

Ursula Hansen
Ingo Schoenheit

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



**AUF DEM WEG ZU AKZEPTANZ UND
GLAUBWÜRDIGKEIT**

imug

IMPRESSUM

die Herausgeber:
imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover
Postkamp 14a
D-30159 Hannover
www.imug.de

1. Auflage 350 Stück, erschienen im Oktober 2012
als Jubiläumsausgabe zum 20-jährigen Bestehen des imug

Gestaltung und Satz: Niklas Boockhoff / tiefseh.net
Druckerei:

NORMATIVE LEITIDEEN FÜR UNTERNEHMENSTESTS UND CSR-RATINGS*

Ingo Schoenheit

Die normativen und instrumentellen Aspekte von sozial-ökologischen Bewertungen von Unternehmen sind bislang nur vereinzelt im wissenschaftlichen Kontext untersucht worden. Im folgenden sollen normative Leitsätze vorgestellt werden, die für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen und CSR-Ratings von grundlegender Bedeutung sind. Die Herleitung und die Begründungen für diese Leitsätze sind dem Originaltext zu entnehmen.

*) Zusammenfassender Auszug aus: Schoenheit, I.: Markttransparenz im Social Responsible Investment. Konsequenzen für eine nachhaltige Erwachsenenbildung. Peter Lang Verlag, Frankfurt u.a. 2005, S. 231-250.

LEITSATZ 1

UNTERNEHMEN SIND MORALISCHE AKTEURE.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Ganzheitliche, auch normativ wertenden Urteile über Unternehmen als Ganzes sind zulässig.
- ▶ Bei ganzheitlichen Beurteilungen von Unternehmen hinsichtlich ihrer sozialen, ökologischen und/oder ethischen Qualität ist die ethische Reflexion der bewertenden Handlungen erforderlich.

LEITSATZ 2

VERANTWORTLICHES UNTERNEHMENSVERHALTEN ZEIGT SICH AN DEN ERGEBNISSEN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Die tatsächlichen sozialen und ökologischen Nutzenstiftungen durch das unternehmerische Agieren sind wichtiger als die zugrundeliegenden Handlungsmotive.
- ▶ Die Einstellungen und Motive des Handelns (der Manager) sind keine relevanten Ansatzpunkte für die Bewertung des verantwortlichen Unternehmensverhaltens.
- ▶ Dilemmasituationen bei externen Nutzenstiftungen (z.B. Umweltnutzen versus Kundennutzen) sind zu berücksichtigen und im Kontext von Bewertungsfragen transparent zu machen.

LEITSATZ 3

UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG IST EIN GANZHEITLICHES KONZEPT, DAS AUCH DIE ÖKONOMISCHEN LEISTUNGSINDIKATOREN UND DIE GEWINNERZIELUNGSABSICHT INTEGRIERT.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Auch die ökonomische Leistungsfähigkeit und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des unternehmerischen Handelns müssen in einer

Gesamtbetrachtung des verantwortlichen Unternehmensverhaltens einbezogen werden.

- ▶ Unternehmensstrategien, die ökonomische und soziale und ökologische win-win-Perspektiven aufzeigen, sind positiv zu bewerten.

LEITSATZ 4

UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG BEZIEHT SICH AUF DIE ART DER GEWINNERZIELUNG UND DIE ART DER GEWINNVERWENDUNG.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Sozial-ökologische Unternehmensbewertungen müssen sich auf den Kern der unternehmerischen Leistungserbringung konzentrieren.
- ▶ Auch solche Elemente des gesellschaftlichen Engagements der Unternehmen, die sich in Formen der verantwortlichen Gewinnverwendung ausdrücken, sind in einer ganzheitlichen Bewertung des Unternehmensverhaltens zu berücksichtigen.
- ▶ Falls ein als kompensatorisches Handeln zu deutendes Agieren von Unternehmen im Bereich der Gewinnverwendung gegen sozial-ökologische oder ethische Defizite im Bereich der Kernleistungen „verrechnet“ werden soll, ist dies transparent zu machen.

LEITSATZ 5

EINE ALLGEMEINGÜLTIGE, KONSENSFÄHIGE UND OPERATIONALISIERBARE FESTLEGUNG DESSEN, WAS UNTER EINEM GESELLSCHAFTLICH VERANTWORTLICHEN UNTERNEHMEN ZU VERSTEHEN SEI, IST NICHT MÖGLICH.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Es müssen besondere Anstrengungen zur Legitimation der gewählten Untersuchungskriterien unternommen werden.
- ▶ Insbesondere ist Transparenz über alle wesentlichen Elemente des Untersuchungsansatzes, der verwendeten Beurteilungskriterien und des Bewertungsverfahrens herzustellen.

- ▶ Eine Fortentwicklung und Veränderung der Beurteilungsgesichtspunkte im Zeitverlauf muss gewährleistet und nachvollziehbar realisiert werden.

LEITSATZ 6

ÖFFENTLICHKEIT UND MARKT MÜSSEN ALS ARENEN DER MEINUNGSBILDUNG ÜBER VERANTWORTLICHES UNTERNEHMENSVERHALTEN VERSTANDEN UND AKTIV GENUTZT WERDEN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Untersuchungsergebnisse über das sozial-ökologische und/oder ethische Unternehmensverhalten sollten den Status eines zusätzlichen Entscheidungsmerkmals bei Konsumenten, Geldanlegern und anderen Marktakteuren erhalten.
- ▶ Die Kontinuität und Stetigkeit von externen Unternehmensbewertungen ist sicherzustellen, sodass Veränderungsprozesse initiiert und beobachtet werden können.
- ▶ Die Untersuchungsergebnisse müssen einer breiten öffentlichen und auch wissenschaftlichen Diskussion zugänglich gemacht werden.
- ▶ Diskurse und eine kontinuierliche Metadiskussion über verantwortliches Unternehmensverhalten und die Möglichkeiten der Bewertung des Unternehmensverhaltens sind durchzuführen.

LEITSATZ 7

VERANTWORTLICHES UNTERNEHMENSVERHALTEN MUSS IMMER IN DER UNTERNEHMENSKULTUR VERANKERT SEIN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Die Verankerung von sozial-ökologischen Elementen in der Unternehmenskultur sollte durch geeignete Indikatoren (Artefakte, Anreizsysteme, usw.) „gemessen“ werden.
- ▶ Die Grenzen von kriterienorientierten „Messkonzepten“ sind im Verhältnis zu einem ganzheitlich verstehenden Ansatz zu beachten.

LEITSATZ 8

VERANTWORTLICHE UNTERNEHMEN HABEN GRUNDLEGENDE ELEMENTE DER VERANTWORTLICHEN AUSRICHTUNG IHRER POLITIK IN UNTERNEHMENSLEITLINIEN UND/ODER IN ANDEREN ZENTRALEN DOKUMENTEN DES UNTERNEHMENS SCHRIFTLICH NIEDERGELEGT.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Unternehmensleitlinien und übergeordnete Sozial-, Umwelt- und Ethikpolitiken müssen berücksichtigt werden.
- ▶ Das Vorhandensein und die inhaltliche Qualität von verschiedenen Business Codes of Conducts sind positiv zu bewerten.
- ▶ Die Mitarbeit und Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Gremien und Initiativen und Vereinigungen, die soziale und ökologische oder andere ethische Ziele fördern, sind positiv zu berücksichtigen.

LEITSATZ 9

DIE UMSETZUNG ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER ZIELSETZUNGEN UND DIE BEACHTUNG ANDERER ETHISCH BEGRÜNDETER WERTE IST IN VERANTWORTLICHEN UNTERNEHMEN ORGANISATORISCH UND PERSONELL EINDEUTIG UND EFFIZIENT GEREGLT.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Die soziale und ökologische Verantwortungsübernahme muss in Managementsystemen der Unternehmen verankert sein.
- ▶ Eine externe Zertifizierung von Managementsystemen unterstreicht die Qualität des Managementsystems. Allerdings können auch eigene Managementsysteme der Unternehmen, die nicht extern zertifiziert sind, eine hohe Qualität besitzen.
- ▶ Der Einsatz spezifischer Planungs- und Controllinginstrumente kann als Hinweis auf die besondere Qualität des verantwortlichen Managements angesehen werden.

LEITSATZ 10

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG ZEIGT SICH AN MESSBAREN ERGEBNISSEN IM ÖKONOMISCHEN, SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN BEREICH.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Es sind quantifizierbare Indikatoren und Kennziffern für die soziale und ökologische Erfolgsbeurteilung zu verwenden.
- ▶ Branchen-, größenmäßige und regionale Unterschiede müssen bei vergleichenden Bewertungen berücksichtigt werden.
- ▶ Das Veröffentlichen von (auch „schlechten“) Kennziffern und faktischen Aussagen zu den „Ergebnissen“ ist insgesamt positiv zu bewerten.
- ▶ Veränderungen der „Performance“ sind stets auch auf „sachfremde“ Einflüsse hin zu überprüfen.

LEITSATZ 11

VERANTWORTLICHE UNTERNEHMEN ERKENNEN DIE INFORMATIONSBEDÜRFNISSE DER ÖFFENTLICHKEIT UND IHRER STAKEHOLDER AN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Informationsoffenheit und Dialogbereitschaft sind als wichtige Meta-Qualität eines verantwortlichen Unternehmensverhaltens besonders positiv zu bewerten.
- ▶ Der Umfang und die Qualität der Berichterstattung über ökonomische, soziale, ökologische und/oder andere ethische Themen müssen berücksichtigt werden.
- ▶ Die Orientierung an konsensfähigen Standards einer seriösen Berichterstattung sind positiv zu bewerten.
- ▶ Die Bereitschaft und Praxis von Unternehmen, Dialoge mit ihren (ggf. auch kritischen) Stakeholdern systematisch zu gestalten, sind positiv zu bewerten.

LEITSATZ 12

DIE GLAUBWÜRDIGKEIT VON SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN UNTERNEHMENSBEWERTUNGEN MUSS SICHERGESTELLT WERDEN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Die Unabhängigkeit der Unternehmensbewertung von den untersuchten und bewerteten Unternehmen ist sicherzustellen.
- ▶ Es muss die Unabhängigkeit der sozial-ökologischen und/oder ethischen Unternehmensbewertungen von den wirtschaftlichen Interessen der Abnehmer, wie z.B. der involvierten Fondsgesellschaften sichergestellt werden.
- ▶ Es sind strenge Verhaltenscodizes oder ähnliche Konzepte anzuwenden.
- ▶ Die abschließende Bewertung (ggf. das Rating) der Unternehmen kann durch spezifische Arrangements (z.B. gesonderte „Jury“) von dem eigentlichen Screening institutionell und/oder personell getrennt werden.

LEITSATZ 13

DIE QUALITÄT UND KOMPETENZ DER SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN UNTERNEHMENSBEWERTUNGEN MUSS SICHERGESTELLT WERDEN.

Konsequenzen für sozial-ökologische Unternehmensbewertungen:

- ▶ Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Arbeitsansatz muss bereits bei Kriterienentwicklung und Verfahrensimplementierung ermöglicht und gefördert werden.
- ▶ Die Validierung ausgewählter Untersuchungsergebnisse durch unabhängige Dritte erhöht die Glaubwürdigkeit der Untersuchungsergebnisse.
- ▶ Die Anwendung von Instrumenten der Qualitätssicherung für Researchleistungen muss sichergestellt werden.

LEITSATZ 14

**ES GILT, DIE GLAUBWÜRDIGKEIT UND KOMPETENZ DER
SOZIAL-ÖKOLOGISCHEN UNTERNEHMENSBEWERTUNGEN
ZU SIGNALISIEREN.**

Konsequenzen für die Kommunikation sozial-ökologischer Unternehmensbewertungen durch unterschiedliche Akteure:

- ▶ Die Reputation der Akteure (Sender der Information) kann entwickelt und genutzt werden.
- ▶ Die institutionelle Unabhängigkeit und Qualität des Screening ist in der Kommunikation herauszustellen.
- ▶ Es sollten Qualitätsstandards und Zertifizierungen der Qualität in der Kommunikation verwendet werden.
- ▶ Die Zugänglichkeit zu den Bewertungskriterien, -verfahren und die Ergebnisse ist (ggf. differenziert) sicherzustellen.