

Ökoratings: Transparenz verpflichtet

Ökoratings wollen zeigen, wie nachhaltig Unternehmen wirtschaften. Einige Agenturen haben sich darauf spezialisiert. Wie ihre Analysen ablaufen, Ergebnisse wirken und was die Analysten tun, um ihre eigene Unabhängigkeit zu gewährleisten. VON JAN THOMAS OTTE

Ob oekom, imug oder Inrate: Agenturen bewerten die sogenannte „Nachhaltigkeitsperformance“ von Unternehmen. Die Analysten der jeweiligen Ratingagentur definieren soziale und ökologische Kriterien, die je nach Branche unterschiedlich sein können. Sie schauen, ob die zu bewertenden Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, Zertifikate wie ISO 14.000 besitzen, den Global Compact unterzeichnet sowie die eine oder andere Policy aufgestellt haben, beispielsweise zu Gender-Themen oder dem Diversity Management.

So betrachtet, könnten Windparks ebenso wie Atomkraftwerke diese Auflagen erfüllen, kritisiert Frank Figge das „breite Spektrum mit ziemlich weichen Kriterien“. Figge ist Professor für nachhaltige Entwicklung und CSR an der KEDGE Business School in Marseille und hat sich viele Jahre mit dem Thema Ökoratings beschäftigt.

Hinzu kommen beim Ökorating auch Informationen von externen Experten sowie Medienberichte. Dann steht der erste Entwurf, ein sogenanntes „Draft Rating“. Das Unternehmen hat nun die Möglichkeit, dies zu kommentieren und kann der Agentur weitere Infos zuschicken. Nach dieser Schleife entsteht bei den befragten Agenturen der finale Rating-Report.

Seit über 20 Jahren ist oekom auf dem Markt für nachhaltige Investments aktiv. In diesem Bereich gehört das Münchner Unternehmen zu den ältesten und bekanntesten Agenturen und beschäftigt derzeit rund 50 Mitarbeiter. Auch Inrate, ein Mitbewerber von oekom, analysiert die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Bereits seit 1990 im Geschäft, gehört das in der Schweiz ansässige Unternehmen ebenfalls zu den etablierten Anbietern von Nachhaltigkeitsanalysen.

Ökoratings orientieren sich nicht nur an den klassischen ESG-Kriterien, also an Umwelt (Environment), Gesellschaft (Social) und guter Unternehmensführung (Governance) – sie gehen darüber hinaus:

So betrachtet, könnten Windparks ebenso wie Atomkraftwerke diese Auflagen erfüllen, kritisiert Frank Figge das „breite Spektrum mit ziemlich weichen Kriterien“

„Unsere Analyse berücksichtigt die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft über den gesamten Lebenszyklus hinweg“, sagt Natalie Ernst von Inrate. Je nach Wirtschaftssektor und Unternehmen würden sich unterschiedliche Herausforderungen hinsichtlich Nachhaltigkeit ergeben. Auf dieser Grundlage untersuchen Agenturen wie Inrate, inwiefern das Unternehmen diese Herausforderungen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot, die Strategie und die Arbeitsabläufe integriert.

Wirkung der Ratings

Frank Figge kommt mit seinen Studenten an der Business School bei solchen Ratings zu vergleichbaren Ablaufmustern – allerdings im Rahmen einer Doppelstunde. Die Agenturen hätten dafür ähnliche Kriterien definiert, so Figge, die mit einer mathematischen Formel gewichtet und zu einem Punktesystem verbunden werden. Erfüllt das Unternehmen die Mindeststandards zuvor festgelegter Kriterien, gehört dieses damit zum Kreis der besonders nachhaltig Wirtschaftenden. Bei oekom darf sich das Unternehmen dann mit dem „Prime Status“ schmücken, so Ines Markmiller. Die Mindeststandards seien bei der Agentur allerdings bereits recht hoch gesteckt, erklärt die Pressesprecherin.

Die HypoVereinsbank, mittlerweile Teil der italienischen Unicredit-Gruppe, ist eines der Unternehmen, die von oekom mit einem besonders guten Ökoring ausgezeichnet worden sind. Im Bankenbereich hat das Geldinstitut Anfang 2013 erneut den Prime-Status bekommen – seit zehn Jahren in Folge, im Wettbewerb mit den weltweit größten Geschäftsbanken. Diese und andere Ergebnisse verschickt oekom regelmäßig in Pressemitteilungen. Denn ein positives Rating rechnet sich, sichert es doch Medienaufmerksamkeit für die Agentur wie für das bewertete Unternehmen. Und damit lässt sich aus Unternehmenssicht möglicherweise mehr Geld verdienen.

Die HypoVereinsbank hat so zum Beispiel mittelfristig einen Anstieg in ihren Umsätzen beobachtet. Der erste Platz im Rating von oekom habe der Bank dabei geholfen, neben anderen Faktoren die eigenen Kundenbeziehungen zu stärken und auszubauen, so Pressesprecherin Nicole Rappl: „Natürlich ist man manchmal mit den Bewertungen durch Nachhaltigkeits-Ratingagenturen nicht zufrieden, auch schleicht sich der eine oder andere Fehler ein.“ Aber es bestehe immer die Möglichkeit, durch weitere Informationen und Dokumente auf Fehler in den Ratings hinzuweisen.



Frank Figge ist Professor für nachhaltige Entwicklung und CSR an der KEDGE Business School in Marseille.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw

School of
Management and Law

Zertifikatslehrgang
CAS Certificate of
Advanced Studies
Corporate Responsibility/
Social Management

Vom Schein zum Sein. Crossing Borders.

**SOZIALE VERANTWORTUNG ALS ERFOLGS-
FAKTOR VERSTEHEN UND UMSETZEN**

Gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit,
Corporate Social Responsibility (CSR):
Diese etablierte Weiterbildung vermittelt alle nötigen
Begriffe, Konzepte Standards und Instrumente –
praxisnah und wissenschaftlich fundiert.

7. Durchführung mit Start am 21. Februar 2014
ZHAW School of Management and Law
St.-Georgen-Platz 2, Winterthur
www.dib.zhaw.ch/crsm

Zürcher Fachhochschule



Ein Durchschnittsanalyst hat einen Tag Zeit für sein Ökorating pro Unternehmen.

So loben Ratings solche Firmen, welche die Nachhaltigkeit bereits in ihre Managementpraxis integriert haben. Air Berlin wurde von oekom mit dem „Prime Status“ als besonders nachhaltiges Unternehmen seiner Branche ausgezeichnet. Wie alle anderen Fluggesellschaften trägt Air Berlin maßgeblich zum Treibhauseffekt bei. Frank Figge sieht diese Bewertung daher kritisch: „Gehen Sie doch mal auf eine Intensivstation im Krankenhaus und vergeben Ratings, welcher Patient weniger schwerkrank ist als die anderen“, so der Wirtschaftsethiker. Gesund sei dieser dadurch noch lange nicht.

Unternehmen, die sich falsch bewertet fühlen, rät Markus Grünewald von imug, Nachhaltigkeitsratings ernster zu nehmen, inhaltlich zu hinterfragen und zur „Weiterentwicklung ihrer eigenen Performance“ stärker zu nutzen. Das imug Institut ist ein Mitbewerber von Agenturen wie Inrate und oekom. Nachhaltigkeitsratings seien ein wichtiges Instrument, indem sie die „gesellschaftliche Diskussion um eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung operationalisieren“, so Grünewald. Auf Nachhaltigkeitsratings spezialisierte Agenturen schicken bewerteten Firmen den im Schnitt 25 Seiten umfassenden Report zu, meistens kostenlos. Eine ausführliche Beratung zur Verbesserung des Ratings findet bei keiner der befragten Agenturen statt – zur Wahrung der eigenen Unabhängigkeit.

Auf Glaubwürdigkeit achten

Überall, wo Menschen zusammenkommen, gibt es Vorlieben. Das gilt für Finanzanalysten großer Ratingagenturen wie Standard & Poors oder Moody's ebenso wie im Nachhaltigkeitsbereich. Und die Ökorating-Agenturen müssen auf ihre Glaubwürdigkeit ganz besonders aufpassen. Frank Figge: „Eine systematische, willkürliche Fehlbewertung würde langfristig auffallen – hoffentlich.“ Daher haben sich verschiedene Ratingagenturen aus Europa dem Accountable Responsible Investment Research Standard (ARISTA) verschrieben, einem Qualitätsstandard für unabhängiges Rating. Vor rund zehn Jahren beschlossen, lautet dessen Grundsatz zusammengefasst etwa so: Analysten müssen einen guten Job machen, integer in ihrer Art, nachvollziehbar in der Sache. Eine externe Zertifizierungsstelle entscheidet nach einer weiteren Prüfung, dem „Audit“, ob und wie Agenturen diesen Anspruch tatsächlich erfüllen.

Neben der Teilnahme an diesem europäischen Qualitätsstandard beschäftigen die Agenturen meist aber noch einen eigenen Qualitätsmanagement-Beauftragten. Dieser unterstützt die Analysten bei ihrer tagtäglichen Arbeit, wacht über den Verhaltenskodex und bietet bei Bedarf weiterführende Schulungen für Mitarbeiter an. Man sei aber

nicht nur geschäftspolitisch, sondern auch wirtschaftlich unabhängig, betont Ines Markmiller von oekom: „Das Rating wird durch die Investoren, nicht durch die Emittenten beauftragt.“ oekom biete seinen Kunden keine Vermögensverwaltung an, aber wichtige Informationen zur Nachhaltigkeitsleistung. Von oekom bewertete Unternehmen können zum Beispiel keine Aktien der oekom AG kaufen.

Neben oekom, Inrate, imug und einigen weiteren Ratingagenturen gibt es Vermögensverwalter, die Ökoratings durchführen. Zum Beispiel RobecoSAM, spezialisiert auf nachhaltige Investments. Seine Analysen verkauft der Vermögensverwalter nicht, sondern nutzt sie als interne Dienstleistung für die eigenen Finanzprodukte. „Es ist darum in unserem ureigenen Interesse, dass die Resultate so objektiv und unabhängig wie nur möglich sind“, sagt François Vetri von RobecoSAM. Die Bewertung finanziell relevanter Kriterien aus dem Nachhaltigkeitsbereich beschreibt Vetri als „komplexe Disziplin“.

Bei der Betrachtung internationaler Zulieferketten werden Ökoratings ungleich komplexer, erklärt Professor Figge. „Ab wann fängt in Pakistan Kinderarbeit an und wäre sie unter bestimmten Voraussetzungen nicht sogar zuzulassen, um ihre Familien aber auch Schulbildung zu finanzieren?“ Weiter hakt er nach: „Ab wann wird in China in der Automobilindustrie ein Arbeitsunfall auch als solcher ausgewiesen?“ Da gebe es kulturelle Unterschiede, die in einfache Ratings nicht passen, so Figge. Solch komplexe Ökoratings kosten viel Geld, das kaum ein Unternehmen auf dem Markt zu bezahlen bereit sei.

Ein Beispiel: Ein hochqualifizierter Mitarbeiter kostet um die 15.000 Euro pro Monat inklusive aller Nebenkosten, macht 180.000 Euro im Jahr. Der Analyst wird nicht krank, nimmt kaum Urlaub und arbeitet 200 Tage pro Jahr. Pro Unternehmen braucht er nur fünf Tage, inklusive Bericht schreiben und Präsentieren beim Kunden. Ergebnis: Dieser Analyst untersucht pro Jahr etwa 40 Unternehmen. „Mehr geht nicht“, rechnet Figge nach. Tatsächlich untersuche ein Analyst deutlich mehr Unternehmen. Die inoffizielle Zahl, die Figge aus seiner Forschung kennt: 200 Unternehmen pro Jahr – und mehr. Folglich hat ein Durchschnittsanalyst also nur einen Tag Zeit für sein Ökorating pro Unternehmen. „Ökoratings erfüllen einen wichtigen Auftrag“, betont Figge. Man dürfe sich aber nicht der Illusion hingeben, von den Agenturen eine besonders fundierte Analyse zu bekommen. Und resümiert: „Die gesellschaftliche Diskussion ist wertvoller als das Label selbst.“ □



Jan Thomas Otte

› ist Journalist, recherchiert zum Thema Nachhaltigkeit und gründete das Onlinemagazin „Karriere-Einsichten“.

jan-thomas.otte@csr-magazin.net



Hier finden Sie Beispiele und weitere Informationen zu Ratings & Rankings:

→ http://www.link.csr-news.net/11_Rating