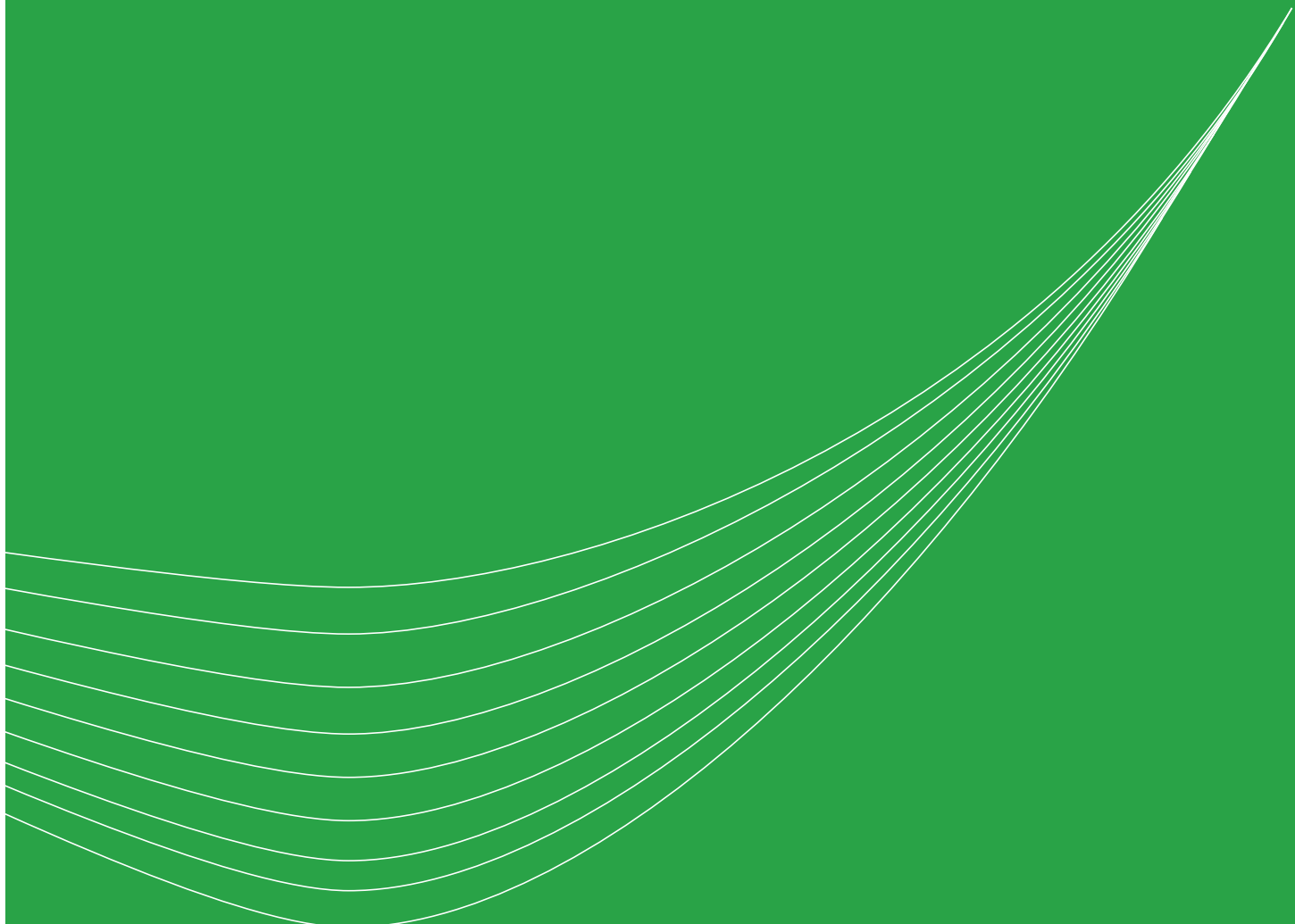


Studie

»Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung für die Financial Community?«

Eine empirische Untersuchung in Zusammenarbeit von
CAT Consultants GmbH & Co und Wolff & Häcker Finanzconsulting AG.





Inhalt

	1. Management Summary	2
	2. Ausgangssituation	4
	3. Untersuchungsgegenstand	6
	3.1. Untersuchungsziel	6
	3.2. Vorgehensweise	6
	3.3. Untersuchungszeitraum und Rücklauf	8
	4. Ergebnisse der Befragung	9
	5. Ergebnisse der Publikationsanalyse	22
	6. Management und Nachhaltigkeit	29



1. Management Summary

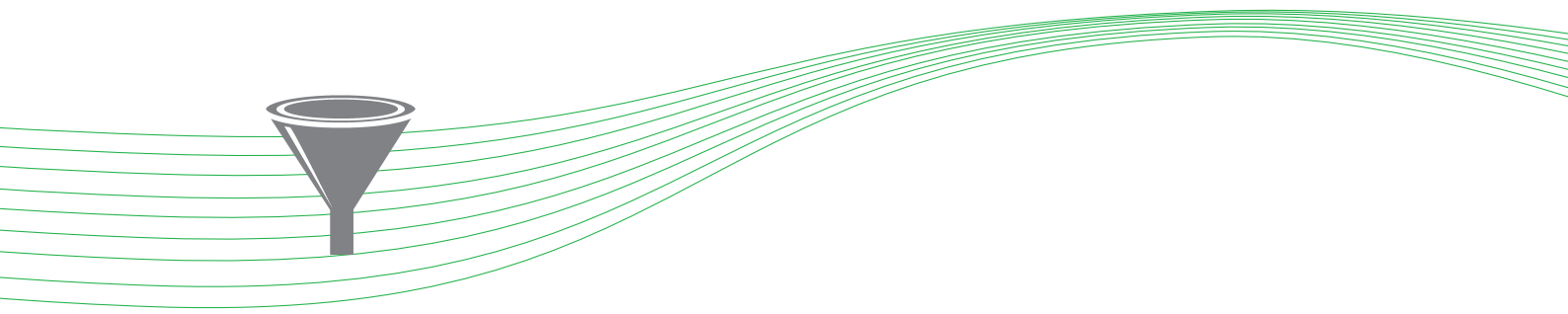
Die vorliegende Studie hat das Ziel, die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung für die Financial Community zu bestimmen und die entsprechende Publikationspraxis von deutschen Unternehmen zu untersuchen. Kernfragestellungen für die Untersuchungen sind dabei:

Wird durch ein nachhaltiges Wirtschaften eine höhere Attraktivität für Kunden, Mitarbeiter und Investoren erzielt? Sinken Risiken langfristig und steigt damit der Unternehmenswert? In welchem Umfang und welcher Intensität wird zu Nachhaltigkeitsthemen berichtet? Was sind aktuelle Themen und wie verdeutlichen die Unternehmen ihre Standpunkte und Handlungsweisen?

Die Studie wurde in zwei Schritten durchgeführt: Im ersten Schritt wurden 98 Fondsmanager und Analysten von Kapitalanlagegesellschaften direkt befragt; anschließend wurde die Nachhaltigkeitsberichterstattung von insgesamt 122 mittleren und großen deutschen Unternehmen analysiert.

Die wichtigsten Studienergebnisse sind:

- Für mehr als zwei Drittel der befragten Fondsmanager und Analysten haben Nachhaltigkeitsthemen eine hohe Bedeutung.
- Ökologische Themen werden von 55 %, soziale Themen dagegen nur von 33 % der Kapitalanlagegesellschaften als sehr wichtig angesehen.
- 89 % der Befragten sehen ein positiveres Chance-Risiko-Verhältnis für ihr Investment und 85 % der Befragten ein generell glaubwürdigeres Management bei Unternehmen mit ausgeprägter Nachhaltigkeitsarbeit.
- Im Durchschnitt gehen die Kapitalanlagegesellschaften von einem Anstieg der nachhaltig investierten Anlagegelder um mehr als 150 % in den nächsten fünf Jahren aus.
- 93 % der im DAX gelisteten Unternehmen liefern Nachhaltigkeitsinformationen im Internet und 77 % der DAX-Unternehmen publizieren einen Nachhaltigkeitsbericht.



- Bei den im MDAX gelisteten Unternehmen sowie den mittleren und großen nicht börsennotierten Unternehmen informieren 44 % bzw. 48 % der Unternehmen zu Nachhaltigkeitsthemen im Internet und 32 % bzw. 26 % publizieren einen Nachhaltigkeitsbericht.
- Der Seitenumfang von publizierten Nachhaltigkeitsberichten liegt bei börsennotierten Unternehmen bei durchschnittlich ca. 62 Seiten – sehr wenige nicht börsennotierte Unternehmen erreichen dieses Niveau.
- Mehr als zwei Drittel der Unternehmen in der Chemie/Pharma-Branche sowie im Baugewerbe publizieren Nachhaltigkeitsberichte – in der Immobilienbranche hingegen werden Informationen zur Nachhaltigkeit derzeit noch kaum geliefert.
- Aktuell nehmen deutsche Unternehmen vielfach zu den aktuellen Themen „Maßnahmen zum Klimaschutz“ sowie „Umgang mit knappen Ressourcen“ Stellung – einige aktuelle Themen, wie z. B. „Rüstungsgeschäfte“, „Bekämpfung der Korruption“ und „Gender Mainstream“ werden heute kaum behandelt.



2. Ausgangssituation

Angesichts des zunehmenden Interesses der Öffentlichkeit in den letzten Jahren lässt sich beobachten, dass das Thema Nachhaltigkeit bei vielen Unternehmen an Bedeutung gewinnt. Die Unternehmen setzen sich Ziele im Umweltschutz, betreiben Kindergärten, unterstützen Kultur und Sport und schreiben Lieferanten Sozialstandards vor. Doch die Spannweite der Themenberichterstattung verwischt die Frage nach dem Kern der Nachhaltigkeit.

Das Fundament der Nachhaltigkeit bildet sich aus der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Verantwortung der Unternehmen. Im Hinblick auf die soziale Nachhaltigkeit sollten Ressourcen „auf eine Weise genutzt werden, die der Verteilungsgerechtigkeit und der sozialen Gleichberechtigung förderlich ist, wodurch soziale Unruhen reduziert werden. Soziale Nachhaltigkeit wird qualitative Verbesserungen über quantitatives Wachstum stellen und (...) kann nur durch starke und systematische Gemeinschaftsbildung oder eine bürgerliche Gesellschaft erreicht werden“.¹ Wirtschaftliche Nachhaltigkeit bezieht sich auf den „Erhalt aller vier Kapitalformen: menschengemachtes, natürliches, gesellschaftliches und menschliches. Insbesondere das natürliche Kapital sollte stärker berücksichtigt werden, da es in zunehmendem Maße knapp wird“.² Ökologische Nachhaltigkeit hat das Ziel, „das menschliche Wohlergehen zu verbessern, indem sie die Quellen der Rohstoffe, die für menschliche Bedürfnisse gebraucht werden, schützt und indem sie dafür sorgt, dass die Aufnahmekapazität der Natur für die Abfälle des Menschen nicht überfordert wird, um Schaden für den Menschen zu verhindern“.³

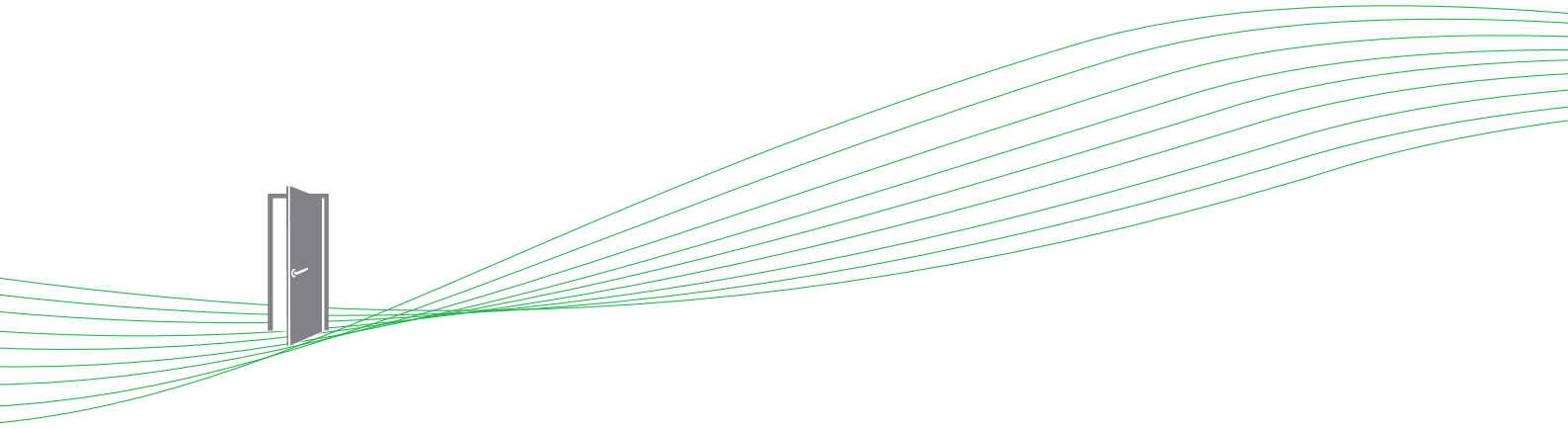
Bei der Frage nach dem Wesen der Nachhaltigkeit geht es also darum zu verdeutlichen, „dass nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung ist, die den Bedürfnissen der heutigen Generationen entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“.⁴

¹ Vgl. Putnam, R. D., 1993a, in: Social Capital and public affairs, The American Prospect, Nr. 13/1993, S. 1-8

² Vgl. Van Dieren, W.: Mit der Natur rechnen: Der neue Club-of-Rome-Bericht: vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt, 1995, S. 121

³ Vgl. Van Dieren, W.: Mit der Natur rechnen: Der neue Club-of-Rome-Bericht: vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt, 1995, S. 121

⁴ Vgl. „Unsere Gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“, Herausgeber: Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, 1987



Das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung ist trotz aller Diskussionen bisher noch wenig erforscht: Unternehmen berichten über Nachhaltigkeit in gesonderten Nachhaltigkeitsberichten, in Geschäftsberichten und im Internet in sehr unterschiedlicher Intensität und Qualität. Doch was erwarten die Stakeholder, wie setzen sich die Zielgruppen zusammen und welche Informationsanforderungen stellen sie? Die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung scheint bei vielen, gerade großen börsennotierten Unternehmen erkannt – von den im DAX gelisteten Unternehmen publizieren immerhin 77 % einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht. Dementsprechend berücksichtigt eine wachsende Anzahl von Anlagefonds und Aktienindizes bereits nicht nur die finanziellen Leistungen von Unternehmen in ihren Entscheidungen, sondern auch deren soziale und gesellschaftliche Auswirkungen.⁵

Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?

Wird durch ein nachhaltiges Wirtschaften eine höhere Attraktivität für Kunden, Mitarbeiter und Investoren erzielt? Sinken Risiken langfristig und steigt damit der Unternehmenswert? Oder aber erfüllt das Thema Nachhaltigkeit in der Eigendarstellung nur eine Alibifunktion?

⁵ Vgl. Caplan, A., Gilmour, G., in: „Social Reporting. Sustainability Business – Who Cares?“, 2001, S. 44 f.



3. Untersuchungsgegenstand

3.1. Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung ist es, die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung für die Financial Community zu bestimmen, ihre Entwicklung aus Sicht von Fondsmanagern und Analysten zu erfragen und die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Unternehmen im Hinblick auf die Anforderungen der Stakeholder zu bewerten.

Die Studie zielt darauf ab, die beiden Pole der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der aktuellen Praxis zu untersuchen: Informationsanforderungen der Investoren als Informationsempfänger und das Informationsangebot der Unternehmen.

Die Perspektive der Investoren wurde im Rahmen einer Befragung von Fondsgesellschaften analysiert. Die Zielsetzung liegt darin, den Stellenwert der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Financial Community und die besonders relevanten Themen zu bestimmen. Zusätzlich wurden Unternehmen erfragt, die das Thema Nachhaltigkeit in vorbildlicher Weise in die Kommunikationsarbeit integrieren. Zudem wurde analysiert, welcher Anteil der Anlagegelder weltweit auch nach Nachhaltigkeitskriterien investiert und wie die zukünftige Entwicklung eingeschätzt wird.

Die Situation auf Unternehmensseite wurde in einem nachfolgenden Schritt im Rahmen einer Untersuchung und Auswertung der Unternehmenspublikationen analysiert. Dabei wurden Fragen beantwortet, wie: Welche Unternehmen berichten über Nachhaltigkeitsthemen? Über welche Medien bzw. Publikationen? In welchem Umfang und welcher Intensität? Wie wird über aktuelle Nachhaltigkeits-Trendthemen im Nachhaltigkeitsbericht und im Geschäftsbericht berichtet?

3.2. Vorgehensweise

Bei der Untersuchung wurden die beiden Seiten der Nachhaltigkeitsberichterstattung berücksichtigt: Investoren (als Informationsempfänger) und Unternehmen (als Informationssender).



Im ersten Schritt wurden im Rahmen der empirischen Studie die Fondsmanager und Analysten von 98 Kapitalanlagegesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz kontaktiert:

- 53 Kapitalanlagegesellschaften in Deutschland
- 22 Kapitalanlagegesellschaften in Österreich
- 23 Kapitalanlagegesellschaften in der Schweiz

Die kontaktierten Fondsmanager und Analysten wurden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen, der in folgende Aspekte untergliedert werden kann:

- Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung für die tägliche Arbeit
- Wichtigkeit von konkreten Themen der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsthemen bei Anlageentscheidungen
- Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Anlagegelder weltweit, die nach Nachhaltigkeitskriterien angelegt werden, und die zukünftig erwartete Entwicklung

Im zweiten Schritt – der Publikationsanalyse – wurde die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Druck- und Onlinepublikationen von insgesamt 122 deutschen Unternehmen untersucht. Das Sample der analysierten Unternehmen bestand aus:

- den 30 im DAX gelisteten Unternehmen (DAX-Unternehmen)
- den 50 im MDAX gelisteten Unternehmen (MDAX-Unternehmen)
- 31 großen, nicht börsennotierten Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 500 Mio. EUR und mehr als 10.000 Beschäftigten und Finanzinstituten mit einer Bilanzsumme von mehr als 500 Mio. EUR (Non-Publics)
- 11 Unternehmen, die im Ranking von future e.V. und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) 2005 besonders positiv bewertet wurden (zusätzliche Unternehmen aus dem Ranking 2005)



Wesentliche Fragestellungen der Publikationsanalyse waren:

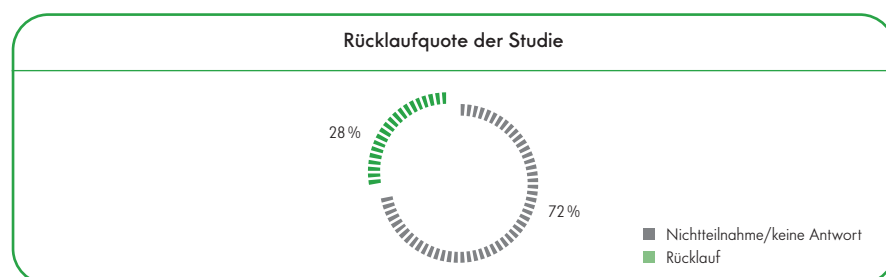
- Medien der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Publikation und Umfang von Nachhaltigkeitsberichten
- Berichterstattung zu aktuellen nachhaltigkeitsbezogenen Trendthemen

3.3. Untersuchungszeitraum und Rücklauf

Die Befragung der Kapitalanlagegesellschaften erfolgte im Februar 2007. Die Publikationsanalyse begann mit der Datenerhebung Ende 2006; die inhaltliche Analyse der Publikationen wurde im Anschluss an die empirische Untersuchung im März 2007 auf Grundlage der zu diesem Zeitpunkt vorliegenden Publikationen durchgeführt.

Für die empirische Untersuchung wurden bewusst Fondsmanager und Analysten von Kapitalanlagegesellschaften im deutschsprachigen Raum befragt, die Anlagegelder vieler Millionen Menschen nach individuellen Anlagekriterien investieren und verwalten und somit immer über aktuelle Trendthemen der gesamten Financial Community informiert sind.

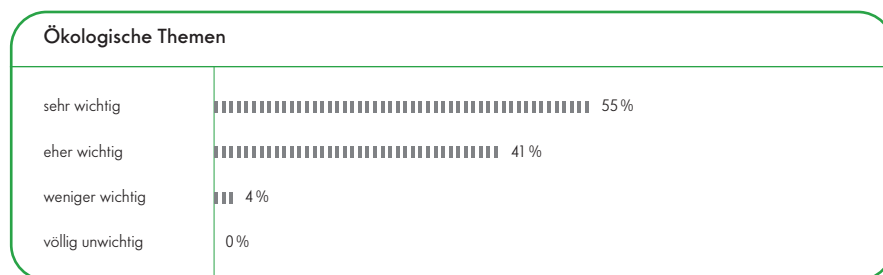
Die Rücklaufquote der Befragung ist mit 28 % und damit mehr als einem Viertel der befragten Kapitalanlagegesellschaften als hoch anzusehen, so dass von einer guten Repräsentativität gesprochen werden kann und erstmalig Ergebnisse in dieser Breite für den deutschsprachigen Raum vorliegen.





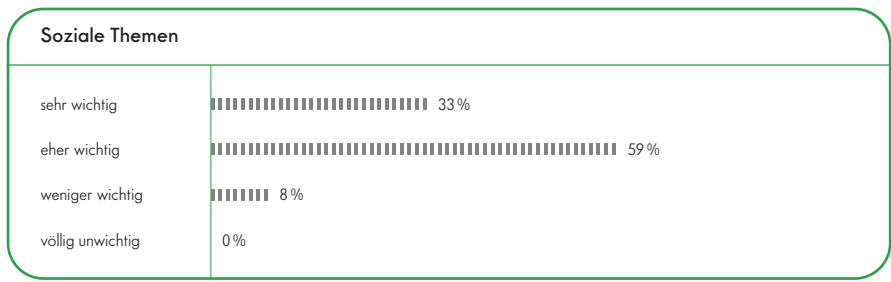
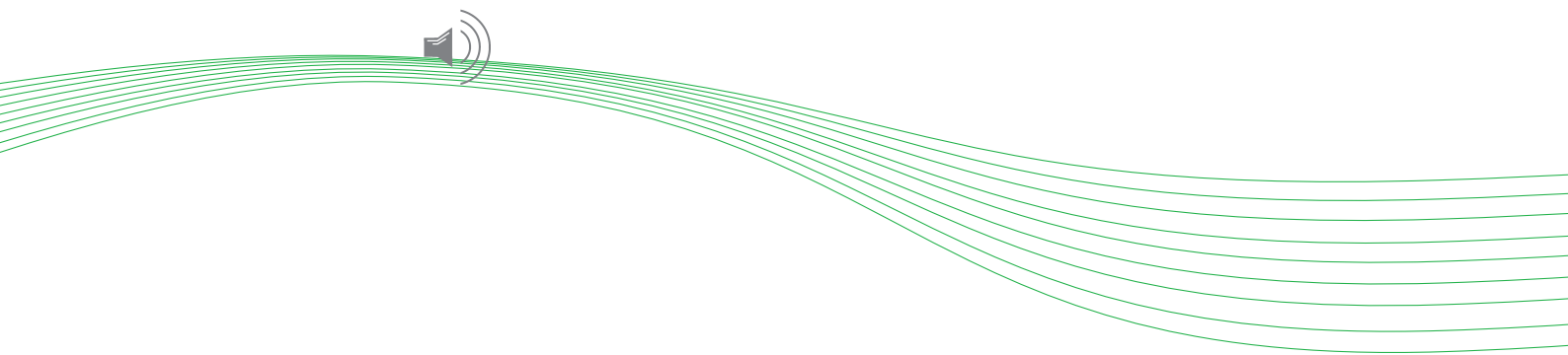
Das steigende Marktvolumen nachhaltiger Investments wiederum löst Reaktionen seitens der Unternehmen aus, die sich dadurch stärker mit Nachhaltigkeitsthemen befassen. So werden für die Erstellung nachhaltiger Fonds oder Indizes die betreffenden Unternehmen bezüglich ihrer Nachhaltigkeit eingehend geprüft und analysiert. Diese Analysen bringen dann mitunter auch Missstände wie umweltschädigendes Wirtschaften oder unsoziale Arbeitsbedingungen an den Tag, womit sich der öffentliche Druck auf diese Unternehmen verstärkt. Andererseits werden die positiv auffallenden Unternehmen durch die öffentliche Anerkennung belohnt und können so ihr Image entscheidend verbessern. Dieser Zusammenhang verdeutlicht, wie nachhaltige Geldanlagen grundlegende Anreize für nachhaltiges Wirtschaften schaffen.⁸

Wie die folgenden beiden Darstellungen zeigen, spielen im deutschsprachigen Raum beim Thema Nachhaltigkeit nach wie vor ökologische Themen die bedeutendere Rolle. 55 % der Befragten stufen dieses Thema als sehr wichtig ein, wohingegen soziale Themen der Nachhaltigkeit nur von 33 % der Befragten als sehr wichtig bewertet werden. Diese Ergebnisse gehen mit der weltweiten Entwicklung von sozialer und umweltbezogener Berichterstattung einher, was auch eine aktuelle Studie und ein darauf basierendes Unternehmensranking in den USA, durchgeführt von der Zeitschrift „Fortune“ gemeinsam mit der Unternehmensberatung „Hay Group“, untermauert. In der Studie wurden 3.322 US-Führungskräfte befragt, die Unternehmen unter anderem in den Kategorien Innovation, Personalmanagement, Finanzen oder soziale Verantwortung bewerten sollten. Ein Ergebnis der Studie besagt, dass es unter US-Managern derzeit allgemein anerkannt ist, dass ein grünes Image heutzutage für ein Unternehmen ein Muss ist.⁹



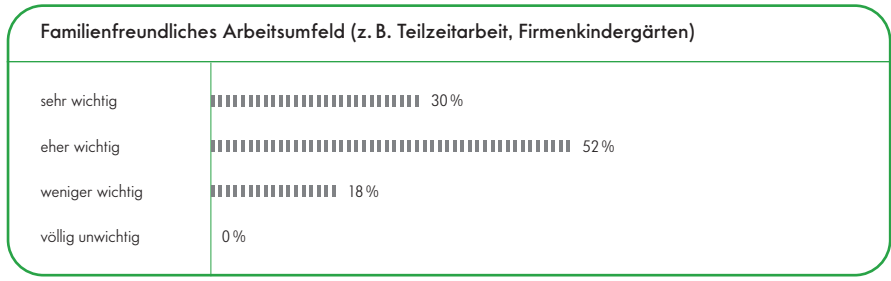
⁸ Vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen (Hrsg.): Nachhaltige Geldanlagen, 2005, S. 12

⁹ Vgl. Spiegel Online: Welche Firmen in den USA am meisten bewundert werden, 7.3.2007



Verglichen mit umweltbezogenen Aspekten berichten die Unternehmen über soziale Themen nur sehr oberflächlich, was damit zusammenhängen könnte, dass es noch immer an klaren Formulierungen für soziale Indikatoren mangelt und staatliche Sozialsysteme in vielen Ländern als ausreichend angesehen werden. Auch wirtschaftliche Belange werden von den wenigsten Unternehmen in ihre Nachhaltigkeitsberichte integriert. Wenngleich die Mehrheit der Unternehmen finanzielle Informationen in ihren Nachhaltigkeitsberichten veröffentlicht, so werden in den wenigsten Berichten die wirtschaftlichen Thematiken aus einer übergreifenden und nachhaltigen Perspektive betrachtet.¹⁰

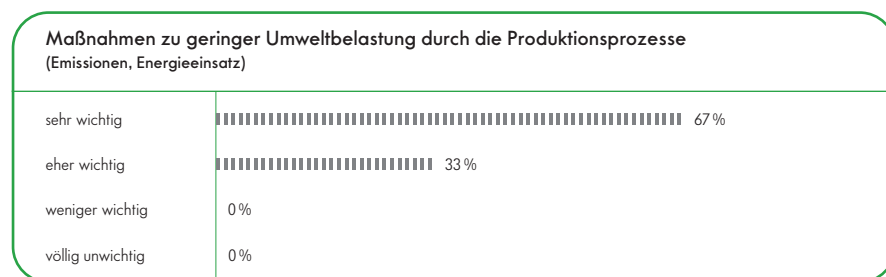
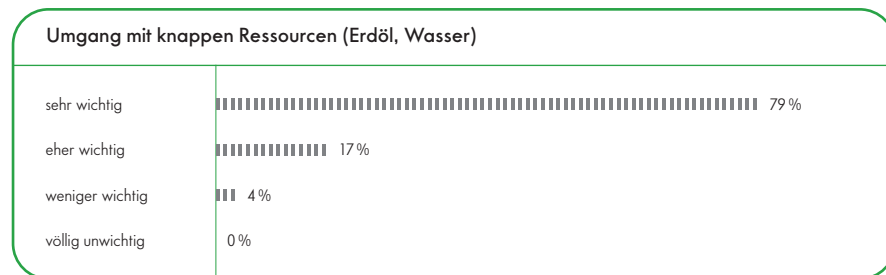
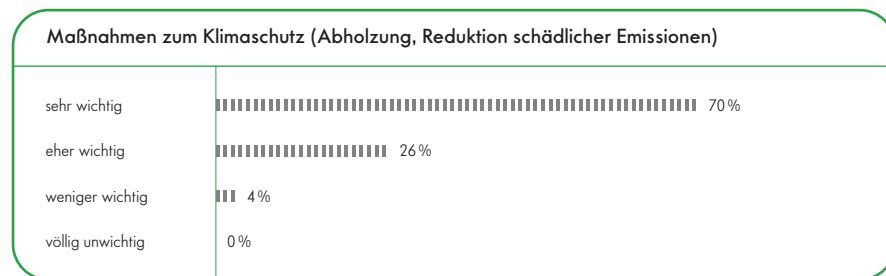
Untergliedert man den Bereich „Soziale Themen“ weiter in die Bereiche „Familienfreundliches Arbeitsumfeld“ (30 % sehr wichtig), „Förderung der Arbeitsfähigkeit“ (37 % sehr wichtig), „Eingehen auf lokale Belange“ (17 % sehr wichtig) und „Angebot freiwilliger Sozialleistungen“ (7 % sehr wichtig, ohne gesonderte Grafik), so wird ersichtlich, dass die befragten Fondsmanager und Analysten der „Förderung der Arbeitsfähigkeit“ die größte Bedeutung in diesem Themengebiet zumessen.



¹⁰ Vgl. KPMG: KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005, S. 5



Ergebnisse, dass die aktuell diskutierten Umweltprobleme auch hier von größter Relevanz sind. Vor allem die Ressourcenverknappung und der Klimawandel stellen aus Sicht der Befragten eine zunehmende Herausforderung für die Wirtschaft dar. In diesem Zusammenhang wird auch verstärkt in erneuerbare Energien investiert.



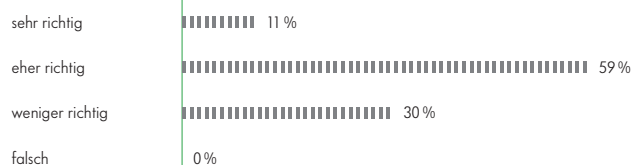


Weiterhin sollte aus Sicht der Befragten eine gute und angemessene Nachhaltigkeitskommunikation folgende Punkte beinhalten:

- Erläuterung zu Rüstungsgeschäften
- Erläuterung zur Einhaltung der Menschenrechte
- Umgang mit Mitarbeitern
- Umgang mit Stakeholdern wie Lieferanten
- Gender Mainstream

Die These, dass Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsarbeit von der Financial Community generell stärker wahrgenommen werden, bezeichnen 11 % der Befragten als sehr richtig, 59 % als eher richtig und 30 % als weniger richtig. Hierzu passt das Zitat „Kurzfristiger Gewinn ist nicht alles. Zunehmend machen Fondsmanager ihre Investitionsentscheidungen von ökologischen und sozialen Standards abhängig. Auf lange Sicht lohnt sich nachhaltiges Wirtschaften – und es bringt Rendite“. ¹⁵ „Wenn man die jüngsten Entwicklungen innerhalb der Financial Community betrachtet“, meint Marc Fox, Global Investment Research, Goldman Sachs, „erkennt man, dass Nachhaltigkeitsthemen verstärkt Teil massenmarktfähiger Geldanlagen werden.“ ¹⁶ So sehen sich demnach auch Analysten und Fondsmanager steigenden Anforderungen ihrer Kunden gegenüber, Nachhaltigkeitsthemen grundsätzlicher in ihre Dienste zu integrieren.

Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsarbeit werden von der Financial Community generell stärker wahrgenommen



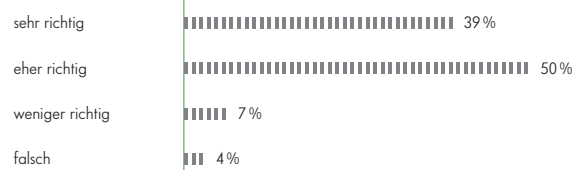
¹⁵ Vgl. Wickel, H. P.: Profit und Moral passen gut zusammen, Financial Times Deutschland, 4. 12. 2006

¹⁶ Vgl. Marc Fox in: Tomorrow's Value – The Global Reporters 2006 Survey of Corporate Sustainability Reporting, 2006, S. 9



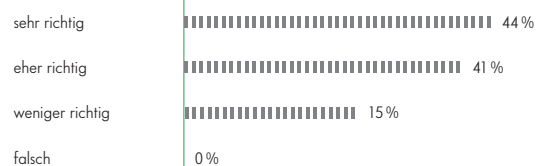
Die Frage, ob das Chance-Risiko-Verhältnis bei Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsarbeit günstiger ist als bei Unternehmen, die hierauf keinen Wert legen, beantworten 39 % der Befragten mit sehr richtig und 50 % mit eher richtig. Die Meinung, dass diese Aussage weniger richtig ist, vertreten 7 %. 4 % der Befragten sind sogar der Meinung, dass diese Aussage falsch ist. Studien weisen nach, dass das Segment nachhaltiger Investments an den internationalen Kapitalmärkten mittlerweile nicht mehr zu vernachlässigen ist. Weiter haben diese Studien bewiesen, dass Nachhaltigkeitsindizes wie der Dow Jones Sustainability Index mittlerweile das gleiche Chance-Risiko-Verhältnis und eine vergleichbare Performance wie Benchmarkindizes aufweisen.¹⁷

Das Chance-Risiko-Verhältnis ist bei Unternehmen mit guter Nachhaltigkeit günstiger als bei Unternehmen, die hierauf keinen Wert legen

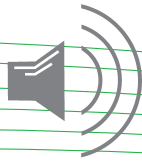


Die Frage, ob das Management von Unternehmen mit einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsarbeit tendenziell glaubwürdiger ist, beantworten 44 % der Befragten mit sehr richtig und 41 % mit eher richtig. Die Meinung, dass diese Aussage weniger richtig ist, vertreten lediglich 15 % der Befragten. Keine der befragten Personen bezeichnet diese Aussage als falsch.

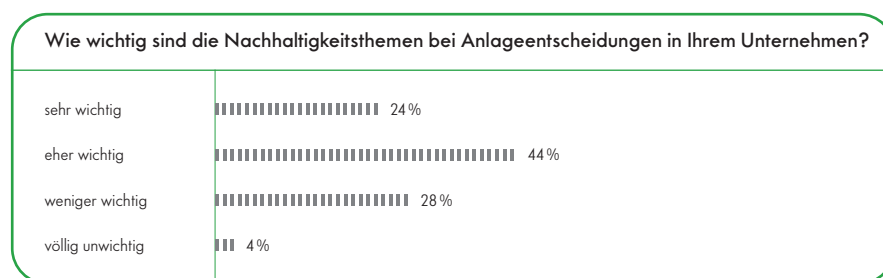
Das Management von Unternehmen mit einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsarbeit ist tendenziell glaubwürdiger



¹⁷ Vgl. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, Discussion Paper No. 05-50, Schröder, M. Is there a Difference? The Performance Characteristics of SRI Equity Indexes, July 2005



Bei der Frage nach der Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsthemen bei Anlageentscheidungen im jeweiligen Unternehmen wird ein klarer Trend sichtbar: 24 % der Befragten gaben an, dass das Thema Nachhaltigkeit bei Anlageentscheidungen eine sehr wichtige Rolle spielt, und bei weiteren 44 % nimmt dieses Thema eine doch eher wichtige Rolle ein. Bei 28 % der Befragten ist das Thema Nachhaltigkeit bei der Anlageentscheidung weniger wichtig und bei 4 % der Befragten spielt es keine Rolle.



Bei der Frage nach Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsberichterstattung wird die Henkel KGaA am häufigsten genannt. Das Unternehmen überzeugt in seinem Nachhaltigkeitsbericht mit konkreten Zahlen und Zielen, mit seiner Offenheit und Transparenz und mit dem ganzheitlichen Ansatz, der sich sowohl auf ökologische als auch soziale Themen bezieht. Weiter wurden die Unternehmen Adidas AG, BMW AG, Münchener Rück AG, Unilever N.V., Volkswagen AG, Deutsche Telekom AG, EVN AG, HVB Group, Intel Corporation, Natura Cosmeticos S/A und die Rabobank AG genannt. Diese Unternehmen decken aus Sicht der Fondsmanager und Analysten in ihren Nachhaltigkeitsberichten alle wichtigen ökologischen und sozialen Themen ab und heben sich zusätzlich durch eine hohe Transparenz hervor.

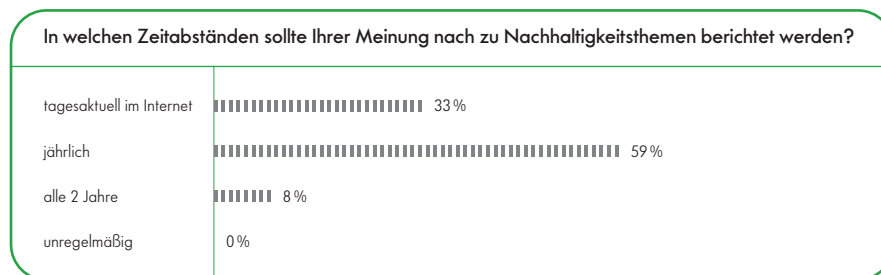
Eine Rangliste der Ratingagentur Scoris, veröffentlicht im Magazin Euro (Ausgabe 01/07), zeigt ein ähnliches Bild. Hier wurden etwa 120 Nachhaltigkeitsfaktoren, von Umweltberichten über Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit bis hin zu Korruptionsvermeidung der DAX 30-Unternehmen, bewertet. Die bei unserer Befragung meistgenannten Unternehmen finden sich auch in dieser Studie auf den oberen Rängen.¹⁸

¹⁸ Zwick, D.: Moralische Sieger, in: Euro 01/07, S. 32-36



Ein weiteres wichtiges Merkmal einer überzeugenden Nachhaltigkeitsarbeit ist die Aufnahme in so genannte Nachhaltigkeitsindizes, die speziell solche Unternehmen führen, die sich besonders im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren. Die wichtigsten Indizes in diesem Bereich sind die FTSE4Good-Familie, der Dow Jones STOXX Sustainability Index und der Ethibel Sustainability Index. Zu den deutschen Unternehmen, die in allen drei genannten Indizes gelistet sind, gehören u. a. Adidas, BMW, Deutsche Telekom, Henkel und Münchener Rück.

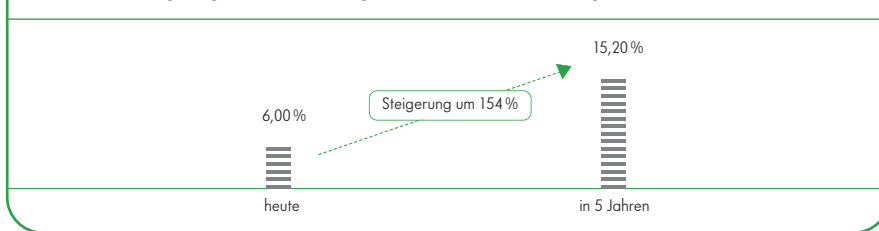
Auch bei der Frage der Zeitintervalle zur Nachhaltigkeitsberichterstattung herrscht ein klares Votum: 59 % der befragten Fondsmanager und Analysten erachten die jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung als ideal. 33 % dieser Personengruppe würden sich eine tagesaktuelle Berichterstattung im Internet wünschen und für weitere 8 % der Befragten wäre auch eine Berichterstattung im Turnus von zwei Jahren ausreichend. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Informationsbedürfnisse zum Thema Nachhaltigkeit der Stakeholdergruppe der institutionellen Investoren seitens der Unternehmen am besten mit einem Nachhaltigkeitsbericht im jährlichen Dokument befriedigt werden können.





Nach Ansicht von 66 % der Befragten beläuft sich der Anteil der Gelder, die aktuell in nachhaltigen Anlagen investiert sind, auf weniger als 5 % der Gesamtsumme der weltweiten Anlagegelder. Knapp 34 % der Befragten schätzen, dass dieser Anteil zwischen 5 und 20 % liegen dürfte. Der Durchschnitt aller Angaben liegt bei 6 %.

Von den Befragten geschätztes Anlagevolumen nach Nachhaltigkeitskriterien



Nach Aussagen der befragten Fondsmanager und Analysten wird sich der Prozentsatz der weltweiten Anlagegelder in nachhaltige Investments in den kommenden fünf Jahren stark erhöhen. Lediglich noch 15 % der Befragten vertreten die Meinung, dass sich in fünf Jahren der prozentuale Anteil von Anlagegeldern in nachhaltigen Investments weltweit im Bereich von weniger als 5 % bewegt. Über 60 % vermuten, dass der Anteil in fünf Jahren dann zwischen 5 und 20 % liegen wird. 22 % der Befragten gehen sogar davon aus, dass in fünf Jahren der Anteil dieser Investments bei über 20 % liegen wird. Im Durchschnitt gehen die Befragten von einer Erhöhung nachhaltiger Anlagen um 9 Prozentpunkte auf über 15 % aus.



5. Ergebnisse der Publikationsanalyse

Die Untersuchung der Print- und Onlinemedien hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen zeigt, dass auch auf Seiten der Unternehmen die Bedeutung der Nachhaltigkeitsberichterstattung erkannt worden ist. Der überwiegende Teil der Unternehmen nimmt zu Nachhaltigkeitsthemen Stellung – allerdings ist gerade bei Finanzinstituten und Immobilienunternehmen das Themenfeld „Nachhaltigkeit“ in der Kommunikation noch kaum besetzt.

Als Nachhaltigkeitsthemen im Verständnis der Publikationsanalyse wurden v. a. die Sustainability Reporting Guidelines der Global Reporting Initiative (GRI) gesehen. Diese freiwilligen Guidelines, nach denen der überwiegende Teil der Unternehmen die Nachhaltigkeitsberichterstattung ausrichtet, umfassen im Wesentlichen:¹⁹

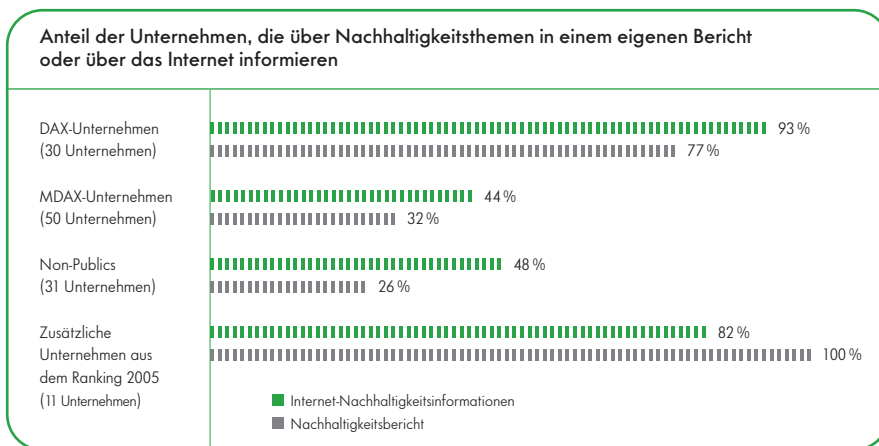
- Allgemeine Angaben zur Unternehmung (Profil, Vision/Strategie, Unternehmenspolitik, Managementsysteme, Governance-Struktur usw.)
- Ökonomische Leistungsindikatoren (Umsatz, Kosten, Löhne, Produkte und Märkte usw.)
- Ökologische Leistungsindikatoren (Materialverbrauch, Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Emission von Klimagasen, Umweltbelastungen, Gegenmaßnahmen usw.)
- Gesellschaftliche/soziale Leistungsindikatoren (Mitarbeiter nach Geschlecht und Alter, Weiterbildungsprogramme, soziale Zusatzleistungen, Maßnahmen gegen Diskriminierung usw.)

Die Publikationsanalyse hat ergeben, dass von den 122 untersuchten Unternehmen 58 Unternehmen (48 %) einen Nachhaltigkeitsbericht publizieren, 74 Unternehmen (61 %) Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen im Internet liefern, 17 Unternehmen (14 %) einen Umweltbericht publiziert haben und nur 5 Unternehmen (4 %) einen Personalbericht publiziert haben. Somit sind das Internet, gefolgt von gedruckten Nachhaltigkeitsberichten – teilweise als Corporate Responsibility Reports benannt – die wichtigsten Publikationen. Zudem werden vielfach auch in den jährlichen Geschäftsberichten Nachhaltigkeitsinformationen geliefert.

¹⁹ GRI, 2006



Werden Nachhaltigkeitsthemen gesondert publiziert?	% der Unternehmen
Ja, im Nachhaltigkeitsbericht	48
Ja, im Internet	61
Zum Teil, in einem Umweltbericht	14
Zum Teil, in einem Personalbericht	4



Die Nachhaltigkeitsberichterstattung bei den DAX-Unternehmen ist deutlich verbreiteter als bei den MDAX-Unternehmen oder den Non-Publics. Immerhin 77 % der DAX-Unternehmen publizieren einen Nachhaltigkeitsbericht und 93 % der Unternehmen geben Informationen zu dem Themenbereich im Internet.

Der Informationsumfang ist bei börsennotierten Unternehmen und den Unternehmen, die im Ranking 2005 positiv aufgefallen sind, im Schnitt deutlich höher als bei den Non-Publics. Die Nachhaltigkeitsberichte, sofern erstellt und publiziert, umfassen bei den Non-Publics im Durchschnitt lediglich 35 Seiten. Bei den anderen Unternehmen liegt der Schnitt bei über 60 Seiten.



Welchen Umfang haben Nachhaltigkeitsberichte (sofern erstellt und publiziert) im Durchschnitt?	Seiten
DAX-Unternehmen	66,9
MDAX-Unternehmen	62,3
Non-Publics	35,0
IÖW-Unternehmen	62,0

Anzahl der Unternehmen					
	Gesamt	DAX-Unternehmen	MDAX-Unternehmen	Non-Publics	Zusätzliche Unternehmen aus dem Ranking 2005
Baugewerbe	3	0	3	0	0
Chemie/Pharma	13	5	7	1	0
Dienstleistung/Medien	11	4	4	2	1
Finanzinstitute	34	6	8	15	5
Handel/Konsumgüter	16	3	8	3	2
Immobilien	3	0	3	0	0
Produktion	32	8	13	8	3
Transport/Logistik	5	2	1	2	0
Utilities/Resources	5	2	3	0	0

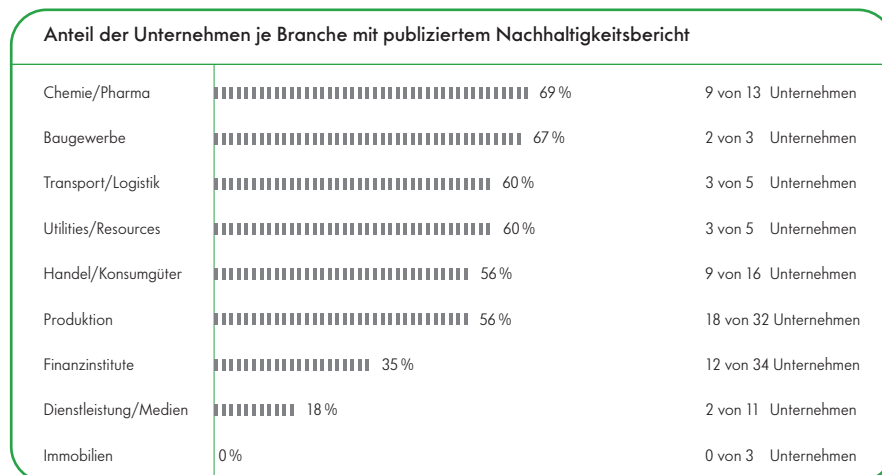
Zusätzlich zu den benannten Publikationsmedien (Internet, Nachhaltigkeitsberichte) werden Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen auch im jährlichen Geschäftsbericht geliefert. Weitere mit nachhaltigem Wirtschaften in Verbindung stehende Publikationen, wie z. B. Umwelt- und Sozialberichte, verlieren zunehmend an Bedeutung. Die abnehmende Verbreitung dieser weiteren Publikationen belegt eine Untersuchung von Corporate Register.com, die zeigt, dass nur noch etwa 15 % der Unternehmen weltweit Umweltberichte, etwa 4 % der Unternehmen Sozialberichte, ca. 8 % kombinierte Umwelt-/Gesundheits-/Sicherheitsberichte sowie ca. 0,5 % Philanthropieberichte publizieren.²⁰

²⁰ CorporateRegister.com, 2006



Die Aufteilung der Unternehmen auf Branchen bietet die Möglichkeit, die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Branchenvergleich zu untersuchen. Das Gesamtsample der Unternehmen gliedert sich nach Branchen wie folgt auf:

Die Aufteilung zeigt, dass in einigen Branchen die Nachhaltigkeitsberichterstattung mittels dedizierter und publizierter Nachhaltigkeitsberichte schon weiter fortgeschritten ist als in anderen. Eine Vorreiterrolle nehmen die Branchen Chemie/Pharma sowie das Baugewerbe ein. Schlusslicht ist die Immobilienbranche, deren drei in der Analyse berücksichtigten Unternehmen durchweg keine eigenen Nachhaltigkeitsberichte publizieren. Zudem wurde die Nachhaltigkeitsberichterstattung inhaltlich analysiert.





Im Rahmen der Publikationsanalyse wurden sechs aktuelle Trendthemen, die gemäß der Befragung von Fondsmanagern und Analysten als besonders interessant angesehen wurden, analysiert:

1. Maßnahmen zum Klimaschutz (Abholzung, Reduktion schädlicher Emissionen)
2. Umgang mit knappen Ressourcen (Erdöl, Wasser)
3. Familienfreundliches Arbeitsumfeld (z. B. Teilzeitarbeit, Firmenkindergärten)
4. Bekämpfung der Korruption
5. Bezug zu und Umgang mit Rüstungs- und Waffengeschäften (nachfolgend nur als Rüstungsgeschäfte benannt)
6. Gleichstellung und Berücksichtigung der Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern (Gender Mainstream)

Die Untersuchung dieser sechs Trendthemen hinsichtlich Umfang und Häufigkeit der Erwähnung in den Printpublikationen Geschäftsbericht, als jährliche Publikation und Nachhaltigkeitsbericht, als in aller Regel weniger regelmäßige Publikation, ergab, dass nicht alle sechs Themen aufgegriffen werden.

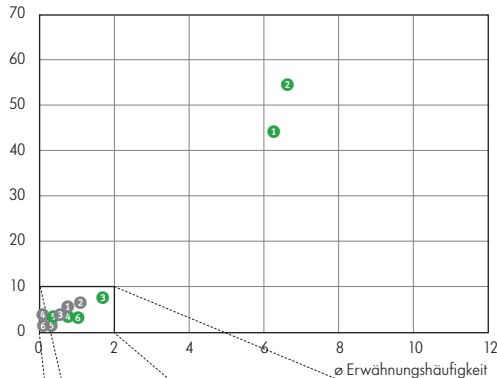
Trendthemen	Umfang der Berichterstattung im Geschäftsbericht in Seiten		Umfang der Berichterstattung im Nachhaltigkeitsbericht in Seiten	
Maßnahmen zum Klimaschutz	gering (0,05 bis 1 S.)	ø 2 bis 3 Fundstellen	groß (4,1 bis 8 S.)	ø mehr als 19 Fundstellen
Umgang mit knappen Ressourcen	gering (0,05 bis 1 S.)		groß (4,1 bis 8 S.)	
Familienfreundliches Arbeitsumfeld	gering (0,05 bis 1 S.)		mittel (1,1 bis 4 S.)	
Bekämpfung der Korruption	nicht nennenswert (< 0,05 S.)		gering (0,05 bis 1 S.)	
Rüstungsgeschäfte	gering (0,05 bis 1 S.)		gering (0,05 bis 1 S.)	
Gender Mainstream	nicht nennenswert (< 0,05 S.)		gering (0,05 bis 1 S.)	

Im Durchschnitt über alle untersuchten Unternehmen zeigt sich, dass nur die Themen „Maßnahmen zum Klimaschutz“ und „Umgang mit knappen Ressourcen“ durch die Unternehmen wirklich intensiv behandelt werden. Mit einigem Abstand hinsichtlich Umfang und Intensität der Thematisierung folgt das Thema „Familienfreundliches Arbeitsumfeld“. Die Themen „Bekämpfung der Korruption“, „Rüstungsgeschäfte“ und „Gender Mainstream“ werden durchgängig, d. h. unternehmensgrößen- und branchenübergreifend, kaum erwähnt.



Berichterstattung zu Nachhaltigkeits-Trendthemen bei den analysierten Unternehmen

Ø Erwähnungsumfang/Seiten

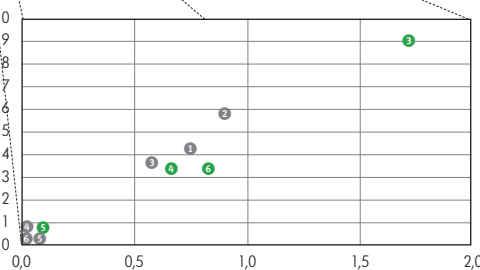


Berichterstattung im Geschäftsbericht

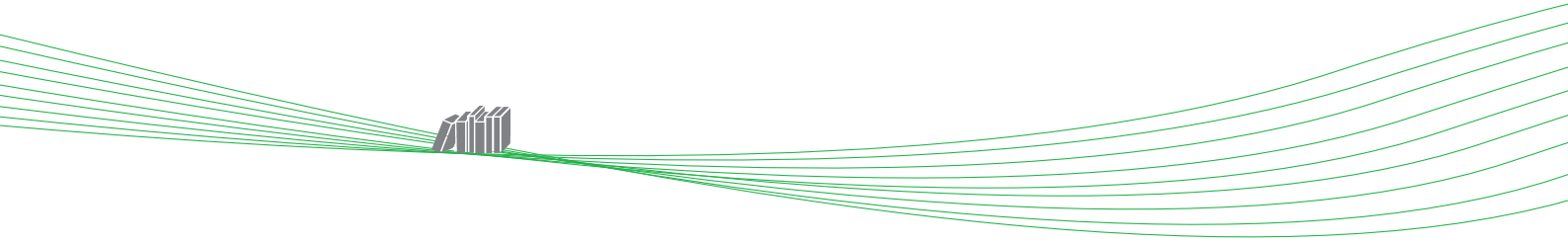
- 1 Maßnahmen zum Klimaschutz
- 2 Umgang mit knappen Ressourcen
- 3 Familienfreundliches Arbeitsumfeld
- 4 Bekämpfung der Korruption
- 5 Rüstungsgeschäfte
- 6 Gender Mainstream

Berichterstattung im Nachhaltigkeitsbericht

- 1 Maßnahmen zum Klimaschutz
- 2 Umgang mit knappen Ressourcen
- 3 Familienfreundliches Arbeitsumfeld
- 4 Bekämpfung der Korruption
- 5 Rüstungsgeschäfte
- 6 Gender Mainstream



Aktuelle Nachhaltigkeits-Trendthemen werden, trotz der erforderlichen Aktualität, eher im Nachhaltigkeitsbericht als im Geschäftsbericht erwähnt. Allerdings ist eine Entwicklung festzustellen, dass Unternehmen die Geschäftsberichte zunehmend hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen erweitern. Ein Beispiel ist die Volkswagen AG, die mit dem ganz aktuell publizierten Geschäftsbericht 2006 das Thema Nachhaltigkeit deutlich sichtbar nach vorn stellt, was in dem in dieser Analyse berücksichtigten Geschäftsbericht 2005 in dieser Form noch nicht getan wurde. Die differenzierte Betrachtung der Berichterstattung zu den sechs Trendthemen nach Indizes zeigt erneut, dass die im DAX gelisteten Unternehmen eine Vorreiterrolle hinsichtlich Umfang und Häufigkeit der Themenerwähnungen/-nennungen übernehmen.



Trotzdem werden auch bei den großen DAX-Unternehmen die Themen „Bekämpfung der Korruption“, „Rüstungsgeschäfte“ und „Gender Mainstream“ deutlich nachrangig behandelt.

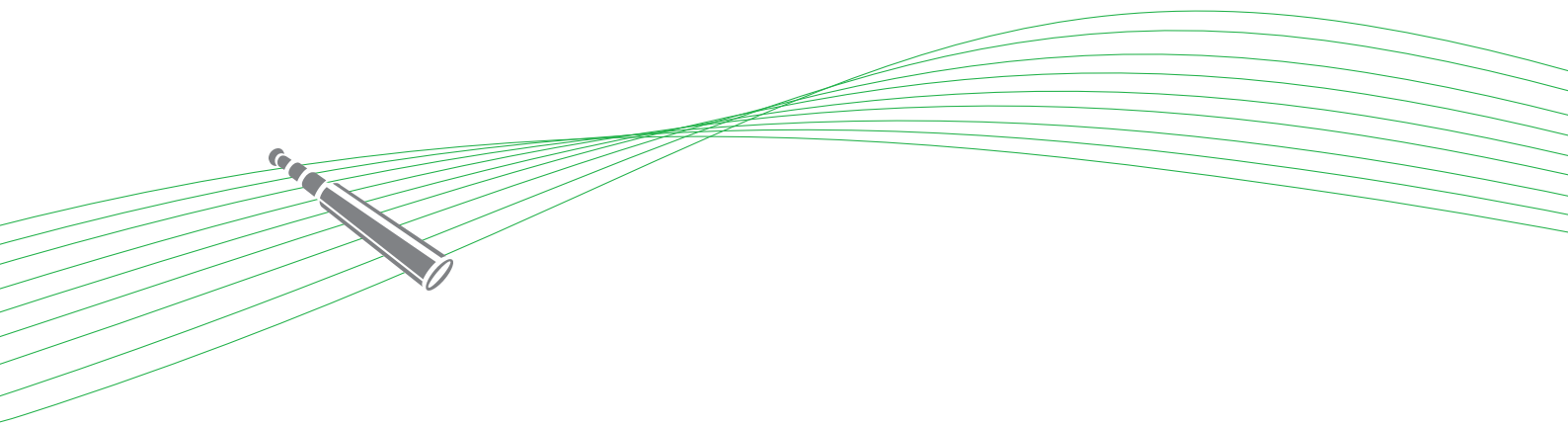
Bei den MDAX-Unternehmen ergibt sich ein ähnliches Bild, allerdings ist das Niveau der Berichterstattung hinsichtlich Umfang und Erwähnungshäufigkeit bereits deutlich geringer – außer den Themen „Maßnahmen zum Klimaschutz“ und „Umgang mit knappen Ressourcen“ werden die Themen im Schnitt auf jeweils deutlich unter einer Seite behandelt.

Bei den Non-Publics ist das Niveau der Berichterstattung zu Trendthemen noch geringer. Bei den auf Grund eines positiven Rankings 2005 zusätzlich analysierten Unternehmen wird über die sechs Trendthemen – gerade im Vergleich zu den DAX-Unternehmen – eher wenig berichtet.

Immerhin acht Unternehmen im Untersuchungssample berichten zu den benannten Nachhaltigkeits-Trendthemen weder in Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten noch im Internet. Zwei weitere Unternehmen nehmen im Internet in begrenztem bzw. geringem Umfang Stellung. Diese insgesamt zehn kaum über Nachhaltigkeitsthemen berichtenden Unternehmen setzen sich zusammen aus:

- 4 Finanzinstituten (von insgesamt 34 Unternehmen in dieser Branche)
- 3 Immobilienunternehmen (von insgesamt 3 Unternehmen in dieser Branche)
- 1 Produktionsunternehmen (von insgesamt 32 Unternehmen in dieser Branche)
- 1 Handels-/Konsumgüterunternehmen (von insgesamt 16 Unternehmen in dieser Branche)
- 1 Transport-/Logistikunternehmen (von insgesamt 5 Unternehmen in dieser Branche).

Nachholbedarf hinsichtlich einer sichtbaren Nachhaltigkeitsberichterstattung offenbaren erneut die analysierten Immobilienunternehmen. Diese publizieren nicht nur keine Nachhaltigkeitsberichte, sie geben auch in den Geschäftsberichten keine weiteren Informationen zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen. Eine Betrachtung der zehn Unternehmen, die sich im Vergleich am intensivsten mit den sechs benannten Trendthemen beschäftigen, ergibt, dass diese Unternehmen zu diesen Themen im Geschäftsbericht in großem Umfang (im Mittel über ca. 10 Seiten) und im Nachhaltigkeitsbericht in sehr großem Umfang (im Mittel über ca. 35 Seiten) berichten. Von diesen zehn umfangreich und themenaktuell berichtenden Unternehmen zählen neun DAX-gelistete Unternehmen unterschiedlichster Branchen sowie die KfW-Bankengruppe.



6. Ausblick – Management im Zeichen der Nachhaltigkeit

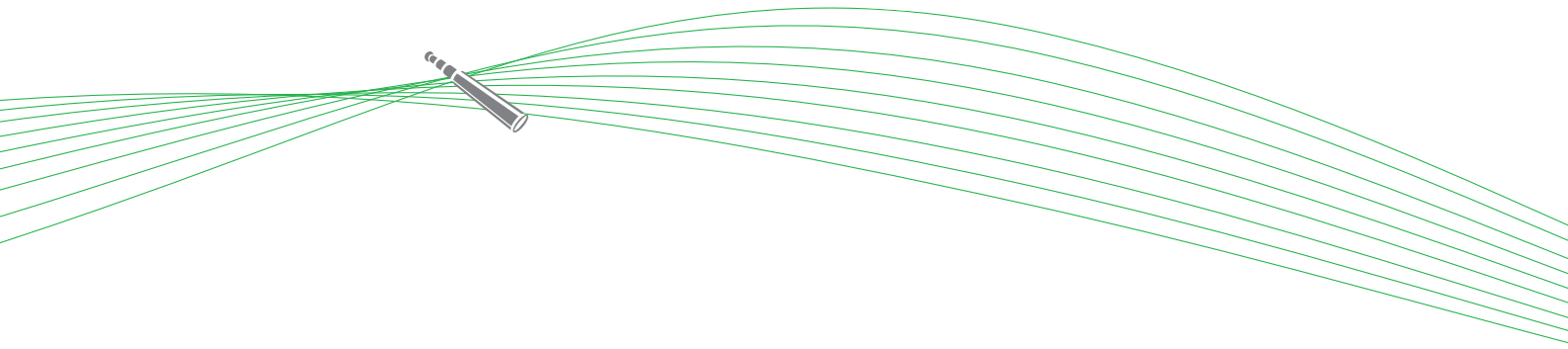
Erinnern wir uns an die tragische Geschichte der Osterinsel. Seit dem 4. Jahrhundert wurde die Insel im Pazifik von einer kleinen Gruppe von Polynesiern besiedelt. Zu der Zeit war eine üppige Vegetation vorhanden. Palmen waren die dominierende Baumart und Ressource. Zwischen dem 11. und 15. Jahrhundert erreichte die Gesellschaft ihre höchste Leistungsfähigkeit. Ca. 10.000 Menschen lebten auf der Insel und die meisten Moai-Figuren wurden gehauen. Gegen 1400 war die Ressource Wald erschöpft. Dies geschah für die Bewohner fast unbemerkt, da die Reifephase der Palmen mit 40 bis 60 Jahren die Lebenserwartung der Bewohner von rund 30 Jahren überstieg.

Am Ostersonntag 1722 wurde die Insel durch europäische Seefahrer entdeckt. Zu dem Zeitpunkt lebten dort schätzungsweise nur noch 3.000 Menschen. Die Vegetation der Insel war sehr karg. Die Einwohner hatten ihre natürliche Umwelt bis zu dem Punkt beansprucht, wo die Grundlagen für das Leben auf der Insel und die Kultur zerstört worden waren. Darauf folgten Verteilungskämpfe, die Gesellschaft brach zusammen und sogar Kannibalismus kam auf. Selbst im Verlauf des 17. Jahrhunderts nahm die Bevölkerung weiter ab. Heute hängt die Insel an der Nabelschnur Chiles und wird vom Kontinent versorgt.

Das Beispiel verdeutlicht, wie verantwortungsloses und kurzsichtiges Handeln die eigene Zukunft gefährden kann. Auch wir nehmen heute Veränderungen unserer Umwelt wahr; im Gegensatz zu den Bewohnern auf der Osterinsel müssen wir aber darauf reagieren. Geldanlagen sind in unserer komplexen, arbeitsteiligen Wirtschaft eine wichtige Schraube: Sie steuern wirtschaftliche Aktivitäten und unterbinden nicht zukunftsfähiges Handeln. So werden Werte transferiert und nachhaltiger Ertrag gesichert.²¹ Nachhaltigkeit ist die Botschaft, die die Financial Community sucht. Die Berichterstattung hierüber müsste auf größtes Interesse stoßen.

Die vorliegende Untersuchung ergibt, dass die meisten Kapitalanlagegesellschaften der Nachhaltigkeitsberichterstattung große Bedeutung beimessen. Im deutschsprachigen Raum dominieren dabei die Umweltthemen die Berichterstattung vor den sozialen Themen.

²¹ Vgl. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH (Hrsg.): Darmstädter Definition Nachhaltiger Geldanlagen, 2004, S. 3



Die Mehrzahl der Fondsmanager (jeweils mehr als 80 %) stufen bei einer guten Nachhaltigkeitsberichterstattung das Chance-Risiko-Verhältnis der Aktie für günstiger und das Management für glaubwürdiger ein. Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen werden damit immer mehr zu einem wichtigen Bestandteil der Investor-Relations-Arbeit, die Qualität der Berichte zunehmend ein Selektionskriterium für die Aktienanlage.

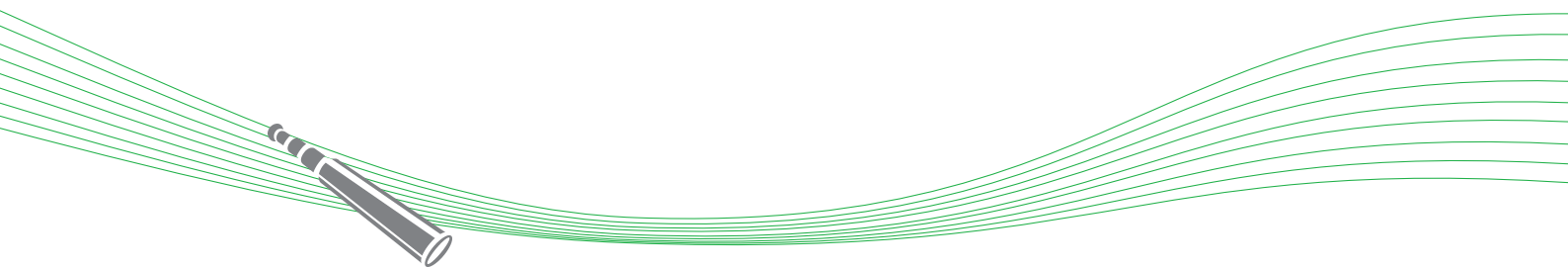
Festzustellen ist, dass eine wachsende Zahl von Fondsmanagern die Unternehmen, die sich in diesem Feld auszeichnen, positiv wahrnehmen. Dies ist eine Folge des Interesses der Fondsanleger an Nachhaltigkeitsthemen und ihrer Einbeziehung in ihre Anlageentscheidungen.

Es ist folgerichtig, dass fast alle befragten Fondsgesellschaften davon ausgehen, dass der Anteil der Geldanlagen, die unter Nachhaltigkeitsaspekten investiert werden, in den nächsten Jahren erheblich anwachsen wird. Diese Entwicklung wird den Druck auf die Unternehmen erhöhen, den Anlegern eine fundierte, aktuelle und ehrliche Berichterstattung zu bieten, um eine vertrauensbildende Wirkung zu erzielen.

Diese Chance haben nicht börsennotierte und kleinere sowie mittlere börsennotierte Unternehmen bisher kaum ergriffen. Weniger als 50 % der analysierten Unternehmen aus diesen beiden Bereichen berichten überhaupt zum Thema Nachhaltigkeit.

Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung, die es bei allgemeinen Aussagen belässt, erfüllt ihre Bestimmung nicht. Anleger und weitere Interessensgruppen sind auf ein fundiertes und aussagekräftiges Konzept der Nachhaltigkeitspolitik und -berichterstattung angewiesen.

Ein derartiges Konzept beinhaltet die unternehmenseigene Perspektive auf nachhaltigkeitsbezogene Themen; sie definiert die Zielsetzungen und die Leitlinien für Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen fließen in einem Nachhaltigkeits-Maßnahmenkatalog zusammen. Für diese Grundsatzdefinition der Nachhaltigkeitspolitik eines Unternehmens bietet sich ein Nachhaltigkeitsbericht an. In diesem Verständnis kann ein Veröffentlichungsturnus von 2 bis 4 Jahren für Nachhaltigkeitsberichte durchaus ausreichend sein. Um jedoch den aktuellen Status quo und den Fortschritt bei den Maßnahmen zur Nachhaltigkeit aktuell und nachvollziehbar zu dokumentieren, bietet sich die Berichterstattung im Geschäftsbericht, als der zentralen jährlichen Unternehmenspublikation, an. Zudem bietet sich die laufende Informationsvergabe über die Unternehmens-Internetseiten an.



Inhaltlich deckt ein fundiertes Gesamtkonzept zur Nachhaltigkeit den strategischen Standpunkt des Unternehmens sowie die Maßnahmen und den aktuellen Status – auch in Bezug auf aktuelle Trendthemen – ab. So berichten derzeit bereits viele Unternehmen zu „Maßnahmen zum Klimaschutz“ oder dem „Umgang mit knappen Ressourcen“. Andere Themen, wie „Familienfreundliches Arbeitsumfeld“, „Bekämpfung der Korruption“, „Rüstungsgeschäfte“ und „Gender Mainstream“, sind heute dagegen nur selten Bestandteile der Berichterstattung.

Da wohl niemand das Schicksal der frühen Polynesier auf der Osterinsel erleiden möchte, wird nachhaltiges Wirtschaften eine herausragende Bedeutung erhalten und Geldanlagen werden sich zunehmend daran orientieren. Aktuelle, umfassende und klare Informationen bieten die Grundlage zur Steuerung der Geldanlagen. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird immer stärker zu einem Instrument der Unternehmen, die Investmentströme auf sich aufmerksam zu machen und Nachhaltigkeit im Kapitalzufluss zu erzielen. Der Geschäftsbericht, der bisher ausschließlich die ökonomischen Grundlagen eines Unternehmens erläutert, wird in Zukunft die Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens viel stärker beleuchten. Unternehmen, die hierbei die Financial Community überzeugen können, werden mittel- bis langfristig Vertrauensvorsprünge erzielen und damit deutliche Finanzierungsvorteile erlangen.



Impressum

Redaktion:

CAT Consultants GmbH & Co.
Ferdinandstraße 6
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 / 30 37 44-0
Fax: +49 (0) 40 / 30 37 44-20
E-Mail: info@cat-consultants.de
Internet: www.cat-consultants.de

Wolff & Häcker Finanzconsulting AG
Schönbergstraße 30
73760 Ostfildern/Kemnat
Telefon: +49 (0) 711 / 45 10 37-0
Fax: +49 (0) 711 / 45 10 37-20
E-Mail: info@whf-ag.de
Internet: www.whf-ag.de

Herausgeber:

Bernd Maczeyzik (Partner)
Thilo M. Tern (Partner)

Dr. Mirko Häcker (Vorstand)
Dr. Hendrik Wolff (Vorstand)

Gestaltung:

CAT Consultants GmbH & Co.



Kontakt:

CAT Consultants GmbH & Co.
Ferdinandstraße 6
20095 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 / 30 37 44-0
E-Mail: info@cat-consultants.de

Kontakt:

Wolff & Häcker Finanzconsulting AG
Schönbergstraße 30
73760 Ostfildern/Kemnat
Telefon: +49 (0) 711 / 45 10 37-0
E-Mail: info@whf-ag.de

