KIRCHHOFF | TEAM FARNER

Tetranomics

# GOOD COMPANY RANKING 2024

FUTURE FITNESS IM DAX40

IN ZUSAMMENARBEIT MIT

KOMM.PASSION | TEAM FARNER

GFD FINANZ KOMMUNIKATION | TEAM FARNER

G
C
R

# INHALT


02 Vorwort

04 Die Jury

08 Intro

10 Methodik

22 Ergebnisse

45 Limitationen

46 Fazit und Ausblick

48 Über uns

49 Impressum

# VORWORT

## SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

Die Welt der Wirtschaft befindet sich in einem ständigen Wandel, geprägt von technologischen Innovationen, gesellschaftlichen Erwartungen und ökologischen Herausforderungen. In diesem Spannungsfeld können Unternehmen ihren langfristigen finanziellen Erfolg nur sichern, wenn sie gleichzeitig ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Das Good Company Ranking 2024, das aus einer Zusammenarbeit von Kirchhoff Consult GmbH und Tetranomics SE entstanden ist, bietet einen neuen Blick auf diese Anforderungen und zeigt, wie Unternehmen in einer zunehmend komplexen Welt nachhaltigen Erfolg definieren und erreichen können.

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Unternehmenswelt durch verschiedene Paradigmen bewegt – vom Shareholder Value über den Stakeholder Value bis hin zur Etablierung von ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance). Jedes dieser Konzepte hat seinen Beitrag zur Entwicklung unternehmerischen Denkens geleistet und zugleich seine Grenzen offenbart. Die exklusive Ausrichtung auf kurzfristige Aktionärsgewinne des Shareholder-Value-Ansatzes führte zu einer Vernachlässigung sozialer und ökologischer Aspekte. Der Stakeholder-Ansatz bemühte sich um eine ausgewogene Berücksichtigung aller Interessengruppen, geriet jedoch angesichts komplexer Zielkonflikte ins Stocken. ESG-Kriterien haben schließlich die Messbarkeit von Nachhaltigkeitsbestrebungen verbessert, kämpfen jedoch zunehmend mit Kritik an ihrer Umsetzbarkeit und Effektivität.

Inmitten dieser Diskussionen wird deutlich, dass ein neues Modell erforderlich ist, um den vielfältigen Anforderungen einer globalisierten Welt gerecht zu werden. Dieses Modell muss Unternehmen befähigen, nicht nur kurzfristige Erfolge zu erzielen, sondern sich auch langfristig als belastbare, innovative und nachhaltige Akteure zu etablieren. Genau hier setzt das Good Company Ranking 2024 an.

Seit seiner Einführung im Jahr 2005 hat das Good Company Ranking Unternehmen dabei unterstützt, ihre Strategien auf nachhaltiges Wirtschaften auszurichten und Fortschritte in gesellschaftlicher Verantwortung und Wertschöpfung zu erzielen.

Herzstück des diesjährigen Rankings ist der Future Fitness Score, ein Konzept, das die Fähigkeit eines Unternehmens bewertet, sich an gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen anzupassen und diese als Chance zu nutzen. Der Future Fitness Score geht über traditionelle Bewertungsansätze hinaus, indem er nachhaltige Innovation und strategische Anpassungsfähigkeit als wesentliche Erfolgsfaktoren integriert. Damit wird nicht nur der Status quo eines Unternehmens analysiert, sondern auch sein Potenzial, zukünftige Herausforderungen zu meistern und Wettbewerbsvorteile in einem dynamischen Umfeld zu sichern.

Besonders innovativ ist die zweidimensionale Matrix, die das diesjährige Ranking auszeichnet. Sie bewertet Unternehmen sowohl hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und strategischen Leistung als auch ihres Anpassungsdrucks an äußere Rahmenbedingungen. Auf der horizontalen Achse wird sichtbar, wie erfolgreich ein Unternehmen nachhaltige Strategien mit ökonomischen Zielen verknüpft. Die vertikale Achse hingegen beleuchtet den Anpassungsdruck, dem Unternehmen aufgrund spezifischer Markt- oder Branchendynamiken ausgesetzt sind. Dieses zweidimensionale Modell ermöglicht eine differenzierte und gerechte Bewertung, die Entwicklungs- und Verbesserungspotenziale ebenso sichtbar macht wie bestehende Erfolge.

**KLAUS RAINER KIRCHHOFF**

**PROF. DR. ALBRECHT VON MÜLLER**

Ein weiterer Meilenstein des diesjährigen Rankings ist die Kombination aus Fachjury-Bewertung und KI-gestützter Analyse. Diese methodische Verknüpfung vereint die differenzierte Expertise einer interdisziplinären Jury mit der analytischen Präzision und Effizienz künstlicher Intelligenz. Das Ergebnis ist eine umfassende, ausgewogene Bewertung, die die Grundlage für strategische Entscheidungen von Unternehmen und Investoren bietet.

Das Ziel des Good Company Rankings 2024 ist es nicht, Unternehmen in erster Linie zu bewerten oder zu kritisieren, sondern sie zu ermutigen, ihr Potenzial zu entfalten und neue Wege der nachhaltigen Wertschöpfung zu beschreiten. Besonders in Zeiten, in denen globale Herausforderungen wie der Klimawandel, soziale Ungleichheit und technologische Disruptionen die Geschäftswelt prägen, ist eine solche Orientierung unerlässlich.

Das diesjährige Ranking bietet eine klare Perspektive: Es zeigt, dass wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung keine Gegensätze sind, sondern sich gegenseitig bedingen können. Unternehmen, die diese Verbindung erkennen und strategisch nutzen, werden nicht nur den aktuellen Marktanforderungen gerecht, sondern auch langfristig erfolgreich sein.

Mit dem Good Company Ranking 2024 möchten wir Unternehmen und Investoren eine neue Bewertungsgrundlage bieten, die den Wert von Unternehmen nicht nur in der Gegenwart, sondern auch mit Blick auf die Zukunft definiert. Es ist eine Einladung, den Weg in eine nachhaltige, innovative und verantwortungsbewusste Zukunft gemeinsam zu gestalten – für eine Wirtschaft, die nicht nur erfolgreich, sondern auch gut ist.

Wir laden Sie ein, sich mit den Ergebnissen dieses Rankings auseinanderzusetzen und sich inspirieren zu lassen. Die Unternehmen, die wir in diesem Bericht vorstellen, sind nicht nur Vorreiter ihres Fachs, sondern auch Beispiele dafür, wie sich Wandel als Chance nutzen lässt. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, die Wirtschaft von morgen zu gestalten – verantwortungsbewusst, nachhaltig und erfolgreich.

# DIE JURY

## KLAUS RAINER KIRCHHOFF

Klaus Rainer Kirchhoff ist Gründer und Chairman der Kirchhoff Consult GmbH, einer führenden Kommunikations- und Strategieberatung für Finanzkommunikation und ESG.

Er verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung als Rechtsanwalt und Berater – und hat mit seinem Unternehmen mehr als 70 Unternehmen an die Börse begleitet. Zu Kirchhoffs Kunden zählen DAX-Konzerne, Familienunternehmen sowie kleine und mittelständische Unternehmen. Klaus Rainer Kirchhoff initiierte das Good Company Ranking, ist Herausgeber des Standardwerks „Investor Relations" sowie weiterer Veröffentlichungen in den Bereichen ESG und Sustainability.

## PROF. DR. ALBRECHT VON MÜLLER

Albrecht von Müller ist Direktor des Parmenides Center for the Study of Thinking und Vorsitzender des Kuratoriums der Parmenides-Stiftung, einer der weltweit führenden Institutionen für die interdisziplinäre Erforschung komplexer Denkprozesse.

Nach seiner Promotion zum Thema „Zeit und Logik" an der LMU war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max-Planck-Institut für Physik. Um das menschliche Gehirn bei der Bewältigung von Komplexität zu unterstützen, entwickelte er die erste modulare visuelle Denksprache, Eidos, mit der er als wissenschaftlicher Berater für Regierungen, supranationale Institutionen und große Unternehmen tätig war. Von Müller war Gastwissenschaftler an führenden US-amerikanischen und europäischen Universitäten. Er publiziert in den Bereichen Philosophie, Theoretische Physik, Komplexitätstheorie, Kognitionswissenschaft und Politikwissenschaft.

## PROF. DR. ALEXANDER GÜTTLER

Alexander Güttler gründete Mitte 2000 die komm.passion Gruppe, die sich 2023 Team Farner angeschlossen hat. Bis heute leitet er als geschäftsführender Partner die Agentur und ist seit 03/2024 COO von Team Farner International.

Zuvor arbeitete der ehemalige Fernsehjournalist und Unternehmenssprecher von 1997 bis 2000 bei Kohtes & Klewes (heute Ketchum) als Geschäftsführer und war zugleich Gründungs-Geschaftsführer von corps (dem gemeinsam initiierten Publishing-Center mit der Verlagsgruppe Handelsblatt). Von März 2009 bis Mai 2013 stand er dem Agenturverband GPRA als Präsident vor und ist seit vielen Jahren im Deutschen Rat für Public Relations für Unternehmen und Märkte zuständig. Er ist Dozent an verschiedenen Hochschulen, Autor, Coach, strategischer Berater bei nationalen und internationalen Kampagnen, bei Change-, Marketing- und Organisations-Projekten und als Interimsmanager bei Krisensituationen.

## DR. EKKEHARD FRANZKE

Dr. Ekkehard Franzke blickt auf über 30 Jahre Erfahrung als Unternehmensberater, Investor und Beirat/Aufsichtsrat zurück, mit Fokus auf Strategieentwicklung und M&A. Er hat Transaktionen im Wert von über 100 Mrd. Euro für Käufer und Verkäufer, vorwiegend Finanzinvestoren, begleitet und engagiert sich als Co-Investor in Tech-Start-ups. Als Senior Advisor bei der globalen Beratung Kearney setzt er seine langjährige Karriere fort, nachdem er dort als Partner die Practice für Principal Investor, Private Equity und M&A leitete. Jüngst verantwortete er den Verkauf des in Deutschland führenden Multilabel Sporthändlers aus der Insolvenz und kombiniert strategische Restrukturierungen mit Unternehmensverkäufen. Zuvor war Franzke etwa zehn Jahre Partner bei Bain & Company, wo er seit Mitte der 90er die Private-Equity- und M&A-Practice aufbaute. Seine ersten Erfahrungen in der Transaktionsberatung sammelte er bei der Treuhand und der Deutschen Handelsbank AG in Berlin. Dr. Franzke lebt in München/Starnberg.

## JASMIN DENTZ

Jasmin Dentz ist Managing Partner bei GFD Finanzkommunikation und Spezialistin für Investor Relations- und ESG-Themen. Nach ihrem Studium im Rahmen des „European Business Programme" in Bordeaux und Münster bis 2006 startete sie ihre Berater-Laufbahn bei Brunswick in New York und wechselte später an den Standort Frankfurt. Neben internationalen M&A-Transaktionen lag bereits damals ihr Interesse auf einer kapitalmarktorientierten Chancen-Risiken-fokussierten Betrachtungsweise von Nachhaltigkeitsthemen. Sie ist überzeugt davon, durch eine intelligente Einbettung von ESG-Aspekten in die Unternehmensstrategie nachhaltig höhere Cash Flows erzielen zu können und den Unternehmenswert damit zu steigern. Seit 2013 berät sie bei GFD Kunden im ESG- und IR-Bereich. Jasmin hat ein deutsches und französisches BWL-Diplom, ist Certified ESG Analystin (CESGA), Sustainable Investment Professional (SIP), Certified Investor Relations Officer (CIRO) und Fixed Income Relations Officer (FIRO).

## KERSTIN WALTHER-FELLINGHAUER

Kerstin Walther-Fellinghauer leitet als Creative Director bei der Kirchhoff Consult GmbH ein interdisziplinäres Design-Team mit Experten aus den Bereichen Editorial Design, Branding, UI/UX sowie Motion Design, Video und 3D. Nach einer Ausbildung zur Bankkauffrau bei der Deutschen Bank studierte Kerstin Walther-Fellinghauer Kommunikationsdesign in Mainz und Melbourne. Ihre professionelle Laufbahn startete sie bei Studio Dumbar (Rotterdam) – mit weiteren Stationen bei SIGN (Frankfurt am Main) und headquarter (Mainz). Nach ihrem Diplom arbeitete Kerstin Walther-Fellinghauer zunächst im kulturellen Sektor mit Fokus auf dem Thema Branding, bevor sie 2005 zu Kirchhoff wechselte. Kerstin Walther-Fellinghauer berät Unternehmen in allen Designfragen – darunter namhafte Kunden aus DAX, MDAX und SDAX. Sie hält Fachvorträge und engagiert sich in der Lehre.

## PATRICK BUNGARD

Patrick Bungard ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Tetranomis SE sowie Co-Chair Economics & Sustainability der Parmenides Stiftung. Mit über 15 Jahren Erfahrung in Unternehmensnachhaltigkeit und der Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen vereint er Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft für nachhaltige Transformation. Er war bei Accenture und dem Centre for Social Investment and Innovation an der Universität Heidelberg tätig und Gründungsdirektor des Centre for Advanced Sustainable Management (CASM) an der Cologne Business School. Als Gründer des Beratungs- und Forschungsinstituts M3TRIX leitet er Projekte zur Nachhaltigkeit. Patrick Bungard lehrt an verschiedenen Hochschulen, entwickelt praxisorientierte Trainingsprogramme, u. a. für die Deutsche Industrie- und Handelskammer und die Haufe Akademie. Als Herausgeber und Autor in führenden Wirtschaftszeitschriften engagiert er sich für nachhaltige Unternehmensführung und gesellschaftliche Verantwortung.

## PROF. DR. RENE SCHMIDPETER

René Schmidpeter ist Professor für Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Nachhaltiges Management an der BFH in Bern und Scientific Researcher bei der Parmenides Stiftung in München. Zuvor war er Gründungsdirektor des Center for Advanced Sustainable Management an der Cologne Business School. Als international anerkannter Herausgeber bei Springer Nature veröffentlichte er über 200 Publikationen zu Nachhaltigkeit, darunter die Enzyklopädie für Nachhaltiges Management und das Journal of Corporate Social Responsibility. Seine Forschung fokussiert sich auf nachhaltige Unternehmenstransformation und soziale Innovation. Schmidpeter ist in akademischen, wirtschaftlichen und politischen Gremien aktiv und arbeitete für Institutionen wie das Bundesministerium für Bildung und Forschung und die Europäische Union. Er ist akademischer Leiter der Responsible Leadership Konferenz in Frankfurt sowie Mitbegründer der M3TRIX GmbH und des Global Corporate Governance Instituts (GCGI) in London.

## VINCENT FURNARI

Vincent Furnari war viele Jahre in führenden Positionen verschiedener bedeutender Unternehmen tätig. Mit seiner umfassenden Expertise und Erfahrung hat er in diesen Unternehmen mit bis zu 20.000 Mitarbeitern und 2 Mrd. Euro Umsatz komplexe Schlüsselprojekte in den Bereichen Finanzen, Strategie und Digitalisierung erfolgreich umgesetzt. Zusätzlich ist er von der Deutschen Börse als Aufsichtsrat qualifiziert. In diesem Zusammenhang schult und berät er Aufsichtsgremien in der Dach-Region zu nachhaltiger Strategieentwicklung. Vincent Furnari ist gelernter Bankkaufmann mit anschließendem Abschluss als Bachelor Professional of Banking (CCI) an der Frankfurt School of Finance & Management.

# INTRO

Seit seinem ersten Erscheinen vor fast 15 Jahren bewertet das Good Company Ranking Unternehmen über traditionelle finanzielle Kennzahlen hinaus in Bezug auf ihren nachhaltigen Unternehmenserfolg und verantwortungsvolles Wachstum. Im Rahmen dieses Rankings wurde der Bewertungsansatz vor dem Hintergrund einer zunehmenden Komplexität und eines beschleunigten Wandels grundlegend neugestaltet. Das zentrale Bewertungskriterium ist nun die Zukunftsfähigkeit, also die „Future Fitness", von Unternehmen. Diese stellt ein Maß für die Konvergenz zwischen ökonomischer Leistung, ökologischer Verantwortung und gesellschaftlichem Engagement sowie der strategischen Anpassungsfähigkeit, Resilienz und Innovationskraft von Unternehmen dar.

Das Ranking basiert wie in den Vorjahren auf einer fundierten Analyse der veröffentlichten Unternehmensberichte. Erstmals wurde diese Analyse auf Basis eines hybriden Verfahrens durchgeführt, bei der Künstliche Intelligenz (KI) und menschliche Expertise kombiniert wurden. Dabei wurde ein durch Fach-Experten kuratierter Variablenkatalog durch ein Large Language Model (LLM) auf der Basis der Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Vergütungsberichte der Unternehmen bewertet. Aufbauend auf dieser detaillierten Auswertung hat die Jury im Anschluss eine finale Bewertung der „Future Fitness" der 40 DAX-Unternehmen durchgeführt. Das Ergebnis ist erstmals eine Matrix, in der die Leistung des Unternehmens im Kontext der zu bewältigenden Herausforderungen dargestellt wurde.

## WAS IST EINE „GOOD COMPANY"? – ZUKUNFTSFÄHIGKEIT ALS BEWERTUNGSMASS

Im Rahmen der Konzeption des diesjährigen Good Company Rankings lag der Fokus darauf, einen Mehrwert gegenüber klassischen ESG-Rankings zu generieren. Zum einen werden diese Rankings mit jeweils leichten Abwandlungen bereits von einer Reihe namhafter Organisationen veröffentlicht. Zum anderen ist die Verantwortung von Unternehmen, die über die Interessen ihrer Shareholder und rein kommerziellen Ziele hinausgeht, inzwischen weitgehend etabliert. Darüber hinaus verpflichtet der Gesetzgeber Unternehmen mit Vorgaben wie der ESG-Berichterstattung zunehmend dazu, Rechenschaft über ihre ökologische und soziale Verantwortung abzulegen.

Grundsätzlich begrüßen wir die Einführung eines formalisierten Berichtswesens zur Erfassung nicht-kommerzieller Kennzahlen. Allerdings beobachten wir in zahlreichen Unternehmen eine primär regulatorisch geprägte Herangehensweise bei der Erfüllung dieser Berichtspflichten. Dadurch werden sowohl die Komplexität strategischer Herausforderungen als auch die Chancen einer konsequenten Neuausrichtung des Geschäftsmodells oft nur unzureichend erfasst und genutzt.

Eine alleinige Betrachtung der ESG-Thematik entspricht demnach nicht mehr den Anforderungen an eine umfassende Beurteilung als „Good Company". Bei der Gesamtbewertung ist die strategische Integration und Konvergenz ökologischer, sozialer und Governance-bezogener Faktoren von elementarer Bedeutung, um den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gerecht zu werden.

Eine „Good Company" definiert sich nicht allein durch wirtschaftlichen Erfolg, sondern fungiert als integraler Bestandteil eines vielschichtigen Ökosystems,

in dem ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Werte miteinander in Einklang gebracht werden. Sie pflegt einen kontinuierlichen Austausch mit ihren Stakeholdern und integriert deren Erwartungen und Bedürfnisse systematisch in ihre strategischen Entscheidungsprozesse. Dabei geht sie über bloße regulatorische Anforderungen hinaus und verankert eine umfassende Verantwortung für Nachhaltigkeit in ihren Kerntätigkeiten der Wertschöpfung, die sie zudem transparent kommuniziert. Durch eine kontinuierliche Optimierung ihres internen Wissensmanagements sowie ihrer strategischen Handlungsfähigkeit sichert sie ihre langfristige Relevanz und Resilienz innerhalb eines dynamischen Marktumfelds. Eine „Good Company" handelt stets mit dem Ziel, ihre „Future Fitness" zu stärken, um in einer zunehmend komplexen Welt nachhaltig erfolgreich zu sein.

Die Grundlage dieser Definition ist die Annahme der Konvergenzthese, die besagt, dass wirtschaftlicher Erfolg, strategische Reaktionsfähigkeit und Nachhaltigkeit in Unternehmen eng miteinander verknüpft sind. Unternehmerische Praktiken berücksichtigen dabei ökologische, soziale und gesellschaftliche Aspekte, die nicht im Widerspruch zum kommerziellen Erfolg oder der strategischen Anpassungsfähigkeit stehen, sondern diese vielmehr fördern können. Unternehmen, die Nachhaltigkeit nicht als Last oder Nullsummenspiel betrachten, sondern als integralen Bestandteil ihrer Strategie, können entsprechend das größte Potenzial ausschöpfen – sowohl in Bezug auf ihre kommerzielle Leistung als auch ihren Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel. Genauso steht es auch um die Verbreitung von Wissen oder den Aufbau strategischer Reaktionsfähigkeit im Unternehmen. All diese Ziele sollten nicht im Widerspruch zu wirtschaftlichen Desideraten stehen, sondern bei gutem Management aufeinander einzahlen und zu einer vielzitierten Win-win-Situation führen.

## KONVERGENZ

Die Konvergenzthese betont die enge Verbindung zwischen wirtschaftlichem Erfolg, strategischer Anpassungsfähigkeit und Nachhaltigkeit in Unternehmen. Sie geht davon aus, dass das Einbeziehen ökologischer und sozialer Aspekte nicht im Widerspruch zum kommerziellen Erfolg steht, sondern diesen sogar fördern kann. Unternehmen, die Nachhaltigkeit als strategisches Element statt als Belastung betrachten, können wirtschaftlich profitieren und gleichzeitig globale Herausforderungen wie den Klimawandel adressieren. So entsteht eine Win-win-Situation, bei der sich wirtschaftliche Leistung und nachhaltige Wirkung gegenseitig verstärken.

Siehe dazu auch:

1. Schmidpeter, R. (2024). Verantwortung-Initiative. Von www.verantwortung-initiative.de/unternehmen-nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-und-rentabilitaet-3419/

2. Bungard, P., Werheid, M., & von Müller, A. (2023). Verantwortung-Initiative. Von www.verantwortung-initiative.de/unternehmen-nachhaltigkeit/die-mehrdimensionale-verantwortlichkeit-2094/

3. Bungard, P., Freeman, E., & Schmidpeter, R. (2019). A new narrative about business. In Verantwortung: Das Magazin für Nachhaltigkeit, CSR und innovatives Wachstum (S. 48 – 52).

# METHODIK

# DURCHFÜHRUNG DER BEWERTUNG

## KI-GESTÜTZTE VORANALYSE

Angesichts der zunehmenden Komplexität in den Handlungskontexten von Unternehmen sowie der daraus resultierenden Anforderungen an deren Strukturen und Kompetenzen wurde das Bewertungsverfahren des Good Company Rankings 2024 grundlegend überarbeitet. Der neue Ansatz umfasst nun einen zweistufigen Bewertungsprozess. In der ersten Phase erfolgt eine Analyse der Unternehmensdokumente auf Basis vorab definierter Variablen in drei Dimensionen: Eco-Societal Responsibility, Commercial Prospect & Communication und Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism. Diese Dimensionen spiegeln die Überzeugung wider, dass unterschiedliche Fähigkeiten und deren Zusammenspiel maßgeblich zur langfristigen Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens beitragen und beruhen bewusst auf den Annahmen der Konvergenzhypothese.

Als Basis für die diesjährige reporting-basierte Bewertung der Unternehmen dienten der Geschäftsbericht, der Nachhaltigkeitsbericht sowie der Vergütungsbericht der Unternehmen aus dem Berichtsjahr 2023. Diese Auswahl der verschiedenen Berichtsformate bietet einerseits eine ausreichende Standardisierung, um die Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen sicherzustellen, lässt jedoch andererseits genug Raum für die Darstellung unternehmensspezifischer Stärken und Schwächen sowie differenzierender Merkmale. In ihrer Gesamtheit bilden die drei genannten Formate eine umfassende Grundlage für eine fundierte und zugleich differenzierte Analyse der kommunizierten Unternehmensleistungen

### DIE DREI DIMENSIONEN

**Eco-Societal Responsibility** bewertet die Fähigkeit eines Unternehmens, nachhaltige Praktiken in seine Wertschöpfungsaktivitäten und Geschäftsmodelle zu integrieren, sowie gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und entsprechende Strukturen dafür zu etablieren. Dabei wird analysiert, inwiefern Nachhaltigkeit Teil der Gesamtstrategie des Unternehmens ist und mit welchem Nachdruck die damit assoziierten Ziele verfolgt werden.

**Commercial Prospect & Communication** liefert Indikatoren für die wirtschaftliche Aufstellung und Ausrichtung, die notwendig sind, um in einem wettbewerbsintensiven Markt zu bestehen und gibt Aufschluss darüber, wie erfolgreich das Unternehmen mit Stakeholdern kommuniziert.

**Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism** bewertet die Fähigkeit eines Unternehmens, in einem zunehmend komplexen und sich schnell verändernden Umfeld erfolgreich zu agieren. Sie prüft die Agilität und Innovationskraft, die benötigt wird, um auf dynamische Veränderungen zu reagieren und bewertet die Fähigkeit, Wissen effektiv zu managen und in strategische Vorteile umzuwandeln, um langfristigen Erfolg sicherzustellen.

## ECO-SOCIETAL RESPONSIBILITY

Die Dimension Eco-Societal Responsibility bewertet die Fähigkeit eines Unternehmens, nachhaltige Praktiken in seine Wertschöpfungsaktivitäten und Geschäftsmodelle zu integrieren, sowie gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen und entsprechende Strukturen dafür zu etablieren. Durch die Variablen dieser Dimension wird geprüft, inwiefern Nachhaltigkeit Teil der Gesamtstrategie des Unternehmens ist und mit welchem Nachdruck die damit assoziierten Ziele verfolgt und in der Berichterstattung aufgegriffen werden. Die Berücksichtigung von ESG-Kriterien in einem Ranking, das sich mit der „Future Fitness" von Unternehmen befasst, ist besonders wichtig, da Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, besser für zukünftige Herausforderungen gerüstet sind. Ein Unternehmen, das in der Lage ist, ESG-Ziele konsequent zu verfolgen, zeigt nicht nur Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft, sondern positioniert sich auch als zukunftsfähig und resilient gegenüber kommenden Marktentwicklungen und Herausforderungen. Diese Faktoren spielen eine entscheidende Rolle bei der Beurteilung der langfristigen Stabilität, Innovationskraft und Wachstumschancen eines Unternehmens.

Die erste Dimension beinhaltet und bewertet folgende, reporting-basierte Variablen:

### ENVIRONMENT

**Zertifiziertes Umweltmanagementsystem:** Betrachtet, ob Unternehmen ein aktives betriebliches Umweltmanagement betreiben, das dazu beitragen soll, die Umweltauswirkungen der Organisation insgesamt zu verringern. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein Managementsystem vorhanden und ob dieses zertifiziert ist. Durch die Implementierung und Zertifizierung eines Umweltmanagementsystems (UMS) demonstriert das Unternehmen sein Engagement für die kontinuierliche Verbesserung eines betrieblichen Umweltmanagements.

**Zertifiziertes Energiemanagementsystem:** Betrachtet, ob Unternehmen ein aktives betriebliches Energiemanagement betreiben, das dazu beitragen soll, den Energieverbrauch der Organisation insgesamt zu verringern bzw. die Energieeffizienz zu erhöhen. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein Managementsystem vorhanden und zertifiziert ist. Durch die Implementierung und Zertifizierung eines Energiemanagementsystems (EMS) demonstriert das Unternehmen sein Engagement für kontinuierliche Verbesserungen eines betrieblichen Energiemanagements.

**Reduktion der Treibhausgasemissionen in Scope 1 und Scope 2:** Diese Variable betrachtet die Entwicklung direkt erzeugter Emissionen, die sich aus dem Verbrauch von Kraftstoffen während des Betriebs und des Transports ergeben (Scope 1) und indirekt erzeugter Emissionen, die durch die Nutzung von eingekauftem Strom, Dampf sowie eingekaufter Wärme oder Kälte entstehen (Scope 2). Gemäß SBTi müssen die Scope 1- und Scope 2-Emissionen bei linearer Betrachtung bis zum Jahr 2023 generell um 4,2 Prozent p. a. (Basisjahr: 2020) reduziert werden, um das 1,5-Grad-Ziel aus dem Pariser Klimaabkommen zu erreichen.

**CDP-Rating (Climate Change):** Das CDP-Rating bewertet umfassend die Klimastrategie und das Umweltmanagement eines Unternehmens. Es misst, wie gut ein Unternehmen seine Treibhausgasemissionen reduziert, Klimarisiken managt und Umweltziele in die Geschäftsstrategie integriert. Ein hohes CDP-Rating zeigt, dass das Unternehmen aktiv Verantwortung für den Klimaschutz übernimmt, transparent über seine Emissionen berichtet und Maßnahmen zu deren Reduktion ergreift. Dies spiegelt das Engagement für ökologische Nachhaltigkeit wider und ist ein klarer Indikator für die Umweltverantwortung eines Unternehmens.

**Anteil EU-taxonomiekonformer an EU-taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten (Umsatz, CAPEX, OPEX):** Der Anteil EU-taxonomiefähiger bzw. -konformer Wirtschaftsaktivitäten ist eine geeignete Variable zur Bewertung einer „Good Company" auf der ökologischen Ebene von ESG, da er zeigt, inwiefern das Unternehmen in Übereinstimmung mit der EU-Taxonomie und den darin definierten Umweltzielen der EU handelt, die klare Kriterien für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten definiert. Ein hoher Anteil an EU-taxonomiekonformen Aktivitäten reflektiert, dass das Unternehmen in Maßnahmen investiert, die zur Klimaneutralität, zum Schutz der Umwelt und zur Ressourceneffizienz beitragen. Dies demonstriert das Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und den aktiven Beitrag zur Erreichung der EU-Klimaziele.

Bei Finanzunternehmen (Banken, Versicherungen etc.) sowie Realwirtschaftsunternehmen ohne EU-taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten wurden die übrigen vier Variablen aus dem Bereich Environment (s.o.) normalisiert berücksichtigt.

Dies ist relevant, da die EU-Taxonomie zwar für eine Vielzahl von Wirtschaftsaktivitäten gilt, aber bestimmte Unternehmen in der Realwirtschaft aufgrund ihrer spezifischen Tätigkeitsfelder möglicherweise nicht oder nur teilweise von der EU-Taxonomie abgedeckt sind. Solche Unternehmen zu benachteiligen, wäre nicht sinnvoll, da sie dennoch eine wichtige Rolle im ökologischen Wandel spielen können.

## SOCIAL

**Zertifiziertes Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit:** Diese Variable betrachtet, ob Unternehmen ein aktives betriebliches Management für Sicherheit und Gesundheit der eigenen Belegschaft betreiben. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein Managementsystem vorhanden ist und ob dieses zertifiziert ist. Durch die Implementierung und Zertifizierung eines Managementsystems für Sicherheit und Gesundheit demonstriert das Unternehmen sein Engagement für kontinuierliche Verbesserung eines betrieblichen Gesundheitsmanagements.

**Durchschnittliche Weiterbildungs- und Schulungsstunden pro Mitarbeiter:** Die Zahl der durchschnittlichen jährlichen Weiterbildungs- und Schulungsstunden pro Mitarbeiter ist eine geeignete Variable zur Bewertung einer „Good Company" im sozialen Teil von ESG, da sie die Investitionen des Unternehmens in die persönliche und berufliche Entwicklung der Mitarbeiter widerspiegelt. Unternehmen, die kontinuierliche Weiterbildung fördern, stärken nicht nur die Fähigkeiten ihrer Belegschaft, sondern fördern auch Chancengleichheit, Karriereentwicklung und langfristige Beschäftigungsfähigkeit. Dies trägt zu einem positiven Arbeitsumfeld bei, erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit und fördert soziale Gerechtigkeit, indem alle Mitarbeitenden Zugang zu Schulungen erhalten.

**Prozentualer Anteil von Frauen im Vorstand:** Der prozentuale Anteil von Frauen im Vorstand ist eine geeignete Variable zur Bewertung einer „Good Company" im sozialen Teil von ESG, weil er die Geschlechtervielfalt und Inklusion auf den höchsten Entscheidungsebenen des Unternehmens reflektiert. Eine gleichberechtigte Vertretung von Frauen im Vorstand zeigt, dass das Unternehmen Chancengleichheit fördert und geschlechterspezifische Barrieren abbaut. Dies definiert ein klares Signal für soziale Gerechtigkeit, Vielfalt und Gleichstellung im Unternehmen. Diversität

im Führungsgremium kann zudem die Entscheidungsqualität erhöhen, da unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen berücksichtigt werden. Ein hoher Frauenanteil im Vorstand ist somit ein starkes Indiz für die soziale Verantwortung und das Engagement für Gleichberechtigung im Rahmen von ESG.

**Berichterstattung über Gender Pay Gap:** Gilt als Indikator für soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit im Unternehmen. Ein Unternehmen, das den Gender Pay Gap minimiert oder beseitigt, zeigt, dass es Geschlechterdiskriminierung entgegenwirkt, gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit fördert und faire Arbeitsbedingungen für alle Geschlechter sicherstellt. Dies ist zentral für soziale Nachhaltigkeit, da es die Gleichbehandlung und Diversität im Unternehmen widerspiegelt – zwei wesentliche Elemente des „S" in ESG. Der bereinigte Gender Pay Gap ist dabei höher zu bewerten als der unbereinigte, da er tieferliegende Ungleichheiten innerhalb der gleichen Tätigkeitsbereiche, Qualifikationen und Berufserfahrungen aufdeckt.

**Diversity Management und standardisierter Umgang mit Diskriminierungsvorfällen:** Die Existenz eines Diversity Managements und ein standardisierter Umgang mit Diskriminierungsvorfällen sind geeignete Variablen zur Bewertung einer „Good Company" im sozialen Teil von ESG, da sie die aktive Förderung von Vielfalt, Inklusion und fairen Arbeitsbedingungen im Unternehmen reflektieren. Ein etabliertes Diversity Management zeigt, dass das Unternehmen systematisch daran arbeitet, Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Alter, Religion oder anderen Merkmalen zu verhindern und eine kulturell vielfältige und inklusive Arbeitsumgebung zu schaffen. Der standardisierte Umgang mit Diskriminierungsvorfällen gewährleistet eine klare, faire und transparente Reaktion auf Ungerechtigkeiten und schützt die Rechte der Mitarbeitenden. Dieses Verhalten verdeutlicht das Engagement des Unternehmens für soziale Gerechtigkeit und fördert das Vertrauen der Mitarbeiter in eine gerechte, respektvolle Unternehmenskultur – ein wesentlicher Bestandteil der sozialen Dimension von ESG.

**Corporate Citizenship/Partner der Gesellschaft:** Corporate Citizenship ist eine geeignete Variable zur Bewertung einer „Good Company" im sozialen Teil von ESG, da es das soziale Engagement und die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens widerspiegelt. Ein Unternehmen, das aktiv in Gemeinschaftsprojekte investiert, sich an gemeinnützigen Initiativen beteiligt und positive Beiträge zu gesellschaftlichen Herausforderungen leistet, zeigt, dass es über seine Geschäftstätigkeiten hinaus Verantwortung übernimmt. Corporate Citizenship demonstriert das Verständnis des Unternehmens für soziale Gerechtigkeit, Inklusion und Nachhaltigkeit und reflektiert, dass das Unternehmen als verantwortungsvoller Akteur in der Gesellschaft agiert. Das stärkt nicht nur das Vertrauen der Stakeholder, sondern fördert auch langfristig sozialen Zusammenhalt und Gemeinwohlorientierung – zentrale Aspekte des sozialen ESG-Kriteriums.

## GOVERNANCE

**Zertifiziertes Compliance-Managementsystem:** Diese Variable betrachtet, ob Unternehmen gesetzliche Anforderungen und ethische Standards systematisch einhalten. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein Managementsystem vorhanden ist und ob dieses zertifiziert ist. Durch die Implementierung und Zertifizierung eines CMS demonstriert das Unternehmen sein Engagement für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung.

**Code of Conduct für Lieferanten und/oder Geschäftspartner:** Es wird bewertet, ob ein Unternehmen einen Code of Conduct für Lieferanten und/oder Geschäftspartner implementiert hat. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein solcher Code of Conduct vorhanden ist oder nicht. Durch die Einführung eines Codes of Conduct zur Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards demonstriert das Unternehmen sein Engagement für ethische Geschäftsbeziehungen und nachhaltige Lieferketten.

**Sustainability Council – Verankerung der Verantwortung für das Thema ESG auf Vorstandsebene:** Diese Variable betrachtet, ob ein Unternehmen ein Sustainability Council eingerichtet hat und ob die Verantwortung für das Thema ESG auf Vorstandsebene verankert ist. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein interdisziplinäres ESG-Council oder ähnliches Nachhaltigkeitsgremium vorhanden ist und ob der Vorstand die Gesamtverantwortung für ESG trägt. Durch die Implementierung eines solchen Gremiums und die Verankerung von ESG in der Vorstandsebene zeigt das Unternehmen sein Engagement für eine nachhaltige Unternehmensführung und die Integration von ESG-Themen in seine strategischen Entscheidungen.

**ESG-Ziele als Teil der variablen Vorstandsvergütung:** Bei diesem Bewertungskriterium wird untersucht, ob ESG-Ziele Teil der variablen Vorstandsvergütung eines Unternehmens sind. Dabei wird in der Bewertung unterschieden, ob ein oder mehrere ESG-relevante Ziele in die variable Vergütung integriert sind. Durch die Einbindung von ESG-Zielen in die Vorstandsvergütung zeigt das Unternehmen sein Engagement für nachhaltige Unternehmensführung und bewertet, ob Führungskräfte aktiv zur Erreichung dieser Ziele beitragen.

Die Dimension Eco-Societal Responsibility gibt Anhaltspunkte für die ökologische, soziale und governance-bezogene Leistung von Unternehmen. Eine wesentliche Limitation bei der Bewertung von Unternehmen im Hinblick auf ESG-Aspekte stellt jedoch die branchenspezifische Divergenz in den relevanten Themen dar. Unternehmen aus verschiedenen Branchen stehen vor unterschiedlichen Nachhaltigkeitsherausforderungen und -prioritäten, was zu variierenden Berichterstattungen führt und den Vergleich erschwert. Vieles, was in der ESG-Berichterstattung gefordert wird, ist bereits durch regulatorische Vorschriften vorgegeben. Eine verantwortungsbewusste und zukunftsfähige „Good Company" sollte in ihrer Kommunikation jedoch über die Mindestanforderungen hinausgehen und proaktive Maßnahmen ergreifen, um einen echten Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt zu schaffen.

## COMMERCIAL PROSPECT & COMMUNICATION

Die Dimension Commercial Prospect & Communication liefert Indikatoren für die wirtschaftliche Aufstellung und Ausrichtung, die notwendig sind, um in einem wettbewerbsintensiven Markt zu bestehen und gibt Aufschluss darüber, wie erfolgreich das Unternehmen mit Stakeholdern kommuniziert. Die Berücksichtigung dieser Dimension im Zusammenhang mit der Einschätzung der Future Fitness von Unternehmen ist unerlässlich. Um wirtschaftlich stabil und wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen in der Lage sein, in einem sich wandelnden Marktumfeld zu bestehen und Innovationsstrategien zu entwickeln. Darüber hinaus erfordert eine Future Fitness im Sinne nachhaltiger Entwicklung eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern, z. B. Investoren, Kunden, Geschäftspartnern, Regulierungs-behörden und der Gesellschaft. Die Dimension Commercial Prospect & Communication analysiert, wie gut ein Unternehmen wirtschaftlich aufgestellt ist, sich in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld behauptet und wie es effektiv mit Stakeholdern kommuniziert. Dabei werden sowohl die finanzielle Zielerreichung als auch die ESG-Performance als Indikatoren für langfristigen Erfolg und nachhaltige Entwicklung herangezogen.

Die zweite Dimension beinhaltet und bewertet folgende, reporting-basierte Variablen:

**Zielerreichung in Hinsicht auf die Umsatzziele für das Geschäftsjahr 2023:** Die Variable bewertet, inwieweit die tatsächliche wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens mit der Erwartung des Managements übereinstimmt. Wenn die Erwartungen des Managements durch den Markt übertroffen werden, ist dies ein Indikator für den kommerziellen Erfolg im Betrachtungszeitraum.

**Zielerreichung in Hinsicht auf den Gewinn vor Steuern im Jahr 2023:** Es wird erfasst, inwiefern die tatsächliche Gewinnentwicklung vor Steuern im Geschäftsjahr 2023 den Erwartungen des Managements entspricht. Übertrifft der tatsächlich erzielte Gewinn die gesetzten Erwartungen, deutet dies auf einen besonders erfolgreichen und profitablen Geschäftsverlauf im Betrachtungszeitraum hin und unterstreicht die wirtschaftliche Stärke des Unternehmens. Dieser Fokus auf den Gewinn vor Steuern bietet einen Einblick in die operative Effizienz und Rentabilität, unabhängig von steuerlichen Einflüssen, und ergänzt somit die Betrachtung des Umsatzes.

**Kursentwicklung der letzten drei Jahre:** Die Variable erfasst, ob sich die Aktie eines Unternehmens über einen Zeitraum von drei Jahren relativ zu ihrem Leitindex besser oder schlechter entwickelt hat und gibt somit Aufschluss über die Entwicklung des Unternehmens im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Kontext.

**Das Ergebnis des jeweiligen Unternehmens in der Prognose Studie 2024 von Kirchhoff Consult und DSW:** Auf Basis qualitativer und quantitativer Angaben zur zukünftigen Geschäftsentwicklung in den Geschäftsberichten für das Jahr 2023 misst diese Variable die Außenwahrnehmung des Unternehmens. Gutes Abschneiden bedeutet eine schlüssige, authentische und in der Praxis erfolgreich implementierte Kommunikationsstrategie. Schlechtes Abschneiden lässt auf Probleme bzw. Inkonsistenzen und/oder fehlende Transparenz in der Unternehmenskommunikation schließen.

**Das individuelle Ergebnis im ESG-Rating von Sustainalytics:** Das Sustainalytics-Rating ist ein Indikator für die Risikoexposition eines Unternehmens. Das Management von Risiken erhöht die

Chancen für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Zusätzlich validiert das Rating das Risikoprofil des Unternehmens nach außen und unterstützt so die Unternehmenskommunikation.

**Das individuelle Ergebnis im ESG-Rating von MSCI:** Das MSCI ESG-Rating stellt dar, inwieweit ein Unternehmen ESG-bezogene Risiken adressiert und Chancen nutzt. Es ist im Sinne der Konvergenzthese ein wichtiger Indikator für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

Die Dimension Commercial Prospect & Communication liefert Indikatoren für die wirtschaftliche Stabilität, Wettbewerbsfähigkeit und kommunikative Stärke eines Unternehmens. Sie bewertet sowohl die finanzielle Performance als auch die Fähigkeit, Stakeholder durch transparente und effektive Kommunikation zu überzeugen. Zu den zentralen Variablen zählen die finanzielle Zielerreichung – gemessen an Umsatz und Gewinn – die Aktienkursentwicklung, ESG-Ratings und die Außenwahrnehmung des Unternehmens.

In ihrer Gesamtheit zeigt die Dimension auf, wie effektiv ein Unternehmen im Marktumfeld agiert, wirtschaftliche Herausforderungen bewältigt und seine strategische Positionierung kommuniziert. Besondere Bedeutung kommt der Verbindung zwischen finanzieller Leistung und nachhaltiger Entwicklung zu, da diese die langfristige Resilienz und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens widerspiegelt.

Eine zentrale Limitation der Dimension Commercial Prospect & Communication liegt in der Abhängigkeit von externen Faktoren, wie Marktdynamiken oder regulatorischen Einflüssen, die die Ergebnisse beeinflussen können. Ebenso können qualitative Bewertungen, wie ESG-Ratings oder Studienergebnisse, Interpretationsspielräume und Subjektivität enthalten, was die Vergleichbarkeit zwischen Unternehmen zusätzlich erschweren kann.

## STRATEGIC RESPONSIVENESS & KNOWLEDGE METABOLISM

Die Dimension Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism bewertet die Fähigkeit eines Unternehmens, in einem zunehmend komplexen und sich schnell verändernden Umfeld erfolgreich zu agieren. Sie prüft die Agilität und Innovationskraft, die benötigt wird, um auf dynamische Veränderungen zu reagieren und bewertet die Fähigkeit, Wissen effektiv zu managen und in strategische Vorteile umzuwandeln, um langfristigen Erfolg sicherzustellen. Die Einbindung der Dimension Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism ist entscheidend, um ein umfassendes Bild der "Future Fitness" eines Unternehmens zu zeichnen. Als dritte Dimension, welche die Anpassungs- und Lernfähigkeit analysiert, ergänzt Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism die Dimensionen Eco-Societal Responsibility und Commercial Prospect & Industry Leadership, die das gesamtgesellschaftliche Engagement bzw. die kommerzielle Solidität eines Unternehmens bewerten. Damit wird der Perspektive der zukünftigen unternehmerischen Leistungsfähigkeit Rechnung getragen. Die Dimension stellt sicher, dass Unternehmen nicht nur in der Gegenwart erfolgreich sind, sondern auch zukunftsorientiert agieren.

Die dritte Dimension Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism beinhaltet und bewertet folgende, reporting-basierte Variablen:

**Die Entwicklung von Forschung- & Entwicklungsbudgets als Anteil des Umsatzes:** Diese Variable bewertet die Innovationsfähigkeit und das strategische Engagement eines Unternehmens für zukünftiges Wachstum. Sinkende Ausgaben deuten dabei auf mangelnde Investitionen in Zukunftsfähigkeit und kurzfristige Gewinnorientierung hin, während steigende Budgets als Signal für Innovation und Wachstum sowie langfristige Planung interpretiert werden können.

**Die Existenz von Dialogformaten mit Stakeholdern:** Die Einbeziehung von Stakeholdern ist ein wesentlicher Bestandteil der nachhaltigen Unternehmensführung und kann positive Auswirkungen auf die langfristige Unternehmensstrategie haben. Wenn keine Formate vorhanden sind oder nicht darüber berichtet wird, deutet dies auf fehlende Dialoge hin, was den Austausch wertvoller Informationen mit internen und externen Stakeholdern verhindert und darüber hinaus ein Zeichen für mangelnde Transparenz und Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen oder ökologischen Themen sein kann.

**Den Austausch, den Unternehmen mit Industriepartnern pflegen, z. B. in Form von Forschungskooperationen:** Diese Variable bewertet das Engagement für Innovation, Wissensaustausch und technologische Entwicklung. Wenn keine Forschungskooperationen vorhanden sind, kann dies als verpasste Chance fürdie Stärkung der eigenen Innovationsfähigkeit sowie als Hinweis auf Isolation im Innovationsprozess interpretiert werden. Kooperationen fördern den Wissensaustausch, ressourceneffizientes Handeln im Unternehmen und die Wettbewerbsfähigkeit durch Teilnahme am Innovationsnetzwerk.

**Die Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Thema Künstliche Intelligenz:** Dient als Indikator für das Engagement eines Unternehmens in Bezug auf digitale Kompetenz und Innovationsbereitschaft. Zusätzlich liefert die Variable Auskunft darüber, wie konsequent ein Unternehmen seine Mitarbeiter über Zukunftsthemen weiterbildet und Chancen zur Effizienzsteigerung und Mitarbeiterbindung nutzt.

**Die Existenz von Maßnahmen und Strategien zur Sicherstellung stabiler Lieferketten oder zur Risikominderung in der Lieferkette:** Diese Variable bewertet das Engagement eines Unternehmens in der Risikominimierung und Sicherstellung stabiler Lieferketten. Beispiele, die auf Resilienz und Kontinuität der Geschäftstätigkeit hinweisen können, sind Monitoring, Mitarbeiterbildung und Diversifizierungsbestrebungen in der Lieferkette.

**Die Existenz von Maßnahmen oder Strategien zur Bewältigung aktueller Krisen (Krieg, Energie, Inflation, etc.):** Hier wird analysiert, wie ernsthaft das Unternehmen die Risikominimierung und Sicherstellung seiner Geschäftsfähigkeit forciert. Durch proaktives Management, z. B. Schulungen, Monitoring und diversifizierte Absatzkanäle, kann die Zukunftsfähigkeit gesteigert werden.

In ihrer Gesamtheit spiegeln die Variablen das strategische Engagement eines Unternehmens wider, Wachstum zu fördern und auf Veränderungen im Geschäftsumfeld flexibel zu reagieren.

Die Dimension „Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism" findet ihren Ursprung in der Idee, dass die Fähigkeit eines Unternehmens, komplexe Denkmuster zu dekonstruieren und in transparente, weiterentwickelbare Entscheidungsarchitekturen zu reaggregieren, ein valider Indikator für die Resilienz und Zukunftsfähigkeit sein kann. Das diesjährige Ranking kommt diesem Gedanken insofern nahe, als es den Fokus auf die Fähigkeit legt, kontinuierlich zu lernen und sich flexibel an neue Herausforderungen anzupassen. Jedoch wären für eine tiefergehende Betrachtung der strategischen Anpassungsfähigkeit und der Wissensverarbeitung Daten notwendig,

die über die öffentlich verfügbaren Unternehmensberichte hinausgehen. Eine weitere Limitation der Dimension ist, dass kurzfristige Anpassungen und Innovationen eines Unternehmens nicht immer direkt sichtbar gemacht werden können, was wiederum zu Verzerrungen führen kann.

Die Auswertung der reporting-basierten Variablen erfolgte in einem hybriden Verfahren, bei dem neben der klassischen Analyse durch Mitarbeitende von Kirchhoff Consult und Tetranomics zum ersten Mal auch künstliche Intelligenz genutzt wurde. Zunächst wurden die Unternehmensberichte mithilfe eines KI-gestützten Tools analysiert und die Ergebnisse gemäß festgelegter Bewertungsskalen automatisiert interpretiert. Dabei enthielten die jeweiligen Bewertungen stets eine konkrete Begründung sowie eine Angabe der entsprechenden Quellen im Sinne von Textstellen in den analysierten Unternehmensdokumenten. Im Anschluss wurden die Ergebnisse durch das Projekt-Team validiert. Diese Vorgehensweise ermöglichte eine Standardisierung im ersten Bewertungsschritt und schuf eine objektive Basis, die durch die Einschätzung der Experten -Jury ergänzt wurde.

## BEWERTUNG DER UNTERNEHMEN DURCH DIE FACHJURY

Zusätzlich zur Auswertung der erwähnten Dokumente wurden die einzelnen Unternehmen von einer neunköpfigen Jury ausgewählter Expertinnen und Experten bewertet. Die Besetzung der Jury basierte auf den fundierten Kenntnissen der Mitglieder bezüglich der für das Ranking relevanten Dimensionen.

Für die Bewertung der Unternehmen lag den Jury-Mitgliedern zusätzlich zu den genannten Unterlagen auch die jeweiligen Investorenpräsentationen für das Jahr 2023 vor. Darüber hinaus wurde im September 2024 ein separater Online-Fragebogen an die im Good Company Ranking untersuchten Unternehmen versendet, der ihnen die Gelegenheit bot, im Rahmen von fünf Fragen zu spezifischen Aspekten des Rankings Stellung zu nehmen.

Alle neun Jurymitglieder erhielten im Anschluss sämtliche Unterlagen zur Sichtung und wurden gebeten, je Unternehmen die High- und Lowlights im Zusammenhang mit den verschiedenen Dimensionen zu formulieren. Zusätzlich zu den drei inhaltlichen Dimensionen der Eco-Societal Responsibility, Commercial Prospect and Communication und Strategic Responsiveness & Knowledge Metabolism wurde eine ganzheitliche Designanalyse des Reportings vorgenommen. Dafür erfolgte sowohl eine Bewertung der PDF-/Printpublikationen als auch des jeweiligen Onlineauftritts, sofern vorhanden. Die Analyse fokussierte sich dabei auf das Handwerk (u. a. Navigation, Typografie, Datenvisualisierung), die mediengerechte Aufbereitung (u. a. Format, Interaktivität, Crossmedialität) sowie die Kommunikation (u. a. Storytelling, Infotainment, Highlights). Die Ergebnisse sind in die Gesamtjurybewertung und die High- und Lowlights eingeflossen.

Durch die gezielte Identifizierung von Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen ergibt sich ein differenziertes Bild, das über eine bloße Analyse der Unternehmensdokumente hinausgeht. So wird durch die qualitative Einschätzung deutlich, in welchen Bereichen ein Unternehmen besonders gut performt und wo es Verbesserungspotenziale aufweist. Die konkreten Beobachtungen und Beispiele tragen zur Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse bei. Gleichzeitig wird durch dieses Vorgehen der Austausch von Best Practices gefördert, was den Unternehmen wertvolle Hinweise zur eigenen Weiterentwicklung bietet.

Im Anschluss an die Individuelle Formulierung der High- und Lowlights aller Unternehmen fand eine gemeinsame Sitzung der Jurymitglieder statt, in der die Positionierung der Unternehmen in der Future Fitness Matrix auf Grundlage der bis dahin durchgeführten Analysen bestimmt wurde. Im Rahmen der Sitzung wurde die Zukunftsfähigkeit der DAX-Unternehmen in Bezug auf ihre individuelle Performance im Kontext ihres Anpassungsdrucks beurteilt. Die Merkmale für die Beurteilung der Performance waren dabei kommerzielle Aussichten, Konvergenz der Nachhaltigkeitsstrategie sowie die aktive Nutzung sich verändernder Rahmenbedingungen durch Innovation – bis hin zur Schaffung neuer Märkte – als Ausdruck der strategischen Reaktionsfähigkeit.

Zusätzlich wurden vier zentrale Merkmale einer langfristig erfolgreichen strategischen Ausrichtung berücksichtigt:

**Impact Ambition:** Beschreibt das Ausmaß und die Zielsetzung, mit der ein Unternehmen positive gesellschaftliche, ökologische oder wirtschaftliche Veränderungen bewirken möchte. Es bezieht sich auf den Ehrgeiz und die strategischen Ziele des Unternehmens, einen messbaren Einfluss („Impact") über seine Geschäftstätigkeit hinaus zu erzielen. Dabei kann es sich um soziale Verantwortung, Umweltinitiativen, ethisches Handeln oder nachhaltige Geschäftspraktiken handeln.

**Allocation Match:** Beschreibt die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Zuweisung von Ressourcen, wie Kapital, Personal oder Zeit, und den strategischen Zielen, insbesondere im Hinblick auf die angestrebteWirkung. Es reflektiert die Kohärenz zwischen Ressourceneinsatz und den Ambitionen des Unternehmens.

**Drive & Momentum:** Beschreibt das Maß an Energie, Entschlossenheit und kontinuierlicher Fortschrittsfähigkeit, mit der ein Unternehmen und seine Mitarbeitenden seine strategischen Ziele konsequent verfolgt und vorantreibt.

**Scenario Robustness:** beschreibt die Widerstandsfähigkeit der Unternehmensstrategie gegenüber verschiedenen zukünftigen Entwicklungen oder Unsicherheiten. Es reflektiert, wie gut ein Unternehmen in der Lage ist, auf unvorhergesehene Ereignisse oder Veränderungen in seinem Umfeld zu reagieren, ohne dabei seine strategischen Ziele zu gefährden.

Der Anpassungsdruck der einzelnen Unternehmen wurde im Hinblick auf die globalen Herausforderungen, die Wucht der zu bewältigenden Sektortransformation und die (strategischen) Altlasten des Unternehmens bewertet. Diese Form der Methodentriangulation trägt maßgeblich zur Validität, Ausgewogenheit und Tiefe der Analyse bei, indem sie eine Vielfalt von Perspektiven und Bewertungsdimensionen erlaubt. Die standardisierte KI-gestützte Auswertung dient dabei als Grundlage für eine fundierte Bewertung durch die Einschätzung der Experten-Jury. Letztere bietet tiefere Einblicke in qualitative Aspekte der Future Fitness von Unternehmen, die möglicherweise nicht erschöpfend in den Berichten reflektiert werden.

## VARIABLENÜBERSICHT

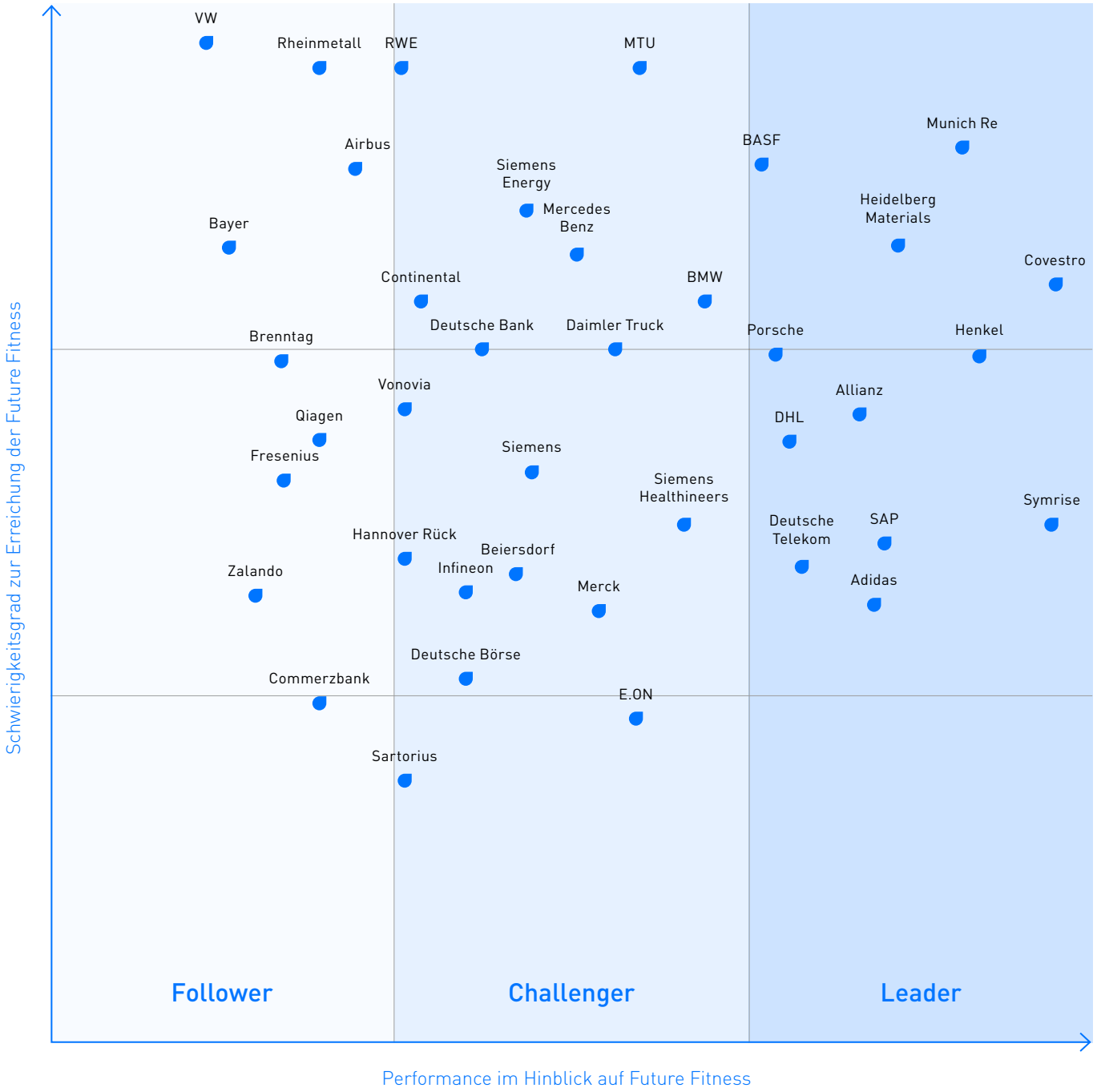
| | | |
|---|---|---|
| **DIMENSION 1:** ECO-SOCIETAL RESPONSIBILITY | ENVIRONMENT | Zertifiziertes Umweltmanagementsystem (EMAS oder ISO 14001)<br>Zertifiziertes Energiemanagementsystem (ISO 50001)<br>Reduktion Scope 1 & 2 $CO_2$ Emissionen<br>CDP Climate Change Rating<br>Anteil taxonomiekonformer an taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten (Umsatz)<br>Anteil taxonomiekonformer an taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten (CAPEX)<br>Anteil taxonomiekonformer an taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten (OPEX) |
| | SOCIAL | Zertifiziertes Managementsystem für Sicherheit und Gesundheit (ISO 45001)<br>Durchschnittliche Weiterbildungs- und Schulungsstunden pro Mitarbeiter<br>Prozentualer Anteil von Frauen im Vorstand<br>Berichterstattung über Gender Pay Gap<br>Diversity-Management und standardisierter Umgang mit Diskriminierungsvorfällen<br>Corporate Citizenship/Partner der Gesellschaft |
| | GOVERNANCE | Zertifiziertes Compliance-Managementsystem (ISO 37301 oder IDW PS 980)<br>Code of Conduct für Lieferanten und/oder Geschäftspartner<br>Sustainability-Council und Verankerung der Verantwortung für das Thema ESG auf Vorstandsebene<br>ESG-Ziele als Teil der variablen Vorstandsvergütung |
| **DIMENSION 2:** COMMERCIAL PROSPECT & COMMUNICATION | | Umsatzziele für das Jahr 2023<br>EBIT-Ziele für das Jahr 2023<br>Earnings per Share Entwicklung des letzten Jahres (02.01.2023 – 29.12.2023) im Vergleich zur DAX performance<br>Prognose Studie von Kirchhoff Consult und DSW<br>Sustainalytics Rating<br>MSCI ESG Rating |
| **DIMENSION 3:** STRATEGIC RESPONSIVENESS & KNOWLEDGE METABOLISM | | Entwicklung der Ausgaben für Forschung und Entwicklung<br>Forschungskooperationen mit Industriepartnern<br>Weiterbildung zum Thema künstliche Intelligenz<br>Maßnahmen und/oder Strategien zur Sicherstellung stabiler Lieferketten oder zur Risikominderung in der Lieferkette<br>Maßnahmen und/oder Strategien zur Bewältigung und zum Umgang aktueller und potentieller Krisen<br>Austauschformate mit internen und externen Stakeholdern |

# ERGEBNISSE

Die Ergebnisse des diesjährigen Good Company Rankings werden nicht, wie in konventionellen Rankings üblich, mit Hilfe einer tabellarischen Darstellung visualisiert. Stattdessen wurden die DAX-40-Unternehmen in einer zweiachsigen Matrix positioniert, die ihre Future Fitness anhand zweier Ausprägungen veranschaulicht. Auf der X-Achse lässt sich die „Performance" des Unternehmens im Hinblick auf die Future Fitness ablesen. Diese drückt die Einschätzung der Jury zur Fähigkeit des Unternehmens aus, zukünftig sowohl ökonomisch als auch ökologisch und gesellschaftlich sowie hinsichtlich seiner strategischen Innovationskraft nachhaltig erfolgreich zu agieren. Die Y-Achse beschreibt den „Schwierigkeitsgrad" zur Erreichung der Future Fitness für das jeweilige Unternehmen. Die Ausprägung beschreibt die inhärenten Herausforderungen und Branchen-spezifischen Bedingungen als Handlungsfeld eines Unternehmens und setzt dessen Positionierung hinsichtlich der „Performance" in einen angemessenen Kontext. Die Matrixdarstellung ermöglicht letztlich eine differenzierende Einteilung der Unternehmen in die drei Gruppen „Leader", „Challenger" und „Follower".

Ergänzend zur „Future Fitness"-Matrix werden die von der Jury identifizierten High- und Lowlights im Rahmen individueller Unternehmensprofile separat veröffentlicht. Auf diese Weise entsteht ein fundiertes und differenziertes Bild des bewerteten Samples, das sowohl Best Practices als auch individuelle Verbesserungspotenziale sichtbar macht.

# FUTURE FITNESS MATRIX



## UNTERNEHMENSPROFILE

**Kennzahlen aus dem GJ 2023**

### Adidas — Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 59.030 |
| UMSATZ | 21,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Textilien |
| URL | adidas-group.com |

**HIGHLIGHTS ▲**

- Nachhaltigkeit ist bereits seit über zwei Jahrzehnten Bestandteil des Geschäftsmodells. Ausdrückliches Engagement in den Bereichen Kreislaufwirtschaft (Parley Ocean Plastic), gesellschaftliches Engagement und Klimamanagement
- Ziel, die eigene Produktion bis 2025 klimaneutral zu stellen
- Starke User Journey und UI/UX Design online

**LOWLIGHTS ▼**

- Mangelnde Transparenz, insbesondere in Bezug auf die Angaben zu den Arbeitsbedingungen in der globalen Lieferkette
- Im Vergleich zum Online Auftritt besteht Potenzial bei der mediengerechten Aufbereitung der standardisierten Berichts-PDF

### Airbus — Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 147.893 |
| UMSATZ | 65,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Luft- und Raumfahrt und Verteidigung |
| URL | airbus.com |

**HIGHLIGHTS ▲**

- Erzielung erheblicher Fortschritte in der Entwicklung klimafreundlicher Technologien, wie die vollständig wasserstoffbetriebene Flugzeugentwicklung
- Nachhaltigkeitsstrategie mit konkreten Inhalten (z. B. Dakarbonisierungspfad bis 2050)

**LOWLIGHTS ▼**

- Wenig ambitionierte Zielsetzungen und schwache Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie
- Schwierigkeiten bei der Einhaltung strenger Umweltstandards entlang der gesamten Lieferkette sowie mäßige ESG-Ratings

## Allianz

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 154.862 |
| UMSATZ | 161,7 Mrd. € |
| SEKTOR | Banken und Versicherungen |
| URL | allianz.com/de |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit als integrierter Teil des Kerngeschäfts: umfassende Risikomanagementstruktur, die insbesondere ESG-Faktoren und Klimarisiken berücksichtigt und erfolgreich in strategische Entscheidungen integriert
- Die Nachhaltigkeitsstrategie orientiert sich an den SDGs und umfasst u. a. Investments in erneuerbare Energien und nachhaltige Infrastrukturprojekte

### LOWLIGHTS ▼

- Trotz detaillierter Beschreibung einzelner Maßnahmen und Meilensteine scheint der finanzielle Ressourceneinsatz nicht mit den kommunizierten strategischen Planungen übereinzustimmen

## BASF

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 111.991 |
| UMSATZ | 68,9 Mrd. € |
| SEKTOR | Chemie |
| URL | basf.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeitsberichterstattung ist mit der Finanzberichterstattung verknüpft und integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Die Nachhaltigkeitsstrategie wird als entscheidender Faktor für langfristige Wertschöpfung und Erfolg betrachtet
- BASF setzt auf das Thema Kreislaufwirtschaft, betont in der Kampagne „Responsibly Active" konkrete Ziele und stellt Nachhaltigkeit in allen Berichten klar heraus

### LOWLIGHTS ▼

- Kritik an unzureichender Überprüfung von Produktions- und Arbeitsbedingungen in der Lieferkette
- Unternehmen steht noch am Beginn eines Transformationsprozesses, es ist noch nicht abzusehen, ob und wie dieser gelingen kann

## Bayer

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 99.723 |
| UMSATZ | 47,6 Mrd. € |
| SEKTOR | Pharmazeutika, Biotechnologie und Life-Science |
| URL | bayer.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Bayer nutzt seine führende Marktposition in den Bereichen Gesundheit und Ernährung, um mit ambitionierten Zielen zur Lösung globaler Herausforderungen beizutragen
- Fokus auf regenerative Landwirtschaft und digitale Technologien, um Nachhaltigkeit und Erträge zu steigern
- Große Investitionen in soziale Projekte, einschließlich Produktspenden an bedürftige Gemeinden; ein Großteil dieser Mittel floss in Länder mit niedrigem und mittlerem Einkommen

### LOWLIGHTS ▼

- Teils umweltschädliches Produktportfolio (Herbizide, Fungizide und Insektizide)
- Negative Auswirkungen und Reputationsschäden durch die Monsanto-Übernahme und die verzögerte Anpassung an ökologische und regulatorische Anforderungen (Schadenersatzklagen)
- Uneinheitlicher Umgang bei Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht in Gestaltung, Format und Funktionalität

## Beiersdorf

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 21.958 |
| UMSATZ | 9,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Gebrauchsgüter, Haushalt- und Körperpflegeprodukte |
| URL | beiersdorf.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Netto-Null bis 2045 auf Basis von SBTI-Plan, die Emissionen bis dahin entlang der gesamten Wertschöpfungskette um 90 Prozent zu reduzieren; dies wird in der Kommunikation erläutert
- Weltweit sind über 50 Prozent der Führungspositionen mit Frauen besetzt

### LOWLIGHTS ▼

- Nachhaltigkeit ist sehr von einer Compliance- und Reduktionsperspektive getrieben; der eigentliche Impact des Geschäftsmodells wird unzureichend beleuchtet
- Eine transparente und ausgewogene Kommunikation von ESG-Ratings fehlt

## BMW

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 154.950 |
| UMSATZ | 155,5 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und Zulieferer |
| URL | bmwgroup.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nicht-finanzielle Ziele sind im Rahmen der strategischen Zielsetzung gleichberechtigt mit den finanziellen Zielen definiert
- Nachhaltigkeitsstrategie wird konsequent und sichtbar in der Kommunikation verankert
- Online Report mit vielen medialen Features in hochwertigem Look der Marke. Auch in PDF-Form handwerklich sehr gut gestaltet und mediengerecht für die Nutzung am Bildschirm aufbereitet

### LOWLIGHTS ▼

- Das Thema Menschenrechte in der Lieferkette folgt lediglich den gesetzlichen Mindestanforderungen und wird ansonsten nicht weiter vertieft
- Die Diversity-Zielsetzung weist eine geringe Ambitionshöhe auf

## Brenntag

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 17.709 |
| UMSATZ | 16,8 Mrd. € |
| SEKTOR | Chemie |
| URL | corporate.brenntag.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- „Strategy to Win" treibt die Transformation von Brenntag Essentials und Brenntag Specialties voran und legt dabei besonderen Fokus auf eine nachhaltige, langfristige Wertschöpfung
- Brenntag zeigte eine starke Resilienz gegenüber globalen Krisen wie der geopolitischen Instabilität

### LOWLIGHTS ▼

- Geringe Glaubwürdigkeit durch oberflächliche Berichterstattung und unspezifische Zielsetzungen
- Keine Kommunikation dazu, wie die Transformation von 2027 bis 2040 gestaltet werden soll

## Commerzbank

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 38.565 |
| UMSATZ | 10,5 Mrd. € |
| SEKTOR | Banken und Versicherungen |
| URL | commerzbank.de/group |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit ist seit 2020 fester Bestandteil der Unternehmensstrategie, mit klaren Zielen wie Net-Zero-Emissionen bis 2040
- Stärkung des nachhaltigen Asset-Managements durch eine Beteiligung an der NIXDORF Kapital AG

### LOWLIGHTS ▼

- Detailliertere Offenlegungen würden die Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation erhöhen
- Nachhaltigkeit ist zwar stark in der Governance verankert, die Bereiche Produktportfolio und Kundenkooperation bieten jedoch noch ungenutztes Potenzial
- Die PDF-Version des Geschäftsberichts ist offenbar primär für den Druck konzipiert und bietet online noch Optimierungspotenzial in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit und Lesbarkeit

## Continental

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 202.763 |
| UMSATZ | 41,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und Zulieferer |
| URL | continental.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit wird als zentraler Bestandteil der technologischen Ausrichtung des Unternehmens hervorgehoben
- Continental hat seine $CO_2$-Emissionen in Scope 1 und 2 im Vergleich zu 2022 um 10 Prozent reduziert und fokussiert weiterhin nachhaltige Mobilitätslösungen

### LOWLIGHTS ▼

- Im Nachhaltigkeitsbericht ist ein weitreichendes Verständnis der Herausforderungen kommuniziert, der Geschäftsbericht bleibt hier jedoch hinter den Erwartungen zurück
- Es werden weder EU-taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten noch Kennzahlen zum Gender Pay Gap oder Aus- und Weiterbildungsstunden der Mitarbeitenden ausgewiesen
- Formatwechsel innerhalb der Geschäftsberichts-PDF erschwert digitale Nutzung. Zudem besteht Potenzial in der interaktiven Aufbereitung der PDF

## Covestro

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 17.520 |
| UMSATZ | 41,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Chemie |
| URL | covestro.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltig zu wachsen ist ein zentrales Element der Unternehmensstrategie „Sustainable Future" und entscheidend für die vollständige Ausrichtung auf die Kreislaufwirtschaft
- Transparenz bei der Kommunikation der Produktsicherheit, die über die rechtliche Verpflichtung hinausgeht
- Highlights im Storyformat online – Gamification Elemente wie z. B. ein Quiz bieten ein interaktives Usererlebnis

### LOWLIGHTS ▼

- Die Methodik zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten, insbesondere in Bezug auf die Ziele der Kreislaufwirtschaft, ist nicht klar erkennbar oder wird noch weiterentwickelt

## Daimler Truck

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 104.416 |
| UMSATZ | 55,9 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und Zulieferer |
| URL | daimlertruck.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Daimler Truck hat seine Strategie darauf ausgerichtet, den nachhaltigen, emissionsfreien Transport der Zukunft anzuführen
- Der Absatz emissionsfreier Fahrzeuge stieg 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 277 Prozent, was die strategische Ausrichtung auf nachhaltige Mobilität widerspiegelt

### LOWLIGHTS ▼

- Konfliktmineralien werden lediglich am Rande erwähnt
- Verbesserungspotenzial im Bereich Soziales, z. B. beim Anteil von Frauen im Vorstand oder bei den Schulungs- und Weiterbildungsstunden

## Deutsche Bank

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 90.130 |
| UMSATZ | 28,9 Mrd. € |
| SEKTOR | Banken und Versicherungen |
| URL | www.db.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Die Deutsche Bank hat ihre nachhaltigen Finanzierungsvolumina seit 2020 auf 279 Milliarden Euro erhöht und strebt eine Summe von 500 Milliarden Euro bis 2025 an. Darin wird deutlich, dass nachhaltige Finanzierungen ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sind
- 2023 wurden insgesamt 52,6 Millionen Euro in soziale und kulturelle Projekte investiert, wovon 3,9 Millionen Menschen weltweit profitierten

### LOWLIGHTS ▼

- Die Ziele im Bereich Soziales sind im Wesentlichen auf die Geschlechterverteilung in Führungspositionen ausgerichtet
- Die Reporting Dokumente haben das Potenzial, die Marke noch stärker zu repräsentieren und über reine Pflichtpublikationen hinauszugehen

## Deutsche Börse

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 14.502 |
| UMSATZ | 5,1 Mrd. € |
| SEKTOR | Finanzdienstleister |
| URL | deutsche-boerse.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit ist sowohl auf der Ebene des Vorstands als auch auf der des Aufsichtsrats fester Bestandteil der Unternehmensführung

### LOWLIGHTS ▼

- Obwohl fest in der Governance verankert, ist Nachhaltigkeit nicht Teil der Strategie und wird nicht explizit operationalisiert; auch der Bezug des eigenen Geschäfts zur Nachhaltigkeitstransformation fehlt
- ESG-Zielsetzungen beschränken sich auf ESG-Ratings und den Frauenanteil auf Führungsebenen

## Deutsche Telekom

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 199.652 |
| UMSATZ | 112,0 Mrd. € |
| SEKTOR | Telekommunikation |
| URL | telekom.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Die Deutsche Telekom engagiert sich mit hohem Anspruch in den Bereichen Kreislaufwirtschaft und digitale Inklusion
- Starke Incentivierung des Vorstands über verschiedene ESG-Kriterien in der Vergütungsstruktur

### LOWLIGHTS ▼

- Trotz Auszeichnungen für Nachhaltigkeit ist nur ein geringer Anteil der Umsätze EU-taxonomiefähig
- Das Thema Nachhaltigkeit wirkt teilweise losgelöst von der Unternehmensstrategie

## DHL Group

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 74.618 |
| UMSATZ | 81,8 Mrd. € |
| SEKTOR | Transport und Logistik |
| URL | group.dhl.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Die DHL Group engagiert sich in sozialen Projekten, die darauf abzielen, den gesellschaftlichen Nutzen zu maximieren
- Die DHL Group ist führend bei nachhaltigen Lösungen in der Logistik Branche

### LOWLIGHTS ▼

- Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten berücksichtigt bislang nicht ausreichend die Entwicklungen im globalen Handel und die Transformation der Logistikbranche

## E.ON

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 74.618 |
| UMSATZ | 93,7 Mrd. € |
| SEKTOR | Energie |
| URL | eon.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit ist neben Digitalisierung und Wachstum eine der drei strategischen Säulen von E.ON, die tief in das Geschäftsmodell integriert sind
- E.ON vermittelt in der Kommunikation sehr überzeugend seine führende Stellung bei der Transformation der Energiewirtschaft, 50 Prozent der Finanzierung kommen bereits aus Green Bonds
- Gut strukturierter Online Report. Auch die PDF-Datei des integrierten Berichts überzeugt durch einen plakativen Einstieg – mediengerecht, gut strukturiert und schnell erfassbar

### LOWLIGHTS ▼

- Nachhaltigkeit wird auf wenige KPIs reduziert und spielt in der Investorenkommunikation eine untergeordnete Rolle, während die Umsetzung der nachhaltigen Transformation des Energiemarkts unklar bleibt

## Fresenius

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 193.865 |
| UMSATZ | 22,3 Mrd. € |
| SEKTOR | Gesundheitsdienstleister |
| URL | fresenius.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Online Reporting und PDF-Version des Berichts sind gut strukturiert und benutzerfreundlich aufbereitet. Einheitlicher Look, einheitlich hohe Designqualität

### LOWLIGHTS ▼

- Nur im Long Term Incentive findet die Reduktion der Emissionen Berücksichtigung, die Umsetzung der Maßnahmen, z. B. Umstellung auf grünen Strom, scheint dadurch langsamer voranzuschreiten als es möglich wäre
- Die Kreislaufwirtschaft wird, trotz der großen Herausforderung anfallender Abfälle, nicht stark genug verfolgt
- Es werden weder EU-taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten noch Ergebnisse von ESG-Ratings ausgewiesen

## Hannover Rück

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 3.756 |
| UMSATZ | 24,5 Mrd. € |
| SEKTOR | Banken und Versicherungen |
| URL | hannover-re.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Das Thema Nachhaltigkeit wurde in die Konzernstrategie 2024 bis 2026 integriert
- Dies wird u. a. durch das „Commitment to Net-Zero", nachhaltige Rückversicherungsprodukte und grüne Investments sichtbar

### LOWLIGHTS ▼

- Die Transformationsstrategie könnte transparenter gestaltet werden, zumal Transparenz ein Pfeiler der Strategie bis 2023 war
- Die Berichtslandschaft bietet die Chance, mit zeitgemäßen Elementen wie interaktiven Funktionen in den PDF-Dokumenten und individueller Bildsprache (Vermeidung von Stockfotografie) noch benutzerfreundlicher und authentischer zu werden

## Heidelberg Materials

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 50.997 |
| UMSATZ | 21,2 Mrd. € |
| SEKTOR | Baustoffe |
| URL | heidelbergmaterials.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Ambitionierte Ziele, die allein im Jahr 2023 mit 540 Mio. Euro unterstützt wurden
- Die Integration von Nachhaltigkeit in das Geschäftsmodell wird deutlich, z. B. werden bereits mehr als ein Drittel der Umsätze mit nachhaltigen Produkten generiert
- Handwerklich sehr gut aufbereitetes Reporting in Form einer interaktiven bildschirmoptimierten PDF. Gut strukturiert, lesefreundlich mit sehr gut aufbereiteten Dashboards und Infografiken

### LOWLIGHTS ▼

- Die hohe Abhängigkeit von Carbon Capture stellt ein Risiko dar

## Henkel

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 47.750 |
| UMSATZ | 21,5 Mrd. € |
| SEKTOR | Gebrauchsgüter, Haushalt- und Körperpflegeprodukte |
| URL | henkel.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Henkel verfolgt eine Strategie des „Purposeful Growth", die nachhaltiges Wachstum mit sozialer und ökologischer Verantwortung verbindet
- Erhöhung des Anteils des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien auf 89 Prozent und Umstellung von 14 zusätzlichen Werken auf eine $CO_2$-neutrale Produktion

### LOWLIGHTS ▼

- Die Berichterstattung zu Konfliktmaterialien und Menschenrechten könnte ausgebaut werden

## Infineon

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 58.590 |
| UMSATZ | 16,3 Mrd. € |
| SEKTOR | Halbleiter und Hableiterausrüstung |
| URL | infineon.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Infineon sieht in der Dekarbonisierung und der Entwicklung nachhaltiger Energielösungen wie Elektromobilität und erneuerbarer Energien bedeutende Wachstumsfelder für die Zukunft
- Nachhaltigkeitsbemühungen durch Investitionen in umweltfreundliche Technologien
- Infineon bietet ein hohes Maß an Transparenz, z. B. liefert das Unternehmen Daten zum Carbon Footprint einzelner Produkte

### LOWLIGHTS ▼

- Negative Themen, wie z. B. der Umgang mit Konfliktmineralien, werden nur in geringem Umfang thematisiert

## Mercedes-Benz Group

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 166.056 |
| UMSATZ | 153,2 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und Zulieferer |
| URL | group.mercedes-benz.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Mercedes hat sich gemäß SBTi bis 2030 zur Reduktion der Scope 1 und 2 Emissionen auf 50 Prozent und der Scope 3 Emissionen auf 42 Prozent verpflichtet und lässt dies von der SBTI validieren
- Der Austausch mit Stakeholdern wird in Form des „Sustainability Dialogue" in mehreren Ländern vorangetrieben

### LOWLIGHTS ▼

- Die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie wird nicht klar
- Es besteht, vor allem in der Produktion, eine Abhängigkeit von $CO_2$-Kompensationen

## Merck

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 62.908 |
| UMSATZ | 21,0 Mrd. € |
| SEKTOR | Pharmazeutika, Biotechnologie und Life-Science |
| URL | merckgroup.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit ist essenzieller Bestandteil der Unternehmensstrategie
- Merck prüft alle Investitionsprojekte mit einem Volumen von über 10 Millionen Euro auf ihre Nachhaltigkeitsauswirkungen. Dabei wird ein Schattenpreis von 100 Euro pro Tonne $CO_2$e angesetzt, um die Emissionsreduktion zu bewerten und die Investitionen entsprechend anzupassen
- Merck leistet u. a. durch Produktspenden, z. B. im Kampf gegen die parasitäre Erkrankung Bilharziose, einen Beitrag zur globalen Gesundheit

### LOWLIGHTS ▼

- Die Integration der Kreislaufwirtschaft wirkt zu langsam

## MTU Aero Engines

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 12.170 |
| UMSATZ | 5,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Luft- und Raumfahrt und Verteidigung |
| URL | mtu.de |

### HIGHLIGHTS ▲

— Nachhaltigkeit wird als integraler Bestandteil des Geschäfts gesehen; im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung wurden daher wichtige Handlungsfelder und klare Ziele festgelegt

### LOWLIGHTS ▼

— Das Geschäftsmodell steht unter großem Transformationsdruck; es bleibt unklar, wie die Transformation gelingen wird

## Munich Re

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 42.812 |
| UMSATZ | 57,9 Mrd. € |
| SEKTOR | Banken und Versicherung |
| URL | munichre.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Munich Re setzt in der „Ambition 2025" auf die Säulen „Scale", „Shape", und „Succeed" mit Fokus auf finanzielle und Nachhaltigkeitsziel, einschließlich Dekarbonisierung von Kapitalanlagen und Versicherungsdienstleistungen zur Unterstützung des Pariser Klimaabkommens

— Mehrere grüne Anleihen („Green Bonds"), darunter eine US-Dollar-Anleihe im Wert von 1,25 Milliarden US-Dollar und zwei Euro-Anleihen mit einem Volumen von 1 Milliarde Euro und 1,25 Milliarden Euro. Die Erlöse aus diesen Green Bonds wurden vollständig nachhaltigen Projekten zugewiesen

### LOWLIGHTS ▼

— Vor dem Hintergrund der starken Bilanz könnte Munich Re sich ambitioniertere ESG-Ziele setzen

## Porsche AG

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 42.140 |
| UMSATZ | 40,5 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und Zulieferer |
| URL | porsche.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil der Porsche Strategie 2030 und eine von sechs Querschnittsstrategien. Sle umfasst die Bereiche Dekarbonisierung, Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Lieferketten
- Porsche hat in den letzten Jahren stark in den Bereichen Elektromobilität investiert und positioniert dies prominent in seiner Kommunikation
- Konsequent hohe, brandkonforme Designqualität des Reportings über alle Kanäle und Medien hinweg. Besonderheit im DAX: Hochwertig produzierter Printbericht in limitierter Auflage passend zur Luxuspositionierung

### LOWLIGHTS ▼

- Es gilt, die progressive Nachhaltigkeitsstrategie zu operationalisieren

## Qiagen

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 5.967 |
| UMSATZ | 1,8 Mrd. € |
| SEKTOR | Pharmazeutika, Biotechnologie und Life-Science |
| URL | qiagen.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Qiagen betrachtet sein Geschäftsmodell insgesamt als zukunftsgerichtet und äußert die Absicht, nachhaltig zu handeln

### LOWLIGHTS ▼

- ESG wird in der Investor Relations Präsentation nicht thematisiert
- Die Gesamtstrategie bleibt erklärungsbedürftig

## Rheinmetall

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 28.054 |
| UMSATZ | 7,2 Mrd. € |
| SEKTOR | Maschinenbau und Rüstungsindustrie |
| URL | rheinmetall.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Nachhaltigkeit ist in die Strategie integriert und wird auf eine funktionale Weise entlang etablierter Standards und Managementsysteme umgesetzt

### LOWLIGHTS ▼

— Eine übergeordnete Konzernstrategie ist nicht erkennbar

## RWE

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 20.135 |
| UMSATZ | 28,6 Mrd. € |
| SEKTOR | Energie |
| URL | rwe.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Nachhaltigkeit steht im Kern der Wachstumsstrategie von RWE und wird glaubwürdig kommuniziert
— Im Jahr 2023 waren 89 Prozent der Investitionen EU-taxonomiekonform und haben damit den Kriterien der EU-Taxonomie für nachhaltige Wirtschaftsaktivitäten entsprochen

### LOWLIGHTS ▼

— Die veröffentlichten Informationen lassen Zweifel offen, ob der gewählte Transformationspfad realistisch ist

## SAP

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 107.602 |
| UMSATZ | 31,2 Mrd. € |
| SEKTOR | Software |
| URL | sap.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- SAP hat Nachhaltigkeit fest in der Unternehmensstrategie verankert und bietet Kunden Lösungen, die es ihnen ermöglichen, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen
- SAP hat stark in die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in ihre Cloud-Lösungen investiert, um den wachsenden Anforderungen der Industrie gerecht zu werden
- SAP ist 2023 im eigenen Geschäftsbetrieb klimaneutral geworden und arbeitet weiter daran, bis 2030 Netto Null entlang der Wertschöpfungskette zu erreichen

### LOWLIGHTS ▼

- In den drei höchsten Managementebenen nach der Vorstandsebene sind lediglich 22,2 Prozent Frauen vertreten. Die Zielsetzung einer Frauenquote von lediglich 25 Prozent bis Ende 2027 wirkt wenig ambitioniert
- Trotz Aktivitäten in Bereichen wie Diversität und Inklusion wird die Kommunikation zu sozialen Aspekten nicht detailliert genug präsentiert

## Sartorius

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 14.614 |
| UMSATZ | 3,4 Mrd. € |
| SEKTOR | Pharmazeutika, Biotechnologie und Life-Science |
| URL | sartorius.com |

### HIGHLIGHTS ▲

- Die gesamte Wertschöpfungskette der Biopharmaindustrie wird abgedeckt Damit trägt Sartorius dazu bei, dass neuartige Therapien und Impfstoffe schneller auf den Markt kommen und für mehr Menschen weltweit zugänglich werden

### LOWLIGHTS ▼

- Sartorius' Vision, den Zugang zu Medikamenten zu verbessern, ist sozial wertvoll, jedoch fehlen konkrete Zahlen und Details zu Emissions- und Wasserschutzzielen

## Siemens

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 320.000 |
| UMSATZ | 77,8 Mrd. € |
| SEKTOR | Elektrische Geräte und Maschinen |
| URL | siemens.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Siemens hat 2023 erheblich in Technologien zur Unterstützung von Nachhaltigkeit investiert und Wissen systematisch im gesamten Unternehmen verbreitet

### LOWLIGHTS ▼

— Im Geschäftsbericht werden mangelnde Fortschritte bei der Dekarbonisierungsstrategie nicht ausreichend bewertet
— Die PDF-Berichterstattung bietet großes Potenzial, durch eine leserfreundlichere und zeitgemäße Aufbereitung die Möglichkeiten voll auszuschöpfen. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht können durch eine einheitliche Gestaltung und Aufbereitung noch harmonischer wirken

## Siemens Energy

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 94.000 |
| UMSATZ | 77,8 Mrd. € |
| SEKTOR | Elektrische Geräte und Maschinen |
| URL | siemens-energy.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Siemens Energy engagiert sich stark im Bereich der grünen Wasserstofftechnologie. So sollen sowohl die Energiesicherheit als auch die Reduktion von $CO_2$-Emissionen, insbesondere in Sektoren wie Stahl und Chemie, gewährleistet werden
— Die PDF-Version des Nachhaltigkeitsberichts überzeugt durch eine abwechslungsreiche und vielschichtige Gestaltung. Sie ist bildschirmoptimiert, interaktiv und zeitgemäß, mit einer gelungenen Verknüpfung zu online verfügbaren Storytelling-Elementen wie Videos

### LOWLIGHTS ▼

— Die aktuell geringe Anzahl durchschnittlicher Schulungsstunden könnte optimiert werden, um den Wissensmetabolismus im Unternehmen nachhaltig zu fördern
— Die Publikationslandschaft bietet die Möglichkeit, durch mehr Einheitlichkeit weiter optimiert zu werden. Analog zum Nachhaltigkeitsbericht könnten auch die anderen Dokumente zeitgemäßer und benutzerfreundlicher gestaltet werden

## Siemens Healthineers

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 71.000 |
| UMSATZ | 21,7 mrd. € |
| SEKTOR | Medizinische Geräte und Bedarfsartikel |
| URL | siemens-healthineers.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Der Frauenanteil im Vorstand liegt bei 50 Prozent

### LOWLIGHTS ▼

— Unklar, wie das starke Wachstum mit den Nachhaltigkeitszielen in Einklang zu bringen ist
— Die Integration von Nachhaltigkeit in die Entwicklung von Healthcare Technologien wird nicht transparent genug kommuniziert

## Symrise

Leader

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 12.435 |
| UMSATZ | 4,7 Mrd. € |
| SEKTOR | Gebrauchsgüter, Haushalt-und Körperpflegeprodukte |
| URL | symrise.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Symrise verfolgt eine vollständig integrierte Strategie, die Nachhaltigkeit auf allen Ebenen einbezieht
— Das Unternehmen engagiert sich in verschiedenen Initiativen und Partnerschaften, um verantwortungsvolle Beschaffungspraktiken sicherzustellen
— Harmonisch und hochwertig gestaltete Berichtslandschaft sowie Gamification-Elemente im Online Reporting bieten ein interaktives Benutzererlebnis

### LOWLIGHTS ▼

— Die derzeit geringe durchschnittliche Anzahl an Schulungsstunden bietet Potenzial zur Steigerung, um den Wissensmetabolismus im Unternehmen nachhaltig zu verbessern

## Volkswagen

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 684.000 |
| UMSATZ | 322,3 Mrd. € |
| SEKTOR | Automobil und-Zulieferer |
| URL | volkswagen-group.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Volkswagen bildet Mitarbeiter in wichtigen Zukunftstechnologien wie Machine Learning und künstlicher Intelligenz weiter

### LOWLIGHTS ▼

— Geringe Frauenquote im Vorstand
— Die verfolgte Strategie kann anscheinend nicht umgesetzt werden, ein Kulturwandel scheint dringend notwendig zu sein

## Vonovia

Challenger

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 11.977 |
| UMSATZ | 5,2 Mrd. € |
| SEKTOR | Immobilien |
| URL | vonovia.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Governance-Strukturen für die Sicherstellung von Nachhaltigkeit, z. B. Verantwortung des Themas im Vorstand und die Einführung von ESG-Zielen als Teil der variablen Vorstandsvergütung, sind vorhanden

### LOWLIGHTS ▼

— Kein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit
— Keine transparente Begründung für die teilweise Verschlechterung von ESG-Ratings

## Zalando

Follower

| | |
|---|---|
| MITARBEITERZAHL | 15.793 |
| UMSATZ | 10,1 Mrd. € |
| SEKTOR | Textilien |
| URL | corporate-zalando.com |

### HIGHLIGHTS ▲

— Berichterstattung sowohl über den bereinigten als auch den unbereinigten Gender-Pay Gap
— Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit überzeugt in visueller Aufbereitung: mediengerecht, userfreundlich und mit eigener brandkonformer Illustrationswelt für das Thema Nachhaltigkeit

### LOWLIGHTS ▼

— Der Nachhaltigkeitsbericht zeigt bei genauerer Betrachtung wenig ambitionierte ESG-Bemühungen mit teils intransparenten und sehr langfristigen Zielsetzungen
— Der Geschäftsbericht bietet gerade im Vergleich zum Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit Potenzial für eine visuelle Weiterentwicklung

# LIMITATIONEN

Die Methodik des Rankings weist einige grundlegende Limitationen auf, die es dringend zu beachten gilt. Einerseits variiert die Verfügbarkeit und Qualität der Daten im Sinne der individuellen Unternehmensdokumente, was die Ergebnisse in der Stichprobe maßgeblich beeinflussen kann. Andererseits bleibt trotz der standardisierten Auswertung reporting-basierter Variablen eine inhärente Subjektivität, da der Prozess nicht vollständig von individuellen Einschätzungen und Präferenzen losgelöst operationalisiert werden kann. Diese subjektiven Komponenten wirkten sich sowohl auf die Auswahl der Variablen und Bewertungsfaktoren als auch auf die Zusammensetzung der Jury aus, was die Objektivität des Rankings ebenfalls einschränkt. Darüber hinaus stellt das dynamische Geschäftsumfeld, in dem die analysierten Unternehmen agieren, eine gewisse Herausforderung dar: der Markt als wirtschaftliches Umfeld unterliegt einem ständigen Wandel, sodass das hier proklamierte Ranking lediglich eine Momentaufnahme darstellt. Künftige Iterationen können und werden aufgrund der sich wandelnden Strategien und Leistungen der Unternehmen zu abweichenden Ergebnissen führen.

Zusätzlich muss vermerkt werden, dass die Porsche Automobil Holding SE in diesem Ranking nicht berücksichtigt wurde, da sie als Investmentholding primär Beteiligungen, insbesondere an der Volkswagen AG, hält und kein klassisches operatives Geschäftsmodell verfolgt. Dies unterscheidet sie strukturell von den übrigen DAX-Unternehmen, die überwiegend eigenständige operative Tätigkeiten verfolgen. Zudem würde die enge wirtschaftliche Verflechtung mit der ebenfalls in der Stichprobe enthaltenen Volkswagen AG potenziell zu einer Doppelbewertung führen, wodurch die Vergleichbarkeit innerhalb des Rankings beeinträchtigt wäre.

# FAZIT UND AUSBLICK

Die Grundidee des „Good Company Ranking 2024“ besteht darin, dass nachhaltiger Unternehmenserfolg weit mehr erfordert als finanzielle Stabilität und die Einhaltung regulatorischer Vorgaben. Die im Ranking berücksichtigten Kriterien unterstreichen die Bedeutung einer zukunftsgerichteten Unternehmensführung, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, ökologische Verantwortung und gesellschaftliches Engagement in einem integrierten Ansatz zusammenführt. Unternehmen, die diese Dimensionen erfolgreich vereinen und ihre „Future Fitness“ konsequent weiterentwickeln, schaffen die Grundlage für nachhaltigen Erfolg in einem zunehmend komplexen und dynamischen Umfeld.

Die in der Matrix aufgeführten „Leader“ zeichnen sich dadurch aus, dass sie angesichts zunehmender Komplexität und immer rascheren Wandels neue Rahmenbedingungen aktiv für Innovationen nutzen. Dabei beziehen sie neben kommerziellen Erwägungen auch die Erwartungen und Bedürfnisse von Stakeholdern systematisch in ihre strategischen Entscheidungsprozesse ein. Sie gehen in diesem Bereich über bloße regulatorische Anforderungen hinaus und verankern eine umfassende Verantwortung für Nachhaltigkeit in ihren Kerntätigkeiten der Wertschöpfung, die sie zudem transparent kommunizieren. Durch eine kontinuierliche Optimierung ihres internen Wissensmanagements sowie ihrer strategischen Handlungsfähigkeit sichern sie ihre langfristige Relevanz und Resilienz. So weisen diese Firmen den Weg für andere Unternehmen, wieder an die Weltspitze aufzuschließen.

Das Ranking wird auch in Zukunft kontinuierlich weiterentwickelt, um den sich verändernden Anforderungen des globalen Marktes gerecht zu werden. Zukünftige Berichtsanforderungen, wie die Corporate Sustainability Reporting Directive oder die EU-Taxonomie schaffen zusätzliche Möglichkeiten Nachhaltigkeit konvergent umzusetzen und dies auch gegenüber den Stakeholdern transparent zu kommunizieren. Durch den Einsatz fortschrittlicher, KI-gestützter Analysemethoden und die verstärkte Einbindung von Expertenwissen sollen künftige Iterationen noch präzisere Einblicke in die strategische Leistungsfähigkeit und Resilienz der Unternehmen ermöglichen.
Das Ranking bietet somit nicht nur eine fundierte Bewertung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, sondern gibt zugleich wichtige Impulse für ihre nachhaltige Weiterentwicklung und fördert den Austausch von Best Practices innerhalb der Branche.

**EINIGE FÜHRENDE DAX 40 UNTERNEHMEN HABEN SICH BEREITS ZUKUNFTSFÄHIG AUFGESTELLT UND SO DIE GRUNDLAGE FÜR NACHHALTIGEN ERFOLG GESCHAFFEN.**

# ÜBER UNS

## KIRCHHOFF CONSULT

Die Kirchhoff Consult GmbH ist mit rund 70 Mitarbeitenden eine führende Kommunikations- und Strategieberatung für Finanzkommunikation und ESG im deutschsprachigen Raum. Seit über 30 Jahren berät Kirchhoff Kunden in allen Fragen der Finanz- und Unternehmenskommunikation, bei Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, beim Börsengang, im Bereich der Investor Relations sowie der ESG- und Nachhaltigkeitskommunikation.

## TETRANOMICS

Die Tetranomics SE entwickelt Methoden und Software, die Unternehmen dabei unterstützen, in einer immer komplexeren Welt nachhaltig erfolgreich zu wirtschaften. Tetranomics begleitet führende Unternehmen und Organisationen dabei, ihre Geschäftsmodelle mithilfe modernster Tools auf Basis KI-gestützter Technologien und fundierter Forschung strategisch nachhaltig auszurichten.

## KOMM.PASSION

komm.passion ist eine Synthese aus Unternehmensberatung und Kreativagentur mit rund 90 Mitarbeitenden und Standorten in Düsseldorf, Hamburg und Berlin. Die Agentur ist spezialisiert auf komplexe Projekte aus den Bereichen Change, Health, Marke, Corporate und Digitales. Mit dem agilen System hat komm.passion Standards gesetzt für die Organisation von internen wie externen Kommunikationsprojekten.

## GFD FINANZKOMMUNIKATION

GFD Finanzkommunikation ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für Finanzkommunikation in Deutschland. Ob klassische Public Relations, Investor Relations, Krisenkommunikation, Corporate Publishing oder digitale Kommunikation, GFD versteht sich als Problemlöser über alle Kanäle hinweg. Das Unternehmen wurde 1995 gegründet und betreut mit vier Partnern und fast 20 Mitarbeitern seine Kunden aus Büros in Frankfurt und München.

# IMPRESSUM


## VERÖFFENTLICHT VON

**Kirchhoff Consult GmbH**
Borselstraße 20
22765 Hamburg

Telefon 040/609 186 0
info@kirchhoff.de
www.kirchhoff.de

**Tetranomics SE**
Hindenburgstraße 15
82343 Pöcking

Telefon 08157/903 945 0
info@tetranomics.com
www.tetranomics.com

## DESIGN



© Kirchhoff Consult GmbH



**GOOD COMPANY RANKING 2024**
FUTURE FITNESS IM DAX40

WWW.KIRCHHOFF.DE