20jahreimug

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit

Rückblick auf die Jubiläumstagung
19. Oktober 2012 in Hannover

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Einführung

20 Jahre imug Institut. Nicht nur ein Grund zum Feiern, sondern auch ein Grund zum Tagen. Naheliegend war es, ein Tagungsthema zu wählen, das zu den Ursprüngen des imugs führt: *CSR-Ratings*. Was imug 1992 als Unternehmenstest begann, sind heute die gut bekannten CSR-Ratings, über die auf der Jubiläumstagung im Alten Rathaus in Hannover mit rund 180 Gästen diskutiert wurde.

Zur Begrüßung der Tagungsgäste hob Prof. Erich Barke als Präsident der Universität Hannover hervor, wie wichtig der 1992 von Frau Professor Hansen eingeschlagene Weg war und ist, in Lehre und Forschung die Schnittstellen von Ökonomie, Gesellschaft und Ökologie zu betonen und das ökonomische Denken und Handeln in einen weiteren Wertekontext einzubinden.

Mit einem kritischen Hinweis auf die inflationären Gebrauchsweise des Begriffes Nachhaltigkeit gratulierte er den Gründern imug dafür, für das nun nach 20 Jahren jetzt so etwas wie ein „Nachhaltigkeitsverdacht“ bestehe.

Prof. Ursula Hansen und Dr. Ingo Schoenheit führten in einem lebhaften Streitgespräch in die Fallstricke der aktuellen CSR-Diskussion ein.

Ist CSR mehr oder etwas anderes als „der ehrbare Kaufmann“? Sollte CSR freiwillig oder verbindlich sein? Ist die von der Bundesregierung geprägte Formel „freiwillig, aber nicht beliebig“ tragfähig? Müssen sich CSR-Ratings besser legitimieren und kann CSR-Kommunikation jemals mehr als ein Greenwashing sein? Besonders deutlich wurde die z.T. auch im imug selbst kontrovers diskutierte Frage herausgearbeitet, ob das ausschließliche schielen auf Win-Win-Perspektiven den CSR-Begriff nicht belastet. Wer immer nur den wirtschaftlichen Erfolg von CSR im Kopf hat, wird am Ende womöglich

nicht belohnt, betonte Frau Hansen und nannte dies den „Pechmarie-Effekt“.

Die Frage der Kommunikation von CSR wurde im Anschluss von Herrn Prof. Henry Schäfer aufgegriffen. Er untersuchte die asymmetrische Informationsverteilung auf Finanzmärkten über die Nachhaltigkeitseigenschaften von Unternehmen und die Rolle von CSR-Ratings bei der Verbesserung dieses Transparenzproblems. So bündeln Ratingagenturen Stakeholderansprüche und formulieren sie als Ratingkriterien gegenüber Unternehmen. Nicht nur Investoren auch Unternehmen selbst nutzen diese Ratings für Entscheidungen bezogen auf Kooperationen, Branchen- oder Lieferantenbewertungen. Auch können CSR-Ratings im Risikomanagement eingesetzt werden und vor Fehlinvestitionen warnen, also als eine Art Frühwarnsystem fungieren.

Zugleich zeigen aktuelle Umfragen jedoch noch deutliches Verbesserungspotenzial für die Qualität und die Transparenz von CSR-Ratings. Insbesondere die Unübersichtlichkeit einzelner Ratingansätze und der Bearbeitungsaufwand lassen immer wieder „Wünsche“ nach nur einem Fragebogen, also einem Ratingsystem aufkommen. Ob dies in einer wertepluralistischen Gesellschaft mit ganz unterschiedlichen Erwartungen der Stakeholder realistisch sei, wurde von Herrn Schäfer bezweifelt.

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Diskussion

Welche Erfahrungen haben Experten aus den verschiedenen Stakeholdergruppen mit CSR-Ratings? Dr. Ingo Schoenheit moderierte ein Expertenpanel, in dem Verbraucher-, Unternehmens-, Banken- und Vertreter von Privatinvestoren ihre Einschätzung, aber auch ihre Wünsche und Forderungen in Bezug auf CSR-Ratings artikulierten.

Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv), vertrat die vom Plenum kontrovers diskutierte Ansicht, dass CSR-Ratings bei den Verbrauchern selbst nur wenig Wirkung entfalten können, da der Verbraucher selbst als Treiber von CSR überschätzt wird. „Shopping for a better world“ sei eine sympathische Idee, aber die Nutzung solch oft komplexer Informationen sei im Verbraucheralltag im Grunde nicht zu erwarten. Er sehe den wesentlichen Hebel in verbindlichen Informationspflichten der Unternehmen und expliziten Informationsrechten der Verbraucher.

„Ich sehe sich da etwas **ändern**, in den Händen der Verbraucher liegen **Smart-Phones**, über die immer mehr **Informationen am Point-of-Sale** wichtig werden, auch CSR-Ratings.“ (*Publikum)*

Ise Bosch, Geschäftsführerin der Dreilinden gGmbH, sieht CSR-Ratings für sich und ihre Familie als eine wichtige Entscheidungsgrundlage an. Kritisch zu sehen ist für sie, immer zu wissen, „was hinter den Ratings steht“ - die zugrunde liegenden Kriterien und Bewertungen also wirklich zu kennen. Sie sollten das abbilden, was im Sinne der Nachhaltigkeit wichtig ist. Hier müssten Investoren aber auch klar artikulieren, was ihnen selbst wichtig ist.

Während Gerd Billen und Ise Bosch die Beobachtungen der Nutzer von CSR-Ratings formulierten, artikulierte Prof. Gerhard Prätorius, Leiter Koordination CSR und Nachhaltigkeit bei der Volkswagen AG, die Situation, aber auch die Forderungen der bewerteten Unternehmen. Er stellte die prinzipielle Wichtigkeit von CSR-Ratings heraus, die für ihn den Spiegel der eigenen Nachhaltigkeitsleistung darstellen, wofür entsprechend hohe Prozess- und Qualitätsstandards zur Datengenerierung intern etabliert wurden.

„Für den **Aufwand zur Datengenerierung** ist ein **kritisches Maß** erreicht, das die Ratingagenturen, deren **Wettbewerb untereinander** wir ausdrücklich anerkennen, bitte erkennen sollten.“ (*Prätorius)*

Als Mitglied der Geschäftsführung Union Investment Institutional GmbH zeigte Achim Philippus auf, in welchem Umfang inzwischen CSR-Ratings von seiner Gesellschaft, die die UN PRI unterschrieben hat, genutzt werden.

Für eine Reihen von institutionellen Investoren, die in ihre Produkte investieren, ist die Nutzung von unabhängigen CSR-Ratings eine Art Qualitätssignal. Intern werden verschiedene Informationsquellen genutzt, um den gesamten Investmentprozess des Hauses unter Nachhaltigkeitsaspekten zu optimieren.

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Arbeitsgruppen

AG 1: *Inwieweit sind CSR-Ratings hilfreich, um das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen voranzubringen?*

Dieser Frage stellten sich unter der Leitung von Stefan Dahle Dr. Jochen Hahne von der Wilkhahn GmbH, Jürgen Martin von der Metro AG, Dr. Barbara Hoppe vom urgewald e.V. und Dr. Daniel-Sascha Roth von der Volkswagen AG. Die Unternehmensvertreter bestätigten den von CSR-Ratings ausgehenden Druck in Richtung Transparenz und Offenlegung nachhaltiger Unternehmensleistungen.

Vor allem die zunehmende Bedeutung von SRI-Ratings hat sich als interner Treiber für Nachhaltigkeitsthemen erwiesen. Für börsennotierte Unternehmen entstehe jedoch ein hoher Arbeitsaufwand und teilweise ergeben sich große Schwierigkeiten, vor allem die Auswirkungen mehrstufiger, komplexer Lieferketten vollständig aufzuschlüsseln. Weiterhin wurde die Frage diskutiert, ob die in Ratings erfassten und zu beachtenden Aspekte ausreichend seien, um die gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortungsbereiche der Unternehmen (vor allem die der Banken) ausreichend abzubilden.

AG 2: *CSR-Ratings für einen nachhaltigen Konsum?*

Die Arbeitsgruppe um Jan Devries diskutierte über den heutigen Konsumenten, dessen Informationsbedürfnisse und -präferenzen. Georg Abel vom Verbraucher Initiative e.V., Karsten Zimmermann von der Deutschen Telekom AG, Prof. Ulf Schrader von der TU Berlin und Maurice Stanszus von WeGreen stellten aus ihren unterschiedlichen Erfahrungen aus ihrer Arbeit und Ausblicke auf zukünftige Verhaltensweisen von Konsumenten dar. Ein zentrales Thema waren Informationsangebote in Form von Online-Tools wie etwa eine Nachhaltigkeitsampel, die auch bequem auf Smartphones am POS aufgerufen werden kann.

Einig waren sich die Anwesenden, dass die Datengrundlage für eine solche vereinfachte Nachhaltigkeitsampel noch „grauenhaft“ ist, der Verbraucher die angebotene Vereinfachung aber durchaus nachfragt und im Grunde auch braucht. Die Annahme, dass immer „alle“ Verbraucher solche Informationen nutzen müssten, um eine Wirksamkeit zu erreichen, wurde abgelehnt. Feststellbar seien vielmehr auch sogenannte „Non-Use-Benefits“, da oft schon geringere Anteile nutzender Verbraucher ausreichen, um das Anbieterverhalten in eine zum Beispiel nachhaltigere Richtung zu beeinflussen.

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Arbeitsgruppen

AG 3: *Brauchen Geldanleger neue Banken?*

Silke Stremlau (Leiterin imug Nachhaltiges Investment) diskutierte über die Bank der Zukunft und Verbesserungen des Status Quo mit Dr. Richard Böger von der Bank für Kirche und Caritas eG, Frank Klein von der Deutschen Asset Management, Dr. Heinrich Jagau von der Sparkasse Hannover, Sylke Schröder von der EthikBank eG und Dr. Wolfgang Engshuber von UN PRI (Principles for Responsible Investment).

So wurde den Fragen nachgegangen, ob die ethisch-ökologischen Banken bzw. Kirchenbanken, aber auch die Sparkassen als Vorbilder dienen können, um mehr Weitsicht und Bodenhaftung im Finanzsektor zu erreichen? Oder ob dabei für global agierende Banken die Wettbewerbsfähigkeit verloren geht.

Einigkeit herrschte in der Runde darüber, dass die Verankerung von CSR in der Geschäftstätigkeit selbstverständlich werden muss und auch Kunden als Förderer von nachhaltigen Produkten in den Fokus rücken müssen. So sind wohl keine neuen Banken nötig, durchaus aber Veränderungen im Denken und Handeln der verantwortlichen Personen.

AG 4: *Labelling für Nachhaltigkeitsfonds?*

Labels als Komplexitätsreduktion und Zeichen für „zertifizierte“ Glaubwürdigkeit könnten Verbrauchern helfen, nachhaltige Finanzentscheidungen zu treffen. Doch darf dabei Eigenverantwortung der Anleger nicht verloren gehen, betonen die Vertreter in der Arbeitsgruppe um Ulrike Niedergesäß, Irmgard Czarnecki von der Verbraucherzentrale Bremen, Rolf Häßler von der oekom Research AG, Volker Weber vom Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V. und Axel Wilhelm von der oeco capital Lebensversicherung AG.

Einig waren sich die Teilnehmer jedoch darüber, dass Mindeststandards für nachhaltige Finanzprodukte durchaus sinnvoll ist.

Die Anlageentscheidungen sollten jedoch immer auf der Grundlage individueller Werteentscheidungen eines jeden einzelnen getroffen werden, was von der implizit „kaufempfehlenden“ Botschaft eines Labels nicht eingeschränkt werden darf.

Die weitere Diskussion reichte von Mindeststandards bis zu festgelegten Labels. Dabei wurde vor allem die Umsetzung und die Festlegung der zugrundliegenden Kriterien, für solch komplexe und dynamische Produkte wie im Finanzmarkt, kontrovers diskutiert.

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Abschluss

Nach der Kaffeepause wurde von Prof. Uwe Schneidewind der Blick auf das Tagungsthema „CSR-Ratings“ noch einmal geweitet: Warum CSR-Ratings zu kurz greifen können, war das ihm bewusst am Ende der Tagung gestellte Thema seines Vortrages.

Prof. Schneidewind stellte die wichtigen Ergebnisse des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ in den Mittelpunkt seiner Ausführungen und formulierte die Aufgabe, dass CSR-Ratings auf die großen absehbaren gesellschaftlichen Transformationsprozesse einzahlen müssen. Nachhaltigkeit bedeute heute, diese zentralen Transformationsprozesse zu steuern, die für einzelne Branchen und Unternehmen ganz unterschiedliche Bedeutungen haben werden. Hier ergibt sich für CSR-Ratings eine spannende Aufgabe, die Beiträge von Unternehmen beobachtbar und bewertbar zu machen.

„CSR-Ratings können nur vor der Kulisse einer differenzierten Transformative Literacy diskutiert werden. Und Institutionen wie das imug haben in den letzten 20 Jahren entschieden zu einer Erhellung dieser Literacy beigetragen.“ (*Schneidewind)*

Der Vortrag von Prof. Uwe Schneidewind setzte einen fachlichen Schlusspunkt unter die Jubiläumstagung.

Frau Prof. Hansen beendete die Tagung und bedankte sich bei allen Menschen, die sich in den letzten 20 Jahren mit Begeisterung an Projekten des imug beteiligt haben. Dies sind in erster Linie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des imug gewesen. Frau Hansen erwähnte aber auch die Unternehmen, die sich als Betroffene von Unternehmenstests für erste Experimente bereitwillig zur Verfügung gestellt hatten. Auch Kooperationspartner, NGOs und und dabei insbesondere die Verbraucherorganisationen hätten ihr Know-How eingebracht und an wichtigen imug Projekten aktiv mitgewirkt.

Ursula Hansen und Ingo Schoenheit klopften sich gegenseitig auf die Schulter und bedankten sich bei dem imug Team, das die Tagung vorbereitet und für einen reibungslosen Ablauf gesorgt hatte.

Zum Abschluss der Tagung trafen sich ein Großteil der Teilnehmer zum Abend noch einmal im alten Rathaus, um Themen weiter zu vertiefen, aber auch um auf alte und neue imug Momente anzustoßen.

CSR-Ratings

Auf dem Weg zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit - Material

„Corporate Social Responsibility – Auf dem Weg zu Akzeptanz und Glaubwürdigkeit“

Der zur Tagung erschienene Sammelband von Ursula Hansen und Ingo Schoenheit enthält 15 Beiträge im Themenfeld CSR, die im imug und im kooperierenden Lehrstuhl für Marketing und Konsum an der Leibniz Universität Hannover zwischen 1988 und 2012 veröffentlicht wurden.

Die Aufsätze bieten einen so in der Literatur nicht vorfindbaren Überblick über die konzeptionelle Entwicklung der CSR-Diskussion in Deutschland. Als Themen werden behandelt: Marketingethik, Unternehmenstests, CSR-Ratings, CSR und Produktpolitik, CSR-Kommunikation.

Das Sammelwerk kann für 24,- Euro direkt im imug bei Denise Nordhorn bestellt werden: nordhorn@imug.de oder 0511.12196-11

imug Nachhaltigkeitsbericht 2012

Das imug will Unternehmen und Organisationen auf ihren Wegen in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise unterstützen.

Nun hat das imug 2012 einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht herausgegeben. Der Bericht informiert über Kennzahlen und Nachhaltigkeitsziele des Unternehmen „imug“. Vor allem jedoch zeigt der Bericht Kontroversen auf, die im imug im Nachhaltigkeitskontext immer wieder eine Rolle spielen.

Er zeigt damit hoffentlich beispielhaft, dass Nachhaltigkeitsberichte, auch wenn sie sich an GRI und DNK orientieren, nicht langweilig sein müssen.

Den Bericht können Sie online lesen oder als PDF herunterladen:

http://www.imug.de/imug/imug-nachhaltigkeit.html

Weitere Eindrücke zur Tagung und zur Abendveranstaltung finden Sie auf unserer Internetseite. Falls Sie Nachfragen zu einzelnen Materialien haben, können Sie uns gerne direkt anrufen.

nordhorn@imug.de oder 0511.12196-11

Wir danken allen Teilnehmern noch einmal für eine gelungene, informative Tagung und eine dem Anlass entsprechend feierliche und zugleich lebendige Abendveranstaltung.

20jahreimug

▶CSR-Ratings - Eindrücke