

Nachhaltigkeitsrating

BEWERTUNG NACHHALTIGER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Dr. Henrik Steinhaus und Stephan Kraft, Excellence in Change GmbH & Co. KG

Juni 2020

Der Einfluss von Nachhaltigkeitsratings auf die strategische Ausrichtung und den finanziellen Erfolg von Unternehmen ist hoch. Aus diesem Grund sollte der Aufsichtsrat eines Unternehmens die verschiedenen Ratingaspekte kennen und sein Wissen proaktiv im Unternehmen einbringen können.

Inhalt

1	CSR im Fokus der Unternehmensführung	3
2	CSR als Teil der Berichterstattung	4
3	CSR als Gegenstand von Ratings	4
4	Adressaten	5
5	Anbieter	7
6	Indizes	8
7	Methodik	8
8	Bewertungsansätze	9
9	Kriterien	11
10	Informationsquellen	12
11	Prozess	13
12	IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte	14
13	Bedeutung für Unternehmen	17
14	Bedeutung für Investoren	17
15	Bedeutung für Aufsichtsräte	19
16	Bedeutung für Arbeitnehmervertreter in Aufsichtsräten	19
17	Anforderungen	20
18	Weiterführende Informationen	22
19	Ansprechpartner in der HBS	23
	Über die Autoren	24

1 CSR im Fokus der Unternehmensführung

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen steht seit Jahren im Fokus der Diskussion in Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Die Diskussion dreht sich im Kern darum, dass ein rein profitorientiertes Handeln von Unternehmen von den Stakeholdern der Unternehmen als unsozial und umweltschädlich wahrgenommen wird. Gesellschaftliche Verantwortung gewinnt infolgedessen für Unternehmen eine immer größere Bedeutung.



Der Begriff → **Corporate Social Responsibility (CSR)** bezeichnet die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften. Nachhaltiges Wirtschaften bezieht sich hierbei auf die Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie. Die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie genießen eine gleichwertige Bedeutung. (vgl. Dietsche 2014 und → **Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2020**)

Unternehmen, die im Sinn der CSR agieren, übernehmen somit Verantwortung für eine sozial, ökologisch und ökonomisch tragfähige Geschäftstätigkeit und -entwicklung. Sie berücksichtigen neben den ökonomischen Interessen ihrer Eigen- und Fremdkapitalgeber auch die an sie gerichteten ökologischen und sozialen Anforderungen ihrer übrigen Interessengruppen.

Für ein CSR-konformes Handeln ist es jedoch nicht ausreichend, dass Unternehmen ihre erwirtschafteten Gewinne indirekt – beispielsweise in Form von Spenden oder Sponsoring – für soziale oder ökologische Zwecke einsetzen. Vielmehr ist es erforderlich, dass Unternehmen CSR-konformes Handeln in all ihre Unternehmensprozesse direkt integrieren.

Im Idealfall decken die CSR-Handlungsfelder alle Bereiche des unternehmerischen Handelns ab und weisen einen klaren Bezug zur eigenen Geschäftstätigkeit auf. Zu den CSR-Handlungsfeldern zählen unter anderem

- eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensstrategie und -führung,
- der faire Umgang mit den Beschäftigten,
- Maßnahmen des betrieblichen Umweltschutzes,
- Mindeststandards in der Lieferkette und
- die ökologischen und sozialen Auswirkungen der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen.

2 CSR als Teil der Berichterstattung

Die nichtfinanzielle Nachhaltigkeitsberichterstattung ist eine zentrale Informationsquelle von Nachhaltigkeitsratings. Mit dem → „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ vom 11. April 2017 wurden große kapitalmarktorientierte Kapitalgesellschaften sowie große Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen seit dem Geschäftsjahr 2017 gesetzlich verpflichtet, Informationen zu Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Korruptionsbekämpfung zu veröffentlichen.

Sowohl mit der gesetzlich verpflichtenden als auch der freiwilligen Veröffentlichung von Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichten legen die berichtspflichtigen sowie freiwillig berichtenden Unternehmen Rechenschaft über ihre eigene CSR-Leistung ab und erfüllen zwei wesentliche Anforderungen.

- Aus unternehmensinterner Sicht fördert die transparente Veröffentlichung die interne Steuerung von Nachhaltigkeitsaspekten und
- aus unternehmensexterner Sicht trägt die Veröffentlichung den Anforderungen unterschiedlicher Anspruchsgruppen Rechnung.

Die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsinformationen kann isoliert von der übrigen Berichterstattung eines Unternehmens erfolgen, wird aber von Unternehmen zunehmend in Form einer integrierten Berichterstattung in die bestehende Geschäftsberichterstattung eingebettet (vgl. Dietsche 2014).

Für die nachhaltigkeitsbezogene Berichterstattung existieren unterschiedliche Leitlinien, Standards, Regeln und Kriterien, an denen sich die berichtenden Unternehmen orientieren können. Hierzu zählen unter anderem:

- die Standards der → Global Reporting Initiative (GRI),
- der → United Nations Global Compact und
- der → Deutsche Nachhaltigkeitskodex.

Da die Leitfäden der → Global Reporting Initiative (GRI) häufig Anwendung im Rahmen der Berichterstattung finden und weit verbreitet sind, bilden sie eine geeignete Basis für die Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichte.

3 CSR als Gegenstand von Ratings

Aufgrund einer gesetzlichen oder freiwilligen Verpflichtung veröffentlichen bereits viele Unternehmen Nachhaltigkeitsinformationen in verschiedenen Formaten und über verschiedene Kommunikationskanäle. Die veröffentlichten Informationen sind aber oft unvollständig und ermöglichen den Lesern keine unmittelbare Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen. Die Bewertung der unternehmerischen CSR-Aktivitäten der bewerteten Unternehmen durch eine neutrale Instanz kann daher die Glaubwürdigkeit bekräftigen und die Unternehmensreputation positiv beeinflussen (vgl. Dietsche 2014).

Zu den relevanten Zielgruppen von unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsinformationen zählen viele gesellschaftliche Akteure. Als **Adressaten** sind sie auf möglichst objektive und vergleichbare Bewertungen der unternehmerischen Leistung angewiesen. Darüber hinaus benötigen auch Unternehmen, die an der Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung arbeiten und dies glaubwürdig kommunizieren möchten, hierfür geeignete Plattformen.

Ziele von CSR-Ratings



Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

Das Ziel von Nachhaltigkeitsratings besteht darin, relevante Informationen über die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen gebündelt und adressatengerecht bereitzustellen und unternehmensübergreifend vergleichbar zu machen. Der Begriff ‚Rating‘ bezeichnet hierbei sowohl das Verfahren als auch das Ergebnis der Bewertung. Verschiedene Anbieter nehmen systematische Bewertungen (sog. Rating) der Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen vor und erfüllen auf diese Weise eine wichtige Mittlerfunktion zwischen den bewerteten Unternehmen einerseits und den Adressaten der Bewertungsergebnisse andererseits.

4 Adressaten

Die Bewertungen und unternehmensübergreifenden Vergleiche der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen richten sich an vielfältige Adressaten. Hierzu zählen Konsumenten, Nichtregierungsorganisationen, Beschäftigte,

Investoren, Politik und andere Interessengruppen, die ein Informationsbedürfnis hinsichtlich der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen haben.

Adressaten von CSR-Ratings



Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

Die Gründe hierfür sind vielfältig: Eine steigende Anzahl an Verbrauchern möchte ihren Konsum an Nachhaltigkeitskriterien ausrichten, Umweltverbände verlangen Informationen über potenziell umweltschädigende Auswirkungen des Unternehmenshandelns, Beschäftigte und Bewerber von Unternehmen möchten sich über die Arbeitsbedingungen eines Unternehmens informieren und Investoren benötigen eine Einschätzung ökonomischer, ökologischer und sozialer Unternehmensleistungen (vgl. Dietsche 2014).

Der Fokus der nachhaltigkeitsbezogenen Bewertungen bzw. CSR-Ratings variiert mit dem jeweils relevanten Adressatenkreis des CSR-Ratings:

- Nachhaltigkeitsratings und darauf basierende Auszeichnungen wie der → [CSR-Preis der Bundesregierung](#) und der → [Deutsche Nachhaltigkeitspreis](#) adressieren in erster Linie die breite Öffentlichkeit.
- Die von der → [Stiftung Warentest](#) und → [Verbraucherzentralen](#) vorgenommenen CSR-Bewertungen von Unternehmen bzw. Produkten richten sich hingegen primär an Konsumenten und Verbraucher.
- Wieder andere Nachhaltigkeitsratings richten sich ganz gezielt an Kapitalmarktteilnehmer. Für institutionelle Investoren wie Banken und Pensionsfonds stellen Nachhaltigkeitsratings eine Form der Unterneh-

mensbewertung dar. Sie gelten daher auch als führende oder dominierende Adressaten von CSR-Ratings (vgl. [Anbieter](#) und [Indizes](#)).

- Erwähnenswert ist neben den vorgenannten CSR-Ratings auch das → [IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte](#), da es in die nationale CSR-Politik der Bundesregierung eingebunden ist und vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert wird (vgl. [Anbieter](#) und [IÖW-future-Nachhaltigkeitsranking](#)).

5 Anbieter

Verschiedene Anbieter, darunter wissenschaftliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Ratingagenturen, bieten Nachhaltigkeitsratings an. Jedoch dominieren Ratingagenturen unter den Anbietern von CSR-Ratings aufgrund ihrer Bedeutung für den Kapitalmarkt und für institutionelle Investoren, da deren Nachfrage für nachhaltige Kapitalanlagen stetig steigt.

Im Gegensatz zum Markt für Finanzbewertungen, den wenige große Agenturen dominieren (→ [Standard & Poor's](#), → [Moody's](#), → [Fitch Ratings](#)), zeichnet sich der Markt für Nachhaltigkeitsratings aufgrund der noch geringen Marktkonsolidierung durch eine Vielzahl von CSR-Ratingagenturen mit unterschiedlichen regionalen und thematischen Schwerpunkten sowie individuellen Erhebungs- und Bewertungsansätzen (vgl. [Dietsche 2014](#)).

In der Praxis haben sich jedoch einige CSR-Ratingagenturen etablieren können. Zu den etablierten internationalen Anbietern zählen:

- → [Robeco-SAM AG](#) (Schweiz),
- → [Inrate AG](#) (Schweiz),
- → [Institutional Shareholder Services Inc.](#) (USA), die 2018 die deutsche → [oekom Research AG](#) übernommen hat,
- → [Vigeo Eiris SAS](#), die 2015 aus der Fusion von Vigeo und Eiris entstanden ist, sowie
- → [Sustainalytics BV](#), die aus Zusammenschlüssen mehrere Ratingagenturen hervorgegangen ist.

Zu den im deutschsprachigen Raum etablierten Anbietern zählen:

- → [imug - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.](#), die als exklusiver Research- & Vertriebspartner der Vigeo Eiris SAS tätig ist, sowie
- → [IÖW/future](#)

Darüber hinaus widmen sich auch andere Organisationen dem Vergleich von Nachhaltigkeitsberichten. So bietet die Datenbank für Nachhaltigkeitsberichte → [CorporateRegister.com](#) nicht nur Zugang zu über 100.000 CSR-Berichten von nahezu 20.000 Unternehmen, sondern verleiht auch einen Preis für die beste Berichterstattung in verschiedenen Kategorien.

6 Indizes

Auf der Basis von Nachhaltigkeitsratings werden eine Vielzahl von kapitalmarktorientierten → **Nachhaltigkeitsindizes** erstellt. Diese Indizes listen börsennotierte Unternehmen, die festgelegte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.

Nachhaltigkeitsindizes ist gemein, dass sie die Kursentwicklung der Wertpapiere der jeweils im Index enthaltenen Unternehmen abbilden, denen eine nachhaltige Geschäftstätigkeit und -entwicklung bescheinigt wird.

Zu den Anbietern von Nachhaltigkeitsindizes gehören sowohl große Anbieter bekannter Indizes als auch Nischenanbieter, die sich auf das Thema der Nachhaltigkeitsindizes spezialisiert haben. Die Nachhaltigkeitsindizes unterscheiden sich mitunter erheblich in Bezug auf die folgenden Aspekte:

- CSR-Dimensionen der Indizes, die von den Indexanbietern bei der Auswahl der Titel für den jeweiligen Index berücksichtigt werden,
- regionale Ausrichtung der Indizes, die sich von global ausgerichteten Indizes über nationale Indizes bis zu regionalen Indizes erstreckt, und
- Größe bzw. Struktur der Indizes, die sich zwischen weniger als 100 Unternehmen und bis zu mehreren hundert Unternehmen bewegt.

Die → **Indexdatenbank** des → **Sustainable Business Institute (SBI) e.V.** bietet ausführliche Porträts von etwa 40 Nachhaltigkeitsindizes bzw. Nachhaltigkeitsindexfamilien unterschiedlicher Indexanbieter, unter anderem:

- → **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)**,
- → **Financial-Times-Stock-Exchange-Index für Nachhaltigkeit (FTSE4Good)**,
- → **MSCI ESG Indexes** und
- → **Natur-Aktien-Index (NAI)**.

7 Methodik

CSR-Ratings haben den Anspruch, eine umfassende, nachvollziehbare und gut fundierte Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von zahlreichen Unternehmen vielfältiger Branchen zu liefern (vgl. **Dietsche 2014**). Um diesem Anspruch bestmöglich gerecht zu werden, verfolgen die CSR-Ratingagenturen ein vergleichbares Grundprinzip:

CSR-Ratingagenturen führen basierend auf festgelegten Nachhaltigkeitskriterien ihres CSR-Rating-Ansatzes eine eigenständige Nachhaltigkeitsbewertung zahlreicher Unternehmen verschiedener Branchen durch.

Grundsätzlich orientieren sich die meisten Ratingagenturen hierbei am **ESG-Ansatz** (syn. **Environmental, Social, Governance**), der Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien gleichermaßen berücksichtigt. Inhaltliche Grundlage der Bewertung bilden häufig internationale → **CSR-Standards** wie die

- → **GRI-Standards** oder
- → **Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)**.

Innerhalb dieses Rahmens unterscheidet sich das konkrete Nachhaltigkeitsverständnis der Ratingagenturen jedoch erheblich (vgl. Überblick über Nachhaltigkeitsverständnis von Ratingagenturen → **Döpfner & Schneider 2012**).

Es verwundert daher auch nicht, dass die Ratings verschiedener Anbieter bei der Einschätzung identischer Unternehmen nicht selten zu unterschiedlichen Ratingergebnissen kommen. Ursächlich hierfür sind unter anderem:

- Uneinheitlichkeit der Definition von Unternehmensnachhaltigkeit,
- Unterschiede bei der methodischen Vorgehensweise,
- Unterschiede bei der Auswahl der Bewertungsbereiche/ -kriterien und
- Unterschiede bei der Gewichtung der Bewertungsbereiche/ -kriterien.

Genau wie jedes Unternehmen einen spezifischen CSR-Ansatz verfolgen kann, variiert auch das CSR-Verständnis der einzelnen Ratingagenturen und die darauf basierenden Bewertungsansätze, -kriterien und -ergebnisse.

In Abhängigkeit des jeweiligen CSR-Rating-Verständnisses der CSR-Ratingagenturen variieren auch deren CSR-Rating-Ansätze.

- Ethisch motivierte Ansätze, die beispielsweise dem → **Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden** folgen, messen sozialen und ökologischen Kriterien neben den klassischen finanziellen Kennzahlen eine n hohen und prominenten Stellenwert im Rahmen der Bewertung bei.
- Ökonomische Ansätze, die von der Mehrzahl der **Ratingagenturen** (wie RobecoSAM AG, Inrate AG) verfolgt werden, berücksichtigen ökologische und soziale Kriterien lediglich, sofern diese mit finanziellen Chancen und Risiken verbunden sind und voraussichtlich wirtschaftliche Auswirkungen auf das bewertete Unternehmen haben werden.

8 Bewertungsansätze

In der Praxis wenden die Ratingagenturen regelmäßig Mischformen von verschiedenen Bewertungsansätzen an. Fast alle Ratingagenturen schließen kritische Branchen oder Unternehmen im Vorhinein aus und nehmen anschließend eine vergleichende Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung vor.

Bewertungsansätze von CSR-Ratings

Negativkriterien	Unternehmen, die in kritisch bewerteten Geschäftsfeldern tätig sind oder kontroverse Geschäftspraktiken anwenden, werden vor der Bewertung anhand von Positivkriterien ausgeschlossen.
Positivkriterien	Die Nachhaltigkeitsleistungen der zuvor nicht ausgeschlossenen Unternehmen werden in für die Bewertung wesentlichen Nachhaltigkeitsbereichen und -kriterien analysiert und bewertet.
Best-in-Class-Ansatz	Innerhalb einzelner Branchen werden Nachhaltigkeits-Rankings gebildet und die besten Unternehmen jeder Branche relativ zu ihren Wettbewerbern bewertet („relative“ Positivkriterien). Es erfolgt jedoch kein Ausschluss bestimmter Branchen im Vorfeld.
Absoluter Best-in-Class-Ansatz	Weiterentwicklung des Best-in-Class-Ansatzes: Eine Zuordnung zu den Branchenbesten erfolgt nur, wenn vorher festgelegte branchenspezifische Mindestanforderungen erreicht werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

Bei Anwendung von **Negativkriterien** werden Unternehmen, die in kritisch bewerteten Geschäftsfeldern tätig sind (z. B. Kernenergie, Rüstungsindustrie, Alkohol, Tabak, Pornographie, Glücksspiel, Gentechnik) oder kontroverse Geschäftspraktiken anwenden (z. B. Kinderarbeit, Tierversuche), ausgeschlossen oder negativ bewertet. Die Anwendung von Negativkriterien erfolgt in der Regel bevor eine Bewertung anhand von Positivkriterien erfolgt.

Bei Anwendung von **Positivkriterien** werden die Leistungen der Unternehmen in für die Bewertung wesentlichen Nachhaltigkeitsbereichen und -kriterien analysiert. Beispiele hierfür sind Erfolge bei der Chancengleichheit, im Gesundheitsschutz, der Vermeidung von Umweltbelastungen, dem Einsatz von erneuerbaren Energien, der Einhaltung von Mindeststandards in der Liefer- und Wertschöpfungskette und von Maßnahmen im Bereich Fair Trade.

Der **Best-in-Class-Ansatz** beinhaltet keine Ausschlusskriterien für bestimmte Branchen und verwendet relative Positivkriterien. Innerhalb einzelner Branchen (inklusive Atomstrom, Waffen, Erdöl, Chlorindustrie, etc.) werden Nachhaltigkeits-Rankings gebildet und die besten Unternehmen jeder Branche werden relativ zu ihren Wettbewerbern mit gut bewertet, unabhängig davon, wie die jeweilige Branche insgesamt aus Nachhaltigkeitssicht zu bewerten ist. Hierin liegt auch der zentrale Kritikpunkt des Best-in-Class-Ansatzes. Denn ein im Vergleich zu seinen Wettbewerbern gut bewertetes Unternehmen einer insgesamt nicht nachhaltigen Branche (z. B. Mineralölindustrie) wird besser bewertet, als ein im Vergleich zu sei-

nen Wettbewerbern durchschnittlich bewertetes Unternehmen einer insgesamt sehr nachhaltigen Branche (z. B. erneuerbare Energien). Eine Weiterentwicklung des Best-in-Class-Ansatzes ist der „**absolute Best-in-Class-Ansatz**“. Eine Zuordnung zu den Branchenbesten erfolgt in diesem Ansatz nur, wenn vorher festgelegte branchenspezifische Mindestanforderungen erreicht werden.

9 Kriterien

Die CSR-Ratings der meisten Ratingagenturen orientieren sich grundsätzlich am → **ESG-Ansatz** (syn. Environmental, Social, Governance), der Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien gleichermaßen berücksichtigt. Die Auswahl, Operationalisierung und Gewichtung der im Einzelfall jeweils relevanten Bewertungskriterien unterscheidet sich jedoch zum Teil erheblich zwischen den CSR-Ratingansätzen der jeweiligen CSR-Ratingagenturen.

- ‚E‘ steht für Environment bzw. die Dimension **Umwelt**. Hierunter fallen Aspekte des betrieblichen Umweltschutzes und der Umweltwirkungen, die im Laufe der Beschaffung, Produktion, Nutzung und Wiederverwertung von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen entstehen.
- ‚S‘ steht für Social bzw. die Dimension **Soziales**. Hierunter fallen sämtliche Aspekte der sozialen Verantwortung des Unternehmens gegenüber unternehmensinternen und -externen Personen(gruppen).
- ‚G‘ steht für Governance bzw. die Dimension **Unternehmensführung**. Hierunter fallen die Einhaltung aller relevanten Gesetze, Richtlinien, Kodizes und Absichtserklärungen, die Selbstverpflichtung auf Unternehmensleitbilder und -werte und die Sicherstellung einer Unternehmensleitung und -überwachung zum Wohl aller Anspruchsgruppen.

ESG-Kriterien von CSR-Ratings (Beispielhafte Übersicht)

Umwelt-Kriterien	Soziale Kriterien	Governance-Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> • Energie- und Materialeffizienz, • Emissionsvermeidung, • Abfallmanagement, • Wassermanagement, • Investitionen und Maßnahmen für den Umweltschutz und • Ökobilanzen von Produkten und Dienstleistungen • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschenrechte/Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, • Beziehungen zu Kunden, • Einbindung gesellschaftlicher Stakeholder • Engagement für gemeinnützige Zwecke • Arbeitnehmerrechte und Arbeitsplatzsicherheit • Work-Life-Balance und Arbeitszeitregelungen • Löhne und Sozialleistungen, • Aus- und Fortbildung, • Gesundheit und Sicherheit, • Chancengleichheit und Antidiskriminierung, • Aus- und Weiterbildung • Mitarbeiterzufriedenheit, • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenswerte, Leitlinien und Kodizes für ethisches Geschäftsgebaren • Risikomanagement- und Compliance-Systeme zur Verhinderung von Korruption und Interessenkonflikten • Steuerungs- und Kontrollprozesse • Transparente Berichterstattung zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung • etc.

Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

10 Informationsquellen

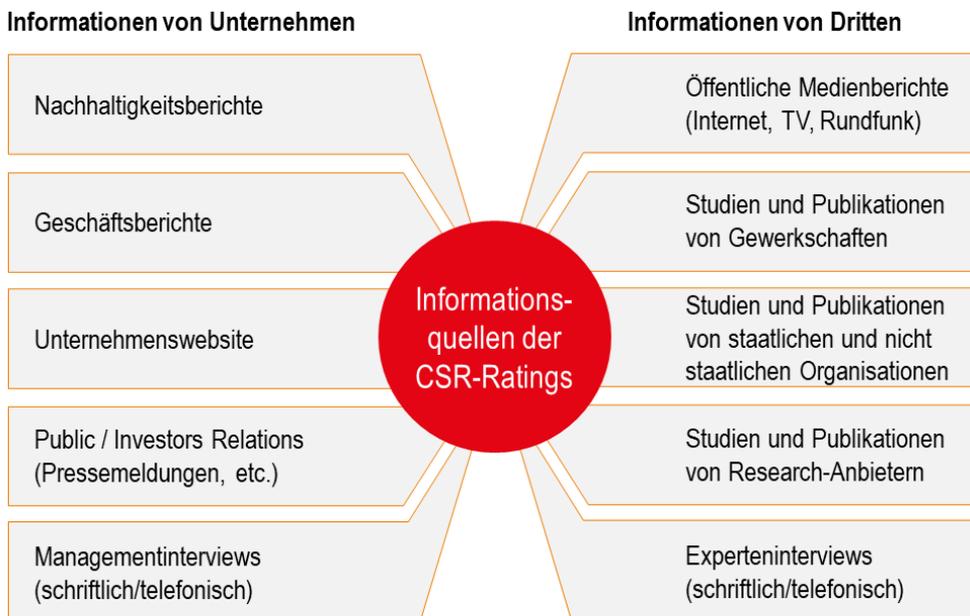
Für die Bewertung der zugrundeliegenden ESG-Kriterien verwenden die Ratingagenturen vielfältige Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Dies soll eine möglichst vollständige und valide Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen und ein darauf basierendes Nachhaltigkeitsranking der Unternehmen gewährleisten (vgl. [Dietsche 2014](#)).

Zum einen sind dies von **Unternehmen selbst veröffentlichte Informationen** wie Geschäftsberichte sowie **CSR- oder Nachhaltigkeitsberichte**, die grundlegende, wesentliche und umfassende Informationen zu den Nachhaltigkeitsleistungen enthalten. Ergänzend werden weitere öffentlich verfügbare Unternehmensinformationen, wie beispielsweise Nachhaltigkeitsrichtlinien und Verhaltenskodizes oder auf der Webseite des Unternehmens veröffentlichte Informationen herangezogen. Einige Ratingagenturen erheben zusätzlich zu den verfügbaren Sekundärquellen weitere Informationen über Fragebögen oder Interviews mit Entscheidungsträgern des Unternehmens.

Zum anderen nutzen Ratingagenturen üblicherweise auch **externe Informationsquellen** wie Medienberichte aller Art sowie Studien von Gewerkschaften, wissenschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen, um die vorhandenen Unternehmensinformationen zu prüfen und Informationen, zu denen die Unternehmen selbst keine oder nur unzureichende In-

formationen bereitstellen, gezielt zu ergänzen. Einige Ratingagenturen führen darüber hinaus auch Experteninterviews mit externen Stakeholdern durch.

Informationsquellen von CSR-Ratings



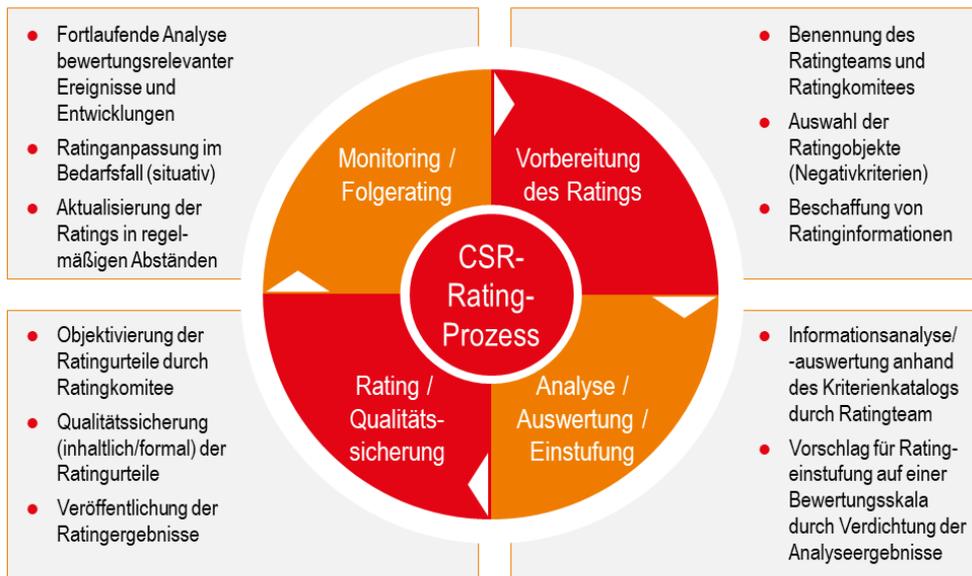
Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

11 Prozess

Auf Basis der gesammelten, analysierten und ausgewerteten Nachhaltigkeitsinformationen erfolgt eine Bewertung der Ratingkriterien mit Hilfe einer Bewertungsskala. Für die Bewertung der konkreten Ausprägung der Kriterien verwenden einige Ratingagenturen detaillierte Bewertungshandbücher, in denen für jedes Kriterium festgeschrieben ist, welche Anforderungen zur Erreichung der unterschiedlichen Bewertungsstufen erfüllt sein müssen (vgl. Dietsche 2014). Auf diese Weise sollen eine höchstmögliche Objektivität und unternehmensübergreifende Einheitlichkeit gewährleistet werden.

CSR-Ratingprozess (exemplarisch)



Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

Häufig kommen branchenspezifische Anforderungen bzw. Grenzwerte für die Bewertung eines bestimmten Kriteriums zum Einsatz. Auf diese Weise kann ein bestimmtes Kriterium in zwei unterschiedlichen Branchen auch unterschiedlich streng bewertet werden. Liegen über Kriterien keine Informationen vor, erfolgt die Bewertung in der Regel auf der niedrigsten Stufe.

Die Erstbewertung von Unternehmen (sog. **Screening**) stellt den Beginn eines sich wiederholenden Ratingzyklus bei den meisten Ratingagenturen dar. Es folgt eine kontinuierliche Beobachtung und Analyse (sog. **Monitoring**) der bewerteten Unternehmen mit dem Ziel, bewertungsrelevante Ereignisse zu beobachten, um relevante Veränderungen der Nachhaltigkeitsleistung zu erkennen und die Bewertung entsprechend anpassen zu können.

Neben der situativ getriebenen Überprüfung und Anpassung der Ratings bei Auftreten bestimmter Ereignisse und Entwicklungen werden bestehende Ratings in regelmäßigen Abständen auch ohne speziellen Anlass aktualisiert.

12 IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

Das → IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte besitzt besondere Relevanz, da es in die nationale CSR-Politik der Bundesregierung eingebunden ist und vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert wird.

Das →I Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH und die →I Unternehmensvereinigung „future e.V. - verantwortung unternehmen“ (future) führen seit 1994 ein Ranking der Nachhaltigkeitsberichte

- der 100 größten Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie
- der 50 größten Handels- und Finanzdienstleistungsunternehmen und
- von 165 kleinen und mittelgroßen Betrieben in Deutschland durch.

Im Rahmen des →I IÖW-future-Rankings wird jeder Nachhaltigkeitsbericht systematisch anhand eines Kriterienkatalogs bewertet. Das Ranking erlaubt den Abgleich spezifischer unternehmerischer Leistungen und deren Dokumentation mit den Kriterien guter Berichterstattung und einen Vergleich zur Nachhaltigkeitsberichterstattung anderer Unternehmen.

Für →I Großunternehmen und →I KMU wird dabei eine unterschiedliche Messlatte angelegt. Um aktuelle Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf nationaler wie internationaler Ebene einzubeziehen, werden die Bewertungskriterien regelmäßig überarbeitet. Unternehmen können sich bei der Erstellung ihres Nachhaltigkeitsberichtes an diesen Kriterien orientieren und ihre Nachhaltigkeitsberichte entsprechend verbessern.

Das Set der Bewertungskriterien des →I IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte unterteilt sich in zwei Teile, den Teil A und den Teil B.

- **Teil A**, der für →I Großunternehmen und →I KMU identisch gegliedert ist, widmet sich den materiellen Anforderungen an die Berichterstattung. Dieser Teil enthält insgesamt acht Nachhaltigkeitsbereiche mit mehreren Subkategorien je Bereich.
- **Teil B**, der für →I Großunternehmen und →I KMU nicht identisch gegliedert ist, obwohl die Inhalte weitestgehend deckungsgleich sind, thematisiert die allgemeine Berichtsqualität. Im Fall der Großunternehmen untergliedert sich Teil B in drei Nachhaltigkeitsbereiche mit teilweise mehreren Subkategorien. Im Fall der KMU untergliedert sich Teil B hingegen in vier Nachhaltigkeitsbereiche ohne weitere Subkategorien. Die Kategorie „B1. Glaubwürdigkeit“ für Großunternehmen entspricht weitestgehend den beiden Kategorien „B.2 Offenheit“ und „B.3 Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Angaben und Daten“ für KMU.

IÖW-future-Nachhaltigkeitsranking (Teil A – Großunternehmen/KMU)

A.1 Unternehmensprofil	A.2 Vision, Strategie und Management	A.3 Ziel und Programm	A.4 Interessen der Mitarbeiter/innen
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz, Gewinn, Mitarbeiter/innen, Standorte • Geschäftsbereiche, Produkt- und Kundengruppen • Eigentumsverhältnisse und Unternehmensbeteiligungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder-Beteiligung und Wesentlichkeitsanalyse • Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen, Werte, Vision, Strategie • Unternehmensführung und Steuerung • Compliance und Antikorruption 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielerreichung • Ziele und Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Entgeltpolitik • Arbeitszeitregelungen • Aus- und Weiterbildung • Arbeitnehmerrechte und Beschäftigung • Chancengleichheit • Gleichstellung • Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz • Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung
A.5 Ökologische Aspekte der Produktion	A.6 Produktverantwortung	A.7 Verantwortung in der Lieferkette	A.8 Gesellschaftliches Umfeld
<ul style="list-style-type: none"> • Energiemanagement und Klimaschutz • Schadstoffemissionen in Luft/Boden sowie Lärm • Ressourceneinsatz • Abfallmanagement • Wassermanagement • Logistik und Verkehr • Prod./Transportunfälle • Naturschutz, Flächennutzung, Artenvielfalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale und ökologische Aspekte der Produktentwicklung • Ökologische Wirkungen der Produkte • Gesellschaftliche Wirkungen der Produkte • Verbraucherorientierung und Kundeninformation 	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung und Analyse der Lieferkette • Umsetzung sozialer Verantwortung in der Lieferkette • Umsetzung ökologischer Verantwortung in der Lieferkette 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Verantwortung als Investor, Arbeitgeber, Auftraggeber und Lieferant • Steuern und Subventionen • Beitrag zur Politik und zum Ordnungsrahmen • Corporate Citizenship-Konzepte

Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung 

IÖW-future-Nachhaltigkeitsranking (Teil B – Großunternehmen/KMU)

B.2 Berichterstattung wesentliche Themen	B.1 Glaubwürdigkeit	B.3 Kommunikative Qualität	
<ul style="list-style-type: none"> • Keine weiteren Subkategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • Stellungnahme der Geschäftsführung • Offenheit • Aussagekraft und Vergleichbarkeit der Angaben und Daten 	<ul style="list-style-type: none"> • Berichtsstruktur • Text • Layout und Abbildungen • Weiterführende Informationen und Kontakt 	
B.1 Berichterstattung wesentliche Themen	B.2 Offenheit	B.3 Aussagekraft & Vergleichbarkeit	B.4 Kommunikative Qualität
<ul style="list-style-type: none"> • Keine weiteren Subkategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weiteren Subkategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weiteren Subkategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weiteren Subkategorien

Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung 

13 Bedeutung für Unternehmen

Ein Großteil der börsennotierten Unternehmen misst Nachhaltigkeitsratings mittlerweile eine hohe Bedeutung bei und forciert aufgrund der Anforderungen von Investoren und Ratingagenturen den qualitativen und quantitativen Ausbau seiner [nichtfinanziellen Nachhaltigkeitsberichterstattung](#).

Ein elementarer Kritikpunkt besteht allerdings darin, dass Nachhaltigkeitsratings einen nicht unerheblichen Arbeitsaufwand für die bewerteten Unternehmen verursachen, da die Unternehmen die für die Bewertung benötigten Nachhaltigkeitsinformationen sammeln und in CSR-Berichten und anderen Unternehmenspublikationen dokumentieren und bereitstellen müssen.

Dennoch sprechen einige gute Gründe für ein aktives CSR-Engagement der Unternehmen. Werden Unternehmen in etablierten Nachhaltigkeitsratings gut bewertet und in bekannten Nachhaltigkeitsindizes gelistet, steigen ihre Chancen, von Investoren in das Anlageportfolio aufgenommen und empfohlen zu werden. Die Ergebnisse eines Nachhaltigkeitsratings wirken somit unmittelbar auf den Aktienkurs der bewerteten Unternehmen am Kapitalmarkt.

Neben der unmittelbaren Wirkung auf die Unternehmensperformance beeinflussen Ratings auch die öffentliche Wahrnehmung der Unternehmen (vgl. [Adressaten](#)). Ein gutes Abschneiden in Nachhaltigkeitsratings erlaubt den bewerteten Unternehmen, ihr CSR-Engagement glaubwürdig im Außenverhältnis zu kommunizieren (Public und Investors Relations). Hierfür eignen sich die Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen ebenso wie Wirtschaftsmagazine und -zeitungen (vgl. [Informationsquellen](#)). Die hiermit verbundenen Reputationsgewinne können eine positive Wahrnehmung verschiedener Interessengruppen bewirken (vgl. [Dietsche 2014](#)).

14 Bedeutung für Investoren

Investoren gelten als führende [Adressaten](#) von CSR-Ratings, da Nachhaltigkeitsratings als Bewertungsinstrument unternehmerischer Nachhaltigkeit für institutionelle Investoren wie Banken und Pensionsfonds eine Form der Unternehmensbewertung darstellen, deren Bedeutung stetig zunimmt.

Wesentlicher Treiber ist somit das Informationsbedürfnis von institutionellen aber auch privaten Investoren. Die Anlageentscheidung der Investoren beruht nicht mehr nur auf der finanziellen Tragfähigkeit ihrer Anlageobjekte, sondern berücksichtigt in immer stärkerem Maße auch soziale und ökologische Kriterien ihrer Investmentobjekte. Neben der ökonomischen Bewertung der Kreditwürdigkeit von Unternehmen, die auf dem Finanzmarkt gängige Praxis ist, gewinnt die Bewertung nichtfinanzieller Leistungsaspekte der Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich stark an Bedeutung.

Nachhaltige Kapitalanlagen, die als [→ Socially Responsible Investment \(SRI\)](#) bezeichnet werden, zeichnen sich durch eine Fokussierung auf so-

genannte **Negativkriterien** aus. Die Anwendung von Negativkriterien führt zum Ausschluss von Branchen und Unternehmen, die als sozial und/oder ökologisch nicht nachhaltig eingestuft werden (vgl. **Dietsche 2014**). Das Spektrum nachhaltiger Kapitalanlagen ist weit gefächert und reicht von

- Kapitalanlagen, bei denen lediglich besonders umstrittene Branchen ausgeschlossen werden (vgl. **Negativkriterien**) bis zu
- Kapitalanlagen, denen umfassende Kriterienkataloge zur Bewertung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung zugrunde liegen.

Die Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP FI) und der Global Compact der Vereinten Nationen haben die sogenannten **→I Prinzipien für verantwortliches Investieren (→I Principles for Responsible Investment (UN PRI))** im Jahr 2005 verabschiedet, um die Kapitalmärkte und institutionellen Investoren für nachhaltige Kapitalanlagen zu sensibilisieren.

Das Ziel der PRI-Initiative besteht darin, das Verständnis für die Auswirkungen von Investitionsaktivitäten auf Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsthemen zu verbessern sowie die Unterzeichner bei der Integration dieser Fragestellungen in ihre Investitionsentscheidungen zu unterstützen.

Die institutionellen Investoren unterwerfen sich mit Unterzeichnung der PRI-Initiative einer Selbstverpflichtung zur Einführung und Umsetzung der **→I Prinzipien für verantwortliches Investieren**.

Bedeutung für Investoren (PRI-Initiative)



Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

15 Bedeutung für Aufsichtsräte

Im gleichen Maße wie für Unternehmen insgesamt wird **Nachhaltigkeit** als Thema auch für Aufsichtsräte zunehmend wichtiger. Denn das → **Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz)** verpflichtet den Aufsichtsrat, die nichtfinanziellen Informationen zu prüfen. Bei dieser Aufgabe kann er sich zwar auf Ergebnisse von Prüfungen Dritter stützen, muss aber ungeachtet dessen seiner Pflicht gemäß § 170 Aktiengesetz nachkommen. Bedingt durch den Prüfauftrag des Aufsichtsrats wird dem Thema Nachhaltigkeit in der Berichterstattung bereits heute eine große Bedeutung beigemessen, die zukünftig weiter steigen wird.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsratings für die strategische Ausrichtung und den finanziellen Erfolg von Unternehmen steigt zunehmend. Aus diesem Grund ist es essentiell, dass auch der Aufsichtsrat eines Unternehmens die Ratingansätze, -prozesse, -kriterien und -ergebnisse versteht und sein Wissen proaktiv im Unternehmen einbringen kann. Damit Aufsichtsratsmitglieder den größtmöglichen Nutzen und die richtigen Schlüsse aus CSR-Ratings ziehen können, sollte ein stetiger Kompetenzaufbau in diesem Handlungsfeld erfolgen (vgl. [Dietsche 2014](#)).

Die Auseinandersetzung mit den zu Beginn des Ratingprozesses übermittelten Fragen- und Kriterienkatalogen der Ratingagenturen können den Unternehmen helfen, relevante Nachhaltigkeitstrends und Stakeholder-Anforderungen frühzeitig und gezielt zu identifizieren. Darüber hinaus können Unternehmen die am Ende des Ratingprozesses stehenden Ratingergebnisse als ergänzendes Managementtool verwenden, sofern die Ratingagenturen den Unternehmen die detaillierten Ergebnisse zur Verfügung stellen.

16 Bedeutung für Arbeitnehmervertreter in Aufsichtsräten

Im Zusammenhang mit dem Prüfauftrag des Aufsichtsrats gemäß → **CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)** bietet sich auch den Arbeitnehmervertretungen im Aufsichtsrat die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit auf die Agenda zu setzen, offensiv zu diskutieren und intensiv zu behandeln.

Für Arbeitnehmervertretungen in Aufsichtsräten bietet sich die Chance, die Ratingergebnisse als Analyseinstrument für mitarbeiterbezogene Themen zu nutzen. Die Analyse der Stärken und Schwächen des Unternehmens im Umgang mit seinen Mitarbeitern und Mitarbeiter-

vertretungen kann der (Weiter)Entwicklung wirksamer Strategien mit konkreten Zielen und Maßnahmen dienen (vgl. Dietsche 2014).

Die häufig verwendeten **Best-in-Class-Ansätze** eignen sich, um Verbesserungsbedarfe zu ermitteln und darauf basierend Verbesserungsmaßnahmen für das eigene Unternehmen abzuleiten, da sie die Nachhaltigkeitsleistung von mehreren Unternehmen in ein Verhältnis zueinander setzen.

Der Abgleich der unternehmensexternen Bewertungsergebnisse mit der unternehmensinternen Einschätzung der Nachhaltigkeitsleistung kann für die Arbeitnehmervertretungen im Speziellen ebenso wie für alle anderen Interessengruppen aufschlussreich sein und bietet zwei zentrale Erkenntnisse:

- Zum einen verdeutlicht der Abgleich an welcher Stelle die Außensicht der Ratingagenturen nicht den betrieblichen Realitäten aus Unternehmenssicht entspricht. In diesem Fall sollte das bewertete Unternehmen die Kommunikation seines CSR-Engagements verbessern, um seine Nachhaltigkeitsleistung sichtbar und bewertbar zu machen.
- Zum anderen offenbart ein Abgleich bestehende unternehmensinterne Schwächen, die von Arbeitnehmervertretungen aufgegriffen werden können. Zeigen die Ratings Verbesserungsbedarfe bei Mitarbeiter- und Mitbestimmungsaspekten, sollten Arbeitnehmervertretungen diese adressieren und das Rating als Argumentationshilfe nutzen.

Nachhaltigkeitsratings bieten somit das Potenzial und die Chance, die Position der Arbeitnehmervertretungen im Aufsichtsrat zu stärken und die Durchsetzung von Arbeitnehmerinteressen zu unterstützen.

17 Anforderungen

Der Markt für Nachhaltigkeitsratings und -rankings entwickelt sich dynamisch. Neben der Vielzahl bereits etablierter Anbieter entstehen neue CSR-Ratingagenturen mit unterschiedlichen konzeptionellen Ansätzen und sehr unterschiedlicher Qualität hinsichtlich Transparenz, Effizienz und Validität.

Zur Sicherstellung einer möglichst transparenten, effizienten und validen Bewertung von ESG-Leistungen sollten aus Sicht von → **econsense**, einem Netzwerk führender, global tätiger Unternehmen und Organisationen der deutschen Wirtschaft, mehrere → **Anforderungen** durch die Rating- und Ranking-Praxis erfüllt werden, insbesondere:

- die **Verbesserung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit** von Nachhaltigkeitsratings und -rankings, um das Zustandekommen der Bewertung besser verstehen, die Glaubwürdigkeit der Bewertung weiter steigern und die Verbesserungspotenziale in den Unternehmen gezielter identifizieren zu können,
- die **Einführung und Umsetzung des Wesentlichkeitsgrundsatzes** (Materialitätsprinzip) durch konsequente Fokussierung der Datenab-

frage auf geschäftsrelevante Aspekte und einen Kernkanon relevanter Nachhaltigkeitsindikatoren für alle bewerteten Unternehmen unabhängig von Land und Branche,

- die **Berücksichtigung von Grenzen der Vergleichbarkeit** unterschiedlicher Rechtsräume, Branchen und Unternehmen, um Länderspezifika (z. B. Corporate Governance Systeme), Branchenspezifika (z.B. Energieverbrauch) und Unternehmensspezifika (z. B. Geschäftsmodelle) entsprechend zu beachten,
- die **Effizienzsteigerung von Arbeitsprozessen** zwischen Ratern, Unternehmen und Adressaten, um den Zeit- und Kostenaufwand für das Rating gering zu halten, und die Intensivierung des Austauschs und Feedbacks zwischen den Akteuren, um Missverständnisse in der Bewertung zu vermeiden,
- die **Harmonisierung von Nachhaltigkeitsratings und -rankings**, um die Heterogenität der Bewertungsmethoden und Analyseschwerpunkte zu verringern,
- die **Würdigung der mit ESG-Leistungen verbundenen Geschäftspotentiale** (z. B. zusätzliche Effizienz- und Absatzpotenziale) neben den Risiken, da diese im Rahmen von CSR-Ratings bisher tendenziell vernachlässigt werden,
- die **Intensivierung des Dialogs** zwischen Ratern, bewerteten Unternehmen und Adressaten durch eine konstruktive Rückmeldung (ex-post), zur Verbesserung der Bewertungspraxis und zur Qualitäts- und Akzeptanzsteigerung und
- die klare **Trennung der ESG-Bewertungen von anderen Dienstleistungen der Ratingagenturen**, um den Adressaten die Unabhängigkeit und Objektivität glaubwürdig vermitteln und Interessenkonflikte ausschließen zu können.

Anforderungen an CSR-Ratings



Quelle: Eigene Darstellung

Hans Böckler
Stiftung

18 Weiterführende Informationen

Beile, Judith / Vitols, Katrin (2018): → Nachhaltigkeitskompass - Ein Wegweiser für Arbeitnehmervertreter/innen in Aufsichtsräten, Hans-Böckler-Stiftung, Reihe: Mitbestimmungspraxis, Nr. 16.

Beile, Judith / Jahnz, Sebastian / Wilke, Peter (2006): → Nachhaltigkeitsberichte im Vergleich – Auswertung und Analyse von Zielsetzungen, Aufbau, Inhalten und Indikatoren in 25 Nachhaltigkeitsberichten, Hans-Böckler-Stiftung, Mitbestimmungsförderung (11/2006)

Bundesministerium für Arbeit und Soziales [Hg.] (2018): → CSR-Trends - Eine Analyse am Beispiel des CSR-Preises der Bundesregierung, Berlin (4/2018)

Bundesministerium für Arbeit und Soziales [Hg.] (2020): → IÖW-future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, Berlin (3/2020)

Dietsche, Christian (2014): → Nachhaltigkeitsratings - Basisinformationen für Arbeitnehmervertretungen in Aufsichtsräten, Hans-Böckler-Stiftung: Mitbestimmungsförderung, Information (3/2014)

Dietsche, Christian (IÖW) / Lautermann, Christian (IÖW) / Westermann, Udo (2019): → CSR-Reporting in Deutschland 2018 - Ergebnisse, Trends, Branchenauswertungen und eine Analyse der Berichterstattung über die SDGs im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte, IÖW/future [Hg.], Berlin (9/2019)

Dietsche, Christian (IÖW) / Lautermann, Christian (IÖW) / Westermann, Udo (2019): → CSR Reporting von Großunternehmen und KMU in Deutschland – Ergebnisse und Trends im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2018, IÖW/future [Hg.], Berlin (2/2019)

Döpfner, Claudia / Schneider, Hans-Albert (2012): → Nachhaltigkeitsratings auf dem Prüfstand - Pilotstudie zu Charakter, Qualität und Ver-

gleichbarkeit von Nachhaltigkeitsratings, Goethe-Universität Frankfurt am Main und CRIC e.V. Corporate Responsibility Interface Center (5/2012)

econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V. (2018): → Neuer Impuls für die Berichterstattung zu Nachhaltigkeit, Berlin (6/2018)

econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V. (2012): → Chancen und Herausforderungen von Nachhaltigkeitsratings und -rankings, Berlin (10/2012)

Emons, Oliver (2019): → Nichtfinanzielle Berichterstattung und CSR-Richtlinie, Hans-Böckler-Stiftung, Mitbestimmungsportal – Wissen Kompakt (12/2019)

Icks, Annette / Levering, Britta / Maaß, Frank / Werner, Arndt (2015): → Chancen und Risiken von CSR im Mittelstand, IfM-Materialien Nr. 236, Bonn (2/2015)

Schäfer, Henry (2005): → Unternehmensrating hinsichtlich Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility (CSR), Hans-Böckler-Stiftung, Mitbestimmungsförderung (7/2005)

Schäfer, Henry / Lindenmayer, Philipp (2004): → Sozialkriterien im Nachhaltigkeitsrating, edition der Hans-Böckler-Stiftung, Bd. 104 (2/2004)

19 Ansprechpartner in der HBS

Oliver Emons
Kontakt

Über die Autoren

Dr. Hendrik Steinhaus ist Geschäftsführer der excellence in change GmbH & Co. KG. Er forschte am Lehrstuhl für Unternehmensführung und Organisation der Justus-Liebig-Universität Gießen zum Thema „Mitarbeiterbeteiligung als Krisenbewältigungsinstrument aus akteurtheoretischer Sicht“.

Kontakt

Stephan Kraft ist Berater und Trainer der excellence in change gmbh & Co. KG. Er studierte BWL an der Justus-Liebig-Universität Gießen und VWL an der University of Wisconsin-Milwaukee. Sein Tätigkeitsspektrum umfasst u.a. die Erstellung von Jahresabschlussanalysen, Branchenmonitoren und Fallstudien.

Kontakt

Impressum

Erschienen im Mitbestimmungsportal, dem Infoservice der Hans-Böckler-Stiftung für die Mitbestimmungspraxis

Online-Fassung und weitere Themen unter www.mitbestimmung.de

Kontakt:

Michael Stollt
Hans-Böckler-Stiftung
Georg-Glock-Str. 18
40476 Düsseldorf
mitbestimmungsportal@boeckler.de

Hans-Böckler-Stiftung,
Juni 2020