

Nachhaltigkeitsrankings: Wie misst man Zukunft?

Eigentlich ist alles klar: Jedes Jahr werden Deutschlands nachhaltigste Unternehmen, Produkte, Marken und Initiativen mit Preisen ausgezeichnet. Außerdem ist in Ranglisten genau angegeben, an welcher Stelle ein Unternehmen in Deutschland in puncto Nachhaltigkeit steht. Leider sagt fast jede Liste etwas anderes aus. VON JÜRGEN BUSCHER

Nachhaltigkeit kann für verschiedene Unternehmen jeweils etwas anderes bedeuten. Für ein Stahlwerk stellen sich zum Beispiel andere Fragen als für eine Versicherung. Auch der rechtliche Rahmen, in dem ein Unternehmen arbeitet, unterscheidet sich von einem Land zum anderen. Nicht zuletzt beeinflussen Zahl und Struktur seiner Mitarbeiter das soziale Engagement eines Unternehmens.

Ebenso unterschiedlich fallen Nachhaltigkeitsratings und -rankings aus. Während ein Ranking nur eine Rangfolge darstellt, fasst ein Rating die Ergebnisse meist in Gruppen zusammen. Manche Rankings untersuchen nur die in einem bestimmten Index gelisteten Unternehmen, andere bilden nur die Einschätzung der Konsumenten ab oder bewerten die Qualität der Nachhaltigkeitsberichte. Die Ranking-Institute verwenden außerdem verschiedene Kriterien für Nachhaltigkeit.

Die unübersichtliche Vielfalt von Nachhaltigkeitsrankings trägt kaum dazu bei, Vertrauen aufzubauen. Dabei sind solche Rankings gerade für Kunden interessant, die keine umweltschädigenden oder unsozial produzierten Waren kaufen wollen. Neben den Kunden üben besonders Investoren erheblichen Einfluss auf Unternehmen aus. Nachhaltigkeit wird zu einem immer wichtigeren Kriterium bei der Geldanlage. Ein gutes Ranking verbessert also nicht nur das Image beim Kunden, sondern auch die Refinanzierungsbedingungen am Kapitalmarkt. In Zeiten des Fachkräftemangels ist ein grünes Image für Unternehmen nicht zuletzt wichtig, um qualifizierte Nachwuchskräfte zu gewinnen.

Suche nach Einheitlichkeit

Kein Wunder, dass Unternehmen ein großes Interesse an positiven Rankings haben. Die gibt es aber nicht umsonst: Die bewerteten Unternehmen müssen immer öfter und genauer Auskünfte geben,

Positive Rankings
sind wichtig,
es gibt sie aber
nicht umsonst.



Fotos: Fotolia © vectormart/Sergey Nivens



Das Ziel, Nachhaltigkeitsratings zu vereinheitlichen, verfolgt die Global Initiative for Sustainability Ratings (GISR). Sie steckt noch in den Anfängen.

sich über neue Rankings informieren und gegebenenfalls darauf reagieren.

„Das ist für die Unternehmen ein erheblicher Aufwand“, so Sonja Klein, Senior Consultant bei Kirchhoff Consult. Econsense, ein Netzwerk großer Unternehmen für nachhaltige Entwicklung, hat im letzten Oktober eine Reihe von Anregungen für die Gestaltung von Nachhaltigkeitsratings veröffentlicht. Diese sollten

- transparenter
- einheitlicher
- effizienter
- unabhängig(er)
- im Dialog mit den Unternehmen erstellt und
- auf für das Unternehmen relevante Kriterien begrenzt werden.

Das Ziel, Nachhaltigkeitsratings zu vereinheitlichen, verfolgt auch die Global Initiative for Sustainability Ratings (GISR). Die GISR zertifiziert Ratings, Rankings und Indizes, die herausragende Nachhaltigkeitsleistungen aufzeigen. Die Initiative steckt noch in den Anfängen, gerade wurde eine erste grundsätzliche Erklärung veröffentlicht. Parallel dazu wurde der Qualitätsstandard für Nachhaltigkeits-Analysen ARISTA 3.0 Ende 2012 modernisiert. Weltweit sind bisher zehn Einrichtungen nach ARISTA 3.0 zertifiziert worden, darunter das imug Institut und oekom research in Deutschland. Viele Ranking-Anbieter kennen aber GISR und ARISTA kaum.

Good-Company-Ranking

Die Finanzberatung Kirchhoff Consult führt in diesem Jahr zum ersten Mal seit 2009 wieder ihr Good Company-Ranking durch. Hierfür werden 70 europäische Unternehmen aus dem DAX-30- und dem Euro Stoxx 50-Index bewertet. In den Kategorien Umweltmanagement, Personalmanagement, gesellschaftliches Engagement sowie finanzielle Performance und Transparenz analysieren Experten aus Wissenschaft und Praxis, darunter Firmengründer Klaus Rainer Kirchhoff, die Unternehmen. Um

ihre Leistungen vergleichen zu können, untersucht die Jury zum Beispiel im Bereich Umweltmanagement nicht konkrete Schadstoffwerte, sondern den Umgang des Unternehmens mit Umweltfragen aus Sicht der Stakeholder. Die Informationen stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen und Angaben der Unternehmen selbst. „Ein Nachhaltigkeitsranking lässt sich ohne Weiteres allein aus öffentlichen Informationen erstellen“, so Kirchhoff. Diese Informationen beruhen zum Teil auf Veröffentlichungen der Firmen.

IÖW/future-Ranking

Ein Ranking von Unternehmensberichten basiert nur auf Selbstauskünften der Unternehmen. Das Institut für ökologisches Wirtschaften (IÖW) und der Verein future erstellen regelmäßig Rankings der besten Nachhaltigkeitsberichte. Dabei geht es nicht nur um Hochglanzprospekte. „98 Prozent der Bewertung gehen nach dem Inhalt. Die Form ist nur die ‚Kür‘“, so future-Geschäftsführer Udo Westermann. 2013 setzen IÖW und future ihr Ranking erstmals aus, um es moderner und internationaler auszurichten. Vor jedem Ranking diskutiert das Projektteam die Kriterien in Internet-Blogs und Workshops mit Experten aus Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen. „Das Schwierigste ist, verschiedene Geschäftsmodelle miteinander zu vergleichen. Da haben wir auch noch nicht den idealen Weg gefunden“, so Westermann. Konzerne und mittelständische Unternehmen werden getrennt bewertet. Aber auch innerhalb dieser Kategorien gibt es große Unterschiede.

Jedes Nachhaltigkeitsranking muss für Vergleichbarkeit und Objektivität der Daten sorgen. Dass Unternehmen ihre Daten öffentlich machen, ist zu begrüßen. Diese sollten aber durch Informationen aus Medien, staatlichen Stellen, NGOs oder anderen Quellen ergänzt und überprüft werden.

Kein gemeinsamer Standard in Sicht

Ein einheitlicher Standard für aussagefähige Nachhaltigkeitsrankings könnte den Markt übersichtlicher und die Bewertungen besser machen. Dieser Standard ist aber noch nicht in Sicht. Stattdessen bieten Ratingagenturen für Investoren verschiedene Ratings mit individuell zusammengestellten Kriterien an. Für alle anderen Interessenten dagegen sind Nachhaltigkeitsrankings nur eine Entscheidungshilfe. Schließlich gibt es auch Unternehmen, die Nachhaltigkeit ernst nehmen, ohne an der Spitze eines Rankings zu stehen. □



Jürgen Buscher
› ist Volkswirt und freier Journalist. Er lebt in Osnabrück.

juergen.buscher@
csr-magazin.net

Hier finden Sie Beispiele und weitere Informationen zu Ratings & Rankings:
→ http://www.link.csr-news.net/11_Rating