

Das Good Company Ranking

Corporate Social Responsibility Wettbewerb
der 90 größten Konzerne Europas

Das Good Company Ranking

Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 90 größten Konzerne Europas

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort

Klaus Rainer Kirchhoff
Vorstandsvorsitzender der Kirchhoff Consult AG 04

Dr. Arno Balzer
Chefredakteur des manager magazins 05

Teil 1

Erläuterung und Wertung

Gesellschaft: Professor André Habisch 06
Mitarbeiter: Kaevan Gazdar 13
Umwelt: Professor Edeltraud Günther 17
Performance: Jens Hecht 28

Gesamtrangliste 32
Top – Bottom 34
Rangliste nach Sektoren 36
Rangliste nach Ländern 38

Teil 2

Firmenauswertung 41



Klaus Rainer Kirchhoff

Als wir vor vier Jahren das Good Company Ranking initiierten, stießen wir häufig auf die Kritik, dass so ein Ranking doch gar nicht durchführbar sei. Wie wolle man die Wohltätigkeiten von Unternehmen vergleichen und bewerten?

Doch es geht in unserem Ranking nicht darum, die Spenden für den Golfclub des Vorstandsvorsitzenden oder sein Engagement für die örtliche Oper zu beurteilen, denn das fällt nicht unter die wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen – im Gegenteil. Uns ging und geht es darum, eine vergleichende Beurteilung für die übernommene Verantwortung der Unternehmen gegenüber ihren Mitarbeitern, der Umwelt, der Gesellschaft und dem ihnen anvertrauten Kapital vorzunehmen.

Nun haben wir das Good Company Ranking bereits zum dritten Mal durchgeführt. Die Resonanz, die ich immer wieder bekomme, zeigt mir, dass wir unseren Zielen ein gutes Stück näher gekommen sind. Das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) ist mittlerweile auch in der breiten Öffentlichkeit angekommen. Nicht nur Vorreiter in den Unternehmen haben erkannt, dass ein ganzheitlich implementiertes CSR-Management als Instrument begriffen werden muss, mit bestehenden und zukünftigen Herausforderungen umgehen zu können und sich somit Wettbewerbsvorteile zu verschaffen und diese langfristig zu sichern. Und damit sind wir auch dem zweiten Ziel, die CSR-Arbeit zu professionalisieren, ein gutes Stück näher gekommen. Immer mehr Unternehmen haben erkannt, wie sinnvoll es ist, eher unsystematische Aktionen durch eine überzeugende und glaubwürdige CSR-Strategie zu ersetzen und diese in die Unternehmensstrategie einzubetten.

Rückblickend konnten wir seit dem ersten Good Company Ranking im Jahr 2004/2005 einige länderspezifische Entwicklungen beobachten. Im Jahr 2005 dominierten angelsächsische Unternehmen die Spitze des Rankings, während kontinentaleuropäische Unternehmen ihre unternehmerische Verantwortung weniger professionell

wahrnahmen und viele Unternehmen die Notwendigkeit einer entsprechend strategischen Verankerung von CSR noch nicht ausreichend erkannt hatten. Eine Erklärung dafür dürfte die unterschiedliche Tradition im Umgang mit sozialen Fragen sein, die im englischen und angloamerikanischen Raum eher den Unternehmen zufallen.

Im Vergleich zu den Platzierungen im Jahr 2006/2007, zwei Jahre später, konnten sich in diesem Ranking im Besonderen drei deutsche Unternehmen eine Position unter den Top fünf sichern. Ebenso weitere Länder wie Spanien und Frankreich haben im Gegensatz zum ersten Ranking aufgeholt und befinden sich unter den oberen Plätzen. Hier konnten wir eindeutig feststellen, dass die Zahl der Unternehmen, die sich dem Thema CSR widmen, stark angestiegen war.

In der diesjährigen Analyse 2008/2009 ist auffällig, dass Unternehmen aus kritisch wahrgenommenen Branchen – wie der Energie- und Rohstoffbranche – das Ranking anführen. Es zeigt sich, dass gerade diese Unternehmen offensiv mit dem Thema CSR umgehen und bei der Implementierung umfassender und durchdachter Strategien eine Vorreiterrolle übernommen haben. Außerdem offenbart die Bewertung, dass es insgesamt in den vier untersuchten CSR-Bereichen auffallende Fortschritte gibt, was besonders für südeuropäische Länder gilt.

Wir haben zwar schon viel erreicht, aber es reicht noch lange nicht. Es gibt immer noch Unternehmen, die sich ihrer Verantwortung für die Mitarbeiter und die Gesellschaft nicht bewusst sind. Wir sollten alle versuchen, sie mit ins Boot zu holen.

Klaus Rainer Kirchhoff
Vorstandsvorsitzender
Kirchhoff Consult AG

Dr. Arno Balzer



Die aktuelle Finanzkrise zeigt eindrucksvoll, wohin ungezügelter Gewinnstreben im Verbund mit mangelhafter Kapitalmarktaufsicht führen kann. Die Welt würde heute anders aussehen, wenn Banker die Grundsätze Transparenz und Nachhaltigkeit rechtzeitig beachtet hätten. Geld hätten sie trotzdem verdient. Denn langfristige wirtschaftliche Performance und gesellschaftliche Verantwortung sind untrennbar miteinander verbunden. Nur wer angemessene Renditen erwirtschaftet, ist auch in der Lage, im Interesse von Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt zu handeln. Und wer nicht nachhaltig wirtschaftet, erntet nur flüchtige Erfolge.

Wie ernst die Konzerne ihre gesellschaftliche Verantwortung nehmen, überprüft *manager magazin* alle zwei Jahre mit dem Good Company Ranking, einer gemeinsamen Initiative mit der Kommunikationsberatung Kirchhoff Consult. Die Rangliste entsteht aus einem unabhängigen Vergleich der 90 größten im STOXX notierten Unternehmen Europas mit den Kategorien Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Performance.

In Zeiten der Krise erhält das Thema unternehmerische Verantwortung zusätzlichen Schub. Derzeit mangelt es auf breiter Front an Vertrauen. Konsumenten trauen nicht der Sicherheit ihrer Arbeitsplätze und damit der Möglichkeit, auch künftig gewohnte Einkommen zu erzielen. Banken trauen ihren Kunden nicht und scheuen sich bei der Kreditvergabe. Mangels Vertrauens sind auch die Geschäfte der Banken untereinander ins Stocken geraten. Transparenz und Nachhaltigkeit sowie die Selbstverpflichtung zu einem unternehmerisch verantwortungsvollen Handeln sind mehr denn je geeignet, um Vertrauen wieder herzustellen.

Dr. Arno Balzer
Chefredakteur
manager magazin

Gesellschaft

Prof. Dr. André Habisch
Professor für Sozialethik und Gesellschaftspolitik
an der katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Dipl.-Kfm. Franz Wenzel
Dr. Nicolai Scherle
Mag. Christoph Schwarz
Center for Corporate Citizenship

1. Vorbemerkung

Der Forschungsgegenstand des Center for Corporate Citizenship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (www.corporatecitizen.de) ist die gesellschaftliche Verantwortung, die Unternehmen in der modernen internationalisierten Wirtschaft übernehmen. In interdisziplinären Teams können am Center die verschiedenen Aspekte und Fragestellungen analysiert und bearbeitet werden, wobei der Forschungsrahmen auf universitärer Lehre beruht und sich die Ergebnisse sowohl an den (Weiter-)Bildungsbereich als auch an die tägliche Praxis in Unternehmen richten.

Zu der langjährig erworbenen und mehrfach nachgewiesenen Expertise des Centers gehört auch die Unternehmensbewertung bzw. der (Ranking-)Vergleich (www.corporatecitizen.de/ranking) von Unternehmen.

Für das Good Company Ranking haben wir zunächst bewährte Bewertungselemente zu Gruppen zusammengefasst und diese schließlich im Verlauf der Rankings 2004/2005, 2006/2007 und nunmehr 2008/2009 weiterentwickelt und ausdifferenziert. Angaben hierzu sind weiter unten im Text in der Kategorie Ranking-Katalog erfasst oder unter www.corporatecitizen.de/ranking/kriterien verfügbar.

2. Begriffsbestimmung

Auf die „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ wird im deutschen Sprachgebrauch unterschiedlich referenziert. So finden sich die Begrifflichkeiten Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Responsibility (CR), Corporate Citizenship (CC) oder Business in Society. Der eigenen Forschung des Centers – auch im Hinblick auf den De-facto-vor-Ort-Charakter der Ressourcenversorgung von Unternehmen und der insgesamt

praxisrelevanten Projektdimension – entstammen Überlegungen zu Community Involvement. Jede Form der Unternehmenstätigkeit im Verantwortungsbereich, die sich als solche nach innen (Mitarbeiter) und nach außen (Stakeholder) richten kann, müssen Überlegungen der Responsibility Communication, der Verantwortungskommunikation, begleiten; hier sind besondere Transparenzerfordernisse von entscheidender Bedeutung. Dementsprechend wird das Center zukünftig den Kommunikationsbereich wesentlich ausführlicher abbilden.

Weiterführende Informationen zu den verwendeten Begriffen sind auch online unter www.corporatecitizen.de/ranking/begriffe verfügbar.

3. Gesamteindruck

Waren zu Zeiten des ersten Good Company Rankings sowohl die Definition als auch das Verständnis der Corporate Responsibility für viele Unternehmen und die Öffentlichkeit noch vergleichsweise neu, so hat der Bereich Gesellschaft längst mit Finanzierung, Personal und Umwelt gleich gezogen. Das Bewusstsein seiner Bedeutung wächst konstant, vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierungsprozesse, der damit einhergehenden Neudefinition von Verantwortungen und Zuständigkeiten sowie angesichts aktueller Finanz- und Wirtschaftsprobleme.

Die bisher erhobenen und ausgewerteten Daten bestätigen immer mehr die Vermutung, dass solche Unternehmen, die im Besonderen die Aspekte der Unternehmensverantwortung im Bereich Gesellschaft überdurchschnittlich gut erfüllen, sich auch überdurchschnittlich gut in Zeiten der Krise und des gefühlten Marktversagens behaupten können. Das Konzept des Risikomanagements von ESG-Risiken (Environmental, Social, Governmental Risks) kann sich nunmehr oft rechtfertigen und sogar seine Leistungsfähigkeit nachweisen.

Man darf feststellen, dass Corporate Responsibility längst nicht mehr an der Unternehmerperson, etwa an der Gründerpersönlichkeit, oder am Mäzenatentum festzumachen ist. Vielmehr handelt es sich um einen Gestaltungsgegenstand der Managementlehre, der sich über einen Business Case (siehe S. 9, 5.a) im Unternehmen und über den Social Case (siehe S. 10, 5.b) am gesellschaftlichen Problem erfassen und praktisch umsetzen lässt. Insofern könnte auch von einer Weiterentwicklung oder Transformation des Leistungsraumes der Gründerpersönlichkeiten des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts in ein tatsächlich realisierbares Nachhaltigkeitsfeld der Unternehmenstätigkeit im 21. Jahrhundert gesprochen werden.

Wenn zudem die Frage gestellt wird, warum sich Unternehmen gesellschaftlich engagieren (und darüber berichten), dann bleibt wohl die Erkenntnis, dass die Begründung nicht bei medialer Beobachtung oder kritischen Stakeholdern zu finden ist. Auch unter dem Eindruck der Erkenntnisse aus den beiden letzten Rankings ist mit großer Wahrscheinlichkeit Konkurrenzdruck der stärkste Auslöser. Scheinbar realisieren die Unternehmensverantwortlichen, möglicherweise durch ein entsprechendes Stakeholder- oder Marktfeedback, oder durch die Mechanismen dieses Rankings, dass ihnen ohne Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung eine bedeutende Dialogkomponente fehlt.

Viele Unternehmen haben im Vergleich zum letzten Ranking deutlich aufgeholt. Dieser Erfolg erstreckt sich über alle Branchen und auch kritisch eingestellte Unternehmen sehen ganz offensichtlich die Vorteilhaftigkeit strategisch erfassten Engagements gegenüber größtenteils ungerichtetem Sponsoring.

Und dennoch, es bleiben viele Schwächen: Oft ist das berichtete Engagement wenig innovativ, die Anbindung und Nutzung der Projekte im Unternehmen und über das Unternehmen hinaus wirkt aufgesetzt und unpassend. Bisweilen werden mit „sieben Zwergen“ in einer Art gesellschaftlichem Rundumschlag alle potenziellen Stakeholder bedient – oder zumindest ein entsprechender Versuch unternommen. Demzufolge ist kaum Profilbildung möglich und der tatsächliche Erfolg der Maßnahmen muss zwangsläufig unbestimmbar bleiben.

Wahre Leuchtturmprojekte, gut strukturierte Projekte zu gut fokussierten Themen unter Einbeziehung der Unternehmenskompetenzen und Mitarbeiter, solche Projekte, die in der Öffentlichkeit wirken und zum Nach- und Mitmachen anregen, sind immer noch selten.

Manchmal fehlt allerdings gar nicht viel: Schon kleinere Veränderungen oder minimales Nachlegen könnten das Leistungsvolumen vieler Projekte signifikant verbessern. Das Center hat hier, bereits vor dem ersten Ranking und parallel in den letzten Jahren, Bachelor-, Master- und Diplomkurse zu Analyse und Optimierung von Citizenship Engagements betreut und die Ergebnisse – teilweise beachtliche Erkenntnisse bezüglich des

Gestaltungsrahmens und der Wirkung von gesellschaftlichem Engagement – den Unternehmen auch verfügbar gemacht.

4. Ranking

Es ergeben sich Ranking-Werte die schließlich eine Aussage über die im Bereich Gesellschaft insgesamt am besten aufgestellten Unternehmen ermöglichen.

Top 10 im Bereich Gesellschaft:

- < Deutsche Telekom AG
- < HBOS plc
- < Anglo American plc
- < Ericsson
- < Deutsche Bank AG
- < Danone S.A.
- < Diageo plc
- < Sanofi-Aventis S.A.
- < Vodafone Group plc
- < BASF SE

Das Ranking zeigt auch viele Details und ganz besondere Einzelleistungen sowohl in bestimmten Teilbereichen als auch in Projekten.

Beispiele für gute Teilleistungen:

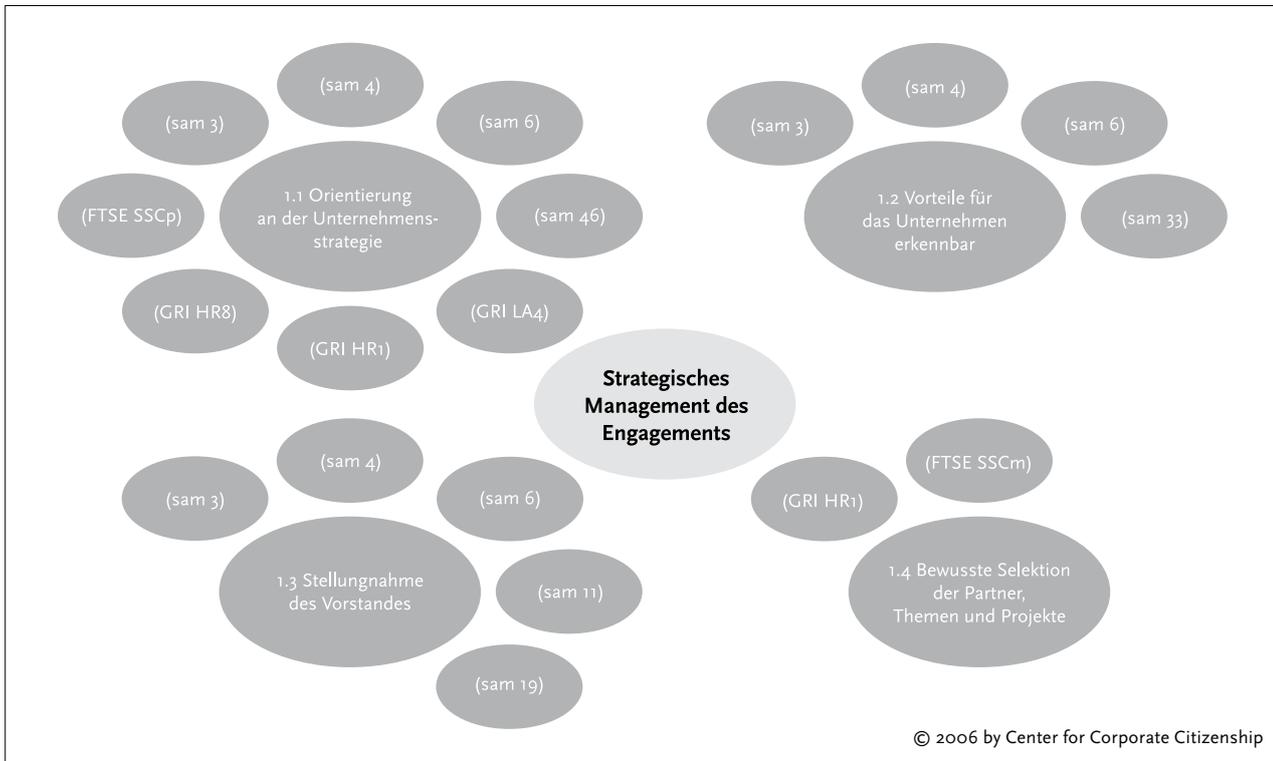
- < AEGON hat die gesellschaftliche Verantwortung innerhalb seiner Branche am weitesten vorwärts entwickelt.
- < Anglo American bietet einen der exzellentesten Business Cases.
- < Die BP Group berichtet auch in chinesischer Sprache.
- < Ericsson lebt die Definition für gutes Citizenship mit einem klaren Verständnis und einer guten Strategie für „Investitionen in Rahmenbedingungen“.
- < L'Oréal zeigt eindrucksvoll, dass sehr gut noch besser geht: Das bereits hervorragende Onlinereporting konnte weiter verbessert werden.
- < Nokia geht das gesellschaftliche Problem der „Digitalen Kluft“ (Digital Divide) bestens an.
- < Unilever ist Spitzenklasse in Sachen Passung zwischen gesellschaftlichem Problem und Projektwahl.
- < Bayer bewegt sich auf lobenswerte Weise weg vom Sponsoring und hin zu strategischem Engagement.
- < BASF integriert die Beschaffungskette auf vorbildliche Weise.

Beispiele für gute Projekte:

HBOS bietet für Personen, die (noch) nicht für Vollkundenkonten qualifiziert sind, „Social Banking accounts“. Das geschieht aus „commitment to financial inclusion“, um also möglichst vielen Personen die Annehmlichkeiten eines Bankkontos zu ermöglichen. Aber nicht nur: Das Ziel vor Augen, im Geschäftsbereich „Social Banking“ einen Marktanteil von 15% zu erreichen, sind

Abb. 1 – Bewertungskriterien

Themenblock business case > Themengruppe 1 > Strategisches Management des Engagements



mittlerweile etwa 20% der Neukunden der HBOS aus diesem Bereich. Über die letzten Jahre haben knapp 600.000 ihre finanzielle Situation verbessert und sind zu Vollkunden geworden. Ein klarer Bezug zum Kerngeschäft sowie der Erfolg (mehr Kontoinhaber) sind ersichtlich!

Mit einem vergleichbaren Ansatz wendet sich Barclays Bank an allein erziehende Elternteile. Über dieses „Horizons“-Programm ist die Zahl der Kontoinhaber bisher auf etwa 90.000 gestiegen.

Katastrophenhilfe durch weltweit agierende „Disaster Response Teams“ bietet die Deutsche Post. So wird deren Know-how im Bereich Logistik geboten und genutzt, um schnell und organisiert z. B. bei Tsunamis die logistische Infrastruktur zur Hilfskoordination zu bieten.

Diageo bewegt sich mit seinem Produktportfolio in einem schwierigen Marktumfeld, das seit Jahren – nicht zuletzt vor dem Hintergrund kritischer Berichterstattungen – mit Umsatzrückgängen konfrontiert wird. Umso verdienstvoller ist das entsprechende gesellschaftliche Engagement, das ausgesprochen sensitiv – und dazu ohne erhobenen Zeigefinger – auf die Gefahren eines verantwortungslosen Umgangs mit Alkohol hinweist. Hier hat sich eindeutig die Erkenntnis durchgesetzt, dass zumindest kritische Kunden es durchaus schätzen, wenn man auf die negativen Seiten eines gleichwohl zentralen Kulturguts hinweist.

5. Ranking-Katalog

Im nunmehr dritten Good Company Ranking kommt der dreiteilige Kriterienkatalog des Centers for Corporate Citizenship in seiner neuesten Version zur Anwendung. Weiterführende Informationen zum Kriterienkatalog sind auch online unter www.corporatecitizen.de/ranking/kriterien verfügbar.

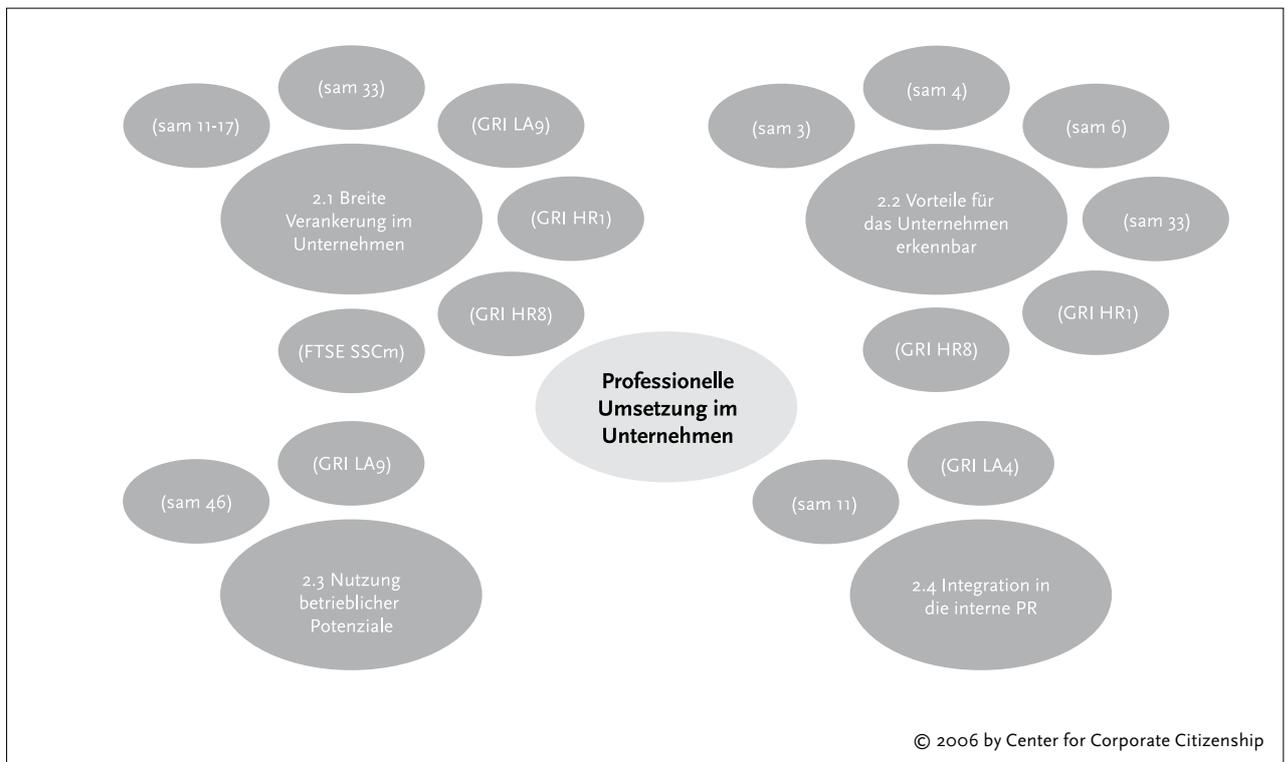
Grundsätzlich erzeugt unser Ranking-Katalog eine weitgehend objektivierte Unternehmenssicht.

Der Bereich Gesellschaft kann sicher (noch) nicht vollständig objektiv erfasst werden, weil hier klare Angabewerte, wie etwa in den anderen Ranking-Bereichen Werte zu CO₂-Tonnagen, Mitarbeiterfortbildungsstunden oder Kapitalrenditewerten, nicht verfügbar bzw. nicht sinnvoll applizierbar sind.

Dennoch entsteht eine weitestgehend objektivierte Sicht, weil erstens alle Unternehmen über einen einheitlichen Kriterienkatalog geprüft werden und zweitens eine Stigmatisierung etwa schädlicher Branchen oder vorbelasteter Unternehmen ausgeschlossen wird. Noch interessanter ist auf diese Weise der direkte Unternehmensvergleich innerhalb einer Branche: Hierzu ist die Nebeneinanderbetrachtung von Unternehmen eines Branchenclusters zum einen dem Leser des Rankings freigestellt, zum anderen eine der wichtigsten Vorgehensweisen innerhalb des Ranking-Teams im Bereich Gesellschaft – es ist also auch Expertise im Vergleich von Unternehmen einer Branche entstanden.

Abb. 2 – Bewertungskriterien

Themenblock business case > Themengruppe 2 > Professionelle Umsetzung im Unternehmen



Alle Unternehmen wurden von allen Teammitgliedern beobachtet und die (online) verfügbaren Unterlagen ausgewertet. Auch wurde kritische Presseberichterstattung berücksichtigt, sie hat aber die Ranking-Werte nicht direkt, sondern nur indirekt über den Umgang der Unternehmen (wenn und wie die Unternehmen die Kritik aufgenommen bzw. verarbeitet haben) beeinflusst.

5.a Business Case

Von entscheidender Bedeutung für das Unternehmen und schließlich für die tatsächlich erreichte Nachhaltigkeit ist der Business Case (Mehrwert für das Unternehmen) des gesellschaftlichen Engagements. Das Unternehmen bleibt immer Akteur auf Wettbewerbsmärkten, so dass unternehmerisches Handeln nicht für „irgendein Sozialengagement“ ausgeblendet werden soll, sondern strategisch betriebenes Engagement im Unternehmen umgesetzt und mit den Unternehmensressourcen betrieben werden soll, so dass schließlich wechselseitiger Vorteil (win-win) für Unternehmen und Gesellschaft entsteht.

Der Business Case wird über zwei Fragengruppen bewertet, das „Strategische Management des Engagements“ und die „Professionelle Umsetzung im Unternehmen“, wobei beide Fragengruppen aus mehreren Teil-Items bestehen.

5.aa Strategisches Management des Engagements

Hier geht es insbesondere um die Frage, inwieweit sich ein Unternehmen in der Auswahl der Themenbereiche und Engagementformen an den strategischen Unternehmensinteressen

seines Kerngeschäfts orientiert hat und seine Kernkompetenzen ziel- und wettbewerbsorientiert nutzt.

Die Verankerung der gesellschaftlichen Verantwortung auf der Ebene strategischer Unternehmensplanung ist ganz offensichtlich entscheidend dafür, ob es sich lediglich um „aufgesetzte“ PR-Aktionen oder eine gut implementierte und nachhaltig angelegte Gesamtkonzeption handelt.

Ein Vergleich dieses Kriteriums mit den wichtigsten CR-Rating-Instrumenten (Global Reporting Initiative GRI, Sustainable Asset Management SAM, FTSE4Good) zeigt dessen gute Repräsentanz in den einschlägigen Kriterienkatalogen.

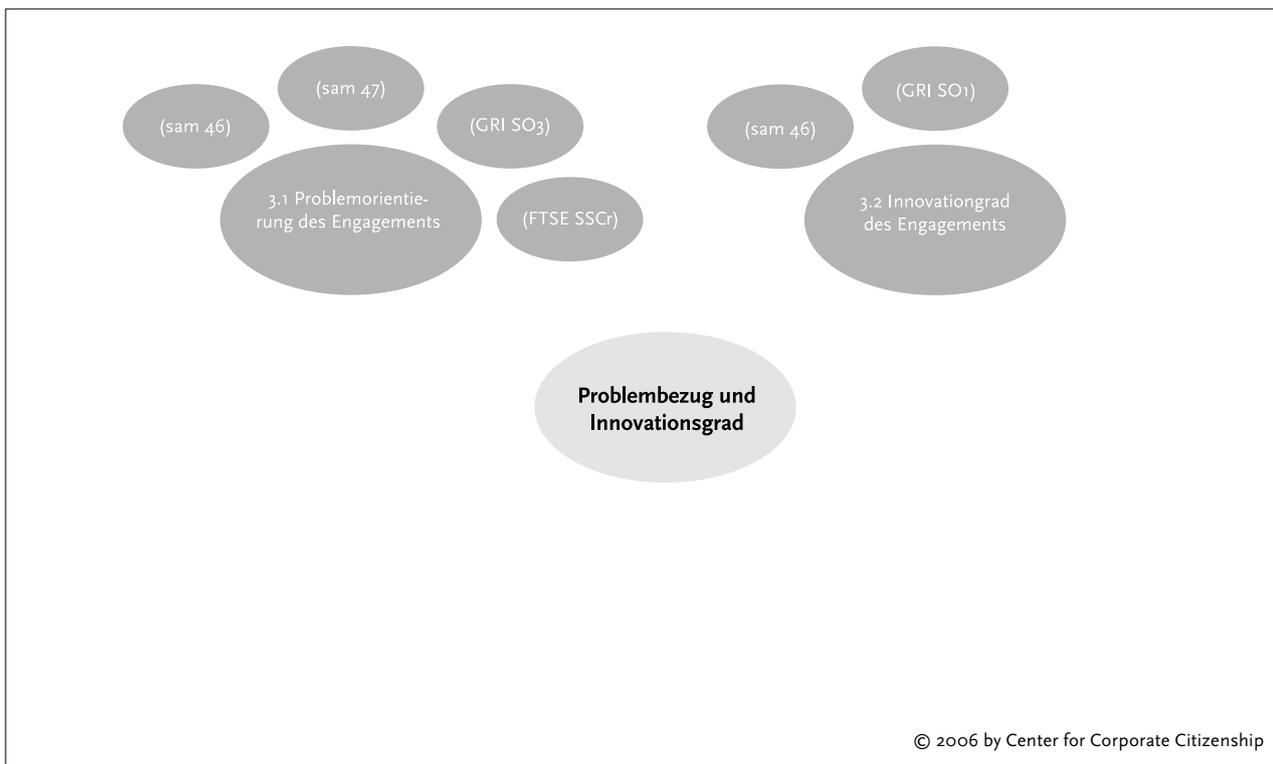
5.ab Professionelle Umsetzung im Unternehmen

Neben der strategischen Ausrichtung ist es die professionelle Umsetzung im Unternehmen, die über ein qualitativ hochwertiges CSR-Engagement entscheidet.

Hier geht es auch um Mitarbeitermotivation und eine verbesserte Unternehmenskultur – Bereiche, in denen einiger Handlungsbedarf besteht. Doch um diesbezüglich wirksam zu werden, muss ein CSR-Engagement möglichst breit kommuniziert werden. Aus der Sicht professionellen CSR-Managements geht es um die Multiplikation von Schnittstellen gerade auch zum operativen Geschäft des Unternehmens hin. Wissen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überhaupt von den Projekten ihres Unternehmens und können sie z. B. über Corporate Volunteering mit ihren spezifischen Fähigkeiten in Projekten mitwirken?

Abb. 3 – Bewertungskriterien

Themenblock social case > Themengruppe 3 > Problembezug und Innovationsgrad



Wieder zeigt der Seitenblick auf die wichtigsten Rating-Instrumente, dass auch dieses Kriterium relativ breit repräsentiert ist – wenn auch oft in etwas anderer Zuspitzung oder Formulierung.

5.b Social Case

Der Social Case (Mehrwert für die Gesellschaft) wird mit dem zweiten Teil des Ranking-Katalogs erfasst. Ziel ist es, herauszufinden, welche Wirkung das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens entfaltet. Der Innovationsgrad des Engagements sowie seine Sichtbarkeit und Veränderungswirkung sind zentrale Punkte, auch wird das Entstehen von Sozialkapital bewertet.

Drei Fragengruppen aus mehreren Teil-Items testen den Social Case: „Problembezug und Innovationsgrad“, „Capacity Building im gesellschaftlichen Umfeld“ und „Stewardship und öffentliche Kommunikation“.

5.ba Problembezug und Innovationsgrad

Was ist das gesellschaftliche Problem, auf welches sich ein Unternehmen in seinem Engagement bezieht? Diese einfache Frage ermöglicht durchaus eine erste Orientierung zur Bestimmung der Qualität eines CSR-Engagements. Oft ist weder klar ersichtlich, für welches konkrete gesellschaftliche Problem ein Lösungsbeitrag geleistet werden soll, noch wird Bezug zu wissenschaftlichen Forschungsergebnissen der einschlägigen Fachdiskussionen hergestellt.

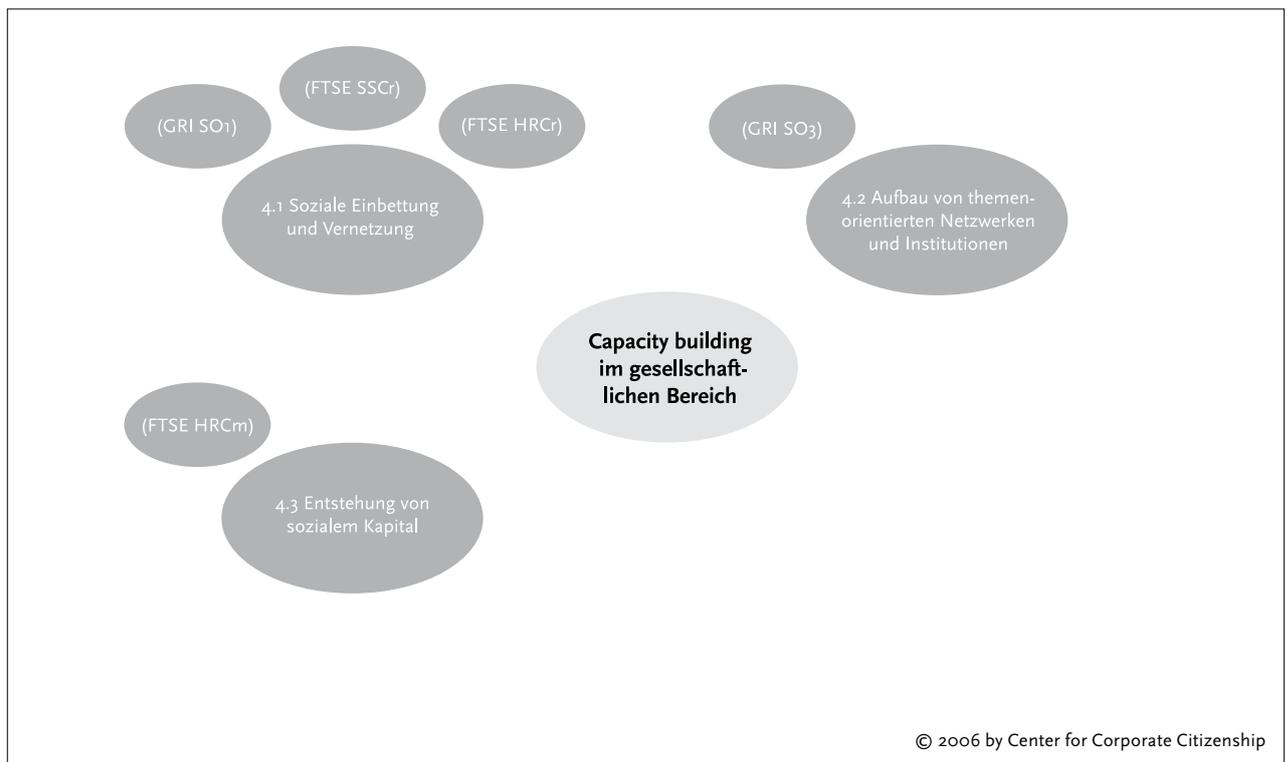
Der Seitenblick auf die prominentesten Ratings zeigt eine wesentlich schwächere Repräsentanz der Indikatoren gesellschaftlicher Wirksamkeit. Vielen Katalogen fehlt es hier an Grundlagen im Sinne eines Gesamtkonzepts „Unternehmen in der Gesellschaft“ (Business in Society). Was sind Möglichkeiten, was sind Grenzen unternehmerischer Wirksamkeit im gesellschaftlichen Umfeld? Unternehmen werden sich wichtiger Probleme annehmen und dazu einen spürbaren Problemlösungsbeitrag erbringen. Sie werden dabei nicht einfach ausgetretene Pfade ablaufen, sondern neue Wege suchen und ihre Innovationskraft einbringen – gerade darin zeigen sie sich als Teil der Bürgergesellschaft. Aber sie werden sowohl zeitlich als auch räumlich begrenzt handeln und – nach Möglichkeit – feste „Ausstiegsmöglichkeiten“ für ihr eigenes Engagement vorsehen.

5.bb Capacity Building im gesellschaftlichen Umfeld

Nachhaltige Wirkungen in der Gesellschaft erzielen Projekte insbesondere dann, wenn nicht nur an einzelnen Stellen Probleme angegangen werden, sondern auch Selbsthilfepotenziale in der Gesellschaft aufgebaut und gestärkt werden. „Capacity building“, etwa durch die Partnerschaft mit Nichtregierungsorganisationen, spielt vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern eine zentrale Rolle. Empirische Untersuchungen der Politikwissenschaft (vgl. insbesondere die Arbeiten von R. Putnam) haben gezeigt, dass Netzwerke engagierter Bürgerinnen und Bürger einen wichtigen Standortfaktor („soziales Kapital“) ihrer Regionen darstellen. Gemeinschaften mit gut ausgebildetem

Abb. 4 – Bewertungskriterien

Themenblock social case > Themengruppe 4 > Capacity building im gesellschaftlichen Bereich



sozialen Kapital entwickeln sich im empirischen Vergleich auch wirtschaftlich und politisch-administrativ besser. In den USA und Großbritannien hat die Zusammenarbeit mit Unternehmen ganz erheblich zur Professionalisierung von Nichtregierungsorganisationen und NGOs beigetragen: Auch an Standorten in Entwicklungs- und Schwellenländern können Unternehmen einen nicht zu unterschätzenden Entwicklungsbeitrag leisten, wenn sie die Bürgergesellschaft stärken.

5.bc Stewardship und öffentliche Kommunikation

Nachhaltige Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld lassen sich schließlich vor allem dann erreichen, wenn aktives Engagement im Rahmen gemeinsamer Projekte auch die (Um-)Gestaltung und Weiterentwicklung von Institutionen des Gemeinwesens mit sich bringt. Denn es sind institutionelle Routinen und Mechanismen, die im Kontext moderner Gesellschaft bestimmte ethische Impulse auf Dauer stellen. Engagierte Unternehmen werden sich daher gemeinsam mit ihren Partnern darum bemühen, ihre Projekterfahrungen aktiv in die öffentlichen Debatten ihrer Regionen einzubringen und gemeinsam mit den politisch Verantwortlichen auf Weiterentwicklung des Institutionensystems ihres Gemeinwesens hinzuwirken.

Das Kriterium eines im engeren Sinne „politischen“ Bürgerengagements findet sich in den gängigen Rating-Katalogen noch am wenigsten repräsentiert. Dies hat auch damit zu tun, dass in der angelsächsischen Welt, der viele dieser Kriterien dominant

entstammen, diese Dimension unternehmerischen Engagements in der Gesellschaft häufig wenig entwickelt ist. Dennoch ist es für ein Konzept des Unternehmens als Bürger in seiner Bedeutung kaum zu unterschätzen. Denn erst wenn ein Unternehmen die gesellschaftliche Öffentlichkeit für bestimmte komplexe Problemzusammenhänge zu sensibilisieren vermag (z. B. im Bereich der Kinderarbeit, die in vielen Ländern der Welt eine notwendige Vorbedingung zum Überleben der Familien darstellt), kann es auf Verständnis und womöglich auf Anerkennung seines eigenen CR-Handelns hoffen. Gesellschaftliche Aufklärung ist zudem Voraussetzung dafür, um in demokratischen politischen Prozessen zu dauerhaften Problemlösungen zu kommen.

5.c Transparenz und Glaubwürdigkeit

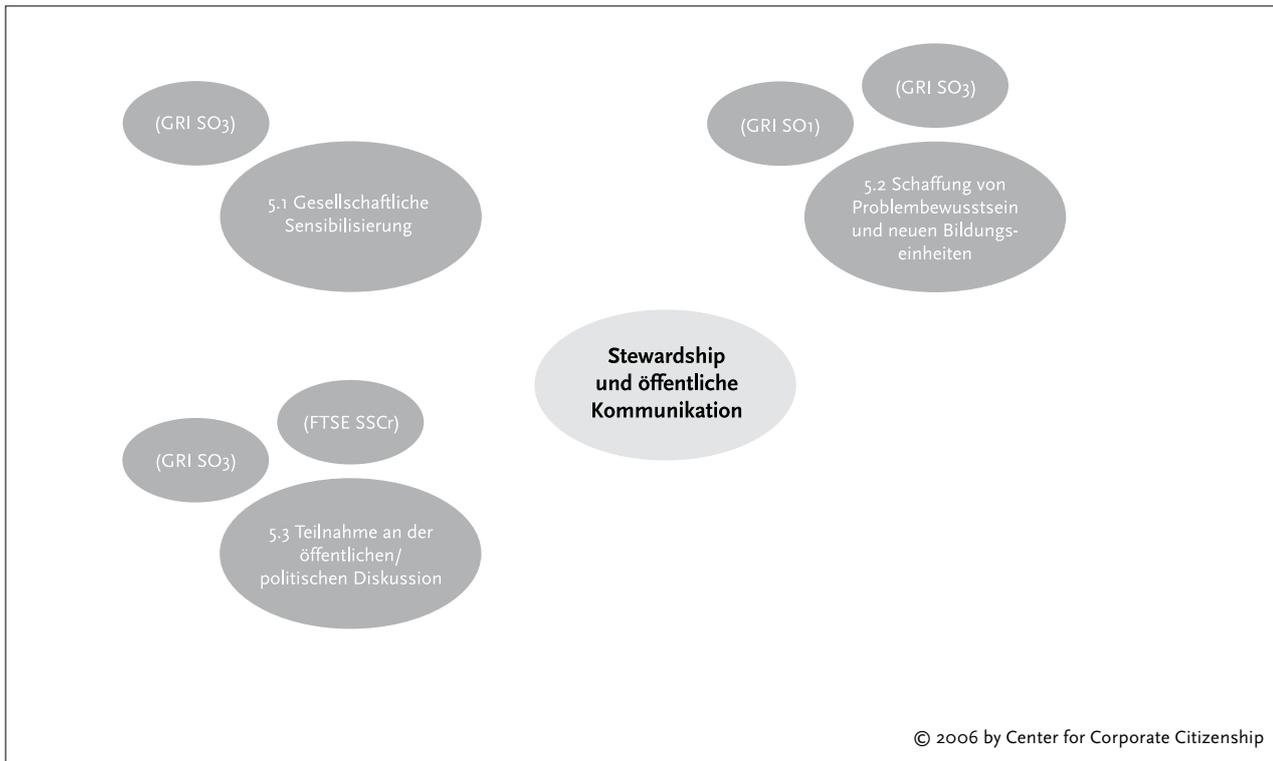
Schließlich wird im dritten Teil des Ranking-Katalogs die Transparenz und Glaubwürdigkeit des Unternehmens bewertet.

Dieser Teil liefert ein Sammelergebnis: Es fließen sowohl Bewertungen zu Transparenzkriterien aus den vorausgegangenen Betrachtungen (z. B. das Vorhandensein externer Evaluation, die Offenlegung von Ziel- oder Steuergrößen) als auch zusätzliche Punkte ein.

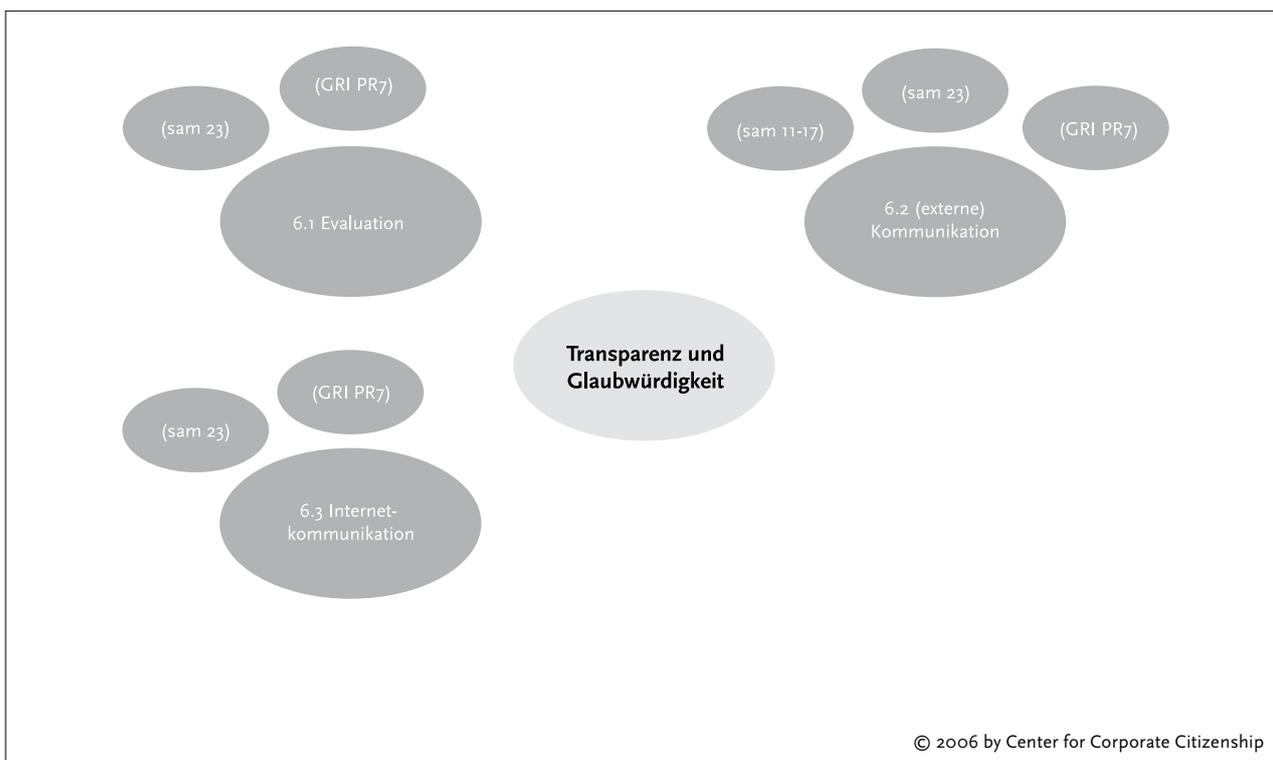
Zusätzlich werden die Qualität des Onlinereportings, die Verständlichkeit der gesamten Berichterstattung und die Übereinstimmung von Bericht und Realität bewertet.

Abb. 5 – Bewertungskriterien

Themenblock social case > Themengruppe 5 > Stewardship und öffentliche Kommunikation

**Abb. 6 – Bewertungskriterien**

Themenblock Transparenz und Glaubwürdigkeit > Themengruppe 6 > Transparenz und Glaubwürdigkeit



Mitarbeiter

Kaevan Gazdar
HypoVereinsbank, Leiter Berichtswesen
Experte im Bereich Reporting und Human Resources

Dienst nach Vorschrift oder Spitzenleistungen?

Das Ergebnis fiel geradezu ernüchternd aus. Der jährlich erhobene Gallup-Engagement-Index misst die Motivation und das Commitment von Arbeitnehmern in Deutschland und vielen anderen Ländern anhand von 12 Aussagen zum Arbeitsplatz einerseits und Arbeitsumfeld andererseits. 2008 kamen die Meinungsforscher zu folgenden Ergebnissen hinsichtlich der deutschen Arbeitnehmer:

- < 67% spüren eine nur geringe Bindung zu ihrem Unternehmen.
- < 20% haben innerlich gekündigt.
- < Nur 13% gaben zu Protokoll, dass sie eine emotionale Bindung zu ihrem Unternehmen spüren.

Das Ergebnis war zwar ernüchternd, aber nicht erstaunlich. Denn schon seit Jahren stagniert die Zahl derer, die eine starke Loyalität zu ihrem Arbeitgeber kundtun. Im Jahr 2002 waren es immerhin 15%. Im internationalen Vergleich befindet sich Deutschland somit im unteren Mittelfeld, hinter den USA (29%) und Großbritannien (20%), aber vor Frankreich (12%) und Japan (7%).

Loyalität und Motivation gehören auch zu den wichtigen Kriterien, nach denen Unternehmen im Rahmen des Good Company-Wettbewerbs bewertet werden. Es zeigt sich Kontinuität im Wettbewerb: Der Kriteriumskatalog des Good Company Rankings 2007 wurde beibehalten (siehe Abbildung 1).

Eine Neuerung beim Ranking 2009 stellen die in Kooperation mit dem Lehrstuhl Professor Scholz an der Universität des Saarlandes erarbeiteten „Essentials“ dar. Es handelt sich um fundamentale Punkte, so genannte Basics, die im Bereich Mitarbeiter von den Gutachtern als unerlässlich erachtet werden. Die Berücksichtigung der 5 Essentials gewährleistet, dass Unternehmen nicht die Spitze des Ranking erklimmen, wenn sie bei den Basics schlecht abschneiden (siehe Abbildung 2).

Weiterhin von zentraler Bedeutung: das Human Capital. Dass die Mitarbeiter eines Unternehmens seine wichtigste Ressource darstellen, wird vielfach beteuert. In den letzten Jahren sind die Methoden zur Messung des Human Capitals deutlich verfeinert worden. Zum einen geht es um klassische Intellectual Capital-Ansätze wie der Skandia Navigator und der Intangible Asset Monitor. Zum anderen wird Human Capital u. a. durch die Saarbrücker Formel bewertet. Wie Formel-Entwickler Christian Stolz feststellt: „Jeder weiß, dass der Wettbewerb in einer größeren gewordenen Europäischen Union zunehmend über das Human Capital entschieden wird – aber kaum einer weiß, wie viel Euro seine Belegschaft eigentlich wert ist.“

Der Vergleich mit dem 2007er Ranking zeigt: Der Umgang mit unternehmerischer Verantwortung für Mitarbeiter zeugt nach wie vor von Unbeholfenheit, teilweise auch von sozialdarwinistischen Vorstellungen. Zwar enthalten die meisten CSR- und Nachhaltigkeitsberichte größere Kapitel mit einschlägigen Informationen. Aber sie wirken oft unzusammenhängend und lassen strategische Schwächen erkennen. Nach wie vor gilt: Nur aus einem strategisch geprägten Human Resources Management, das den Geboten der Fairness und der Leistungsorientierung gleichermaßen gehorcht, kann eine überzeugende Profilierung des Unternehmens als Good Employer entstehen.

Abb. 1 – Kriteriumskatalog

Einzelkriterium	Max. %
1. Basis: Personalstrategie und ethische Grundsätze	5
<ul style="list-style-type: none"> < Sozial ausgewogene HR-Strategie < Code of Conduct (Verhaltenskodex einschließlich Kontrollmechanismen und Whistleblowing-Regelungen) < Corporate Values (Wertekodex/Leitbild) < Ethikdarstellung mit Branchenbezug (Kinderarbeit, Verbot von Kartellabsprachen u. Ä.) 	
2. Instrumente: praktizierte soziale Verantwortung	7,5
<ul style="list-style-type: none"> < Sozialleistungen einschließlich Altersvorsorge < Flexibilität (Teilzeit, Work-Life-Balance, Sabbaticals usw.) < Employability (neue Beschäftigungsmodelle, Outplacement-Hilfe) < Ausbildungspolitik (Azubis, Trainees usw.) < Chancengleichheit/Diversity (Frauenförderprogramme, Beruf-und-Familie-Projekte, Betreuung von Ausländern, älteren Mitarbeitern) < Gesundheit und Sicherheit < Corporate Volunteering (Mitarbeiterengagement bei Schulen, Sozialeinrichtungen u. Ä., Einbindung in die Personalentwicklung) 	
3. Ergebnis: sozial verantwortliches Human Capital Management	7,5
<ul style="list-style-type: none"> < Personalbestandsentwicklung (z. B. FTE) < Wissensmanagement (Intellectual Capital, Knowhow usw.) < Personalentwicklung (Mitarbeitergespräch, Weiterbildung usw.) < Commitment (Leistungsbereitschaft, Motivation usw.) < Arbeitsumfeld (Mitbestimmung, Ideenmanagement, interne Kommunikation usw.) < Retention (Loyalität, Mitarbeiterbindung usw.) 	
4. Kommunikation: transparentes HR-Reporting	5
<ul style="list-style-type: none"> < Angabe von Kennzahlen (z. B. Fluktuationsrate, Krankheitsquote, Weiterbildungsanteil am Personalaufwand, bzw. pro Mitarbeiter einschl. Berechnungsbasis) < Qualität des HR-Reportings im Geschäftsbericht (Ausführlichkeit der Angaben, Kohärenz und Nachvollziehbarkeit usw.) < Qualität des Reportings im Personalbericht, bzw. Mitarbeiter-Bezug im CSR-Bericht/Nachhaltigkeitsbericht o. Ä., insbesondere Offenheit hinsichtlich Unzufriedenheit, Engpässen usw. < Qualität der Präsentation auf der Website (Vermittlung der Unternehmenskultur usw.) 	
Insgesamt	25

Abb. 2 – 5 Essentials

1. Öffentlich zugänglicher Verhaltenskodex (code of conduct) einschl. Whistleblowing-Mechanismen	4. Volumen der Personalentwicklung (Menge) und Budget (Euro) (ohne Ausbildungskosten) – nicht nur als Summe plus: im Vergleich zum Vorjahr
2. Personalstrategie einschließlich Berichterstattung zu Chancen und Risiken (z. B. Schwierigkeit, qualifizierte Mitarbeiter zu finden)	5. Motivationswerte: Commitment/Arbeitsumfeld/Retention oder Fluktuationsrate – nicht nur als Summe plus: im Vergleich zum Vorjahr
3. Personalbestandsentwicklung (in FTEs) – nicht nur als Summe + Vergleich zu den letzten drei Jahren	

1. Personalstrategie und ethische Grundsätze

Strategie – hier zeigt sich, dass die meisten Unternehmen unter strategischen Defiziten leiden. Strategische Aussagen werden selten gemacht – und wenn sie gemacht werden, geraten sie eher inkohärent und lehrbuchhaft. Zu den Ausnahmen gehören:

- < Adidas – HR-Strategie ist zwar vorhanden mit drei Säulen – Teamgeist, Employer of Choice usw. – wirkt aber insgesamt wenig fokussiert.
- < Daimler – klar artikulierte Personalstrategie mit Strategic Scorecard als Kennzahlen-Steuerungsinstrument; strategische „Säulen“ wirken allerdings zu universell, um wirklich Daimler-spezifisch zu sein (z. B. das Stichwort Profitabilität).

Code of Conduct – ein Verhaltenskodex wurde mittlerweile bei fast allen Unternehmen eingeführt. Allerdings gibt es ein enormes Gefälle zwischen Verhaltenskodizes ohne Stringenz und Whistle-blowing einerseits, und denjenigen, die sogar die Zahl und Art der Verstöße auflisten und die Konsequenzen (Abmahnung, Entlassung) verdeutlichen, andererseits. Einige Beispiele:

- < BP – exzellenter Verhaltenskodex mit Whistle-blowing, Dokumentation von Verstößen mit Kommentierung.
- < GlaxoSmithKline – ausführlicher Verhaltenskodex mit Whistle-blowing einschl. Aufstellung der Verstöße und Folgen.

Werte, Vision – in vielen Fällen geraten diese Abschnitte zu einer beliebigen Ansammlung von Platituden ohne Sinn und Verstand. Zu den großen Ausnahmen gehört Telefónica, das über eine vorzügliche Vision verfügt: extrem systematisch und nachvollziehbar. Eher den Durchschnitt markieren Unternehmen wie:

- < AstraZeneca – Werte vorhanden, aber austauschbar, Stichwort „culture of mutual respect“.
- < Banco Santander – Werte sind eigentlich Zielvorgaben: „financial strength“, „innovation“.
- < Bayer – Werte bilden eine Mischung aus Zielen und Idealvorstellungen – „Wille zum Erfolg“, „Respekt gegenüber Mensch und Natur“; insgesamt nicht kohärent.

2. Praktizierte Sozialverantwortung

Sozialleistungen und Flexibilität – gerade die deutschen Unternehmen, aber auch die französischen und spanischen, bieten vielfache Unterstützung der individuellen Lebensplanung. Gute Beispiele sind:

- < Vinci – sehr gute Gehälteraufstellung einschließlich der Kluft zwischen Bezahlung von Männern und Frauen im Management; Leistungsanreize und Sozialleistungen werden aufgeführt.

- < Deutsche Postbank – interessante Einzelangaben über Vergütung, Sozialleistungen und Leistungsanreize. Aber: Gesamtzahlen fehlen.

Chancengleichheit (Diversity) – hier gibt es im Vergleich zu früheren Jahren enorme Fortschritte gerade in Kontinentaleuropa. Allerdings ist vieles „tönend“, d. h. ohne konkrete Strategie und vor allem ohne Targets. Zu den Vorreitern gehören:

- < Anglo-American – Performance ist genau dokumentiert, Schwachstellen werden identifiziert, ein Soll-Ist-Vergleich findet statt.
- < BT – der britische Telekombetreiber weist ein enormes Engagement für Diversity auf. BT verfolgt einen breiten Ansatz, der Chancengleichheit für Frauen, Ausländer und ältere Mitarbeiter abdeckt. Hinzu kommen viele Foren und Netzwerke. Besonders hervorzuheben: selbstkritische Haltung hinsichtlich der Frauenführungsquote, klare Targets.
- < Deutsche Bank – klares Bekenntnis zu Diversity, viele Programme und Netzwerke, Angaben von Kennzahlen zeigen leicht rückläufige Entwicklung. Nicht nur auf Frauen bezogen: multikulturelle und sonstige Netzwerke (z. B. für Homosexuelle und Lesbierinnen). Aber: keine Targets.

Corporate Volunteering – ein starker Ausbau des Mitarbeiterengagements ist zu konstatieren, häufig allerdings ohne begleitende Personalentwicklungsmaßnahmen. Somit handelt es sich lediglich um „gute Taten“, ein Unternehmensnutzen ist vielfach nicht zu erkennen. Herausragende Beispiele sind:

- < Diageo – vorzügliche Volunteering-Programme, gehen weit über normale Hilfsprojekte hinaus. Mitarbeiter des britischen Alkoholkonzerns werden als Botschafter für „responsible drinking“ eingesetzt, somit nahe am Geschäftsmodell.
- < Henkel – hervorragendes Volunteering-Programm, mustergültiges Zusammenspiel von Mitarbeiter- und Pensionisteninitiative einerseits und Unternehmensunterstützung andererseits; klare thematische Fokussierung auf Kinderhilfe. Aber kein erkennbarer Bezug zur Personalentwicklung.

3. Sozial verantwortliches Human Capital-Management

Personalbestandsentwicklung – hier existiert eine große Kluft zwischen aufschlussreichen Aufstellungen mit regionaler und divisionaler Aufteilung, Mehrjahresvergleich, Zu- und Abgängen mit Kommentierung der Ursachen einerseits und lückenhaften, unkommentierten Angaben andererseits. Einige Unternehmen liefern sehr aussagekräftige Aufstellungen:

- < Schneider Electric – vorzügliche FTE-Aufstellung (Full Time Entities, Vollzeitkräfte), viele Parameter einschl. regionaler Aufteilung, Alter, Seniorität, Zahl der Ab- und Zugänge, 3-Jahres-Vergleich.

< Allianz – gute FTEs mit 5-Jahres-Vergleich, regionaler Gliederung usw. Die Zahlenentwicklung zeigt einen stärkeren Personalabbau in Deutschland als in anderen Märkten.

Commitment, Retention – die Anzahl der Unternehmen mit Motivationsprogrammen und Mitarbeiter-Meinungsumfragen ist eindeutig gestiegen. Aber es gibt kaum Angaben über die Ergebnisse der Umfragen, geschweige denn Schlussfolgerungen. Gleichwohl gibt es einige Vorreiter:

- < Axa – Mitarbeiter-Meinungsumfrage (MMU) konzernweit eingeführt (Scope-Survey), einheitliche Maßstäbe und Beurteilungskriterien.
- < Generali – aufschlussreiche MMU, viele für das Unternehmen negative Punkte aufgezeigt (derartige Ehrlichkeit ist rar).
- < Commerzbank – ausgezeichnete Mitarbeiter-Meinungsumfrage, wird jährlich durchgeführt, klare Nennung von Schwächen.

Wissensmanagement/Human Capital – hier gibt es nur minimale Fortschritte. HC bleibt ein Fremdwort für die meisten Unternehmen. Eklatante Ausnahmen sind:

- < BBVA – exzellentes HR-Modell, ausgerichtet auf die Erzeugung von Human Capital.
- < UBS – hoch interessanter HC-Ansatz, zeigt eine Negativtendenz. Trotz der Verluste wird in Recruitment und Talententwicklung investiert.

4. Human Resources-Kommunikation

Angabe von Kennzahlen – dies erfolgt häufig mangelhaft. Vor allem: Wichtige Zahlenentwicklungen werden einfach nicht kommentiert, somit bleibt der Erkenntniswert begrenzt. Zwei Beispiele:

- < Air Liquide – exzellenter Zahlenapparat, aber blumige, essayistische Texte. Keine Kohärenz zwischen Texten und Zahlen.
- < Bayer – gute Kennzahlen, aber kein Konnex zum Text; viel Selbstlob und fromme Beteuerungen. Schwache Performance in einigen Bereichen wird nicht richtig erläutert, stattdessen stolze Aufzählung von Preisen.

Kommunikationsqualität – insgesamt gibt es ganz wenige spannend geschriebene, gut dokumentierte CSR- bzw. HR-Berichte. Die meisten sind Pflichtübungen, unstrukturiert und ohne Aussage.

- < Nestlé – Reporting bietet zwar viele Infos, aber wirkt unfokussiert; überschneidende Angaben in Management-Report, HR Policy und Website.
- < Continental – Berichterstattung diffus und völlig technokratisch, kein CSR-Bericht, Website-Infos zwar gut strukturiert, aber es fehlt eine übergeordnete Betrachtungsweise.

Ergebniskommentierung: zwischen Laggards und Leaders

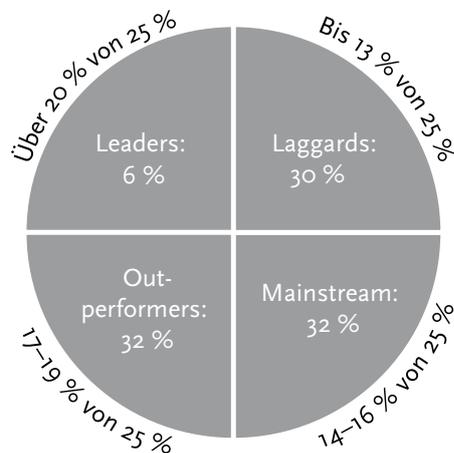
Die Erkenntnisse des letzten Rankings gelten nach wie vor: Qualität ist keine Frage der Größe, des Landes und der Branchenzugehörigkeit. Zu den Besten und Schlechtesten gehören:

- < Mitglieder der Dax und Stoxx-Indices gleichermaßen
- < Banken, Telekombetreiber, Chemiekonzerne usw.
- < Unternehmen aus Spanien, Großbritannien und Deutschland

Rund 30% der bewerteten Unternehmen schnitten unterdurchschnittlich ab (bis 13% von insgesamt 25%); sie gelten als Laggards. Zum Mainstream (14–16%) und zu den Outperformern (17–19%) gehören jeweils ein knappes Drittel der Bewerteten. Und in der Spitzengruppe der Leaders (über 20%) befinden sich rund 6% (siehe Abbildung 3).

Im Gegensatz zum Ranking 2007 hat sich der Prozentsatz der Spitzenreiter fast halbiert. Dies hängt hauptsächlich mit der Einführung der Essentials zusammen. Denn nur Unternehmen mit breit gefächelter Performance – good corporate employers – schaffen den Aufstieg zu den Leaders.

Abb. 3 – Ergebnisgruppen in der Bewertung



Umwelt

Prof. Dr. Edeltraud Günther
 Professorin für betriebliche Umweltökonomie an der Technischen Universität Dresden
 Visiting Professor der University of Virginia, USA.

Dipl.-Kffr. Kerstin Meier
 Mitarbeiterin an der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. betriebliche Umweltökonomie an der Technischen Universität Dresden.

Das Bewertungsverfahren für den Bereich Umwelt wurde nach der Überarbeitung in 2007 für das Good Company Ranking 2009 beibehalten. Gerade die Nachfragen der bewerteten Unternehmen zeigten, dass das Verfahren objektiviert und somit nachvollziehbar ist. Aufgrund der zunehmenden Relevanz der Klimaberichterstattung, wurden die Veröffentlichungen der Unternehmen im Rahmen des Carbon Disclosure Project einbezogen.

Auffallend in der Vorbereitungsphase des diesjährigen Rankings war die Menge an Materialien, die die bewerteten Unternehmen zur Verfügung stellten und die durch das Rankingteam für den Umweltbereich selbst recherchiert wurden.

1. 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 Stärke“, „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
- < Logik der Einzelkriterien
- < Struktur der Einzelkriterien
- < Impulse für die Detailbeschreibung der Einzelkriterien
- < Einzelkriterien, Detailbeschreibungen und Scoringregeln
- < Suchstrategie und Firmeninventur

2. Annahmen

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 verstanden¹. Für die gesellschaftliche Zielstellung einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich die Forderung einer Antwort bezüglich der durchgeführten Aktionen im Sinne des Einstehens eines Handlungsakteurs für seine Taten² ableiten. Für den Analysebereich „Umwelt“ wurden deshalb alle Quellen 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 Kapitalgeber), den Mitarbeitern (als Geber ihrer Arbeitskraft), den Kunden (als Zielgruppe für die Produkte und Dienstleistungen) und der 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. zugänglich gemacht wurden.

Unternehmerische Freiheit und Wertvorstellungen – dieser erforderlichen Wahrnehmung von Verantwortung liegt individuelle Freiheit der Handlungsakteure zugrunde. „Verantwortung ohne Freiheit ist ein innerer Widerspruch³.“ „Verantwortliches Handeln setzt dabei bestimmte Werte und das Erkennen von Zusammenhängen zwischen Handlungen und den Werten voraus.“

¹ Vgl. zusammenfassend Wuttke, S. (2000), S. 34.

² Vgl. Ingarden, R. (1970), S. 7 ff.

³ Girgenti, G. (2000), S. 111.

Verantwortung übernommen werden kann dabei aufgrund des dazu nötigen Bewusstseins nur von Menschen. Folglich werden für den Analysebereich „Umwelt“ menschliche Wertvorstellungen berücksichtigt, 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. Schwermetalle, nicht zielführend. Zu unterschiedlich sind die Ausprägungen verschiedener Branchen oder Produktfelder (wie z. B. der chemischen Branche, der Automobil-Branche oder der IT-Branche). 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.

3. Logik der Einzelkriterien

Die Einzelkriterien wurden vollständig aus dem vorherigen Good Company Ranking 2004 übernommen, in ihrer Logik jedoch 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.

4. Struktur der Einzelkriterien

- Für die neu strukturierten Einzelkriterien des Rankings 2006
- < „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 ermöglichen und die darin enthaltenen Unterschiede deutlich machen.

5. 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 analysiert und anerkannte Modelle und Konzepte der betrieblichen Umweltökonomie umgesetzt.

5.a 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 an 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.

5.b Auswertung der Kriterien bisheriger Rankings/Ratings

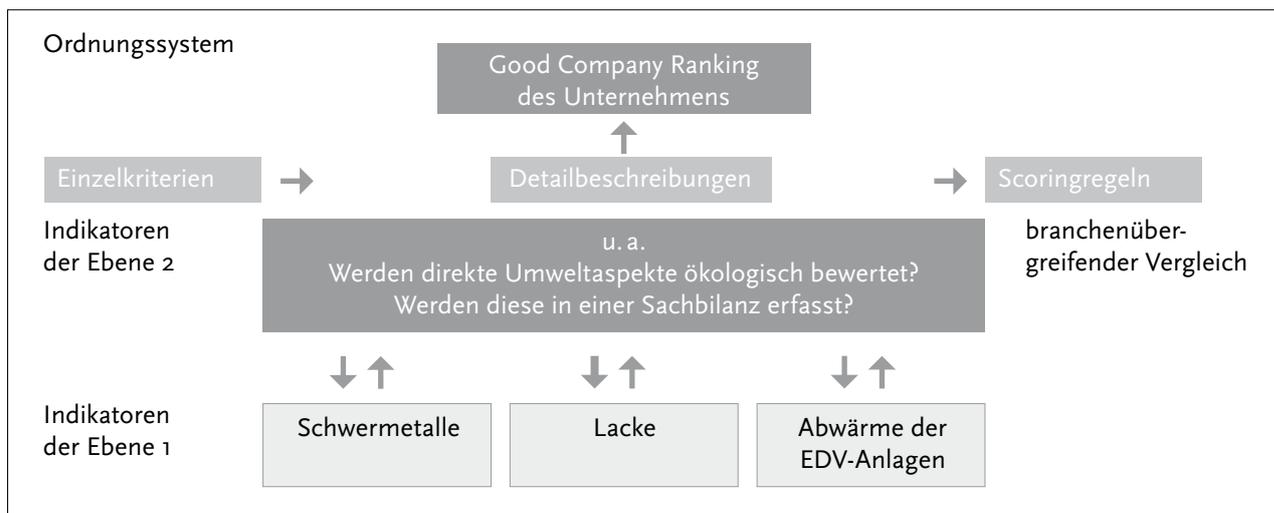
Weitere Impulse für die Optimierung und Überprüfung der Vollständigkeit der Einzelkriterien sowie deren Detailbeschreibungen und Scoringregeln wurden aus einer Literaturanalyse der Kriterien bisheriger Rankings/Ratings gezogen.

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.

Abb. 1 – Logik der Einzelkriterien im Analysebereich „Umwelt“



Abb. 2 – Ebene der Einzelkriterien, Detailbeschreibung und Scoringregeln



- < 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“

5.c Analyse der Richtlinien der Global Reporting Initiative

Zur Entwicklung der Detailbeschreibungen und möglicher Scoringregeln für die Einzelkriterien wurden die zum Zeitpunkt des Rankings geltenden Richtlinien der Global Reporting Initiative – GRI-Guidelines 2002 – analysiert, die viele Unternehmen als Basis für die den Gutachtern vorliegenden Informationen wählten. Es erfolgte ein Abgleich, welche der 16 Kernindikatoren für das Ranking zielführend sind.

5.d Umsetzung anerkannter Modelle der betrieblichen Umweltökonomie

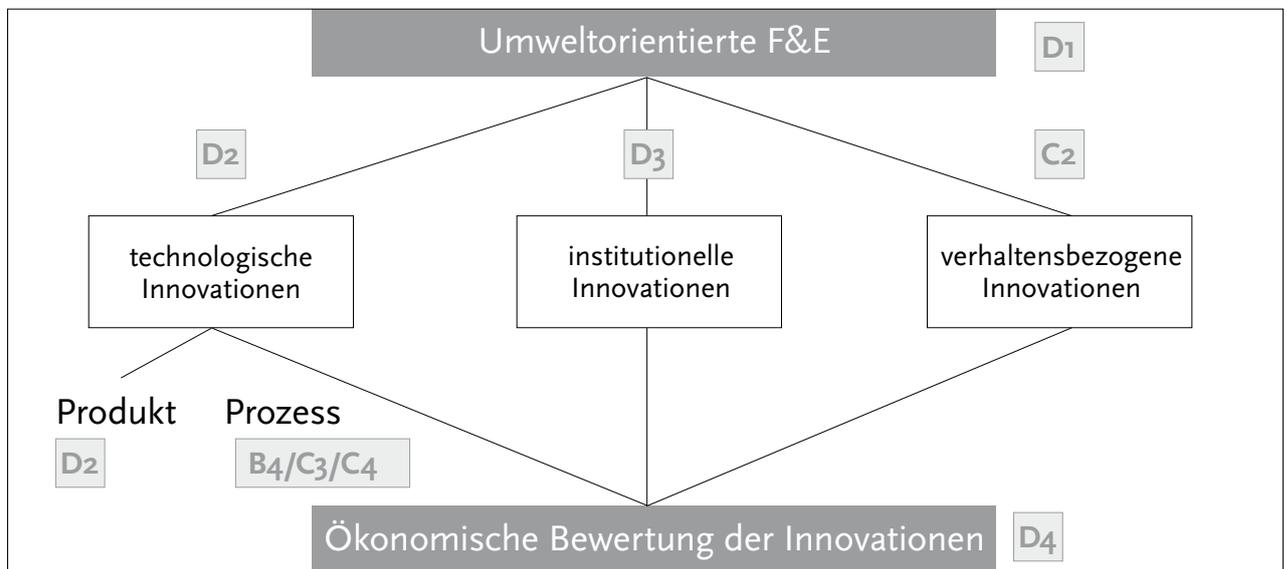
Um eine Vollständigkeit der Detailbeschreibung der Einzelkriterien zu gewährleisten, müssen diese auf anerkannten Modellen und Konzepten beruhen. Für die jeweiligen Einzelkriterien wur-

Abb. 4 – Die Wertschöpfungskette



Die Wertschöpfungskette mit den Verknüpfungen zu den Detailbeschreibungen der Einzelkriterien⁴

Abb. 5 – Klassifizierung umweltorientierter F&E

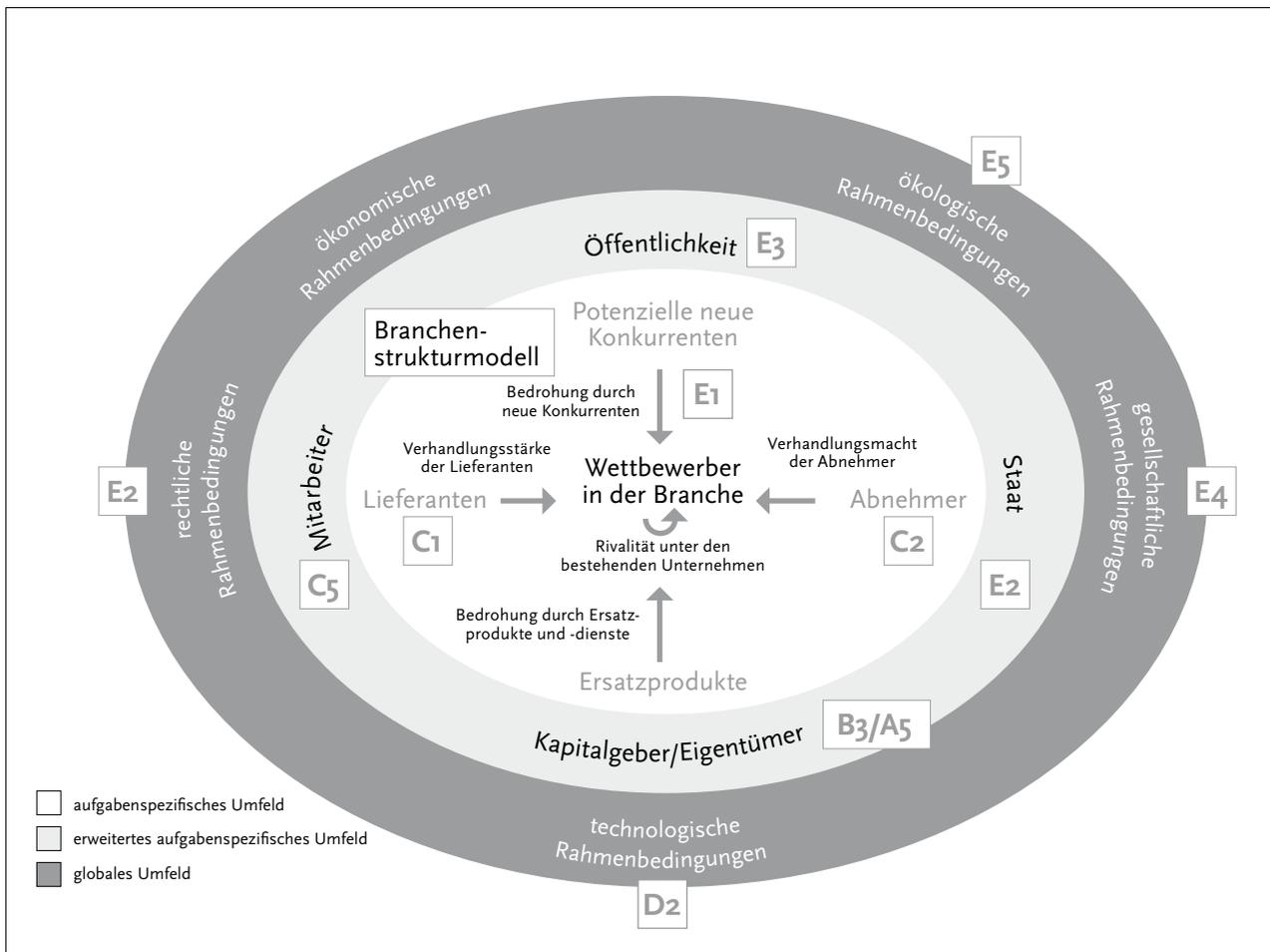


Klassifizierung umweltorientierter F&E mit den Verknüpfungen zu den Detailbeschreibungen der Einzelkriterien⁵

⁴ In Anlehnung an: Porter, M.E. (1996), S. 62.

⁵ In Anlehnung an: Klemmer, P., Lehr, U. und Löbke, K. (1999), S. 31.

Abb. 6 – Der Stakeholder-Ansatz



Der Stakeholder-Ansatz mit den Verknüpfungen zu den Detailbeschreibungen der Einzelkriterien⁶

6. Einzelkriterien, Detailbeschreibungen und Scoringregeln

Als Ergebnis der vorherigen Kapitel wurden die folgenden Detailbeschreibungen für die Einzelkriterien identifiziert und für das Ranking zugrunde gelegt. Das sechste Einzelkriterium „Umweltkommunikation (Transparenz)“ wurde gegenüber der Ausgestaltung bei der letzten Durchführung des Good Company Rankings auf eine Abprüfung der Basis-Quellen für die aktuelle Durchführung des Rankings abgeändert.

Um intersubjektiv nachvollziehbar zu machen, warum die Bewertung so erfolgte, wurde das Originalzitat mit genauem Quellennachweis in die EXCEL-Tabelle aufgenommen. So kann ein Dritter das entsprechende Zitat finden und nachvollziehen, warum die Gutachter diese Einordnung so vorgenommen haben. Dies wird ausschnittsweise in den folgenden Tabellen veranschaulicht:

⁶ In Anlehnung an: Baum, H.-G.; Coenenberg, A.G.; Günther, E. (Hrsg.) (1999), S. 14.

6.a Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

A		1 Punkt	0,75 Punkte	0,5 Punkte	0,25 Punkte	0 Punkte
A1	Ist in den allgemeinen Unternehmensleitlinien der Umweltschutz enthalten?	Ja	Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung, Corporate Citizenship o. Ä. erwähnt			Nein
		Geschäftsbericht 2007, S. 42				
A2	Wurden Umweltleitlinien festgelegt?	Ja, in Listenform (themenübergreifend und -spezifisch) (Bsp. TU Dresden)			Fließtext (auch unter dem Titel Umweltpolitik)	Nein
		Code of Conduct, S. 36			Environmental Policy	
A3	Wurden zu den Umweltzielen Verantwortlichkeiten und Zeithorizonte festgeschrieben (interne Verpflichtung)?	Umweltziele mit Zeithorizonten und Verantwortlichkeiten	Nur Zeithorizonte	Nur Verantwortlichkeiten	Lediglich Umweltziele gesetzt	Keine Umweltziele
		Umwelterklärung 2007, S. 24: „Umweltprogramm – Ziele und Maßnahmen“	Sustainable Development Report 2008, S. 6		Corporate Social Responsibility Report 2007, S. 30: Priorities for 2008 eigenes, nicht extern überprüfetes System	
A4a	Hat das Unternehmen ein Umweltmanagementsystem, das anerkannte Standards erfüllt und validiert oder zertifiziert ist?		ISO/EMAS	Niederschwellige Systeme (z. B. Ökoprofit, TÜV-Umweltsiegel)	Eigenes, nicht extern überprüfetes System	Kein UMS
			Liste zertifizierter Standorte: ISO & EMAS			
A4b	Wie viele Standorte des Unternehmens haben ein Umweltmanagementsystem?				Anzahl angegeben	Nicht angegeben
					Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 8: 38	
A5	Wurde die Integration von Umweltaspekten im Unternehmen von Externen positiv bewertet?	Ja				Nein
		Corporate Responsibility Report 2008, S. 30: „Bei der weltweit größten internationalen Konferenz für neue Entwicklungen im Bereich der Werkstofftechnik hat ... hierfür einen Umweltpreis gewonnen“				

6.b Betriebliche Umweltleistung

B		1 Punkt	0,75 Punkte	0,5 Punkte	0,25 Punkte	0 Punkte
B1	Werden die direkten Umweltaspekte des Unternehmens (in einer Sachbilanz) erfasst?	Umfangreiche Input-/Outputbilanz (über 10)		Ausgewählte Kennzahlen (6–10)	Ausgewählte Kennzahlen (1–5)	Keine Kennzahlen
		Corporate Social Responsibility Report 2007, S. 24: 4 Kategorien, 20 Kennzahlen				
B2	Werden die direkten Umweltaspekte ökologisch bewertet (d. h. werden Verbindungen zu Umweltauswirkungen hergestellt)?	Kardinal – quantitatives Verfahren (z. B. Wirkungsindikatoren)	Ordinal – ABC-Bewertung	Nominal – verbale Kommentierung		Nein
		Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 10: CO ₂ -Äquivalente				
B3	Werden ökonomische Bewertungen hinsichtlich der direkten Umweltaspekte durchgeführt?	Ja, Angaben z. B. Schadenskosten, Vermeidungskosten (Einsparungen nach Maßnahme)	Ja, Angaben zu Marktpreisen			Nein
		Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 19: Außerdem sparen wir dadurch jährlich mehr als 180 Millionen \$ ein	Verantwortung 2007, S. 72: Aufwendungen für den Umweltschutz			
B4	Wurden Umweltmaßnahmen zur Verbesserung der Umweltleistung durchgeführt?	Ja				Nein
		Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 10: Die Einführung eines Standards für die Beschaffung war eine weitere Maßnahme, die den zentralen Konzerneinkauf zukünftig nachhaltiger gestaltet				
B5	Wird eine Zielerreichung der Umweltziele angegeben?	Ja				Nein
		Sustainability Report 2007, S. 45: 2007 Achievements				

6.c Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette

C	1 Punkt	0,75 Punkte	0,5 Punkte	0,25 Punkte	0 Punkte
C1a	Werden umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten gestellt?	Lieferantenbewertung (ja, UMS/Umwelterklärung gefordert)	Lieferantenbewertung (ja, gemeinsame Schulungen/ Trainings)	Lieferantenbewertung (ja, mit Matrix, Fragebogenabfrage o. Ä.)	Nein
		3 von 3	2 von 3	1 von 3	Nein
		Code of Conduct Lieferanten, S. 14: „Dabei erwarten wir, dass sie im Rahmen ihres Umweltmanagements Energie und Ressourcen effizient nutzen und Emissionen soweit wie möglich minimieren.“	Corporate Responsibility Report 2007, S. 14: „Schulungen zu unserem Code of Conduct für Lieferanten“	Code of Conduct Lieferanten, S. 18: „Eine Methode zur Überprüfung der Einhaltung des Code of Conduct für Lieferanten ist das Corporate Responsibility Self-Assessment. ... anhand eines Fragebogens nach einem festgelegten Zeitraum eine Selbsteinschätzung des Lieferanten.“	
C1b	Werden an die bezogene Leistung der Lieferanten umweltbezogene Anforderungen gestellt (mit Hilfe von Instrumenten)?			Ja (Kriterienkatalog, Fragebogen, Produkt-Umweltdeklaration)	Nein
				Code of Conduct Lieferanten, S. 14: „Sie haben Regeln, Leitlinien, interne Normen o.Ä. zum produktbezogenen Umweltschutz (Produktdesign, Stoffbeschränkungen, Kennzeichnungen, Informationspflichten, Wiederverwendung, umweltverträgliche Produktnutzung, Wartung, Entsorgung, ggf. Chemikalienrecht) und schulen Ihre Mitarbeiter entsprechend.“	
C1c	Wird dies anhand von Indikatoren/Kennzahlen konkretisiert?			Kennzahlen	Keine Kennzahlen
				Sustainable Value Report 2007, S. 51: „Der Anteil an Zulieferern mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem ist von etwa 10% im Jahr 2000 auf 93% Ende 2006 angestiegen.“	
C1d	Werden umweltbezogene Anforderungen an Lieferanten oder an die bezogenen Leistungen verbal gestellt?			Ja, verbal ohne Instrumente	Nein
				Nachhaltigkeitsleitbild: „ ... setzt sich auch gegenüber seinen Zulieferern für eine umwelt- und sozialverträgliche Wirtschaftsweise ein.“	

6.d Ökologische Innovationen

D	1 Punkt	0,75 Punkte	0,5 Punkte	0,25 Punkte	0 Punkte
D1	Ist die F&E im Unternehmen umweltorientiert ausgerichtet (meint auch Produktentwicklung)?	Angaben zu eigener umweltorientierter Forschung (auch Zusammenarbeit) – Kennzahl & verbal	Angaben zu eigener umweltorientierter Forschung (auch Zusammenarbeit) – nur verbal		Nein
		Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 13: „Der Schwerpunkt liegt dabei auf neuartigen Produktkonzepten, die einen erlebbaren Mehrwert ... mit höherer Leistung und verbesserter Umweltverträglichkeit kombinieren. ...Weltweit arbeiten rund 2.800 MA in F & E.“			
D2	Gibt es umweltorientierte Produkte/ Produktbestandteile/ Dienstleistungen des Unternehmens?	Angaben zu umweltorientierten Produkten/-bestandteilen – Kennzahl & verbal	Angaben zu umweltorientierten Produkten/-bestandteilen – nur verbal	Nur vereinzelte Bsp.: fair gehandelter Kaffee	Nein
		Daten und Fakten 2008, S. 20: „Durch unsere Produkte wird dreimal mehr Kohlendioxid (CO ₂) eingespart, als bei Herstellung und Entsorgung aller Produkte freigesetzt wird.“	Nachhaltigkeitsbericht 2008, S. 20: „neue klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen, die der Umweltbilanz unserer Kunden zugute kommen.“		

6.e Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich Umwelt

E	1 Punkt	0,75 Punkte	0,5 Punkte	0,25 Punkte	0 Punkte
E1	Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen/ Wettbewerbern?	Geldfluss	Runder Tisch		Nein
		Geschäftsbericht 2007, S. 55: ... hat das BMBF eine Technologie-Initiative ins Leben gerufen, an der sich auch ... beteiligt. ... und weitere Branchenunternehmen investieren insgesamt 300 Mio €, das BMBF steuert 60 Mio € Fördermittel bei. So soll ein Beitrag zum Umweltschutz in Zeiten des Klimawandels geleistet werden	Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 42: Bei der Kraftstoffentwicklung arbeitet ... eng mit anderen Branchenunternehmen sowie mit Biotech-Firmen und Mineralölkonzernen zusammen		
E2	Engagement an Entwicklung und Veränderungen von rechtlichen Rahmenbedingungen (Lobby, Gremien, Politik)?	Geldfluss	Runder Tisch		Nein
			Nachhaltigkeitsbericht 2007, S. 68: „Zu den Schwerpunkten unseres Dialogs mit der Politik zählen unter anderem: Klimawandel, Emissionen und Umweltschutz.“		

7. Suchstrategie und Firmeninventur

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

7.a Bringschuld der Unternehmen

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

7.b Bringschuld der unternehmerischen Kommunikation

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

7.c Holschuld 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)
- < 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

7.d Holschuld der Kommunikation des Rankingteams

Wurden kaum Informationen zu den Basisquellen gefunden, wurde folgender Weg beschritten:

- < Mail an Kontaktperson, die auf den Internetseiten genannt ist, mit der Bitte um Umweltunterlagen
- < Suche auf der Suchplattform „Google“ mit den Suchbegriffen: Unternehmensname + „umwelt bericht“, „nachhaltigkeit bericht“, „corporate social responsibility“, „environ*“, „ecolog*“, „sustain*“

Dabei wurden die ersten zehn Treffer der Google-Suche mit den jeweiligen Begriffen dokumentiert und überprüft.

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.

Um die Übersichtlichkeit innerhalb des erstellten Verzeichnisses zu gewährleisten, wurden für jedes Unternehmen folgende Kategorien von Basisquellen unterschieden: Code of Conduct, Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht/-erklärung, News/Pressemittelungen, 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, ist mithilfe von Farbkodierungen sowie Angaben zum Dateinamen, Erscheinungsjahr, Datum des Fundes (bei recherchierten Quellen) und der Angabe der Internetseite ein gläsernes System aufgebaut worden.

Performance

Jens Hecht
CFA, Vorstand der Kirchhoff Consult AG

Die Anforderungen des Kapitalmarktes: finanzielle Stärke und Transparenz

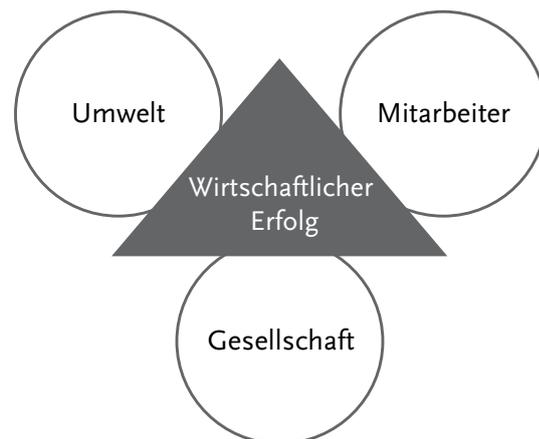
1. Wirtschaftlicher Unternehmenserfolg als zentraler Bestandteil von Corporate Social Responsibility

Das primäre Ziel von Kapitalgebern ist zweifellos die Maximierung der Rendite auf das eingesetzte Kapital. Folglich wollen Unternehmen das Vermögen ihrer Gesellschafter nachhaltig erhöhen. Die Schaffung eines „ökonomischen Mehrwertes“ steht dabei nicht im Widerspruch zu einem nachhaltigen Geschäftskonzept, das ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt.

Corporate Social Responsibility (CSR) bedeutet nicht, auf der einen Seite die ethischen und ökologischen Standards zu erhöhen und auf der anderen Seite klassische Unternehmensaufgaben, wie die Verfolgung monetärer Ziele, zu vernachlässigen. Im Gegenteil: Die Ausrichtung der Unternehmensstrategie am CSR-Gedanken ist mittel- bis langfristig von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg. Denn Unternehmen beweisen Weitblick, wenn sie sparsam mit Energie umgehen, ihre Mitarbeiter gut behandeln und ihre Rolle in der Gesellschaft aktiv wahrnehmen.

Der Kapitalmarkt – als Antriebsfeder globaler Finanz- und Warenströme – honoriert eine nachhaltige Unternehmenspolitik, da sie mit einer guten finanziellen Performance einhergeht. So zeigt die Entwicklung des Dow Jones Sustainability-Index (DJSI World) seit 1999 eine Outperformance des breiten Marktindex (MSCI World) um 1,9 Prozentpunkte. Insbesondere vor dem Hintergrund der weltweiten Finanzkrise zahlt sich eine nachhaltige Unternehmenspolitik offenbar aus: Der DJSI entwickelte sich in den turbulenten Marktphasen seit Mitte 2007 zwar ebenfalls rückläufig, allerdings noch deutlich über dem Niveau des MSCI World.

Abb. 1 – Sustainability Dreieck

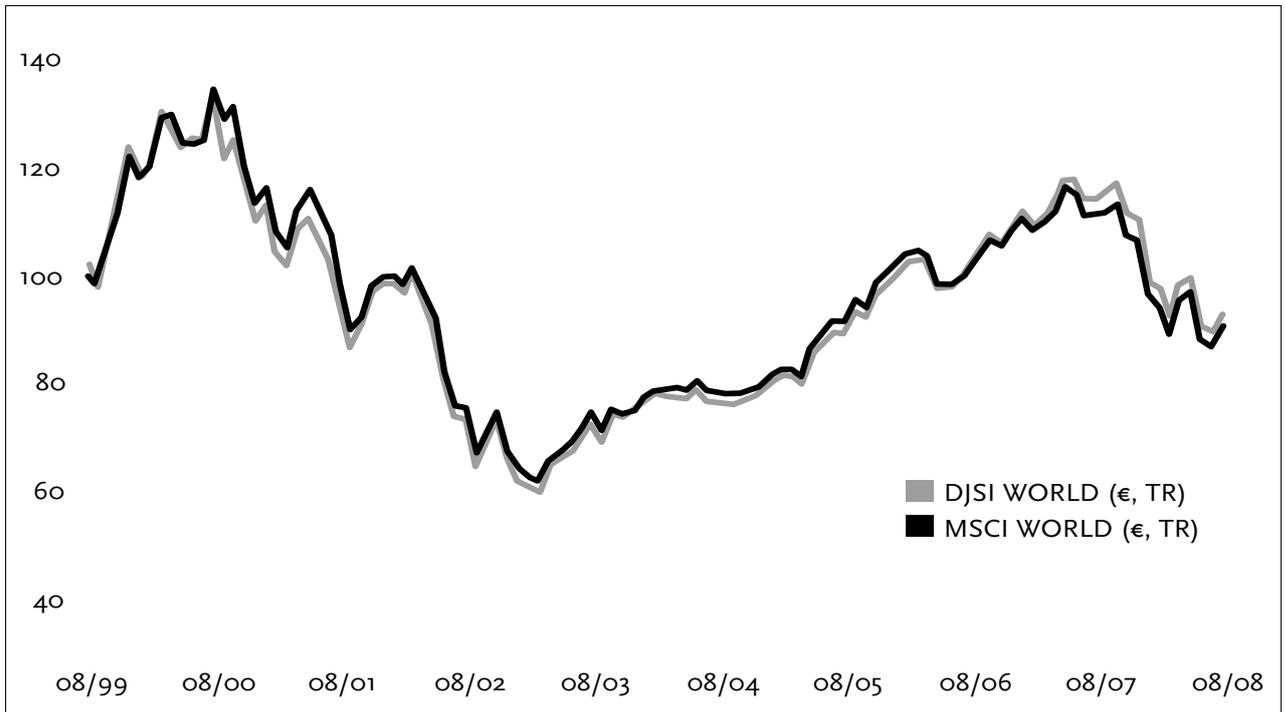


2. Transparenz: Basis für Beurteilung der Performance

Die Trennung von Besitz und Kontrolle führt häufig zu Konflikten zwischen Management und Eigentümern. Die Ursachen hierfür sind unterschiedliche Interessen und Informationsstände. Während das Management über einen Informationsvorsprung verfügt, können die Aktionäre die Unternehmensaktivitäten oft nicht eindeutig nachvollziehen und kontrollieren. In der Wirtschaftswissenschaft spricht man diesbezüglich von Prinzipal-Agent-Konflikten. Nur ein hohes Maß an Transparenz kann helfen, die Informationsasymmetrien langfristig zu verringern.

Nimmt ein Unternehmen seine Rolle als Corporate Citizen an, ist es zu Transparenz verpflichtet. Eine offene Kommunikationspolitik schafft Vertrauen und ermöglicht eine fundierte externe Beurteilung.

Abb. 2 – DJSI World-Performance



Die Stakeholder haben verschiedene Ansprüche an die Kommunikation. Zu den Anforderungen der Professionals (also beispielsweise der Financial Community, NGOs, Fachjournalisten oder Behörden) zählen:

- < die Aufbereitung und der Umgang mit kritischen Themen,
- < die Veröffentlichung detaillierter daten- und faktengestützter Informationen,
- < hohe Glaubwürdigkeit und Transparenz,
- < ein kontinuierlicher Dialog und die Einbindung in Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Anforderungen der breiteren Öffentlichkeit, Mitarbeiter, Kunden sind:

- < eine größere unternehmerische Verantwortung gegenüber „Mensch und Umwelt“,
- < soziales Engagement und gesellschaftliches Verhalten (Corporate Citizenship),
- < ein offener Kommunikationsstil,
- < Dialogorientierung.

3. Beurteilungskriterien: finanzielle Stärke/ Performance und Transparenz

Die finanzielle Stärke und Performance von Unternehmen sind für Aktionäre und Stakeholder gleichermaßen wichtig. Zum einen erwartet die Anteilseigner eine attraktive Verzinsung ihres Kapitals durch Dividenden und Kurssteigerungen. Zum anderen können nur wirtschaftlich gesunde und erfolgreiche Unternehmen Steuern zahlen, Mitarbeiter einstellen und in Zukunftsprojekte investieren.

Auf die finanzielle Stärke und Performance entfallen deshalb 70 % der maximal erreichbaren Punktzahl. Die Beurteilung basiert zum Teil auf klassischen Kennzahlen der Bilanzanalyse. Aber auch die mittelfristige Aktienkursentwicklung inklusive der reinvestierten Dividenden im Vergleich zur Benchmark STOXX 50 wird berücksichtigt. Letzterer, der „Total Shareholder Return“, besitzt die größte Gewichtung in diesem Bewertungsbereich.

Eine offene Informationspolitik und eine hohe Transparenz bringen Zusatzpunkte (30 % der maximalen Punktzahl).

Abb. 3 – Finanzielle Stärke/Performance und Transparenz-Bewertungsschema

< Finanzielle Stärke und Performance	17,5 Punkte (70 %)
< Total Shareholder Return	
< EK-Quote, EBIT Marge (EK-Rendite für Finanzdienstleister)	
< Volatilität und Wachstum Cashflow	
< Transparenz	7,5 Punkte (30 %)
< Finanzberichterstattung	
< Unternehmensführung und Wertmanagement	
< Strategie	
Maximale Gesamtpunktzahl	25,0 Punkte (100 %)

Die Beurteilung der Transparenz in der Finanzkommunikation orientiert sich an den Interessen der Kapitalmarktteilnehmer. Die zentralen Untersuchungsfragen: Wie transparent und zeitnah ist die Finanzberichterstattung? Wie ausführlich werden Unternehmensführung und Wertmanagement beschrieben? Und wie umfangreich und prägnant wird die Strategie dargestellt?

Eine nachhaltig orientierte Strategie setzt eine transparente Informations- und Kommunikationspolitik voraus. Die Unternehmenskommunikation muss auf dem Modell der funktionalen Transparenz beruhen und Einblicke in die Unternehmensaktivitäten erlauben. Nur so können alle Bezugs- und Dialoggruppen, insbesondere die Shareholder, die Entwicklungen des Unternehmens ausreichend nachvollziehen.

3.a Finanzielle Stärke und Performance

Der finanzielle Erfolg und eine solide Kapitalausstattung sind für privatwirtschaftliche Unternehmen von existentieller Bedeutung. Die drei untersuchten Kennzahlen zur Finanzstärke sind die Eigenkapitalquote, die durchschnittliche EBIT-Marge aus fünf Jahren sowie die Entwicklung und die Volatilität des Cashflows. Zur Messung der Performance wird der Total Shareholder Return der einzelnen Unternehmen, ebenfalls für einen Zeitraum von fünf Jahren, im Vergleich zum Benchmarkindex verwendet. Die Ertragskraft von Finanzdienstleistern wird mit Hilfe der Eigenkapitalrendite ermittelt (anstelle von EK-Quote und EBIT-Rendite).

Kriterien finanzielle Stärke/Performance

Total Shareholder Return (fünf Jahre)

EBIT-Marge, Eigenkapitalquote
(Einzelkapitalrendite für Finanzdienstleister)

Wachstum und Volatilität Cashflow

Total Shareholder Return

Der Total Shareholder Return gibt an, wie sich die eingesetzten Mittel für den Anleger über einen bestimmten Zeitraum verzinst haben. Gemessen wird die Kursentwicklung unter Annahme der reinvestierten Dividenden. Die Untersuchungszeiträume erstrecken sich über fünf Jahre. Ausschlaggebend ist die Performance im Vergleich zur Benchmark STOXX 50. Der Total Shareholder Return nimmt in der Bewertung der finanziellen Performance die größte Rolle ein.

EBIT-Marge

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT; engl.: earnings before interest and taxes) ist eine Unternehmenskennzahl für den operativen Gewinn. Das EBIT entspricht dem Jahresüberschuss vor Zinsen und Steuern. Diese Kennzahl ermöglicht einen objektiven Vergleich der operativen Ertragskraft der verschiedenen Unternehmen. Die EBIT-Marge setzt das EBIT ins Verhältnis zum Umsatz und ist somit ein Indikator für die operative Rentabilität. Der Untersuchungszeitraum beträgt in der Regel fünf Jahre.

Eigenkapitalquote

Die Eigenkapitalquote ist eine weitere Unternehmenskennzahl, die den Anteil des Eigenkapitals prozentual zur Bilanzsumme abbildet. Sie ist ein wichtiger Indikator für die finanzielle Solidität eines Unternehmens.

Eigenkapitalrendite

Die Eigenkapitalrendite ergibt sich aus dem Verhältnis des Gewinns nach Steuern zum Eigenkapital. Sie ist eine Kennzahl zur Messung der Ertragskraft. Die Eigenkapitalrendite wird insbesondere als Maßstab für die finanzielle Performance von Banken und Versicherungen eingesetzt. Der Grund: Die Bilanzstrukturen von Finanzdienstleistern unterscheiden sich wesentlich zu denen von Industrieunternehmen. Die EBIT-Marge wäre als Indikator für die Ertragskraft an dieser Stelle nicht aussagekräftig. In-

samt wird die Eigenkapitalrendite für einen Zeitraum von fünf Jahren ermittelt und ausgewertet.

Volatilität und Wachstum des Cashflows

Zur Messung der finanziellen Performance und Stabilität wird darüber hinaus die Entwicklung des operativen Cashflows betrachtet. Der Untersuchungszeitraum beträgt im Regelfall sieben Jahre. Eine geringe Volatilität des Cashflows ist ein Indikator für eine nachhaltige und risikoarme Unternehmensentwicklung. Darüber hinaus wird in der Analyse honoriert, wenn der Cashflow im Untersuchungszeitraum kontinuierlich und überdurchschnittlich gewachsen ist.

3.b Transparenz

Finanzberichterstattung

Mittelpunkt der transparenten Berichterstattung ist die inhaltliche Qualität der Geschäftsberichte. Weitere Punkte werden für die Umsetzung von internationalen Rechnungslegungsstandards, die Veröffentlichung von Quartalsberichten sowie eine gute Investor Relations-Rubrik im Internet vergeben.

Kriterium Finanzberichterstattung

Quartalsberichterstattung

Zeitnahe Veröffentlichung von Geschäfts- und Zwischenberichten

Inhaltliche Qualität des Geschäftsberichts

Umfang Investor Relations im Internet

Internationale Rechnungslegung

Risikoberichterstattung

Unternehmensführung und Wertmanagement

Auch die Darstellung von Unternehmensführung und Wertmanagement wird analysiert. In erster Linie wird dabei die Transparenz der Managementvergütung kontrolliert. Aber auch Angaben über den Aufsichtsrat, die Aktionärsstruktur und die Kontrollpolitik des Unternehmens werden in diesem Zusammenhang ausführlich untersucht.

Investoren haben grundsätzlich großes Interesse daran, ob ein Unternehmen Wert generiert oder vernichtet. Sprich: ob die Rendite auf das eingesetzte Kapital die Kapitalkosten übersteigt. Daher wird die Berichterstattung ebenfalls in Bezug auf die Darstellung des wertorientierten Steuerungssystems geprüft. Punkte gibt es für die Beschreibung des Wertmanagementkonzepts. Insbesondere quantitative Performance-Kennzahlen wie der Economic Value Added (EVA) oder der Cash Value Added (CVA) werden belohnt. Darüber hinaus gehen konkrete wertorientierte Zielsetzungen positiv in die Bewertung ein.

Kriterien Unternehmensführung/Wertmanagement

Organvergütung differenziert nach Bestandteilen

Individualisierte Vergütung der Organe

Aktienbesitz des Managements

Ressortverantwortung des Managements

Beschreibung der Ausschüsse des Aufsichtsrats

Aktionärsstruktur

Wertmanagementsystem

Wertorientierte Kennzahlen

Wertorientierte Zielsetzung

Unternehmensstrategie

Die Strategie ist das Kernstück eines jeden Unternehmens. Strategische Zielsetzungen und Vorgehensweisen sind für jeden Aktionär interessant. In diesem Bereich wird deshalb die Beschreibung von kurz- und mittelfristigen Zielen untersucht. Für eine transparente und ausführliche Darstellung der Unternehmensstrategie gibt es Zusatzpunkte.

Kriterium Strategie

Darstellung Strategie

Beschreibung Branchenumfeld

Kurzfristige Ziele

Mittelfristige Ziele

Ergebnis

Gesamtrangliste

Rang	Unternehmen	Gesellschaft	Mitarbeiter	Umwelt	Performance	Gesamt
1	BASF SE	21,7	21,0	19,3	21,1	83,0
2	Telefónica S.A.	19,2	22,0	19,0	19,1	79,3
3	Anglo American plc	22,5	16,0	21,3	19,3	79,0
4	ENI S.p.A.	20,0	17,0	19,5	21,6	78,1
5	RWE AG	19,2	19,0	19,8	18,9	76,9
6	E.ON AG	15,8	19,0	21,3	20,8	76,9
7	Bayer AG	20,8	18,0	18,0	19,0	75,8
8	Danone S.A.	21,7	19,0	16,8	16,8	74,2
9	Diageo plc	21,7	17,0	16,8	18,6	74,1
10	Novartis International AG	19,2	19,0	18,8	16,6	73,5
11	Nokia O.Y.J.	20,0	16,0	21,3	15,4	72,7
12	F. Hoffmann-La Roche AG	17,5	16,0	18,0	20,8	72,3
13	Volkswagen AG	15,0	17,0	21,0	18,9	71,9
14	BHP Billiton plc	20,8	14,0	15,8	21,1	71,7
15	Adidas Group	19,2	15,0	18,0	18,9	71,1
16	Rio Tinto plc	20,0	13,0	17,0	20,6	70,6
17	GDF Suez	18,3	13,0	20,3	19,0	70,5
18	Merck KGaA	17,5	17,0	15,8	20,0	70,3
19	Arcelor S.A.	18,3	13,0	18,5	20,4	70,2
20	Deutsche Telekom AG	24,2	17,0	18,5	10,1	69,8
21	Intesa San Paolo S.p.A.	20,0	16,0	21,0	12,3	69,3
22	Henkel AG & Co. KGaA	17,5	20,0	20,3	11,6	69,3
23	Nestlé Suisse S.A.	15,8	13,0	20,0	20,4	69,2
24	Glaxo-Smith-Kline plc	18,3	19,0	19,3	12,6	69,1
25	BP plc	20,0	16,0	15,5	17,1	68,6
26	L'Oréal S.A.	20,8	19,0	18,0	10,7	68,5
27	BT Group plc	20,8	21,0	17,8	8,8	68,3
28	Linde AG	12,5	18,0	16,0	21,2	67,7
29	Iberdrola S.A.	15,8	13,0	19,5	19,2	67,5
30	Unilever N.V.	20,8	11,0	19,8	15,5	67,1
31	Sanofi-Aventis S.A.	21,7	15,0	19,8	10,1	66,5
32	Ericsson	22,5	16,0	17,3	10,1	65,8
33	BNP Paribas S.A.	15,8	15,0	16,5	18,5	65,8
34	Royal Dutch Shell plc	18,3	18,0	19,0	10,4	65,7
35	Repsol YPF S.A.	17,5	18,0	18,5	11,7	65,7
36	Vodafone Group plc	21,7	15,0	20,0	8,8	65,5
37	Total S.A.	15,0	14,0	18,0	18,2	65,2
38	BBVA Group	11,6	23,0	15,5	14,8	64,9
39	Deutsche Bank AG	22,5	16,0	17,8	8,6	64,8
40	Vinci S.A.	11,6	16,0	20,3	16,7	64,5
41	Enel S.p.A.	10,8	17,0	20,8	15,9	64,4
42	HBOS plc	23,3	16,0	16,3	8,4	63,9

Rang	Unternehmen	Gesellschaft	Mitarbeiter	Umwelt	Performance	Gesamt
43	Tesco plc	16,6	10,0	18,5	18,7	63,8
44	Deutsche Post World Net	21,7	18,0	17,5	6,6	63,8
45	UniCredit S.p.A.	17,5	18,0	19,0	8,9	63,4
46	BMW AG	16,7	17,0	20,0	9,6	63,3
47	Daimler AG	19,2	17,0	18,3	8,9	63,3
48	Commerzbank AG	19,2	19,0	17,3	5,6	61,0
49	HSBC Holding plc	16,6	13,0	20,3	10,8	60,7
50	Siemens AG	16,6	17,0	18,8	8,2	60,6
51	Banco Santander S.A.	19,1	14,0	15,5	11,9	60,5
52	Deutsche Lufthansa AG	14,2	16,0	22,3	8,0	60,5
53	Assicurazioni Generali S.p.A.	15,8	16,0	11,0	17,7	60,5
54	UBS AG	12,5	18,0	21,0	8,9	60,4
55	SAP AG	16,7	18,0	13,0	12,5	60,2
56	Barclays Bank plc	20,8	12,0	18,3	8,7	59,7
57	MAN AG	7,5	19,0	14,8	18,4	59,7
58	Royal Bank of Scotland plc	15,8	19,0	17,0	7,1	58,9
59	TUI AG	16,7	15,0	20,5	6,7	58,9
60	Lloyds TSB Group plc	14,2	16,0	16,8	10,7	57,6
61	Saint-Gobain S.A.	9,2	17,0	20,5	10,0	56,7
62	Telecom Italia S.p.A.	14,2	15,0	16,8	10,7	56,6
63	Alcatel-Lucent	20,0	13,0	16,5	7,1	56,6
64	Carrefour S.A.	20,8	12,0	18,0	5,7	56,5
65	Renault S.A.	15,0	16,0	17,8	7,6	56,4
66	Société Générale S.A.	14,2	15,0	16,8	10,0	56,0
67	Royal Philips Electronics N.V.	11,6	19,0	17,5	7,8	55,9
68	Axa S.A.	15,9	14,0	15,5	10,4	55,8
69	Münchener Rück AG	15,0	14,0	19,3	7,5	55,7
70	France Télécom S.A.	12,5	11,0	17,3	14,3	55,1
71	Allianz Group	15,0	13,0	18,0	8,9	54,9
72	Vivendi-Universal S.A.	15,8	8,0	14,3	16,4	54,4
73	AstraZeneca plc	10,8	11,0	18,3	13,4	53,4
74	Air Liquide S.A.	7,5	12,0	13,3	20,3	53,0
75	Metro AG	13,3	17,0	15,3	7,4	53,0
76	ING Groep N.V.	11,6	14,0	16,3	11,0	52,9
77	Credit Suisse Group	13,3	11,0	16,0	10,2	50,5
78	Continental AG	10,0	13,0	13,5	13,3	49,8
79	Deutsche Postbank AG	13,3	14,0	12,0	9,8	49,1
80	AEGON N.V.	14,2	12,0	14,8	7,2	48,2
81	Thyssen Krupp AG	10,8	14,0	10,8	12,4	48,0
82	Fortis S.A./N.V.	9,1	11,0	15,5	9,8	45,4
83	Deutsche Börse AG	2,5	12,0	7,8	22,8	45,0
84	Fresenius Medical Care AG	3,3	12,0	7,5	21,5	44,3
85	Luis Vuitton Moët Henessy S.A.	7,5	10,0	19,0	7,6	44,1
86	Credit Agricole S.A.	5,8	11,0	16,5	7,5	40,8
87	Schneider Electric S.A.	3,3	10,0	17,0	10,3	40,6
88	Fiat S.p.A.	0,8	13,0	17,3	6,7	37,8
89	Infineon Technologies AG	3,3	11,0	12,5	9,3	36,1
90	Hypo Real Estate Holding AG	2,5	9,0	5,3	6,8	23,6

Top 5

1. BASF SE

83,0

Auch dieses Jahr überzeugt BASF wieder durch klare Ziele und die strategische Erfassung aller CSR-Bereiche und sichert sich so erneut die Stellung auf Platz eins. Das Unternehmen überzeugt durch eine ganzheitliche Bewertung der eigenen Produkte mittels der Ökoeffizienz-Analyse, welche sich mittlerweile als strategisches Managementinstrument etabliert hat. Darüber hinaus verfolgt BASF eine klare HR-Strategie und engagiert sich stark für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Durch die dialogorientierte Unternehmenskultur kann das Unternehmen Mitarbeiter als wertvolle Ressourcen langfristig an sich binden und folglich nachhaltige Wettbewerbsvorteile sichern. Eine deutlich positive Entwicklung ist die aktive Themenwahl und strategische Erfassung aller Citizenship-Aspekte, die vermehrt an Geschäftsprozessen ausgerichtet werden. Im Bereich der Finanzberichterstattung wird das Wertmanagement sehr transparent inklusive einer Quantifizierung des Value Added dargestellt.

2. Telefónica S. A.

79,3

Telefónica ist sich seiner Verantwortung bewusst und nimmt diese umfassend für die Gesellschaft wahr, was dazu beigetragen hat, dass das Unternehmen dieses Jahr eine höhere Platzierung erhält. Die Vision ist systematisch und nachvollziehbar und gut in die Unternehmensstrategie eingebunden. Des Weiteren verfügt Telefónica über eine exzellente Kommunikation mit Lieferanten und weiteren Anspruchsgruppen. Das Unternehmen weist genau definierte Anforderungen bezüglich Umweltauflagen und ein erweitertes Abfallmanagementsystem auf. Das umfangreiche internationale gesellschaftliche Engagement, das von der Erweiterung des Zugangs zu Technologien und somit zu Wissen, Förderung von digitaler Kunst bis hin zu Kooperationen mit sozialen Initiativen auf regionaler Ebene reicht, wird entsprechend national angepasst und jeweils sehr gut umgesetzt. Nicht zuletzt überzeugt Telefónica mit einer deutlichen Outperformance am Kapitalmarkt: der Total Shareholder Return erreichte über die letzten fünf Jahren knapp 60%.

3. Anglo American plc

79,0

Bereits das dritte Mal hat es der Minenkonzern geschafft, sich dank seiner umfassenden CSR-Maßnahmen seine Position unter den Bestplatziertesten Unternehmen zu sichern. Das Unternehmen brilliert mit einem hervorragenden CSR-Business Case, das gesellschaftliche Engagement ist strategisch perfekt umgesetzt. Die klare HR-Strategie überzeugt durch einen Fokus auf die Bereiche Sicherheit und Gesundheit, die an das Kerngeschäft und den Geschäftsschwerpunkt in Süd-

afrika sehr gut angepasst sind. Die Diversity Performance wird gut dokumentiert, Schwachstellen werden identifiziert und ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt. Die ausführliche Berichterstattung über ökologische Innovationen wie z.B. im Bereich Waste Management zeigt, dass Anglo American seine Verantwortung besonders an kritischen Schnittstellen zur ihrer Umwelt in den Geschäftsprozess integriert. Das Vergütungssystem wird sehr transparent kommuniziert. Der Aktienkurs von Anglo American entwickelte sich über einen Zeitraum von 5 Jahren deutlich besser als der Stoxx Index.

4. ENI S.p.A.

78,1

Der große italienische Erdöl- und Energiekonzern erreicht zum ersten Mal eine Position unter den Spitzenreitern. Ein sehr guter Ansatz stellt das „Social Impact Assessment“ dar, welches alle gesellschaftlichen Berührungspunkte mit der Unternehmensumwelt von Eni analysiert und mit Überlegungen zu wechselseitiger Vorteilserzielung verbindet. Auch das starke Engagement für die Nachwuchssicherung durch intensive Corporate University-Aktivitäten und ausgefeilten Trainingsprogrammen für Mitarbeiter trug zu der guten Platzierung bei. Darüber hinaus gelang es dem Unternehmen durch ein erweitertes Abfallmanagementsystem, diversen Kooperationen mit NGOs und einem guten Dialog mit Stakeholdern seine Position im Bereich Umwelt auszubauen. Die wirtschaftliche Leistung betreffend, kann über einen Zeitraum von fünf Jahren eine deutliche Outperformance des Stoxx 50 sowie eine hohe EBIT-Marge von über 20% verzeichnet werden.

5. RWE AG

76,9

Der Energiekonzern konnte seine Position unter anderem durch eine fundierte Berichterstattung über ökologische Innovationen und einer guten Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse ausbauen und verschaffte sich damit erstmalig einen Platz unter den am Besten bewerteten Unternehmen. Auch die wirtschaftliche Leistung kann sich sehen lassen und trug eindeutig zur Platzierung bei: die starke Outperformance des Stoxx von mehr als 200 Prozentpunkten über die letzten fünf Jahre sowie die hohe Transparenz und inhaltliche Qualität in der Geschäftsberichterstattung. Das gesellschaftliche Engagement von RWE ist umfassend vorhanden, vor allem Projekte zur Antizipation der Auswirkungen des demographischen Wandels für die Gesellschaft im Allgemeinen und im Hinblick auf RWE stellen gute Ansätze für eine zukunftsorientierte Unternehmensführung dar. In Bezug auf den Bereich Mitarbeiter existieren umfangreiche Maßnahmen und ein extrem großes Informationsangebot, welches durch zusätzliche Kennzahlen sehr gut vervollständigt wird.

Bottom 5

- 86. Credit Agricole S.A.** **40,8**
 Die Ansätze des Themas CSR sind in diesem Unternehmen ersichtlich, dennoch sind sie bei einem Finanzdienstleister dieser Größenordnung nur sehr rudimentär ausgeprägt. Zudem fiel der Total Shareholder Return im Zeitraum der letzten fünf Jahre negativ aus. Die gesellschaftliche Verantwortung wird in geringem Umfang im Agarbereich sichtbar, ansonsten sind CSR-Strukturen kaum verankert. Informationen über Umwelt und Mitarbeiter sind für eine umfassende Bewertung nicht ausreichend.
- 87. Schneider Electric S.A.** **40,6**
 Das Unternehmen hat zwar eine vorzügliche Aufstellung von verschiedenen Parametern bezüglich Vollzeitarbeitskräfte und zeichnet sich durch ein klares Commitment bezüglich Sicherheit und Gesundheit aus, weist aber keinen weiteren Ansatz hinsichtlich Mitarbeiter relevanter Themen auf. Das Unternehmen greift den Themenkomplex Gesellschaft überhaupt nicht auf.
- 88. Fiat S.p.A.** **37,8**
 Die Ansätze sind bei diesem Unternehmen in Bezug auf CSR vorhanden. Allerdings wird das Potenzial von CSR für einen Automobilhersteller nicht ausreichend genutzt. Im Bereich Mitarbeiter bestehen viele Kennzahlen der letzten Jahre, besonders bei Gesundheit und Sicherheit, andere Themen werden allerdings vernachlässigt. Informationen zu umweltorientiert gesteuerten Logistikprozessen werden zwar kommuniziert, der Bereich Gesellschaft ist jedoch kaum auffindbar. Darüber hinaus weist Fiat eine geringe Profitabilität und einen negativen Total Shareholder Return auf.
- 89. Infineon Technologies AG** **36,1**
 CSR scheint bei diesem Unternehmen kaum strategisch verankert. Corporate Citizenship Themen und Mission Statements sind präsent, jedoch wirken die Aktivitäten nicht richtig fundiert. Angaben zum erweiterten Abfallmanagementsystem werden zwar gemacht, jedoch existieren keine weiteren Maßnahmen wie Kooperationen oder Dialog mit Stakeholdern, die darüber hinaus und übergreifend zu anderen Themenkomplexen informieren. Nicht unerheblich für die hintere Position von Infineon Technologies ist zudem der operative Verlust über mehrere Jahre sowie eine deutlich negative Kursentwicklung über mehrere Jahre.
- 90. Hypo Real Estate Holding AG** **23,6**
 Die Angaben und Aktivitäten des Unternehmens in allen betrachteten Bereichen sind nur sehr spärlich vertreten. Es existieren lediglich Angaben zur Mitarbeiterstruktur und Karrieremöglichkeiten. Die Kursentwicklung fiel eindeutig negativ aus. CSR bedarf einer strategischen Verankerung und einer glaubwürdigen Kommunikation

Rangliste nach Sektoren

Platz	Sektor	Teilnehmer	Punkte im Durchschnitt
1	Chemie	1	83,0
2	Rohstoffe	3	73,8
3	Chemie/Pharma	2	73,0
4	Energie	5	71,2
5	Öl/Gas	5	68,7
6	Konsumgüter	8	67,2
7	Pharma	5	67,0
8	Telekommunikation	6	65,8
9	Kommunikation/ Technologie	3	65,0
10	Logistik	2	62,1
11	IT/Technologie	1	60,2
12	Tourismus	1	58,9
13	Auto	5	58,5
14	Industriegüter	9	58,2
15	Handel	3	57,8
16	Technologie	1	55,9
17	Finanzdienstleister	26	55,7
18	Medien/Kommunikation	1	54,4
19	Autozulieferer	1	49,8
20	Medizintechnik	1	44,3
21	IT	1	36,1

Platz	Sektor Chemie	Gesamt
1	BASF SE	83,0

Platz	Sektor Rohstoffe	Gesamt
1	Anglo American plc	79,0
2	BHP Billiton plc	71,7
3	Rio Tinto plc	70,6

Platz	Sektor Chemie/Pharma	Gesamt
1	Bayer AG	75,8
2	Merck KGaA	70,3

Platz	Sektor Energie	Gesamt
1	RWE AG	76,9
2	E.ON AG	76,9
3	GDF Suez	70,5
4	Iberdrola S.A.	67,5
5	Enel S.p.A.	64,4

Platz	Sektor Öl/Gas	Gesamt
1	ENI S.p.A.	78,1
2	BP plc	68,6
3	Royal Dutch Shell plc	65,7
4	Repsol YPF S.A.	65,7
5	Total S.A.	65,2

Platz	Sektor Konsumgüter	Gesamt
1	Danone S.A.	74,2
2	Diageo plc	74,1
3	Adidas Group	71,1
4	Henkel AG & Co. KGaA	69,3
5	Nestlé Suisse S.A.	69,2
6	L'Oréal S.A.	68,5
7	Unilever N.V.	67,1
8	Luis Vuitton Moët Hennessy S.A.	44,1

Platz	Sektor Pharma	Gesamt
1	Novartis International AG	73,5
2	F. Hoffmann-La Roche AG	72,3
3	Glaxo-Smith-Kline plc	69,1
4	Sanofi-Aventis S.A.	66,5
5	AstraZeneca plc	53,4

Platz	Sektor Telekommunikation	Gesamt
1	Telefónica S.A.	79,3
2	Deutsche Telekom AG	69,8
3	BT Group plc	68,3
4	Vodafone Group plc	65,5
5	Telecom Italia S.p.A.	56,6
6	France Télécom S.A.	55,1

Platz	Sektor Kommunikation/Technologie	Gesamt
1	Nokia O.Y.J.	72,7
2	Ericsson	65,8
3	Alcatel-Lucent	56,6

Platz	Sektor Logistik	Gesamt
1	Deutsche Post World Net	63,8
2	Deutsche Lufthansa AG	60,5

Platz	Sektor IT/Technologie	Gesamt
1	SAP AG	60,2

Platz	Sektor Tourismus	Gesamt
1	TUI AG	58,9

Platz	Sektor Auto	Gesamt
1	Volkswagen AG	71,9
2	BMW AG	63,3
3	Daimler AG	63,3
4	Renault S.A.	56,4
5	Fiat S.p.A.	37,8

Platz	Sektor Industriegüter	Gesamt
1	Arcelor S.A.	70,2
2	Linde AG	67,7
3	Vinci S.A.	64,5
4	Siemens AG	60,6
5	MAN AG	59,7
6	Saint-Gobain S.A.	56,7
7	Air Liquide S.A.	53,0
8	Thyssen Krupp AG	48,0
9	Schneider Electric S.A.	40,6

Platz	Sektor Handel	Gesamt
1	Tesco plc	63,8
2	Carrefour S.A.	56,5
3	Metro AG	53,0

Platz	Sektor Technologie	Gesamt
1	Royal Philips Electronics N.V.	55,9

Platz	Sektor Finanzdienstleister	Gesamt
1	Intesa San Paolo S.p.A.	69,3
2	BNP Paribas S.A.	65,8
3	BBVA Group	64,9
4	Deutsche Bank AG	64,8
5	HBOS plc	63,9
6	UniCredit S.p.A.	63,4
7	Commerzbank AG	61,0
8	HSBC Holding plc	60,7
9	Banco Santander S.A.	60,5
10	Assicurazioni Generali S.p.A.	60,5
11	UBS AG	60,4
12	Barclays Bank plc	59,7
13	Royal Bank of Scotland plc	58,9
14	Lloyds TSB Group plc	57,6
15	Société Générale S.A.	56,0
16	Axa S.A.	55,8
17	Münchener Rück AG	55,7
18	Allianz Group	54,9
19	ING Groep N.V.	52,9
20	Credit Suisse Group	50,5
21	Deutsche Postbank AG	49,1
22	AEGON N.V.	48,2
23	Fortis S.A./N.V.	45,4
24	Deutsche Börse AG	45,0
25	Credit Agricole S.A.	40,8
26	Hypo Real Estate Holding AG	23,6

Platz	Sektor Medien/Kommunikation	Gesamt
1	Vivendi-Universal S.A.	54,4

Platz	Sektor Autozulieferer	Gesamt
1	Continental AG	49,8

Platz	Sektor Medizintechnik	Gesamt
1	Fresenius Medical Care AG	44,3

Platz	Sektor IT	Gesamt
1	Infineon Technologies AG	36,1

Rangliste nach Ländern

Platz	Land	Teilnehmer	Punkte im Durchschnitt
1	Finnland	1	72,7
2	Luxemburg	1	70,2
3	Spanien	5	67,6
4	England	13	66,3
5	Schweiz	5	66,0
6	Schweden	1	65,8
7	Schottland	2	61,9
8	Italien	7	61,4
9	Deutschland	30	60,3
10	Frankreich	19	58,0
11	Niederlande	5	58,0
12	Belgien	1	45,4

Platz	Finnland	Gesamt
1	Nokia O.Y.J.	72,7

Platz	Luxemburg	Gesamt
1	Arcelor S.A.	70,2

Platz	Spanien	Gesamt
1	Telefónica S.A.	79,3
2	Iberdrola S.A.	67,5
3	Repsol YPF S.A.	65,7
4	BBVA Group	64,9
5	Banco Santander S.A.	60,5

Platz	England	Gesamt
1	Anglo American plc	79,0
2	Diageo plc	74,1
3	BHP Billiton plc	71,7
4	Rio Tinto plc	70,6
5	Glaxo-Smith-Kline plc	69,1
6	BP plc	68,6
7	BT Group plc	68,3
8	Vodafone Group plc	65,5
9	Tesco plc	63,8
10	HSBC Holding plc	60,7
11	Barclays Bank plc	59,7
12	Lloyds TSB Group plc	57,6
13	AstraZeneca plc	53,4

Platz	Schweiz	Gesamt
1	Novartis International AG	73,5
2	F. Hoffmann-La Roche AG	72,3
3	Nestlé Suisse S.A.	69,2
4	UBS AG	60,4
5	Credit Suisse Group	50,5

Platz	Schweden	Gesamt
1	Ericsson	65,8

Platz	Schottland	Gesamt
1	HBOS plc	63,9
2	Royal Bank of Scotland plc	58,9

Platz	Italien	Gesamt
1	ENI S.p.A.	78,1
2	Intesa San Paolo S.p.A.	69,3
3	Enel S.p.A.	64,4
4	UniCredit S.p.A.	63,4
5	Assicurazioni Generali S.p.A.	60,5
6	Telecom Italia S.p.A.	56,6
7	Fiat S.p.A.	37,8

Firmenauswertung

Alphabetisch geordnet

Benotungsschlüssel:



>75 Punkte: sehr gut



>65 Punkte: gut



>50 Punkte: durchschnittlich



<50 Punkte: mangelhaft

Adidas Group



Land	Deutschland
Sektor	Konsumgüter
Adresse	91074 Herzogenaurach
URL	www.adidas-group.com

Endnote: gut

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	18,0
Performance	18,9
Ranking	15 (90)
Im Land	6 (30)
Im Sektor	3 (8)
Gesamtpunkte	71,1

Highlights

Gesellschaft:
 < Umfassender Ansatz zum Umgang mit der Beschaffungskette sowie sehr gutes Konzept „Multi-Stakeholder-Forum“

Mitarbeiter:
 < Interessanter Volunteering-Ansatz mit Projekten in der ganzen Welt

Umwelt:
 < D – neue Schuh- und Bekleidungskollektion „Adidas Grün“ entwickelt

Performance:
 < Sehr transparente Berichterstattung, gute Outperformance bezüglich Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Es bestehen noch Probleme mit den tatsächlich realisierten Standards in der Supply Chain

Mitarbeiter:
 < Werte sind eher Ziele, Workplace-Standards wirken beliebig

Umwelt:
 < E – keine Geldflüsse im Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt (oder werden nicht kommuniziert)

Performance:
 < Keine individualisierten Angaben zum Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

AEGON N.V.



Land	Niederlande
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	2594 AN Den Haag
URL	www.aegon.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	14,2
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	14,8
Performance	7,2
Ranking	80 (90)
Im Land	5 (5)
Im Sektor	22 (26)
Gesamtpunkte	48,2

Highlights

Gesellschaft:
 < Guter Onlineauftritt mit guter Gliederung. AEGON hat sich in der Branche sicher am weitesten weiterentwickelt

Mitarbeiter:
 < Guter Vergütungsüberblick einschließlich Pensionsbezug

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Wertedarstellung plattitudenhaft

Umwelt:
 < C5 – keine Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows über fünf Jahre

Air Liquide S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Industriegüter
Adresse	75007 Paris
URL	www.airliquide.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	7,5
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	13,3
Performance	20,3

Ranking	74 (90)
Im Land	16 (19)
Im Sektor	7 (9)
Gesamtpunkte	53,0

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gute Kennzahlen, ehrgeizige Pläne hinsichtlich Training

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX bei stabiler EBIT-Entwicklung in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Citizenship wird als Strategie dargestellt, bleibt aber völlig unfundiert. Kaum nachvollziehbare Themenwahl, eher entlang technologischer Innovationen

Mitarbeiter:
 < Kein übergreifender Verhaltenskodex

Umwelt:
 < C1, 3 – kein Lieferanten-/ Abfallmanagement
 C5 – keine Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

Performance:
 < Keine Quartalsberichte, keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuersystems

Alcatel-Lucent



Land	Frankreich
Sektor	Kommunikation/Technologie
Adresse	75008 Paris
URL	www.alcatel-lucent.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	16,5
Performance	7,1

Ranking	63 (90)
Im Land	9 (19)
Im Sektor	3 (3)
Gesamtpunkte	56,6

Highlights

Gesellschaft:
 < Methodologie des Eigenengagements sehr überlegt und hervorragend ausgerollt

Mitarbeiter:
 < Sehr gute Diversity-Kennzahlen

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Das Reporting kann die Qualität des gesellschaftlichen Engagements nicht vollständig erfassen und abbilden.

Mitarbeiter:
 < Inkohärente Infos und Platituden im CSR-Report

Umwelt:
 < C4, E – Berichterstattung über die umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen sowie Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich Umwelt ausbaufähig

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Allianz Group



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	80802 München
URL	www.allianz.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,0
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	18,0
Performance	8,9
Ranking	71 (90)
Im Land	22 (30)
Im Sektor	18 (26)
Gesamtpunkte	54,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Internetpräsentation mit anschaulichen und glaubwürdigen Beispielen

Mitarbeiter:
 < Gute FTEs mit 5-Jahres-Vergleich, regionaler Gliederung, zeigt stärkeren Personalabbau in Deutschland als in anderen Märkten

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Gute Darstellung des Wertmanagements

Lowlights

Gesellschaft:
 < Etwas zu breite Themenpalette, Themenwahl nicht immer entlang der eigenen Kernkompetenzen

Mitarbeiter:
 < Werte und Leitbilder eher vage, Verhaltenskodex ebenfalls unfokussiert

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung, hohe Volatilität in der Entwicklung des Cashflows

Anglo American plc



Land	England
Sektor	Rohstoffe
Adresse	London SW1Y 5AN
URL	www.angloamerican.co.uk

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	22,5
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	21,3
Performance	19,3
Ranking	3 (90)
Im Land	1 (13)
Im Sektor	1 (3)
Gesamtpunkte	79,0

Highlights

Gesellschaft:
 < Hervorragender Business Case und perfekte strategische Umsetzung und Verwertung des gesellschaftlichen Engagements

Mitarbeiter:
 < Diversity-Performance gut dokumentiert, Schwachstellen werden identifiziert

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
 D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Erste leichte Tendenz zum Verlust der Innovationskraft im Themenbereich HIV

Mitarbeiter:
 < HR-Strategie nur sozial orientiert, keine Human Capital-Orientierung

Performance:
 < Keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuerungssystems

Arcelor S.A.



Land	Luxemburg
Sektor	Industriegüter
Adresse	2390 Luxembourg
URL	www.arcelormittal.com

Endnote: gut

Gesellschaft	18,3
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	18,5
Performance	20,4

Ranking	19 (90)
Im Land	1 (1)
Im Sektor	1 (9)
Gesamtpunkte	70,2

Highlights

- Gesellschaft:
 < Sehr gutes Managementsystem mit klaren Überlegungen zu wechselseitigem Vorteil
- Mitarbeiter:
 < Mitarbeiterzahl mit Vorjahresvergleich, regionale und divisionale Gliederung
- Umwelt:
 < E5b – „US\$500 million to be spent on energy efficiency programmes“¹
- Performance:
 < Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

- Mitarbeiter:
 < Verhaltenskodex nicht abrufbar, Whistle-blowing nicht vorhanden
- Umwelt:
 < C5 – keine Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung
- Performance:
 < Keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuerungssystems

Assicurazioni Generali S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	34132 Trieste
URL	www.generali.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	11,0
Performance	17,7

Ranking	53 (90)
Im Land	5 (7)
Im Sektor	10 (26)
Gesamtpunkte	60,5

Highlights

- Gesellschaft:
 < Deutliche Weiterentwicklung des Unternehmens seit dem letzten Ranking. Sehr transparentes und gutes Reporting
- Mitarbeiter:
 < Aufschlussreiche Mitarbeiter-Meinungsumfrage mit Mut zu negativen Ergebnissen
- Umwelt:
 < C2aa – ökokompatible Kriterien bei der Renovierung von Gebäuden
- Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

- Gesellschaft:
 < Trotz guter Ansätze erreicht das Engagement nur einen mittleren Innovationsgrad.
- Mitarbeiter:
 < Werte vage und nichtssagend
- Umwelt:
 < B – Berichterstattung über die betriebliche Umweltleistung ausbaufähig
 C3 – unzureichende Berichterstattung über umweltorientierten Umgang mit Abfällen zur Verwertung (Recycling) und Beseitigung
- Performance:
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

¹ Corporate Responsibility Report 2007, S. 36.

AstraZeneca plc



Land	England
Sektor	Pharma
Adresse	London W1K 1LN
URL	www.astrazeneca.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	10,8
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	18,3
Performance	13,4
Ranking	73 (90)
Im Land	13 (13)
Im Sektor	5 (5)
Gesamtpunkte	53,4

Highlights

- Gesellschaft:**
 < Gutes Online-Reporting
- Mitarbeiter:**
 < Selbstkritische Darstellung des Anstiegs der Unfallhäufigkeit, klare Analyse von Ursachen und Maßnahmen zur Behebung
- Umwelt:**
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
- Performance:**
 < Vergleichsweise hohe EBIT-Marge

Lowlights

- Gesellschaft:**
 < Sponsoring steht im Vordergrund des gesellschaftlichen Engagements
- Mitarbeiter:**
 < Nichts über Corporate Volunteering und Flexibilität
- Performance:**
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

Axa S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	75008 Paris
URL	www.axa.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,9
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	15,5
Performance	10,4
Ranking	68 (90)
Im Land	13 (19)
Im Sektor	16 (26)
Gesamtpunkte	55,8

Highlights

- Gesellschaft:**
 < Initiative „Herz an Herz“
- Mitarbeiter:**
 < Mitarbeiterzahl vorbildlich aufgelistet, geographische Zugehörigkeit, Zu- und Abgänge
- Umwelt:**
 < C2aa – Photovoltaik
- Performance:**
 < Stabile Cashflow-Entwicklung in den letzten sechs Jahren

Lowlights

- Gesellschaft:**
 < Der Aspekt der „Gesellschaftlichen Sensibilisierung“ bleibt leider stark im Hintergrund
- Mitarbeiter:**
 < Ethik-Kodex zwar vorhanden, aber schwaches Whistle-blowing, wird nur in den USA praktiziert
- Performance:**
 < Total Shareholder Return leicht unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Banco Santander S.A.



Land	Spanien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	28660 Madrid
URL	www.santander.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	19,1
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	15,5
Performance	11,9

Ranking	51 (90)
Im Land	5 (5)
Im Sektor	9 (26)
Gesamtpunkte	60,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Hervorragendes Bildungsmanagement mit ausdifferenziertem Business Case

Mitarbeiter:
 < Ausgefeiltes Trainings-Programm mit Fach- und Führungsausbildung

Umwelt:
 < D4 – Mitfinanzierung von Projekten für erneuerbare Energien

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Werte sind eigentlich Zielvorgaben: „financial strength“ innovation

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Schlechte Cashflow-Entwicklung in den letzten vier Jahren

Barclays Bank plc



Land	England
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	London E14 5HP
URL	www.barclays.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	18,3
Performance	8,7

Ranking	56 (90)
Im Land	11 (13)
Im Sektor	12 (26)
Gesamtpunkte	59,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr gutes strategisches Konzept, das schließlich die „shift from global responsibility to global sustainability“ formuliert

Mitarbeiter:
 < Vorzügliches Diversity-Programm, Zahlen und Commitment für Förderung von Frauen und Minderheiten

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems, stabile Ergebnisentwicklung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Das Reporting ist deutlich ausbaufähig.

Mitarbeiter:
 < So genannte „Vision“ bezieht sich auf Diversity, kein Verhaltenskodex feststellbar

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

BASF SE



Land	Deutschland
Sektor	Chemie
Adresse	67056 Ludwigshafen
URL	www.basf.com

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	21,0
Umwelt	19,3
Performance	21,1
Ranking	1 (90)
Im Land	1 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	83,0

Highlights

Gesellschaft:
 < Deutliche Entwicklung: Reduzierung von Sponsoring, aktive Themenwahl und strategische Erfassung aller Citizenship-Aspekte

Mitarbeiter:
 < Starkes Engagement für Gesundheit und Sicherheit, detaillierte Angaben über Unfallraten der letzten sechs Jahre, klares Target für 2012

Umwelt:
 < C2a – Produktbewertung durch Öko-effizienzanalyse

Performance:
 < Gute Darstellung des Wertmanagements

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Grundwerte wirken eher wie Ziele, Vorsatz, „das beste Team der Industrie“ zu bilden, wirkt beliebig

Performance:
 < Keine individualisierten Angaben zum Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat

Bayer AG



Land	Deutschland
Sektor	Chemie/Pharma
Adresse	51368 Leverkusen
URL	www.bayer.de

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	18,0
Performance	19,0
Ranking	7 (90)
Im Land	4 (30)
Im Sektor	1 (2)
Gesamtpunkte	75,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Nachhaltiges Beschäftigungsmanagement

Mitarbeiter:
 < Starkes Commitment für Berufsausbildung, eigene Azubi-Vertretung, Starthilfeprogramm für benachteiligte Jugendliche

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Die Stakeholder-Kommunikation ist zwar gut, bleibt aber ausbaufähig

Mitarbeiter:
 < Werte sind eine seltsame Mischung aus Zielen und Idealvorstellungen, nicht kohärent

Performance:
 < Vergleichsweise geringe EBIT-Marge

BBVA Group



Land	Spanien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	28046 Madrid
URL	www.bbva.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	11,6
Mitarbeiter	23,0
Umwelt	15,5
Performance	14,8

Ranking	38 (90)
Im Land	4 (5)
Im Sektor	3 (26)
Gesamtpunkte	64,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Ansätze in Entwicklungsländern, gute Ideen zu „financial literacy“

Mitarbeiter:
 < Exzellentes HR-Modell, ausgerichtet auf die Erzeugung von Human Capital

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung bzgl. Umwelt

Performance:
 < Transparente Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Viele Schwächen im Business Case: hier selten Bezug zum Kerngeschäft und kaum strategische Erfassung des gesellschaftlichen Engagements

Mitarbeiter:
 < Angaben über Zufriedenheit, aber nichts über Commitment oder Motivation

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows über 7 Jahre

BHP Billiton plc



Land	England
Sektor	Rohstoffe
Adresse	London SW1V 1BH
URL	www.bhpbilliton.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	15,8
Performance	21,1

Ranking	14 (90)
Im Land	3 (13)
Im Sektor	2 (3)
Gesamtpunkte	71,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr guter, moderner Strategieansatz mit klaren Vorteilsüberlegungen. Die Themenwahl bezieht sich eindeutig auf das Ziel, Stewartship im entsprechenden Bereich zu betreiben, und es wird durchgängig und nachvollziehbar berichtet

Mitarbeiter:
 < Vorzügliche Erläuterung des Verhaltenskodex, deckt eine Vielzahl von potenziellen Verfehlungen ab

Umwelt:
 < C5 – „Company-wide Employee HSEC Awards“¹

Performance:
 < Vergleichsweise hohe EBIT-Marge

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Nichts über Human Capital, keine Mitarbeiter-Meinungsumfrage

Umwelt:
 < E – kein Dialog mit Stakeholdern bzgl. Umwelt

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

¹ Sustainability Report 2008, S. 7.

BMW AG



Land	Deutschland
Sektor	Auto
Adresse	80788 München
URL	www.bmwgroup.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,7
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	20,0
Performance	9,6
Ranking	46 (90)
Im Land	13 (30)
Im Sektor	2 (5)
Gesamtpunkte	63,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr guter interkultureller Ansatz

Mitarbeiter:
 < Starkes Engagement für Aus- und Weiterbildung einschl. Nachwuchssicherung; hohe Priorität für Berufsausbildung, entsprechend hohe Ausbildungsquote

Umwelt:
 < C, D – sehr gute Berichterstattung über Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette und ökologische Innovationen

Performance:
 < Wertmanagement und Strategie gut dargestellt

Lowlights

Gesellschaft:
 < Online-Ressourcen sind verbesserungsfähig bzw. ausbaubar

Mitarbeiter:
 < Leitlinien für die Personalarbeit ein Sammelsurium von Werten, Normen und Zielvorstellungen, Verhaltenskodex nicht auffindbar

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

BNP Paribas S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	75009 Paris
URL	www.bnpparibas.com

Endnote: gut

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	16,5
Performance	18,5
Ranking	33 (90)
Im Land	5 (19)
Im Sektor	2 (26)
Gesamtpunkte	65,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Es wird von „skill based volunteering“ berichtet

Mitarbeiter:
 < Viele Leistungsanreize, 5-Jahres-Überblick

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Allgemein transparente Berichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Es bestehen noch Schwächen in der praktizierten Transparenz und im Reporting des Engagements

Mitarbeiter:
 < CSR-Bericht schlecht strukturiert, keine Erläuterung der Zahlen

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows über sieben Jahre

BP plc



Land	England
Sektor	Öl/Gas
Adresse	London SW1Y 4PD
URL	www.bp.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	15,5
Performance	17,1

Ranking	25 (90)
Im Land	6 (13)
Im Sektor	2 (5)
Gesamtpunkte	68,6

Highlights

- Gesellschaft:
- < Reporting in chinesischer Sprache
- Mitarbeiter:
- < Exzellenter Verhaltenskodex mit Whistle-blowing, Dokumentation von Verstößen mit Kommentierung
- Umwelt:
- < E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt
- Performance:
- < Stabile Cashflow- und EBIT-Entwicklung in den letzten fünf Jahren

Lowlights

- Mitarbeiter:
- < Diversity zwar von hoher Priorität, aber stagnierende Zahlen bei Frauen und Ausländern in Führungspositionen
- Umwelt:
- < C5 – keine Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung
- Performance:
- < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

BT Group plc



Land	England
Sektor	Telekommunikation
Adresse	London EC1A 7AJ
URL	www.btplc.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	21,0
Umwelt	17,8
Performance	8,8

Ranking	27 (90)
Im Land	7 (13)
Im Sektor	3 (6)
Gesamtpunkte	68,3

Highlights

- Gesellschaft:
- < Breit angelegte Vernetzung des gesellschaftlichen Engagements
- Mitarbeiter:
- < Enormes Engagement für Diversity. Breiter Ansatz, deckt Frauen, Ausländer, ältere Mitarbeiter ab. Viele Foren und Netzwerke. Selbstkritische Haltung hinsichtlich Frauenführungsquote, klare Targets
- Umwelt:
- < B, C – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung und über Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette
- Performance:
- < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

- Gesellschaft:
- < Vorteilsüberlegungen bleiben gelegentlich unklar
- Mitarbeiter:
- < Keine artikulierte HR-Strategie
- Performance:
- < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Carrefour S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Handel
Adresse	92300 Levallois-Perret
URL	www.carrefour.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	18,0
Performance	5,7
Ranking	64 (90)
Im Land	10 (19)
Im Sektor	2 (3)
Gesamtpunkte	56,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Umfassender und gut durchdachter
 Citizenship-Ansatz

Mitarbeiter:
 < Sehr gute Diversity-Kennzahlen,
 genaue Aufschlüsselung des
 Frauenmanagement-Anteils, Anteil
 von Behinderten

Umwelt:
 < B, C – sehr gute Berichterstattung
 über betriebliche Umwelleistung
 und über Umweltaspekte entlang der
 Wertschöpfungskette

Performance:
 < Geringe Volatilität bei Cashflow und
 operativem Ergebnis

Lowlights

Gesellschaft:
 < Carrefour bringt sich in zu geringem
 Umfang in die öffentliche Diskussion
 ein.

Mitarbeiter:
 < Werte wirken beliebig, kein Verhaltens-
 kodex abrufbar

Umwelt:
 < E – kaum Geldflüsse im Dialog mit
 Stakeholdern und Kooperationen
 bezüglich Umwelt (oder werden nicht
 umfassend kommuniziert)

Performance:
 < Vergleichsweise geringe EBIT-Marge
 und geringe Transparenz in der Be-
 richterstattung

Commerzbank AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	60311 Frankfurt
URL	www.commerzbank.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	17,3
Performance	5,6
Ranking	48 (90)
Im Land	15 (30)
Im Sektor	7 (26)
Gesamtpunkte	61,0

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Ausdifferenzierung des Citizen-
 ship-Gedankens und gute strategische
 Integration

Mitarbeiter:
 < Ausgezeichnete Mitarbeiter-Mei-
 nungsumfrage, wird jährlich durchge-
 führt, klare Nennung von Schwächen

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung und
 guter Dialog mit Stakeholdern und
 Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Hohe Transparenz in der Geschäftsbe-
 richterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider immer noch Sponsoringkon-
 zepte und plattes „öko“ und „sozial“
 auf Strategieebene

Mitarbeiter:
 < Wenig Angaben über Vergütung und
 Leistungsanreize

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows
 über fünf Jahre

Continental AG



Land	Deutschland
Sektor	Autozulieferer
Adresse	30165 Hannover
URL	www.conti.de

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	10,0
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	13,5
Performance	13,3
Ranking	78 (90)
Im Land	24 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	49,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Deutliche und gute Entwicklung seit dem letzten Ranking

Mitarbeiter:
 < Unternehmensleitlinien kontinuierlich entwickelt und unter BASICS zusammengefasst, gute Instrumente zur Einführung

Umwelt:
 < C3 – die kontinuierliche Verbesserung der Produktionsprozesse und ein striktes und durchgängiges Abfallmanagement führten zu einer Verringerung des Abfallaufkommens

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Bisher noch zu wenig strategisch und zu sponsoringnah

Mitarbeiter:
 < Angaben über Diversity, Beruf und Familie vage, Zahlenbasis fehlt

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert
 E – kaum Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Credit Agricole S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	75015 Paris
URL	www.credit-agricole.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	5,8
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	16,5
Performance	7,5
Ranking	86 (90)
Im Land	18 (19)
Im Sektor	25 (26)
Gesamtpunkte	40,8

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gehälter genau aufgeschlüsselt, mit variablem Anteil

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung bzgl. Umwelt

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Kaum Strukturen erkennbar, Gesellschaftliche Verantwortung wird in geringem Umfang im Agrarbereich sichtbar

Mitarbeiter:
 < Reporting-Ansatz sehr dokumentär, wenig Erläuterungen

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows über sieben Jahre

Credit Suisse Group



Land	Schweiz
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	8070 Zürich
URL	www.credit-suisse.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	13,3
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	16,0
Performance	10,2
Ranking	77 (90)
Im Land	5 (5)
Im Sektor	20 (26)
Gesamtpunkte	50,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Corporate Volunteering-Überlegungen: „Vorteile für Mitarbeiter und Unternehmenskultur“

Mitarbeiter:
 < Klarer Schwerpunkt auf Weiterbildung, wichtige Rolle der hauseigenen Kaderschmiede

Umwelt:
 < C2aa – umweltverträgliche Baustoffe und energiesparende Technologien, die unter anderem dem schweizerischen Minergie-Eco-Standard entsprechen

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Es bestehen Verbesserungspotenziale in den Bereichen Vernetzung des Engagements und im Reporting.

Mitarbeiter:
 < Mission und Werte wirken beliebig, Code of Conduct wirkt formalistisch

Umwelt:
 < C4 – Berichterstattung über die umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen ausbaufähig

Performance:
 < Vergleichsweise schlechte Cashflow-Entwicklung

Daimler AG



Land	Deutschland
Sektor	Auto
Adresse	70546 Stuttgart
URL	www.daimler.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	18,3
Performance	8,9
Ranking	47 (90)
Im Land	14 (30)
Im Sektor	3 (5)
Gesamtpunkte	63,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Klares Strategiekonzept und gutes durchgängiges Managementsystem. Insgesamt sehr guter Fokus auf den Themenkomplex „Familie und Beruf“

Mitarbeiter:
 < Informative Darstellung der Vergütung, genaue Auflistung des Personalaufwands, Rückstellungen dramatisch gesunken nach Chrysler-Rückzug

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Die Vernetzung der verschiedenen Engagementfelder und die Außenwirkung bleiben hinter der guten Engagementqualität zurück.

Mitarbeiter:
 < Verhaltenskodex unfokussiert, nichts über Whistle-blowing und Verstöße

Umwelt:
 < C4 – Berichterstattung über die umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen ausbaufähig

Performance:
 < Vergleichsweise geringe durchschnittliche EBIT-Marge

Danone S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Konsumgüter
Adresse	75439 Paris
URL	www.danone.com

Endnote: gut

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	16,8
Performance	16,8

Ranking	8 (90)
Im Land	1 (19)
Im Sektor	1 (8)
Gesamtpunkte	74,2

Highlights

Gesellschaft:
 < Hervorragend ausdifferenzierter Business Case und viele gute Ansätze, um Außenwirkung des Engagements zu erzeugen

Mitarbeiter:
 < Ausgefeilte Volunteering-Programme, u. a. in Polen

Umwelt:
 < D2 – durchschnittlich 25% einer Flasche besteht aus recyceltem PET

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:
 < So genannte Werte ein Sammelsurium von Begriffen wie Offenheit und Humanismus

Performance:
 < Keine Quartalsberichte, keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuersystems

Deutsche Bank AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	60486 Frankfurt
URL	www.deutsche-bank.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	22,5
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	17,8
Performance	8,6

Ranking	39 (90)
Im Land	11 (30)
Im Sektor	4 (26)
Gesamtpunkte	64,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Hervorragende Arbeit im Bereich Social Case (hier besonders bei der Netzwerk- und Außenwirkung des sichtbaren Engagements)

Mitarbeiter:
 < Klares Bekenntnis zu Diversity, viele Programme und Netzwerke, Kennzahlen zeigen leicht rückläufige Entwicklung. Nicht nur auf Frauen bezogen: multikulturelle und sonstige Netzwerke (z. B. für Homosexuelle und Lesbierinnen)

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen
 C5 – sehr gute Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

Performance:
 < Hohe Transparenz in der Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Im Business Case fehlt eine klare und konsequent offen gelegte Linie zur Erreichung von Exzellenz.

Mitarbeiter:
 < Werte dienen dazu, die Marke mit Leben zu füllen (völlig verkehrter Ansatz; dies kennzeichnen auch die so genannten Werte)

Umwelt:
 < C4 – Berichterstattung über die umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen ausbaufähig

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Deutsche Börse AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	60485 Frankfurt
URL	www.deutsche-boerse.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	2,5
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	7,8
Performance	22,8

Ranking	83 (90)
Im Land	27 (30)
Im Sektor	24 (26)
Gesamtpunkte	45,0

Highlights

Mitarbeiter:

< Viele Einstiegsprogramme für Hochschulabsolventen und Young Professionals, breites Weiterbildungsangebot

Performance:

< Deutliche Outperformance bezüglich Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:

< Das Thema Citizenship wird ausschließlich als Themenkomplex betrachtet, sichtbare eigene Inhalte existieren bei der Deutschen Börse nicht

Mitarbeiter:

< Weder Verhaltenskodex noch Wertedarstellung auffindbar, nichts über Whistle-blowing oder Verstöße

Umwelt:

< Fast keine Umweltkommunikation

Deutsche Lufthansa AG



Land	Deutschland
Sektor	Logistik
Adresse	60546 Frankfurt
URL	www.lufthansa.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	14,2
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	22,3
Performance	8,0

Ranking	52 (90)
Im Land	17 (30)
Im Sektor	2 (2)
Gesamtpunkte	60,5

Highlights

Gesellschaft:

< Gute Ansätze im Mitarbeiterbereich: Volunteering, Work-Life-Balance

Mitarbeiter:

< Großes Engagement für Work-Life-Balance und Diversity

Umwelt:

< C2aa – Geothermie
E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:

< Gute inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:

< Immer noch stark sponsoringlastig

Mitarbeiter:

< „Strategisches Leitbild“ ist letztlich ein Geschäftsmodell, der „Wertekanon“ eher eine strategische Orientierung – inkohärente Begrifflichkeiten, schwammige Vorstellungen

Performance:

< Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Deutsche Post World Net



Land	Deutschland
Sektor	Logistik
Adresse	53113 Bonn
URL	www.dpwn.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	17,5
Performance	6,6

Ranking	44 (90)
Im Land	12 (30)
Im Sektor	1 (2)
Gesamtpunkte	63,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Durchdachter Business Case perfekter Integration in die Unternehmenswertschöpfung

Mitarbeiter:
 < Hohe Teilzeitquote, klares Bekenntnis zu Work-Life-Balance

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Die Teilnahme an der öffentlichen Diskussion ist noch ausbaufähig

Mitarbeiter:
 < Konzernwerte überschneidend und eher banal

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Deutsche Postbank AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	53113 Bonn
URL	www.postbank.de

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	13,3
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	12,0
Performance	9,8

Ranking	79 (90)
Im Land	25 (30)
Im Sektor	21 (26)
Gesamtpunkte	49,1

Highlights

Gesellschaft:
 < Intelligente Ansätze zur Integration der Generation 6oplus

Mitarbeiter:
 < Interessante Einzelangaben über Vergütung, Sozialleistungen und Leistungsanreize

Performance:
 < Hohe Transparenz in der Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Das Engagement steht stellenweise am Entwicklungsanfang

Mitarbeiter:
 < Schwammige Werte (ähnlich wie bei DPWN), eher Selbstverständlichkeiten

Umwelt:
 < B – kaum Kommunikation über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Deutsche Telekom AG



Land	Deutschland
Sektor	Telekommunikation
Adresse	53113 Bonn
URL	www.telekom.de

Endnote: gut

Gesellschaft	24,2
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	18,5
Performance	10,1
Ranking	20 (90)
Im Land	8 (30)
Im Sektor	2 (6)
Gesamtpunkte	69,8

Highlights

Gesellschaft:

< Sehr guter Business Case. Exzellenter Social Case mit bester Außenwirkung und entsprechend hohem gesellschaftlichen Mobilisierungsgrad

Mitarbeiter:

< Schlüssige Vision und Geschäftsauftrag, daraus abgeleitet T-Spirit-Leitbild und Verhaltenskodex

Umwelt:

< C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelтанforderungen

Performance:

< Hohe Transparenz in der Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Mitarbeiter:

< Wenig über Flexibilität, Teilzeitzahlen fehlen

Performance:

< Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Diageo plc



Land	England
Sektor	Konsumgüter
Adresse	London W1G 0NB
URL	www.diageo.com

Endnote: gut

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	16,8
Performance	18,6
Ranking	9 (90)
Im Land	2 (13)
Im Sektor	2 (8)
Gesamtpunkte	74,1

Highlights

Gesellschaft:

< Sehr anschauliche Projektdarstellung und hervorragende Projekt-Passung

Mitarbeiter:

< Ausgezeichnete Wertedarstellung und Verhaltenskodex mit Whistle-blowing

Umwelt:

< C3 – Altglasrecycling

Performance:

< Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:

< Keine klare HR-Strategie

Performance:

< Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

E.ON AG



Land	Deutschland
Sektor	Energie
Adresse	40479 Düsseldorf
URL	www.eon.com

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	21,3
Performance	20,8
Ranking	6 (90)
Im Land	3 (30)
Im Sektor	2 (5)
Gesamtpunkte	76,9

Highlights

- Gesellschaft:
 < Exzellentes Projekt für Kinder zum Verstehen von und zum richtigen Umgang mit Energie
- Mitarbeiter:
 < Ausgefeilter Verhaltenskodex, gutes Whistle-blowing mit Angaben von Fraud-Vorfällen
- Umwelt:
 < D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen
- Performance:
 < Steigender Cashflow über sieben Jahre

Lowlights

- Gesellschaft:
 < Geringer Vernetzungsgrad des betriebenen Engagements
- Mitarbeiter:
 < Kennzahlengerüst in Einzelbereichen sehr gut aufgebaut, aber kein Konnex zwischen Text und Zahlen, wichtige Entwicklungen werden nicht erläutert
- Performance:
 < Keine klare mittelfristige Prognose

Enel S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Energie
Adresse	00198 Roma
URL	www.enel.it

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	10,8
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	20,8
Performance	15,9
Ranking	41 (90)
Im Land	3 (7)
Im Sektor	5 (5)
Gesamtpunkte	64,4

Highlights

- Mitarbeiter:
 < Gute Vergütungsmodelle einschl. Incentives, zusätzliche Renten, Mitarbeiterkredite
- Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umweltauforderungen
- Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

- Gesellschaft:
 < Das Reporting ist überwiegend viel zu umfangreich, oft werden ausufernde, aber inhaltsleere Berichtelemente geliefert
- Mitarbeiter:
 < Sustainability Report nicht gut strukturiert, kein Konnex zwischen Texten und Zahlen
- Performance:
 < Defizite in der Beschreibung der Strategie

ENI S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Öl/Gas
Adresse	00144 Roma
URL	www.eni.it

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	19,5
Performance	21,6
Ranking	4 (90)
Im Land	1 (7)
Im Sektor	1 (5)
Gesamtpunkte	78,1

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr guter Ansatz „Social Impact Assessment“ – auch verbunden mit Überlegungen zu wechselseitiger Vorteilserzielung

Mitarbeiter:
 < Ausgefeilte Trainings-Programme, gute Corporate University-Aktivitäten

Umwelt:
 < C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem
 E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Vergleichsweise hohe EBIT-Marge

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Keine erkennbare HR-Strategie

Performance:
 < Keine Quartalsberichte

Ericsson



Land	Schweden
Sektor	Kommunikation/Technologie
Adresse	16483 Stockholm
URL	www.ericsson.com

Endnote: gut

Gesellschaft	22,5
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	17,3
Performance	10,1
Ranking	32 (90)
Im Land	1 (1)
Im Sektor	2 (3)
Gesamtpunkte	65,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Ericsson formuliert sein Citizenship als Investition in Rahmenbedingungen und betreibt es strategisch mit sehr guter Wirkung

Mitarbeiter:
 < Sehr gute Vergütungsaufstellung mit Vorjahresvergleich, regionale Verteilung der Vergütung

Umwelt:
 < C2a – Einsatz der Lebenszyklusanalyse zur Produktbewertung vor der Produktion

Performance:
 < Hohe Eigenkapitalquote und hohe durchschnittliche EBIT-Marge

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Verhaltenskodex irreführend, gilt nur für Lieferanten. Code of Business Ethics schwammig, deckt Umwelt und CSR ab

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

F. Hoffmann-La Roche AG



Land	Schweiz
Sektor	Pharma
Adresse	4070 Basel
URL	www.roche.com

Endnote: gut

Gesellschaft	17,5
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	18,0
Performance	20,8

Ranking	12 (90)
Im Land	2 (5)
Im Sektor	2 (5)
Gesamtpunkte	72,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Guter Social Case: umfangreiches Networking und breiter Effekt in der Außenwirkung bei bestimmten Empfängergruppen

Mitarbeiter:
 < Diversity als klare Priorität, Frauenförderprogramme, hoher Anteil von Frauen in mittleren Führungspositionen

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Im Reporting Nennung zu weniger Details

Mitarbeiter:
 < Werte schwammig, Konzerngrundsätze wirken beliebig, keine klare Linie

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Fiat S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Auto
Adresse	10126 Torino
URL	www.fiatgroup.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	0,8
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	17,3
Performance	6,7

Ranking	88 (90)
Im Land	7 (7)
Im Sektor	5 (5)
Gesamtpunkte	37,8

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gesundheit und Sicherheit gut ausgebaut, viele Angaben und Kennzahlen der letzten drei Jahre

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden sehr umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Reporting im Bereich Gesellschaft ist kaum auffindbar

Mitarbeiter:
 < Keine Vergütungsaufstellung, nichts über Leistungsanreize und Flexibilität

Performance:
 < Vergleichsweise geringe durchschnittliche EBIT-Marge, Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Fortis S.A./N.V.



Land	Belgien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	1000 Brüssel
URL	fortis.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	9,1
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	15,5
Performance	9,8

Ranking	82 (90)
Im Land	1 (1)
Im Sektor	23 (26)
Gesamtpunkte	45,4

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gute Diversity-Kennzahlen

Umwelt:
 < C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Strategie gut beschrieben

Lowlights

Gesellschaft:
 < Das Engagement wirkt stellenweise abstrakt und eher normativ. Zudem wird viel über Sponsoring berichtet

Mitarbeiter:
 < Vision und Mission plitudenhaft

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

France Télécom S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Telekommunikation
Adresse	75505 Paris
URL	www.francetelecom.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	12,5
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	17,3
Performance	14,3

Ranking	70 (90)
Im Land	14 (19)
Im Sektor	6 (6)
Gesamtpunkte	55,1

Highlights

Mitarbeiter:
 < Sehr gute Aufstellung des Personalstands mit Überblick über Zu- und Abgänge

Umwelt:
 < C – sehr gute Berichterstattung über Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Schwache Vorteilsüberlegungen, insgesamt undeutliches Engagement

Mitarbeiter:
 < Kein echter Verhaltenskodex vorhanden

Performance:
 < Keine Quartalsberichte

Fresenius Medical Care AG



Land	Deutschland
Sektor	Medizintechnik
Adresse	61346 Bad Homburg
URL	www.fmc-ag.de

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	3,3
Mitarbeiter	12,0
Umwelt	7,5
Performance	21,5
Ranking	84 (90)
Im Land	28 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	44,3

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gute Informationen zu Vergütung einschl. Umsatzanteil und Aufwand pro Mitarbeiter

Umwelt:
 < C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung, sehr transparente Berichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Der gesamte Themenbereich Gesellschaft bleibt annähernd unbesetzt

Mitarbeiter:
 < Nichts über Diversity und Flexibilität

Umwelt:
 < A/B/D/E – fast keine Intergration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse, ungenügende betriebliche Umweltleistung, kaum ökologische Innovationen, keine Geldflüsse im Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt (oder werden nicht kommuniziert)

Performance:
 < Keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuerungssystems

GDF Suez



Land	Frankreich
Sektor	Energie
Adresse	75008 Paris
URL	www.gdfsuez.com

Endnote: gut

Gesellschaft	18,3
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	20,3
Performance	19,0
Ranking	17 (90)
Im Land	2 (19)
Im Sektor	3 (5)
Gesamtpunkte	70,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Performance im Bereich Transparenz: überdurchschnittlich hoher Grad an Aktualität und insgesamt sehr aufwendiges Reporting

Mitarbeiter:
 < Ausgezeichneter Überblick über Gehälter mit Angabe des minimum wage

Umwelt:
 < C2a – Einsatz der Lebenszyklusanalyse zur Produktbewertung vor der Produktion
 C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung, gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 3-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Mission statement völlig technokratisch, nur Performance-orientiert

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Glaxo-Smith-Kline plc



Land	England
Sektor	Pharma
Adresse	Brentford TW8 9GS
URL	www.gsk.com

Endnote: gut

Gesellschaft	18,3
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	19,3
Performance	12,6

Ranking	24 (90)
Im Land	5 (13)
Im Sektor	3 (5)
Gesamtpunkte	69,1

Highlights

Gesellschaft:
 < Durchgängig sehr gute Citizenship-Ansätze und gute Implementierungen

Mitarbeiter:
 < Ausgezeichneter Verhaltenskodex mit Whistle-blowing einschl. Aufstellung der Verstöße und Folgen

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umwelleistung

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider noch viel unstrategisches Sponsoring

Mitarbeiter:
 < „GSK spirit“ eher PR-orientiert, viele Schlagworte

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

HBOS plc



Land	Schottland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	Edinburgh EH1 1YZ
URL	www.hbosplc.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	23,3
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	16,3
Performance	8,4

Ranking	42 (90)
Im Land	1 (2)
Im Sektor	5 (26)
Gesamtpunkte	63,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Elaboriertes Managementsystem und sehr guter strategischer Ansatz. Insgesamt auch sehr gut bei der Reichweitenwirkung des Engagements

Mitarbeiter:
 < Breit gefächerte Diversity-Strategie, deckt Frauen, ethnische Minderheiten, Behinderte und ältere Mitarbeiter ab

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umweltanforderungen

Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Kein Verhaltenskodex auffindbar

Umwelt:
 < E – kaum Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Henkel AG & Co. KGaA



Land	Deutschland
Sektor	Konsumgüter
Adresse	40589 Düsseldorf
URL	www.henkel.de

Endnote: gut

Gesellschaft	17,5
Mitarbeiter	20,0
Umwelt	20,3
Performance	11,6

Ranking	22 (90)
Im Land	9 (30)
Im Sektor	4 (8)
Gesamtpunkte	69,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Breite Verankerung im Unternehmen, durchgängig in allen Teil- und Funktionsbereichen bekannt

Mitarbeiter:
 < Hervorragendes Volunteering-Programm MIT, mustergültiges Zusammenspiel von Mitarbeiter- und Pensionisteninitiative einerseits und Unternehmensunterstützung andererseits, klare thematische Fokussierung auf Kinderhilfe

Umwelt:
 < C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem
 D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen
 E – guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Transparente Darstellung von Strategie und Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Der Ansatz wirkt etwas starr, das Reporting ist stellenweise medial nicht „zeitgemäß“

Mitarbeiter:
 < Verhaltenskodex zwar sehr ausführlich, aber kein anonymes Whistleblowing, keine Erläuterung der Entlassungen

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

HSBC Holding plc



Land	England
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	London E14 5HQ
URL	www.hsbc.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,6
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	20,3
Performance	10,8

Ranking	49 (90)
Im Land	10 (13)
Im Sektor	8 (26)
Gesamtpunkte	60,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Gutes Herunterbrechen von globalem zu lokalem Engagement

Mitarbeiter:
 < Gute Corporate Volunteering-Projekte mit Angabe der geleisteten Stunden

Umwelt:
 < B, D – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung und über ökologische Innovationen
 C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Stellenweise zu wenig Innovation trotz guter Themenwahl

Mitarbeiter:
 < Werte sind eine seltsame Mischung aus Standards und Vorsätzen

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Hypo Real Estate Holding AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	80538 München
URL	www.hyporealestate.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	2,5
Mitarbeiter	9,0
Umwelt	5,3
Performance	6,8
Ranking	90 (90)
Im Land	30 (30)
Im Sektor	26 (26)
Gesamtpunkte	23,6

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gute Aufstellung der Mitarbeiterstruktur einschl. divisionaler Aufteilung und Mann-Frau-Aufteilung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Citizenship ist bei Hypo Real Estate eine „Absichtserklärung“

Mitarbeiter:
 < „Geschäftsprinzipien“ bestehen aus floskelhaften Darlegungen, keine klaren Werte

Umwelt:
 < Kaum Umweltkommunikation

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Iberdrola S.A.



Land	Spanien
Sektor	Energie
Adresse	48008 Bilbao
URL	www.iberdrola.es

Endnote: gut

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	19,5
Performance	19,2
Ranking	29 (90)
Im Land	2 (5)
Im Sektor	4 (5)
Gesamtpunkte	67,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Verankerung im Unternehmen

Mitarbeiter:
 < Starkes Commitment für Gesundheit und Sicherheit, aufschlussreiche Kennzahlen

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Insgesamt ausbaufähig in der Außenwirkung

Mitarbeiter:
 < Vision besteht daraus, Wertschöpfung und Lebensqualität zu verbessern – inkohärent

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Infineon Technologies AG



Land	Deutschland
Sektor	IT
Adresse	85579 Neubiberg
URL	www.infineon.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	3,3
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	12,5
Performance	9,3

Ranking	89 (90)
Im Land	29 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	36,1

Highlights

Mitarbeiter:
 < Gute FTE-Aufstellung der letzten drei Jahre, divisionale und regionale Aufteilung, Angaben über Ab- und Zugänge

Umwelt:
 < C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Viele Aussagen zu Citizenship Themen, die weder durch Strukturen noch durch Projekte fundiert sind

Mitarbeiter:
 < Mission Statement „Beliefs“ und „Four Pillars“ sehr floskelhaft, insgesamt sehr kosmetische Wertedarstellung

Umwelt:
 < E – kaum Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuerungssystems, vergleichsweise geringe EBIT-Marge

ING Groep N.V.



Land	Niederlande
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	1081 KL Amsterdam
URL	www.ing.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	11,6
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	16,3
Performance	11,0

Ranking	76 (90)
Im Land	4 (5)
Im Sektor	19 (26)
Gesamtpunkte	52,9

Highlights

Mitarbeiter:
 < Beträchtliches Engagement für Corporation Volunteering, viele Programme

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
 C2aa – innovatives Gebäudemanagement

Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Gesellschaft:
 < Strategische Werte/Ziele sind insgesamt nur schwer erkennbar. Der Innovationsgrad des Engagements ist niedrig

Mitarbeiter:
 < CSR-Bericht inkohärent, kein Konnex zwischen Texten und Zahlen

Performance:
 < Hohe Schwankung des Cashflows über sieben Jahre

Intesa San Paolo S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	10121 Turin
URL	www.intesasanpaolo.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	21,0
Performance	12,3
Ranking	21 (90)
Im Land	2 (7)
Im Sektor	1 (26)
Gesamtpunkte	69,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Überlegungen zu Vorteilhaftigkeiten von Citizenship auf regionaler Basis

Mitarbeiter:
 < Klares Commitment für Diversity, viele Kennzahlen

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

Performance:
 < Gute Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Keine Mitarbeiter-Meinungsumfragen oder sonstige Commitment-Maßnahmen ersichtlich

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Linde AG



Land	Deutschland
Sektor	Industriegüter
Adresse	80331 München
URL	www.linde.com

Endnote: gut

Gesellschaft	12,5
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	16,0
Performance	21,2
Ranking	28 (90)
Im Land	10 (30)
Im Sektor	2 (9)
Gesamtpunkte	67,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Guter Heritage-Ansatz

Mitarbeiter:
 < Stimmiges Regelwerk von Vision, Werten und CR-Policy, wirkt durchdacht und branchenadäquat

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

Performance:
 < Gute Erläuterung des Wertmanagements

Lowlights

Gesellschaft:
 < Insgesamt hoher technologischer, aber niedriger gesellschaftlicher Innovationsgrad

Mitarbeiter:
 < Nichts über Mitarbeiter-Meinungsumfrage, keine Human Capital-Strategie

Performance:
 < Vergleichsweise geringe durchschnittliche EBIT-Marge

Lloyds TSB Group plc



Land	England
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	London EC2V 7HN
URL	www.lloydstsb.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	14,2
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	16,8
Performance	10,7
Ranking	60 (90)
Im Land	12 (13)
Im Sektor	14 (26)
Gesamtpunkte	57,6

Highlights

Gesellschaft:
 < Gutes Reporting, das oft mit Zahlen bzw. Zielen und Zielerreichung hinterlegt und in Richtung Verständlichkeit optimiert ist

Mitarbeiter:
 < Flexibilität hat hohen Stellenwert, viele Programme

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umwelleistung
 C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Vergleichsweise hohe Eigenkapitalrendite

Lowlights

Gesellschaft:
 < Noch zu spenden- und sponsoring-lastig – mit entsprechenden Schwächen im Social Case.

Mitarbeiter:
 < Werte beliebig – putting customers first, working as a team

Umwelt:
 < C4 – Berichterstattung über die umweltorientierte Steuerung von Logistikprozessen ausbaufähig
 E – keine Geldflüsse im Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bezüglich Umwelt (oder werden nicht kommuniziert)

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

L'Oréal S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Konsumgüter
Adresse	92217 Clichy
URL	www.loreal.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	18,0
Performance	10,7
Ranking	26 (90)
Im Land	3 (19)
Im Sektor	6 (8)
Gesamtpunkte	68,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Exzellentes Online-Reporting, das sich sowohl im Umfang als auch inhaltlich im Vergleich zum letzten Ranking noch einmal deutlich verbessert hat

Mitarbeiter:
 < Exzellente Diversity-Performance, hoher Anteil weiblicher Führungskräfte

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
 C1, C4 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen und Transportprozessen

Performance:
 < Umfangreiches Online-Archiv

Lowlights

Gesellschaft:
 < Insgesamt zu wenig interne PR. Erste leichte Tendenz zum Verlust der Innovationskraft im Themenbereich HIV

Mitarbeiter:
 < Kein Human Capital-Ansatz, nichts über Wissensmanagement

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Luis Vuitton Moët Hennessy S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Konsumgüter
Adresse	75008 Paris
URL	www.lvmh.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	7,5
Mitarbeiter	10,0
Umwelt	19,0
Performance	7,6
Ranking	85 (90)
Im Land	17 (19)
Im Sektor	8 (8)
Gesamtpunkte	44,1

Highlights

Mitarbeiter:

< Hervorragende Diversity-Performance – hoher Prozentsatz von Frauen im Management

Umwelt:

< C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement, Logistikprozesse, Mitarbeiterbezug)

Performance:

< Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Gesellschaft:

< Die gesellschaftliche Verantwortung von Luis Vuitton Moët Hennessy wirkt aufgesetzt, sie ist kaum strategisch und zu sponsoringlastig. Besonders auffällig ist der eklatante Mangel von Mitarbeiterinvolvement im Premiummarkenbereich des Unternehmens

Mitarbeiter:

< Werte wirken beliebig – Innovation, brand image etc.

Performance:

< Vergleichsweise geringe Transparenz in der Darstellung der Unternehmensführung

MAN AG



Land	Deutschland
Sektor	Industriegüter
Adresse	80339 München
URL	www.man.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	7,5
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	14,8
Performance	18,4
Ranking	57 (90)
Im Land	19 (30)
Im Sektor	5 (9)
Gesamtpunkte	59,7

Highlights

Mitarbeiter:

< Schlüssiges ethisches Gerüst, wirkt glaubhaft und wird gut erläutert

Performance:

< Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:

< Umfangreiches Sponsoring berichtet, kaum Eigeninnovation im Bereich Gesellschaft

Mitarbeiter:

< Gutes Informationsangebot im Nachhaltigkeitsbericht und Geschäftsbericht, aber keine strukturierte Informations-Abfolge, viele Überschneidungen

Umwelt:

< C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Merck KGaA



Land	Deutschland
Sektor	Chemie/Pharma
Adresse	64293 Darmstadt
URL	www.merck.de

Endnote: gut

Gesellschaft	17,5
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	15,8
Performance	20,0
Ranking	18 (90)
Im Land	7 (30)
Im Sektor	2 (2)
Gesamtpunkte	70,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Ausgeprägte Werteorientierung und guter, durchdachter Fokus auf Mitarbeiter

Mitarbeiter:
 < Klares Commitment hinsichtlich Diversity, gute Zahlen über relativ hohen Prozentsatz von Frauen im Management, selbstkritische Grundhaltung

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Nichts über Berufsausbildung, offensichtlich gibt es auch keine Volunteering-Programme

Umwelt:
 < E – kaum Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Vergleichsweise geringe Transparenz in der Darstellung der Unternehmensführung

Metro AG



Land	Deutschland
Sektor	Handel
Adresse	40235 Düsseldorf
URL	www.metrogroup.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	13,3
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	15,3
Performance	7,4
Ranking	75 (90)
Im Land	23 (30)
Im Sektor	3 (3)
Gesamtpunkte	53,0

Highlights

Gesellschaft:
 < Umfangreiches Corporate Volunteering und teilweise guter Stakeholderdialog

Mitarbeiter:
 < Starkes Engagement für Flexibilität und Diversity, viele Programme, gute Kennzahlen

Umwelt:
 < C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement, Logistikprozesse, Mitarbeiterbezug)

Performance:
 < Gute Darstellung des Wertmanagements

Lowlights

Gesellschaft:
 < Immer noch zu sponsoringlastig

Mitarbeiter:
 < Corporate Principles etwas seltsam formuliert, keine echten Werte

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Münchener Rück AG



Land	Deutschland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	80802 München
URL	www.munichre.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,0
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	19,3
Performance	7,5
Ranking	69 (90)
Im Land	21 (30)
Im Sektor	17 (26)
Gesamtpunkte	55,7

Highlights

Gesellschaft:

< Gute Ansätze im Risk-Bereich

Mitarbeiter:

< Großzügige Sozialleistungen – Kindergärten, Familienservice, neue Arbeitszeitmodelle, betriebliche Sozialberatung

Umwelt:

< C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umweltanforderungen
C2aa – Investition in zukunftsweisende Technologien wie Solarzellen und Wärmerückgewinnung

Performance:

< Stabile Cashflow-Entwicklung in den letzten sechs Jahren

Lowlights

Gesellschaft:

< Citizenship ist bei der Münchener Rück kein Top-Thema, es fehlt ein Verständnis für das win-win-Potenzial des entsprechenden Engagements

Mitarbeiter:

< Verhaltenskodex sehr allgemein formuliert, wenig über Verbreitungsmechanismen, kein Whistle-blowing, nichts über Verstöße

Performance:

< Keine detaillierte Erläuterung des Wertsteuerungssystems

Nestlé Suisse S.A.



Land	Schweiz
Sektor	Konsumgüter
Adresse	1800 Vevey
URL	www.nestle.com

Endnote: gut

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	20,0
Performance	20,4
Ranking	23 (90)
Im Land	3 (5)
Im Sektor	5 (8)
Gesamtpunkte	69,2

Highlights

Gesellschaft:

< Stewardship-Ansätze im Bereich „bottled water“

Mitarbeiter:

< Talentmanagement steht im Vordergrund: viele Einstiegs- und Förderprogramme, auch Karrierehilfe

Umwelt:

< B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
C2a – Einsatz der Lebenszyklusanalyse zur Produktbewertung vor der Produktion

Performance:

< Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:

< Insgesamt schwacher Stakeholder-Dialog

Mitarbeiter:

< Reporting bietet viele Informationen, aber unfokussiert, überschneidende Angaben im Management Report, HR Policy und Website

Performance:

< Keine Quartalsberichte

Nokia O.Y.J.



Land	Finnland
Sektor	Kommunikation/Technologie
Adresse	02150 Espoo
URL	www.nokia.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	21,3
Performance	15,4
Ranking	11 (90)
Im Land	1 (1)
Im Sektor	1 (3)
Gesamtpunkte	72,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr gute Ansätze im unternehmensnahen Bereich „Bridging the Digital Divide“

Mitarbeiter:
 < Gute Corporate Volunteering-Strategie, breit gefächerte Projekte

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
 C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Aspekte der Nutzung, Abfallmanagement, Logistikprozesse)

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Reporting unbefriedigend, kein richtiger Bericht vorhanden, sondern Ansammlung von Versatzstücken

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Novartis International AG



Land	Schweiz
Sektor	Pharma
Adresse	4002 Basel
URL	www.novartis.com

Endnote: gut

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	18,8
Performance	16,6
Ranking	10 (90)
Im Land	1 (5)
Im Sektor	1 (5)
Gesamtpunkte	73,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Integration der Mitarbeiter und breiter Reichweiteneffekt des gesellschaftlichen Engagements

Mitarbeiter:
 < Fundierte ethische Grundorientierung, Geschäft und Gemeinnützigkeit eng verknüpft

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
 C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Transparente Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Wirkt im Reporting stellenweise zu normativ

Mitarbeiter:
 < Personalstrategie nicht klar formuliert, wenngleich Bausteine wie Fairness und Förderung erkennbar sind

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Renault S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Auto
Adresse	92513 Boulogne-Billancourt
URL	www.renault.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,0
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	17,8
Performance	7,6
Ranking	65 (90)
Im Land	11 (19)
Im Sektor	4 (5)
Gesamtpunkte	56,4

Highlights

Mitarbeiter:
 < Starker Schwerpunkt Gesundheit und Sicherheit, dezentral organisiert, viele Länderinfos

Umwelt:
 < C2a – Einsatz der Lebenszyklusanalyse zur Produktbewertung vor der Produktion
 C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Vergleichsweise geringe Schwankung des Cashflows über sieben Jahre

Lowlights

Gesellschaft:
 < Insgesamt leidet Renault im Bereich Gesellschaft unter einer Seitwärtsbewegung sowohl im Innovationsgrad als auch in der Außenwirkung. Die gesellschaftliche Verantwortung von Renault hat zudem in strategischer Ausdifferenzierung leicht nachgelassen

Mitarbeiter:
 < Mitarbeiterzahl lückenhaft angegeben, kaum konkrete Daten

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Repsol YPF S.A.



Land	Spanien
Sektor	Öl/Gas
Adresse	28046 Madrid
URL	www.repsol.com

Endnote: gut

Gesellschaft	17,5
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	18,5
Performance	11,7
Ranking	35 (90)
Im Land	3 (5)
Im Sektor	4 (5)
Gesamtpunkte	65,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Ansätze zu „leadership development“ und sehr transparentes Reporting

Mitarbeiter:
 < Ausführliche Vergütungsinformationen, einschließlich des Anteils des Personalaufwands an der Wertschöpfung

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Gesellschaft:
 < Wirkt im Business Case etwas normativ

Mitarbeiter:
 < Gigantische Informationsmenge im CR-Bericht, aber schlecht strukturiert, Informationsqualität sehr unterschiedlich

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Rio Tinto plc



Land	England
Sektor	Rohstoffe
Adresse	London EC2V 7HR
URL	www.riotinto.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,0
Mitarbeiter	13,0
Umwelt	17,0
Performance	20,6
Ranking	16 (90)
Im Land	4 (13)
Im Sektor	3 (3)
Gesamtpunkte	70,6

Highlights

Gesellschaft:
 < Ausgesprochen hoch entwickelter Business Case mit sehr guten Aussagen zu Community Involvement und Mitarbeiterbeteiligung

Mitarbeiter:
 < Sicherheit und Gesundheit sehr gut abgedeckt, mit Kennzahlen und Targets

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Vergleichsweise hohe EBIT-Marge

Lowlights

Gesellschaft:
 < Relative Schwäche (verglichen zum Business Case) im Social Case: Die Außenwirkung und der Breiteneffekt auf die Gesellschaft bleiben stellenweise sehr gering

Mitarbeiter:
 < Keine Motivations- oder Human Capital-Policy erkennbar

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Royal Bank of Scotland plc



Land	Schottland
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	Edinburgh EH2 2YB
URL	www.rbs.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	17,0
Performance	7,1
Ranking	58 (90)
Im Land	2 (2)
Im Sektor	13 (26)
Gesamtpunkte	58,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Entwicklung der Citizenship-Programme entlang der eigenen Kernkompetenzen

Mitarbeiter:
 < Enormer Stellenwert für Diversity, sehr gute Kennzahlen

Umwelt:
 < A5 – AAA im Innovest Rating

Performance:
 < Transparente Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Obwohl RBS einen guten Business Case entwickelt, bleibt der Social Case inhaltlich lediglich auf mittlerem Niveau.

Mitarbeiter:
 < So genannte Unternehmenskultur besteht aus „making it happen“, wenig Substanz

Umwelt:
 < A4a, b – keine Berichterstattung über zertifiziertes Umweltmanagementsystem
 C3 – Berichterstattung über umweltorientierten Umgang mit Abfällen zur Verwertung (Recycling) und Beseitigung ausbaufähig

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Royal Dutch Shell plc



Land	Niederlande
Sektor	Öl/Gas
Adresse	2596 Den Haag
URL	www.shell.com

Endnote: gut

Gesellschaft	18,3
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	19,0
Performance	10,4
Ranking	34 (90)
Im Land	2 (5)
Im Sektor	3 (5)
Gesamtpunkte	65,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Hervorragender Business Case mit ganz eindeutigen win-win-Aussagen

Mitarbeiter:
 < Ausgezeichneter Verhaltenskodex mit Whistle-blowing, Fokus auf Bestechung und guter Überblick über Verstöße und Konsequenzen

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Steigender Cashflow über sieben Jahre

Lowlights

Gesellschaft:
 < Deutliche Schwächen im Business Case: zu geringer Kooperationsgrad mit entsprechend reduzierter Außenwirkung des Engagements

Mitarbeiter:
 < Ergebnisse der Mitarbeiter-Meinungsumfrage nur rudimentär dargestellt, keine richtige Kommentierung

Umwelt:
 < C2a – keine Berücksichtigung der Umweltaspekte der Nutzung

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Royal Philips Electronics N.V.



Land	Niederlande
Sektor	Technologie
Adresse	5656 AE Eindhoven
URL	www.philips.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	11,6
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	17,5
Performance	7,8
Ranking	67 (90)
Im Land	3 (5)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	55,9

Highlights

Mitarbeiter:
 < Interessante Engagement-Umfrage, konzernweit durchgeführt mit Würdigung kritischer Stimmen

Umwelt:
 < D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen

Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Gesellschaft:
 < Insgesamt sehr ökolastig und im Bereich Gesellschaft nur wenig innovativ

Mitarbeiter:
 < Mission und Vision etwas beliebig – sense and simplicity

Umwelt:
 < A4a – kein zertifiziertes Umweltmanagementsystem

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

RWE AG



Land	Deutschland
Sektor	Energie
Adresse	45128 Essen
URL	www.rwe.com

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	19,0
Umwelt	19,8
Performance	18,9
Ranking	5 (90)
Im Land	2 (30)
Im Sektor	1 (5)
Gesamtpunkte	76,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Demografie-Projekte im Social Case

Mitarbeiter:
 < Guter Vergütungsüberblick mit Vorjahresvergleich und Kennzahlen wie Umsatz je FTE und Personalaufwand je FTE

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
 D – sehr gute Berichterstattung über ökologische Innovationen

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Eine strategische Erfassung der Bedeutung von CSR ist nicht erkennbar

Mitarbeiter:
 < Viele gute Kennzahlen, extrem großes Infoangebot mit eigenem Personalbericht zusätzlich zum CSR-Bericht, aber keine gute Zahlenkommentierung, schwammige Texte

Umwelt:
 < C5 – keine Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

Saint-Gobain S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Industriegüter
Adresse	92400 Courbevoie
URL	www.saint-gobain.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	9,2
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	20,5
Performance	10,0
Ranking	61 (90)
Im Land	8 (19)
Im Sektor	6 (9)
Gesamtpunkte	56,7

Highlights

Gesellschaft:
 < Guter Community-Ansatz

Mitarbeiter:
 < Arbeitssicherheit und Gesundheit mit hoher Priorität, gute Fortschritte

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Vergleichsweise geringe Schwankung des Cashflows über sieben Jahre

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider nur geringer Transparenzgrad, auch auf den Länderteilseiten

Mitarbeiter:
 < Kein echter Verhaltenskodex vorhanden

Performance:
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

Sanofi-Aventis S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Pharma
Adresse	75635 Paris
URL	www.sanofi-aventis.com

Endnote: gut

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	19,8
Performance	10,1
Ranking	31 (90)
Im Land	4 (19)
Im Sektor	4 (5)
Gesamtpunkte	66,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr gute Statistiken und Zielerreichungsaussagen

Mitarbeiter:
 < Starke Förderung von Volunteering, viele Programme

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Steigender Cashflow über sieben Jahre

Lowlights

Gesellschaft:
 < Stellenweise noch ungerichtetes Sponsoring

Mitarbeiter:
 < Dürrtige Infos über Vergütung

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

SAP AG



Land	Deutschland
Sektor	IT/Technologie
Adresse	69190 Walldorf
URL	www.sap.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,7
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	13,0
Performance	12,5
Ranking	55 (90)
Im Land	18 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	60,2

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute win-win-Überlegungen, der Umgang mit Verantwortlichkeit ist im Unternehmen gut kodiert. Sehr gute Ansätze im Bereich Antikorruption

Mitarbeiter:
 < Guter Überblick über Vergütung mit Aufteilung Gehälter/Sozialbeiträge/Betriebsrenten, auch leistungsorientierte Vergütungskomponenten klar dargestellt

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden sehr umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider nur mittlerer Transparenzgrad im Reporting

Mitarbeiter:
 < Informationen über Gesundheitsmanagement schwammig, kaum harte Fakten, keine Targets

Umwelt:
 < A4a – kein zertifiziertes Umweltmanagementsystem

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Schneider Electric S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Industriegüter
Adresse	92500 Rueil Malmaison
URL	www.schneider-electric.com

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	3,3
Mitarbeiter	10,0
Umwelt	17,0
Performance	10,3

Ranking	87 (90)
Im Land	19 (19)
Im Sektor	9 (9)
Gesamtpunkte	40,6

Highlights

Mitarbeiter:
 < Klares Commitment hinsichtlich Sicherheit und Gesundheit

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umwelleistung

Performance:
 < Transparente Darstellung der Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Gesellschaftliche Verantwortung ist als Themenkomplex nicht besetzt. Zudem wirkt der Webauftritt sehr veraltet

Mitarbeiter:
 < Nichts über Commitment oder Human Capital

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Siemens AG



Land	Deutschland
Sektor	Industriegüter
Adresse	80333 München
URL	www.siemens.de

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,6
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	18,8
Performance	8,2

Ranking	50 (90)
Im Land	16 (30)
Im Sektor	4 (9)
Gesamtpunkte	60,6

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Zieldimensionen und klarer Compliance-Ansatz

Mitarbeiter:
 < Gestaffeltes Compliance-Programm mit Helpdesk, Ombudsman etc., Zahl der gemeldeten Fälle sprunghaft angestiegen

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen C2a – Einsatz der Lebenszyklusanalyse zur Produktbewertung vor der Produktion

Performance:
 < Transparente Darstellung der Strategie

Lowlights

Mitarbeiter:
 < Info über Vergütung spärlich, bedarf größerer Konkretisierung (auch was die Angaben zu Deferred Compensation und Altersvorsorge angeht)

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Société Générale S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	75009 Paris
URL	www.socgen.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	14,2
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	16,8
Performance	10,0
Ranking	66 (90)
Im Land	12 (19)
Im Sektor	15 (26)
Gesamtpunkte	56,0

Highlights

Gesellschaft:
 < Gute Ansätze im Bereich Risk-Management

Mitarbeiter:
 < Großer Schwerpunkt Diversity mit Initiativen, klaren Targets und Diversity Council mit Netzwerken

Umwelt:
 < C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement, Logistikprozesse)

Performance:
 < Sehr zeitnahe Finanzberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider etwas zu breit aufgestellt und entsprechend mangelnde thematische Fokussierung

Mitarbeiter:
 < Kein Verhaltenskodex auffindbar

Performance:
 < Keine klaren wertorientierten Zielsetzungen

Telecom Italia S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Telekommunikation
Adresse	20123 Milano
URL	www.telecomitalia.it

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	14,2
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	16,8
Performance	10,7
Ranking	62 (90)
Im Land	6 (7)
Im Sektor	5 (6)
Gesamtpunkte	56,6

Highlights

Gesellschaft:
 < Gutes, einfach gehaltenes Commitment zu Citizenship – bei klar formulierten Vorteilsüberlegungen

Mitarbeiter:
 < Viele Angaben über Training mit Kostenaufstellung, Themenbreite und Kooperationen mit Universitäten

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen

Performance:
 < Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:
 < Verbesserungsfähige Außenwirkung des Engagements und der erzielbaren Netzwerkeffekte

Mitarbeiter:
 < Wenig über Werte, amorpher Ethik-kodex

Umwelt:
 < E – keine Geldflüsse im Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt (oder werden nicht kommuniziert)

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Telefónica S.A.



Land	Spanien
Sektor	Telekommunikation
Adresse	28050 Madrid
URL	www.telefonica.es

Endnote: sehr gut

Gesellschaft	19,2
Mitarbeiter	22,0
Umwelt	19,0
Performance	19,1
Ranking	2 (90)
Im Land	1 (5)
Im Sektor	1 (6)
Gesamtpunkte	79,3

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr gutes internationales Engagement, das national, z. B. in Deutschland, gut umgesetzt wird

Mitarbeiter:
 < Sehr gut ausgearbeitete Vision, gut eingebunden in die Unternehmensstrategie

Umwelt:
 < C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umweltauforderungen
 C3 – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Der Aspekt der gesellschaftlichen Sensibilisierung könnte ganz einfach erweitert werden

Mitarbeiter:
 < Wenig Angaben über Gesundheit und Sicherheit

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Tesco plc



Land	England
Sektor	Handel
Adresse	Cheshunt EN8 9SL
URL	www.tescopl.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,6
Mitarbeiter	10,0
Umwelt	18,5
Performance	18,7
Ranking	43 (90)
Im Land	9 (13)
Im Sektor	1 (3)
Gesamtpunkte	63,8

Highlights

Gesellschaft:
 < Gutes Citizenship-Konzept zu den „in-store pharmacies“

Mitarbeiter:
 < Gesundheit von hoher Priorität, Target für Reduktion der Unfallrate

Umwelt:
 < C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement, Logistikprozesse)

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Fehlende Evaluation des Citizenship-Engagements

Mitarbeiter:
 < Werte nur kundenbezogen, viele Schlagworte

Umwelt:
 < A4a – kein zertifiziertes Umweltsystem

Performance:
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

Thyssen Krupp AG



Land	Deutschland
Sektor	Industriegüter
Adresse	40211 Düsseldorf
URL	www.thyssenkrupp.de

Endnote: mangelhaft

Gesellschaft	10,8
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	10,8
Performance	12,4
Ranking	81 (90)
Im Land	26 (30)
Im Sektor	8 (9)
Gesamtpunkte	48,0

Highlights

Mitarbeiter:
 < Detaillierte Aufstellung des Personalaufwands einschließlich 4-Jahres-Vergleichs, auch Umsatz pro Mitarbeiter, Angaben zu Sonderzahlungen und Aktienprogrammen

Umwelt:
 < C5 – sehr gute Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der Umweltleistung

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Schwache Aussagen zu gesellschaftlicher Nachhaltigkeit. Das Engagement bleibt fern der Kernkompetenzen

Mitarbeiter:
 < Angaben im Geschäftsbericht teilweise gehaltvoll, aber unstrukturiert, zu wenige Kennzahlentabellen. Kein CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht

Umwelt:
 < A3 – keine Umweltziele

Performance:
 < Vergleichsweise geringe EBIT-Marge

Total S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Öl/Gas
Adresse	92400 Courbevoie
URL	www.total.com

Endnote: gut

Gesellschaft	15,0
Mitarbeiter	14,0
Umwelt	18,0
Performance	18,2
Ranking	37 (90)
Im Land	6 (19)
Im Sektor	5 (5)
Gesamtpunkte	65,2

Highlights

Gesellschaft:
 < CSR wird ganz bewusst „extended to suppliers“

Mitarbeiter:
 < Enorme Priorität für Sicherheit und Gesundheit mit Programmen, Systemen und Maßnahmen sowie anspruchsvollen Zielen

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

Performance:
 < Steigender Cashflow über sieben Jahre

Lowlights

Gesellschaft:
 < Zu starke Sponsoringlast

Mitarbeiter:
 < Werte nicht nachvollziehbar, sehr vage

Umwelt:
 < C4 – Logistikprozesse werden nicht umweltorientiert gesteuert

Performance:
 < Geringe Transparenz der Finanzberichterstattung

TUI AG



Land	Deutschland
Sektor	Tourismus
Adresse	30625 Hannover
URL	www.tui-group.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	16,7
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	20,5
Performance	6,7

Ranking	59 (90)
Im Land	20 (30)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	58,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Durchgängig gute Themenwahl mit gutem Strategiebezug

Mitarbeiter:
 < Gute soziale Vorkehrungen: Altersvorsorge, Altersteilzeit, Betriebskrankenkasse usw.

Umwelt:
 < C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement, Logistikprozesse, Mitarbeiterbezug)
 E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Gute Beschreibung des Wertmanagements

Lowlights

Gesellschaft:
 < Leider wird immer wieder auf Sponsoring zurückgegriffen

Mitarbeiter:
 < „Grundwerte“ extrem vage, ergeben keinen rechten Sinn, Ethikkodex zwar vorhanden, aber nur internes Whistleblowing

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

UBS AG



Land	Schweiz
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	8098 Zürich
URL	www.ubs.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	12,5
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	21,0
Performance	8,9

Ranking	54 (90)
Im Land	4 (5)
Im Sektor	11 (26)
Gesamtpunkte	60,4

Highlights

Gesellschaft:
 < Berichte über erste gute Diversity-Ansätze

Mitarbeiter:
 < Großes Engagement für Diversity, viele Programme und Netzwerke sowie regionale Diversity Boards

Umwelt:
 < B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung
 C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Abfallmanagement)

Performance:
 < Hohe inhaltliche Qualität der Geschäftsberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Hohe Sponsoringlast und insgesamt geringer Strategiebezug des Citizenship-Engagements

Mitarbeiter:
 < Angaben im Geschäftsbericht aneinander gereiht, innere Struktur nicht erkennbar, kein Personal- oder CSR-Bericht

Performance:
 < Total Shareholder Return unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung, hohe Volatilität in der Entwicklung des Cashflows

UniCredit S.p.A.



Land	Italien
Sektor	Finanzdienstleister
Adresse	00186 Roma
URL	www.unicreditgroup.eu

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	17,5
Mitarbeiter	18,0
Umwelt	19,0
Performance	8,9
Ranking	45 (90)
Im Land	4 (7)
Im Sektor	6 (26)
Gesamtpunkte	63,4

Highlights

Gesellschaft:
 < Mittlerweile gute Internationalisierung des Citizenship-Engagements

Mitarbeiter:
 < Werte klar artikuliert im Rahmen der „Integrity Charter“

Umwelt:
 < E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt
 C₃ – erweitertes Abfallmanagementsystem

Performance:
 < Sehr zeitnahe Finanzberichterstattung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Stellenweise niedriger Innovationsgrad, oft sponsoringlastig

Mitarbeiter:
 < Angaben im Sustainability Report etwas schwammig, kommunikativ eher schwach

Performance:
 < Total Shareholder Return deutlich unterhalb des STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Unilever N.V.



Land	Niederlande
Sektor	Konsumgüter
Adresse	3013 AL Rotterdam
URL	www.unilever.com

Endnote: gut

Gesellschaft	20,8
Mitarbeiter	11,0
Umwelt	19,8
Performance	15,5
Ranking	30 (90)
Im Land	1 (5)
Im Sektor	7 (8)
Gesamtpunkte	67,1

Highlights

Gesellschaft:
 < Gut durchdachte Themen- und Programmwahl auf hohem strategischen Niveau

Mitarbeiter:
 < Klare Priorität für Fairness im Zusammenhang mit Restrukturierung: Downsizing, Outsourcing

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
 B – sehr gute Berichterstattung über betriebliche Umweltleistung

Performance:
 < Transparente Darstellung von Strategie und Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Reporting stellenweise etwas unübersichtlich, zu wenig „Ergebnisberichterstattung“

Mitarbeiter:
 < Keine Angaben über Vergütung und Sozialleistungen

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Vinci S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Industriegüter
Adresse	92851 Rueil-Malmaison
URL	www.vinci.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	11,6
Mitarbeiter	16,0
Umwelt	20,3
Performance	16,7

Ranking	40 (90)
Im Land	7 (19)
Im Sektor	3 (9)
Gesamtpunkte	64,5

Highlights

Gesellschaft:

< Insgesamt bereits sichtbare breite Verankerung im Unternehmen mit guter Integration von Zulieferern und Zeitarbeitsdienstleistern

Mitarbeiter:

< Sehr gute Gehälteraufstellung einschl. Kluft zwischen Bezahlung von Männern und Frauen im Management, Leistungsanreize und Sozialleistungen werden aufgeführt

Umwelt:

< A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Aspekte der Nutzung, Abfallmanagement, Logistikprozesse)
E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:

< Transparente Darstellung des Vergütungssystems

Lowlights

Gesellschaft:

< Relativ schwaches Online-Reporting

Mitarbeiter:

< Nichts über Werte, keine Mission erkennbar

Performance:

< Defizite in der Beschreibung der Strategie

Vivendi-Universal S.A.



Land	Frankreich
Sektor	Medien/Kommunikation
Adresse	75380 Paris
URL	www.vivendi.com

Endnote: durchschnittlich

Gesellschaft	15,8
Mitarbeiter	8,0
Umwelt	14,3
Performance	16,4

Ranking	72 (90)
Im Land	15 (19)
Im Sektor	1 (1)
Gesamtpunkte	54,4

Highlights

Gesellschaft:

< Klarer Strategiebezug und guter Umgang mit Informationen nach innen und außen

Mitarbeiter:

< Interessante Job Creation-Projekte in sozial benachteiligten Gegenden in Absprache mit dem französischen Staat

Umwelt:

< A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse

Performance:

< Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:

< Noch zu wenig Effekt bei dem Aspekt „gesellschaftliche Sensibilisierung“

Mitarbeiter:

< Nichts über Werte oder Verhaltenskodex

Umwelt:

< C2a – keine Berücksichtigung der Umweltaspekte der Nutzung

Performance:

< Vergleichsweise geringe durchschnittliche EBIT-Marge

Vodafone Group plc



Land	England
Sektor	Telekommunikation
Adresse	Newbury RG14 2FN
URL	www.vodafone.com

Endnote: gut

Gesellschaft	21,7
Mitarbeiter	15,0
Umwelt	20,0
Performance	8,8
Ranking	36 (90)
Im Land	8 (13)
Im Sektor	4 (6)
Gesamtpunkte	65,5

Highlights

Gesellschaft:
 < Sehr gut aufgestelltes Unternehmen: sehr gute Vernetzung und hohe Sichtbarkeit der besetzten Themenfelder

Mitarbeiter:
 < Diversity hat klare Priorität, gute Zahlenangaben und Policy-Entscheidungen

Umwelt:
 < A – sehr gute Integration von Umweltaspekten in Geschäftsprozesse
 C1 – sehr gute Kommunikation mit Lieferanten bzgl. Umwelanforderungen
 E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Transparente Darstellung von Strategie und Unternehmensführung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Stellenweise etwas flaches Reporting

Mitarbeiter:
 < Keine Vision und Werte erkennbar, floskelhafte Darstellung

Performance:
 < Grundsätze und Konzepte der Wertsteigerung werden nicht ausreichend erläutert

Volkswagen AG



Land	Deutschland
Sektor	Auto
Adresse	38436 Wolfsburg
URL	www.volkswagenag.com

Endnote: gut

Gesellschaft	15,0
Mitarbeiter	17,0
Umwelt	21,0
Performance	18,9
Ranking	13 (90)
Im Land	5 (30)
Im Sektor	1 (5)
Gesamtpunkte	71,9

Highlights

Gesellschaft:
 < Gut entwickelte Ansätze, durchgängig im Unternehmen

Mitarbeiter:
 < Viele Flexibilitätsinstrumente: Beschäftigungsmodelle, Vorruhestandsregelungen, Altersteilzeit

Umwelt:
 < C – gute Einbindung der Umweltaspekte entlang der Wertschöpfungskette (Lieferanten, Aspekte der Nutzung, Abfallmanagement)
 E – finanzielle Unterstützung und guter Dialog mit Stakeholdern und Kooperationen bzgl. Umwelt

Performance:
 < Deutliche Outperformance bzgl. Total Shareholder Return im Vergleich zum STOXX in der 5-Jahres-Bewertung

Lowlights

Gesellschaft:
 < Oftmals geringer Informationsgehalt im Reporting

Mitarbeiter:
 < Werte bestehen weitgehend aus Platituden, hinzu kommen Schlagworte wie „Workholder Value“ und „M4-Profil“, viel Show, wenig Substanz

Performance:
 < Vergleichsweise geringe EBIT-Marge

Das Good Company Ranking

Corporate Social Responsibility Wettbewerb der 90 größten Konzerne Europas
Report, Ausgabe 2009

Veröffentlicht von: Kirchhoff Consult AG
Herrengraben 1
20459 Hamburg
Tel. 040/ 609 186 0
Fax: 040/609 186 16
E-Mail: info@kirchhoff.de
Website: www.kirchhoff.de

Autor: Arno Balzer
Kaevan Gazdar
Professor Edeltraud Günther
Professor André Habisch
Jens Hecht
Klaus Rainer Kirchhoff

Herausgeber: Klaus Rainer Kirchhoff

Design: Kirchhoff Consult AG
© Kirchhoff Consult AG

**Kirchhoff Consult AG**

Die Kirchhoff Consult AG ist eine Beratungsgesellschaft und Designagentur, die sich auf die Geschäftsfelder Emissionsberatung, Finanz- und Unternehmenskommunikation spezialisiert hat. Bei der Erstellung von Geschäftsberichten, der Begleitung von Börseneinführungen und der Corporate Responsibility Beratung ist das Unternehmen führend. Die Kirchhoff Consult AG ist an sechs Standorten in Deutschland, Österreich, Schweiz, Türkei und China vertreten.