



GO
CR

GOOD COMPANY RANKING 2016

CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY-WETTBEWERB
DER DAX 30 UNTERNEHMEN

GOOD COMPANY RANKING

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-WETTBEWERB DER DAX 30 UNTERNEHMEN

INHALT

Vorwort	2
Die Jury	4

I ERLÄUTERUNG UND WERTUNG

Gesellschaft	7
Mitarbeiter	13
Umwelt	18
Financial Integrity	30

I ERGEBNISSE

Gesamtrangliste	37
Rangliste nach Kategorien	38
Top Unternehmen	40

I FIRMENAUSWERTUNG

Ergebnisse	43
------------------	----



**KLAUS RAINER
KIRCHHOFF**

KIRCHHOFF CONSULT AG

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

„Wir feiern unser erstes Jubiläum!“ – mit der vorliegenden Ausgabe haben wir das Good Company Ranking bereits zum fünften Mal seit dem Jahr 2005 durchgeführt. Mit großer Dankbarkeit und gewissem Stolz blicken wir auf das Erreichte seit dem Erscheinen des ersten Rankings vor über zehn Jahren zurück. Mit unserem Corporate Social Responsibility-Wettbewerb der größten europäischen Unternehmen haben wir viel Aufmerksamkeit in den Führungsebenen der Wirtschaft erzeugt, einen nachweisbaren Beitrag zur Sensibilisierung der Medien für das Thema geleistet und auch durchaus einige Nachahmer gefunden. In unserer diesjährigen Jubiläumsausgabe haben wir uns bewusst auf die 30 größten Unternehmen fokussiert, die im Deutschen Aktienindex gelistet sind. Damit wollen wir die besondere Rolle und Verantwortung der deutschen Wirtschaft bei der Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung hervorheben sowie die bisher erzielten Leistungen auf dem Weg dahin kritisch würdigen.

Das diesjährige Good Company Ranking weist neben beinahe zu erwartenden Ergebnissen auch einige echte Überraschungen auf. So befinden sich in der Spitzengruppe der deutschen Unternehmen nicht nur die übliche Phalanx aus Automobilherstellern sowie Vertretern der Chemie- und Pharmabranche. Im Gegensatz zum letzten Ranking 2013 finden sich in den Top Five nun auch zwei Firmen aus dem Dienstleistungsbereich. Woran liegt diese Neuordnung im Ranking? Eine Ursache ist, dass diese Unternehmen aus dem tertiären Sektor gezielt gesellschaftliche Verantwortung als Good Corporate Citizen in ihrem beeinflussbaren Umfeld übernehmen und ihre Stakeholderbeziehungen systematisch pflegen. Ebenso lässt sich feststellen, dass alle bestplatzierte Unternehmen sich durch ihr großes Engagement im betrieblichen Umweltschutz, ambitionierte Zielsetzungen und konkrete Maßnahmenkataloge auszeichnen. Im Mittelfeld und auf den unteren Rängen finden sich im Good Company Ranking 2016 dagegen einige Unternehmen, die auf eine lange Nachhaltigkeitstradition zurückblicken können und in der Vergangenheit mitunter deutlich besser abgeschnitten haben. Die Messlatte für eine gute Bewertung liegt jedoch inzwischen höher, da sich die Nachhaltigkeitsanforderungen stetig weiterentwickeln und viele anderen DAX30-Unternehmen mittlerweile das Thema mindestens genauso professionell und zielgerichtet angehen.

Auch im diesjährigen Ranking ist wieder auffällig, dass die Unternehmen im Umgang mit ihrer wichtigsten Ressource, den Mitarbeitern, immer noch großen Aufholbedarf haben. Selbst die führenden Firmen erreichen nur durchschnittliche Bewertungsergebnisse und heben sich nicht durch ein sonderlich strategisch geprägtes Personalmanagement hervor. Zwar haben fast alle Mitglieder des DAX30 mittlerweile die Themen Diversity, Inklusion und Frauenförderung groß auf ihre Fahnen geschrieben.

Wenn es jedoch darum geht, ein echtes Normen- und Wertesystem für die Belegschaft zu entwickeln oder ihre Personalarbeit mit belastbaren Zahlen zu untermauern, wird sich in unverbindlicher Zurückhaltung geübt und hinter vagen Formulierungen versteckt. Wir bleiben gespannt, ob in künftigen Rankings das Thema endlich wesentlich strukturierter und systematischer angegangen wird.

Anders als in der klassischen wissenschaftlichen Diskussion über das Drei-Säulen-Modell einer nachhaltigen Entwicklung haben wir für die Beurteilung unternehmerischer Verantwortung vier Verantwortungsbereiche definiert:

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

Damit wollen wir zum Ausdruck bringen, dass nur ein ganzheitlich ausgerichteter, nachhaltiger Managementansatz zentrale Voraussetzung für den heutigen und künftigen Unternehmenserfolg ist. In einem mehrstufigen Verfahren haben wir zunächst in jedem Verantwortungsbereich durch die wissenschaftlichen Teams für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft eine detaillierte Bewertung vorgenommen, die mit je 20 Prozent in eine Gesamtbewertung eingeflossen ist. Im Anschluss ist die finanzielle Integrität mit 40 Prozent in das Gesamtergebnis eingeflossen. Der Grund für die höhere Gewichtung liegt darin, dass es unserer Auffassung nach die erste und wichtigste Verantwortung eines Unternehmens ist, die finanziellen Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Arbeitsplätze erhalten, Investitionen getätigt werden und den Anlegern eine angemessene Verzinsung ihres Kapitals gesichert wird. Nur wenn dies gewährleistet ist, können Unternehmen auch in den anderen Verantwortungsbereichen positiv handeln.

Im Gegensatz zu den vorherigen Rankings haben wir uns dieses Mal dafür entschieden, keine Malus-Regelung für Unternehmen anzuwenden, die durch eine besonders schlechte Leistung in einzelnen Verantwortungsbereichen aufgefallen sind. Wir sind der Meinung, dass unser wissenschaftlich fundierter Kriterienkatalog und unser komplexes Bewertungssystem allein stark genug sind, gute Nachhaltigkeitsperformance zu honorieren und schlechtes Abschneiden durch entsprechende Punktevergabe abzustrafen. Dies gilt insbesondere auch für einen namhaften deutschen Automobilhersteller, der im vergangenen Jahr durch die gezielte Manipulation von Emissionswerten bei einem Teil seiner

Fahrzeugflotte für viele Negativschlagzeilen gesorgt hat. Dieser Umweltskandal muss vorbehaltlos juristisch aufgeklärt, kriminelle Handlungen einzelner Mitarbeiter entsprechend bestraft und die unternehmensinternen Compliance-Prozesse kritisch hinterfragt werden. Die Vorkommnisse stellen jedoch nicht das ausgewiesene, jahrzehntelang erfolgreiche Nachhaltigkeitsengagement des Konzerns und das korrekte Verhalten der überwältigenden Mehrheit der Belegschaft grundsätzlich in Frage.

Wer ein Ranking veranstaltet, macht sich nicht nur ein paar Freunde, sondern auch viele Gegner, nämlich all jene, die aus verschiedensten Gründen nicht die gewünschte Bewertung erreicht haben. Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass das Good Company Ranking noch nicht vollkommen ist. Vielleicht gibt es auch berechtigten Anlass zu Kritik in dem einen oder anderen Fall. Deshalb arbeiten wir intensiv – auch mit der nötigen wissenschaftlichen Unterstützung der beteiligten Lehrstühle – daran, dieses Ranking stetig weiterzuentwickeln und neue Nachhaltigkeitstrends mitaufzunehmen. Wir sind an einem Dialog mit den beteiligten Unternehmen sehr interessiert und freuen uns über Kommentare, Kritiken und Verbesserungsvorschläge, die wir gerne in die Weiterentwicklung der künftigen Rankings einbeziehen.

Wenn ich das letzte Jahrzehnt nachhaltig Revue passieren lasse, bin ich positiv und optimistisch gestimmt. Es ist deutlich zu erkennen, dass immer mehr Unternehmen CSR als wesentlichen Bestandteil ihrer DNA verstehen, systematisch mit ihrer Geschäftsstrategie verknüpfen und professionell in ihre existierenden Risiko- und Reputationsmanagementsysteme integrieren. Auch die Berichterstattung über nicht-finanzielle Informationen ist dank international anerkannter Standards, zunehmenden gesetzlichen Anforderungen und der steigenden Nachfrage von Investoren immer transparenter, glaubwürdiger und ausgewogener. Wenn unser Good Company Ranking zu dieser erfreulichen Entwicklung einen bescheidenen Beitrag weiterhin leisten kann, lohnt es die ganze Mühe und den Aufwand. Alle Beteiligten an diesem Ranking arbeiten unabhängig von äußeren Einflüssen, mit einem erheblichen Zeiteinsatz neben ihren täglichen Aufgaben und ohne nennenswerte Vergütung. Uns vereint die tiefe Überzeugung, dass die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung nicht nur der Schlüssel zum dauerhaften Erfolg ist, sondern auch ein wichtiger Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft in einer globalisierten Welt leistet. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr



Klaus Rainer Kirchhoff

DIE JURY



KLAUS RAINER KIRCHHOFF INITIATOR

Founding Partner und CEO der Kirchhoff Consult AG, die aus einem Team von Spezialisten in den Bereichen Capital Markets, Corporate Communications und Corporate Social Responsibility besteht. Das Unternehmen ist führend in der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie bei der Begleitung von Börseneinführungen. In den Kompetenzfeldern Advisory, Design, Digital und Film entwickeln rund 60 Mitarbeiter ganzheitliche Lösungsansätze für Kunden aller Größen und Branchen. Kirchhoff Consult ist ein klimaneutrales Unternehmen mit Standorten in Hamburg, Frankfurt, München, Wien, Istanbul und Bukarest. Klaus Rainer Kirchhoff initiierte 2005 das Good Company Ranking führender europäischer Unternehmen, das nach 2005, 2007, 2009 und 2013 bereits zum fünften Mal 2016 erstellt wurde. Er ist Autor und Herausgeber zahlreicher Bücher und Veröffentlichungen zu den Themen Corporate Social Responsibility, Unternehmenskommunikation, Geschäftsberichte und Investor Relations.



KAEVAN GAZDAR THEMENBEREICH MITARBEITER

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



PROF. DR. EDELTRAUD GÜNTHER THEMENBEREICH UMWELT

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



PROF. DR. RÜDIGER HAHN THEMENBEREICH GESELLSCHAFT

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



PROF. DR. CHRISTIAN SCHOLZ THEMENBEREICH MITARBEITER

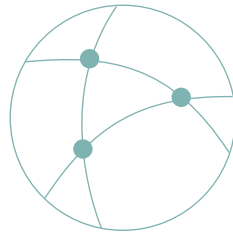
Universitätsprofessor Dr. Christian Scholz wurde 1986 an die Universität des Saarlandes berufen und ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal- und Informationsmanagement. Zu seinen wichtigsten Arbeiten zählen zwei Lehrbücher zum Personalmanagement sowie die Trendstudien zum Darwiportunismus (2003) und zur „Generation Z“ (2014). Nach der Entwicklung der Saarbrücker Formel zur monetären Bewertung des Humankapitals (2004) entwickelte er in Zusammenarbeit mit Praktikern und Wissenschaftler 2010 den HCRIO als Vorgabe zum personalwirtschaftlichen Reporting in Geschäftsbericht und Personalbericht. Christian Scholz kam sechsmal auf die Liste der 40 führenden Köpfe im Personalwesen und danach 2015 in die „Hall of Fame“. Er publiziert in wissenschaftlichen Zeitschriften, schreibt regelmäßig Kolumnen und bloggt seit 2006 als „Per Anhalter durch die Arbeitswelt“.



PROF. DR. HENNING ZÜLCH THEMENBEREICH FINANCIAL INTEGRITY

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

ERLÄUTERUNG UND WERTUNG



GESELLSCHAFT

PROF. DR. RÜDIGER HAHN UNIVERSITÄT HOHENHEIM

„GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG IST ZU EINEM MODEWORT GEWORDEN, ABER VIELE UNTERNEHMEN WISSEN NOCH NICHT SYSTEMATISCH DAMIT UMZUGEHEN. DER DRUCK MEHR ZU LEISTEN, ALS NUR ZU SPENDEN, WIRD IN ZUKUNFT WEITER WACHSEN.“

VORBEMERKUNG

Im Zuge des letzten Good Company Rankings im Jahr 2013 wurde der Kriterienkatalog im Bereich „Gesellschaft“ vollständig neu konzipiert. Die Ergebnisse haben sich als robust erwiesen, so dass für die aktuelle Ausgabe des Good Company Rankings nur Detailveränderungen vorgenommen wurden.*

Grundgedanke ist weiterhin die dem Good Company Ranking inhärente Stakeholderorientierung. Der Bereich „Gesellschaft“ beinhaltet dazu zunächst die Kategorie „Stakeholderübergeordnete Kriterien“. Hierin sind allgemeine Kriterien enthalten, welche den Bereich „Gesellschaft“ als Ganzes erfassen. Darüber hinaus umfasst das Bewertungsraster jeweils zwei Kriterien aus den Bereichen „Kundenbezogene Kriterien“, „Supply Chainbezogene Kriterien“, „Gesellschaftsbezogene Kriterien (aktiver Beitrag)“ sowie „Gesellschaftsbezogene Kriterien (Compliance)“. Insbesondere die letzten beiden Kategorien erscheinen dabei auf den ersten Blick erklärungsbedürftig. Grundgedanke dieser Aspekte ist es, nicht nur

auf „positives“ gesellschaftliches Engagement (häufig thematisiert mit Schlagworten wie „Corporate Citizenship“, „Corporate Philanthropie“ usw.) einzugehen, sondern auch unternehmerische Bemühungen zur Vermeidung „negativer“ unternehmerischer Einflüsse zu berücksichtigen.

Weiterhin sind im Bereich „Gesellschaft“ solche stakeholderbezogenen Kriterien nicht enthalten, die von den anderen Bereichen des Good Company Rankings (d. h. „Umwelt“, „Mitarbeiter“ und „Financial Integrity“) abgedeckt werden, um „Doppelzählungen“ zu vermeiden.

HERAUSFORDERUNGEN UND GRENZEN DER BEWERTUNG „GESELLSCHAFTLICHER“ LEISTUNG

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

Der Fokus der meisten Einzelindikatoren liegt auf der Beobachtung der Leistung, die von den Unternehmen im Bereich „Gesellschaft“ erbracht wurde. Wie weiter unten ausgeführt wird, war das Bewertungsteam dabei jedoch vor allem auf unternehmenseigene Publikationen angewiesen. Dies bedeutet zugleich, dass nur solche Unternehmen eine hohe Wertung erzielen konnten, die umfassend über ihr Engagement, ihre

* An dieser Stelle geht ein ausdrücklicher Dank an Sebastian Eberhardt, Elena Oser und Sophie Schlayer für den Einsatz bei der Kodierung.

Strategien, ihre Ziele usw. berichtet haben. Dabei wurde jedoch nicht der Fakt bewertet, dass Unternehmen generell berichten. Stattdessen hat eine inhaltliche Bewertung anhand der unten aufgeführten Kriterien stattgefunden. Zum Teil beinhaltet dies aber auch Aussagen zur „Berichterstattungsleistung“. Dies ist mithin angebracht, da Transparenz als ein wesentlicher Teil von Unternehmensverantwortung angesehen werden kann.

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

Damit geht einher, dass die Bewertung zwangsläufig, z. B. durch den Fokus auf unternehmenseigene Informationen, komplexitätsreduzierend durchgeführt werden musste, da das Bewertungsteam keine Vor-Ort-Besuche oder umfangreiche Hintergrundrecherchen durchführen konnte. Ebenso wenig konnte aufgrund der Heterogenität der bewerteten Unternehmen eine Beurteilung bezüglich der übergeordneten Nachhaltigkeit bestimmter Geschäftsfelder durchgeführt werden, da es ansonsten nicht möglich gewesen wäre, Unternehmen verschiedener

Branchen in ein übergeordnetes Ranking zu integrieren. Dennoch ist es denkbar, dass bereits die genutzten Kriterien für manche Unternehmen eine höhere Relevanz besitzen als für andere Unternehmen (z. B. der Bereich „Datenschutz“ bei einer Bank verglichen mit einem Konsumgüterhersteller). Hiermit verbindet sich die Frage der Gewichtung der einzelnen Indikatoren, welche für alle Unternehmen und Branchen identisch war. Hier wären unter Umständen auch andere Gewichtungen (oder ggf. auch die Bewertung anderer Indikatoren) denkbar gewesen. In Einzelfällen kann auf die Bewertung bestimmter Indikatoren vollständig verzichtet werden, wenn hierzu keine sinnvolle Aussage möglich ist. Um ein konsistentes Gesamtranking aufstellen zu können, ist bei den betreffenden Unternehmen dann eine Anpassung der Gewichtung der restlichen Indikatoren notwendig.

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

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

EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNG UND SCORINGREGELN

STAKEHOLDER-ÜBERGEORDNETE KRITERIEN

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

KUNDENBEZOGENE KRITERIEN

INDIKATOR (GEWICHT VON 100)	KERNFRAGE	ZUSAMMENFASSUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN				
		1	0,75	0,5	0,25	0
DATENSCHUTZ (7,5)	Wird ein umfangreicher Datenschutz verfolgt?	Es besteht eine formale Datenschutzrichtlinie und Maßnahmen zum Umgang mit Datenschutzverstößen	—	Es bestehen einzelne Ansätze zur Datenschutzpolitik	—	Eine Datenschutzpolitik ist nicht erkennbar
KUNDENZUFRIEDENHEIT (7,5)	Existieren Instrumente zur Beurteilung der Kundenzufriedenheit und gibt es Maßnahmen zur Sicherstellung/Steigerung der Kundenzufriedenheit	Eindeutige (quantitative) und regelmäßige Bewertung der Kundenzufriedenheit sowie Beschreiben von Maßnahmen zur Sicherstellung/Steigerung, positive Entwicklung oder besonders hohe Absolutwerte	Eindeutige (quantitative) und regelmäßige Bewertung der Kundenzufriedenheit sowie Beschreiben von Maßnahmen zur Sicherstellung/Steigerung	Einzelne Aspekte (d. h. entweder eindeutige quantifizierte Bewertung oder Nennung konkreter Maßnahmen)	Vage Hinweise auf das Thema ohne Zahlen oder Maßnahmen	Das Unternehmen macht keine Angaben

SUPPLY CHAIN-BEZOGENE KRITERIEN

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

GESELLSCHAFTSBEZOGENE KRITERIEN (AKTIVER BEITRAG)

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

GESELLSCHAFTSBEZOGENE KRITERIEN (COMPLIANCE)

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

VORGEHENSWEISE BEI DER BEWERTUNG

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

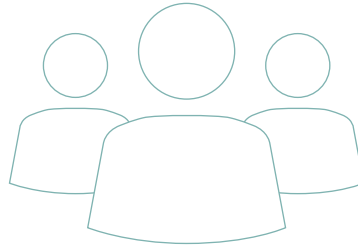
Das Bewertungsteam musste zudem mehrfach auf weitere Informationen, welche von den Unternehmen zunächst nicht eingereicht wurden, zurückgreifen und weitere Recherchen durchführen, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn in den jeweiligen Berichten auf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

Bei der eigentlichen Bewertung haben Mitglieder des Bewertungsteams immer wieder auf den Kriterienkatalog sowie die damit einhergehenden Bewertungs- und Gewichtungshinweise zurückgegriffen, um auf diese Weise sicherzustellen, dass alle Unternehmen an den gleichen Maßstäben gemessen wurden. Alle bewerteten Unternehmen wur-

den zunächst von zwei Personen unabhängig voneinander bewertet. Anschließend wurde die Bewertung konsolidiert. Dabei wurde bereits initial stets eine hohe Übereinstimmung erzielt, was auf die Reliabilität des zugrundeliegenden Kriterienkatalogs hindeutet. Etwaige anfängliche Abweichungen wurden durch Diskussion der Kriterien und Bewertungen sukzessive angeglichen, um eine hohe Validität sicherzustellen.

BEMERKUNGEN ZU DEN AKTUELLEN ERGEBNISSEN

Insgesamt verharret die Leistung vieler Unternehmen im Bereich „Gesellschaft“ weitgehend auf dem Niveau des vorangegangenen Rankings aus dem Jahr 2013. Zwar haben sich bei einigen Unternehmen zum Teil auch deutlichere Veränderungen ergeben, im Großen und Ganzen kann man jedoch von einer Stagnation sprechen. Dabei ist die Bandbreite der gesellschaftlichen Leistung der DAX30-Unternehmen hoch. Während einzelne Unternehmen durch systematisches Vorgehen, klar kommunizierte Strategien, an den jeweiligen Kernkompetenzen orientierten Programmen und eine umfassende Stakeholdereinbindung hervorstechen, herrscht bei anderen ein hohes Maß an Intransparenz und es finden sich zum Teil eher willkürlich wirkende Maßnahmen. Verbesserungspotenzial gibt es im gesellschaftlichen Bereich vor allem bei der zielorientierten Umsetzung von Programmen und Maßnahmen. So scheinen viele Themengebiete, welche mit sozial-ethischen Aspekten verbunden sind, noch nicht hinreichend in interne Managementsysteme eingebunden zu sein. Ein Grund hierfür mag darin liegen, dass sich Unternehmen aktuell oftmals schwertun, sozial-ethische Aspekte in messbare (und damit umfassend steuerbare) Sachverhalte zu übersetzen. Gleichzeitig zeigt sich bei einzelnen Unternehmen eine mögliche Diskrepanz zwischen kommunizierten Ansprüchen auf der einen Seite und dem tatsächlichem Verhalten auf der anderen Seite.



MITARBEITER

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

„GERADE WENN ES UM DIE PERSONALARBEIT VON UNTERNEHMEN GEHT, SOLLTEN WIR AUF MÄRCHENSTUNDEN IN SCHÖNER PROSA VERZICHTEN: WIR BRAUCHEN EINE AUSSAGEKRÄFTIGE PERSONALSTRATEGIE UND KONKRETE ZAHLEN IM MEHRJAHRESVERGLEICH, IM IDEALFALL ANGELEHNT AN DEN HCR10.“

GOOD COMPANY = GOOD EMPLOYER?

Irgendwie scheint das naheliegend zu sein: Wer seine Mitarbeiter anständig bezahlt, gut motiviert und Entwicklungsziele gibt, ist auch erfolgreich. So die Annahme. Denn Human Resources sind ja, hier stimmen alle überein, die wichtigsten Ressourcen.

So ist die Realität aber nicht, oder nur zum Teil. Denn gerade im Nachklang der Finanzkrise nutzten viele Unternehmen die Gunst der Stunde, um Mitarbeiterabbau, Outsourcing und sonstige Mechanismen der „Personaleffizienz“ durchzuführen. In einzelnen Branchen, die ohnehin seit Jahren kriseln – man denke an die Banken – wird der personelle Gürtel ohnehin permanent enger geschnallt.

Es bilden sich somit zwei Welten, die des schönen Scheins, und der eher tristen Wirklichkeit. Auf der einen Seite erzählen uns Unternehmen immer mehr und immer schöner klingende Geschichten über Nachhaltigkeit, über den Mitarbeiter im Mittelpunkt, über gesellschaftliche Relevanz und natürlich auch über soziale Verantwortung. Auf der anderen Seite wird

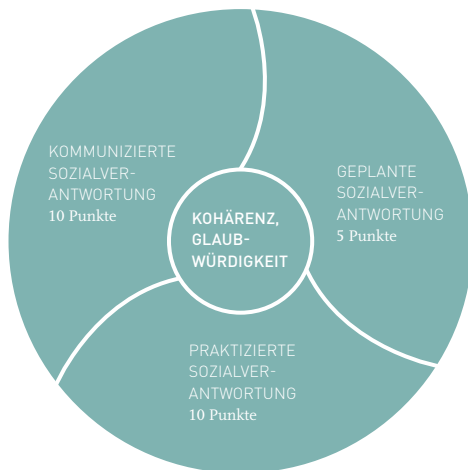
diese schöne Märchenwelt kontrastiert von Meldungen über Massenentlassungen, Leiharbeit und anderen strukturellen „Notwendigkeiten“.

Oft widersprechen sich die Vorsätze: So verkündete ein bedeutender deutscher Industriekonzern schon vor Jahren, dass man 15.000 Mitarbeiter abbauen werde – und gleichzeitig aber personalmäßig nicht schrumpfen wolle. Hier liegt des Rätsels Lösung wohl darin, dass Festangestellte mit entsprechenden Ansprüchen abgebaut werden zugunsten einer Mischung aus Generation Praktikum und Scheinselbstständigen.

Dies alles mag unter dem Gesichtspunkt der kurzfristigen Optimierung der finanziellen Performance vielleicht sinnvoll sein. Wie sieht es aber unter dem Gesichtspunkt der umfassenden Nachhaltigkeit und einer „Good Company“ aus? Liegt da nicht schon ein Strategiefehler vor, denn irgendwann hat man offenbar auf falsche Berufsfelder gesetzt? Und welchen Einfluss hat das auf den teilweise lokalen Arbeitsmarkt? Warum können Unternehmen die Interessen der Mitarbeiter tatsächlich jenseits der üblichen Rhetorik so weit hinter denen der Aktionäre und der oberen Manager stellen?

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

Bei dem Teil „Mitarbeiter“ des Good Company Ranking können wir nicht die gesamte Palette personalwirtschaftlicher Nachhaltigkeit analysieren.



Wir können aber in einer standardisierten und damit vergleichbaren Form drei Aspekte vertiefen:

1. **ANGEKÜNDIGTE SOZIALVERANTWORTUNG:** Wie lautet die Personalstrategie und was sind relevante strategische Personalthemen? Dies liefert die Leitplanke im Umgang mit den Mitarbeitern.
2. **PRAKTIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG:** Was machen Unternehmen konkret in zentralen Aktionsfeldern eines nachhaltigen Personalmanagements? Dies liefert ein tieferes Verständnis der täglichen Personalarbeit.
3. **KOMMUNIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG:** Was berichten Unternehmen quantitativ (Kennzahlen) innerhalb des Geschäftsberichtes über ihre Personalaktivitäten? Dies liefert ein Zahlengerüst (Beleg) über die Personalarbeit.

Datenbasis dieser Analyse sind Geschäftsbericht sowie Spezialberichte (z. B. Personal- oder Nachhaltigkeitsbericht), ergänzt um gegebenenfalls zusätzlich gelieferte Informationen.

GOOD EMPLOYER = PLANEN, HANDELN UND KOMMUNIZIEREN

ANGEKÜNDIGTE SOZIALVERANTWORTUNG

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

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

Fazit: Die wenigsten Unternehmen haben eine tatsächlich klar artikulierte Personalstrategie, wobei die meisten der Unternehmen inhaltlich additiv verfahren. Sie haben dabei im Wesentlichen drei Kernbereiche, nämlich „Sozialleistungen + Ausbildung/Weiterbildung + Diversity“.

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

Es gibt durchaus positive Beispiele für wirksame, scharfkantige Strategien. Ein Sportartikelhersteller fokussiert auf vier Kernbereiche. Ein Finanzdienstleister betont die Gleichwertigkeit von Leistung und Unternehmenskultur; die Personalstrategie ist integraler Bestandteil der Geschäftspolitik, kein Sammelplatz für Sonntagsreden.

Negativ ist festzuhalten, dass viele Unternehmen Strategie mit Personalentwicklung oder Talentmanagement oder gar mit Personalmarketing gleichsetzen; zumindest in der Kommunikation nach außen. Einige deutsche Unternehmen sehen Human Resources als einen Teilbereich der Corporate Social Responsibility, der zum Stakeholder Dialog gehört, was wenig mit einem professionellen und strategisch ausgerichteten Personalmanagement zu tun hat und eher die Distanz der Unternehmen zu ihren eigenen Mitarbeitern als Leistungsträgern demonstriert.

Insgesamt erreichten die Firmen in dieser Bewertungsruhrubrik einen Durchschnittswert von 2,3 Punkten von maximal 5 möglichen Punkten (den allerdings keines der Unternehmen erreicht hat), was als ernüchterndes Ergebnis einzustufen ist. Daher kann zumindest für die zukünftige Berichterstattung ein hoher Aktionsbedarf lokalisiert werden. Damit ist nicht belegt, dass Unternehmen grundsätzlich keine oder eine schlechte Personalstrategie aufweisen; lediglich die Berichterstattung und die zur Verfügung gestellten Informationen für Externe lassen keine andere Bewertung zu.

PRAKTIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG

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

In den Bereichen Diversity, aber auch Gesundheit und Sicherheit sind große Fortschritte zu konstatieren. Die meisten Unternehmen haben feste Frauenführungsquoten; einige haben ehrgeizige kurz- und mittelfristige Ziele. Zugleich gibt es bei vielen Unternehmen erkennbare Defizite, insbesondere beim Verhaltenskodex sowie bei Employability/Outplacement. Außerdem ist die Darstellung der Unternehmenswerte häufig klischeehaft und entspricht oft mehr dem Instrumentarium einer Werbeagentur als einer ernsthaften Beschäftigung mit dem Thema.

Im Detail:

Ein **Verhaltenskodex** wurde mittlerweile bei fast allen Unternehmen eingeführt. Allerdings gibt es ein enormes inhaltliches Gefälle zwischen den Verhaltenskodizes mit Compliance-Orientierung, in denen Whistle-Blowing, Ombudsmann und die Auflistung der Verstöße zum Standard gehören, und anderen, die aus einer Ansammlung von Plattitüden und Vorsätzen bestehen.

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

Die klassische **Berufsausbildung** ist eine (glückliche) Konstante in vielen deutschen Unternehmen, die zunehmend auch in den Auslandsniederlassungen eingeführt wird. Employability hingegen ist eher als Reaktion auf Krisenerscheinungen zu sehen. Konkrete Aussagen fehlen häufig: Oft finden nur Verhandlungen mit dem Betriebsrat und der Ausarbeitung eines Sozialplans statt.

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

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

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

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

KOMMUNIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG

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

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

Bewertungsgrundlage bildete dabei eine verkürzte Form des HCRIO-Standards (vgl. Scholz/Sattelberger 2012). Dabei wurden die untersuchten Kennzahlen in „hard“ und „soft“ unterteilt.

Hard facts:

- Mengengerüst: Das Mengengerüst beinhaltet die Mitarbeiterzahl als Köpfe, die Mitarbeiterzahl als Full-Time-Equivalent sowie die Teilzeitquote.
- Personalstruktur: Die Personalstruktur umfasst die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur.

Soft facts:

- Aus- und Weiterbildung: Die Aus- und Weiterbildung wird durch die Teilnehmerzahl an Weiterbildungsveranstaltungen, die Teilnehmermenge oder -stunden an Weiterbildung sowie die Ausbildungsquote konkretisiert.
- Motivation: Die Motivation beinhaltet den Commitment-Index und die ungesteuerte Fluktuationsquote.

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

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

- Stufe 1 („Zahl“): Er wird lediglich die Kennzahl für das aktuelle Jahr reportet ohne Zeit- oder Gruppenbezug
- Stufe 2 („Vektor“): Die Kennzahl wird entweder für mehrere Jahre oder für unterschiedliche Gruppen reportet.
- Stufe 3 („Matrix“): Die Kennzahl wird sowohl für mehrere Jahre also auch für unterschiedliche Gruppen reportet.

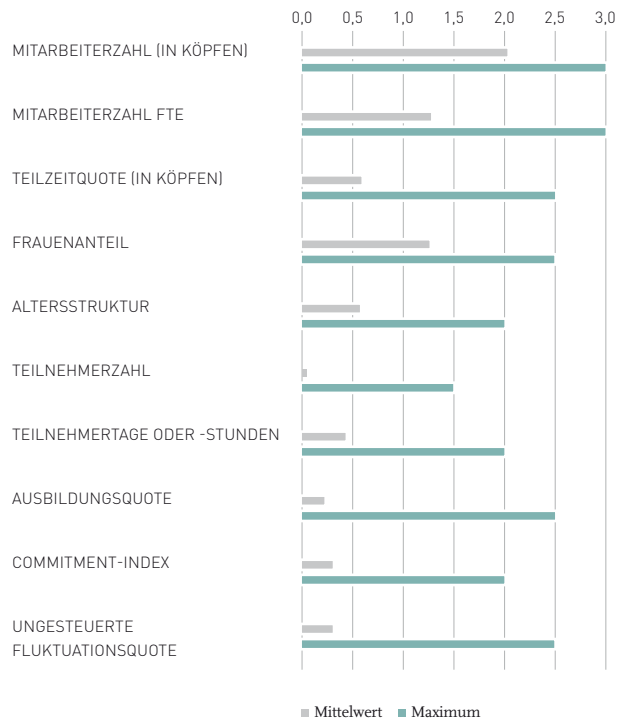
Insgesamt fällt auf, dass es im Hinblick auf die Berichterstattung innerhalb des Geschäftsberichts sehr viel Aufholbedarf gibt.

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Rubrik im Hinblick auf die Berichtstiefe werden überwiegend Defizite sichtbar.

Bei maximal 3 möglichen Punkten pro Kennzahl liegt der Mittelwert aller Unternehmen bei 2 Punkten für die Kennzahl Mitarbeiterköpfe, also eine Aufspaltung der Anzahl an Mitarbeitern im Zeitverlauf unterteilt nach einem weiteren Kriterium wie zum Beispiel nach Regionen. Auch eine Angabe der Mitarbeiterzahl in Vollzeitbeschäftigten (Full Time Equivalente) sowie der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft werden häufiger in der Berichterstattung berücksichtigt.

Am wenigsten wird über die Teilnehmerzahlen an Weiterbildung berichtet. Ähnliches gilt für die Commitmentquote oder die (ungesteuerte) Fluktuationsquote. Beide Kennzahlen treffen allerdings Aussagen über mögliche mitarbeiterbezogene Risikofaktoren und sind gerade in Zeiten des Fachkräftemangels und einer sinkenden Loyalität gegenüber dem Arbeitnehmer wichtige und aussagekräftige Schlüsselkennzahlen.

KOMMUNIZIERTE SOZIALVERANTWORTUNG



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

FAZIT

Insgesamt wurden für das Kriterium Mitarbeiter sechs Unternehmen auf die vorderen Plätze gewählt. Sieger im Mitarbeitersegment ist der Energieversorger E.ON. Platz 2 teilen sich Infineon, Linde und SAP. Platz 3 nehmen BASF und Bayer ein (siehe untenstehende Tabelle).

DIE SECHS BESTPLATZIERTEN UNTERNEHMEN FÜR DAS KRITERIUM MITARBEITER*

UNTERNEHMEN	GESAMTPUNKTE (MAX. 20 PKT.)	PLATZ
BASF	14	5
BAYER	14	6
E.ON	17	1
INFINEON	15	2
LINDE	15	3
SAP	15	4

* bei Punktgleichstand nach alphabetischer Reihenfolge gelistet.

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

Der Vergleich mit den früheren Good Company-Rankings zeigt: Der Umgang mit unternehmerischer Verantwortung für Mitarbeiter zeugt nach wie vor von Unbeholfenheit. Zwar enthalten die meisten Nachhaltigkeitsberichte größere Abschnitte mit einschlägigen Informationen zum Themenkomplex „Mitarbeiter“. Sie wirken aber oft unzusammenhängend und lassen auch operative Schwächen erkennen. Im internationalen Kontext zeigen andere Studien bei der Anwendung des vollständigen HCRIO-Standards, dass in den USA tendenziell noch weniger über das „Humankapital“ berichtet wird, in Frankreich hingegen aufgrund gesetzlicher Vorgaben tendenziell mehr als in Deutschland.

Insgesamt wird im Personalbereich zu viel konstatiert, zu wenig strategisch gewichtet und interpretiert. Einige Unternehmen haben ihre Personalberichte abgeschafft, andere haben derartige Berichte oder Fact Books neu entwickelt. Hier lassen sich einige gute Beispiele finden.

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

Unternehmen kommunizieren gerade im Geschäftsbericht eher zögerlich, und zwar aus unterschiedlichsten Gründen:

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

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

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



UMWELT

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

„CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IS NOTHING BUT MAXIMIZING THE VALUE OF YOUR COMPANY OVER A LONG PERIOD.“ ... „IN THE LONG TERM, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ISSUES BECOME FINANCIAL ISSUES.“ (LARS SØRENSEN*)

RANKINGFELD „UMWELT“ DES GOOD COMPANY RANKINGS 2016

Das Bewertungsverfahren für den Bereich Umwelt wurde nach der Überarbeitung in 2007 und für das Good Company Ranking in 2009, 2013 und 2016 weitgehend beibehalten und lediglich um aktuelle Entwicklungen, z. B. im Bereich Klimaberichterstattung oder Energiemanagement differenziert. Die Nachfragen der bewerteten Unternehmen zeigen, dass das Verfahren objektiviert und somit nachvollziehbar ist.

ANALYSEBEREICH „UMWELT“ – EINORDNUNG UND STRUKTUR

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

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

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

ANNAHMEN FÜR DEN ANALYSEBEREICH „UMWELT“

VERANTWORTUNG

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

STAKEHOLDERPERSPEKTIVE

Diese Verantwortung wird insbesondere gegenüber der natürlichen Umwelt (als Engpass der zukünftigen Entwicklung), den Anteilseignern (als Kapitalgebern), den Mitarbeitern (als Geber ihrer Arbeitskraft), den Kunden (als Zielgruppe für die Produkte und Dienstleistungen) und der

* Novo Nordisk, Sieger im Ranking des Harvard Business Review „The Best-Performing CEOs in the World“

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

*** Vgl. Ingarden, R. (1970), S. 7 ff.

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

UNTERNEHMERISCHE FREIHEIT UND WERTVORSTELLUNGEN

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

ENTSCHEIDUNGSORIENTIERUNG

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

BRANCHENÜBERGREIFENDER VERGLEICH

Ein branchenübergreifender Vergleich der Unternehmen ist aus der Sicht der Gutachter für den Bereich „Umwelt“ auf Ebene der Ergebnisse, z. B. CO₂-Emissionen, nicht zielführend. Zu unterschiedlich sind die Ausprägungen verschiedener Branchen oder Produktfelder (wie z. B. der chemischen Industrie, der Automobilbranche oder der Energiewirtschaft). Hierfür müssten nicht nur Richtwerte für jede Branche vorliegen, sondern vielmehr auch Unternehmen mit identischer Wertschöpfungstiefe und identischem Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot verglichen werden. Das hier vorliegende Ranking fokussiert deshalb auf die Frage „Wie verantwortungsvoll ist der Umgang des Unternehmens mit Umweltfragen?“. Auf dieser Ebene ist ein branchenübergreifender Vergleich ebenso möglich, wie die EG-Öko-Audit-Verordnung oder die DIN EN ISO 14001 branchenübergreifend gilt, ohne im Allgemeinen haften zu bleiben.

* Girgenti, G. (2000), S. 111.

LOGIK DER EINZELKRITERIEN IM ANALYSEBEREICH „UMWELT“

Die Einzelkriterien wurden vollständig aus dem ersten Good Company Ranking 2005 übernommen, in ihrer Logik wurden sie jedoch detaillierter strukturiert. Die Detailbeschreibungen und die Scoringregeln zu den Einzelkriterien wurden vollständig überarbeitet, angepasst, objektiviert und vor allem intersubjektiv nachprüfbar gestaltet. So bleibt einerseits für den Leser die Struktur erhalten, andererseits werden die Kritikpunkte des letzten Rankings aufgegriffen.



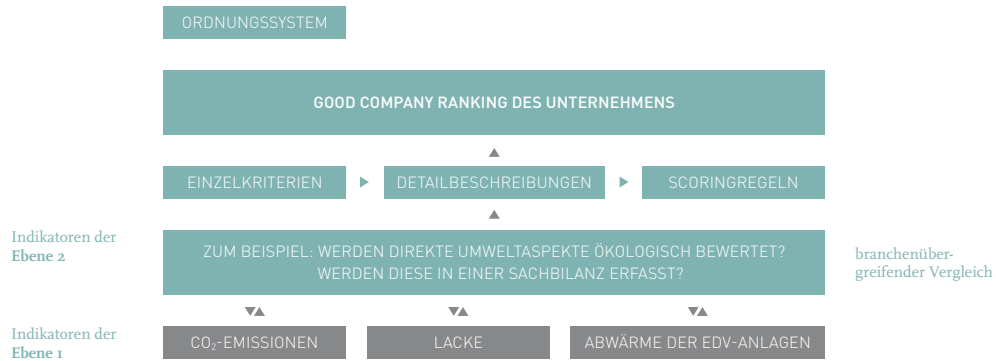
STRUKTUR DER EINZELKRITERIEN

Für die neu strukturierten Einzelkriterien des Rankings 2004

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

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

EBENE DER EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNGEN UND SCORINGREGELN |



IMPULSE FÜR DIE DETAILBESCHREIBUNG DER EINZELKRITERIEN

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

EXPERTENBEFRAGUNG

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

AUSWERTUNG DER KRITERIEN BISHERIGER RANKINGS/RATINGS

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

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

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

ANALYSE BESTEHENDER RICHTLINIEN

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

UMSETZUNG ANERKANNTER MODELLE DER BETRIEBLICHEN UMWELTÖKONOMIE

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

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

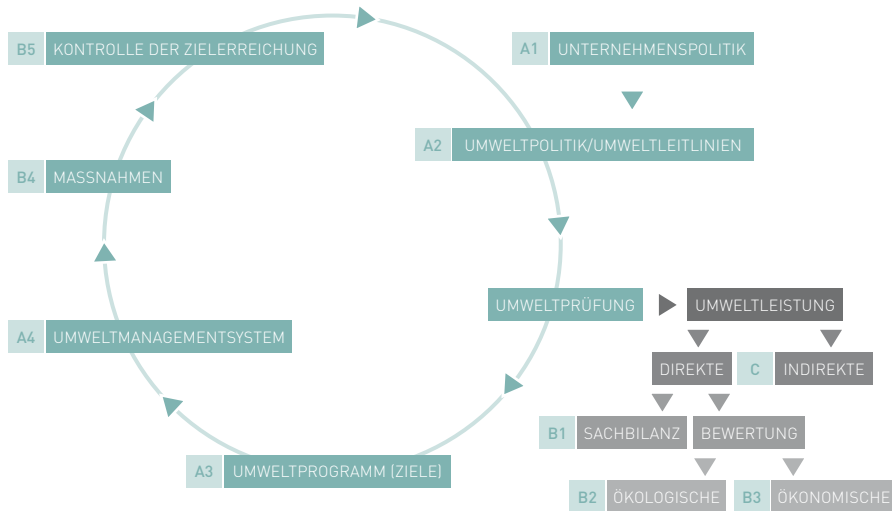
herangezogen.

Um die aktuelle Entwicklung im Bereich Umwelt aufzugreifen, wurden die Bewertungsregeln im Vergleich zum Ranking im Jahr 2013 um folgende Bereiche erweitert: Das Einzelkriterium „**Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse (A)**“ wurde um die Angabe von absoluten Zielen oder bei relativen Zielen um die Angabe des Basisjahres erweitert, da bei prozentualen Angaben die Ziele nicht nachvollziehbar sind. Außerdem wurde ein nach DIN ISO 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem neu aufgenommen, da mittlerweile viele Unternehmen ihr Energiemanagementsystem nach diesem Standard aus dem Jahr 2011 zertifizieren lassen. Des Weiteren wurde die Beteiligung an Selbstverpflichtungserklärungen wie zum Beispiel dem UN Global

Compact positiv honoriert. Beim Einzelkriterium „Betriebliche Umweltleistung (B)“ wurde auch nur die verbale Erwähnung einer ökonomischen Bewertung bewertet, wenn diese glaubwürdig war und man annehmen konnte, dass die genaue Angabe in Währungseinheiten aus Wettbewerbsgründen nicht erfolgte. Beim Einzelkriterium „Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (C)“ gab es mehrere Aktualisierungen: Das Gebäudemanagement wurde für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen aufgenommen. Außerdem gab es für Erneuerbare Energien, wie zum Beispiel Photovoltaikanlagen, auf Gebäuden weniger Punkte, da Erneuerbare Energien durch das EEG und die Energiewende gefördert wurden. Im Gegenzug wurden Gebäudezertifizierungen wie das LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)-Zertifikat mit aufgenommen. Eine zusätzliche Veränderung der Punktevergabe ergab sich im Bereich Lieferantenmanagement. Keine Punkte wurden diesmal nur für eine reine verbale Erwähnung von umweltbezogenen Anforderungen an Lieferanten und deren Leistungen vergeben. Diese ist mittlerweile Standard und differenziert die Unternehmen nicht mehr. Bei der Wertschöpfungsstufe Ver- und Entsorgung wurden zusätzlich zu Abfall noch Wasser und Energie aufgenommen. Weiterhin wurden für den Fokus auf regionale/lokale Zulieferer zusätzlich Punkte verliehen. Die Bewertung des Einzelkriteriums „Ökologische Innovationen (D)“ blieb unverändert. Insgesamt weniger Punkte gab es für das Einzelkriterium „Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich der Umwelt“ (E). Die letzten Punkte wurden in einem neuen Einzelkriterium „Umweltkommunikation (Transparenz)“ (F) aufgenommen. Grund hierfür ist, dass Unternehmen heutzutage meist keinen eigenen Umweltbericht mehr besitzen und Umwelt in der Berichterstattung dadurch immer nebensächlicher wird. Insgesamt wurde die Punktevergabe an die jeweiligen Veränderungen angepasst. Trotz dieser Veränderungen ist die Vergleichbarkeit gewährleistet, da der aktuelle Stand des Umweltmanagements berücksichtigt ist.

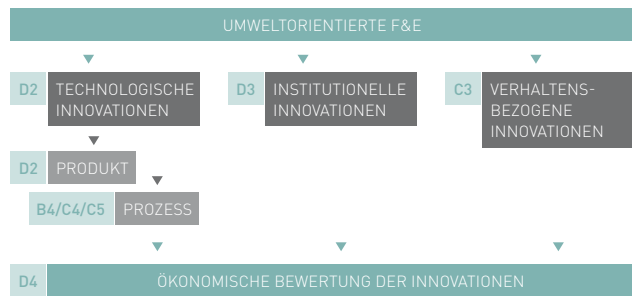
Für das Einzelkriterium „Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse (A)“ wurde der Umweltmanagementkreislauf gemäß EG-Öko-Audit-Verordnung bzw. DIN EN ISO 14001, für das Einzelkriterium „Betriebliche Umweltleistung (B)“ das Konzept der Ökobilanzierung gemäß DIN EN ISO 14040 ff. zugrunde gelegt.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

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

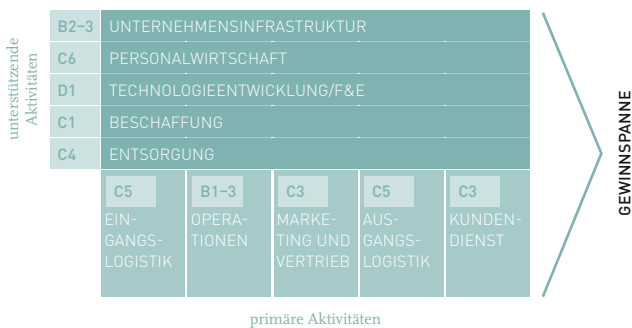


Als anerkanntes Modell der betrieblichen Umweltökonomie kann die Wertschöpfungskette in aktualisierter Form gesehen werden. In ihr können sowohl Detailbeschreibungen des Einzelkriteriums „Betriebliche Umweltleistung (B)“ – konkret B1 bis B3 – als auch des Kriteriums „Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette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

KLASSIFIZIERUNG UMWELTORIENTIERTER INNOVATIONEN ** |



WERTSCHÖPFUNGSKETTE MIT DEN VERKNÜPFUNGEN ZU DEN DETAILBESCHREIBUNGEN DER EINZELKRITERIEN *

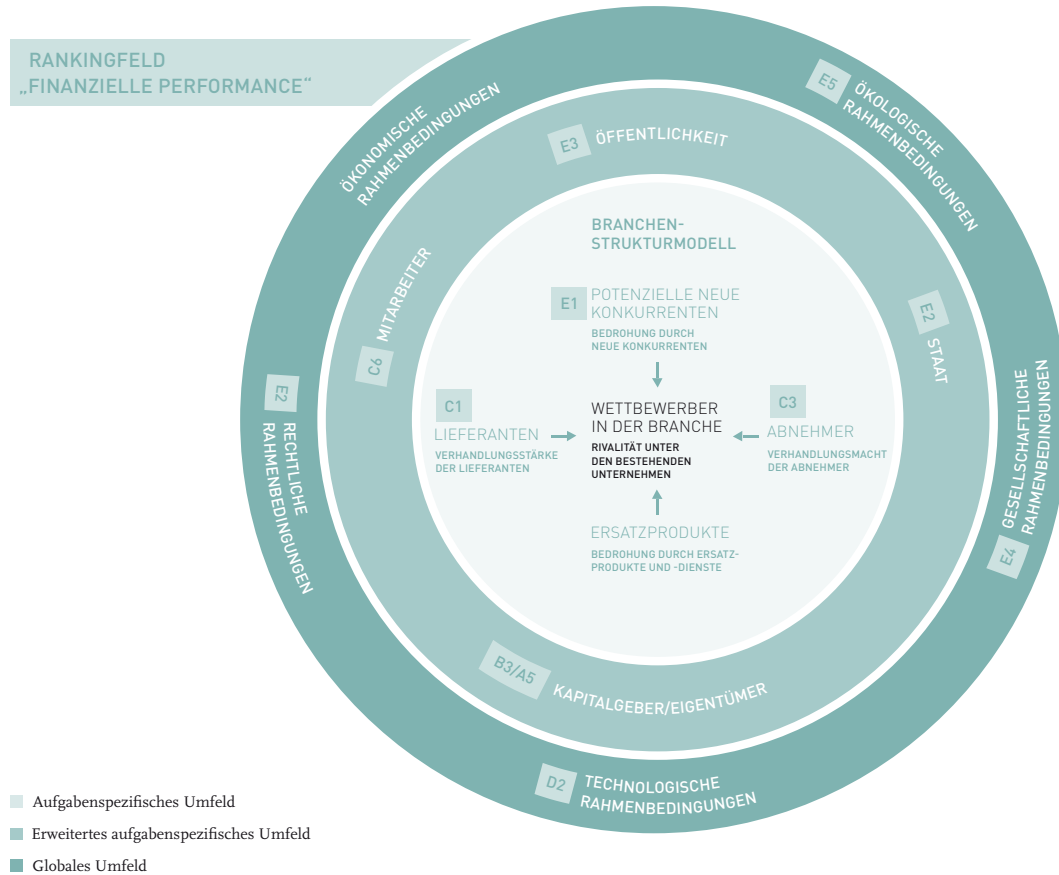


** In Anlehnung an: Klemmer, P., Lehr, U. und Löbke, K. (1999), S. 31.

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

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

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



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

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

EINZELKRITERIEN, DETAILBESCHREIBUNGEN SOWIE SCORINGREGELN

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

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

INTEGRATION VON UMWELTASPEKTEN IN GESCHÄFTSPROZESSE

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

BETRIEBLICHE UMWELTLEISTUNG

B		1	0,75	0,5	0,25	0
B1	Werden die direkten Umweltaspekte des Unternehmens (in einer Sachbilanz) erfasst?	Umfangreiche Input-/Outputbilanz (über 10) Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 76	—	Ausgewählte Kennzahlen (6–10)	Ausgewählte Kennzahlen (1–5)	Keine Kennzahlen
B2	Werden die direkten Umweltaspekte ökologisch bewertet (d. h. werden Verbindungen zu Umweltauswirkungen hergestellt)?	Kardinal – quantitatives Verfahren (z. B. Wirkungsindikatoren) Ökobilanz Nachhaltigkeitsbericht 2012, S. 45	Ordinal – ABC-Bewertung	Nominal – verbale Kommentierung	—	Nein
B3	Werden ökonomische Bewertungen hinsichtlich der direkten Umweltaspekte durchgeführt?	Ja, Angaben z. B. Schadenskosten, Vermeidungskosten (Einsparungen nach Maßnahme)	Ja, Angaben zu Marktpreisen	—	Nur verbal erwähnt	Nein
B4	Wurden Umweltmaßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung durchgeführt?	„Einsparungen in Höhe von circa 100 Mio. Euro...“ Sustainable Value Report, S. 16	Ja „Energie sparen...“	—	—	Nein
B5	Wird eine Zielerreichung der Umweltziele angegeben?	—	Nachhaltigkeitsbericht, S. 77	—	Ja	Nein
		—	—	—	Status quo bei Zielen Nachhaltigkeitsbericht S. 95	—

UMWELTASPEKTE ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

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

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

ÖKOLOGISCHE INNOVATIONEN

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

DIALOG MIT STAKEHOLDERN UND KOOPERATIONEN BEZÜGLICH UMWELT

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

SUCHSTRATEGIE UND FIRMENINVENTUR

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

BRINGSCHULD DER UNTERNEHMEN

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

BRINGSCHULD DER UNTERNEHMERISCHEN KOMMUNIKATION

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

HOLTSCHULD DES RANKINGTEAMS

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

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

HOLTSCHULD DER KOMMUNIKATION DES RANKINGTEAMS

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

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

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

LITERATUR

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

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

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

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

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

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

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

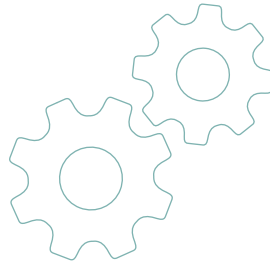
Günther, E. (2012): CSR und Rechnungslegung. In Schneider, A., & Schmidpeter, R. (Eds.), Corporate Social Responsibility – Standardwerk für verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, S. 357 – 370. Berlin: Springer-Verlag.

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

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

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

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



FINANCIAL INTEGRITY

PROF. DR. HENNING ZÜLCH HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
DR. CHRISTIAN KREZMANN HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
JOHANNES HOTTMANN HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

„DIE FINANZIELLE INTEGRITÄT UMFASST DIE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMERISCHEN LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND STABILITÄT SOWIE DIE KOMPETENZ, DIESE ALLEN STAKEHOLDERN TRANSPARENT UND VERSTÄNDLICH DARZULEGEN.“

LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND STABILITÄT ALS NOTWENDIGE BEDINGUNG NACHHALTIGEN HANDELNS

PROFIT & NACHHALTIGKEIT – ZWEI UNTRENNBARE KONSTRUKTE

Auf Grundlage ökonomischer Prinzipien besteht die Existenzberechtigung marktwirtschaftlicher Systeme in den daraus resultierenden gesellschaftlichen Mehrwerten: Indem Unternehmen in einen freien Wettbewerb miteinander gestellt werden, werden diese gezwungen, die Gegebenheiten in ihr ökonomisches Kalkül mit einzubeziehen. So ergibt sich für sie hieraus zunächst das Ziel der privaten Wohlfahrtsmaximierung als oberster Unternehmenszweck, da ihr Auskommen und ihre weitere Existenz, anders als etwa im Rahmen einer Planwirtschaft, nicht durch staatliche oder andere externe Interventionen gesichert sind. Folglich sind Unternehmen innerhalb des freien Wettbewerbs gezwungen, sich an den Bedürfnissen der für sie bedeutenden Anspruchsgruppen, allen voran ihrer Kunden und Mitarbeiter, auszurichten, um diese zu der für den Erfolg notwendigen Kooperation zu bewegen. Aus diesem Grund erbringen Unternehmen eine Reihe von Leistungen – wie etwa die Entwicklung neuer, innovativer Technologien oder die effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen – an welchen auf lange Sicht die Gesellschaft als Ganzes partizipiert. Die freie unternehmerische Tätigkeit legitimiert sich somit nicht aus sich selbst heraus, sondern überhaupt nur aus der ihr zugeschriebenen sozialen Vorzugswürdigkeit. Gleichzeitig wird damit die Maxime der Profitmaximierung als die zentrale Zielgröße wirtschaftlichen Handelns verankert.

| FINANCIAL INTEGRITY |

PERFORMANCE (60 %)	FINANCIAL ANALYSIS (50 %)
	STRATEGY & OUTLOOK (10 %)
DISCLOSURE (40 %)	PERFORMANCE DISCLOSURE (30 %)
	NON-FINANCIAL DISCLOSURE (10 %)

ERWARTUNGEN AN UNTERNEHMEN

Sofern es einem Unternehmen nicht gelingt, seinen Eigentümern eine risiko-adäquate Verzinsung auf deren eingesetztes Kapital zu zahlen oder seine Schulden und Zinsen zu begleichen, wird dieses langfristig in seiner Existenz gefährdet sein. Aus Kapitalmarktsicht spiegelt sich dies in sich verschlechternden Finanzierungsbedingungen bis hin zur Unmöglichkeit der Kapitalaufnahme wider sowie in niedrigen Börsenkursen als Reflektor beschädigten Anlegervertrauens. Die Folge daraus sind u. a. unsichere Arbeitsplätze, geringe Möglichkeiten zur Unterstützung sozialer Projekte oder zur (freiwilligen) Einhaltung ökologischer Standards. Das unternehmerische Bestreben, einen ökonomischen Mehrwert zu schaffen, steht somit nicht im Widerspruch, sondern im unmittelbaren Einklang mit einem nachhaltigen Gesamtgeschäftskonzept, welches ökologische und gesellschaftliche Aspekte umfasst.

TRANSPARENZ ALS TRIEBFEDER EFFEKTIVER FINANZKOMMUNIKATION

An den Finanzmärkten bergen Kapitalanlagen ihre jeweiligen Chancen und Risiken. Deshalb kommen Kapitalanleger nicht umhin, die ihnen zur Verfügung stehenden Finanzinformationen gründlich zu analysieren. Das Gros der Investoren – und hier speziell die institutionellen Investoren – schätzen den intrinsischen Wert von Finanzinstrumenten in der Regel auf Basis der Ihnen zur Verfügung stehenden Finanzinformationen. Der intrinsische Wert stellt dabei konkret den Wert eines Unternehmens oder Wertpapiers dar, der diesem aufgrund objektiver Bewertungsmaßstäbe beigemessen wird. Tatsächlich erfüllen Finanzinformationen zwei wichtige Funktionen an den Finanzmärkten: Einerseits erlauben Finanzinformationen Investoren, das Renditepotenzial verschiedener Kapitalanlagen zu schätzen. Andererseits können Kapitalgeber mit den Informationen die Verwendung ihres Kapitals überwachen.

TRENNUNG VON EIGENTUM & KONTROLLE

Finanzinformationen ermöglichen es den Investoren, die Aktivitäten der Unternehmensführung zu überwachen. Die Relevanz der Monitoring-Funktion bzw. die Ex-post-Nachfrage nach Informationen rührt von der Trennung von Eigentum und Unternehmensführung her. Investoren haben bekanntlich nicht die vollen Entscheidungsbefugnisse über die Aktivitäten eines nicht inhabergeführten Unternehmens. Entsprechend nutzen Investoren (Prinzipal) die Finanzinformationen für die Ausgestaltung und Überwachung ihrer expliziten wie auch impliziten Verträge, die sie mit der Unternehmensführung (Agent) geschlossen

haben. Und auch hier zeigt die Empirie: Je glaubwürdiger die Finanzinformationen, desto weniger riskant schätzen Investoren eine Kapitalanlage ein.* Somit zeigen schon einfache Modelle, wie entscheidend die Existenz von und der Zugang zu klaren und glaubwürdigen Finanzinformationen sind. In der Tat hat die empirische Forschung dargelegt, dass es für Unternehmen tendenziell von Vorteil ist, dieses Bedürfnis zu erfüllen. So belegt die Forschung, dass eine hohe Qualität der Finanzinformationen und der Finanzkommunikation positiv mit Marktliquidität, institutioneller Beteiligung (wie Investmentfonds) sowie besseren Analystenschätzungen korreliert. Gleichzeitig besteht ein negativer Zusammenhang zwischen ebenjener hohen Qualität der Finanzinformationen und Kapitalkosten.**

Kapitalmarktorientierte Unternehmen – und allen voran die DAX30 Unternehmen – verschaffen sich Vorteile, wenn sie klare und konsistente Finanzinformationen veröffentlichen. Auf diese Weise werden Informationsasymmetrien abgebaut, mehr Anleger investieren und die Kapitalkosten des betrachteten Unternehmens sinken.

Vertiefende Informationen

<http://kapitalmarkt-forschung.info/top-thema-im-september-2015/>

METHODIK

Der Financial Integrity Score (im Folgenden ‚FI-Score‘) ergibt sich aus der kombinierten Analyse der DAX30 Unternehmen in den Disziplinen ‚Performance‘ (60 %) und ‚Disclosure‘ (40 %). Im Bereich Performance wird die Leistungsfähigkeit und Stabilität des Unternehmens anhand quantitativer Finanzkennzahlen beurteilt (‚Financial Analysis‘, 50 %) und zudem um die prospektiv ausgerichteten Einschätzungen von Finanzanalysten ergänzt (‚Strategy & Outlook‘, 10 %). Der Bereich Disclosure beurteilt die Darstellungsleistung eines Unternehmens hinsichtlich des Erfolgs ihrer Geschäftstätigkeit auf Grundlage des Geschäftsberichts (‚Performance Disclosure‘, 30 %) sowie der Veröffentlichung nicht-finanzieller (Leistungs-) Indikatoren (‚Non-financial Disclosure‘, 10 %).

Aus der Kombination der vorbezeichneten Sub-Dimensionen erwächst der FI-Score als verdichtetes Gütemaß der unternehmerischen Performance und deren Kommunikation. Die Operationalisierung folgt der Definition von Financial Integrity

... als die Verantwortung der unternehmerischen Leistungsfähigkeit und Stabilität sowie die Kompetenz, diese allen Stakeholdern transparent und verständlich darzulegen.

* Vgl. Schwarzkopf (2006)

** Vgl. U.a. Diamond/Verrecchia (1991), Welker (1995), Lang/Lundholm (1996), Barron Et Al. (1998), Healy Et Al. (1999), Hope (2003)

Die Umsetzung der vorliegenden Analyse knüpft dabei an die des Good Company Ranking 2013 an (,Finanzielle Stärke und Performance‘/ ,Transparenz‘) und aktualisiert diese mithilfe von Erkenntnissen der empirischen Forschung.*

PERFORMANCE (60 %)

DISCLOSURE (40 %)

FINANCIAL ANALYSIS (50 %)

NON-FINANCIAL COMPANIES

PROFITABILITY

RETURN ANALYSIS

MARGIN ANALYSIS

SOLVENCY AND RISK

SHORT TERM LIQUIDITY

LONG TERM SOLVENCY

GROWTH

SHORT-TERM GROWTH

LONG-TERM GROWTH

STRATEGY & OUTLOOK (10 %)

EQUITY STORY

OPERATIONAL AND FINANCIAL STRATEGY

CREDIBILITY OF MANAGEMENT

IMPLEMENTATION OF STRATEGY

QUALITY OF GUIDANCE

FINANCIAL COMPANIES

PROFITABILITY

RETURN ANALYSIS

MARGIN ANALYSIS

SOLVENCY AND RISK

ASSET QUALITY

CAPITAL AND FUNDING

GROWTH

SHORT-TERM GROWTH

LONG-TERM GROWTH

PERFORMANCE DISCLOSURE (30 %)

STRATEGY

VALUE MANAGEMENT

ASSET, LIABILITY, FINANCIAL AND PROFIT SITUATION

OPPORTUNITY AND RISK REPORT

FORECAST

IFRS STATEMENT

NON-FINANCIAL DISCLOSURE (10 %)

CORPORATE GOVERNANCE

NON-FINANCIAL KPIS

Vertiefende Informationen

<http://kapitalmarkt-forschung.info/welche-informationsquellen-sind-fuer-die-anlageentscheidung-am-relevantesten/>

* Vgl. Pellens/Schmidt (2014)

ERGEBNISSE

PERFORMANCE (60 %)

Die Beurteilung erfolgt anhand eines dreigliedrigen Schemas, das die Profitabilität, die Solvenz- und die Risikolage sowie das Wachstum und den Geschäftsausblick eines Unternehmens analysiert. Jede dieser Untersuchungskategorien gliedert sich wiederum in verschiedene Finanzkennzahlen. Der Bereich Profitabilität ist innerhalb der Sub-Perspektive „Performance“ am stärksten gewichtet, um der hohen Bedeutung für den Kapitalmarkt Rechnung zu tragen. In diesem Bereich wird unter anderem auf klassische Kennzahlen der Bilanzanalyse zurückgegriffen, welche Erfolgsgrößen ins Verhältnis zum Kapital setzen (z. B. Return on Equity gemessen als Verhältnis des in einer Periode erwirtschafteten Gewinns zum durchschnittlichen Eigenkapital). Diese Kennzahlen geben – vereinfacht ausgedrückt – Aufschluss darüber, wie zielgerichtet und erfolgreich Investitionen getätigt wurden, um künftige Gewinne zu realisieren. Zudem werden die Margen der Unternehmen analysiert. Hierzu setzt man Gewinngrößen ins Verhältnis zum Periodenumsatz, um zu analysieren wie rentabel die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens ist. Eine EBITDA-Marge (Earnings before Interests Taxes Depreciation and Amortization) bspw. basiert auf dem Gewinn vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen und ist besser vergleichbar mit den entsprechenden Margen anderer Unternehmen, da sie nicht von unterschiedlichen Abschreibungsmethoden, Finanzierungsstrukturen oder der landesspezifischen Steuerbelastung verzerrt wird.

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

ist die Aktienperformance eine der am häufigsten analysierten Größen in der börsenbezogenen Finanzanalyse.

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, welcher nötig ist, um eine risiko-adäquate Verzinsung des investierten Kapitals sicherzustellen, steht die Stabilität und langfristige Überlebensfähigkeit eines Unternehmens für viele Eigen- wie Fremdkapitalgeber im Fokus. Der Bereich unterteilt sich in die kurzfristige Liquidität und die mittel- bis langfristige Solvenz. Für die kurzfristige Betrachtung im Bereich von Nicht-Finanzdienstleistern dienen Standardkennzahlen zur Liquiditätslage. Derartige Kennzahlen beurteilen, inwieweit ein Unternehmen seinen kurzfristigen Zahlungsverpflichtungen nachkommen kann. Zu diesem Zweck werden liquide Mittel bzw. das kurzfristige monetäre Vermögen ins Verhältnis zu dem kurzfristigen Fremdkapital gesetzt. Grundsätzlich sollte ein Unternehmen jeder Zeit liquide sein, da ansonsten ein Insolvenzstatbestand gegeben sein könnte, obwohl die eigentliche Geschäftstätigkeit erfolgreich verläuft. In der Regel ist weder eine zu hohe Liquidität sinnvoll, da sich liquide Mittel im Gegensatz zu dem oben beschriebenen langfristig investierten Kapital kaum verzinsen und wiederum die Rentabilität reduzieren. Abhängig von dem jeweiligen Geschäftsmodell, der Branche, dem Unternehmensreifegrad etc. ergibt sich eine individuell optimale Kapitalstruktur, welche schwierig zu vergleichen oder zu pauschalisieren ist. Im Gegensatz dazu untersucht die längerfristige Solvenz, in wie fern ein Unternehmen in der Lage ist, die mit seiner derzeitigen Verschuldung einhergehenden Zinszahlungen auch in Zukunft aus dem operativen Cash Flow zu begleichen – ein Tatbestand der alle Unternehmen gleichermaßen betrifft. Diese als „Dynamischer Verschuldungsgrad“ bezeichnete Kennzahl weist gegenüber statischen Verschuldungskennzahlen den Vorteil auf, dass sie nicht den durchschnittlichen zum Bilanzstichtag erhobenen Verhältnisstand von bspw. Fremd- zu Eigenkapital analysiert, sondern die im Umsatzprozess erzielten Einzahlungsüberschüsse mit dem tatsächlich anfallenden Kapitaldienst gegenüberstellt.

Anhand der Umsatz- und Ergebnisentwicklung, welche jeweils über das vergangene Geschäftsjahr (kurzfristige Einschätzung) sowie über einen mittelfristigen Wachstumstrend von fünf Jahren erhoben wird, werden Wachstumspotentiale der Unternehmen analysiert. Kurzfristig sind operative Kennzahlen wie Umsatzentwicklung oder prognostizierte EBITDA von Bedeutung, welche auf Basis durchschnittlicher Analystenprognosen gebildet werden.

Der Bereich ‚Strategy & Outlook‘ stellt der Kennzahlenanalyse eine semi-quantitative Beurteilung des Unternehmens auf Grundlage der Befragung von Finanzanalysten dar. Diese bewerten die Glaubwürdigkeit

des Unternehmens bspw. bezogen auf ihre Equity Story sowie operative wie finanzielle Strategie. Ebenso beurteilen Sie, ob ein Unternehmen in der Lage ist, die jeweilige Strategie zielgerichtet umzusetzen und belastbare Prognosen zu finanziellen Kennzahlen abzugeben.

DISCLOSURE (40 %)

Zur Beurteilung der Qualität der unternehmerischen Publizität werden fünf zentrale Bereiche mit Schwerpunkt in der Lageberichterstattung herangezogen: Wertmanagement, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage (inkl. Nachtrag), Chancen- und Risikobericht, Prognosebericht und IFRS Jahresabschluss. Ergänzt wird dies durch die Analyse der Darstellung nicht-finanzieller Leistungsindikatoren im Rahmen der jährlichen Geschäftsberichterstattung.

Im Zuge der Analyse des Wertmanagements wird geprüft, ob eine konsistente Umsetzung dessen im Geschäftsbericht erfolgt, Steuerungsgrößen definiert und offengelegt werden und ob eine Trendanalyse dieser Größen erfolgt. Einen weiteren Bestandteil stellt die Offenlegung der Analyse der Kapitalkosten dar. Darüber hinaus werden Unternehmen bezogen auf die Darstellung Ihrer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage inklusive eines Nachtrags in Form quantitativer Analysen der Ereignisse nach dem Bilanzstichtag beurteilt. Für eine gelungene Präsentation der Ertragslage ist es von zentraler Bedeutung, dass Währungseffekte sowie die Effekte aus Akquisitionen bzw. Desinvestitionen strukturiert analysiert werden. Eine Trendanalyse der Ertragslage darf ebenso wenig fehlen. Für die Vermögens- und Finanzlage zählen die Analyse von Bilanzkennzahlen, die Darstellung der Akquisitions- und Währungseffekte sowie eine Investitions- und Finanzierungsanalyse zu den relevanten Berichtsmerkmalen.

In der Rubrik Chancen- und Risikobericht findet zum einen die Darstellung des Chancen- und Risikomanagements Eingang in die Beurteilung, zum anderen wird geprüft, ob und in wieweit Risikoabsicherungsmaßnahmen offengelegt und die Chancensituation des Unternehmens analysiert wird. Für ein gutes Abschneiden in Sachen Prognoseberichterstattung, ist es für Unternehmen von zentraler Bedeutung, dass eine konsistente Prognose wesentlicher GuV-Posten sowie der Vermögens- und Finanzlage erfolgt und die hierfür getroffenen Annahmen und Rahmenbedingungen klar herausgearbeitet sind und die Ergebnisse einer Abweichungsanalyse unterzogen werden. Weitere Bewertungskriterien beziehen sich auf den IFRS Jahresabschluss und insbesondere auf die Darstellung von Schätzungs- und Ermessensspielräumen, Angaben zur Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung und sonstigen Anhangangaben. Ergänzt werden die zuvor dargestellten finanziellen Kriterien über den Bereich ‚Non-financial disclosure‘. In dieser Sparte werden Informationen aus dem Geschäftsbericht bezüglich der Corporate Governance sowie nicht-finanziellen Steuerungskennzahlen analysiert.

LITERATUR

- BARRON, O./KIM, O./LIM, S./STEVENS, D. (1998): Using analysts' forecasts to measure properties of analysts' information environment. *The Accounting Review* 73, 421-433.
- DIAMOND, D./VERRECCHIA, R. (1991): Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *The Journal of Finance* 46, 1325-1359.
- HEALY, P.M./PALEPU, K.G./SWEENEY, A.H. (1999): Stock performance and intermediation changes surrounding sustained increases in disclosure. *Contemporary Accounting Research* 16, 485-520.
- HOPE, O./Thomas, W. (2008): Managerial empire building and firm disclosure. *Journal of Accounting Research* 46, 591-626.
- LANG, M./LUNDHOLM, R. (1996): Corporate disclosure policy and analyst behavior. *The Accounting Review* 71, 467-492.
- PELLENS, B./SCHMIDT, A. (2014): Verhalten und Präferenzen deutscher Aktionäre. Frankfurt a.M.: Deutsches Aktieninstitut.
- SCHWARZKOPF, D. L. (2006): Investors' attitudes toward source credibility. *Managerial Auditing Journal* 22, 18-33.
- WELKER, M. (1995): Disclosure policy, information asymmetry, and liquidity in equity markets. *Contemporary Accounting Research* 11, 801-827.

Danksagung: Die Autoren bedanken sich bei Carl Weuster für seine hilfreichen Ergänzungen sowie seine Unterstützung im Rahmen der Recherche.



ERGEBNISSE

GESAMTRANGLISTE

RANG	UNTERNEHMEN	GESELLSCHAFT (MAX. 20 PKT.)	MITARBEITER (MAX. 20 PKT.)	UMWELT (MAX. 20 PKT.)	FINANCIAL INTEGRITY (MAX. 40 PKT.)	GESAMT* (MAX. 100 PKT.)
1	DAIMLER AG	17,6	10,4	17,8	27,2	73,0
2	BAYER AG	17,5	11,2	15,2	28,0	71,9
3	SAP SE	15,5	12,0	16,2	28,1	71,8
4	ALLIANZ SE	15,3	9,6	15,4	29,1	69,4
5	BASF SE	15,6	11,2	17,0	24,2	68,0
6	BMW AG	16,3	8,0	17,2	26,4	67,9
7	DEUTSCHE TELEKOM AG	15,4	9,6	14,4	27,2	66,6
8	LINDE AG	14,6	12,0	16,8	23,1	66,5
9	DEUTSCHE POST AG	16,3	10,4	14,2	25,3	66,2
10	MERCK KGAA	15,8	9,6	15,6	25,1	66,1
11	VOLKSWAGEN AG	14,9	8,8	17,8	22,3	63,8
12	CONTINENTAL AG	12,0	9,6	14,4	27,6	63,6
13	HENKEL AG & CO. KGAA	15,5	7,2	16,4	24,5	63,6
14	DEUTSCHE BANK AG	15,3	10,4	13,8	24,0	63,5
15	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	15,1	7,2	15,0	25,4	62,7
16	INFINEON TECHNOLOGIES AG	13,6	12,0	13,8	22,3	61,7
17	SIEMENS AG	13,9	7,2	17,2	22,4	60,7
18	E.ON SE	14,4	13,6	17,4	15,0	60,4
19	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	11,9	10,4	16,0	20,8	59,1
20	ADIDAS AG	16,1	9,6	15,8	17,4	58,9
21	COMMERZBANK AG	13,9	8,8	14,4	21,6	58,7
22	BEIERSDORF AG	12,3	6,4	15,0	23,7	57,4
23	HEIDELBERGCEMENT AG	12,6	8,8	16,8	18,8	57,0
24	DEUTSCHE BÖRSE AG	12,6	9,6	10,8	23,9	56,9
25	PROSIEBENSAT1 MEDIA SE	10,5	9,6	11,2	25,3	56,6
26	RWE AG	15,1	8,0	16,8	14,4	54,3
27	THYSSENKRUPP AG	12,0	9,6	15,6	16,7	53,9
28	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	9,1	7,2	12,4	23,1	51,8
29	FRESENIUS SE & CO. KGAA	7,4	4,0	12,0	25,5	48,9
30	VONOVIA SE	6,9	6,4	10,8	21,1	45,2

* Punkte zur Darstellung gerundet. Ranking basiert auf der tatsächlichen Gesamtpunktzahl, welche bei Interesse unter info@kirchhoff.de angefordert werden kann. Bei Punktgleichstand sind die Unternehmen nach alphabetischer Reihenfolge gelistet.

KATEGORIE

GESELLSCHAFT

RANG	UNTERNEHMEN	GESELLSCHAFT* (MAX. 20 PKT.)
1	DAIMLER AG	17,6
2	BAYER AG	17,5
3	BMW AG	16,3
4	DEUTSCHE POST AG	16,3
5	ADIDAS AG	16,1
6	MERCK KGAA	15,8
7	BASF SE	15,6
8	HENKEL AG & CO. KGAA	15,5
9	SAP SE	15,5
10	DEUTSCHE TELEKOM AG	15,4
11	ALLIANZ SE	15,3
12	DEUTSCHE BANK AG	15,3
13	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	15,1
14	RWE AG	15,1
15	VOLKSWAGEN AG	14,9
16	LINDE AG	14,6
17	E.ON SE	14,4
18	COMMERZBANK AG	13,9
19	SIEMENS AG	13,9
20	INFINEON TECHNOLOGIES AG	13,6
21	DEUTSCHE BÖRSE AG	12,6
22	HEIDELBERGCEMENT AG	12,6
23	BEIERSDORF AG	12,3
24	CONTINENTAL AG	12,0
25	THYSSENKRUPP AG	12,0
26	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	11,9
27	PROSIEBENSAT1 MEDIA SE	10,5
28	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	9,1
29	FRESENIUS SE & CO. KGAA	7,4
30	VONOVIA SE	6,9

KATEGORIE

MITARBEITER

RANG	UNTERNEHMEN	MITARBEITER* (MAX. 20 PKT.)
1	E.ON SE	13,6
2	INFINEON TECHNOLOGIES AG	12,0
3	LINDE AG	12,0
4	SAP SE	12,0
5	BASF SE	11,2
6	BAYER AG	11,2
7	DAIMLER AG	10,4
8	DEUTSCHE BANK AG	10,4
9	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	10,4
10	DEUTSCHE POST AG	10,4
11	ADIDAS AG	9,6
12	ALLIANZ SE	9,6
13	CONTINENTAL AG	9,6
14	DEUTSCHE BÖRSE AG	9,6
15	DEUTSCHE TELEKOM AG	9,6
16	MERCK KGAA	9,6
17	PROSIEBENSAT1 MEDIA SE	9,6
18	THYSSENKRUPP AG	9,6
19	COMMERZBANK AG	8,8
20	HEIDELBERGCEMENT AG	8,8
21	VOLKSWAGEN AG	8,8
22	BMW AG	8,0
23	RWE AG	8,0
24	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	7,2
25	HENKEL AG & CO. KGAA	7,2
26	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	7,2
27	SIEMENS AG	7,2
28	BEIERSDORF AG	6,4
29	VONOVIA SE	6,4
30	FRESENIUS SE & CO. KGAA	4,0

* Bei Punktgleichstand sind die Unternehmen nach alphabetischer Reihenfolge gelistet.

KATEGORIE

UMWELT

RANG	UNTERNEHMEN	UMWELT* (MAX. 20 PKT.)
1	DAIMLER AG	17,8
2	VOLKSWAGEN AG	17,8
3	E.ON SE	17,4
4	BMW AG	17,2
5	SIEMENS AG	17,2
6	BASF SE	17,0
7	HEIDELBERGCEMENT AG	16,8
8	LINDE AG	16,8
9	RWE AG	16,8
10	HENKEL AG & CO. KGAA	16,4
11	SAP SE	16,2
12	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	16,0
13	ADIDAS AG	15,8
14	MERCK KGAA	15,6
15	THYSSENKRUPP AG	15,6
16	ALLIANZ SE	15,4
17	BAYER AG	15,2
18	BEIERSDORF AG	15,0
19	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	15,0
20	COMMERZBANK AG	14,4
21	CONTINENTAL AG	14,4
22	DEUTSCHE TELEKOM AG	14,4
23	DEUTSCHE POST AG	14,2
24	DEUTSCHE BANK AG	13,8
25	INFINEON TECHNOLOGIES AG	13,8
26	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	12,4
27	FRESENIUS SE & CO. KGAA	12,0
28	PROSIEBENSAT1 MEDIA SE	11,2
29	DEUTSCHE BÖRSE AG	10,8
30	VONOVIA SE	10,8

KATEGORIE

FINANCIAL
INTEGRITY

RANG	UNTERNEHMEN	FINANCIAL INTEGRITY* (MAX. 40 PKT.)
1	ALLIANZ SE	29,1
2	SAP SE	28,1
3	BAYER AG	28,0
4	CONTINENTAL AG	27,6
5	DAIMLER AG	27,2
6	DEUTSCHE TELEKOM AG	27,2
7	BMW AG	26,4
8	FRESENIUS SE & CO. KGAA	25,5
9	MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNGS-GESELLSCHAFT AG	25,4
10	DEUTSCHE POST AG	25,3
11	PROSIEBENSAT1 MEDIA SE	25,3
12	MERCK KGAA	25,1
13	HENKEL AG & CO. KGAA	24,5
14	BASF SE	24,2
15	DEUTSCHE BANK AG	24,0
16	DEUTSCHE BÖRSE AG	23,9
17	BEIERSDORF AG	23,7
18	LINDE AG	23,1
19	FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA	23,1
20	SIEMENS AG	22,4
21	VOLKSWAGEN AG	22,3
22	INFINEON TECHNOLOGIES AG	22,3
23	COMMERZBANK AG	21,6
24	VONOVIA SE	21,1
25	DEUTSCHE LUFTHANSA AG	20,8
26	HEIDELBERGCEMENT AG	18,8
27	ADIDAS AG	17,4
28	THYSSENKRUPP AG	16,7
29	E.ON SE	15,0
30	RWE AG	14,4

* Bei Punktgleichstand sind die Unternehmen nach alphabetischer Reihenfolge gelistet.

TOP UNTERNEHMEN

NACH KATEGORIEN



GESELLSCHAFT

DAIMLER (17,6 VON 20,0 PUNKTEN)

- Umfassende formale Richtlinie zum Datenschutz
- Starke Kundenorientierung mit zahlreichen Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

BAYER (17,5 VON 20,0 PUNKTEN)

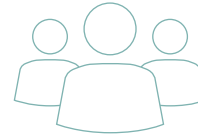
- Systematischer Stakeholder-Dialog, umfassende Berücksichtigung der Ergebnisse in Entscheidungsprozessen
- Weitreichende Compliance-Politik mit zahlreichen begleitenden Maßnahmen

BMW (16,3 VON 20,0 PUNKTEN)

- Kontinuierlicher und systematischer Austausch mit Stakeholdern anhand geeigneter Dialogformate
- Umfangreiche Einbeziehung der Lieferanten mit systematischem Wissenstransfer
- Weitreichende gesellschaftliche Aktivitäten am Großteil der Standorte

DEUTSCHE POST (16,3 VON 20,0 PUNKTEN)

- Klare und operationalisierte Ziele für die Mehrheit der Kategorien im gesellschaftlichen Bereich
- Systematischer und regelmäßiger Stakeholderdialog über verschiedene Dialogformate



MITARBEITER

E.ON (13,6 VON 20,0 PUNKTEN)

- Ableitung wichtiger Personalthemen aus einer Stakeholderanalyse
- Detaillierte Erläuterung der wesentlichen Personalthemen
- Detaillierte Darstellung von Diversity, hohe Frauenführungsquote
- Personalbestandsentwicklung mit differenziertem Überblick über Abbau, ausführliche Darstellung von Mitbestimmung und Sozialmaßnahmen
- Ausgeprägtes Talentmanagement, innovative Angebote wie Jobfamilien und internationaler Austausch
- Reporting relevanter HR-Kennzahlen; sowohl hard als auch soft facts

INFINEON (12,0 VON 20 PUNKTEN)

- Thematisierung strategischer Besonderheiten bei der Personalarbeit (Integrationsprozess der International Rectifier-Organisation)
- Stichhaltiger Verhaltenskodex mit Ahndungsmechanismen (Whistleblowing-Hotline, externer Ombudsmann), quantitative Auflistung der Verstöße, Schulungen aller Mitarbeiter in Compliance-Fragen
- Diversity-Policy mit differenzierten Schwerpunkten: ethnische Vielfalt in Asien, Frauenförderung in Deutschland, anspruchsvolle quantitative Ziele für 2020
- Reporting relevanter HR-Kennzahlen, vor allem hard facts



UMWELT

LINDE (12,0 VON 20 PUNKTEN)

- Klarer Fokus auf personalwirtschaftliche Kernbereiche mit Zielvorgaben
- Starker Berufsausbildungsschwerpunkt, 21 Sparten, hohe Übernahmequote von fast 100 %
- Hohe Priorität für Compliance, Verhaltenskodex vorhanden, Anzahl und Art der Verstöße werden genannt, ausführliche Kommentierung
- Umfassendes und ausgewogenes Reporting relevanter HR-Kennzahlen, hard und soft facts

SAP (12,0 VON 20,0 PUNKTEN)

- Vorstellung der strategischen HR-Leitprinzipien (Vereinfachung, Standardisierung, Kundenzufriedenheit)
- Globales Coaching-Programm
- Viele greifbare Umsetzungsbeispiele
- Innovatives Diversity-Programm mit Schwerpunkt Autistenförderung, Ziel: Einstellung von 1% der Gesamtbelegschaft mit Autistenmerkmalen
- Innovative Kennzahlen wie Kulturindex im Gesundheitsbereich, Engagementindex und Leadership Trust Score, gute Integration von nichtfinanziellen Indikatoren in der Finanzberichterstattung
- Reporting relevanter HR-Kennzahlen, vor allem hard facts

DAIMLER (17,8 VON 20,0 PUNKTEN)

- Umgang mit Logistikprozessen (Produkttransport/Verpackung; lokale Zulieferer: Geschäftsreisen; Arbeitsweg)

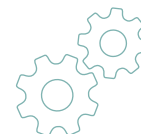
VOLKSWAGEN (17,8 VON 20,0 PUNKTEN)

- Umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten bei der Auftragsvergabe, umfangreiches Monitoring und unabhängiges Audit

E.ON (17,4 VON 20,0 PUNKTEN)

- Aktive Lieferantensteuerung im Sinne von Erfassung und Minimierung von ESG-Risiken

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



FINANCIAL INTEGRITY

ALLIANZ (29,1 VON 40,0 PUNKTEN)

- Positive Geschäftsentwicklung, plausible Strategieplanung, hohe Disclosure-Qualität

SAP (28,1 VON 40,0 PUNKTEN)

- Solide Performance, intensiver Kontakt zu Finanzanalysten

BAYER (28,0 VON 40,0 PUNKTEN)

- Gutes Abschneiden im Bereich Finanzkennzahlen

Den drei bestplatzierten Unternehmen gelingt es neben einem soliden Abschneiden im Bereich der finanziellen Performance, die strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie deren Operationalisierung plausibel darzulegen und in glaubwürdige qualitative wie quantitative Ziele zu übersetzen. Die Darstellungsleistungen in den Bereichen Wertmanagement, VFE-Lage, Chancen-/Risiken sowie Prognosebericht gelingen überdurchschnittlich gut.

FIRMENAUS- WERTUNG

ALPHABETISCH GEORDNET

BENOTUNGSSCHLÜSSEL

- ★★★★★ > 75 PUNKTE = SEHR GUT
- ★★★★ > 65 PUNKTE = GUT
- ★★★ > 50 PUNKTE = DURCHSCHNITTLICH
- ★ < 50 PUNKTE = MANGELHAFT

BEWERTUNGSKATEGORIEN

-  GESELLSCHAFT
-  MITARBEITER
-  UMWELT
-  FINANCIAL INTEGRITY

ADIDAS AG ^{20 VON 30}



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Sehr ausführlicher Code of Conduct mit deutlich kommunizierten begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER

- Ausgefeilte HR-Strategie mit vier Schwerpunkten
- Sehr konkrete Diversity-Ziele

UMWELT

- Kooperation mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern am Beispiel Sustainable Apparel Coalition (SAC)

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Wenig Informationen zu Lobby-Aktivitäten

MITARBEITER

- Wenig Informationen über eigene Werte und Verhaltensgrundsätze; Schwerpunkt liegt auf Lieferanten

UMWELT

- Logistikprozesse (nur Produkttransport/Verpackung)

FINANCIAL INTEGRITY

- Kommunikation mit Finanzanalysten ausbaufähig

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

ALLIANZ SE ^{4 VON 30}



LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ FINANZDIENSTLEISTER
 ADRESSE _____ 80802 MÜNCHEN
 URL _____ WWW.ALLIANZ.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Sehr umfassender Dialog mit Stakeholdern, Konzentration auf die für die Stakeholder interessanten Aspekte
- Sehr ausführlicher Datenschutzstandard

MITARBEITER

- Mitarbeiterengagement und -zufriedenheit als hohes Gut, konzernweite Mitarbeiterbefragung jährlich und Employee Engagement Index als Steuerungsinstrument
- Ausgezeichnete Zahlenbasis im HR Factbook

UMWELT

- Gebäudezertifizierung nach französischem HQE-Standard (Haute Qualité Environnementale)

FINANCIAL INTEGRITY

- Positive Geschäftsentwicklung, plausible Strategieplanung, hohe Disclosure-Qualität

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Keine klare Strategie für den Bereich Gesellschaftliche Verantwortung erkennbar

MITARBEITER

- Kommunizierte Werte erscheinen teilweise beliebig und zu allgemein gehalten
- Formulierten HR-Strategie wirkt floskelhaft und wenig unternehmensspezifisch

UMWELT

- Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen

FINANCIAL INTEGRITY

- Chancen- und Risikobericht ausbaufähig

ENDNOTE GUT

BASF SE ^{5 VON 30}



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Umfassender und kontinuierlicher Dialog mit Stakeholdern
- Transparente Darstellung von Maßnahmen zur Einhaltung der Lieferanten-Verantwortung

MITARBEITER

- Klare Diversity-Policy mit Zahlen und Zielen, innovative Ansätze bei Senior Executives
- Großes Engagement für Gesundheit und Sicherheit, viele Programme und Maßnahmen implementiert

UMWELT

- Eigene umweltorientierte Forschung wie z.B. das Catalysis Research Laboratory (CaRLA) und das akademische Partnerschaftsprogramm UNIQUE

FINANCIAL INTEGRITY

- Angemessener Liquiditätshaushalt

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Kommunizierte Werte erscheinen teilweise beliebig und zu allgemein gehalten
- Formulierten HR-Strategie wirkt floskelhaft und wenig unternehmensspezifisch

UMWELT

—

FINANCIAL INTEGRITY

- Kommunikation mit Finanzanalysten ausbaufähig

ENDNOTE GUT

BAYER AG ^{2 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Systematischer Stakeholder-Dialog, umfassende Berücksichtigung der Ergebnisse in Entscheidungsprozessen
- Weitreichende Compliance-Politik mit zahlreichen begleitenden Maßnahmen

MITARBEITER

- Umfangreicher Überblick und Kennzahlen zu Diversity, ehrgeizige Ziele bis 2020
- Klare Beschreibung des Vergütungsmodells und der Erfolgsbeteiligung, ausgewogene Mischung von Leistungshonorierung und sozialer Verantwortung

UMWELT

- Aktive Lieferantensteuerung am Beispiel der Division Crop Science und der Together for Sustainability (TfS)-Initiative

FINANCIAL INTEGRITY

- Gutes Abschneiden im Bereich Finanzkennzahlen

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Globale Personalstrategie wird im Geschäftsbericht erwähnt, jedoch nicht klar beschrieben
- Relativ hohe Fluktuationsquote wird kommuniziert, jedoch nicht weiter erklärt

UMWELT

- Information zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

- Angabe nicht-finanzieller Steuerungskennzahlen defizitär

ENDNOTE **GUT**

BEIERSDORF AG ^{22 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Nachvollziehbarer strategischer Ansatz
- Umfassende Risikobewertung bei Lieferanten

MITARBEITER

- Zahlreiche Programme zu Gender Diversity und Förderung der Internationalität
- Großes Engagement für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, erfolgreiche Unfallreduzierung

UMWELT

- Gebäudezertifizierung nach LEED-Standard (Leadership in Energy and Environmental Design)

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide Performance

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Wenig Informationen zur Kundenzufriedenheit

MITARBEITER

- Keine systematische HR-Strategie erkennbar, lediglich einzelne Maßnahmen werden näher beschrieben
- Zahlenbasis für HR ausbaufähig

UMWELT

- Ökonomische Bewertungen hinsichtlich der direkten Umweltaspekte (im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie „We care“)

FINANCIAL INTEGRITY

- Wertmanagement nicht ausreichend dargestellt

ENDNOTE **DURCHSCHNITTlich**

BMW AG ^{6 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kontinuierlicher und systematischer Austausch mit Stakeholdern anhand geeigneter Dialogformate
- Umfangreiche Einbeziehung der Lieferanten mit systematischem Wissenstransfer
- Weitreichende gesellschaftliche Aktivitäten am Großteil der Standorte

MITARBEITER

- Großes Engagement für Gesundheit und Sicherheit mit klaren Schwerpunkten und Zielen
- Viele Maßnahmen im Bereich Diversity und Inklusion wie altersgerechtes Arbeiten und Vereinbarkeit von Beruf und Familie

UMWELT

- Eigene umweltorientierte Forschung wie z. B. das Sustainable Mobility Project und das AQUIFER Project Dingolfing

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide Performance und Kapitalausstattung

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Keine systematische und ganzheitliche HR-Strategie erkennbar, lediglich Grundsätze benannt

UMWELT

- Information zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

- Lageberichterstattung unterdurchschnittlich

ENDNOTE **GUT**

COMMERZBANK AG ^{21 VON 30}



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Klar definierte Maßnahmen zur Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards
- Analyse von Korruptionsfällen und Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen

MITARBEITER

- Neuer Verhaltenskodex und neue Führungsgrundsätze mit explizitem Bezug auf Nachhaltigkeit
- Zahlreiche Maßnahmen für Diversity und Inklusion wie z. B. Frauennetzwerke und Employee Assistance Program gegen Stress und Burn-out-Symptome

UMWELT

- Gebäudezertifizierung nach EECs (European Energy Certificate System)

FINANCIAL INTEGRITY

- Aussagekräftige Darstellung von Bilanz und Anhangangaben

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Vage und allgemein gehaltene Formulierungen der Strategie und Ziele

MITARBEITER

- Lückenhafte Berichterstattung über HR-Themen und mangelnde Konnektivität
- Keine klare Personalstrategie erkennbar, nur pauschale Angaben im Berichtsteil für die Global Reporting Initiative

UMWELT

- Umweltbezogene Anforderungen an Leistung der Lieferanten

FINANCIAL INTEGRITY

- Angabe nicht-finanzieller Steuerungskennzahlen defizitär

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

CONTINENTAL AG ^{12 VON 30}



LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ AUTOMOBILZULIEFERER
 ADRESSE _____ 30165 HANNOVER
 URL _____ WWW.CONTI-ONLINE.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Systematischer Compliance-Ansatz mit transparenten Angaben zu Korruptionsvorfällen

MITARBEITER

- Schlüssige Erläuterung des Personalmanagements, ehrgeizige Ziele zur Steigerung der Frauenquote in Führungspositionen
- Diversity als klares Ziel benannt und Förderung der Internationalität

UMWELT

- Umfangreiche Input-/Output-Bilanz

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide vFE-Lage und Berichterstattung

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Sehr vage formulierte Strategie
- Kaum Angaben zur Messung oder Sicherstellung/Steigerung von Kundenzufriedenheit

MITARBEITER

- Kommunizierte Werte erscheinen teilweise beliebig und zu allgemein gehalten
- Durchgeführte Mitarbeiterumfragen werden erwähnt, jedoch nur pauschale Angaben zu den Ergebnissen

UMWELT

- Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen

FINANCIAL INTEGRITY

- Darstellungsleistung in den Bereichen Strategie und Wertmanagement im Geschäftsbericht wenig überzeugend

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

DAIMLER AG ^{1 VON 30}



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Umfassende formale Richtlinie zum Datenschutz
- Starke Kundenorientierung mit zahlreichen Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

MITARBEITER

- Förderung von Diversity und Frauen in Führungspositionen hat Priorität; Quoten werden offen gelegt
- Ausgefeiltes Generationenmanagement der Mitarbeiter von Nachwuchssicherung bis zum Einsatz von Senior Experts

UMWELT

- Umgang mit Logistikprozessen (Produkttransport/Verpackung; lokale Zulieferer; Geschäftsreisen; Arbeitsweg)

FINANCIAL INTEGRITY

- Gelungene Darstellung der Strategie im Geschäftsbericht

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Wenig inhaltliche Informationen über Werte und Verhaltensgrundsätze, lediglich Verweis auf Richtlinie für integriertes Verhalten
- Verbesserungsmaßnahmen auf Basis einer Mitarbeitermeinungsumfrage werden erwähnt, aber nicht näher erläutert

UMWELT

- Information zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

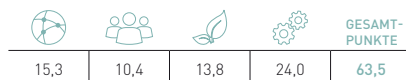
- Defizite im Bereich der Darstellung der vFE-Lage

ENDNOTE GUT

DEUTSCHE BANK AG ^{14 VON 30}

★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
SEKTOR _____ FINANZDIENSTLEISTER
ADRESSE _____ 60262 FRANKFURT AM MAIN
URL _____ WWW.DB.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Transparente und umfangreiche Quantifizierung von Kundenzufriedenheit
- Ausgeprägte Corporate Volunteering-Kultur

MITARBEITER

- Strategie stark verankert im Geschäft, Dualität von Leistung und Unternehmenskultur wird gut vermittelt
- Klares Engagement für Diversity und ehrgeizige Zielsetzungen; Fortschritte werden transparent dargestellt

UMWELT

- Umweltorientiert gesteuerte Wertschöpfungsstufe für Ver- und Entsorgung (Energie; (Ab-)wasser; Abfall)

FINANCIAL INTEGRITY

- Zufriedenstellende Profitabilitätskennzahlen

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Unzureichende und intransparente Angaben zu Lobbying

MITARBEITER

- Bedeutung von Unternehmenskultur und Werten wird betont, jedoch inhaltlich nur allgemein gehalten und nicht weiter konkretisiert

UMWELT

- Engagement zur Entwicklung und Veränderungen von rechtlichen Rahmenbedingungen

FINANCIAL INTEGRITY

- Angabe nicht-finanzieller Steuerungskennzahlen defizitär

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

DEUTSCHE BÖRSE AG ^{24 VON 30}

★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Einige Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf wie z.B. flexible Arbeitszeitmodelle und Kindertagesstätten

UMWELT

- Engagement in Bildungs- und Forschungsprogrammen relevanter Umweltthemen

FINANCIAL INTEGRITY

- Hohe Ertragskraft

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Undurchsichtige Aussage im Hinblick auf Lobbying, keine Richtlinie kommuniziert

MITARBEITER

- Wachstumsstrategie „Accelerate“ ohne erkennbare direkte Mitarbeiter-Komponente; Personalstrategie nur rudimentär kommuniziert
- Kritische Personalkennzahlen wie z.B. Fluktuation und Outplacement werden nicht oder nur ohne Erläuterung angegeben

UMWELT

- Umweltmanagementsystem

FINANCIAL INTEGRITY

- Prognosebericht ausbaufähig

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

DEUTSCHE LUFTHANSA AG ^{19 VON 30}

★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
SEKTOR _____ LOGISTIK
ADRESSE _____ 60546 FRANKFURT AM MAIN
URL _____ WWW.LUFTHANSAGROUP.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Vielfältiges gesellschaftliches Engagement, mit neuer strategischer Ausrichtung
- Klare Anlaufstellen für Mitarbeiter bei Korruptionsvorfällen

MITARBEITER

- Klare Diversity-Strategie und zahlreiche Programme zur Frauenförderung im Unternehmen
- Zahlreiche Corporate Volunteering-Projekte weltweit und erfolgreiche Positionierung als Good Corporate Citizen

UMWELT

- Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen (World Wildlife Fund (WWF); Naturschutzbund Deutschland (NABU); Kranichschutz Deutschland)

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kein Code of Conduct öffentlich
- Keine Angaben/Richtlinien zu Lobbying oder politischen Spendenaktivitäten

MITARBEITER

- Wenig Informationen über Werte, stattdessen Fokussierung auf allgemeine Leadership Principles
- Ergebnisse einer konzernweiten Mitarbeiterumfrage werden nur selektiv und positiv dargestellt

UMWELT

- Einbezug der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

FINANCIAL INTEGRITY

- Angabe nicht-finanzieller Steuerungskennzahlen defizitär

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

DEUTSCHE POST AG ^{9 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Klare und operationalisierte Ziele für die Mehrheit der Kategorien im gesellschaftlichen Bereich
- Systematischer und regelmäßiger Stakeholderdialog über verschiedene Dialogformate

MITARBEITER

- Sehr aussagekräftiges Reporting mit vielen Zahlen, Daten und Fakten
- Professionelle Personalentwicklung mit Zertifizierungssystem als Zukunftspriorität und ehrgeizigen Zielen

UMWELT

- Umweltorientierte institutionelle und organisatorische Innovationen wie z.B. Europäischer Emissionshandel (EU ETS) und GoGreen-Initiative

FINANCIAL INTEGRITY

- Gute Wachstumskennzahlen

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

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

MITARBEITER

- Unternehmenswerte werden nur indirekt vermittelt und sind allgemein gehalten
- Hohe Personalfuktuation weltweit, jedoch kaum nähere Erläuterungen

UMWELT

- Umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten

FINANCIAL INTEGRITY

- Anhangangaben im Geschäftsbericht optimierungsbedürftig

ENDNOTE GUT

DEUTSCHE TELEKOM AG ^{7 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- cr-Programm mit Maßnahmen zu breiter Zahl von Handlungsfeldern mit Zeithorizont definiert, transparente Darstellung der Zielerreichung
- Stakeholder werden breit integriert
- Gute Korruptionsprävention

MITARBEITER

- Überzeugende Darstellung der HR-Strategie mit Digitalisierung im Mittelpunkt; gute Verankerung von Diversity im Unternehmen
- Transparente Angaben über Personalstandsentwicklung; ausgefeilte Outplacement-Maßnahmen werden näher erläutert

UMWELT

- Umweltorientiert gesteuerte Wertschöpfungsstufe für Ver- und Entsorgung (Energie; (Ab-)wasser; Abfall)

FINANCIAL INTEGRITY

Positive Beurteilung seitens der Finanzanalysten

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Unternehmenswerte werden nur indirekt vermittelt und sind allgemein gehalten
- Diskrepanz zwischen Ergebnissen von Mitarbeiterumfragen im In- und Ausland werden nicht näher erläutert

UMWELT

- Angabe von Umweltinvestitionen

FINANCIAL INTEGRITY

- Darstellung nicht-finanzieller Indikatoren und der Corporate Governance verbesserungswürdig

ENDNOTE GUT

E.ON SE ^{18 VON 30}

★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ ENERGIE
 ADRESSE _____ 45131 ESSEN
 URL _____ WWW.EON.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Sehr ausführliche Darstellung von Zielen mit Maßnahmen, Zeiträumen, Bewertungskriterien und Beispielen

MITARBEITER

- Ausführliche, ausgewogene Berichterstattung mit vielen Grafiken und wenig Kennzahlen-Tabellen
- Stark ausgeprägtes Talentmanagement mit vielen Programmen

UMWELT

- Aktive Lieferantensteuerung im Sinne von Erfassung und Minimierung von ESG-Risiken

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Trotz der Ansätze zur Datenschutzpolitik kam es im Jahr 2015 häufiger zu Problemen mit dem Datenschutz

MITARBEITER

- Werte sind im Verhaltenskodex zwar angegeben, wirken jedoch mitunter beliebig
- „People“-Strategie mit vagen Schwerpunkten, die etwas aufgesetzt wirken

UMWELT

- Information zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

- Negative Geschäftsentwicklung

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

FRESENIUS SE & CO. KGAA ^{29 VON 30} ★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

MITARBEITER

- Ausführliche Angaben über Personalstandsentwicklung nach Bereichen und Regionen

UMWELT

- Umweltorientierte Produkte, Produktbestandteile und Dienstleistungen des Unternehmens durch Continuous Improvement Program (CIP)

FINANCIAL INTEGRITY

- Überdurchschnittliche Ertragskraft und Solvenz

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kein regelmäßiger Bericht über gesellschaftliche Aspekte
- In vielen Bereichen keine oder nur sehr isolierte Aktivitäten erkennbar

MITARBEITER

- HR-Strategie nicht erkennbar bzw. nicht vollständig ausgearbeitet; einzelne Themen wie Werte und Diversity werden nur kurz abgehandelt

UMWELT

- Steuerung von Logistikprozessen

FINANCIAL INTEGRITY

- Chancen- und Risikobericht ausbaufähig

ENDNOTE MANGELHAFT

FRESENIUS MEDICAL CARE AG & CO. KGAA ^{28 VON 30} ★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
SEKTOR _____ GESUNDHEIT
ADRESSE _____ 61352 BAD HOMBURG
URL _____ WWW.FRESENIUSMEDICALCARE.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

MITARBEITER

- Klare Priorität auf Aus- und Weiterbildung sowie zahlreiche Kooperationen mit Hochschulen

UMWELT

- Integration von Externen positiv bewertet (Dow Jones; MSCI; FTSE)

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide Performance und Kapitalausstattung

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kein regelmäßiger Bericht über gesellschaftliche Aspekte
- In vielen Bereichen keine oder nur sehr isolierte Aktivitäten erkennbar

MITARBEITER

- Engagement und Zufriedenheit der Mitarbeiter wird zwar beteuert, jedoch nicht mit Zahlen untermauert und im Widerspruch zur erhöhten Fluktuationsrate gegenüber den Vorjahren

UMWELT

- Steuerung von Logistikprozessen

FINANCIAL INTEGRITY

- Kommunikation mit Finanzanalysten ausbaufähig

ENDNOTE DURCHSCHNITTlich

HEIDELBERG-CEMENT AG ^{23 VON 30} ★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
SEKTOR _____ BAUINDUSTRIE
ADRESSE _____ 69120 HEIDELBERG
URL _____ WWW.HEIDELBERGCEMENT.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Konzernweites E-Learning-Modul zum Verhaltenskodex von HeidelbergCement
- Klarer Bezug des Engagements zum Kerngeschäft
- Umfassende Anti-Korruptionsmaßnahmen erkennbar

MITARBEITER

- Arbeits- und Gesundheitsschutz als Schwerpunkt mit zahlreichen Programmen und Maßnahmen im Unternehmen
- Diversity und Frauenförderung mit klaren Zielvorgaben

UMWELT

- Umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten bei der Auftragsvergabe und Online-Plattform zur Lieferantenbewertung

FINANCIAL INTEGRITY

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Keine Transparenz in Bezug auf Lobbying-Aktivitäten

MITARBEITER

- Werte sind nur allgemein gehalten und wenig unternehmensspezifisch
- Führungskräftebefragung nur mit pauschaler Ergebnisdarstellung und keinen Details zu kritischen Aspekten

UMWELT

- Informationen zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

- Verbesserungswürdige Darstellung strategischer Zielgrößen im Wertmanagement

ENDNOTE DURCHSCHNITTlich

HENKEL AG & CO. KGAA ^{13 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Ausführlicher Code of Corporate Sustainability

MITARBEITER

- Ausgezeichnete Corporate Volunteering-Initiativen und fester Bestandteil der Unternehmenskultur
- Schlüssige Darstellung der Personalstandsentwicklung mit aussagekräftiger Zahlenbasis

UMWELT

- Umweltorientierte Produkte, Produktbestandteile und Dienstleistungen des Unternehmen wie z.B. die F&E-Strategie von Laundry & Home Care oder der Pritt-Klebestift

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide Performance

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Vergleichsweise wenig Ansätze zur Verbesserung bzw. Aufrechterhaltung der Kundenzufriedenheit veröffentlicht

MITARBEITER

- Keine echten Werte, sondern eher allgemein gehaltene und pauschale Versätze
- Informationen zu Diversity vorhanden, jedoch keine Angabe von Zielen

UMWELT

- Ökonomische Bewertungen hinsichtlich der direkten Umweltaspekte

FINANCIAL INTEGRITY

- Angabe zu nicht-finanziellen Steuerungskennzahlen nicht ausreichend

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

INFINEON TECHNOLOGIES AG ^{16 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Mitglied der „Conflict-Free Sourcing Initiative“, um Konfliktminerale in der Lieferkette zu vermeiden; wird im „Supplier Conflict Minerals Code of Conduct“ festgehalten

MITARBEITER

- Stark ausgebauter und gut belegter Verhaltenskodex mit entsprechender Mitarbeiterschulungen; Compliance als hohes Gut
- Transparente Kommunikation von Zielen und Maßnahmen zu Arbeits- und Gesundheitsschutz

UMWELT

- Zusammenarbeit mit umweltorientierten Stakeholdern aus NGOs, Gesellschaft und Nachbarschaft

FINANCIAL INTEGRITY

- Überdurchschnittliche Liquidität und Kapitalausstattung

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Strategischer Ansatz vorhanden, jedoch keine umfassende Umsetzung in Maßnahmen erkennbar

MITARBEITER

- Keine echte HR-Strategie erkennbar; allgemein gehalten und wenig unternehmensspezifisch
- Diskrepanz zwischen Zahlenbasis und Kommentierung z. B. bei Fluktuation und Teilzeit

UMWELT

- Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen

FINANCIAL INTEGRITY

- Mangelhafte Offenlegung strategischer Zielgrößen im Wertmanagement

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

LINDE AG ^{8 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Richtlinie zum Umgang mit Konfliktmineralien vorhanden

MITARBEITER

- Hohe Priorität für Compliance; ausführliche Kommentierung und Tabellen
- Starker Schwerpunkt auf Ausbildung mit hoher Übernahmequote

UMWELT

- Umweltorientierte Ausrichtung der F&E im Unternehmen und detailliertes HSE-Management

FINANCIAL INTEGRITY

- Ausreichende Performance

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Umfangreiches Zahlenwerk, jedoch werden wichtige Entwicklungen wie z.B. erhöhte Unfallquote oder Fluktuationsrate nicht weiter erläutert
- Personalstrategie unvollständig und einseitig auf Talentmanagement fokussiert

UMWELT

- Engagement in Natur- und Artenschutzprogrammen

FINANCIAL INTEGRITY

- Darstellung der vFE-Lage optimierungsbedürftig

ENDNOTE GUT

MERCK KGAA ^{10 VON 30}

★★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ CHEMIE/PHARMA
 ADRESSE _____ 64293 DARMSTADT
 URL _____ WWW.MERCK.DE



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Klar definierte und operationalisierte Ziele für den gesellschaftlichen Bereich
- Klarer Bezug zum Kerngeschäft bei gesellschaftlichen Aktivitäten

MITARBEITER

- Klare Diversity-Strategie mit Schwerpunkt Frauenförderung und Internationalität; demografische Maßnahmen und neue Schichtmodelle für ältere Mitarbeiter werden beschrieben
- Starkes Engagement in Ausbildung mit hoher Übernahmequote

UMWELT

- Umfangreiche Input-/Output-Bilanz

FINANCIAL INTEGRITY

- Gute Rentabilitätskennzahlen

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kartellstrafe für Merck-Konzern in Brasilien

MITARBEITER

- Unternehmenswerte sind allgemein gehalten und wenig konkret
- Personalstrategie zu unspezifisch und ohne erkennbare Schwerpunkte

UMWELT

- Gebäudemanagement

FINANCIAL INTEGRITY

- Aussagekräftige Darstellung des IFRS-Jahresabschlusses

ENDNOTE **GUT**

MÜNCHENER RÜCK- VERSICHERUNGS- GESELLSCHAFT AG ^{15 VON 30}

★★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Nachvollziehbares und systematisch gestaltetes gesellschaftliches Engagement
- Transparente Darstellung von Lobbying-Aktivitäten

MITARBEITER

- Diversity als eindeutiger Schwerpunkt mit ehrgeizigen Zielen; hoher Anteil von Frauen in Führungspositionen
- Umfangreiche Zahlen, Daten und Fakten über Weiterbildung; Wissensführerschaft wird glaubwürdig angestrebt

UMWELT

- Umweltorientierte institutionelle und organisatorische Innovationen wie z.B. United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI) und Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (VFU)

FINANCIAL INTEGRITY

- Mittelfristige Aktienrendite schneidet gut im Peer-Group-Vergleich ab

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

—

MITARBEITER

- Personalstrategie mit einseitigem Fokus auf Talentmanagement
- Gute Zahlenbasis, jedoch mitunter fehlende Kommentierungen und Erläuterungen

UMWELT

- Umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten

FINANCIAL INTEGRITY

- Strategiedarstellung nicht aussagekräftig

ENDNOTE **DURCHSCHNITTlich**

PROSIEBENSAT1 MEDIA SE ^{25 VON 30}

★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ MEDIEN
 ADRESSE _____ 85774 UNTERFÖHRING
 URL _____ WWW.PROSIEBENSAT1.DE



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Starke Einbringung der Kernkompetenzen als Medienunternehmen bei gesellschaftlichen Aktivitäten

MITARBEITER

- Solide Berufsausbildung mit guter Zahlenbasis und hoher Übernahmequote
- Personalstandsentwicklung gut abgebildet und kommentiert, mit Aufteilung nach Segmenten und Regionen

UMWELT

- Engagement in Bildungs- und Forschungsprogrammen zu relevanten Umwelthemen wie z.B. das GreenSeven-Programm

FINANCIAL INTEGRITY

- Hohe Ertragskraft

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Unzureichende Berichterstattung über gesellschaftliche Themen

MITARBEITER

- Wenig Informationen über Werte und Verhaltenskodex
- Keine echte Personalstrategie erkennbar, nur Auflistung von Tätigkeitsbereichen

UMWELT

- Direkte Umwelaspekte des Unternehmens (in einer Sachbilanz)

FINANCIAL INTEGRITY

- Relativ geringes Umsatz- und Ergebniswachstum

ENDNOTE **DURCHSCHNITTlich**

RWE AG ²⁶ VON 30



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Viele verschiedenen Dialogformen zur Einbeziehung von Stakeholdern

MITARBEITER

- Ideenmanagement ausführlich beschrieben sowie Darstellung des quantifizierten Nutzens und Konkretisierung über Fallbeispiel
- Beispielhafter Motivations- und Demografieindex mit Zielvorstellungen

UMWELT

- Umfangreiche detaillierte Input-/Output-Bilanz

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Intransparente Berichterstattung zu Lobbying trotz dokumentierter Aktivitäten

MITARBEITER

- Schwer auffindbare Informationen über Werte, die zudem allgemein gehalten und unspezifisch sind
- Verhaltenskodex nicht klar strukturiert und Konglomerat verschiedenster Themen

UMWELT

- Informationen zu Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/Wettbewerbern

FINANCIAL INTEGRITY

- Unterdurchschnittliche Unternehmensperformance

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

SAP SE ³ VON 30



LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ IT
 ADRESSE _____ 69190 WALLDORF
 URL _____ WWW.SAP.DE



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Unternehmensweit integrierter und klarer strategischer Nachhaltigkeitsansatz
- Sinnvolle begleitende Compliance-Maßnahmen

MITARBEITER

- Anspruchsvolles Diversity-Programm mit ehrgeizigen Zielsetzungen für Frauenförderung und innovativen Eingliederungsmaßnahmen für Autisten
- Starkes Engagement für Corporate Volunteering mit umfangreichen Kennzahlen und Projektangaben

UMWELT

- Engagement in Klimaschutzprogrammen wie z.B. die Grünstrom-Initiative RE100 oder die „Made in a Free World“-Initiative

FINANCIAL INTEGRITY

- Solide Performance, intensiver Kontakt zu Finanzanalysten

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Verbesserungswürdige Zielformulierung für gesellschaftlichen Bereich

MITARBEITER

- Berichterstattung auf hohem Niveau, jedoch fehlen mitunter Belege und Kennzahlen für die Aussagen
- Personalstrategie teilweise nur unspezifisch umrissen, wenig konkrete Informationen

UMWELT

- Engagement zur Entwicklung und Veränderung von rechtlichen Rahmenbedingungen

FINANCIAL INTEGRITY

- Lageberichterstattung in Sachen Strategie ausbaufähig

ENDNOTE GUT

SIEMENS AG ¹⁷ VON 30



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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Fokussierte Compliance-Strategie, die durch viele zusätzliche Maßnahmen komplettiert wird

MITARBEITER

- Guter Überblick über Personalstandsentwicklung, aufgeteilt nach Segmenten und Regionen
- Transparente Darstellung von Mitarbeiterumfrage mit Ergebnisüberblick, abgeleiteten Zielen und Maßnahmen

UMWELT

- Engagement in Klimaschutzprogrammen wie z.B. der „We mean business“-Koalition und den CEO Climate Leaders des World Economic Forums (WEF)

FINANCIAL INTEGRITY

- Starkes mittelfristiges Umsatzwachstum

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Ziele sind ungenau formuliert und nicht ausreichend operationalisiert

MITARBEITER

- Keine klar erkennbare HR-Strategie erkennbar
- Teilweise lückenhafte Berichterstattung mit vielen Tabellen, jedoch wenig erläuternden Informationen

UMWELT

- Umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen

FINANCIAL INTEGRITY

- Unterdurchschnittliches Reporting

ENDNOTE DURCHSCHNITTLICH

THYSSENKRUPP AG ^{27 VON 30}

★★

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



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Langfristig geplante und klar definierte Compliance-Politik

MITARBEITER

- Ehrgeiziges Diversity-Programm mit Fokus auf Frauenförderung
- Starkes Engagement für Arbeits- und Gesundheitsschutz mit gut etablierten Programmen und Schulungskampagnen

UMWELT

- Umweltorientierte Ausrichtung der F&E im Unternehmen; auch im Rahmen des konzernweiten Effizienzprogramms „impact“

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Keine klare Strategie und keine klaren Ziele für den gesellschaftlichen Bereich erkennbar

MITARBEITER

- Kommunizierte Werte wirken beliebig und wenig unternehmensspezifisch
- HR-Strategie wenig aussagekräftig und Schwerpunkte nur allgemein gehalten

UMWELT

- Umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen

FINANCIAL INTEGRITY

- Unterdurchschnittliche Unternehmensperformance

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

VOLKSWAGEN AG ^{11 VON 30}

★★

LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ AUTOMOBIL
 ADRESSE _____ 38436 WOLFSBURG
 URL _____ WWW.VOLKSWAGENAG.COM



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Fundiertes, regelmäßig überprüftes Lieferantenmanagement mit zahlreichen Maßnahmen zur Einhaltung der Lieferanten-Verantwortung

MITARBEITER

- Starkes Engagement für Berufsausbildung und viele Entwicklungsmöglichkeiten; duales Prinzip international verbreitet
- Viele Programme zu Diversity und Förderung der Inklusion; Senior Experten-Programm für gemeinnützige Projekte

UMWELT

- Umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten bei der Auftragsvergabe; umfangreiches Monitoring und unabhängiges Audit

FINANCIAL INTEGRITY

- Gutes Umsatzwachstum

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Abgasskandal steht in starkem Widerspruch mit Compliance-Anstrengungen

MITARBEITER

- Keine klare Personalstrategie erkennbar; einseitiger Fokus auf Aus- und Weiterbildung
- Diversity als Priorität, jedoch keine Erläuterungen wie Kluff zwischen aktueller und künftig angestrebter Quote von Frauen in Führungspositionen geschlossen wird

UMWELT

- Umwelt nicht Bestandteil des Code of Conduct

FINANCIAL INTEGRITY

- Strategiedarstellung nicht aussagekräftig

ENDNOTE **DURCHSCHNITTLICH**

VONOVIA SE ^{30 VON 30}

★

LAND _____ DEUTSCHLAND
 SEKTOR _____ IMMOBILIENWIRTSCHAFT
 ADRESSE _____ 44803 BOCHUM
 URL _____ WWW.VONOVIA.DE



HIGHLIGHTS GESELLSCHAFT

- Starke Kundenorientierung und Umsetzung vieler Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

MITARBEITER

- Grundsätzliche gute Positionsbestimmung im Bereich HR
- Starkes Engagement für Berufsausbildung mit Angabe aller Berufsbilder; gezielte Förderung von benachteiligten Jugendlichen

UMWELT

- Umweltorientiertes Gebäudemanagement

FINANCIAL INTEGRITY

—

LOWLIGHTS GESELLSCHAFT

- Kein regelmäßiger Bericht über gesellschaftliche Aspekte
- Wenig verfügbare Informationen zu diversen gesellschaftlichen Themen; Verhaltenskodex nicht extern einsehbar

MITARBEITER

- Berichterstattung und Informationen teilweise lückenhaft und schwer auffindbar
- Keine klare Personalstrategie erkennbar; einseitiger Fokus auf Ausbildung

UMWELT

- Geringe Transparenz

FINANCIAL INTEGRITY

- Mangelhafte Offenlegung strategischer Zielgrößen im Wertmanagement

ENDNOTE **MANGELHAFT**



GOOD COMPANY RANKING

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-WETTBEWERB
DER DAX 30 UNTERNEHMEN
AUSGABE 2016

| VERÖFFENTLICHT VON

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

| AUTOREN

Dr. Stefanie Becker
Kaevan Gazdar
Prof. Dr. Edeltraud Günther
Prof. Dr. Rüdiger Hahn
Johannes Hottmann
Teresa Krannich
Dr. Christian Kretzmann
Prof. Dr. Christian Scholz
Prof. Dr. Henning Zülch

| HERAUSGEBER

Klaus Rainer Kirchhoff

| DESIGN

© Kirchhoff Consult AG

The logo for Kirchhoff features a stylized bar chart icon with three vertical bars of increasing height, positioned above the word "KIRCHHOFF" in a bold, blue, sans-serif font.

KIRCHHOFF

Die Kirchhoff Consult AG ist ein Team von Spezialisten in den Bereichen Capital Markets, Corporate Communications und Corporate Social Responsibility. Unseren Kunden bieten wir Lösungen bei unterschiedlichsten Herausforderungen der Unternehmenskommunikation an – und das seit mehr als 25 Jahren. So sind wir etwa führend in der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie bei der Begleitung von Börseneinführungen.

Advisory, Design, Digital und Film: Die Kompetenzen unserer rund 60 Mitarbeiter sind so vielfältig wie die Herausforderungen unserer Kunden. Interdisziplinäre Teams aus Kommunikationsexperten, PR-/IR-Beratern, Finanzanalysten, CSR-Experten, Journalisten, Designern und Webproducern entwickeln ganzheitliche Lösungsansätze. Sie alle verbindet ein Anspruch: Kirchhoff liefert Qualität.