angegeben	Nicht angegeben
		—	—	—	„98 % aller Mitarbeiter …“	—
A4C	Hat das Unternehmen ein Energiemanagementsystem, das anerkannte Standards erfüllt und validiert oder zertifiziert ist?	—	—	—	Nachhaltigkeitsbericht 2012	Kein EMS
		—	—	—	ISO 50001	—
A5A	Wurde die Integration von Umweltaspekten im Unternehmen von Externen positiv bewertet?	—	—	Ja	Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 64	Nein
		—	—	Carbon Disclosure Project, Transparenz: 1. Platz, Performance: 3. Platz	—	—
A5B	Beteiligt sich das Unternehmen an Selbstverpflichtungserklärungen (z. B. UN Global Compact)?	—	—	Ja	—	Nein
		—	—	UN Global Compact, www.unglobalcompact.org/participants/search	—	—

BETRIEBLICHE UMWELTLEISTUNG

B		1	0,75	0,5	0,25	0
B1	Werden die direkten Umweltaspekte des Unternehmens (in einer Sachbilanz) erfasst?	Umfangreiche Input-/ Outputbilanz (über 10)	—	Ausgewählte Kennzahlen (6–10)	Ausgewählte Kennzahlen (1–5)	Keine Kennzahlen
		Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 76	—	—	—	—
B2	Werden die direkten Umweltaspekte ökologisch bewertet (d. h. werden Verbindungen zu Umweltauswirkungen hergestellt)?	Kardinal – quantitatives Verfahren (z. B. Wirkungsindikatoren)	Ordinal – ABC-Bewertung	Nominal – verbale Kommentierung	—	Nein
		Ökobilanz	—	—	—	—
B3	Werden ökonomische Bewertungen hinsichtlich der direkten Umweltaspekte durchgeführt?	Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 45	Ja, Angaben zu Marktpreisen	—	Nur verbal erwähnt	Nein
		Ja, Angaben z. B. Schadenskosten, Vermeidungskosten (Einsparungen nach Maßnahme)	—	—	—	—
B4	Wurden Umweltmaßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung durchgeführt?	„Einsparungen in Höhe von circa 100 Mio. Euro …“	Ja	—	—	Nein
		Sustainable Value Report, S. 16	„Energie sparen …“	—	—	—
B5	Wird eine Zielerreichung der Umweltziele angegeben?	—	Nachhaltigkeitsbericht, S. 77	—	Ja	Nein
		—	—	—	Status quo bei Zielen	—

UMWELTASPEKTE ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

C		1	0,75	0,5	0,25	0
C1A (NUR FÜR INDUSTRIE)	Werden umweltbezogene Anforderungen (mit Hilfe von Instrumenten) an Lieferanten gestellt?	—	Aktive Lieferantensteuerung (ja, gemeinsame Schulungen/Trainings)	Passive Lieferantenbewertung (ja, mit Matrix, Fragebogenabfrage, UMS oder Umwelterklärung gefordert o. Ä.)	—	Nein
		—	2 von 2	1 von 2	—	Nein
		—	Nachweis eines zertifizierten Umweltmanagements nach ISO 14001 Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 80	—	—	—
C1B	Werden an die bezogene Leistung der Lieferanten umweltbezogene Anforderungen gestellt (mit Hilfe von Instrumenten)?	—	Kennzahlen	Ja (Kriterienkatalog, Fragebogen, Produkt-Umweltdeklaration)	—	Nein
		—	2 von 2	1 von 2	—	—
		—	—	FSC-Zertifikat	—	—
C2	Wird aktiv mit dem Thema Gebäudemanagement umgegangen?	Gebäudezertifizierung	—	Standardansätze, wie z. B. Klimaanlage, Lichtsystem, Bürotrennwände, Rohrisolation, Doppelfassaden, natürliche Lüftung, Regenwassernutzung, Abwärme von EDV-Anlagen, Photovoltaik	Mitarbeiterinformation (Licht aus, Heizung runterregeln)	Nein
		LEED-Zertifizierung	—	—	—	—
C3A (NUR FÜR INDUSTRIE)	Werden Umweltaspekte der Nutzung berücksichtigt?	—	—	Produktökobilanzen, Produktbewertung	Informationen für Kunden hinsichtlich der Nutzungsphase (z. B. Seminare, Infoblätter)	Nein
		—	—	Umwelt-Zertifikat Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 45	—	—
C3A (NUR FÜR DIENSTLEISTER)	Werden Umweltaspekte der Nutzung berücksichtigt?	—	—	Zertifizierte Umweltprodukte, Produktbewertung	Informationen für Kunden hinsichtlich der ökologischen Dienstleistungen (z. B. Geldanlagen)	Nein
C4	Wird die Wertschöpfungsstufe Ver- und Entsorgung [Energie, (Ab-)wasser, Abfall] umweltorientiert gesteuert?	—	3 von 3 Themen, Wasser, Abfall, Energie (Kennzahlen)	2 von 3 Themen, Wasser, Abfall, Energie (Kennzahlen)	1 von 3 Themen, Wasser, Abfall Energie (Kennzahlen)	Nein
		—	3 von 3	2 von 3	1 von 3	—
		—	Nachhaltigkeitsbericht, S. 76	—	—	—
C5	Wird der Umgang mit Logistikprozessen (Transport) umweltorientiert gesteuert?	Geschäftsreisen	Produkttransport/ Verpackung	Arbeitsweg	Fokus auf regionale und lokale Zulieferer	Nein
		4 von 4	3 von 4	2 von 4	1 von 4	Nein
		Nachhaltigkeitsbericht, S. 78/79	—	—	—	—

C		1	0,75	0,5	0,25	0
C5	Sind die Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung einbezogen?	—	In Entlohnung integriert	Vorschlagswesen, Schulungen	—	Keine Angaben
		—	2 von 2	1 von 2	—	Keine Angaben
		—	—	„Mitarbeiter und Führungskräfte werden regelmäßig zu praxisbezogenen Themen des betrieblichen Umweltschutzes und zu Fragen der Umweltverantwortung fortgebildet“, Nachhaltigkeitsbericht, S. 74	—	—

ÖKOLOGISCHE INNOVATIONEN

D		1	0,75	0,5	0,25	0
D1	Ist die F & E im Unternehmen umweltorientiert ausgerichtet (meint auch Produktentwicklung)?	Angaben zu eigener umweltorientierter Forschung (auch Zusammenarbeit) – Kennzahl & verbal	—	Angaben zu eigener umweltorientierter Forschung (auch Zusammenarbeit) – nur verbal	Ausgewählte Kennzahlen (1–5)	Keine Kennzahlen
		„Weiterentwickelte Benzin- und Dieselmotoren reduzieren zum Beispiel in der neuen A-Klasse den Verbrauch um bis zu 26 % gegenüber dem jeweiligen Vorgängermodell“, Nachhaltigkeitsbericht, S. 66	—	—	—	—
D2	Gibt es umweltorientierte Produkte/Produktbestandteile/Dienstleistungen des Unternehmens?	Angaben zu umweltorientierten Produkten/-bestandteilen – Kennzahl & verbal	—	Angaben zu umweltorientierten Produkten/-bestandteilen – nur verbal	Nur vereinzelte Bsp.: fair gehandelter Kaffee	Nein
		Produktverantwortung Nachhaltigkeitsbericht, S. 66	—	—	—	—
D3	Gibt es umweltorientierte institutionelle (organisatorische) Innovationen?	Ja (z. B. SNCF stimmt Fahrpläne mit ÖPNV ab)	—	—	—	Nein
		Car2Go Nachhaltigkeitsbericht, S. 21	—	—	—	—
D4	Werden Umweltinvestitionen angegeben?	Ja, relative Kennzahl (Umweltinvestitionen)	Ja, absolute Kennzahl (Umweltinvestitionen)	—	—	Nein
		Umweltschutzbezogene kosten, Nachhaltigkeitsbericht, S. 76	—	—	—	—

DIALOG MIT STAKEHOLDERN UND KOOPERATIONEN BEZÜGLICH UMWELT

E		1	0,75	0,5	0,25	0
E1	Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern?	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch	—	Nein
		—	—	„Automotive Industry Action Group, AIAG“, Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 80	—	—
E2	Engagement zur Entwicklung und Veränderungen von rechtlichen Rahmenbedingungen (Lobby, Gremien, Politik)?	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch	—	Nein
		—	—	—	—	Nein
E3	Zusammenarbeit mit (umweltorientierten) NGOs, Gesellschaft, Nachbarschaft?	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch	—	Nein
		—	—	„‚Daimler Sustainability Dialogue‘ 2012 fand eigens zu den Konfliktrohstoffen eine Diskussionsrunde gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und weiteren externen Stakeholdern statt“, Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 80	—	—
E4	Engagement in Bildungs- und Forschungsprogrammen zu relevanten Umweltthemen?	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch	—	Nein
		—	—	—	—	Nein
E5A	Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen?	—	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch	Nein
		—	—	—	—	—
E5B	Engagement in Klimaschutzprogrammen?	—	—	„Wesentlicher Ressourceneinsatz“	Runder Tisch, CDP	Nein
		—	—	—	Antwort im Rahmen des Carbon Disclosure Projects, www.cdproject.net/responding-companies.asp	—

SUCHSTRATEGIE UND FIRMENINVENTUR

Um möglichst alle Basisquellen zu finden, folgten die Gutachter einer Suchstrategie in vier Stufen:

BRINGSCHULD DER UNTERNEHMEN

Anschreiben der Unternehmen, Unterlagen für Good Company Ranking zu übermitteln (für das gesamte Good Company Ranking zentral durchgeführt).

BRINGSCHULD DER UNTERNEHMERISCHEN KOMMUNIKATION

Auf den unternehmenseigenen Internetseiten stellen die Unternehmen Informationen über ihr Umweltengagement zur Verfügung.

HOLSCHULD DES RANKINGTEAMS

Für die Auswertung wurden für jedes Unternehmen auf den unternehmenseigenen Internetseiten folgende Basisquellen gesucht und durchgearbeitet:

- Umweltbericht/Umwelterklärung (teilweise identisch mit GRI-Bericht)
- Nachhaltigkeitsbericht/Corporate Responsibility-Report/CSR-Report (teilweise identisch mit GRI-Bericht)
- Recherche in der Datenbank der Global Reporting Initiative
- Geschäftsbericht
- Code of Conduct/Corporate Governance Kodex/Ethik-Kodex
- Auf den Internetseiten „Umwelt“ oder „CSR“ o. Ä. werden bei „News“, „Aktuelles“ o. Ä. die letzten 3–5 Nachrichten überprüft

HOLSCHULD DER KOMMUNIKATION DES RANKINGTEAMS

Wurden kaum Informationen zu den Basisquellen gefunden, wurde auf der Suchplattform Google mit folgenden Suchbegriffen Unternehmensname + „umwelt bericht“, „nachhaltigkeit bericht“, „corporate social responsibility“ „environ*“, „ecolog*“, „sustain*“ recherchiert.

Alle auf den vier Stufen der Suchstrategie gewonnenen Basisquellen wurden anschließend in ein Firmenunterlageninventarverzeichnis aufgenommen, um intersubjektiv nachvollziehbar die der Inhaltsanalyse zugrunde liegenden Quellen zu dokumentieren. Für Internetquellen wurden Screenshots erstellt.

Um die Übersichtlichkeit innerhalb des erstellten Verzeichnisses zu gewährleisten, wurde für jedes Unternehmen in folgende Kategorien von Basisquellen unterschieden: Code of Conduct, Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht/-erklärung, News/Pressemitteilungen, Geschäftsbericht, Unternehmensbroschüre, Jahresabschluss und Sonstiges. Diese Basisquellen wurden einerseits durch die Unternehmen zur Verfügung gestellt und andererseits durch das Rankingteam recherchiert. Um trotz der Fülle der Materialen die Nachvollziehbarkeit der Quellen und Fundorte zu gewährleisten, erfolgte eine detaillierte Kodierung in MAXQDA.

LITERATUR

DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (2006): Umweltmanagement – Ökobilanz – Anforderungen und Anleitungen (ISO 14044:2006). Berlin 2006.

DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (2009): Umweltmanagement – Ökobilanz – Grundsätze und Rahmenbedingungen (ISO 14040:2009). Berlin 2009.

DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (2009): Umweltmanagementsysteme – Anforderungen mit Anleitung zur Anwendung (DIN EN ISO 14001:2009). Berlin 2009.

Europäische Kommission (2009): Verordnung (EG) Nr. 1221/2009 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über die freiwillige Teilnahme von Organisationen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 761/2001.

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach, Boston 1984

Girgenti, G. (2000): Der Begriff der Verantwortung in der Welt der Antike und des Christentums. In: Götz, K.; Seifert, J. (Hrsg.): Verantwortung in Wirtschaft und Gesellschaft. München: Hampp, S. 111–116.

Günther, E. (2008): Ökologieorientiertes Management, Stuttgart 2008.

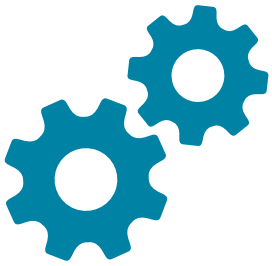
Günther, E. (2012): CSR und Rechnungslegung. In Schneider, A. Schmidpeter, R. (Eds.), Corporate Social Responsibility – Standardwerk für verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, S. 357–370. Berlin: Springer-Verlag.

Ingarden, R. (1970): Über die Verantwortung. Ihre ontischen Fundamente, Stuttgart: Reclam, 1970.

Klemmer, P./Lehr, U./Löbbe, K. (1999): Umweltinnovationen. Berlin 1999.

Porter, M. E. (1996): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 4. durchgesehene Aufl., Frankfurt/Main, New York.

Wuttke, S. (2000): Verantwortung und Controlling. Controlling zur Förderung verantwortlichen Handelns. Frankfurt am Main: Peter Lang.



PERFORMANCE

PROF. DR. HENNING ZÜLCH HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
CHRISTIAN KRETZMANN HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

„DIE PERFORMANCE EINES UNTERNEHMENS IST NICHT ALLES, ABER OHNE EINE SOLIDE PERFORMANCE IST ALLES NICHTS."

FINANZIELLE STÄRKE UND TRANSPARENTE BERICHTERSTATTUNG ALS VORAUSSETZUNG NACHHALTIGEN HANDELNS

UNTERNEHMENSPERFORMANCE UND STABILITÄT AUS SICHT DER KAPITALMÄRKTE

Im Verlauf ausgeprägter öffentlicher Debatten über die Frage „Wie kann man CSR zuverlässig messen?" konnte mitunter der Eindruck entstehen, dass die Performance eines Unternehmens und die Gesamtheit seiner CSR-relevanten Aktivitäten (bezogen auf die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen seines Kerngeschäfts) getrennt zu betrachtende Konstrukte seien. Der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens selbst ist jedoch integraler Bestandteil von CSR. Ein Unternehmen, dem es dauerhaft nicht gelingt, seinen Eigentümern eine risikoadäquate Verzinsung auf deren eingesetztes Kapital zu zahlen oder seine Schulden und Zinsen zu begleichen, wird langfristig in seiner Existenz gefährdet sein. Aus Kapitalmarktsicht spiegelt sich dies in sich verschlechternden Kreditkonditionen bis hin zur Unmöglichkeit der Fremdkapitalaufnahme wider sowie in niedrigen Börsenkursen als Reflektor beschädigten Anlegervertrauens. Die Folge daraus sind unter anderem unsichere Arbeitsplätze, geringe Möglichkeiten zur Unterstützung sozialer Projekte oder zur (freiwilligen) Einhaltung ökologischer Standards. Das unternehmerische Bestreben, einen ökonomischen Mehrwert zu schaffen, steht somit nicht im Widerspruch, sondern im unmittelbaren Einklang mit einem nachhaltigen Gesamtgeschäftskonzept, welches ökologische und gesellschaftliche Aspekte umfasst. Diese Perspektive befasst sich mit der finanziellen Stärke eines Unternehmens unabhängig von dem zugrunde liegenden Geschäftsmodell, der Branchenzugehörigkeit oder anderen Faktoren und ist an quantitativen Maßen ausgerichtet. Wenn im Folgenden von Kennzahlen der Bilanzanalyse die Rede ist, so umfasst dies Kennzahlen, die über die reine Bilanz als solches hinausgehen, also bspw. auch Elemente der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Kapitalflussrechnung bzw. Prognosen eben dieser Größen von Finanzanalysten.*

TRANSPARENZ ALS BASIS ZUR BEURTEILUNG DER UNTERNEHMENSPERFORMANCE

Die Performance-Perspektive greift die ökonomische Komponente von CSR auf und analysiert sie vor dem Hintergrund der Qualität der Finanzberichterstattung. Aus Sicht der Rechnungslegung kann die vom Unternehmen dargestellte und kommunizierte wirtschaftliche Lage als nachhaltig bezeichnet werden, wenn den Adressaten der Finanzberichterstattung auf Basis der zur Verfügung gestellten Informationen ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt wird, welches nicht systematisch von dem abweicht, was dem Management selbst nach derzeitigem Informationsstand bekannt ist (management approach). Grundsätzlich sollte

* Wir bedanken uns bei Herrn Dipl.-Kfm. Tobias Stork-Wersborg für die fachliche Unterstützung im Rahmen der Analyse des Bereichs Unternehmensperformance und Stabilität aus Sicht der Kapitalmärkte – insbesondere bei der Datenbeschaffung und Datenanalyse.

das öffentlich verfügbare relevante Informationsset bezogen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage auf zuverlässigen Daten beruhen, welche es ermöglichen, rationale Erwartungen zu bilden. Nimmt ein Unternehmen seine Rolle als Corporate Citizen an, ist es folglich zu Transparenz verpflichtet. Eine offene Kommunikationspolitik schafft Vertrauen und ermöglicht eine fundierte externe Beurteilung.

Die Stakeholder eines Unternehmens haben verschiedene Ansprüche bzw. Anspruchsschwerpunkte bezüglich der Kommunikation. Zu den Anforderungen der Professionals (also beispielsweise der Financial Community, NGOs, Fachjournalisten oder Behörden) zählen:

- die Aufbereitung und der Umgang mit kritischen Themen
- die Veröffentlichung detaillierter daten- und faktengestützter Informationen
- hohe Glaubwürdigkeit und Transparenz
- ein kontinuierlicher Dialog und die Einbindung in Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie

Die Anforderungen der breiteren Öffentlichkeit, Mitarbeiter, Kunden sind:

- eine größere unternehmerische Verantwortung gegenüber „Mensch und Umwelt“
- soziales Engagement und gesellschaftliches Verhalten (Corporate Citizenship)
- ein offener Kommunikationsstil
- Dialogorientierung

Die zentralen Untersuchungsfragen im Bereich Transparenz lauten demnach: Wie transparent und zeitnah ist die Finanzberichterstattung? Wie ausführlich werden Unternehmensführung und Wertmanagement beschrieben? Und wie umfangreich und prägnant wird die Strategie des bilanzierenden Unternehmens dargestellt?

PERFORMANCE UND TRANSPARENZ MESSEN UND VERGLEICHEN

FINANZIELLE STÄRKE UND PERFORMANCE

Die Beurteilung der finanziellen Stärke und Profitabilität erfolgt anhand eines dreigliedrigen Schemas, das die Profitabilität, die Solvenz- und Risikolage sowie das Wachstum und den Geschäftsausblick eines Unternehmens analysiert. Jede dieser Untersuchungskategorien gliedert sich wiederum in verschiedene Finanzkennzahlen. Während das übergeordnete Analyseschema sowohl für Dienstleister, Industrieunternehmen sowie Finanzdienstleister verwendet wird, ergeben sich bei den jeweils eingehenden operativen Kennzahlen Unterschiede. Während bspw. im Bereich der Risikomessung bei Banken und Versicherungen Kapitalausstattungen und Finanzierungsstrukturen im Vordergrund stehen, werden bei Industrie- und Dienstleistungsunternehmen unter anderem klassische Maße der Liquiditätsanalyse verwendet. Siehe zu diesem Vorgehen auch die nachfolgende Abbildung.

BEURTEILUNGSKRITERIEN FÜR DIE FINANCIAL PERFORMANCE

	FINANCIAL PERFORMANCE	
	NON-FINANCIAL FIRMS	FINANCIAL FIRMS
PROFITABILITY	Return Analysis	
	Margin Analysis	
SOLVENCY AND RISK	Short Term Liquidity	Asset Quality
	Long Term Solvency	Capital and Funding
GROWTH AND BUSINESS OUTLOOK	1-year Growth	
	5-years Growth	

PROFITABILITÄT (40 %)

Die Säule Profitabilität ist innerhalb der Sub-Perspektive „Finanzielle Stärke/Performance“ am stärksten gewichtet, um der hohen Bedeutung für den Kapitalmarkt Rechnung zu tragen. In diesem Bereich wird unter anderem auf klassische Kennzahlen der Bilanzanalyse zurückgegriffen, welche Erfolgsgrößen ins Verhältnis zum Kapital setzen (z. B. Return on Assets, Return on Equity gemessen als Verhältnis des in einer Periode erwirtschafteten Gewinns zum durchschnittlichen Gesamt-/Eigenkapital). Diese Kennzahlen geben – vereinfacht ausgedrückt – Aufschluss darüber, wie zielgerichtet und erfolgreich Investitionen getätigt wurden, um künftige Gewinne zu realisieren.

Zudem werden die Margen der Unternehmen analysiert. Hierzu setzt man Gewinngrößen ins Verhältnis zum Periodenumsatz, um zu analysieren, wie rentabel die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens ist. Eine EBITDA-Marge (Earnings before Interests Taxes Depreciation and Amortization) bspw. basiert auf dem Gewinn vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen und ist besser vergleichbar mit den entsprechenden Margen anderer Unternehmen, da sie nicht von unterschiedlichen Abschreibungsmethoden, Finanzierungsstrukturen oder der landesspezifischen Steuerbelastung verzerrt wird.

Eine zentrale Rolle im Bereich Profitabilität spielt die Aktienkursentwicklung unter Berücksichtigung der reinvestierten Dividenden. Diese geht als Total Shareholder Return, gemessen über fünf Jahre, mit der höchsten Gewichtung in diesen Bewertungsbereich ein und misst die Investitionsperformance aus Sicht der Aktionäre. Obgleich es heutzutage ohne Zweifel nicht mehr als das erste oder gar einzige Ziel angesehen wird, den Marktwert des Eigenkapitals, sprich das Vermögen der Aktionäre, singulär als Zielgröße jeglichen unternehmerischen Handelns zu betrachten (Shareholder Value-Debatte), so ist die Aktienkursentwicklung stets ein zentraler Indikator für den Unternehmenserfolg. Der Aktienkurs wird durch die Erwartungen der Marktteilnehmer getrieben, welche diese an die Unternehmensentwicklung haben. Neben dem historischen Verlauf von Finanzdaten umfasst dies insbesondere Schätzungen des Managements und wird durch Informationsintermediäre (z. B. Finanzanalysten oder die Fachpresse) beeinflusst. Dabei muss es sich nicht immer um rationale Erwartungen handeln. In der Regel spiegelt der Aktienkurs nicht kontinuierlich den intrinsischen Wert eines Unternehmens wider, der sich aufgrund der derzeitigen Prognose seiner künftigen Einzahlungsüberschüsse ergeben würde. Wohl aber ist die Aktienperformance eine der am häufigsten analysierten Größe in der börsenbezogenen Finanzanalyse.

SOLVENZ UND RISIKO (30 %)

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, welcher nötig ist, um eine risikoadäquate Verzinsung des investierten Kapitals sicherzustellen, stehen die Stabilität und langfristige Überlebensfähigkeit eines Unternehmens für viele Eigen- wie Fremdkapitalgeber im Fokus. Der Bereich unterteilt sich in die kurzfristige Liquidität und die mittel- bis langfristige Solvenz.

Für die kurzfristige Betrachtung im Bereich von Nicht-Finanzdienstleistern dienen Standardkennzahlen wie die Liquidität ersten bis dritten Grades. Derartige Kennzahlen beurteilen, inwieweit ein Unternehmen seinen kurzfristigen Zahlungsverpflichtungen nachkommen kann. Zu diesem Zweck werden liquide Mittel bzw. das kurzfristige monetäre Vermögen ins Verhältnis zu dem kurzfristigen Fremdkapital gesetzt. Grundsätzlich sollte ein Unternehmen jederzeit liquide sein, da ansonsten ein Insolvenztatbestand gegeben sein könnte, obwohl die eigentliche Geschäftstätigkeit erfolgreich verläuft. Generell ist weder eine zu hohe Liquidität sinnvoll, da sich liquide Mittel im Gegensatz zu dem oben beschriebenen langfristig investierten Kapital kaum verzinsen und wiederum die Rentabilität reduzieren, noch ist eine zu geringe Verfügbarkeit liquider Mittel ratsam.

Abhängig von dem jeweiligen Geschäftsmodell, der Branche, dem Unternehmensreifegrad etc. ergibt sich eine individuell optimale Kapitalstruktur, welche in der Regel schwierig zu vergleichen oder zu pauschalisieren ist. Im Gegensatz dazu untersucht die längerfristige Solvenz, inwiefern ein Unternehmen in der Lage ist, die mit seiner derzeitigen Verschuldung einhergehenden Zinszahlungen auch in Zukunft aus dem operativen Cash Flow zu begleichen – ein Tatbestand, der alle Unternehmen gleichermaßen betrifft. Diese als „Dynamischer Verschuldungsgrad" bezeichnete Kennzahl weist gegenüber statischen Verschuldungskennzahlen den Vorteil auf, dass sie nicht den durchschnittlichen zum Bilanzstichtag erhobenen Verhältnisstand von bspw. Fremd- zu Eigenkapital analysiert, sondern die im Umsatzprozess erzielten Einzahlungsüberschüsse dem tatsächlich anfallenden Kapitaldienst gegenüberstellt.

Eine besondere Bedeutung kommt dem Unternehmensrating zu, welches auf Basis von Angaben der Ratingagentur Standard & Poor's ermittelt wird. Das in Form eines einzelnen Werts bezeichnete Gesamtunternehmensrating (z. B. AA+) ist das Ergebnis eines komplexen und kontinuierlichen Analyseprozesses der Ratingagentur. Diese greift nicht nur auf historische Finanzdaten und prospektive Analysen zurück, sondern untersucht etwa auch branchenspezifische Trends, volkswirtschaftliche Entwicklungen und unternehmensinterne Risikofaktoren.

Ergänzt wird diese Kennzahl über ein multivariates Insolvenzprognoseverfahren (Altman Z-Score). Dieses bewertet die Insolvenzwahrscheinlichkeit von Unternehmen und greift dazu auf empirisch ermittelte Prognoseparameter sowie Finanzkennzahlen ähnlich den oben beschriebenen zurück.

WACHSTUM UND GESCHÄFTSAUSBLICK (30 %)

Anhand der Umsatz- und Ergebnisentwicklung, welche jeweils über das vergangene Geschäftsjahr (kurzfristige Einschätzung) sowie über einen mittelfristigen Wachstumstrend von fünf Jahren erhoben wird, werden Wachstumspotenziale der Unternehmen analysiert. Kurzfristig sind operative Kennzahlen wie Umsatzentwicklung oder prognostizierte EBITDA von Bedeutung, welche auf Basis durchschnittlicher Analystenprognosen gebildet werden. Mittelfristig sind bspw. Cash Flow-Wachstum oder die Veränderung der Dividendenzahlung eng an die Erwartungsbildung von Kapitalmarktteilnehmern geknüpft und spiegeln sich somit in der Aktienkursentwicklung wider. Während die erste Sub-Perspektive „Profitabilität" tendenziell rückwärtsgerichtet ist, da auf historischen Finanzdaten basierend, stellen die zweite und dritte Sub-Perspektive eine gegenwarts- bzw. zukunftsorientierte Ausrichtung dar.

TRANSPARENZ

Wie eingangs bereits dargelegt, gelten transparente Unternehmensinformationen als Grundlage dafür, die Performance eines Unternehmens beurteilen zu können. Der Bereich Transparenz lässt sich in diesem Zusammenhang mittels dreier Bereiche, die nachfolgend eingehend vorgestellt werden, charakterisieren: Finanzberichterstattung, Strategie, Unternehmensführung/Wertmanagement.

FINANZBERICHTERSTATTUNG (35 %)

Im Mittelpunkt der Beurteilung der Finanzberichterstattungsqualität stehen die zeitnahe Veröffentlichung von Geschäftsberichten und Zwischenberichten, die Risikoberichterstattung sowie die Umsetzung von internationalen Rechnungslegungsstandards. Weitere Punkte werden für die Veröffentlichung von Quartalsberichten sowie die Investor Relations Website und die Veröffentlichung eines Risikoberichts vergeben.

Kriterien Finanzberichterstattung

- Zeitnahe Veröffentlichung von Geschäfts- und Zwischenberichten
- Quartalsberichterstattung
- Investor Relations Website
- Internationale Rechnungslegung
- Risikoberichterstattung

STRATEGIE (30 %)

Die Strategie ist das Kernstück eines jeden Unternehmens. Strategische Zielsetzungen und Vorgehensweisen sind für jeden Aktionär interessant. In diesem Bereich wird deshalb die Angabe von kurz- und mittelfristigen Zielen untersucht. Der Fokus liegt hierbei auf quantitativen, messbaren Zielen. Für eine transparente und ausführliche Darstellung der Unternehmensstrategie sowie des Branchenumfelds gibt es Zusatzpunkte.

Kriterien Strategie

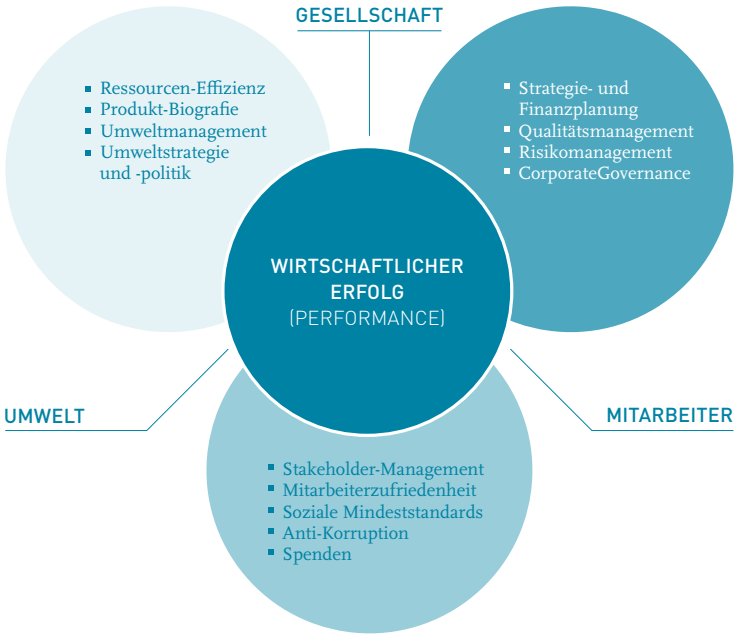
- Darstellung Strategie
- Beschreibung Branchenumfeld
- Quantitative Ziele für das laufende Geschäftsjahr
- Mittelfristige Ziele

UNTERNEHMENSFÜHRUNG/WERTMANAGEMENT

Auch die Darstellung von Unternehmensführung und Wertmanagement wird analysiert. In Bezug auf Corporate Governance wird dabei die Transparenz von Vergütung und des Managements kontrolliert. Ebenfalls untersucht werden in diesem Zusammenhang die Angaben über den Aufsichtsrat, die Ausschüsse und die Aktionärsstruktur.

Investoren haben grundsätzlich großes Interesse daran, ob ein Unternehmen Wert generiert oder vernichtet. Sprich: ob die Rendite auf das eingesetzte Kapital die Kapitalkosten übersteigt. Daher wird die Berichterstattung ebenfalls in Bezug auf die Darstellung des wertorientierten Steuerungssystems geprüft. Punkte gibt es für die Beschreibung des Wertmanagementkonzepts. Quantitative Performance-Kennzahlen nach Abzug von Kapitalkosten wie der Economic Value Added (EVA) oder der Cash Value Added (CVA) werden mit Zusatzpunkten belohnt.

BEDEUTUNG DER PERFORMANCE-PERSPEKTIVE



Kriterien Unternehmensführung/Wertmanagement

- Organvergütung differenziert nach Bestandteilen
- Individualisierte Vergütung der Organe
- Aktienbesitz des Managements
- Ressortverantwortung des Managements
- Beschreibung der Ausschüsse des Aufsichtsrats
- Aktionärsstruktur
- Wertmanagementsystem und wertorientierte Kennzahlen

Insgesamt lässt sich festhalten, dass ein Unternehmen innerhalb der Perspektive Performance maximal 40 Punkte erreichen kann. Diese verteilen sich wiederum auf 28 Punkte für den Bereich Finanzielle Stärke und Performance sowie 12 zu erreichende Punkte in Sachen Transparenz.

Finanzielle Stärke/Performance und Transparenz-Bewertungsschema

- Finanzielle Stärke & Performance ____ 28,0 Punkte (70 %)
  - Profitabilität
  - Solvenz und Risiko
  - Wachstum und Geschäftsausblick
- Transparenz _____ 12,0 Punkte (30 %)
  - Finanzberichterstattung
  - Unternehmensführung und Wertmanagement
  - Strategie
- **Maximale Gesamtpunktzahl _____ 40,0 Punkte (100 %)**

ERGEBNISSE

GESAMTRANGLISTE

RANG	UNTERNEHMEN	GESELLSCHAFT (MAX. 20 PKT.)	MITARBEITER (MAX. 20 PKT.)	UMWELT (MAX. 20 PKT.)	PERFORMANCE (MAX. 40 PKT.)	GESAMT[1] (MAX. 100 PKT. MIT MALUS)
1	BAYER AG	15,5	12,8	16,0	29,7	74,0
2	BMW AG	16,8	11,2	16,0	29,2	73,2
3	BASF SE	15,4	11,2	15,6	28,5	70,7
4	ADIDAS AG	14,5	12,0	14,4	29,7	70,6
5	HENKEL AG & CO. KGAA	13,5	8,8	14,4	33,5	70,2
6	SANOFI S. A.	17,3	9,6	13,2	29,5	69,6
7	DAIMLER AG	16,1	11,2	16,0	26,1	69,5
8	SAP AG	12,9	10,4	12,2	33,7	69,2
9	GLAXOSMITHKLINE PLC	16,4	9,6	13,0	30,0	68,9
10	MERCK KGAA	14,3	12,8	12,0	29,9	68,9
11	ROCHE HOLDING AG	12,5	12,0	14,2	29,9	68,6
12	DIAGEO PLC	17,1	8,0	11,4	29,9	66,4
13	VOLKSWAGEN AG	15,3	12,8	15,2	22,2	65,4
14	ASTRAZENECA PLC	15,0	10,4	10,6	28,1	64,1
15	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S. A.	11,0	7,2	12,2	33,2	63,6
16	NESTLÉ S. A.	15,6	8,0	15,8	24,0	63,4
17	DEUTSCHE TELEKOM AG	15,4	9,6	14,4	23,4	62,8
18	LANXESS AG	14,0	11,2	12,4	24,8	62,4
19	UBS AG	15,7	9,6	12,6	24,4	62,3
20	VODAFONE GROUP PLC	15,3	9,6	14,0	23,4	62,3
21	LINDE AG	14,6	11,2	11,8	23,9	61,5
22	SIEMENS AG	15,9	8,0	14,8	22,5	61,2
23	DEUTSCHE POST AG	14,3	11,2	12,2	23,1	60,8
24	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGSGESELLSCHAFT AG	14,7	7,2	13,0	25,9	60,8
25	RWE AG	13,6	13,6	14,6	18,7	60,6
26	NOVO NORDISK A/S	13,8	5,6	10,0	36,1	60,4*
27	HSBC HOLDINGS PLC	11,8	7,2	13,0	28,4	60,4
28	TELEFÓNICA S. A.	16,2	10,4	15,4	17,3	59,3
29	L´ORÉAL S. A.	11,1	7,2	12,6	28,2	59,1
30	RECKITT BENCKISER GROUP PLC	13,1	4,8	13,4	32,4	58,7*
31	E.ON AG	16,1	8,8	15,4	18,1	58,4
32	STATOIL ASA	15,5	8,0	10,4	23,8	57,7
33	BRITISH AMERICAN TOBACCO PLC	12,9	6,4	11,2	32,2	57,7*
34	DEUTSCHE BANK AG	12,8	10,4	13,2	21,1	57,5
35	LLOYDS BANKING GROUP PLC	15,4	9,6	13,6	17,9	56,4
36	ANHEUSER-BUSCH INBEV	10,3	5,6	12,2	33,2	56,3

[1] Punkte zur Darstellung gerundet. Ranking basiert auf der tatsächlichen Gesamtpunktzahl, welche bei Interesse unter info@kirchhoff.de angefordert werden kann.
* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.

RANG	UNTERNEHMEN	GESELLSCHAFT (MAX. 20 PKT.)	MITARBEITER (MAX. 20 PKT.)	UMWELT (MAX. 20 PKT.)	PERFORMANCE (MAX. 40 PKT.)	GESAMT[1] (MAX. 100 PKT. MIT MALUS)
37	NOVARTIS AG	17,1	4,0	11,6	28,5	56,2*
38	BARCLAYS PLC	15,3	8,0	12,2	20,1	55,6
39	HEIDELBERGCEMENT AG	12,2	8,0	13,2	22,2	55,5
40	UNILEVER NV	13,8	5,6	14,0	27,2	55,5*
41	COMMERZBANK AG	11,4	10,4	14,8	18,8	55,4
42	BHP BILLITON PLC	11,5	8,8	11,0	22,8	54,1
43	HENNES & MAURITZ AB	14,0	6,4	11,8	26,6	53,8*
44	K+S AG	9,0	13,6	9,6	20,8	53,0
45	RIO TINTO PLC	14,9	8,0	11,2	18,2	52,3
46	TOTAL S. A.	10,1	12,0	12,4	17,7	52,2
47	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON S. A.	9,6	4,8	15,2	27,3	52,0*
48	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S. A.	13,8	9,6	10,0	18,0	51,4
49	BEIERSDORF AG	12,8	4,8	11,2	27,4	51,1*
50	ABB LTD.	16,9	5,6	13,8	19,7	50,9*
51	BP PLC	12,0	8,0	9,8	20,6	50,4
52	BG GROUP PLC	15,1	6,4	11,8	21,8	50,1*
53	ALLIANZ SE	15,0	6,4	10,2	23,3	49,9*
54	BNP PARIBAS S. A.	13,6	6,4	11,8	22,7	49,5*
55	BANCO SANTANDER S. A.	11,0	7,2	12,6	17,3	48,1
56	ROYAL DUTCH SHELL PLC	12,8	6,4	11,2	22,7	48,0*
57	CONTINENTAL AG	8,3	10,4	9,8	24,6	48,0*
58	DEUTSCHE BÖRSE AG	12,6	8,0	9,4	17,6	47,6
59	INFINEON TECHNOLOGIES AG	10,1	10,4	8,0	23,9	47,4*
60	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	8,4	8,8	15,2	19,4	46,8*
61	ENI S. P. A.	11,0	5,6	13,6	21,1	46,3*
62	STANDARD CHARTERED PLC	10,7	8,0	9,6	17,7	46,0
63	XSTRATA PLC	11,4	8,8	11,8	13,3	45,3
64	THYSSENKRUPP AG	12,3	7,2	11,0	13,8	44,2
65	SABMILLER PLC	8,4	6,4	9,8	29,4	44,0*
66	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	5,3	5,6	10,2	27,4	43,5*
67	FRESENIUS SE & CO. KGAA	5,3	5,6	8,6	29,8	39,3**
68	GAZPROM OAO	5,8	2,4	12,4	20,8	31,4**
69	LUKOIL OIL COMPANY	7,4	5,6	9,6	18,6	31,2**
70	SBERBANK ROSSII OAO	9,6	4,8	6,8	16,2	27,4**

[1] Punkte zur Darstellung gerundet. Ranking basiert auf der tatsächlichen Gesamtpunktzahl, welche bei Interesse unter info@kirchhoff.de angefordert werden kann.
* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.
** Malus von 10 Punkten, da in zwei Kategorien (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurden.

TOP 3 NACH THEMENBEREICH



GESELLSCHAFT

SANOFI

- Umfassende Anerkennung der Verantwortung in der Wertschöpfungskette; Supplier Code of Conduct mit begleitenden Schulungsmaßnahmen, Monitoring usw.
- Vielfältige Maßnahmen zur Stakeholdereinbindung zielen auf Information, Dialog und Partizipation
- Gesellschaftliches Engagement weist klaren Bezug zum Kerngeschäft und damit zu den Kernkompetenzen des Unternehmens auf
- Transparente Auskunft über den Umfang des Engagements

DIAGEO

- Klare Strategie auf dem Gebiet der gesellschaftlichen Verantwortung hinterlegt mit Zielen und Maßnahmen
- Verantwortung in der Wertschöpfungskette mit explizitem Bekenntnis zu den Menschenrechten; Durchsetzung erfolgt durch Standards und Richtlinien bei Zulieferern, unterstützt durch Audits bei sogenannten High Risk-Zulieferern
- Compliancesystem erscheint weitreichend und wird durch eine Vielzahl regionaler Aktivitäten und Programme gestützt

NOVARTIS

- Explizites Bekenntnis zu den Menschenrechten
- Umfassendes gesellschaftliche Engagement, zielgerichtet und mit eindeutigem Bezug zu den unternehmerischen Kernkompetenzen; hohe Transparenz über den Umfang des Engagements
- Umfassendes Compliancesystem über das offen und weitreichend berichtet wird

Die drei besten Unternehmen überzeugen alle durch ein breites und systematisches Engagement.



MITARBEITER

K & S

- Diversity-Thematik auf ältere Belegschaft gemünzt, sinnvolle Erweiterung
- Sicherheitswettbewerb, systematische Unfallursachenanalyse
- Flexible Arbeitszeitmodelle, Leiharbeit gekoppelt an Tarifverträge
- Gute Zahlenbasis im Bereich Aus- und Weiterbildung; ebenso bei der Personalstruktur

RWE

- Innovativer Demografie-Ansatz mit eigenem Index
- Klare Orientierung der Personalstrategie an verändertem Wettbewerbsumfeld
- Managerumfrage zeigt fehlende Veränderungsbereitschaft; Unternehmen zeigt Mut zu offener Kommunikation über Schwächen
- Einige Pflichtkennzahlen fehlen wie zum Beispiel die Altersstruktur oder die Ausbildungsquote; die vorhandenen sind aber in der Tiefe sehr gut dargestellt

BAYER

- Darstellung konkreter Zahlen (z. B. Ergebnisse Mitarbeiterbefragung) mit Hinweisen auf Defizite
- Stimmiges Gesamtsystem im Rahmen des Mitarbeiterfeedbacks an Führungskräfte, das mit dem Entwicklungsdialog kombiniert ist
- Starker Akzent auf Sozialleistungen, befristete Verträge sozial gut abgesichert
- Verantwortungsvoller Arbeitgeber, vor allem im Hinblick auf Altersvorsorge oder schwerbehinderte Arbeitnehmer



UMWELT

BMW
- Umweltbericht wird gesondert neben dem allgemeinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht
- Bei Forschung und Entwicklung liegt der Schwerpunkt auf Elektroautos (vgl. BMW 520d Efficient Dynamics Edition BluePerformance)
- Umweltorientierte Innovationen, z. B. Carsharing-Angebot DriveNow
- Wasser, Energie und Abfall gleichermaßen wichtig
- Etablierte Ökobilanzierung nach ISO 14004/14044 und Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 seit vielen Jahren

DAIMLER AG
- Gesonderter, sehr ausführlicher Bericht zu den Umweltleitlinien
- Umweltaspekte sehr gut in der Strategie und der Wertschöpfungskette verankert
- Umweltorientierte Innovationen (z. B car2go-Prinzip, ECO Start-Stopp-Funktion in der neuen A-Klasse) zusätzlich zu großen umweltorientierten Forschungsprojekten
- Wasser, Energie und Abfall werden als sehr wichtig angesehen
- Zertifizierte Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 und 50001

BAYER AG
- Zwar keinen eigener Umweltbericht, jedoch sehr ausführlicher Umweltteil im Nachhaltigkeitsbericht
- Schulungen für Reisbauern für eine verbesserte Reiserzeugung, umweltorientierte Produkte und Dienstleistungen
- LEED-Zertifikat; Ökobilanzen nach ISO 14004/14044
- Umwelt- und Energiemanagementsysteme nach ISO 14001 und 50001

Die drei besten Unternehmen berichten sehr ausführlich und spezifisch zum Thema Umwelt. Sie partizipieren im Carbon Disclosure Project und sind Mitglieder im UN Global Compact.



PERFORMANCE

NOVO NORDISK
- Gute Liquiditätslage
- Hohe Ergebnismargen
- Hohe Eigenkapitalrendite
- Gute Finanzierungsstruktur

SAP AG
- Überdurchschnittliche Aktienkursentwicklung
- Hohe Margen
- Sehr guter Liquiditätsstatus

HENKEL AG & CO. KGAA
- Positive Gewinn- und Ergebnisentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr
- Hohe Rentabilität
- Stabile Geschäftsprognose
- Guter Liquiditätsstatus

RANGLISTE NACH SEKTOREN

PLATZ	SEKTOR	TEILNEHMER	PUNKTE (IM DURCHSCHNITT)
1	AUTOMOBIL	4	64,0
2	CHEMIE	3	62,0
3	PHARMA	10	61,4
4	TELEKOMMUNIKATION/IT	5	60,2
5	KONSUMGÜTER	14	58,7
6	BAUINDUSTRIE	1	55,5
7	INDUSTRIEGÜTER	4	54,5
8	LOGISTIK	2	53,8
9	FINANZDIENSTLEISTUNG	14	52,0
10	ROHSTOFFE	5	50,0
11	ENERGIE	8	48,5

PLATZ	AUTOMOBIL	GESAMT
1	BMW AG	73,2
2	DAIMLER AG	69,5
3	VOLKSWAGEN AG	65,4
4	CONTINENTAL AG	48,0*

PLATZ	CHEMIE	GESAMT
1	BASF SE	70,7
2	LANXESS AG	62,4
3	K+S AG	53,0

PLATZ	PHARMA	GESAMT
1	BAYER AG	74,0
2	SANOFI S. A.	69,6
3	GLAXOSMITHKLINE PLC	68,9
4	MERCK KGAA	68,9
5	ROCHE HOLDING AG	68,6
6	ASTRAZENECA PLC	64,1
7	NOVO NORDISK A/S	60,4*
8	NOVARTIS AG	56,2*
9	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	43,5*
10	FRESENIUS SE & CO. KGAA	39,3**

PLATZ	TELEKOMMUNIKATION/IT	GESAMT
1	SAP AG	69,2
2	DEUTSCHE TELEKOM AG	62,8
3	VODAFONE GROUP PLC	62,3
4	TELEFÓNICA S. A.	59,3
5	INFINEON TECHNOLOGIES AG	47,4*

PLATZ	KONSUMGÜTER	GESAMT
1	ADIDAS AG	70,6
2	HENKEL AG & CO. KGAA	70,2
3	DIAGEO PLC	66,4
4	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S. A.	63,6
5	NESTLÉ S. A.	63,4
6	L'ORÉAL S. A.	59,1
7	RECKITT BENCKISER GROUP PLC	58,7*
8	BRITISH AMERICAN TOBACCO PLC	57,7*
9	ANHEUSER-BUSCH INBEV	56,3
10	UNILEVER NV	55,5*
11	HENNES & MAURITZ AB	53,8*
12	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON S. A.	52,0*
13	BEIERSDORF AG	51,1*
14	SABMILLER PLC	44,0*

* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.
** Malus von 10 Punkten, da in zwei Kategorien (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurden.

PLATZ	BAUINDUSTRIE	GESAMT
1	HEIDELBERGCEMENT AG	55,5

PLATZ	INDUSTRIEGÜTER	GESAMT
1	LINDE AG	61,5
2	SIEMENS AG	61,2
3	ABB LTD.	50,9*
4	THYSSENKRUPP AG	44,2

PLATZ	LOGISTIK	GESAMT
1	DEUTSCHE POST AG	60,8
2	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	46,8*

PLATZ	FINANZDIENSTLEISTUNG	GESAMT
1	UBS AG	62,3
2	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGSGESELLSCHAFT AG	60,8
3	HSBC HOLDINGS PLC	60,4
4	DEUTSCHE BANK AG	57,5
5	LLOYDS BANKING GROUP PLC	56,4
6	BARCLAYS PLC	55,6
7	COMMERZBANK AG	55,4
8	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S. A.	51,4
9	ALLIANZ SE	49,9*
10	BNP PARIBAS S. A.	49,5*
11	BANCO SANTANDER S. A.	48,1
12	DEUTSCHE BÖRSE AG	47,6
13	STANDARD CHARTERED PLC	46,0
14	SBERBANK ROSSII OAO	27,4**

PLATZ	ROHSTOFFE	GESAMT
1	BHP BILLITON PLC	54,1
2	RIO TINTO PLC	52,3
3	BP PLC	50,4
4	ROYAL DUTCH SHELL PLC	48,0*
5	XSTRATA PLC	45,3

PLATZ	ENERGIE	GESAMT
1	RWE AG	60,6
2	E.ON AG	58,4
3	STATOIL ASA	57,7
4	TOTAL S. A.	52,2
5	BG GROUP PLC	50,1*
6	ENI S. P. A.	46,3*
7	GAZPROM OAO	31,4**
8	LUKOIL OIL COMPANY	31,2**

* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.
** Malus von 10 Punkten, da in zwei Kategorien (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurden.

RANGLISTE NACH LÄNDERN

PLATZ	LAND	TEILNEHMER	PUNKTE (IM DURCHSCHNITT)
1	DÄNEMARK	1	60,4
2	DEUTSCHLAND	30	58,7
3	SCHWEIZ	6	57,8
4	NORWEGEN	1	57,7
5	ENGLAND	15	56,5
5	FRANKREICH	5	56,5
6	BELGIEN	1	56,3
7	SPANIEN	4	55,6
8	SCHWEDEN	1	53,8
9	NIEDERLANDE	2	51,8
10	ITALIEN	1	46,3
11	RUSSLAND	3	32,6

PLATZ	DÄNEMARK	GESAMT
1	NOVO NORDISK A/S	60,4*

PLATZ	DEUTSCHLAND	GESAMT
1	BAYER AG	74,0
2	BMW AG	73,2
3	BASF SE	70,7
4	ADIDAS AG	70,6
5	HENKEL AG & CO. KGAA	70,2
6	DAIMLER AG	69,5
7	SAP AG	69,2
8	MERCK KGAA	68,9
9	VOLKSWAGEN AG	65,4
10	DEUTSCHE TELEKOM AG	62,8
11	LANXESS AG	62,4
12	LINDE AG	61,5
13	SIEMENS AG	61,2
14	DEUTSCHE POST AG	60,8
15	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGSGESELLSCHAFT AG	60,8

PLATZ	DEUTSCHLAND	GESAMT
16	RWE AG	60,6
17	E.ON AG	58,4
18	DEUTSCHE BANK AG	57,5
19	HEIDELBERGCEMENT AG	55,5
20	COMMERZBANK AG	55,4
21	K+S AG	53,0
22	BEIERSDORF AG	51,1*
23	ALLIANZ SE	49,9*
24	CONTINENTAL AG	48,0*
25	DEUTSCHE BÖRSE AG	47,6
26	INFINEON TECHNOLOGIES AG	47,4*
27	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	46,8*
28	THYSSENKRUPP AG	44,2
29	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	43,5*
30	FRESENIUS SE & CO. KGAA	39,3**

PLATZ	SCHWEIZ	GESAMT
1	ROCHE HOLDING AG	68,6
2	NESTLÉ S. A.	63,4
3	UBS AG	62,3
4	NOVARTIS AG	56,2*
5	ABB LTD.	50,9*
6	XSTRATA PLC	45,3

PLATZ	NORWEGEN	GESAMT
1	STATOIL ASA	57,7

* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.
** Malus von 10 Punkten, da in zwei Kategorien (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurden.

PLATZ	ENGLAND	GESAMT
1	GLAXOSMITHKLINE PLC	68,9
2	DIAGEO PLC	66,4
3	ASTRAZENECA PLC	64,1
4	VODAFONE GROUP PLC	62,3
5	HSBC HOLDINGS PLC	60,4
6	RECKITT BENCKISER GROUP PLC	58,7*
7	BRITISH AMERICAN TOBACCO PLC	57,7*
8	LLOYDS BANKING GROUP PLC	56,4
9	BARCLAYS PLC	55,6
10	BHP BILLITON PLC	54,1
11	RIO TINTO PLC	52,3
12	BP PLC	50,4
13	BG GROUP PLC	50,1*
14	STANDARD CHARTERED PLC	46,0
15	SABMILLER PLC	44,0*

PLATZ	FRANKREICH	GESAMT
1	SANOFI S. A.	69,6
2	L'ORÉAL S. A.	59,1
3	TOTAL S. A.	52,2
4	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON S. A.	52,0*
5	BNP PARIBAS S. A.	49,5*

PLATZ	BELGIEN	GESAMT
1	ANHEUSER-BUSCH INBEV	56,3

PLATZ	SPANIEN	GESAMT
1	INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S. A.	63,6
2	TELEFÓNICA S. A.	59,3
3	BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S. A.	51,4
4	BANCO SANTANDER S. A.	48,1

PLATZ	SCHWEDEN	GESAMT
1	HENNES & MAURITZ AB	53,8*

PLATZ	NIEDERLANDE	GESAMT
1	UNILEVER NV	55,5*
2	ROYAL DUTCH SHELL PLC	48,0*

PLATZ	ITALIEN	GESAMT
1	ENI S. P. A.	46,3*

PLATZ	RUSSLAND	GESAMT
1	GAZPROM OAO	31,4**
2	LUKOIL OIL COMPANY	31,2**
3	SBERBANK ROSSII OAO	27,4**

* Malus von 5 Punkten, da in einer Kategorie (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurde.
** Malus von 10 Punkten, da in zwei Kategorien (Gesellschaft, Mitarbeiter bzw. Umwelt) nicht mindestens 50 % des bestbewerteten Unternehmens erreicht wurden.

FIRMENAUS-WERTUNG

ALPHABETISCH GEORDNET

BENOTUNGSSCHLÜSSEL

★★★★ > 75 PUNKTE = SEHR GUT

★★★ > 65 PUNKTE = GUT

★★ > 50 PUNKTE = DURCHSCHNITTLICH

★ < 50 PUNKTE = MANGELHAFT

BEWERTUNGSKATEGORIEN

GESELLSCHAFT

MITARBEITER

UMWELT

PERFORMANCE

ABB LTD

★★

LAND SCHWEIZ
SEKTOR INDUSTRIEGÜTER
ADRESSE 8050 ZÜRICH
URL WWW.ABB.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,9	5,6	13,8	19,7	**50,9**

RANKING 50 (70)
IM LAND 5 (6)
IM SEKTOR 3 (4)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfassender Code of Conduct, weltweites und umfassendes gesellschaftliches Engagement

MITARBEITER
Starker Fokus auf Gesundheit und Sicherheit mit gutem Kennzahlengerüst

UMWELT
Umweltziele mit Zeithorizonten, Verantwortlichkeiten und Basisjahr

PERFORMANCE
Gute Liquiditätslage, hohe Ergebnismargen, hohe Eigenkapitalrendite, gute Finanzierungsstruktur

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine dezidierte Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung, keine eindeutige Aufführung von Zielen

MITARBEITER
Keinerlei Strategie erkennbar. Wenig über Flexibilität. Sozialleistungen nur als Incentives im Geschäftsbericht definiert

UMWELT
Keine Bewertung der zugekauften Leistungen

PERFORMANCE
Geringes Umsatz- und Ergebniswachstum

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

ADIDAS AG

★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 91074 HERZOGENAURACH
URL WWW.ADIDAS-GROUP.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,5	12,0	14,4	29,7	**70,6**

RANKING 4 (70)
IM LAND 4 (30)
IM SEKTOR 1 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreicher Code of Conduct mit integriertem Sanktionsmechanismus und Maßnahmen, umfangreiches regionales Engagement

MITARBEITER
Hervorragendes Diversity-Programm mit klaren quantitativen Zielvorgaben und Strategie

UMWELT
Gut aufbereitete Kennzahlen und Bewertung

PERFORMANCE
Überdurchschnittliche Aktienkursentwicklung, hohe Margen, sehr guter Liquiditätsstatus

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine transparente Darstellung über Lobbyarbeit o. Ä.; konkrete Zielen nur für isolierte Bereiche genannt

MITARBEITER
Personalstrategie vorhanden, aber sehr pauschal, branchenbezogene Fokussierung und konkrete Zielvorgaben fehlen

UMWELT
Wenige Informationen zur Logistik

PERFORMANCE
Mittelmäßige Zinsdeckungsrate

ENDNOTE **GUT**

ALLIANZ SE

★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 80802 MÜNCHEN
URL WWW.ALLIANZ.DE

				GESAMT-PUNKTE
15,0	6,4	10,2	23,3	**49,9**

RANKING 53 (70)
IM LAND 23 (30)
IM SEKTOR 9 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Systematischer Austausch mit Stakeholdern, gesellschaftliche Aktivitäten mit Bezug zum Kerngeschäft, systematische Auseinandersetzung mit dem Thema Korruptionsbekämpfung

MITARBEITER
Bei Manager-Bonus dient Mitarbeiterzufriedenheit neben Kundenzufriedenheit als Hebel

UMWELT
Smart Repair, bietet 130 grüne Produkte an

PERFORMANCE
Positive Gewinn- und Ergebnisentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr, hohe Rentabilität, stabile Geschäftsprognose, guter Liquiditätsstatus

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine konkrete Strategie und keine konkreten Ziele im Bereich Gesellschaft

MITARBEITER
Mitarbeiter existieren im Geschäftsbericht nur im Zusammenhang mit Risikobetrachtung, Code of Conduct und als Empfänger von Aktienkapital

UMWELT
Kein Umweltmanagement, wenige Daten

PERFORMANCE
Mittelmäßige Aktienkursentwicklung

ENDNOTE **MANGELHAFT**

ANHEUSER-BUSCH INBEV

★★

LAND BELGIEN
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 3000 LEUVEN
URL WWW.AB-INBEV.COM

				GESAMT-PUNKTE
10,3	5,6	12,2	33,2	**56,3**

RANKING 36 (70)
IM LAND 1 (1)
IM SEKTOR 9 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Antikorruption wird durch Schutzmaßnahmen, Online-Trainingssangebote etc. unternehmensweit kommuniziert

MITARBEITER
Einsatz der Mitarbeiter zur Erreichung ökologischer Ziele detailliert dargestellt, gute Infos über Volunteering

UMWELT
Ökonomische Bewertung ökologischer Aspekte (Energieeinsparungen in Höhe von 82 Mio. US$)

PERFORMANCE
Überdurchschnittliche EBITDA-Marge

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Kein regelmäßiger und systematischer Austausch mit externen Stakeholdern erkennbar, gesellschaftliches Engagement i. d. R. nur in Form philantropischer Aktivitäten

MITARBEITER
Keine Strategie erkennbar, Angaben zu Diversity sehr pauschal, keine Ziele erkennbar

UMWELT
Stakeholderdialoge ausbaufähig

PERFORMANCE
Schwache Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

ASTRAZENECA PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR PHARMA
ADRESSE LONDON W2 6BD
URL WWW.ASTRAZENECA.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,0	10,4	10,6	28,1	**64,1**

RANKING 14 (70)
IM LAND 3 (15)
IM SEKTOR 5 (10)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreiche Produktverantwortung mit Überwachungssystem und Produktkennzeichnung, umfangreiche Lieferantenpolitik und enge Zusammenarbeit mit Lieferanten

MITARBEITER
Konkrete Angaben zu Diversity, anspruchsvolle quantitative Ziele, guter Überblick über Gesundheit und Sicherheit. Ergebnisse der Mitarbeiterumfrage klar referiert, allerdings nicht detailliert dargestellt

UMWELT
Gute Umweltausführungen auf der Homepage

PERFORMANCE
Hohe Eigenkapitalrendite

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine klare Strategie für den Bereich Gesellschaft definiert

MITARBEITER
In Unternehmensstrategie kommen Mitarbeiter faktisch nicht vor, trotz Strukturkrise und Personalabbau nichts über Employability

UMWELT
Keine Information über Umweltmanagementsystem, keine Information über Mitarbeitereinbeziehung

PERFORMANCE
Verbesserungswürdige kurzfristige Liquiditätslage

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S. A.

★★

LAND SPANIEN
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 48005 BILBAO
URL WWW.BBVA.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,8	9,6	10,0	18,0	**51,4**

RANKING 48 (70)
IM LAND 3 (4)
IM SEKTOR 8 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfassende Ziel- und Zielerreichungsübersicht, vierteljährliches Berichtsupdate

MITARBEITER
Starke Arbeitgeber-Profilierung mit Awards und Angaben zu Karriere-Websites, regelmäßige Mitarbeiterumfrage mit Angaben zu Themenfeldern, aber nichts über Kritik

UMWELT
Gebäudemanagement: LEED-Zertifizierung

PERFORMANCE
Gute Assetqualität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Strategie wird gleichgestellt mit Personalentwicklung. Angaben zwar ausführlich und differenziert, ersetzen aber keine HR-Strategie

UMWELT
Wenige Umweltkennzahlen

PERFORMANCE
Schlechter Aktienkursverlauf

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BANCO SANTANDER S. A.

★

LAND SPANIEN
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 28660 MADRID
URL WWW.SANTANDER.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,0	7,2	12,6	17,3	**48,1**

RANKING 55 (70)
IM LAND 4 (4)
IM SEKTOR 11 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Zielgerichteter Stakeholderdialog, umfangreicher Code of Conduct mit Audit und Compliance Committee

MITARBEITER
Einige Infos zur Weiterbildung mit Hinweisen zu IT-Plattform. Differenzierte Angaben zu Personalentwicklung, Vielzahl von Programmen. Starke Zahlenbasis

UMWELT
2012 National Energy Saving Award

PERFORMANCE
Solide Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr. Zeitnahe Veröffentlichung der Finanzberichte

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Gesellschaftliche Aktivitäten mit wenig Bezug zum Kerngeschäft

MITARBEITER
Keine erkennbare HR-Strategie. Viele Angaben, aber wenig über Steuerung und Ziele (Ziele weitgehend qualitativ und vage)

UMWELT
Fast keine umweltbezogenen Innovationen oder Produktbestandteile

PERFORMANCE
Unterdurchschnittliche Kernkapitalquote

ENDNOTE **MANGELHAFT**

BARCLAYS PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE LONDON E14 5HP
URL WWW.BARCLAYS.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,3	8,0	12,2	20,1	**55,6**

RANKING 38 (70)
IM LAND 9 (15)
IM SEKTOR 6 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreiche Stakeholdereinbindung, jeweils bis zu 16 Kommunikationskanäle konkret benannt

MITARBEITER
Klare Diversity-Strategie mit Zielvorgaben für 2015

UMWELT
Teilnahme am kalifornischen CO_2-Programm

PERFORMANCE
Solide Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
HR-Strategie nicht sichtbar. Nichts über Employability trotz Personalabbau

UMWELT
Wenige Umweltkennzahlen, wenige umweltbezogene Kennzahlen auf der Homepage

PERFORMANCE
Wenig positive Geschäftsaussichten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BASF SE

★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR CHEMIE
ADRESSE 67056 LUDWIGSHAFEN
URL WWW.BASF.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,4	11,2	15,6	28,5	**70,7**

RANKING 3 (70)
IM LAND 3 (30)
IM SEKTOR 1 (3)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreicher und extern betreuter globaler Stakeholderdialog

MITARBEITER
HR-Strategie vorhanden, wenn auch schlagwortartig formuliert. Starke Diversity-Orientierung – Frauen, Nicht-Deutsche – klare Zielsetzungen

UMWELT
Funktionale Lösungen

PERFORMANCE
Solide Finanzierungsstruktur

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Wenig systematischer Ansatz bzgl. des regionalen Engagements, Berichterstattung auf Konzernebene zum Teil intransparent

MITARBEITER
Werte sehr pauschal und nichtssagend (kreativ, offen, verantwortungsvoll, unternehmerisch). Personalentwicklung und Mitarbeiterumfrage nur pauschal dargestellt, Tiefenblick fehlt

UMWELT
Keine Information zu Logistikprozessen

PERFORMANCE
Durchschnittliche Ergebnisentwicklung

ENDNOTE **GUT**

BAYER AG

★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR PHARMA
ADRESSE 51368 LEVERKUSEN
URL WWW.BAYER.DE

				GESAMT-PUNKTE
15,5	12,8	16,0	29,7	**74,0**

RANKING 1 (70)
IM LAND 1 (30)
IM SEKTOR 1 (10)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreicher Code of Conduct mit unternehmensweitem Compliance- und Risikomanagement, Datenschutzstandards im gesamten Unternehmen integriert und durch Maßnahmen getragen, Produktverantwortung entlang der Wertschöpfungskette anerkannt

MITARBEITER

Gute Mitarbeiterumfrage mit Prozentangaben und Hinweisen auf Defizite, starker Akzent auf Sozialleistungen, befristete Verträge sozial gut abgesichert

UMWELT

Kostenreduktion von 10 Mio. Euro, Schulungen von Reisbauern für verbesserte Reiserzeugung

PERFORMANCE

Überdurchschnittliche Ergebnismargen

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Gesellschaftliche Aktivitäten mit eher philanthropischem Charakter. Mitwirken auf politische Entscheidungsprozesse trotz Verhaltenskodex für verantwortungsvolles Lobbying

MITARBEITER

Flexible Arbeitsmodelle werden kurz angerissen, Ziele fehlen. HR-Strategie faktisch nicht vorhanden, stattdessen orientiert sich Personalpolitik an Werten

UMWELT

Leistungsbewertung, ökologisch und ökonomisch-ökologische Bewertung

PERFORMANCE

Verbesserungswürdiges Rating

ENDNOTE **GUT**

BEIERSDORF AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 20245 HAMBURG
URL WWW.BEIERSDORF.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,8	4,8	11,2	27,4	**51,1**

RANKING 49 (70)
IM LAND 22 (30)
IM SEKTOR 13 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfassende und klare Nachhaltigkeitsstrategie mit Gesellschaftsbezug, systematisches und verständliches Auditverfahren für externe Zulieferer

MITARBEITER

Angaben über Gesundheitsprogramme und Audits einschließlich psychischer Gesundheit. Interessante Hinweise auf Mobilität und flexible Beschäftigung

UMWELT

Ganzheitliche Ökobilanzierung

PERFORMANCE

Sehr starke langfristige Solvenz

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Systematische Stakeholderdialoge nicht erkennbar

MITARBEITER

Keinerlei HR-Strategie erkennbar. Insgesamt dürftige Angaben, z. B. über Diversity, Sozialleistungen, Volunteering. Nichts über Kodex, Whistleblowing usw.

UMWELT

Geringe Verankerung in der Unternehmensstrategie

PERFORMANCE

Mittelmäßige Umsatzentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BG GROUP PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE READING RG6 1PT
URL WWW.BG-GROUP.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,1	6,4	11,8	21,8	**50,1**

RANKING 52 (70)
IM LAND 13 (15)
IM SEKTOR 5 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Vergleichsweise transparente Berichterstattung über Folgen des Whistleblowings

MITARBEITER

Einbindung der Mitarbeiter, auch bei Ökoprojekten. Viel über Verhaltenskodex, Trainings usw. Fokussierung auf Sicherheit, Darstellung von Einzelfällen, Sicherheitsprogramme

UMWELT

Umweltbericht vorhanden

PERFORMANCE

Solide Finanzierungsstruktur

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Weder Strategie noch Maßnahmen zur Wahrnehmung der Verantwortung in der Lieferkette erkennbar

MITARBEITER

Keinerlei HR-Strategie erkennbar. Aktionsplan und Ziele schwammig, mit Ausnahme von Sicherheit. Nichts über Sozialleistungen, sonstige Vorsorge. Nichts über Diversity, Employability usw.

UMWELT

Keine Bewertung von Lieferanten und Leistungen

PERFORMANCE

Unterdurchschnittliches Rating

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BHP BILLITON PLC
★★

LAND ENGLAND
SEKTOR ROHSTOFFE
ADRESSE LONDON SW1V 1BH
URL WWW.BHPBILLITON.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,5	8,8	11,0	22,8	**54,1**

RANKING 42 (70)
IM LAND 10 (15)
IM SEKTOR 1 (5)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfangreicher Stakeholderdialog mit integriertem Management-Plan. Gesellschaftliche Aktivitäten mit klarem Bezug zu regionalen Standorten

MITARBEITER
Hervorragende, branchenbezogene Info über Sicherheit und Gesundheit (angebracht für ein Minenunternehmen). Diversity wird auf höchster Ebene vollzogen mit sehr guten Programmen. Sehr gute Verhaltenskodex-Darstellung einschließlich Aufschlüsselung der Beschwerden

UMWELT
Detaillierte Klimagrundsätze

PERFORMANCE
Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Keine HR-Strategie erkennbar. Wenig über Sozialleistungen. Personalentwicklung zwar vorhanden, aber kaum Fakten. Gleiches gilt für Volunteering, Flexiblität usw.

UMWELT
Kein Umweltmanagementsystem

PERFORMANCE
Schlechte kurzfristige Liquidität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BMW AG
★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR AUTOMOBIL
ADRESSE 80788 MÜNCHEN
URL WWW.BMWGROUP.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,8	11,2	16,0	29,2	**73,2**

RANKING 2 (70)
IM LAND 2 (30)
IM SEKTOR 1 (4)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Vorbildliche Menschenrechtspolitik und aktives Engagement für die Einhaltung der Menschenrechte

MITARBEITER
Personalentwicklung mit hoher Priorität. Diversity mit hoher Priorität, viele Angaben über Frauenanteil, der sukzessiv steigt. Flexibilität stark ausgebaut, Beruf und Familie großgeschrieben. Aufstellung über Teilzeit, Sabbaticals usw.

UMWELT
Seit vielen Jahren etablierte Ökobilanzierung nach ISO 14040/14044, eigenständige Umwelterklärung

PERFORMANCE
Starke Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Rein formelle Angaben über Verhaltenskodex. Strategische Schwerpunkte zwar vorhanden, aber keine echte Strategie, nur abgeleitet aus Strategy Number ONE. Ziele formell abgeleitet aus der Gegenwart, quantitative Ziele fehlen

UMWELT
Trotz sichtbarem Engagement keine Erwähnung von Umwelt in den allgemeinen Unternehmensleitlinien

PERFORMANCE
Mittelmäßiger Liquiditätsstatus

ENDNOTE **GUT**

BNP PARIBAS S.A.
★

LAND FRANKREICH
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 75009 PARIS
URL WWW.BNPPARIBAS.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,6	6,4	11,8	22,7	**49,5**

RANKING 54 (70)
IM LAND 5 (5)
IM SEKTOR 10 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Viele Volunteering-Programme und Hilfe für MA in Krisensituationen. Diversity hat klare Priorität, leichter Anstieg von Frauen in Führungspositionen, aber keine Ziele (gilt auch für andere HR-Bereiche)

UMWELT
Mitarbeiterbeteiligung bei Forschungsförderung

PERFORMANCE
Solides Rating

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Keine Datenschutzpolitik erkennbar. Transparenzerklärungen zum Lobbying beschränken sich auf Selbstverständlichkeiten (Einhaltung von Gesetzen)

MITARBEITER
HR-Chef setzt zwar Prioritäten, aber kohärente Strategie nicht sichtbar. Starke Restrukturierung, Angaben zum Personalabbau, aber wenig über Employability

UMWELT
—

PERFORMANCE
Unterdurchschnittliche Assetqualität. Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **MANGELHAFT**

BP PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR ROHSTOFFE
ADRESSE LONDON SW1Y 4PD
URL WWW.BP.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,0	8,0	9,8	20,6	**50,4**

RANKING 51 (70)
IM LAND 12 (15)
IM SEKTOR 3 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Transparenter Umgang mit Verstößen gegen den Code of Conduct, langfristig orientiertes gesellschaftliches Engagement mit Bezug zum Kerngeschäft erkennbar. Umfangreicher Antikorruptionsstandard umfasst auch Lieferanten

MITARBEITER

Mitarbeiterumfragen, Angaben über Ergebnisse, nichts über Defizite. Starkes Diversity-Programm mit klarer Zielsetzung. Viele Personalentwicklungsprogramme, starke Zunahme qualifizierter Mitarbeiter

UMWELT

Direkte Umweltaspekte gut auf der Internetseite erfasst

PERFORMANCE

Stabiler Liquiditätsstatus

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine konkreten Ziele für den Bereich Gesellschaft. Umfangreicher Austausch mit Regierungen und Behörden ohne konkrete Benennung von Lobbyingrichtlinien o. Ä.

MITARBEITER

Keinerlei HR-Strategie erkennbar. Viele Einzelaktionen, wenig Zusammenhängendes. Fragmentarische Angaben über Sozialleistungen. Nichts über Flexibilität

UMWELT

Umweltschutz nicht in Unternehmenszielen aufgegriffen, kaum Informationen über Integration in die Wertschöpfungskette

PERFORMANCE

Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

BRITISH AMERICAN TOBACCO PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE LONDON WC2R 2PG
URL WWW.BAT.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,9	6,4	11,2	32,2	**57,7**

RANKING 33 (70)
IM LAND 7 (15)
IM SEKTOR 8 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreich operationalisierte Ziele für viele gesellschaftliche Themengebiete

MITARBEITER

Sehr gute Gesundheitsvorkehrungen, klares Eingeständnis über Zunahme von Unfällen, gute Zahlen. Starke Diversity-Orientierung mit ethnischer Ausrichtung

UMWELT

Keine Verbrauch von Naturwäldern

PERFORMANCE

Hohe Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine Darstellung eines systematischen Ansatzes zum Engagement des Konzerns auf regionaler Ebene

MITARBEITER

Keine erkennbare Strategie. Wenig über Werte, eher Compliance-Orientierung mit Ahndung von Fehlverhalten. Nichts über Volunteering. Sozialleistungen fehlen (nur Aktienoptionen). Flexibilität fehlt

UMWELT

Kaum Informationen zu Stakeholderengagement

PERFORMANCE

Schlechtes Rating

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

COMMERZBANK AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 60261 FRANKFURT AM MAIN
URL WWW.COMMERZBANK.DE

				GESAMT-PUNKTE
11,4	10,4	14,8	18,8	**55,4**

RANKING 41 (70)
IM LAND 20 (30)
IM SEKTOR 7 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Übersichtliches und systematisches Reporting, strukturiertes und umfassendes Complianceprogramm

MITARBEITER

Viel über Diversity, auch Mentoringprogramme für Frauen. Umfassendes über Personalabbau, genaue Aufschlüsselung der Austrittsgründe. Glaubhafte Darstellung von Ausbildung und Personalentwicklung. Viele Sozialleistungen werden angeboten, vor allem Vereinbarkeit von Beruf und Familie

UMWELT

Energieoptimierung der Rechenzentren

PERFORMANCE

Zufriedenstellende Kernkapitalquote

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Bislang kaum Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung erkennbar; überwiegend vage und rein verbale Darstellung der eigenen Aktivitäten und Grundsätze zum Lobbying

MITARBEITER

Wenig über Werte. Verhaltensrichtlinie vorhanden, aber keine Angaben über Ausführung, kritische Fälle. Keine Strategie erkennbar

UMWELT

Keine Lieferantenbewertung

PERFORMANCE

Schlechter Aktienkursverlauf

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

CONTINENTAL AG
★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR AUTOMOBILZULIEFERER
ADRESSE 30165 HANNOVER
URL WWW. CONTINENTAL-CORPORATION.COM

				GESAMT-PUNKTE
8,3	10,4	9,8	24,6	**48,0**

RANKING 57 (70)
IM LAND 24 (30)
IM SEKTOR 4 (4)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfangreicher Verhaltenskodex mit systematischem Compliancemanagement-System

MITARBEITER
HR-Arbeit richtet sich nach 6 „strategic areas". Diese wirken zwar etwas beliebig, stellen aber trotzdem einen Rahmen dar. Gute Infos über Fluktuation. Mitarbeiterumfrage mit Ergebnisvermittlung, zeigt stärkere Zufriedenheit. Diversity mit konkreten Zielen

UMWELT
Produktinnovation führt zu Benzinverbrauchseinsparungen um 15%

PERFORMANCE
Hohe Eigenkapitalrendite. Detaillierte Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Keine konkrete Strategie und genauen Ziele für den Bereich Gesellschaft benannt, systematischer Informationsaustausch mit Stakeholdern nicht erkennbar

MITARBEITER
Reporting ist rein Compliance-orientiert. Werte wirken beliebig, nichts über Vermittlung. Fast mehr über Arbeitgebermarketing als über Verantwortung

UMWELT
Wenige Kennzahlen

PERFORMANCE
—

ENDNOTE **MANGELHAFT**

DAIMLER AG
★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR AUTOMOBIL
ADRESSE 70546 STUTTGART
URL WWW.DAIMLER.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,1	11,2	16,0	26,1	**69,5**

RANKING 7 (70)
IM LAND 6 (30)
IM SEKTOR 2 (4)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Ambitionierte Datenschutzpolitik mit begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER
Personalstrategie mit 5 Säulen, allerdings mehr effizienz- als verantwortungsorientiert. Zahlen über Flexibilität und Fluktuation. Gute Infos über Sozialleistungen, vor allem Altersvorsorge. „Faires Entgelt für Zeitarbeiter" zeigt soziale Orientierung. Kurze Angaben zur Mitarbeiterumfrage mit Industrievergleich

UMWELT
Verankerung in der Wertschöpfungskette, Car2Go, gute Verankerung in der Strategie und Wertschöpfungskette

PERFORMANCE
Positiver Aktienkursverlauf

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Regionaler Bezug des gesellschaftlichen Engagements unklar

MITARBEITER
Bürokratischer HR-Ansatz: Interne Richtlinien richten sich nach Global Compact. Wenig über Werte, Verhaltenskodex fehlt

UMWELT
Stakeholderengagement mit Ressourceneinsatz ausbaufähig

PERFORMANCE
Mittelmäßige Liquiditätslage

ENDNOTE **GUT**

DEUTSCHE BANK AG
★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 60486 FRANKFURT AM MAIN
URL WWW.DB.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,8	10,4	13,2	21,1	**57,5**

RANKING 34 (70)
IM LAND 18 (30)
IM SEKTOR 4 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Regionales Engagement an fast allen Standorten dokumentiert

MITARBEITER
Hervorragende Corporate Volunteering-Strategie, dient der Erzeugung von sozialem Kapital. Starke Betonung einer neuen Performancekultur im Kontext eines von oben angeordneten Kulturwandels. Mitarbeiterumfrage und Commitment-Index kurz referiert. Gute Diversity-Angaben, klares Commitment

UMWELT
Ökoeffizienzprogramm

PERFORMANCE
Positive Geschäftsentwicklung

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Intransparente Berichterstattung zum Lobbying

MITARBEITER
Angaben über Sozialleistungen sehr pauschal. Neue Standards für HR, aber keine echte Strategie (wobei Kulturwandel den Rahmen bildet). Nichts über Employability trotz Personalabbau

UMWELT
Geringe Durchdringung der Wertschöpfungskette

PERFORMANCE
Geringe Profitabilität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

DEUTSCHE BÖRSE AG

★

LAND — DEUTSCHLAND
SEKTOR — FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE — 60485 FRANKFURT AM MAIN
URL — WWW.DEUTSCHE-BOERSE.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,6	8,0	9,4	17,6	**47,6**

RANKING — 58 (70)
IM LAND — 25 (30)
IM SEKTOR — 12 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Systematischer Austausch mit den externen Stakeholdern, gesellschaftliches Engagement an den jeweiligen Standorten

MITARBEITER

Interessante Mentoringprogramme. Einige Infos über interne Trainings. Mutiges Eingeständnis von Lowlights im Sinne von Arbeitsbelastung und Fehlen einer Mitarbeiterumfrage

UMWELT

Berechnen diverser auf spezifische Nachhaltigkeitsthemen ausgerichteter Indizes. Dazu zählen z. B. der ÖkoDAX® für Unternehmen aus der Branche der erneuerbaren Energien oder der DAXglobal®

PERFORMANCE

Gute Eigenkapitalrendite

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Strategie und Ziele zur gesellschaftlichen Verantwortung nicht konkretisiert, Code of Conduct wird nicht erkennbar mit begleitenden Maßnahmen belegt

MITARBEITER

Keine Strategie ersichtlich. Wenig Tiefenschärfe bei den Angaben. Keine Ziele. Nichts über Verhaltenskodex, Flexibilität usw.

UMWELT

Kein Umweltmanagementsystem, wenige Daten, wenige Innovationen

PERFORMANCE

Mittelmäßige Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **MANGELHAFT**

DEUTSCHE LUFTHANSA AG

★

LAND — DEUTSCHLAND
SEKTOR — LOGISTIK
ADRESSE — 60546 FRANKFURT AM MAIN
URL — WWW.LUFTHANSA.COM

				GESAMT-PUNKTE
8,4	8,8	15,2	19,4	**46,8**

RANKING — 60 (70)
IM LAND — 27 (30)
IM SEKTOR — 2 (2)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Starkes Diversity-Commitment mit Zielen für 2020. Selbstkritischer Umgang mit Ist-Zustand bei Diversity. Starker Akzent auf Gesundheit und Sicherheit einschließlich Sozialberatung

UMWELT

Umweltstrategie 2020

PERFORMANCE

Solide Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine expliziten Angaben zu Lobby-Aktivitäten und Parteispenden

MITARBEITER

Mitarbeiter subsumiert unter soziale Verantwortung. Keine Vorstellung von Human Resources. Teilzeitquoten angegeben, weitere Flexibilitätsprogramme fehlen

UMWELT

Keine vollständigen ökologischen und ökonomischen Bewertungen der Umweltdaten

PERFORMANCE

Verbesserungswürdiges Rating

ENDNOTE **MANGELHAFT**

DEUTSCHE POST AG

★★

LAND — DEUTSCHLAND
SEKTOR — LOGISTIK
ADRESSE — 53113 BONN
URL — WWW.DPDHL.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,3	11,2	12,2	23,1	**60,8**

RANKING — 23 (70)
IM LAND — 14 (30)
IM SEKTOR — 1 (2)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Klarer Bezug gesellschaftlicher Aktivitäten („GoHelp“) zu den Kernkompetenzen erkennbar

MITARBEITER

Ausgefeilte Arbeitsteilzeitmodelle mit Zeitwertkonten. Flexible Arbeitszeitmodelle, Beruf-und-Familie-Orientierung. Sehr hohe Behindertenquote, doppelt so hoch wie der Durchschnitt

UMWELT

Umweltziele mit Zeithorizonten, Verantwortlichkeiten und Basisjahr

PERFORMANCE

Solide Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Nur in einem kleinen Teil aller Standorte mit gesellschaftlichen Aktivitäten handelnd, nahezu keine relevanten Angaben zum Lobbying

MITARBEITER

HR-Strategie erschöpft sich darin, Top-Arbeitgeberimage zu haben. Teilweise recht bürokratische Vorgehensweise mit Zuständigkeitszuteilungen

UMWELT

Kaum Kennzahlen über Innovationen

PERFORMANCE

Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

DEUTSCHE TELEKOM AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR TELEKOMMUNIKATION
ADRESSE 53113 BONN
URL WWW.TELEKOM.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,4	9,6	14,4	23,4	**62,8**

RANKING 17 (70)
IM LAND 10 (30)
IM SEKTOR 2 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreiche Strategie im Bereich Gesellschaft erkennbar, systematische und regelmäßige Einbeziehung von Stakeholdern, nachhaltiges Lieferantenmanagement mit umfangreichen Auditprogrammen an den Produktionsstandorten

MITARBEITER

Ausgeklügelte Strategie – etwas schlagwortartig – die in Handlungsfelder überleitet. Beruf-und-Familie-Angebote ausgebaut. Gesundheitsmanagement geht ausdrücklich auch auf psychische Themen ein

UMWELT

Detaillierte Umweltpolitik, viele Zertifizierungen

PERFORMANCE

Gute Ergebnismargen

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine Benennung konkreter Ziele zu einzelnen Bereichen gesellschaftlicher Verantwortung

MITARBEITER

Nichts über Employability. Stattdessen viel über Aus- und Weiterbildung. Nichts über Volunteering, Verhaltenskodex usw.

UMWELT

Keine Kennzahlen zu Umweltinvestitionen

PERFORMANCE

Unterdurchschnittliche Geschäftsentwicklung. Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

DIAGEO PLC

★★★

LAND ENGLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE LONDON NW10 7HQ
URL WWW.DIAGEO.COM

				GESAMT-PUNKTE
17,1	8,0	11,4	29,9	**66,4**

RANKING 12 (70)
IM LAND 2 (15)
IM SEKTOR 3 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Innovatives Online-Feedback-System zur Bewertung des Nachhaltigkeitsberichts, ambitionierte Antikorruptionspolitik mit begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER

Mitarbeitermeinungsumfrage mit externer Bewertung, kurze Ergebniskommentierung und genaue Angabe einzelner Werte. Sehr guter Überblick über Sicherheit und Gesundheit, klare Zielsetzung bei Unfallrate. Sehr gute Kodex-Vorkehrungen einschl. Whistleblowing mit Angabe der Anzahl von Fällen

UMWELT

Gute betriebliche Umweltleistung

PERFORMANCE

Positive Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Mitarbeiter kommen im Geschäftsbericht nur im Zusammenhang mit Aktienoptionen und Compliance vor. Keine HR-Strategie erkennbar, allerdings klare Schwerpunkte bei Compliance, Sicherheit. Nichts über Sozialleistungen außer Aufstellung von Rentenleistungen

UMWELT

Wenige Informationen zu Umwelt in der Wertschöpfungskette

PERFORMANCE

Verbesserungswürdige mittelfristige Liquiditätslage

ENDNOTE **GUT**

E.ON AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 40479 DÜSSELDORF
URL WWW.EON.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,1	8,8	15,4	18,1	**58,4**

RANKING 31 (70)
IM LAND 17 (30)
IM SEKTOR 2 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Ausführliche Darstellung der Herausforderungen entlang der Lieferkette sowie umfangreiches Maßnahmenpaket. Ausführliche Darlegung von Compliance- und Antikorruptionsmaßnahmen. Vergleichsweise klare Regelungen und transparente Berichterstattung zum Lobbying

MITARBEITER

Starkes Gesundheits- und Sicherheitsprogramm mit quantitativen Zielen. Diversity-Commitment im Rahmen der DAX-Erklärung, klare Ziele. Interessante Zahlen über Betriebszugehörigkeit

UMWELT

Risikoprüfung für Lieferanten

PERFORMANCE

Solide Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine Datenschutzpolitik erkennbar (lediglich eine Standardbemerkung vorhanden)

MITARBEITER

Employability-Vorkehrungen fehlen. Nur formalistische Angaben über Betriebsrat etc. Nichts über Werte, über Code of Conduct nur Rudimentäres

UMWELT

—

PERFORMANCE

Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

ENI S. P. A.

★

LAND ITALIEN
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 00144 ROM
URL WWW.ENI.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,0	5,6	13,6	21,1	**46,3**

RANKING 61 (70)
IM LAND 1 (1)
IM SEKTOR 6 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Unternehmensweiter Code of Conduct mit umfangreichen begleitenden Maßnahmen. Managementsystem für umfassenden Stakeholderdialog

MITARBEITER

Starker Fokus auf Gesundheit und Sicherheit, viele Zahlenangaben, kaum Erläuterung. Viele Daten über Frauenanteil im Management, aber keine Diversity-Programme

UMWELT

Umfangreiche Input-/Outputbilanz

PERFORMANCE

Hohe Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine klar definierte Strategie und benannten Ziele für den Bereich gesellschaftliche Verantwortung erkennbar, kein systematischer Ansatz bei gesellschaftlichen Aktivitäten erkennbar; keine Richtlinien für Umgang mit Lobbying- und politischen Spendenaktivitäten

MITARBEITER

Keinerlei Strategie oder Steuerung sichtbar. Nichts über Werte, regulatorischer Kodex mit wenig Aussage

UMWELT

Kaum Informationen über Stakeholderengagement

PERFORMANCE

Schlechte Dividendenentwicklung. Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **MANGELHAFT**

FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA

★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR GESUNDHEIT
ADRESSE 61346 BAD HOMBURG
URL WWW.FMC-AG.DE

				GESAMT-PUNKTE
5,3	5,6	10,2	27,4	**43,5**

RANKING 66 (70)
IM LAND 29 (30)
IM SEKTOR 8 (9)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Viele Personalentwicklungsprogramme. Diversity-Kennzahlen, aber keine Ziele. Gute Infos über Aus- und Weiterbildung

UMWELT

Detaillierte Umweltziele

PERFORMANCE

Ausgezeichnete Geschäftsentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Keine HR-Strategie erkennbar. Nichts über Werte und Kodex. Sozialleistungen begrenzt auf Pensionsansprüche

UMWELT

Keine Umweltkennzahlen

PERFORMANCE

Verbesserungsbedürftige Finanzierungskonditionen

ENDNOTE **MANGELHAFT**

FRESENIUS SE CO. KGAA

★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR GESUNDHEIT
ADRESSE 61346 BAD HOMBURG
URL WWW.FRESENIUS.COM

				GESAMT-PUNKTE
5,3	5,6	8,6	29,8	**39,3**

RANKING 67 (70)
IM LAND 30 (30)
IM SEKTOR 9 (9)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Bekenntnis zu Diversity

UMWELT

Im Jahr 2012 gab es ein „lifecycle assessement project“

PERFORMANCE

Sehr gute Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Kein Nachhaltigkeitsbericht, kaum Angaben zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung

MITARBEITER

HR subsumiert unter „Non-financial performance indicators“. Keine Strategie erkennbar. Nichts über Sozialleistung, einige Angaben über Aktienprogramme

UMWELT

Keine Integration in Unternehmensstrategie

PERFORMANCE

Verbesserungsbedürftige Finanzierungskonditionen

ENDNOTE **MANGELHAFT**

GAZPROM OAO

★

LAND — RUSSLAND
SEKTOR — ENERGIE
ADRESSE — 117997 MOSKAU
URL — WWW.GAZPROM.RU

				GESAMT-PUNKTE
5,8	2,4	12,4	20,8	**31,4**

RANKING — 68 (70)
IM LAND — 1 (3)
IM SEKTOR — 7 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Einige Infos über Personalentwicklung und Motivation einschließlich Incentives. Rudimentäre Infos über Sozialleistungen

UMWELT

Lieferantenbewertung, Unternehmen hat einen gesonderten Umweltbericht

PERFORMANCE

—

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Gesellschaftliches Engagement beschränkt sich i. d. R. auf philanthropische Aktivitäten, keine Berichterstattung in Form eines Nachhaltigkeitsberichts o. Ä.

MITARBEITER

Nur dürftige Angaben im Geschäftsbericht, Environmental Report enthält keine Infos. Nichts über Werte, Kodex, Diversity usw.

UMWELT

Bewertung der Umweltaspekte fehlt

PERFORMANCE

Verbesserungsbedürftige Finanzierungskonditionen

ENDNOTE **MANGELHAFT**

GLAXOSMITHKLINE PLC

★★★

LAND — ENGLAND
SEKTOR — PHARMA
ADRESSE — BRENTFORD TW8 9GS
URL — WWW.GSK.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,4	9,6	13,0	30,0	**68,9**

RANKING — 9 (70)
IM LAND — 1 (15)
IM SEKTOR — 3 (9)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfassende Darstellung von Maßnahmen zur gesellschaftlichen Verantwortung in der Supply Chain, umfassende Antikorruptionspolitik

MITARBEITER

Verhaltenskodex installiert, ethische Zertifizierung. Starke Entwicklungsorientierung, ungewöhnlich breit, deckt sogar Lehrlingsausbildung ab. Mitarbeitermeinungsumfrage mit Ergebnisdarstellung. Commitment zu umfassendem Gesundheitsprogramm, gilt vor allem in Ländern mit wenig ausgebauten Gesundheitsvorkehrungen

UMWELT

Forschungszusammenarbeit im Umfang von £12 Mio. zum Thema Green Chemistry

PERFORMANCE

Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Keine erkennbare Strategie, aber sichtbare Schwerpunkte bei Ethik, Personalentwicklung und Diversity. Keine Angaben über Employability

UMWELT

Umwelt nicht in Unternehmensstrategie enthalten

PERFORMANCE

Mittelmäßige Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **GUT**

HEIDELBERG-CEMENT AG

★★

LAND — DEUTSCHLAND
SEKTOR — BAUINDUSTRIE
ADRESSE — 60120 HEIDELBERG
URL — WWW.HEIDELBERGCEMENT.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,2	8,0	13,2	22,2	**55,5**

RANKING — 39 (70)
IM LAND — 19 (30)
IM SEKTOR — 1 (1)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Starker Schwerpunkt auf Sicherheit, sehr offener Umgang mit Unfällen. Einige Angaben über Entlohnung und Sozialleistungen. Diversity mit nachvollziehbarer Steuerung und Zahlenbasis

UMWELT

Zertifiziertes Umweltmanagementsystem an allen Standorten

PERFORMANCE

Stabile Umsatzentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Trotz durchdachter und systematisch dargestellter Strategie werden konkrete Aktivitäten überwiegend in interner Berichterstattung beschrieben. Darstellung tatsächlicher Maßnahmen zu regionalem Engagement angesichts weltweiter Präsenz dünn, vage und z. T. widersprüchliche Darstellungen zu Transparenz von Lobbying

MITARBEITER

Keine HR-Strategie erkennbar, jedoch strategische Schwerpunkte bei Sicherheit und Diversity sichtbar. Nichts über Werte, Kodex wird nur angeschnitten

UMWELT

Keine Erwähnung zu umweltbezogenen Kosteneinsparungen

PERFORMANCE

Schlechte Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

HENKEL AG & CO. KGAA

★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 40598 DÜSSELDORF
URL WWW.HENKEL.DE

				GESAMT-PUNKTE
13,5	8,8	14,4	33,5	**70,2**

RANKING 5 (70)
IM LAND 5 (30)
IM SEKTOR 2 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfassende Dialogplattformen und Initiativen zum Stakeholderdialog, systematische Weiterentwicklung von Auditprogrammen für Lieferantenstandards

MITARBEITER
„Inspire“ als strategische Priorität. Bedeutet Stärkung der Führung und des Brandings. Vorbildliches Volunteering-Programm MIT, seit 15 Jahren ausgeführt

UMWELT
Ersatz fossiler Lösemittel

PERFORMANCE
Sehr starke Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Datenschutzrichtlinie mit definierten Maßnahmen im Umgang mit Kundeninformationen sind nicht erkennbar

MITARBEITER
Keine echten HR-Werte, keine Strategie erkennbar. HR subsumiert unter Innovation, Nachhaltigkeit, Werte

UMWELT
Keine Information zur Nutzung der Umweltprodukte

PERFORMANCE
Mittelmäßige Umsatzentwicklung

ENDNOTE **GUT**

HENNES & MAURITZ AB

★★

LAND SCHWEDEN
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 106 38 STOCKHOLM
URL WWW.HM.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,0	6,4	11,8	26,6	**53,8**

RANKING 43 (70)
IM LAND 1 (1)
IM SEKTOR 11 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Benchmarkfähige Übersicht über unternehmensweiten Stakeholderdialog. Trotz wiederholter Kritik bzgl. der Arbeitsbedingungen einiger Zulieferer ist der Konzern um transparente Lieferantenauswahl- und Monitoringpolitik bemüht

MITARBEITER
Code of Ethics implementiert, Trainingsprogramm, kurze Infos über Whistleblowing. Sensationelle Diversity-Zahlen – 74 % aller Manager sind Frauen, 78 % aller Mitarbeiter sind weiblich

UMWELT
Verwendet viel biologisch angebaute Baumwolle

PERFORMANCE
Sehr geringe Insolvenzwahrscheinlichkeit

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Starker Fokus auf Lieferantenmitarbeiter: Arbeitnehmerrechte, Überstunden usw. Weitaus weniger über eigene Mitarbeiter. Nichts über Sozialleistungen, Flexibilität usw. Keine Strategie sichtbar

UMWELT
Kein Umweltmanagementsystem

PERFORMANCE
Mittelmäßige Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

HSBC HOLDINGS PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE LONDON E14 5HQ
URL WWW.HSBC.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,8	7,2	13,0	28,4	**60,4**

RANKING 27 (70)
IM LAND 5 (15)
IM SEKTOR 3 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Für „Soll“-Formulierungen im Code of Conduct sind gemeinsame Planungsaktivitäten von Lieferanten und HSBC zur Umsetzung der jeweiligen Aspekte vorgesehen. Entwicklung von Exit-Strategien für geförderte Projekte in Ländern, in denen HSBC nicht länger aktiv ist, mitunter langfristige Förderzusagen

MITARBEITER
Differenzierte Diversity-Programme, offenes Eingeständnis der Probleme. Gesundheit als Priorität, viele Programme.

UMWELT
Eigenerzeugung Energie

PERFORMANCE
Sehr starke Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Kein konzernweit gültiger Code of Conduct auffindbar, keine echte Datenschutzpolitik erkennbar

MITARBEITER
Starker Personalabbau in den letzten 2 Jahren, nichts über Employability. Keine HR-Strategie erkennbar. Nichts über Sozialleistungen, nur über Aktienoptionen

UMWELT
Nur verbale Bewertung der Umweltaspekte

PERFORMANCE
Mittelmäßige Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL S. A.

★★

LAND SPANIEN
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 15142, ARTEIXO, A CORUÑA
URL WWW.INDITEX.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,0	7,2	12,2	33,2	**63,6**

RANKING 15 (70)
IM LAND 1 (4)
IM SEKTOR 4 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreicher Stakeholderdialog, umfassendes Lieferantenmanagement mit integriertem Verhaltenskodex

MITARBEITER
Code of Conduct installiert, klare Prozesse, Whistleblowing vorhanden, Angabe von Fällen ohne nähere Erläuterung. Einiges über Personalentwicklung. Corporate Volunteering stark ausgebaut, gute Projekte

UMWELT
Umweltmanagementsystem aller Logistikzentren

PERFORMANCE
Hohe Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Mangelnde Operationalisierung der Ziele

MITARBEITER
Unternehmen ist weltweit tätig, fast alle Angaben beziehen sich auf Spanien. Diversity wird zwar beschwört, aber keine Zahlen, keine Ziele. Keine HR-Strategie

UMWELT
Relativ wenig Stakeholderengagement

PERFORMANCE
—

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

INFINEON TECHNOLOGIES AG

★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR IT
ADRESSE 85579 NEUBIBERG
URL WWW.INFINEON.COM

				GESAMT-PUNKTE
10,1	10,4	8,0	23,9	**47,4**

RANKING 59 (70)
IM LAND 26 (30)
IM SEKTOR 5 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Klare, verständliche und umfassende CSR-Strategie

MITARBEITER
Keine direkte HR-Strategie, aber Initiative Attraktive Arbeitswelten mit dem Ziel, ein „High Performance"-Unternehmen zu werden. Mitarbeiterumfrage zeigt Kluft zwischen „objektiver Bewertung unserer Instrumente" und subjektiver Wahrnehmung. Starke interkulturelle Komponente in Personalentwicklung. Ehrgeizige Diversity-Programme

UMWELT
Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus durch Einbeziehung der Kundenperspektive

PERFORMANCE
Positive Aktienperformance

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine Quantifizierung konkreter Zielvorgaben, spärliche Äußerungen zu Lobbyarbeit und Beteiligung an politischen Debatten

MITARBEITER
Beim neuen „Leitbild" fragt man sich, wie viel Substanz sich dahinter verbirgt. Einige Infos über Bonus, nichts über sonstige Leistungen

UMWELT
Kaum Informationen über Stakeholderengagement, trotz vieler Zertifizierungen sind die Informationen oft zu unspezifisch

PERFORMANCE
Schwache Geschäftsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr

ENDNOTE **MANGELHAFT**

K+S AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR CHEMIE
ADRESSE 34131 KASSEL
URL WWW.K-PLUS-S.COM

				GESAMT-PUNKTE
9,0	13,6	9,6	20,8	**53,0**

RANKING 44 (70)
IM LAND 21 (30)
IM SEKTOR 3 (3)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Gute Erläuterung der Diversity-Problematik, klare Zielsetzung. Fluktuationsrate zeigt Loyalität. Arbeitszeitmodelle, Leiharbeit gekoppelt an Tarifverträge. Insgesamt extrem soziale Einstellung. Ausbildung und Personalentwicklung vorhanden. Mitarbeiterumfrage zeigt Defizite bei Kommunikation und Personalentwicklung auf

UMWELT
Kennzahlen im Bereich Innovationen, sehr gute Darstellung der Sachbilanz

PERFORMANCE
Schlechte Aktienperformance

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Nur vereinzelte und zum Teil vage Ziele zur gesellschaftlichen Verantwortung. Code of Conduct soll laut Nachhaltigkeitsbericht extern verfügbar sein – nicht erkennbar, kaum konkrete Regelungen zu Transparenz von Lobbying

MITARBEITER
Keine direkte HR-Strategie, eher Schwerpunkte bei Personalentwicklung, Diversity, Gesundheit. Wenig über Werte und Verhaltenskodex

UMWELT
Keine Durchdringung der Wertschöpfungskette

PERFORMANCE
Solide Eigenkapitalrendite

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

L'ORÉAL S. A.

★★

LAND FRANKREICH
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 92217 CLICHY CEDAX
URL WWW.LOREAL.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,1	7,2	12,6	28,2	**59,1**

RANKING 29 (70)
IM LAND 2 (5)
IM SEKTOR 6 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreiches Lieferantenmanagement mit Richtlinie zur Förderung lokaler Lieferanten

MITARBEITER

Einige Infos über Sozialleistungen und Profit-Sharing. Detaillierte Incentive-Pläne. Vorruhestandsregelungen, auch sonstige Flexibilitätsvorkehrungen. Detaillierte Infos über Gesundheit und Sicherheit, positive Tendenz. Commitment zu Diversity allerdings keine Ziele

UMWELT

Gebäude nach HQE (Haute Qualité Environnementale – High Environmental Quality) and "Bâtiment durable exceptionnel – Outstanding Sustainable Building" zertifiziert

PERFORMANCE

Starke Kurzfristliquidität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine Transparenz im Bereich Lobbying und bei politischen Spenden

MITARBEITER

HR Policy ist Teil der CSR-Strategie. Wenig über Werte, Kodex usw. Nichts über Corporate Volunteering

UMWELT

Wenig Stakeholderengagement mit Umweltbezug

PERFORMANCE

Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

LANXESS AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR CHEMIE
ADRESSE 50569 KÖLN
URL WWW.LANXESS.DE

				GESAMT-PUNKTE
14,0	11,2	12,4	24,8	**62,4**

RANKING 18 (70)
IM LAND 11 (30)
IM SEKTOR 2 (3)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Ambitionierter strategischer CR-Ansatz

MITARBEITER

Klare HR-Strategie mit 4 zentralen Handlungsfeldern. Weltweite Personalentwicklung und Ausbildungsinitiativen. Unterschiedliche Schwerpunkte je nach Markt und Kultur. Flexibilitätsprogramme im Kontext von Demografie-Management

UMWELT

Zertifizierungen wie Öko-Label/EU-Umweltzeichen

PERFORMANCE

Stabile Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Gesellschaftliches Engagement zum Teil mit begrenztem Bezug zu Kernkompetenzen des Unternehmens, kein systematisches regionales Engagement erkennbar

MITARBEITER

Wenig über Werte, nichts über Kodex. Keine kohärente Steuerung sichtbar in vielen Arbeitsfeldern, eher additiv

UMWELT

Kaum Stakeholderaktivitäten

PERFORMANCE

Mittelmäßige Eigenkapitalrendite

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

LINDE AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR INDUSTRIEGÜTER
ADRESSE 80331 MÜNCHEN
URL WWW.LINDE.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,6	11,2	11,8	23,9	**61,5**

RANKING 21 (70)
IM LAND 12 (30)
IM SEKTOR 1 (4)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Realitätsnahe Praxisbeispiele zum Code of Conduct erleichtern das Verständnis. Durchdachte Strategie und Darstellung zahlreicher Maßnahmen zur Produktverantwortung

MITARBEITER

Guter Überblick über Code of Conduct, Ausbreitung, Arten von Verstößen usw. Starkes Aus- und Weiterbildungs-Commitment. Mitarbeiterbefragung mit Ergebnisbewertung

UMWELT

Nachhaltigkeit in der Lieferkette

PERFORMANCE

Solide Kernkapitalquote

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Unsystematische Darstellung des regionalen Engagements, sehr begrenzte Darstellung der Aktivitäten zur Transparenz von Lobbying und kaum konkrete Regeln

MITARBEITER

Keine echte HR-Strategie. Aber Schwerpunkte in Mitarbeiterzufriedenheit, Diversity, Gesundheitsmanagement mit guten Zielvorgaben. Wenig über Werte

UMWELT

Wenige Informationen im Bereich Innovationen

PERFORMANCE

Schlechte Aktienkursentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

LLOYDS BANKING GROUP PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE LONDON EC2V 7HN
URL WWW.LLOYDSBANK.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,4	9,6	13,6	17,9	**56,4**

RANKING 35 (70)
IM LAND 8 (15)
IM SEKTOR 5 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Klare Strategie und Ziele zu gesellschaftlichem Engagement, umfangreicher Stakeholderdialog

MITARBEITER

Mitarbeitermeinungsumfrage mit kritischer Ergebnisbewertung. Starkes, breit gefächertes Diversity-Commitment, Frauen und ethnische Minderheiten, gute Kennzahlen, Ziel wurde übererfüllt. Erstaunlich starke Ausbildungsorientierung, differenzierte Personalentwicklung. Hervorragende Volunteering-Projekte, ehrgeizige Ziele

UMWELT

Kunden in die Reduzierung des co_2-Fußabdrucks eingebunden

PERFORMANCE

Positive Aktienperformance

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Angaben über Sozialleistungen eher fragmentarisch. Wenig direkt über Werte außer „Putting Customers First". Keine direkte Strategie, aber Schwerpunkte in Engagement und Diversity

UMWELT

Keine Information über Umweltmanagement

PERFORMANCE

Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

LUKOIL OIL COMPANY

★

LAND RUSSLAND
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 101000 MOSKAU
URL WWW.LUKOIL.COM

				GESAMT-PUNKTE
7,4	5,6	9,6	18,6	**31,2**

RANKING 69 (70)
IM LAND 2 (30)
IM SEKTOR 8 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Recht ambitioniertes strategisches Programm bzgl. der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. Eine Vielzahl von Handlungsfeldern und Maßnahmen wird gezeigt. Systematisches regionales Engagement in Russland

MITARBEITER

Sozialprogramm zur Einstellung junger Mitarbeiter. Einige Personalentwicklungsmaßnahmen. Gute Sicherheitsvorkehrungen, Zahlenbasis mit Ursachenanalyse. Einiges über Sozialleistungen einschließlich Wohnungsbau

UMWELT

Sehr viele Umweltkennzahlen veröffentlicht

PERFORMANCE

Gute Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Minimale Angaben zur Antikorruptionspolitik, zu Parteispenden, Lobbying etc., keine Menschenrechtspolitik, keine Datenschutzpolitik

MITARBEITER

Kodex dient der Unternehmenskultur, wenig Compliance-orientierung. Starker Personalabbau, aber nichts über Employability. Keine Strategie, lediglich Ehrgeiz, internationalen Standards zu entsprechen

UMWELT

Es gibt nur einen Nachhaltigkeitsbericht von 2009/10

PERFORMANCE

Mittelmäßige Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **MANGELHAFT**

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON S.A.

★★

LAND FRANKREICH
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 75008 PARIS
URL WWW.LVMH.COM

				GESAMT-PUNKTE
9,6	4,8	15,2	27,3	**52,0**

RANKING 47 (70)
IM LAND 4 (5)
IM SEKTOR 12 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Ausführliche Darstellung kritischer Lieferanten und durchgeführter Lieferantenaudits

MITARBEITER

Keine Strategie, aber Policy, um neue Talente zu gewinnen, Personalentwicklung zu betreiben. Ehrgeizige Traineeprogramme, interkulturelles Training

UMWELT

HQE®, BBC, BREEAM and LEED, hat einen gesonderten Umweltbericht

PERFORMANCE

Starke Aktienkursentwicklung

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Kaum konkrete gesellschaftliche Ziele auffindbar

MITARBEITER

Nichts über Werte, obwohl sie zur Policy gehören. Kein Kodex, nichts über Flexibilität, Gesundheit und Sicherheit. Diversity nicht evident

UMWELT

Umweltschutz nicht in Unternehmensleitlinien, Informationen auf Internetseite häufig sehr versteckt

PERFORMANCE

Keine Veröffentlichung von Quartalsberichten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

MERCK KGAA

★★★

LAND — DEUTSCHAND
SEKTOR — CHEMIE/PHARMA
ADRESSE — 64293 DARMSTADT
URL — WWW.MERCK.DE

				GESAMT-PUNKTE
14,3	12,8	12,0	29,9	**68,9**

RANKING — 10 (70)
IM LAND — 8 (30)
IM SEKTOR — 3 (9)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Klare Strategie zur Corporate Responsibility mit umfangreichen Handlungsfeldern

MITARBEITER

Exzellenter Kodex mit Whistleblowing, Audits, Schulungen, genaue Zahlen, Commitment. Strategische Ziele etwas pauschal, aber vorhanden: Kultur, Personalentwicklung, Vergütung und Talentmanagement. Employability im Sinne von Zeitservice für von Umstrukturierung betroffene Mitarbeiter. Diversity-Programm mit genauen Zahlen und Target 30 % bis 2016. Kombiniert mit Mentoring und Flexibilität (Teilzeit, Elternzeit usw.)

UMWELT

Die spartenübergreifende Innovationsinitiative „Innospire" bekam den Bio-IT World Best Practices Award

PERFORMANCE

Geringe Eigenkapitalrendite

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Werte nicht klar dargestellt. Strategie nur bedingt strukturiert

UMWELT

Innovationen ausbaufähig

PERFORMANCE

Gute Ergebnismargen

ENDNOTE **GUT**

MÜNCHENER RÜCK-VERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG

★★

LAND — DEUTSCHLAND
SEKTOR — FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE — 80802 MÜNCHEN
URL — WWW.MUNICHRE.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,7	7,2	13,0	25,9	**60,8**

RANKING — 24 (70)
IM LAND — 15 (30)
IM SEKTOR — 2 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Klare und stringente Corporate Citizenship-Strategie

MITARBEITER

Einige Infos über Weiterbildung, lebenslanges Lernen, Traineeprogramme. Vergütungsinfos vorhanden, aber nicht aussagekräftig. Gute Maßnahmen für Beruf und Familie. Gesundheitsförderung als Priorität. Diversity-Policy vorhanden, DAX-Vorgabe wird umgesetzt

UMWELT

—

PERFORMANCE

Positives Ergebniswachstum

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Über Lobby- und Spendenaktivitäten könnte transparenter berichtet werden

MITARBEITER

Nichts über Werte und Code of Conduct. Keine klare Strategie erkennbar. Nichts über Employability, Corporate Volunteering usw.

UMWELT

Keine Einbeziehung der Kundenperspektive

PERFORMANCE

Mittelmäßige Dividendenentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

NESTLÉ S. A.

★★

LAND — SCHWEIZ
SEKTOR — KONSUMGÜTER
ADRESSE — 1800 VEVEY
URL — WWW.NESTLE.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,7	7,2	13,0	25,9	**60,8**

RANKING — 16 (70)
IM LAND — 2 (6)
IM SEKTOR — 5 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfassender integrierter Report, Strategie „Gemeinsame Wertschöpfung" für den Bereich Gesellschaft definiert

MITARBEITER

Großer Schwerpunkt Gesundheit und Sicherheit, viele Programme, genaue Aufstellungen. Kennzahlen gesteuert, gutes Monitoring. Viel über Verhandlungen mit Gewerkschaften, Konflikte usw. Mitarbeitermeinungsumfrage mit Aufstellung von Verbesserungspotenzial, allerdings keine genauen Zahlen

UMWELT

Separate detallierte Umweltberichterstattung mit Zahlen über die gesamte Wertschöpfungskette

PERFORMANCE

Sehr geringe Insolvenzwahrscheinlichkeit

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Business Principles sehr allgemein verfasst, ersetzen nicht echte HR-Werte. Grundwert ist „caring", eher verbraucherorientiert. Nur rudimentäre Infos über Ausbildung und Personalentwicklung. Keine HR-Strategie erkennbar

UMWELT

Stakeholderdialog ist ausbaubar

PERFORMANCE

Schlechte Ergebnisentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

NOVARTIS AG
★★

LAND SCHWEIZ
SEKTOR PHARMA
ADRESSE 4002 BASEL
URL WWW.NOVARTIS.COM

				GESAMT-PUNKTE
17,1	4,0	11,6	28,5	**56,2**

RANKING 37 (70)
IM LAND 4 (6)
IM SEKTOR 7 (9)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfassende Datenschutzpolitik auf Gesamtkonzernebene. Vielzahl von kerngeschäftsbezogenen gesellschaftlichen Aktivitäten, umfassendes Compliancesystem

MITARBEITER
Starker Schwerpunkt Sicherheit, insbes. Fahrersicherheit, Akzentsetzung auf Change Management

UMWELT
Kosteneinsparungen von 21 Mio. US$ durch Projekte, bei denen man die Abfallmenge, Wasserverbrauch und die co_2-Emissionen senkt

PERFORMANCE
Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Mangelnde Übersichtlichkeit des Informationsangebots

MITARBEITER
Sehr schlechte Informationszugänglichkeit: Mitarbeiter werden im Geschäftsbericht zusammen mit Umwelt und Lieferanten gruppiert. Keine HR-Strategie. Aufstellung der Diversity-Parameter, aber keine genauen Angaben, geschweige denn Zahlen

UMWELT
Keine Information zum Umweltmanagementsystem

PERFORMANCE
Mittelmäßige Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

NOVO NORDISK A/S
★★

LAND DÄNEMARK
SEKTOR PHARMA
ADRESSE 2880 BAGSVÆRD
URL WWW.NOVONORDISK.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,8	5,6	10,0	36,1	**60,4**

RANKING 26 (70)
IM LAND 1 (1)
IM SEKTOR 6 (9)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Schulungsmaßnahmen zu Menschenrechtsfragen entlang der Lieferkette, kerngeschäftsbezogenes gesellschaftliches Engagement

MITARBEITER
Starker Fokus auf Gesundheit und Sicherheit, Programme und Zahlen. Mitarbeitermeinungsumfrage wird erwähnt mit Scoring, aber keine Erläuterung, nichts über Defizite. Diversity mit Target bis 2014, aber unklare Bewertungsmaßstäbe

UMWELT
Sensibilisierung Mitarbeiter durch Al Gore

PERFORMANCE
—

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Ungenaue Ziele zur gesellschaftlichen Verantwortung, keine kundenbezogene Datenschutzpolitik erkennbar

MITARBEITER
Keine erkennbare HR-Strategie, stattdessen „Novo Nordisk Way“ als übergeordnete Norm. Nichts über Sozialleistungen, Flexibilität, Corporate Volunteering

UMWELT
Wenige Informationen im Bereich Innovationen

PERFORMANCE
—

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

RECKITT BENCKISER GROUP PLC
★★

LAND ENGLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE BERKSHIRE SL1 3UH
URL WWW.RB.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,1	4,8	13,4	32,4	**58,7**

RANKING 30 (70)
IM LAND 6 (15)
IM SEKTOR 7 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Code of Conduct in 20 Sprachen veröffentlicht und mit Maßnahmen belegt. Ambitionierte Antikorruptionspolitik mit begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER
Gesundheit, Engagement und „Talent attraction“ als zentrale Aspekte. Diversity wird auf Frauen und Nicht-Briten ausgedehnt, Zahlen, aber keine Erläuterung oder Ziele

UMWELT
Darstellung der Umweltleistung

PERFORMANCE
Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Strategischer Ansatz zur gesellschaftlichen Verantwortung sehr simpel gehalten

MITARBEITER
Höchst inkohärente Darstellung, weder Strategie noch Grundsätze werden klar erläutert. Angaben über Ausbildung und Personalentwicklung extrem dürftig. Nichts über Flexibilität, Corporate Volunteering usw. Werte nicht direkt erkennbar

UMWELT
Wenige Informationen im Bereich Stakeholder

PERFORMANCE
Geringe Kurzfristliquidität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

RIO TINTO PLC

★★

LAND ENGLAND
SEKTOR ROHSTOFFE
ADRESSE LONDON EC2V 7HR
URL WWW.RIOTINTO.COM

				GESAMT-PUNKTE
14,9	8,0	11,2	18,2	**52,3**

RANKING 45 (70)
IM LAND 11 (15)
IM SEKTOR 2 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfassender im Konzern integrierter Antikorruptionsstandard

MITARBEITER
Schwerpunkt fast nur auf Gesundheit und Sicherheit, sehr ausgefeilte Programme und Ziele (wichtig für einen Minenbetreiber). Fokussiert stark auf Wohlbefinden der Mitarbeiter. Starke Antikorruptionsorientierung, viele Initiativen, Zahlen, Grobklassifizierung der Fälle

UMWELT
Minimierung der Auswirkungen durch die Kunden

PERFORMANCE
Gute Gesamtkapitalrentabilität. Zeitnahe Veröffentlichung der Quartalsberichte

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Aktuell kaum gesellschaftsbezogene Ziele formuliert (verschoben auf nächsten Bericht)

MITARBEITER
Werte vorhanden, werden nicht erläutert. Nichts über Employability trotz angespannten Geschäftsklimas. Nichts über Flexibilität

UMWELT
Wenig Stakeholderengagement

PERFORMANCE
Schlechte Finanzierungskonditionen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

ROCHE HOLDINGS AG

★★★

LAND SCHWEIZ
SEKTOR PHARMA
ADRESSE 4070 BASEL
URL WWW.ROCHE.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,5	12,0	14,2	29,9	**68,6**

RANKING 11 (70)
IM LAND 1 (6)
IM SEKTOR 4 (9)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Umfangreiches Lieferantenmanagement mit integrierten Schulungen zum Verhaltenkodex und Branchenstandards

MITARBEITER
Ausgefeilter Code of Conduct mit vielen Bestimmungen. Whistleblowing-System, Meldung der Anzahl der Beschwerden. Mitarbeitermeinungsumfrage mit Zielwerten. Diversity mit Commitment zur Steigerung des Frauenanteils im Management. Flexibilitätsprogramme dienen Diversity-Zielen. Corporate Volunteering-Programme werden unterstützt

UMWELT
Umweltbericht vorhanden

PERFORMANCE
Hohe Eigenkapitalrendite

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
Keine klaren Ziele zur gesellschaftlichen Verantwortung erkennbar

MITARBEITER
Fokus eher auf Prozesse der Personalarbeit, weniger auf Strategie. Angaben über Gesundheit und Sicherheit wirken sehr pauschal, es fehlen Zahlen, Programme usw.

UMWELT
Stakeholderengagement nicht beschrieben

PERFORMANCE
—

ENDNOTE **GUT**

ROYAL DUTCH SHELL PLC

★

LAND NIEDERLANDE
SEKTOR ROHSTOFFE
ADRESSE 2596 DEN HAAG
URL WWW.SHELL.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,8	6,4	11,2	22,7	**48,0**

RANKING 56 (70)
IM LAND 2 (2)
IM SEKTOR 4 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT
Offene Darstellung auch negativer Implikationen für lokale Gemeinschaften weltweit, sinnvolle Ableitung von Präventionsmaßnahmen

MITARBEITER
Fokus auf Sicherheit, klare Angaben und Zahlen. Diversity wird thematisiert, Zahlenangaben zeigen Steigerung von Frauen im Management und von lokalen Führungskräften (regional diversity). Code of Conduct: keine Erläuterungen, aber Aufzählung von Verstößen und Vertragskündigungen

UMWELT
Der CEO vergibt Preise in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Umwelt und gesellschaftliche Leistung

PERFORMANCE
—

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
HR wirkt eher untergeordnet. Kaum Angaben, keine Strategie. Nichts über Sozialleistungen, einiges über Aktienoptionen. Werte nicht erkennbar. Nichts über Flexibilität, Employability

UMWELT
—

PERFORMANCE
Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **MANGELHAFT**

RWE AG
★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 45128 ESSEN
URL WWW.RWE.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,6	13,6	14,6	18,7	**60,6**

RANKING 25 (70)
IM LAND 16 (30)
IM SEKTOR 1 (8)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfangreiches gesellschaftliches Engagement, vielfach mit Kerngeschäftsbezug, umfangreiches (extern überprüftes) Compliancemanagement

MITARBEITER
Personalstrategie stark durch Unternehmenssituation bedingt. Umstellung auf Wettbewerb, Effizienzsteigerung und „Kulturwandel" im Zeichen von „RWE 2015". Viele Diversity-Maßnahmen einschließlich Mentoring und Netzwerke, Zahlenangaben und Zielvorgaben. Starke Gesundheits- und Sicherheitsprogramme mit Zahlen. Corporate Volunteering gebündelt unter RWE Companius, gute Projekte im In- und Ausland. Sehr gute Zahlenbasis

UMWELT
Durchdringung der Logistikprozesse

PERFORMANCE
Stabiles Ergebniswachstum

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Keinerlei Berichterstattung zum Datenschutz

MITARBEITER
Strategie ist eher reaktiv, durch schwierige Lage des Unternehmens bedingt. Wenig über Werte, nichts über Code of Conduct

UMWELT
Relativ geringe Information über operative Umweltleistung

PERFORMANCE
Schlechte Aktienkursentwicklung

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

SABMILLER PLC
★

LAND ENGLAND
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE LONDON W1K 1AF
URL WWW.SABMILLER.COM

				GESAMT-PUNKTE
8,4	6,4	9,8	29,4	**44,0**

RANKING 65 (70)
IM LAND 15 (15)
IM SEKTOR 14 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Bekenntnis zu Gesundheit und Sicherheit. Als Bierhersteller gute Aufklärung bei Mitarbeitern über Gefahren des Alkoholkonsums. Sehr gute Diversity-Programme, höherer Anteil an Frauen im Management als in der Belegschaft

UMWELT
Lokale Zulieferer, Stakeholder auf Internetseite gut ausgewiesen

PERFORMANCE
Überdurchschnittliche Aktienperformance

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Lediglich unsystematischer Stakeholderdialog. Umfang von Projekten des gesellschaftlichen Engagements nicht erkennbar

MITARBEITER
Keine Strategie erkennbar. Wenige Informationen über Ausbildung und Personalentwicklung außer Talentgewinnung. Nichts über Sozialleistungen außer Aktienoptionen

UMWELT
Kein Umweltmanagementsystem

PERFORMANCE
Schwache Kurzfristliquidität

ENDNOTE **MANGELHAFT**

SANOFI S. A.
★★★

LAND FRANKREICH
SEKTOR PHARMA
ADRESSE 75008 PARIS
URL WWW.SANOFI.COM

				GESAMT-PUNKTE
17,3	9,6	13,2	29,5	**69,6**

RANKING 6 (70)
IM LAND 1 (5)
IM SEKTOR 2 (9)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfassendes Complianceprogramm mit zahlreichen begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER
Ausgefeiltes Gesundheits- und Sicherheitsprogramm mit starker Zahlenbasis und guten Trainingsprogrammen. Stressmanagementprogramme. Exzellente Managerbeteiligung von Frauen, genaue Aufstellung. Flexibilitätsmaßnahmen, von Teilzeit bis Home Office, international umgesetzt. Behindertenförderung. Viele Trainingsprogramme und Personalentwicklungsmaßnahmen

UMWELT
Nach LEED zertifiziertes Gebäudemanagement

PERFORMANCE
Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Keine übergeordnete Strategie, aber „Strategic Approach" in Einzelbereichen wie Diversity und Sicherheit. Keine klare Beschreibung von Werten, Code of Conduct vorhanden, kaum Erläuterungen. Nichts über Sozialleistungen außer Profit-Sharing und Aktienoptionen

UMWELT
Keine Anforderungen an Lieferanten

PERFORMANCE
Geringe Eigenkapitalrendite

ENDNOTE **GUT**

SAP AG

★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR IT
ADRESSE 69190 WALLDORF
URL WWW.SAP.COM

				GESAMT-PUNKTE
12,9	10,4	12,2	33,7	**69,2**

RANKING 8 (70)
IM LAND 7 (30)
IM SEKTOR 1 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreiches regionales Engagement mit Bezug zum Kerngeschäft, ausführliche Darstellung zum Datenschutz

MITARBEITER

HR-Strategie orientiert an demografischen Veränderungen und Talentrekrutierung (für Software-Unternehmen nachvollziehbar). Strategie hat klare Schwerpunkte. Engagement-Index, klares Eingeständnis von Unzufriedenheit, differenzierte Ergebnisdarstellung. Diversity mit Schwerpunkten und klarer Zielvorgabe. Nichts über Internationalisierung des Managements. Globale Gesundheitsstrategie mit guter Zahlenbasis. Interessante Volunteering-Projekte mit Aufstellung und Projektaufzählungen

UMWELT

Ökonomische Bewertung der Umweltaspekte

PERFORMANCE

Hohe Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Keine eigene Strategie oder formulierten Ziele für den gesellschaftlichen Bereich

MITARBEITER

Nichts Direktes über Werte, kein Code of Conduct dargestellt. Nichts über Flexibilität, dabei gerade bei einem Software-Unternehmen wichtig

UMWELT

Keine Berücksichtigung der Kundenperspektive

PERFORMANCE

—

ENDNOTE **GUT**

SBERBANK ROSSII OAO

★

LAND RUSSLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 117997 MOSKAU
URL WWW.SBERBANK.RU/EN/

				GESAMT-PUNKTE
9,6	4,8	6,8	16,2	**27,4**

RANKING 70 (70)
IM LAND 3 (3)
IM SEKTOR 14 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Crowdsourcing-Plattform zur Diskussion der CSR-Performance mit Stakeholdern

MITARBEITER

Starker Schwerpunkt auf Training und Personalentwicklung, viele Programme. Mitarbeitermeinungsumfragen zeigen steigende Zufriedenheit. Kranken- und Rentenversicherungsprogramme

UMWELT

Kredite im Bereich Energieeinsparungen

PERFORMANCE

Niedrige Kernkapitalquote

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Kein konzernweit gültiger Code of Conduct auffindbar, schwache Lieferanten-Politik, keine Berichterstattung zur Wahrung der Menschenrechte in der Lieferkette

MITARBEITER

Keine klare Strategie, aber starke Trainings- und Commitment-Orientierung sichtbar. Nichts über Werte, Kodex, Flexibilität. Corporate Volunteering vorhanden, nur rudimentäre Infos

UMWELT

Keine Informationen über Stakeholderengagement, keine Erwähnung von Umwelt im Geschäftsbericht

PERFORMANCE

Positive Geschäftsentwicklung

ENDNOTE **MANGELHAFT**

SIEMENS AG

★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR INDUSTRIEGÜTER
ADRESSE 80333 MÜNCHEN
URL WWW.SIEMENS.DE

				GESAMT-PUNKTE
15,9	8,0	14,8	22,5	**61,2**

RANKING 22 (70)
IM LAND 13 (30)
IM SEKTOR 2 (4)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Konzernweite Antikorruptionspolitik mit einer Vielzahl von Kontroll- und Fördermaßnahmen, sehr transparente Berichterstattung, Orientierung an konkreten Zielen für alle Nachhaltigkeitsfelder

MITARBEITER

Umfangreiches Compliancesystem mit Schulungen, Dialogen. Whistleblowing, genaue Aufzählung von Fällen einschl. Abmahnungen-Entlassungen. Starkes Diversity-Programm, Steigerung des weiblichen Managementanteils. Mitarbeiterbefragung zeigt steigende Zufriedenheit, allerdings keinerlei Erläuterungen. Arbeitssicherheit und Gesundheit mit generellen Angaben und wenigen Kennzahlen. Starkes Ideenmanagementprogramm

UMWELT

Unterstützung des Prinzips „Cradle-to-cradle“

PERFORMANCE

Gute Finanzierungskonditionen

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Inkohärenter Berichtsstil, Aussagen zersplittert, schlecht auffindbar. Keinerlei HR-Strategie erkennbar. Nichts über Werte. Wenig über Flexibilität, nichts über Corporate Volunteering

PERFORMANCE

Mittelmäßige Ergebnismargen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

STANDARD CHARTERED PLC

★

LAND ENGLAND
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE LONDON EC2V 5DD
URL WWW.STANDARDCHARTERED.COM

				GESAMT-PUNKTE
10,7	8,0	9,6	17,7	**46,0**

RANKING 62 (70)
IM LAND 14 (15)
IM SEKTOR 13 (14)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Umfangreiche „Supplier Charta" mit Handlungsanweisungen

MITARBEITER

Engagement steht an erster Stelle, regelmäßige Befragungen, zeigen aufsteigende Tendenz, wenig Erläuterung, eine Selbstkritik. Werte stark an Brand Mission orientiert, „Here for good". Einige Ausbildungs- und PE-Programme

UMWELT

—

PERFORMANCE

Gutes Dividendenwachstum

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Überwiegend philantropische Aktivitäten ohne Bezug zum Kerngeschäft

MITARBEITER

Keine klare HR-Strategie erkennbar, aber Schwerpunkte bei Engagement und Führung. Nichts über Code of Conduct. Nichts Konkretes über Sozialleistungen, Flexibilität usw.

UMWELT

Keine Umweltinnovationen

PERFORMANCE

Mittelmäßige Eigenkapitalausstattung

ENDNOTE **MANGELHAFT**

STATOIL ASA

★★

LAND NORWEGEN
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 4035 STAVANGER
URL WWW.STATOIL.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,5	8,0	10,4	23,8	**57,7**

RANKING 32 (70)
IM LAND 1 (1)
IM SEKTOR 3 (8)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Übersichtlicher und strukturierter Bericht mit vielen hilfreichen Querverweisen, umfangreiche Compliancemaßnahmen, vergleichsweise klare Regelungen und transparente Darstellung der Lobbying-Aktivitäten

MITARBEITER

Hervorragende Diversity-Performance, mehr weibl. Vorstandsmitglieder als Belegschaft (36 % zu 31 %). 27 % weibl. Manager, 26 % aller Ingenieure. Internationalität der Führung ebenfalls Diversity-Ziel. Ausführlicher Code of Conduct, e-learning-Programme

UMWELT

Forschung in „Carbon Capture Storage" Technologien

PERFORMANCE

Hohe Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Nahezu keine Bennung konkreter gesellschaftsbezogener Ziele, keine Datenschutzpolitik erkennbar

MITARBEITER

Schlechter Berichtsstil, einige Infos eher dokumentierend im Geschäftsbericht, andere auf der Website. Keine HR-Strategie erkennbar, aber klarer Fokus auf Diversity und Ethik. Wenig über Ausbildung, Personalentwicklung, nichts über Flexibilität

UMWELT

Keine Informationen über die Beschaffung, weder eine ökologische noch eine ökonomisch-ökologische Bewertung

PERFORMANCE

Schlechte Finanzierungskonditionen

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

TELEFÓNICA S. A.

★★

LAND SPANIEN
SEKTOR TELEKOMMUNIKATION
ADRESSE 28050 MADRID
URL WWW.TELEFONICA.COM

				GESAMT-PUNKTE
16,2	10,4	15,4	17,3	**59,3**

RANKING 28 (70)
IM LAND 2 (4)
IM SEKTOR 4 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Zielgerichteter, systematischer Stakeholderdialog insbesondere über Nutzung von Web 2.0-basierten Plattformen

MITARBEITER

Ausgefeiltes Ethikprogramm mit Hotline, Kontrollmechanismen, Dokumentation, gute Flexibilitätsprogramme mit regionalen Schwerpunkten

UMWELT

Grüne Informations- und Kommunikationssystemes

PERFORMANCE

Hohe Ergebnismargen

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

Strategischer Ansatz zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung könnte klarer und eigenständiger heraus gearbeitet werden

MITARBEITER

HR-Strategie fehlt, Policies richten sich nur nach Veränderungen im Wettbewerb

UMWELT

Selbstverpflichtungserklärung fehlt

PERFORMANCE

Schlechte kurzfristige Liquidität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

THYSSENKRUPP AG
★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR INDUSTRIEGÜTER
ADRESSE 45143 ESSEN
URL WWW.THYSSENKRUPP.DE

				GESAMT-PUNKTE
12,3	7,2	11,0	13,8	**44,2**

RANKING 64 (70)
IM LAND 28 (30)
IM SEKTOR 4 (4)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Strukturiertes Lieferantenmanagement mit unternehmensweitem Verhaltenskodex, Risikoanalyse und Überprüfung der Lieferantenentwicklung

MITARBEITER
Vorzügliches Complianceprogramm mit Dreiklang Information/Identifikation/Handeln, Interessenkonflikte werden klar identifiziert

UMWELT
Life Cycle Assessments nach ISO 14025

PERFORMANCE
Schlechte Aktienperformance

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Klare Strategie sowie Ziele hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung nicht erkennbar

MITARBEITER
Sind Teil der „Nachhaltigkeitsaktivitäten" neben Umwelt, Innovationen und Klimaschutz, Mitarbeiter sind dem Programm zur Portfolio-Optimierung untergeordnet. Change Management im Sinne von vernetztem Denken jenseits von Hierarchien dient der Strategie. Nichts zu Employability. Nur Sozialpläne und Hinweis auf Kurzarbeit. Nichts über Diversity, Volunteering

UMWELT
Keine konkreten Umweltziele gesetzt

PERFORMANCE
—

ENDNOTE **MANGELHAFT**

TOTAL S. A.
★★

LAND FRANKREICH
SEKTOR ENERGIE
ADRESSE 92078 PARIS
URL WWW.TOTAL.COM

				GESAMT-PUNKTE
10,1	12,0	12,4	17,7	**52,2**

RANKING 46 (70)
IM LAND 3 (5)
IM SEKTOR 4 (8)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
Einiges über Entlohnung einschl. Aktienoptionen, Sozialleistungen kurz dargestellt, ohne Zahlenbasis. Flexibilität voll implementiert: Teilzeit, Telearbeit usw. Krankheitsrate angegeben, keine Erläuterung. Diversity-Programm mit sehr guter Performance – 24 % Frauen im Management, 16 % in Seniormanagement, 30 % in Belegschaft. Internationalisierung weitere Priorität, genaue Zahlen. Angaben zu Behinderten. Gesundheit und Sicherheit gut erläutert, klare Priorität

UMWELT
—

PERFORMANCE
Gute Gesamtkapitalrentabilität

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Keine systematische Strategie sowie formulierten Ziele für den Bereich Gesellschaft erkennbar, gesellschaftliche Aktivitäten verfolgen überwiegend rein philantropischen Ansatz

MITARBEITER
Keine erkennbare HR-Strategie. Code of Conduct zwar vorhanden, aber nicht erläutert. Nichts über Werte

UMWELT
—

PERFORMANCE
Schlechte kurzfristige Liquidität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

UBS AG
★★

LAND SCHWEIZ
SEKTOR FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE 8098 ZÜRICH
URL WWW.UBS.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,7	9,6	12,6	24,4	**62,3**

RANKING 19 (70)
IM LAND 3 (6)
IM SEKTOR 1 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Klare Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung inklusive bisheriger und künftiger Ziele. Vielzahl von Ansätzen zur Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität und Korruption

MITARBEITER
Einiges zur Rekrutierung von Talenten. Klare Diversity-Policy, breit gefächert. Frauenanteil im Management entspricht dem Anteil der Belegschaft (37 %). Mitarbeiterbefragung mit sehr guter Ergebnisdarstellung. Zeigt Schwächen bei Motivation und Identifizierung mit dem Unternehmen. Einiges zu Pensionsansprüchen in der Schweiz

UMWELT
Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement

PERFORMANCE
—

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Interne Datenschutzrichtlinie könnte öffentlich zugänglich gemacht werden

MITARBEITER
HR-Strategie erschöpft sich darin, erstklassige Mitarbeiter zu finden und Diversity zu praktizieren. Kontinuierlicher Personalabbau, nichts über Employability. Vision und Prinzipien ergeben keine HR-spezifischen Werte. Vereinzelt Angaben über Volunteering, nichts Spezifisches

UMWELT
Keine Verankerung in Gesamtzielen

PERFORMANCE
Mittelmäßige Ergebnismargen. Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

UNILEVER NV
★★

LAND NIEDERLANDE
SEKTOR KONSUMGÜTER
ADRESSE 3000 DK ROTTERDAM
URL WWW.UNILEVER.COM

				GESAMT-PUNKTE
13,8	5,6	14,0	27,2	**55,5**

RANKING 40 (70)
IM LAND 1 (2)
IM SEKTOR 10 (14)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfassende Lieferantenpolitik mit Schwerpunkt Agrarwirtschaft; einheitliches Konzept zum gesellschaftlichen Engagement mit klaren Zielen und Handlungsfeldern

MITARBEITER
Programme für Personalentwicklung und Talentgewinnung. Mitarbeiterbefragung mit Ergebnisangabe, keine Diskussion, Engagement-Score überdurchschnittlich in der Branche nach eigener Aussage. Gute Diversity-Performance – 41% weibliche Manager – aber keine Policy oder Ziele

UMWELT
„Program Partner to Win" mit Lieferanten, sehr gute Dokumentation von „sustainable sourcing"

PERFORMANCE
Hohe Solvenz

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Keine transparenten Angaben zur Lobbyarbeit

MITARBEITER
HR nur untergeordneter Teil der Vision und der Nachhaltigkeitsstrategie. „Winning with people"-Strategie denkbar beliebig. Nichts über Flexibilität, Corporate Volunteering, Sozialleistungen

UMWELT
Sachbilanz mit Umweltaspekten ausbaubar

PERFORMANCE
Mittelmäßige kurzfristige Liquidität

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

VODAFONE GROUP PLC
★★

LAND ENGLAND
SEKTOR TELEKOMMUNIKATION
ADRESSE NEWBURY RG14 2FN
URL WWW.VODAFONE.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,3	9,6	14,0	23,4	**62,3**

RANKING 20 (70)
IM LAND 4 (15)
IM SEKTOR 3 (5)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Regelmäßiger und systematischer Stakeholderdialog. Förderung der Lieferantenverantwortung durch umfassende Maßnahmen

MITARBEITER
Starke Ethikorientierung, sehr gute Auflistung von Verstößen mit Angaben der Verfehlungen und Konsequenzen. Starkes Commitment zu Gesundheit und Sicherheit. Infos über Employability im Zshg. mit Outsourcing ins Ausland. Diversity mit Mehrfachorientierung: Frauen, Alter, sex. Orientierung. Diverse Programme bei Frauen, Zahlenangaben, Ziele. Diversity-Erreichung abgefragt in Mitarbeiterbefragung (eher ungewöhnlich)

UMWELT
Code of Ethical Purchasing

PERFORMANCE
Hohe Ergebnismargen. Umfangreiche Angaben zu Strategie und Zielen

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
Nur vereinzelnde Ziele zum Thema gesellschaftliche Verantwortung erkennbar

MITARBEITER
Keine erkennbare HR-Strategie, aber Akzent auf Training, Motivation und Feedback. Nur rudimentäre Infos über Training und Weiterbildung. Zahlen zu Teilzeit, aber keine Erläuterung

UMWELT
Keine Umweltleitlinien

PERFORMANCE
Mittelmäßige kurzfristige Liquidität. Keine Angaben zur Wertschaffung nach Kapitalkosten

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

VOLKSWAGEN AG
★★★

LAND DEUTSCHLAND
SEKTOR AUTOMOBIL
ADRESSE 38436 WOLFSBURG
URL WWW.VOLKSWAGEN.COM

				GESAMT-PUNKTE
15,3	12,8	15,2	22,2	**65,4**

RANKING 13 (70)
IM LAND 9 (30)
IM SEKTOR 3 (4)

HIGHLIGHTS
GESELLSCHAFT
Umfangreiches Stakeholdermanagement mit vielseitigen Informationsforen, umfangreiches Lieferantenmanagement mit klaren Anforderungen, integrierter Risikoanalyse und Monitoring

MITARBEITER
Eigene „Charta der Zeitarbeit", Zeitarbeiter werden weitgehend übernommen, viele Weiterbildungsmaßnahem

UMWELT
Umweltziele mit Zeithorizonten, Verantwortlichkeiten und Basisjahr, B+B-Initiative

PERFORMANCE
Hohe Eigenkapitalrendite

LOWLIGHTS
GESELLSCHAFT
—

MITARBEITER
HR-Strategie steht im Dienst des „Strategie 2018"-Ziels, Weltmarktführer und attraktivster Arbeitgeber der Branche zu werden. Wenig über Gesundheit und Sicherheit, aber gute Kennzahlen über Unfälle. Werte nicht direkt ausformuliert

UMWELT
Umweltorientierter Umgang mit Logistikprozessen ausbaubar

PERFORMANCE
Geringe Ergebnismargen

ENDNOTE **GUT**

XSTRATA PLC

★

LAND _____ SCHWEIZ
SEKTOR _____ ROHSTOFFE
ADRESSE _____ 6340 BAAR
URL _____ WWW.GLENCOREXSTRATA.COM

				GESAMT-PUNKTE
11,4	8,8	11,8	13,3	45,3

RANKING _____ 63 (70)
IM LAND _____ 6 (6)
IM SEKTOR _____ 5 (5)

HIGHLIGHTS

GESELLSCHAFT

Strategie „Shared Value“ wird erläutert und Handlungsfelder werden benannt

MITARBEITER

Starke Betonung von Gesundheit und Sicherheit, übergeordnete Konzernziele. Gute Performance: 84 % Unfallreduktion innerhalb von 10 Jahren. Bekenntnis zu Diversity, sehr gute Performance. 14 % weibliche Manager, 13 % weibliche Belegschaft. Mitarbeiterbefragung zeigt steigende Zufriedenheit, Aufstellung von Schwächen in Bereichen wie Kommunikation, Sicherheit und Fitness

UMWELT

Stimmt dem CEO Water Mandate des UN Global Compact zu

PERFORMANCE

Solide kurzfristige Liquidität

LOWLIGHTS

GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

Keine HR-Strategie erkennbar, abgesehen von Fixierung auf Sicherheit. Werte nicht thematisiert. Verhaltenskodex wird erwähnt, kaum Erläuterungen. Nichts über Corporate Volunteering

UMWELT

Keine Lieferantenbewertung

PERFORMANCE

Geringe Eigenkapitalrendite

ENDNOTE **MANGELHAFT**

GOOD COMPANY RANKING

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-WETTBEWERB
DER 70 GRÖSSTEN KONZERNE EUROPAS
AUSGABE 2013

VERÖFFENTLICHT VON

Kirchhoff Consult AG
Herrengraben 1
20459 Hamburg
Telefon 040/609 186 0
Fax 040/609 186 16
info@kirchhoff.de
www.kirchhoff.de

AUTOREN

Kaevan Gazdar
Prof. Dr. Edeltraud Günther
Prof. Dr. Rüdiger Hahn
Christian Kretzmann
Dr. Stefanie Müller
Prof. Dr. Christian Scholz
Teresa Schreck
Prof. Dr. Henning Zülch

HERAUSGEBER

Klaus Rainer Kirchhoff

DESIGN

© Kirchhoff Consult AG

KIRCHHOFF

Die Kirchhoff Consult AG ist eine Agentur für Finanz- und Unternehmenskommunikation mit den Schwerpunkten Reporting, Kapitalmarkttransaktionen und IR/PR. Bei der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie der Begleitung von Börseneinführungen ist die Agentur führend in Deutschland. Kirchhoff Consult hat Standorte in Deutschland, Österreich, der Türkei und in China.

Unsere Kunden profitieren von mehr als 20 Jahren Erfahrung im Bereich Kapitalmarktkommunikation und der Expertise eines interdisziplinären Teams aus Kommunikationsexperten, PR-/IR-Beratern, Finanzanalysten, CSR-Experten, Journalisten, Designern und Webproducern.