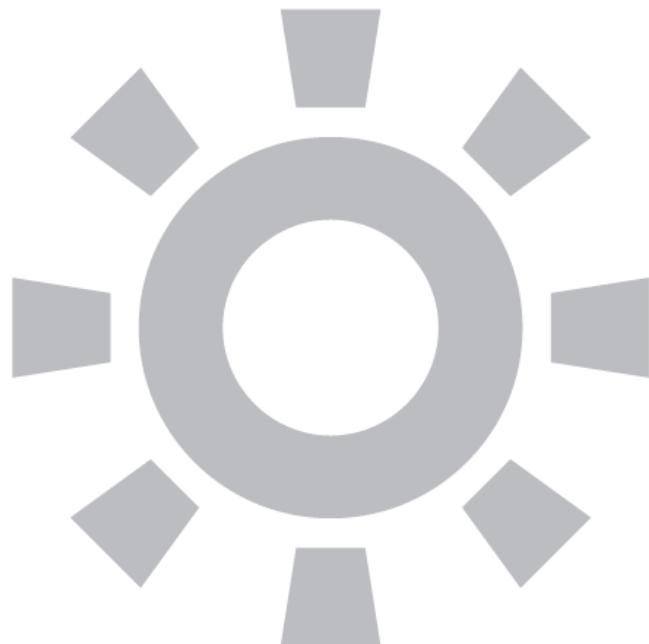


Ursula Hansen
Ingo Schoenheit

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 LEISTUNGSDINDIKATOREN 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 SOZIALE ZIELSETZUNGEN UND DIE BEACHTUNG ANDERER ETHISCH BEGRÜNDETER WERTE IST IN VERANTWORTLICHEN UNTERNEHMEN ORGANISATORISCH UND PERSONELL EINDEUTIG UND EFFIZIENT GEREGELT.

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-, größtmäßige 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.

ES GILT, DIE GLAUBWÜRDIGKEIT UND KOMPETENZ DER SOZIAL-ÖKOLOGISCHEM 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.