



DEUTSCHES AKTIENINSTITUT

Nachhaltigkeit und Shareholder Value aus Sicht börsennotierter Unternehmen

Ergebnisse einer Umfrage des Deutschen Aktieninstituts e.V. und des Sustainable Business Institute (SBI) e.V.



Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 50
Herausgegeben von Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Frankfurt am Main, September 2011

Herausgeber: Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Deutsches Aktieninstitut e.V.
Niederneu 13-19
60325 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/9 29 15-0
Fax 0 69/9 29 15-12
www.dai.de

Dr. Paschen von Flotow
Sustainable Business Institute (SBI) e.V.
Burgstraße 4
65375 Oestrich-Winkel
Tel. 0 67 23/99 63-0
Fax 0 67 23/99 63-21
www.sbi21.org
www.nachhaltiges-investment.org

Autoren: Dr. Paschen von Flotow
Sustainable Business Institute
(SBI) e.V.

Tel. 0 67 23/99 63-0

E-Mail mailbox@instoec.de

Dipl.-Vw. Petra Kachel
Deutsches Aktieninstitut e.V.

Tel. 0 69/9 29 15-32

E-Mail kachel@dai.de

1. Auflage, September 2011

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-934579-65-1

Nachhaltigkeit und Shareholder Value aus Sicht börsennotierter Unternehmen

Vorwort

1987 begann mit dem Brundtland-Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ die Diskussion um ein nachhaltiges Wirtschaften, welches dem Wunsch nach Wachstum und der Tatsache begrenzter Ressourcen gleichermaßen Rechnung trägt. 1992 wurden diese Fragen mit der Konferenz der Vereinten Nationen zu „Umwelt und Entwicklung“ in Rio auf die internationale Agenda gehoben.

Nachhaltigkeit – im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinn des Wortes – ist mittlerweile zu einer wesentlichen Anforderung an eine „gute Unternehmensführung“ geworden. Dies geht einher mit der Etablierung nachhaltigen Investments als Investmentstil: Immer mehr institutionelle und private Investoren haben sich in den vergangenen Jahren weltweit dazu entschlossen, bei der Auswahl ihrer Investments auf ökologische, soziale und ethische Kriterien zu achten und auf die Berücksichtigung dieser Kriterien in den Unternehmen zu dringen.

Diese Studie stellt aus der Perspektive börsennotierter Gesellschaften dar, wie nachhaltigkeitsorientierte Rating-Agenturen und Investoren mit den Unternehmen kommunizieren, wie die Unternehmen auf die Anfragen der Anleger reagieren und welchen Verbesserungsbedarf sie sehen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Einschätzung des Zusammenhangs zwischen nachhaltiger Entwicklung und Shareholder Value aus Sicht der börsennotierten Unternehmen.

Die vorliegende Studie ist eine Neuauflage der gemeinsamen Studie „Nachhaltigkeit und Shareholder Value“ von 2003¹ und macht die Veränderungen der Zwischenzeit unmittelbar nachvollziehbar.

Unser Dank gilt den Teilnehmern der Studie sowie den Unternehmen, die zu einer intensiven Diskussion der Ergebnisse im Rahmen eines Workshops am 8. Juni 2011 in Frankfurt am Main zur Verfügung standen. Wichtige Diskussionsergebnisse dieses Workshops sind in der vorliegenden Studie ergänzend zur Interpretation der Umfrageergebnisse wiedergegeben.

Wir danken außerdem Frau Dipl.-Vw. Petra Kachel (Deutsches Aktieninstitut e.V.) als Koautorin der Studie sowie Herrn Dipl.-Vw. Andreas Klocke, M.A. phil., Frau Dipl.-Dsg. Saskia Marloh, Frau Dipl.-Vw. Annekristin Rock, Frau Dipl.-Kffr. Cornelia Sander und Frau Dr. Elisa Minou Zarbafi (Sustainable Business Institute (SBI) e.V.) sowie Dr. Franz-Josef Le-

1 Vgl. Rosen, Rüdiger von/Flotow, Paschen von (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Shareholder Value aus Sicht börsennotierter Unternehmen (Studien des Deutschen Aktieninstituts, Heft 22), Frankfurt am Main 2003 (abrufbar unter http://www.dai.de/dai_q/NT0002707A).

ven (Deutsches Aktieninstitut e.V.) für ihre Unterstützung bei der Entwicklung des Fragebogens und der Auswertung.

Die vorliegende Studie ist Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes „CFI – Climate Change, Financial Markets and Innovation“, das vom Sustainable Business Institute (SBI) mit weiteren Partnern durchgeführt wird.² Bereits die Studie „Nachhaltigkeit und Shareholder Value aus Sicht börsennotierter Unternehmen“ aus dem Jahr 2003 wurde vom BMBF gefördert.

Die Marktplattform www.nachhaltiges-investment.org als wichtigstes Resultat dieses Projektes informiert seit 2003 über Konzepte und Kriterien nachhaltiger Investoren, die Marktentwicklung entsprechender Fonds, Indizes und die Unternehmen, in die investiert wird, und trägt damit zur Verbesserung der Markttransparenz bei.



Prof. Dr. Rüdiger von Rosen



Dr. Paschen von Flotow

² Informationen zum Projekt siehe Anhang 1 auf S. 42.

Inhalt	Seite
1. Zusammenfassung	9
2. Hintergrund und Untersuchungsziel	12
3. Empirische Ergebnisse: Die Einschätzungen der Unternehmen	14
3.1 Übersicht über die Teilnehmer der Studie	14
3.1.1 Index-Zugehörigkeit	14
3.1.2 Branchen-Zugehörigkeit	15
3.1.3 Unternehmensgröße und Internationalisierungsgrad	15
3.2 Interaktion zu Nachhaltigkeitsthemen, Qualität der Anfragen und Transparenz	16
3.2.1 Interaktion zu Nachhaltigkeitsthemen	16
3.2.2 Qualität der Anfragen	19
3.2.3 Transparenz des Marktes und der Bewertungsprozesse	21
3.3 Relevanz des Marktes und Einschätzung des Trends	23
3.4 Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsperformance und Shareholder Value	27
3.4.1 Unternehmerische Motive für Nachhaltigkeit	27
3.4.2 Nachhaltigkeitsverständnis der Unternehmen	28
3.4.2.1 Umwelt	30
3.4.2.2 Soziales	31
3.4.2.3 Governance	32
3.4.2.4 Ethik	33
3.5 Stand und Perspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements in den Unternehmen	34
3.5.1 Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements	34
3.5.2 Herausforderungen und Anforderungen	39
3.5.3 Ressourcenausstattung des Nachhaltigkeitsmanagements	41
4. Ausblick	42
5. Anhang	43
Anhang 1: Informationen zum Projekt „CFI-Climate Change, Financial Markets and Innovation“	43
Anhang 2: Fragebogen	44
Anhang 3: Auswertungsdaten	53

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Nachhaltiges Investment in Europa	12
Abbildung 2: Anzahl der nachhaltigkeitsorientierten Anfragen	16
Abbildung 3: Zeitaufwand für die Beantwortung nachhaltigkeitsorientierter Anfragen	17
Abbildung 4: Federführung bei der Beantwortung nachhaltigkeitsorientierter Anfragen	18
Abbildung 5: Nutzung nachhaltigkeitsbezogener Kommunikationsinstrumente	19
Abbildung 6: Qualität der Anfragen	20
Abbildung 7: Transparenz der Bewertungsprozesse	21
Abbildung 8: Transparenz des Marktes für nachhaltige Kapitalanlagen	22
Abbildung 9: Informationskanäle des Nachhaltigkeitsmanagements	22
Abbildung 10: Interesse an Nachhaltigkeitsfonds und -indizes	24
Abbildung 11: Nachhaltigkeitsorientierung konventioneller Analysten	24
Abbildung 12: Nachhaltigkeitsmanagement als Bestandteil der IR-Arbeit	25
Abbildung 13: Bedeutungsgewinn nachhaltigkeitsorientierter Akteure	26
Abbildung 14: Einfluss von Anfragen nachhaltiger Akteure	27
Abbildung 15: Motive für Veränderungen des Nachhaltigkeitsmanagements	28
Abbildung 16: Nachhaltigkeitsverständnis der Unternehmen	29
Abbildung 17: Einfluss von Umweltmaßnahmen	31
Abbildung 18: Einfluss von sozialen Maßnahmen	32
Abbildung 19: Einfluss von Corporate-Governance-Maßnahmen	32
Abbildung 20: Einfluss ethischer Maßnahmen	33
Abbildung 21: Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Unternehmensentwicklung	34
Abbildung 22: Maßnahmen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung	35
Abbildung 23: Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsagenda	36
Abbildung 24: Nachhaltige Standards und Initiativen	36
Abbildung 25: Analyse des Beteiligungsportfolios unter Nachhaltigkeitsaspekten	38
Abbildung 26: Wichtigste Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung	38
Abbildung 27: Entwicklung der Nachhaltigkeitsanforderungen	39
Abbildung 28: Vorstandszuständigkeit für das Thema Nachhaltigkeit	40
Abbildung 29: Häufigkeit der Information des Vorstandes zum Thema nachhaltiges Investment	40
Abbildung 30: Ressourcen für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement	41

1. Zusammenfassung

Steigende Bedeutung nachhaltiger Unternehmensentwicklung

Für die große Mehrheit der börsennotierten Unternehmen hat sich der Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren spürbar erhöht: Mehr als zwei Drittel der Unternehmen geben derzeit an, dass sie dem Thema nachhaltige Entwicklung eine hohe Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des eigenen Unternehmens beimessen. Bei den DAX-Unternehmen sind es sogar über 90 Prozent. Im Jahr 2003 hielten erst knapp 40 Prozent aller Unternehmen bzw. 54 Prozent der DAX-Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit für unternehmensrelevant.

Vor diesem Hintergrund setzen die Unternehmen zahlreiche Maßnahmen um: Dazu gehören die Nachhaltigkeitsorientierung in der Governance und Organisation des Unternehmens, die Verankerung des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild, die Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie, die Berichterstattung sowie das Setzen konkreter Produkt- und Marktziele. Einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen nach eigenen Angaben derzeit 47 Prozent aller bzw. 87 Prozent der DAX-Unternehmen, die an dieser Umfrage teilnahmen. Im Jahr 2003 waren es erst 21 Prozent der befragten Unternehmen.

86 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „Nachhaltigkeit bedeutet langfristigen ökonomischen Erfolg“ voll und ganz zu. Gleichzeitig sehen die Unternehmen eine Herausforderung darin, langfristige ökologische und soziale Herausforderungen mit den kurzfristigen finanziellen Anforderungen in eine Balance zu bringen: 37 Prozent aller Befragten sind der Auffassung, dass „Anforderungen der Nachhaltigkeit häufig im Konflikt mit kurzfristigen finanziellen Zielen eines Unternehmens“ stehen. In diesem Sinne ist Management der nachhaltigen Unternehmensentwicklung auch ein innovatives Management von Zielkonflikten. Dabei geht die Mehrheit der Unternehmen davon aus, dass ihre soziale, ökologische und ethische Verantwortung in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen wird.

Zum Teil sehen die Unternehmen eine Diskrepanz zwischen der Bedeutung von Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Vorhandensein bestimmter Ressourcen. Die größte Übereinstimmung bezüglich Bedeutung und Vorhandensein von Ressourcen besteht in Bezug auf die Kommunikation zwischen der Investor-Relations- und zuständiger Fachabteilung. Größere Lücken werden hinsichtlich der Verfügbarkeit von Fachpersonal, der Unterstützung durch die Vorstandsebene oder die Abstimmung der Anreizsysteme auf Nachhaltigkeit gesehen.

Hohe Bedeutung des Themas Klimaschutz

71 Prozent der Befragten sehen in einer weiteren Reduktion der Emission klimarelevanter Emissionen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung ihres Unternehmens. Einen Beitrag zum Shareholder Value sehen darin allerdings nur 34 Prozent. Ein „Programm zum Klimaschutz mit konkreten Maßnahmen“ setzen 35 Prozent der Befragten um; bei den DAX-Unternehmen sind es sogar 83 Prozent.

Aus Sicht der Mehrheit der Befragten gewinnt das Thema Klimaschutz auch in der Kommunikation mit Akteuren des Finanzmarktes an Bedeutung; bei den DAX-Unternehmen nehmen dies über 60 Prozent so wahr.

Steigende Interaktion zu Nachhaltigkeitsthemen

Die Zahl nachhaltigkeitsbezogener Anfragen an börsennotierte Unternehmen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Während 2003 nur knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen überhaupt nachhaltigkeitsorientierte Anfragen erhielten, sind es inzwischen fast 90 Prozent, darunter alle teilnehmenden DAX-Unternehmen. Die Mehrheit der Unternehmen erhält bis zu 20 nachhaltigkeitsbezogene Anfragen pro Jahr. Bei den DAX-Unternehmen sind es in der Regel bis zu 40 Anfragen, einige von ihnen erhalten sogar mehr als 100 nachhaltigkeitsbezogene Anfragen pro Jahr. 2003 hatte nur ein Unternehmen angegeben, in den letzten zwölf Monaten mehr als 20 Anfragen erhalten zu haben.

Die intensivste Kommunikation findet über schriftliche Fragebögen statt: Auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr intensiv) wird die Intensität der Kommunikation über schriftliche Fragebögen von den Unternehmen mit durchschnittlich 4,0 bewertet. Bei den DAX- und MDAX-Unternehmen liegt dieser Wert mit 4,7 bzw. 4,3 noch höher. Alle weiteren Kommunikationskanäle werden deutlich weniger intensiv genutzt. Oberhalb des Mittelwertes von 3,0 liegen lediglich Aufnahme/Ausschluss aus Nachhaltigkeitsindizes sowie persönliche Gespräche auf Mitarbeiterebene.

Große Unterschiede zwischen DAX- und anderen Unternehmen

DAX- und MDAX-Unternehmen sind wesentlich häufiger als andere börsennotierte Unternehmen mit nachhaltigkeitsbezogenen Anfragen konfrontiert, was die höhere Aufmerksamkeit auch nachhaltigkeitsorientierter Investoren für größere Unternehmen widerspiegelt.

Gleichzeitig wenden indexgebundene Unternehmen mehr Zeit für die Beantwortung der Anfragen auf, haben Themen der Nachhaltigkeit stärker in ihre Investor-Relations-Arbeit integriert, kommunizieren auch sonst intensiver zu Nachhaltigkeitsthemen und sind stärker interessiert, in einen Nachhaltigkeitsfonds oder -index aufgenommen zu werden.

Zudem gehen DAX- und MDAX-Unternehmen häufiger als andere davon aus, dass die Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ auch bei konventionellen Analysten an Bedeutung gewinnen wird.

Zunehmende Relevanz des nachhaltigen Investments

Nachhaltigkeitsorientierte Akteure des Kapitalmarktes beobachten und bewerten börsennotierte Unternehmen unter Berücksichtigung einer Vielzahl unterschiedlicher sozialer, ökologischer und ethischer Aspekte. Damit bestärken sie das Management darin, nach neuen Lösungen zur Integration solcher Aspekte zu suchen.

Die börsennotierten Unternehmen nehmen die Fragen der Akteure des nachhaltigen Investments an die Unternehmen ernst. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (56 Prozent) gewinnen aus den Anfragen Hinweise für die Gestaltung zukünftiger Managementmaßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit. Dies ist eine wesentliche Steigerung gegenüber 2003: Damals gaben lediglich 38 Prozent der Befragten an, den Anfragen Hinweise für die Gestaltung zukünftiger Maßnahmen zu entnehmen. Allerdings wird die Qualität der Anfragen und die Fähigkeit zur Bewertung der Angaben zum Teil als unbefriedigend angesehen.

Transparenz aus Sicht der Unternehmen nach wie vor unbefriedigend

Gemessen an der Relevanz, die sie der Nachhaltigkeit und dem Markt für nachhaltiges Investment zurechnen, sowie an dem Aufwand, den sie für die Beantwortung der Anfragen tätigen, sehen die befragten Unternehmen die Transparenz der Bewertungsprozesse bzw. des Marktes für nachhaltige Kapitalanlagen nach wie vor als unbefriedigend an.

Vollkommen transparent erscheinen die Bewertungsprozesse, mit deren Hilfe Fondsgesellschaften oder Rating-Agenturen aus den Unternehmensangaben ein Gesamturteil über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ableiten, weniger als zehn Prozent der bewerteten Unternehmen; rund die Hälfte der Unternehmen bzw. 91 Prozent der DAX-Unternehmen haben zumindest vage Vorstellungen vom Bewertungsprozess.

Gegenüber 2003 hat sich die Bewertung dennoch verbessert. 2003 hielten nur drei Prozent der Befragten die Bewertungsprozesse von Nachhaltigkeitsratings für vollkommen transparent und nur 40 Prozent hatten eine vage Vorstellung von den Bewertungskriterien.

Allerdings verhalten sich auch die Unternehmen selbst nicht durchgängig transparent. Nicht alle Unternehmen veröffentlichen die Informationen, die sie den nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes zur Verfügung stellen. Sie begründen dies mit der mangelnden Relevanz der Informationen.

2. Hintergrund und Untersuchungsziel

In den vergangenen Jahren haben sich weltweit immer mehr institutionelle und private Investoren dazu entschlossen, bei der Auswahl ihrer Investments auf ökologische, soziale und ethische Kriterien zu achten und auf die Umsetzung dieser Kriterien in den Unternehmen zu dringen.

Nach Angaben des Branchenverbandes Eurosif³ betrug das Gesamtvolumen des nachhaltig bzw. sozial verantwortlich investierten Vermögens in Europa im Jahr 2009 5 Billionen Euro. Davon gelten 1,2 Billionen Euro als Core-Investments, d.h. als Investments, die auf der Grundlage von Normen, Werten oder ethisch basierten Ausschlusskriterien, mit Hilfe eines positiven Screenings incl. des Best-in-Class-Ansatzes oder im Rahmen von Themenfonds getätigt werden. Dazu kommen noch 3,8 Billionen Euro, die im sogenannten Broad-Segment investiert sind, d.h. auf einem einfachen Screening, dem Engagement-Ansatz und/oder der Integration basieren (vgl. Abbildung 1).

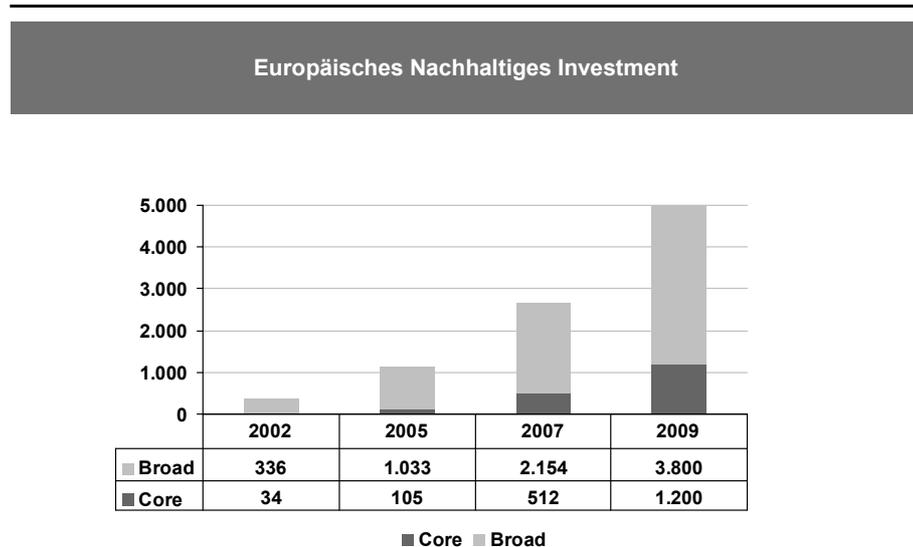


Abbildung 1: Nachhaltiges Investment in Europa⁴

Auf europäische Publikumsfonds entfielen davon nach Untersuchungen des Sustainable Business Institute (SBI) 2009 rund 100 Milliarden Euro in etwa 950 Fonds. Gegenüber dem Jahr 2003 mit ca. 400 Fonds und einem Volumen von ca. 30 Milliarden Euro hat sich die Zahl der Fonds also mehr als verdoppelt, das Volumen sogar mehr als verdreifacht.

3 Eurosif, European SRI Study 2010 (http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/Research/Eurosif_2010_SRI_Study.pdf, 29.08.2011)

4 Quelle: Eurosif 2010, a.a.O.

Die ökologischen und sozialen Kriterien, die diese Investoren und ihre Asset-Manager und Analysten anlegen, sind sehr vielfältig. Diese Unterschiede spiegeln die Vielfalt der ökologischen und sozialen Herausforderungen und sind Ausdruck unterschiedlicher Wertvorstellungen sowie wirtschaftlicher Einschätzungen von Chancen und Risiken. Zum Teil sind diese Unterschiede aber auch bedingt durch unterschiedliche Möglichkeiten bzw. Freiheitsgrade der Investoren, ihre Portfolios zu gestalten.

Auch wenn nachhaltigkeitsorientierte Investoren ökologische, soziale und ethische Kriterien in stärkerem Maße berücksichtigen als ihre konventionellen Pendanten, um eine ihren Vorstellungen gemäße Nachhaltigkeits-Performance ihres Portfolios sicherzustellen, wollen sie in der Regel doch eine angemessene finanzielle Rendite erzielen, die den konventionellen – auch kurzfristigen – Benchmarks des Kapitalmarkts entspricht.

Unternehmen, die sich an Nachhaltigkeit orientieren, gehen von steigenden sozialen, ökologischen und ethischen Anforderungen aus und wollen ihre Marktleistung und Unternehmensentwicklung darauf ausrichten, ohne kurzfristige Markt- und Renditeziele zu vernachlässigen. Vor diesem Hintergrund treiben sie Innovationen voran, entwickeln Produkte und Leistungen und optimieren ihre Prozesse und Managementsysteme, die einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung dienen. Nachhaltigkeitsorientierte Investoren sind für sie wichtige Shareholder, die als Partner der Kapitaleseite ihre nachhaltige Zukunftsorientierung honorieren.

Diese Studie will einen Beitrag zur Klärung des Zusammenhangs zwischen den nachhaltigen Akteuren des Finanzmarktes, welche innerhalb des globalen Marktes für Unternehmensfinanzierung immer stärker an Bedeutung gewinnen, und einer nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen leisten. Dabei konzentriert sie sich auf die Perspektive der börsennotierten Unternehmen.

Vier Leitfragen stehen im Vordergrund:

1. Welche Erfahrungen haben die Unternehmen im Zusammenhang mit Anfragen von Fondsgesellschaften, Index-Anbietern oder Research-Agenturen zu sozial-ökologischen Unternehmensinformationen gemacht?
2. Welche Bedeutung messen die Unternehmen dem Markt für sogenanntes nachhaltigkeitsorientiertes Investment bei?
3. Wie schätzen die Unternehmen den Zusammenhang zwischen ihrer nachhaltigen Unternehmensentwicklung und dem Shareholder Value ein?
4. Wie stellen sich Stand und Perspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements in den Unternehmen dar?

3. Empirische Ergebnisse: Die Einschätzungen der Unternehmen

3.1 Übersicht über die Teilnehmer der Studie

Im Rahmen einer schriftlichen Befragung wurden im August 2010 insgesamt 714 in Deutschland börsennotierte Unternehmen angeschrieben. Der Fragebogen wurde von 86 Unternehmen beantwortet; dies entspricht einer Rücklaufquote von rund 12 Prozent.

3.1.1 Index-Zugehörigkeit

Rund 60 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sind im DAX⁵ oder im MDAX⁶ vertreten: Zum Zeitpunkt der Befragung gehörten 23 Unternehmen dem DAX an. Dies entspricht 27 Prozent der teilnehmenden bzw. 77 Prozent aller DAX-Unternehmen. Die teilnehmenden 23 DAX-Unternehmen decken 87 Prozent der Marktkapitalisierung des DAX und rund 50 Prozent der gesamten Marktkapitalisierung des deutschen Aktienmarktes ab.

29 Unternehmen waren im MDAX vertreten. Dies entspricht 34 Prozent der teilnehmenden bzw. 58 Prozent der MDAX-Unternehmen. Während die Teilnahmequote an der Umfrage bei den DAX-Unternehmen konstant blieb, hat sich die Teilnahmequote der MDAX-Unternehmen gegenüber der Studie 2003 mehr als verdoppelt.

Einen Überblick über die Zugehörigkeit der Unternehmen zu Börsenindizes zum Zeitpunkt der Befragung gibt folgende Tabelle:

Index (Anzahl der teilnehmenden Unternehmen) (2010)	Anteil an der Umfrage (2010)	Anteil am Index (2010)	Anteil am Index (2003)
DAX (23 von 30)	26,7 Prozent	76,7 Prozent	80,0 Prozent
MDAX (29 von 50)	33,7 Prozent	58,0 Prozent	24,0 Prozent
SDAX (7 von 50)	8,1 Prozent	14,0 Prozent	14,0 Prozent
TecDAX (4 von 30)	4,7 Prozent	13,3 Prozent	-
Sonstige (23)	26,8 Prozent	-	-
Gesamt (86)	100,0 Prozent	-	-

5 Index der 30 deutschen Aktien mit dem höchsten Börsenumsatz und der größten Marktkapitalisierung (www.dax-indices.com).

6 Aktienindex der 50 Unternehmen aus den klassischen Branchen, die den im DAX notierten Unternehmen hinsichtlich Börsenumsatz und Marktkapitalisierung folgen (www.dax-indices.com).

3.1.2 Branchen-Zugehörigkeit

Die teilnehmenden Unternehmen sind folgenden Branchen zuzuordnen:

Branche	Anteil
Chemie/Pharma	15,1 Prozent
Automobil/Transport	10,5 Prozent
Banken/Finanzdienstleister	9,3 Prozent
Bau/Immobilien	8,1 Prozent
Konsumgüter	8,1 Prozent
Maschinenbau	7,0 Prozent
Telekommunikation	4,7 Prozent
Informationstechnologie	4,7 Prozent
Versicherungen	3,5 Prozent
Handel	3,5 Prozent
Versorger	2,3 Prozent
Elektronik	1,2 Prozent
Sonstige	20,9 Prozent
Keine Angabe	1,1 Prozent
Gesamt	100,0 Prozent

3.1.3 Unternehmensgröße und Internationalisierungsgrad

Rund ein Drittel der Unternehmen hat einen Jahresumsatz bzw. eine Bilanzsumme von bis zu einer Milliarde Euro, während fast die Hälfte der Unternehmen (45 Prozent) sich in einer Spanne von einer bis 20 Milliarden Euro bewegt und ungefähr ein Fünftel laut eigenen Angaben sogar mehr als 20 Milliarden Euro Umsatz bzw. Bilanzsumme ausweisen kann.

Die Unternehmen mit 5.000 bis 50.000 Mitarbeitern sind in der Studie am stärksten vertreten:

Zahl der Mitarbeiter	Anteil
< 500 Mitarbeiter	19,8 Prozent
500 – 4.999 Mitarbeiter	19,8 Prozent
5.000 – 50.000 Mitarbeiter	37,2 Prozent
> 50.000 Mitarbeiter	19,8 Prozent
Keine Angabe	3,4 Prozent
Gesamt	100,0 Prozent

Knapp drei Viertel der befragten Unternehmen geben an, dass sie auch Mitarbeiter im Ausland beschäftigen, wobei rund 42 Prozent 5.000 und mehr Mitarbeiter im Ausland haben. Etwa ein Drittel hat weniger als 5.000 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands.

3.2 Interaktion zu Nachhaltigkeitsthemen, Qualität der Anfragen und Transparenz

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu Fragen der Art und Häufigkeit der Interaktion zwischen den Akteuren des Finanzmarktes und den börsennotierten Unternehmen, zum damit verbundenen Aufwand, zu Verantwortlichkeiten, zu der Beurteilung der Qualität dieser Anfragen sowie zur Transparenz der Bewertungen und des Marktes dargestellt.

3.2.1 Interaktion zu Nachhaltigkeitsthemen

Wie häufig sind die Unternehmen mit Anfragen von Akteuren des Finanzmarktes zu Nachhaltigkeitsthemen konfrontiert?

Etwa 90 Prozent aller Befragten (76 von 86 Unternehmen) geben an, derzeit Anfragen von Akteuren des Finanzmarktes zu Nachhaltigkeitsthemen zu erhalten.⁷ Bezüglich der Anzahl der Anfragen und des Aufwands zur Beantwortung sind signifikante Unterschiede zwischen den DAX-Unternehmen, MDAX-Unternehmen und den anderen Unternehmen erkennbar.

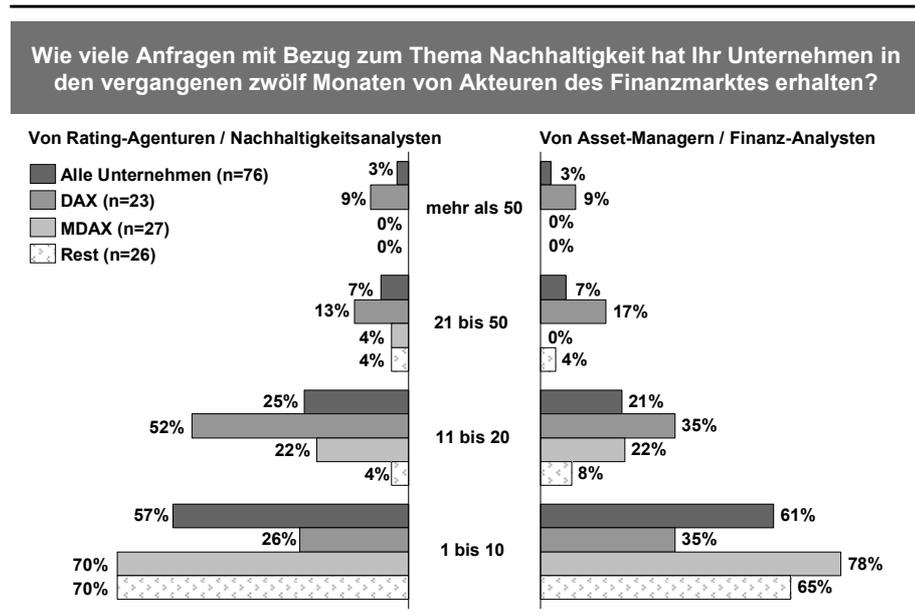


Abbildung 2: Anzahl der nachhaltigkeitsorientierten Anfragen

⁷ Nachfolgend werden bei der Berechnung der Prozentsätze bei einigen Fragen nur diejenigen Unternehmen einbezogen, die angeben, in den letzten zwölf Monaten Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen von Akteuren des Finanzmarktes bekommen zu haben. Diese Fragen sind entsprechend gekennzeichnet (n=76, davon 23 DAX-, 27 MDAX- und 26 sonstige Unternehmen).

Die Mehrheit dieser 76 Unternehmen gibt an, pro Jahr jeweils eine bis zehn Anfragen von Rating-Agenturen und Nachhaltigkeitsanalysten auf der einen und/oder von Asset-Managern und Finanzanalysten auf der anderen Seite zu erhalten. Die meisten Befragten erhalten also bis zu 20 nachhaltigkeitsbezogene Anfragen pro Jahr.

Die Mehrheit der DAX-Unternehmen erhält allerdings insgesamt 22 bis 40 nachhaltigkeitsbezogene Anfragen, einige sogar mehr als 100 im Jahr (vgl. Abbildung 2).

Wie viel Zeit wenden diese 76 Unternehmen zur Beantwortung der Anfragen auf?

Knapp die Hälfte (47 Prozent) der Unternehmen gibt an, in den vergangenen zwölf Monaten zwischen einem und zehn Personentage in die Beantwortung der Fragebögen investiert zu haben (neun Prozent der DAX-, 44 Prozent der MDAX- und 85 Prozent aller weiteren Unternehmen). Insgesamt 22 Unternehmen haben in den vergangenen zwölf Monaten zwischen 21 und 100, einige sogar mehr als 100 Tage für die Beantwortung der Fragebögen aufgewendet; von diesen 22 Unternehmen gehören 15 Unternehmen zum DAX und sieben zum MDAX (vgl. Abbildung 3).

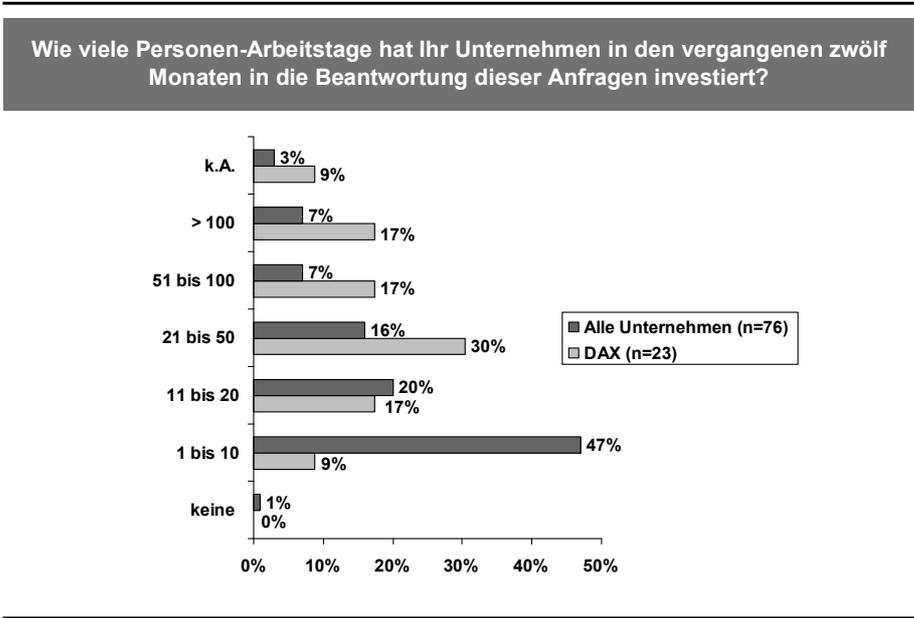


Abbildung 3: Zeitaufwand für die Beantwortung nachhaltigkeitsorientierter Anfragen

Damit haben sich für die betroffenen Unternehmen sowohl die Anzahl der Anfragen als auch der Aufwand für die Beantwortung gegenüber 2003 deutlich erhöht. 2003 gab nur ein Unternehmen an, mehr als 20 Anfragen zu erhalten; nur elf Unternehmen gaben an, in den letzten

zwölf Monaten mehr als 20 Tage für die Beantwortung der Fragebögen aufgewendet zu haben.

Wie haben die Unternehmen die diesbezüglichen Verantwortlichkeiten geregelt?

Federführend bei der Beantwortung von Anfragen zur Nachhaltigkeit sind vorrangig die Investor-Relations-Abteilungen (60 Prozent) der Unternehmen – deutlich mehr als 2003 mit nur knapp 46 Prozent. Bei weiteren 30 Prozent der Unternehmen sind die Investor-Relations-Abteilungen unterstützend tätig. Es folgen die CSR-Abteilungen (30 Prozent federführend) und Kommunikations- bzw. PR-Abteilungen (21 Prozent federführend) der Unternehmen (n=86) (vgl. Abbildung 4).

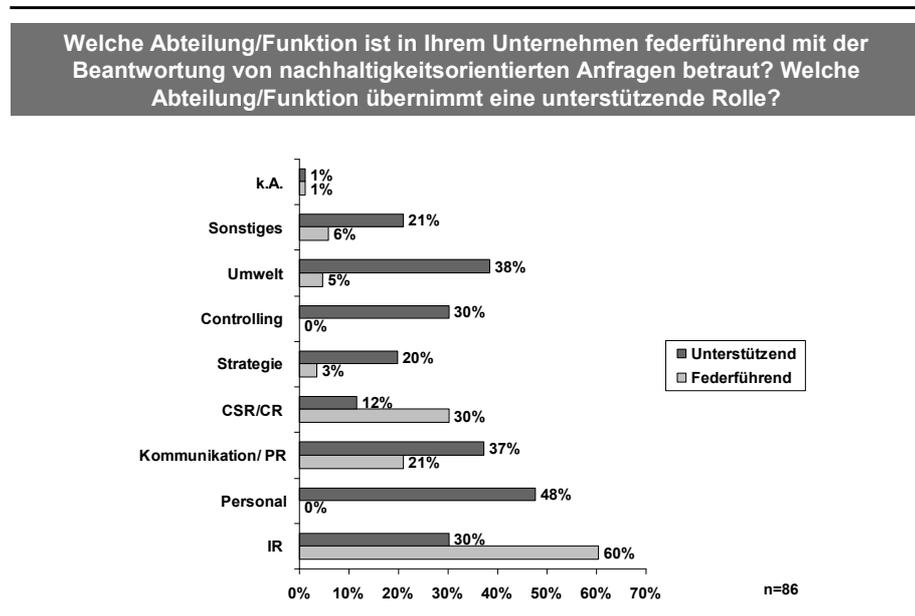


Abbildung 4: Federführung bei der Beantwortung nachhaltigkeitsorientierter Anfragen

Wie schätzen die Befragten die Intensität der Kommunikation zwischen nachhaltigkeitsorientierten Akteuren der Kapitaleseite und sich selbst ein?

Die intensivste Kommunikation findet eindeutig über schriftliche Fragebögen statt. Auf einer Skala zur Bewertung der Intensität der Nutzung unterschiedlicher Instrumente der Kommunikation von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr intensiv) wird die Intensität der Kommunikation über schriftliche Fragebögen von den Unternehmen (n=76) mit durchschnittlich 4,0 bewertet. Bei den DAX- und MDAX-Unternehmen liegt dieser Wert mit 4,7 bzw. 4,3 noch höher, während die nicht indexgebundenen Unternehmen hier nur einen Wert von 3,0 angeben.

Alle weiteren Kommunikationskanäle werden deutlich weniger intensiv genutzt. Oberhalb des Mittelwertes von 3,0 liegen lediglich die Aufnahme

in bzw. der Ausschluss aus Nachhaltigkeitsindizes (DAX: 3,4) sowie persönliche Gespräche auf Mitarbeitererebene (DAX: 3,1).

Bei allen Kommunikationsinstrumenten zeigt sich eine signifikante Differenz in der Intensität der Nutzung zwischen DAX-, MDAX- und sonstigen Unternehmen, was die höhere Aufmerksamkeit auch nachhaltigkeitsorientierter Investoren für größere Unternehmen widerspiegelt (vgl. Abbildung 5).

Welche Instrumente haben nachhaltigkeitsorientierte Akteure des Finanzmarktes in den vergangenen zwölf Monaten zur Kommunikation mit Ihrem Unternehmen genutzt? Wie intensiv war die Nutzung?

Instrument	Alle Unternehmen	Nur DAX	Nur MDAX	Ohne DAX & MDAX
Schriftliche Fragebögen	4,0	4,7	4,3	3,0
Aufnahme in / Ausschluss aus Nachhaltigkeitsindizes	2,5	3,4	2,1	1,8
Persönliche Gespräche auf Mitarbeitererebene	2,4	3,1	2,0	2,0
Conference Calls	2,1	2,7	2,0	1,7
Durchschnittsbewertung	1,9	2,3	1,8	1,5
Persönliche Gespräche auf Vorstandsebene	1,7	1,9	1,7	1,7
Auftritte auf Hauptversammlungen	1,7	2,4	1,5	1,2
Publikationen über Defizite im Unternehmen	1,5	1,9	1,5	1,1
Veröffentlichte Negativ-Ranglisten	1,2	1,2	1,2	1,0
HV-Anträge	1,1	1,5	1,1	1,0
Direkte/indirekte Drohung mit Verkauf der Anteile	1,2	1,2	1,2	1,0
Verkauf der Anteile	1,1	1,1	1,1	1,0

Durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr intensiv) n=76

Abbildung 5: Nutzung nachhaltigkeitsbezogener Kommunikationsinstrumente

3.2.2 Qualität der Anfragen

Wie beurteilen die Unternehmen die Qualität der Anfragen?

Auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch) werden die abgefragten Kriterien von den Unternehmen mit insgesamt durchschnittlich 2,6 bewertet (n=76). Am besten schneidet die Vollständigkeit bezüglich der Nachhaltigkeits- bzw. Klimarelevanz mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,0 ab; keines der Kriterien erhält eine Bewertung oberhalb des Mittelwertes 3,0.

Auch in 2003 wurde bereits die unzureichende Offenlegung der Bewertungskriterien kritisiert. Ein besonders kritischer Aspekt ist offenbar die Nicht-Berücksichtigung von firmen- und landesspezifischen Merkmalen. Hier stehen die Erwartungen der Unternehmen in einem Spannungsverhältnis zu den standardisierten Bewertungsverfahren der Rating-Agenten.

turen bzw. Analysten und auch des Carbon Disclosure Project (CDP)⁸ (vgl. Abbildung 6).

Das CDP wird durchschnittlich etwas und in einzelnen Kriterien deutlich besser bewertet (n=65).

Wie beurteilen Sie die Qualität der Anfragenvon nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes im Allgemeinen? ...des Carbon Disclosure Project (CDP)?		
Instrument	Allgemein	CDP
Vollständigkeit bzgl. Nachhaltigkeits- bzw. Klimarelevanz	3,0	3,6
Klarheit der Fragestellungen	2,9	3,1
Inhaltliche und strategische Relevanz für das Unternehmen	2,9	3,0
Übersichtlichkeit der Fragebögen	2,8	2,9
Möglichkeit zur Stellungnahme vor Ergebnisveröffentlichung	2,6	2,2
Durchschnittliche Bewertung	2,6	2,8
Vollständigkeit bzgl. ökonomisch relevanter Aspekte	2,6	3,0
Berücksichtigung geplanter nachhaltigkeitsorientierter Maßnahmen	2,3	2,8
Offenlegung der Bewertungskriterien	2,3	2,9
Berücksichtigung von firmen- und landesspezifischen Merkmalen	2,1	2,3

n (allgemein) = 76
n (CDP) = 65

Durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch)

Abbildung 6: Qualität der Anfragen

Die vertiefte Diskussion mit Teilnehmern der Umfrage im Rahmen eines Workshops am 8. Juni 2011 ergab, dass deutliche Unterschiede in der Qualität der Anfragen sowie der Fähigkeit zur Beurteilung von Branchen und Unternehmen zwischen den verschiedenen Rating-Agenturen und Fondsgesellschaften wahrgenommen werden. Zudem wurde die Vielzahl von Varianten der Abfrage derselben Kriterien kritisiert. Aus Sicht der Unternehmensvertreter wäre es wünschenswert, wenn sich im Markt ein Set von plausiblen und relevanten Kernkriterien durchsetzen würde, das von den unterschiedlichen Research- und Rating-Agenturen in identischer Weise genutzt würde. Dies könnte die Akzeptanz sowie Effizienz und Effektivität der nachhaltigkeitsorientierten Kommunikation von Investoren und Vertretern der Kapitaleseite erhöhen.

8 Das Carbon Disclosure Project ist eine weltweite Initiative von Investoren zur standardisierten Abfrage, transparenten Darstellung sowie Bewertung von börsennotierten Unternehmen in Bezug auf deren CO₂-Reduktions- bzw. Klimastrategie (<http://www.carbondisclosureproject.net>). Im Unterschied zu anderen Verfahren bzw. Anfragen der Ratingagenturen ist diese Initiative damit einerseits thematisch wesentlich enger und andererseits explizit auf die Herstellung von Transparenz ausgerichtet.

3.2.3 Transparenz des Marktes und der Bewertungsprozesse

Für die Akzeptanz des Marktes und der Bewertungsprozesse des nachhaltigen Investments ist u.a. entscheidend, wie verständlich bzw. transparent die Bewertungsprozesse und der Markt insgesamt erscheinen.

Wie wird diese Transparenz von den Unternehmen eingeschätzt?

Vollkommen transparent sind die Bewertungsprozesse der nachhaltigkeitsorientierten Akteure des Finanzmarktes nur für rund sechs Prozent der bewerteten Unternehmen (n=86); bei den DAX-Unternehmen sind es rund neun Prozent. Für die Mehrheit der Befragten (52 Prozent) und sogar 91 Prozent der DAX-Unternehmen sind die Bewertungsprozesse zumindest vage nachvollziehbar.

Eine etwas bessere Beurteilung erhält das CDP. Für knapp 20 Prozent aller Befragten bzw. 32 Prozent der DAX-Unternehmen, die am CDP teilnehmen, sind die Bewertungsprozesse vollkommen transparent (vgl. Abbildung 7).

Gegenüber 2003 hat sich die Bewertung dennoch verbessert. 2003 haben nur drei Prozent der Befragten der Aussage zugestimmt, dass der Bewertungsprozess vollkommen transparent ist, und nur 40 Prozent hatten eine vage Vorstellung von den Bewertungskriterien.

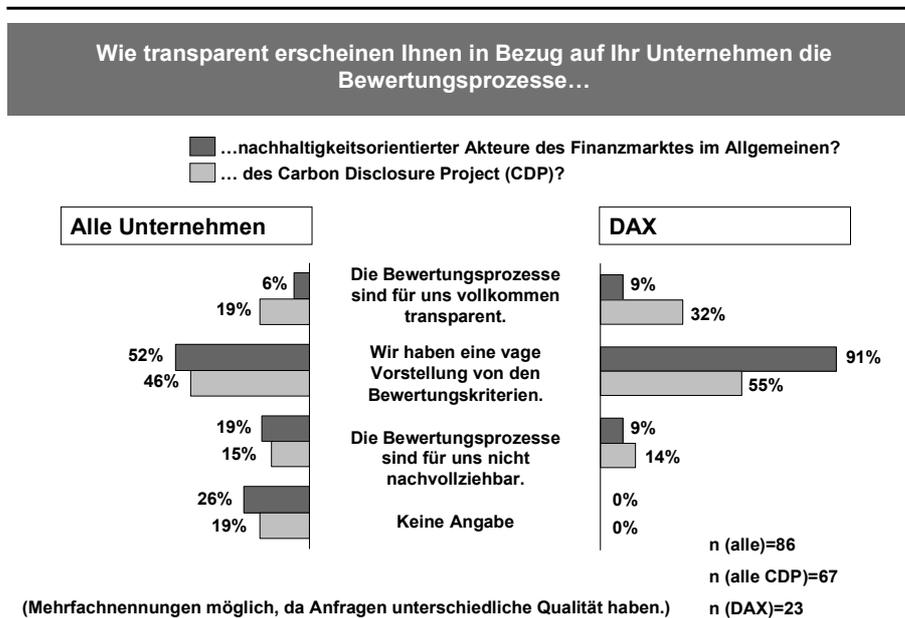


Abbildung 7: Transparenz der Bewertungsprozesse

Die Transparenz des Marktes für nachhaltiges Investment insgesamt wird etwas besser eingeschätzt als die Transparenz der Bewertungsprozesse. Allerdings stimmen nicht mehr als neun Prozent aller und 17 Prozent der DAX-Unternehmen der Aussage „Der Markt für nachhaltige Kapitalanla-

gen ist für uns weitgehend transparent“ zu; rund 57 Prozent aller Unternehmen widersprechen dieser Aussage. Bei den befragten Unternehmen (n=86), die weder im DAX noch im MDAX enthalten sind, ist der Markt sogar für knapp drei Viertel nicht transparent (vgl. Abbildung 8).

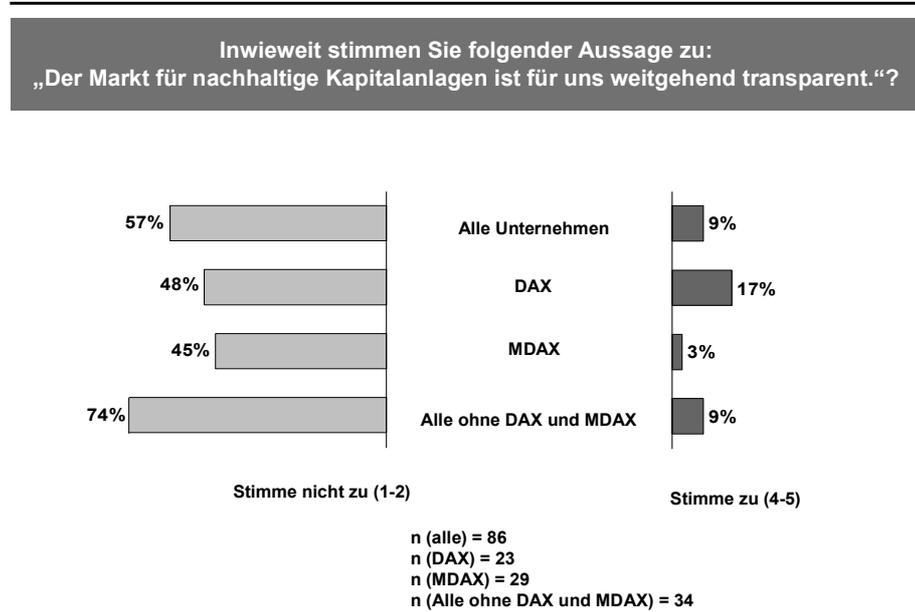


Abbildung 8: Transparenz des Marktes für nachhaltige Kapitalanlagen

Wie erzeugen die Unternehmen ihrerseits Transparenz?

Auch unabhängig von den Anfragen der Akteure des Finanzmarktes nutzen die Unternehmen verschiedene Instrumente zur Kommunikation über ihr Nachhaltigkeitsmanagement.

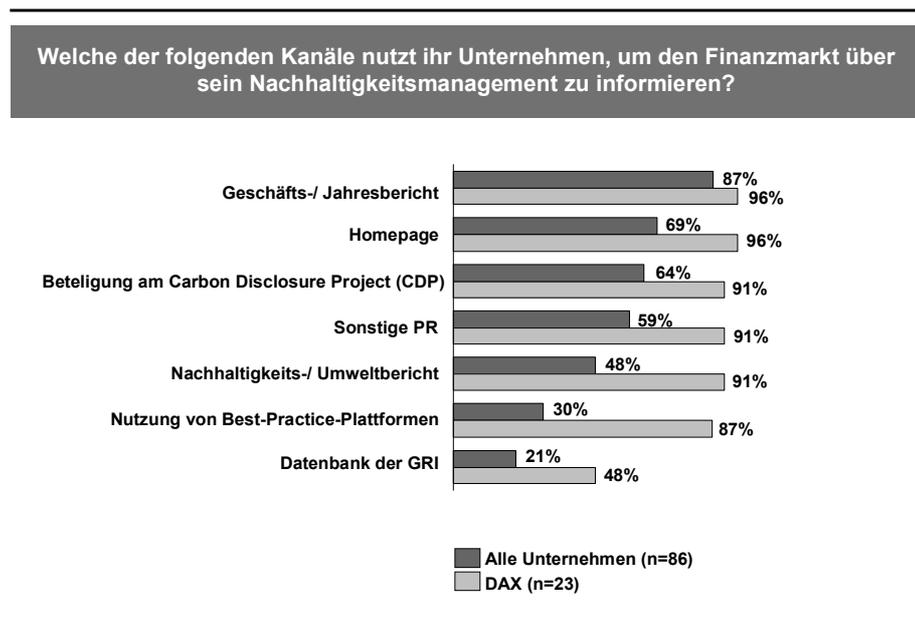


Abbildung 9: Informationskanäle des Nachhaltigkeitsmanagements

Die Unternehmen (n=86) nutzen vor allem ihren Geschäfts- bzw. Jahresbericht (rund 87 Prozent), die unternehmenseigene Homepage (69 Prozent) sowie allgemein Public-Relations-Maßnahmen (rund 59 Prozent). DAX-Unternehmen nutzen die verschiedenen Instrumente deutlich intensiver als die übrigen Unternehmen. 64 Prozent der an der Befragung beteiligten Unternehmen informieren zudem im Rahmen des Carbon Disclosure Project über ihr CO₂-Management (vgl. Abbildung 9).

Allerdings wird auch deutlich, dass die Unternehmen nicht alle Nachhaltigkeitsinformationen veröffentlichen, welche sie Rating-Agenturen und anderen Vertretern der Kapitaleseite zur Verfügung stellen. Nur ein Drittel (29 Prozent) aller Befragten (n=86) gibt an, alle Informationen auch zu veröffentlichen. Knapp die Hälfte der Unternehmen (rund 45 Prozent) gibt an, nur ausgewählte Informationen zu veröffentlichen. Ungefähr 19 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie die Informationen, die sie den Akteuren des Finanzmarktes zur Verfügung stellen, nicht weiter veröffentlichen. Sechs Unternehmen haben zu dieser Frage keine Angaben gemacht.

In der Diskussion der Ergebnisse der Studie im Rahmen des Workshops am 8. Juni 2011 begründeten die Unternehmen die Zurückhaltung bezüglich der Veröffentlichung teilweise damit, dass sie selber die abgefragten Aspekte für nicht relevant halten.

3.3 Relevanz des Marktes und Einschätzung des Trends

Welche Relevanz hat Nachhaltigkeit für den Aktienmarkt bzw. die börsennotierten Unternehmen? Und wie lässt sich diese Relevanz erfassen?

Die Relevanz der Nachhaltigkeit für den Aktienmarkt bzw. des Marktes für nachhaltiges Investment für die börsennotierten Unternehmen zeigt sich u.a. darin, ob die Aufnahme in einen Nachhaltigkeitsfonds oder -index ein wichtiges Ziel der börsennotierten Unternehmen ist. 37 Prozent aller Unternehmen geben an, dass diese Aufnahme ein wichtiges Ziel ist. Auch hier zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen DAX-, MDAX- und sonstigen Unternehmen. Während die Aufnahme in einen Nachhaltigkeitsfonds oder -index für 83 Prozent der DAX-Unternehmen ein wichtiges Ziel ist, gilt dies nur für 34 Prozent aller MDAX- und lediglich neun Prozent aller weiteren befragten Unternehmen (vgl. Abbildung 10).

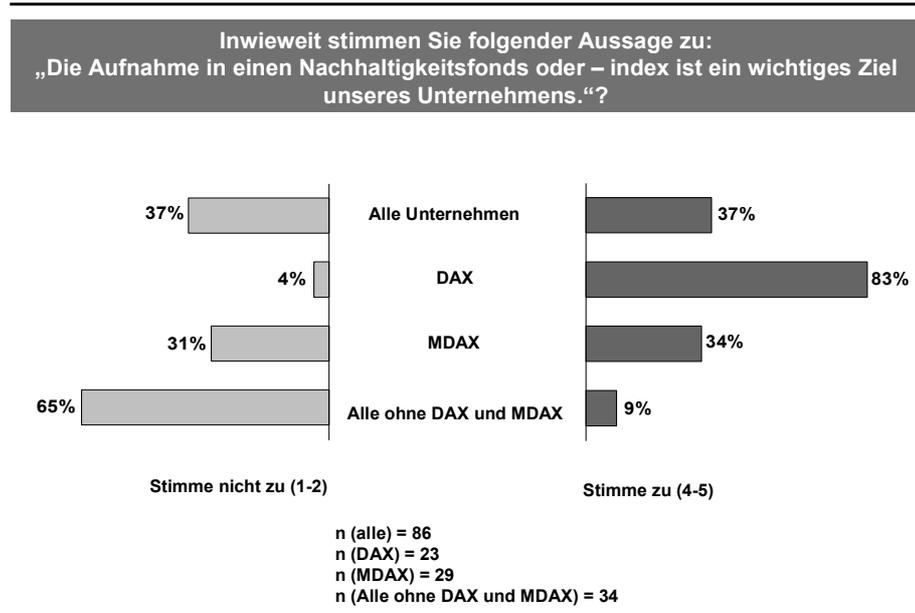


Abbildung 10: Interesse an Nachhaltigkeitsfonds und –indizes

Ein weiteres wesentliches Zeichen für die Relevanz des Marktes für nachhaltiges Investment und der Relevanz von Nachhaltigkeit für den Aktienmarkt insgesamt ist, ob die Nachhaltigkeitsorientierung – über die Nische der Fonds und Indizes des nachhaltigen Investments hinaus – in der Wahrnehmung der börsennotierten Unternehmen auch für konventionelle Analysten an Bedeutung gewinnt.

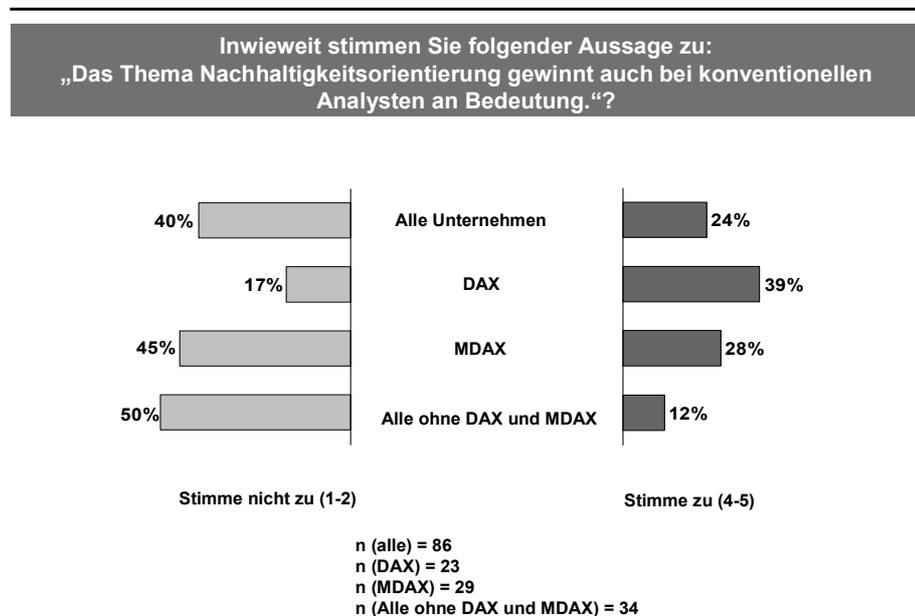


Abbildung 11: Nachhaltigkeitsorientierung konventioneller Analysten

Rund 24 Prozent der befragten Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit auch bei konventionellen Analysten zunimmt. Auch hier zeigt sich allerdings eine deutliche Diffe-

renz: Während 39 Prozent aller DAX-Unternehmen dieser Einschätzung zustimmen, stimmen nur 28 Prozent der MDAX- bzw. nur zwölf Prozent der anderen Unternehmen zu (vgl. Abbildung 11).

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse wiesen die Unternehmen darauf hin, dass zum Teil unklar ist, welche Relevanz die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten für die Analysten „konventioneller“ Asset-Manager hat; teilweise bleibt für die Unternehmen unklar, ob die entsprechenden Informationen im Rahmen des Portfoliomanagements tatsächlich Berücksichtigung finden.

Diese Differenzierung bezüglich der Einschätzung der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für konventionelle Analysten spiegelt sich auch in der Arbeit der Investor-Relations-Abteilungen wider: 35 Prozent aller Befragten bzw. 61 Prozent der DAX-Unternehmen geben an, dass Informationen über ihr Nachhaltigkeitsmanagement bereits normaler Bestandteil ihrer IR-Arbeit sind (vgl. Abbildung 12).

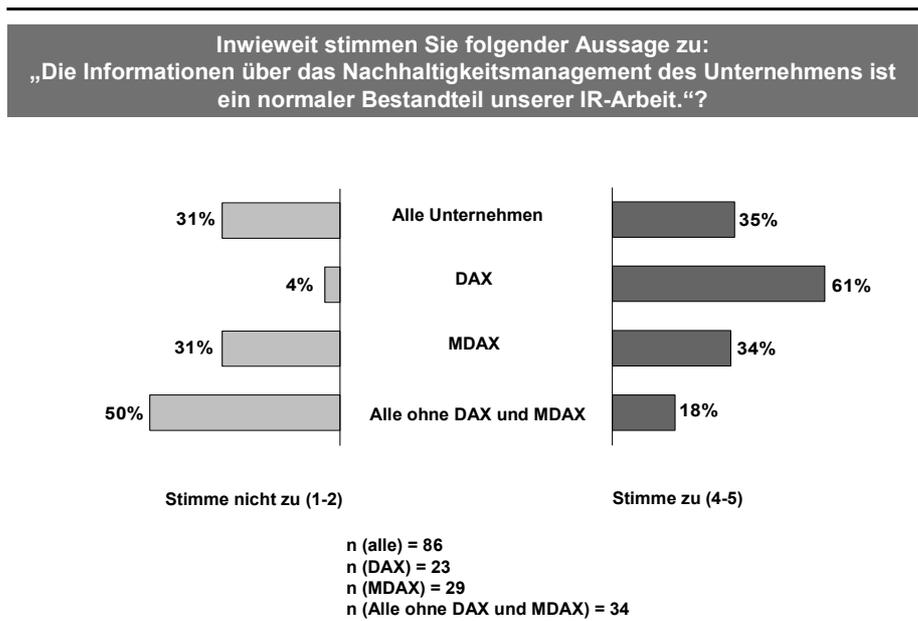


Abbildung 12: Nachhaltigkeitsmanagement als Bestandteil der IR-Arbeit

Diese Unterschiede schlagen sich auch in der Einschätzung des Trends nieder: 35 Prozent aller Befragten (d.h. 61 Prozent der DAX- und 38 Prozent der MDAX-Unternehmen, allerdings nur 15 Prozent der sonstigen Unternehmen) erwarten eine steigende Bedeutung der Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes. Bei den Unternehmen, die nicht zum DAX oder MDAX gehören, erwarten 35 Prozent keine Zunahme der Bedeutung der Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes (vgl. Abbildung 13).

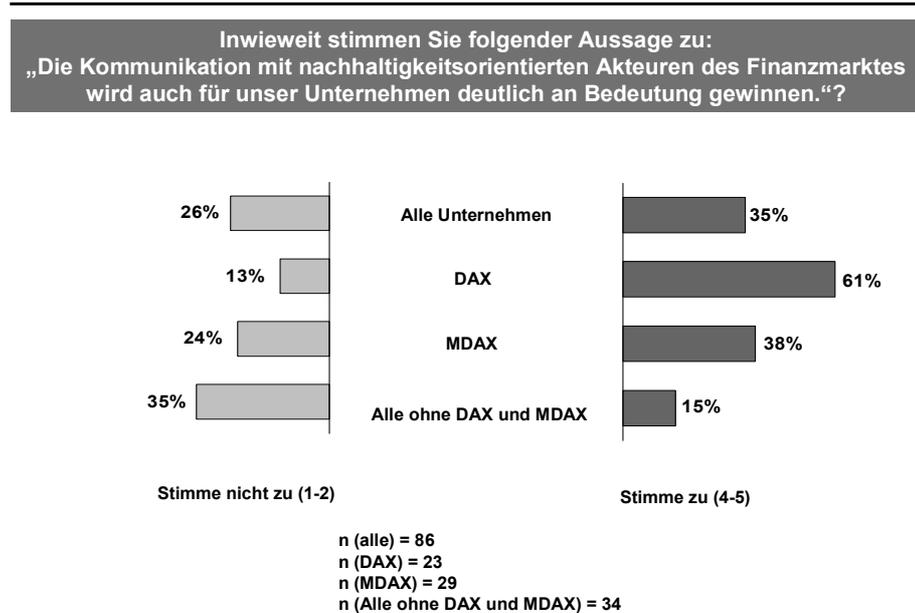


Abbildung 13: Bedeutungsgewinn nachhaltigkeitsorientierter Akteure

Eines der Themen, das in den letzten Jahren im Rahmen dieser Kommunikation an Bedeutung gewonnen hat, ist das Thema Klimaschutz: Insgesamt sehen ca. 56 Prozent aller Unternehmen (n=86), dass das Thema Klimaschutz in der Kommunikation mit Akteuren des Finanzmarktes an Bedeutung gewinnt; bei den DAX-Unternehmen nehmen dies sogar rund 70 Prozent wahr.

Ein weiteres wesentliches Zeichen für die Relevanz des nachhaltigen Investments ist, dass die nachhaltigkeitsorientierten Akteure des Finanzmarktes Einfluss auf die Gestaltung von Managementmaßnahmen des Unternehmens haben. Dies ist offensichtlich der Fall: Über die Hälfte (56 Prozent) der Befragten (n=86) entnimmt den Anfragen Hinweise für die Gestaltung zukünftiger Maßnahmen. Dies ist eine wesentliche Steigerung gegenüber 2003, als lediglich 38 Prozent der Befragten angaben, den Anfragen Hinweise für die Gestaltung zukünftiger Maßnahmen zu entnehmen. 30 Prozent der Befragten nutzen einzelne Anforderungen sogar für die Gestaltung aktueller Maßnahmen (vgl. Abbildung 14).

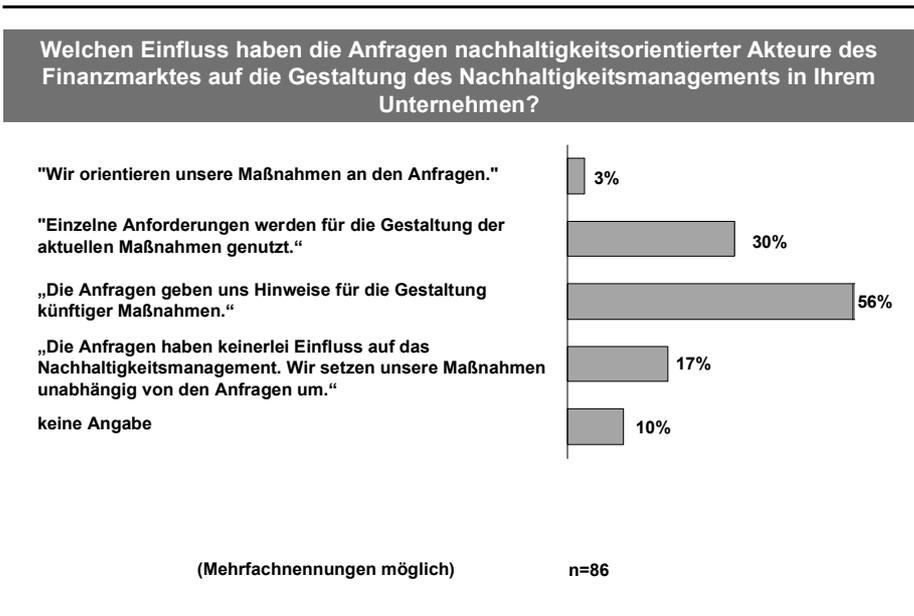


Abbildung 14: Einfluss von Anfragen nachhaltiger Akteure

3.4 Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsperformance und Shareholder Value

Welche Motive bewegen das Nachhaltigkeitsmanagement der Unternehmen? Und welche Synergien und Zielkonflikte werden zwischen einer nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens und dessen Shareholder Value gesehen?

3.4.1 Unternehmerische Motive für Nachhaltigkeit

Hauptmotiv der Unternehmen für Veränderungen ihres Nachhaltigkeitsmanagements ist eine verbesserte Reputation der Unternehmen in der Öffentlichkeit. 87 Prozent der DAX-Unternehmen und 67 Prozent der übrigen Unternehmen geben dies an (n=86). Die Reputation am Kapitalmarkt ist für die DAX-Unternehmen mit 87 Prozent ein ebenso bedeutendes Motiv, gefolgt vom Motiv der langfristigen Renditeorientierung mit 83 Prozent. Diese beiden Motive sind für die nicht im DAX befindlichen Unternehmen mit 48 bzw. 37 Prozent deutlich weniger wichtig.

Die Anforderungen konventioneller Investoren sind für immerhin 30 Prozent der DAX-Unternehmen und für 22 Prozent der übrigen Unternehmen ein Motiv, Veränderungen an ihrem Nachhaltigkeitsmanagement vorzunehmen. Dass die Anforderungen konventioneller Investoren nur in vergleichsweise geringem Maße zur Motivation von Veränderungen beitragen, kann auch als implizite Bestätigung der besonderen Relevanz von Anfragen nachhaltigkeitsorientierter Akteure interpretiert werden (vgl. Abbildung 15).

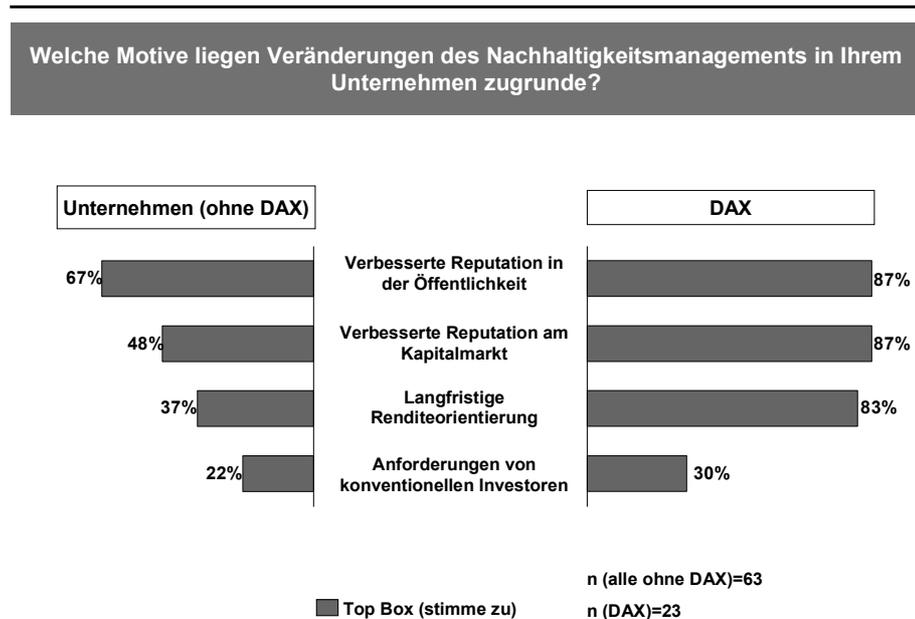


Abbildung 15: Motive für Veränderungen des Nachhaltigkeitsmanagements

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse im Workshop am 8. Juni 2011 wurde deutlich, dass die Unternehmen den Begriff „Nachhaltigkeitsmanagement“ unterschiedlich definieren: Teilweise werden im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement Strategien für das Kerngeschäft entwickelt, d.h. die Entwicklung der Geschäftsstrategie und der Nachhaltigkeitsstrategie erfolgen weitgehend in einem integrierten Prozess. In anderen Unternehmen zielt das Nachhaltigkeitsmanagement vorrangig auf das Absichern der Geschäftstätigkeit im Sinne des Reputations- und Risikomanagements, der Einhaltung von Normen etc.

3.4.2 Nachhaltigkeitsverständnis der Unternehmen

97 Prozent aller Unternehmen (n=86) stimmen der Aussage zu, dass „jedes Unternehmen neben der Verantwortung gegenüber den Aktionären auch eine Mitverantwortung für eine gesunde Umwelt und eine faire gesellschaftliche Entwicklung trägt“. 86 Prozent aller Befragten (und 100 Prozent der DAX-Unternehmen) stimmen auch der Aussage „Nachhaltigkeit bedeutet langfristigen ökonomischen Erfolg“ voll und ganz zu. Auf die lange Frist wird offenbar von den meisten Befragten eine hohe Übereinstimmung einer unternehmerischen Mitverantwortung für Umwelt und Gesellschaft mit dem langfristigen ökonomischen Erfolg angenommen.

Allerdings sehen viele Unternehmen Zielkonflikte zwischen Anforderungen der Nachhaltigkeit und kurzfristigen finanziellen Zielen des Unternehmens: 37 Prozent aller befragten Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass „Anforderungen der Nachhaltigkeit häufig im Konflikt mit kurz-

fristigen finanziellen Zielen eines Unternehmens“ stehen. Nur 17 Prozent der Befragten sehen hier keine Konflikte (vgl. Abbildung 16).

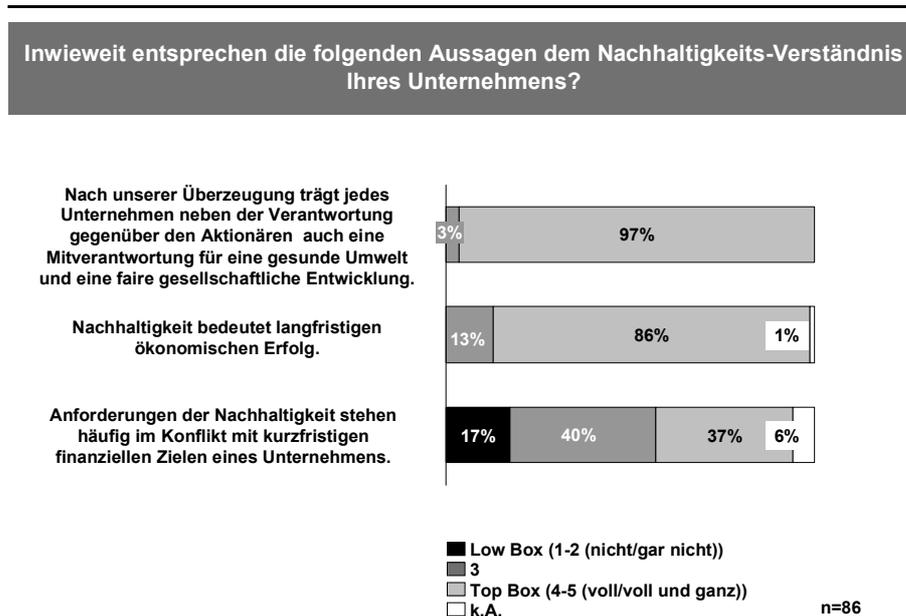


Abbildung 16: Nachhaltigkeitsverständnis der Unternehmen

Um potenzielle Synergien und das mögliche Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und finanziellen Zielen näher zu untersuchen, wurden die Unternehmen nach ihrer Einschätzung des Zusammenhangs zwischen Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit der Unternehmensentwicklung (in den Dimensionen Umwelt, Soziales, Governance und Ethik) einerseits und dem Shareholder Value des Unternehmens andererseits gefragt. Dabei ergab sich ein sehr differenziertes Bild der festgestellten Synergien und Zielkonflikte.

Aus Sicht der Befragten leisten wesentlichen Maßnahmen einen hohen Beitrag zu einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, jedoch nur einen geringeren Beitrag zum Shareholder Value. Dies deutet darauf hin, dass das Management der nachhaltigen Unternehmensentwicklung ein Management von Konflikten zwischen den Zielen bzw. Ansprüchen verschiedener Stakeholder und unterschiedlichen Zeithorizonten ist.

Bei der Interpretation der Antworten (n=86) ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Befragten um Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größenordnungen handelt, die in unterschiedlichen Regionen dieser Welt ihre Geschäfte betreiben, womit wiederum unterschiedliche ökologische, soziale und ethische Herausforderungen verbunden sind.

3.4.2.1 Umwelt

Im Bereich Umwelt sehen die befragten Unternehmen die „Optimierung der Ressourceneffizienz“ als positiv sowohl für die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens (81 Prozent) als auch für den Shareholder Value (65 Prozent) an. Ebenso wird die „Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen“ als zuträglich für beide Ziele angesehen (66 bzw. 64 Prozent).

Ein etwas anderes Bild ergibt sich für die „Verbesserung des Energiemanagements“, das zwar aus Sicht von 79 Prozent der Unternehmen positiv zu einer nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bei dem aber nur rund 53 Prozent der Unternehmen einen positiven Einfluss auf den Shareholder Value sehen.

Noch weniger Synergien sind für die Unternehmen in den Handlungsfeldern „Reduktion klimarelevanter Emissionen“ und „Reduktion weiterer Emissionen“ erkennbar. Die Reduktion klimarelevanter Emissionen beeinflusst nach Einschätzung von 71 Prozent der befragten Unternehmen die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens positiv; die Reduktion weiterer Emissionen fördert nach Einschätzung von 59 Prozent der Unternehmen die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens. Den Shareholder Value dagegen sehen durch diese beiden Maßnahmen wesentlich weniger Unternehmen positiv beeinflusst: Die Reduktion klimarelevanter Emissionen wird nur von 34 Prozent der Unternehmen als positiver Beitrag zum Shareholder Value bewertet, die Reduktion weiterer Emissionen sogar nur von einem guten Fünftel der befragten Unternehmen (22 Prozent).

Der Einfluss der staatlichen bzw. internationalen Umweltpolitik auf die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens wird von rund 38 Prozent der Unternehmen positiv und von fünf Prozent negativ gesehen. Der Einfluss auf den Shareholder Value hingegen wird nur von 16 Prozent der Unternehmen als positiv gesehen, von 12 Prozent sogar als negativ (vgl. Abbildung 17).

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse im Rahmen des Workshops am 8. Juni 2011 haben die Unternehmen verdeutlicht, dass sie in einigen Geschäftsfeldern aufgrund der Zusatzkosten in Folge der deutschen und europäischen Umweltpolitik Wettbewerbsnachteile gegenüber Unternehmen registrieren, die in anderen Regionen produzieren.

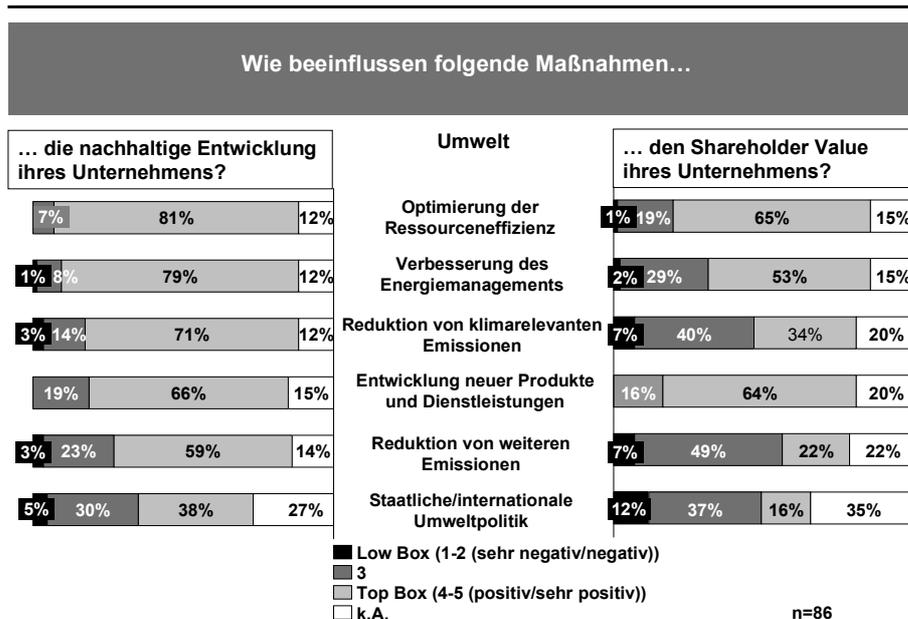


Abbildung 17: Einfluss von Umweltmaßnahmen

3.4.2.2 Soziales

Auch im Hinblick auf die soziale Dimension fallen die Einschätzungen des Einflusses bestimmter Maßnahmen auf die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens und auf den Shareholder Value auseinander. So sehen 77 Prozent der befragten Unternehmen einen positiven Einfluss einer „Verbesserung von Arbeitspraktiken und Beschäftigung“ auf die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens. Einen positiven Einfluss solcher Maßnahmen auf den Shareholder Value sehen nur knapp 44 Prozent. Die „Einhaltung der Menschenrechte“ beeinflusst für 64 Prozent der Unternehmen die nachhaltige Entwicklung ihres Unternehmens positiv, dagegen aber nur für 37 Prozent auch den Shareholder Value. Deutlich mehr Unternehmen sehen Synergien zwischen nachhaltiger Entwicklung und Shareholder Value bei der „Bekämpfung von Korruption“ und der „Steigerung der Produktverantwortung gegenüber Kunden“.

Eine „Verstärkung gesellschaftlichen und regionalen Engagements“ wird von der Mehrheit der befragten Unternehmen als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens angesehen, aber nur von 30 Prozent auch als positiv für den Shareholder Value (vgl. Abbildung 18).

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse im Rahmen des Workshops am 8. Juni 2011 wiesen die Unternehmen darauf hin, dass die Sicherstellung der Einhaltung von sozialen Normen in den Zulieferketten eines kosten-trächtigen professionellen Managements bedürfe. Dies diene jedoch nicht nur der sozialen Nachhaltigkeit, sondern auch der Absicherung der weiteren Geschäftstätigkeit.

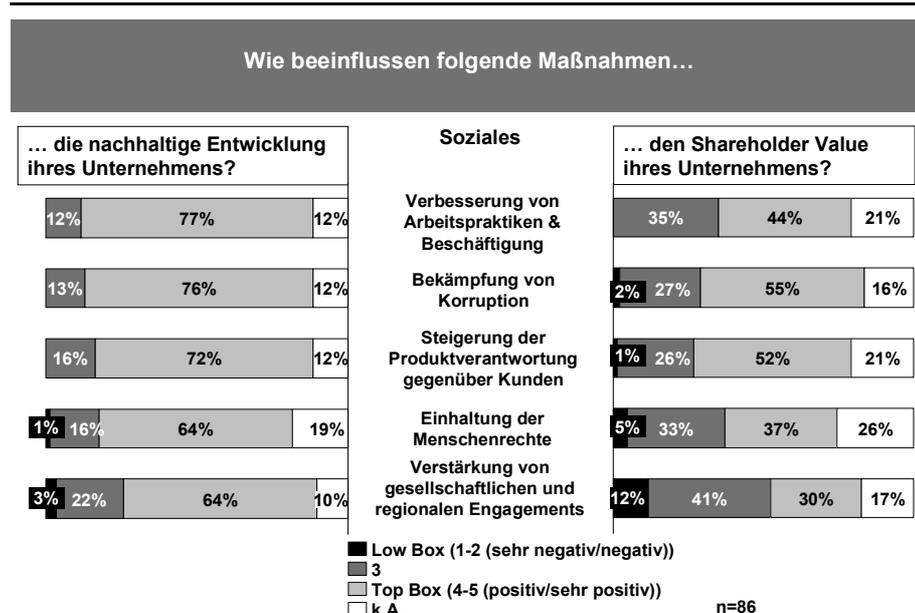


Abbildung 18: Einfluss von sozialen Maßnahmen

3.4.2.3 Governance

Weitgehend gleiche Auswirkungen auf Nachhaltigkeit und Shareholder Value haben nach Einschätzung der Unternehmen Maßnahmen im Bereich der Corporate Governance. Hier scheint es keine Zielkonflikte zwischen der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens und dem Shareholder Value zu geben (vgl. Abbildung 19).

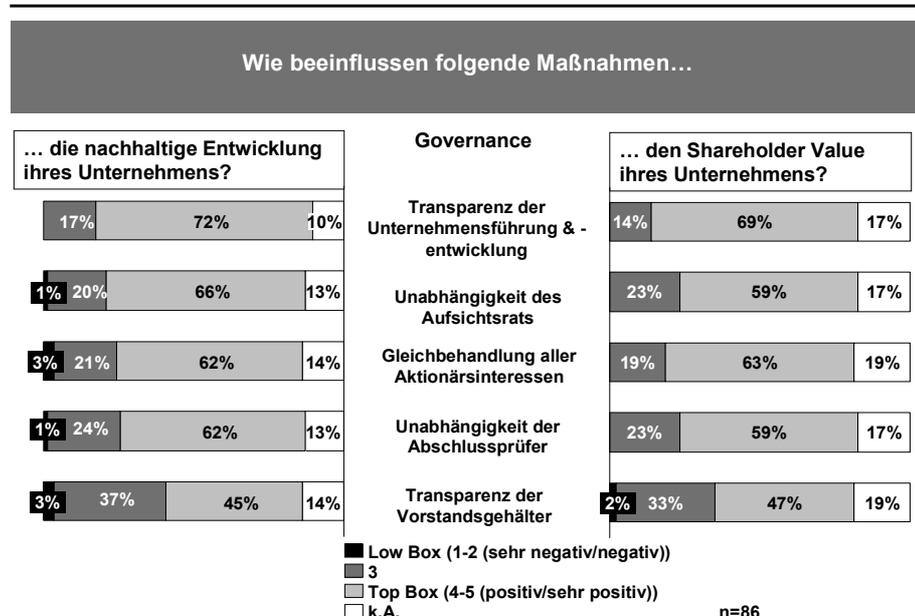


Abbildung 19: Einfluss von Corporate-Governance-Maßnahmen

3.4.2.4 Ethik

Ethischen Maßnahmen wird insgesamt der geringste positive Beitrag sowohl zu einer nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens als auch zum Shareholder Value beigemessen. Ein relativ hoher Anteil der Unternehmen hat diese Fragen nicht beantwortet.

Am besten schneidet die „Verwendung und Einhaltung eines Code of Conduct“ ab: Ihr Einfluss auf die nachhaltige Unternehmensentwicklung wird von 66 Prozent der befragten Unternehmen positiv gesehen. Fast die Hälfte der Unternehmen (48 Prozent) ist der Meinung, dass diese Maßnahme auch auf den Shareholder Value einen positiven Einfluss hat (vgl. Abbildung 20).

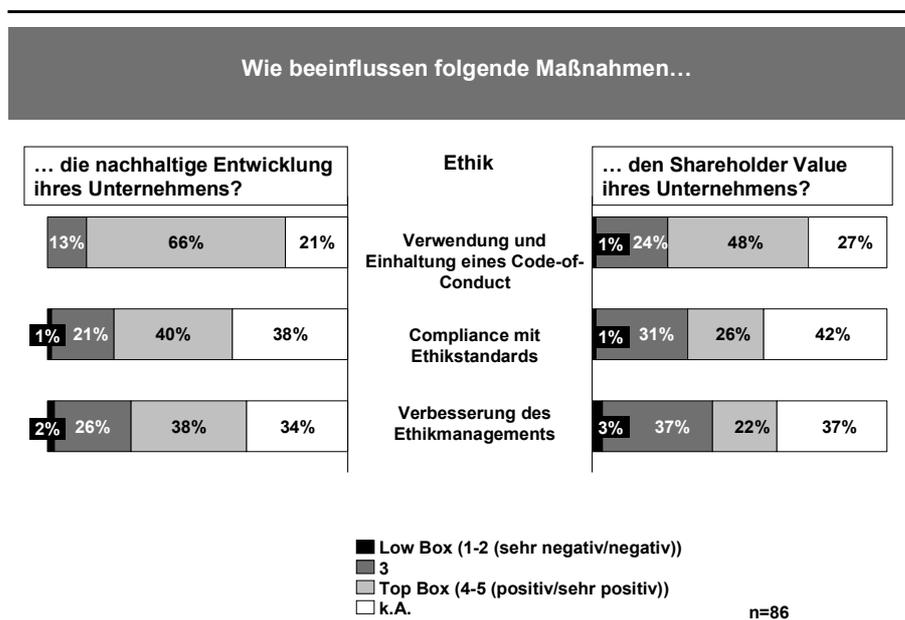


Abbildung 20: Einfluss ethischer Maßnahmen

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse im Rahmen des Workshops am 8. Juni 2011 haben die Unternehmen verdeutlicht, dass in Deutschland eine Vielzahl von Normen und Sachverhalten durch Betriebsvereinbarungen, weitere Verfahren und Regulierungen geregelt wird und daher – anders als in angelsächsisch geprägten Kulturen – häufig auf ein dort notwendiges spezifisches Ethikmanagement (Ethik-Beauftragter, formalisiertes Wertemanagement etc.) verzichtet wird.

3.5 Stand und Perspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements in den Unternehmen

Wie relevant ist Nachhaltigkeit für die Unternehmensentwicklung und das Management? Wie werden die Zielkonflikte zwischen nachhaltiger Entwicklung und Shareholder Value gemanagt? Sind die wesentlichen Ressourcen für das Management der Herausforderungen vorhanden?

3.5.1 Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmanagements

67 Prozent aller Unternehmen (n=86) und 91 Prozent der DAX-Unternehmen messen dem Thema „Nachhaltige Entwicklung“ eine hohe oder sehr hohe Bedeutung für die zukünftige Unternehmensentwicklung bei (vgl. Abbildung 21).

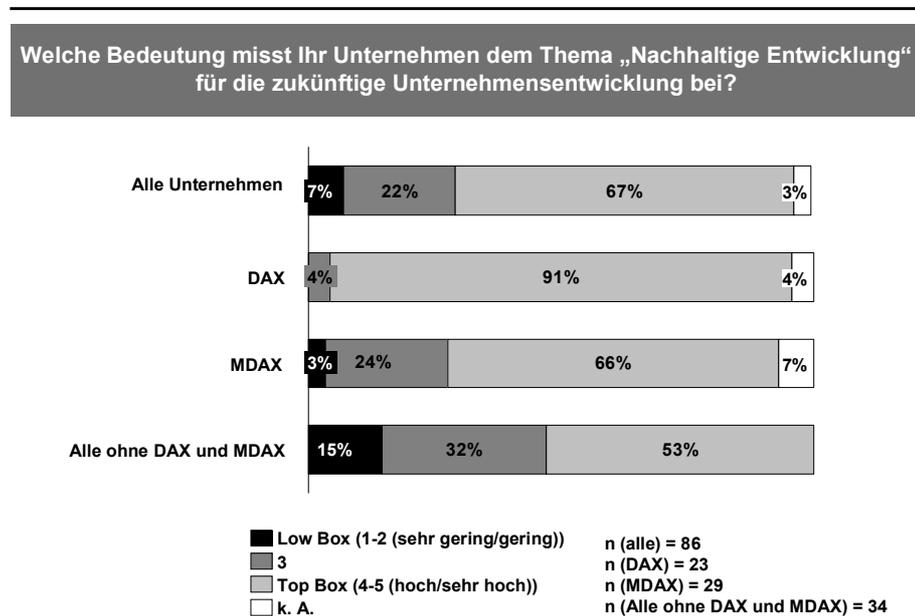


Abbildung 21: Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Unternehmensentwicklung

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, setzen die Unternehmen (n=86) verschiedenste Maßnahmen um, wobei sich DAX- und übrige Unternehmen deutlich unterscheiden.

Die DAX-Unternehmen geben als häufigste Maßnahme das „Eingehen entsprechender Verpflichtungen (z.B. UN Global Compact)“ an (91 Prozent, alle: 35 Prozent). Die im Durchschnitt aller Unternehmen häufigsten Maßnahmen sind „Nachhaltigkeitsorientierung der Governance (z.B. Verhaltenskodex)“ (60 Prozent, DAX: 87 Prozent), „Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Unternehmensstrategie“ (52 Prozent, DAX: 78 Prozent), „Integration des Themas Nachhaltigkeit in das Unternehmensleitbild“ (48 Prozent, DAX: 78 Prozent) sowie „Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts“ (47 Prozent, DAX: 87 Prozent).

Sehr deutlich wird die Diskrepanz zwischen den DAX- und sonstigen Unternehmen auch beim Thema Klimaschutz. Während 83 Prozent der DAX-Unternehmen angeben, ein „Programm zum Klimaschutz mit konkreten Maßnahmen“ umzusetzen, taten dies nur 35 Prozent aller Unternehmen.

Nachhaltigkeitskriterien in der Vermögensverwaltung bzw. im Asset Management werden nur von 12 Prozent der befragten Unternehmen (DAX: 17 Prozent) berücksichtigt (vgl. Abbildung 22).



Abbildung 22: Maßnahmen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung

Bei der Diskussion der Umfrageergebnisse im Rahmen des Workshops am 8. Juni 2011 haben einige Unternehmen darauf verwiesen, dass sie der Definition von nachhaltigkeitsorientierten Produkt- und Marktzielen zwar eine hohe Relevanz einräumen und dies auch praktizieren. Zugleich weisen sie aber auch darauf hin, dass die Differenzierung zu konventionellen Produkt- und Marktzielen nicht immer sinnvoll ist.

Der Umsetzungsgrad der Maßnahmen liegt deutlich über dem des Jahres Jahr 2003: Damals hatten jeweils nur 33 Prozent angegeben, konkrete Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen gesetzt und organisatorische Maßnahmen umgesetzt zu haben; nur 21 Prozent hatten angegeben, einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.

Gefragt nach den drei wichtigsten Schwerpunkten oder konkreten Projekten geben die Unternehmen (n=52) insbesondere Projekte im Bereich „Umwelt- und Klimaschutz“ sowie „Entwicklung bzw. Ausbau von nachhaltigen Produkten (Innovationen)“ an (vgl. Abbildung 23).

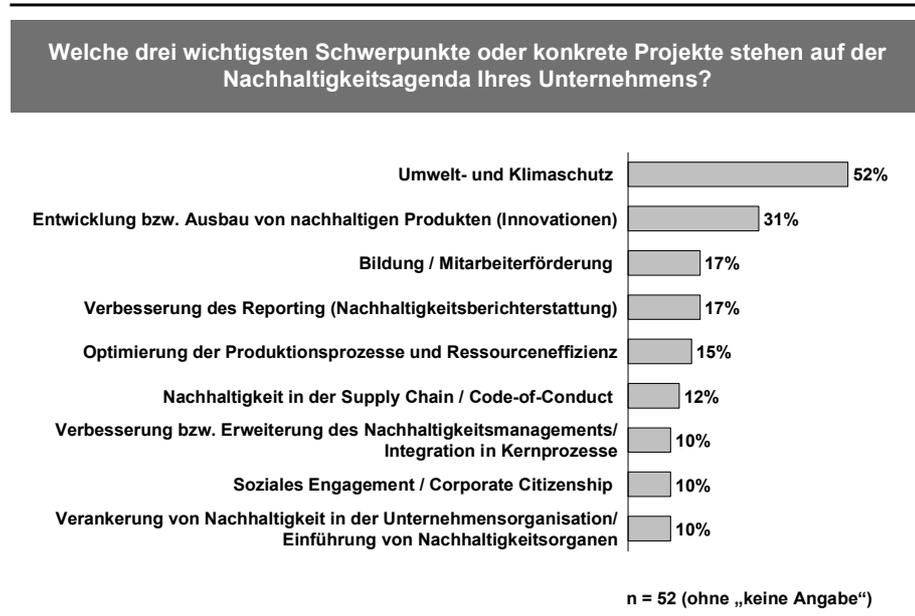


Abbildung 23: Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsagenda

Bei den Initiativen bzw. Standards zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den bereits umgesetzten konkreten Maßnahmen in Bezug auf die Diskrepanz zwischen DAX- und sonstigen Unternehmen.

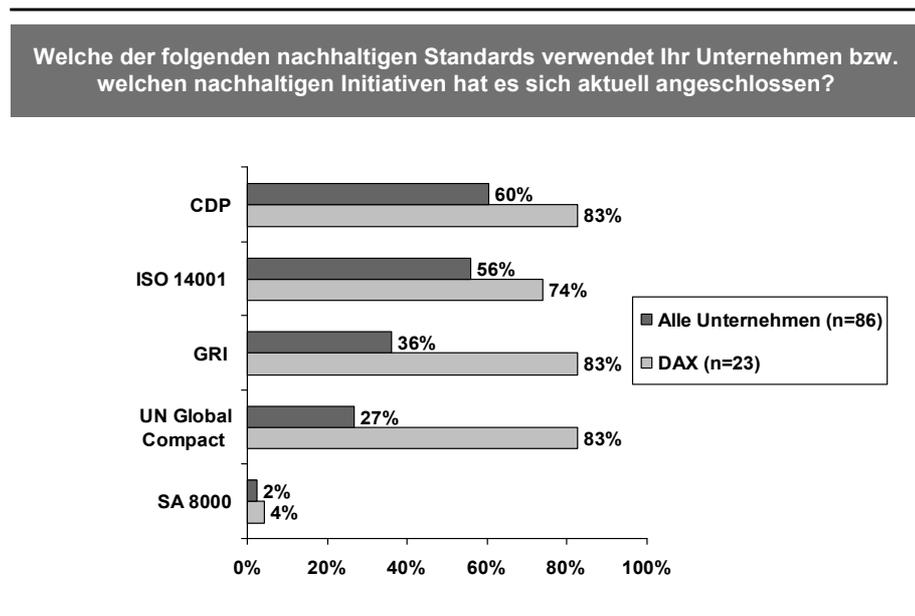


Abbildung 24: Nachhaltige Standards und Initiativen

So geben 83 Prozent der DAX-Unternehmen an, den GRI-Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu nutzen, aber nur 36 Prozent aller Unternehmen (vgl. Abbildung 24).

Info-Box:

Die **Global Reporting Initiative (GRI)** (www.globalreporting.org) entwickelt in einem partizipativen Verfahren Leitlinien für Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen, NGOs und Regierungsorganisationen. Das GRI-Verfahren wird als ein kontinuierlicher, internationaler Dialogprozess verstanden.

Die Umweltmanagementnorm **ISO 14001** (www.iso.org) legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem fest. Dabei wird ein Schwerpunkt auf einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess als Mittel zur Erreichung der jeweils definierten Zielsetzung in Bezug auf die Umweltleistung eines Unternehmens bzw. einer Organisation gelegt.

Der internationale Standard **SA 8000** (www.sa-intl.org) hat das Ziel, Arbeitsbedingungen zu verbessern. Der Standard wurde von Social Accountability International (SAI) ins Leben gerufen und dient international tätigen Unternehmen als Mindestanforderung für die Sozial- und Arbeitsstandards auf freiwilliger Basis.

Der **United Nations Global Compact** (www.unglobalcompact.org) ist eine weltweite Vereinbarung zwischen den Vereinten Nationen und den unterzeichnenden Unternehmen. Ziel ist es, die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. Die Unternehmen verpflichten sich zu zehn Prinzipien, die sich u.a. auf Menschenrechte, Korruption sowie Abschaffung von Kinderarbeit beziehen.

Das **Carbon Disclosure Project (CDP)** (www.cdproject.net) hat insbesondere das Ziel, hinsichtlich klimaschädlicher Treibhausgasemissionen Transparenz zu schaffen. Dazu erhebt diese Organisation im Auftrag von Investoren und Asset-Managern u.a. einmal jährlich anhand von standardisierten Fragebögen Informationen zu Emissionen und Reduktionsstrategien von börsennotierten Unternehmen.

Rund ein Viertel der befragten Unternehmen (n=86) hat zudem sein Beteiligungsportfolio unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten analysiert oder erarbeitet derzeit Kriterien für ein solches Screening. 12 Prozent halten ein solches Screening für nicht sinnvoll (vgl. Abbildung 25).

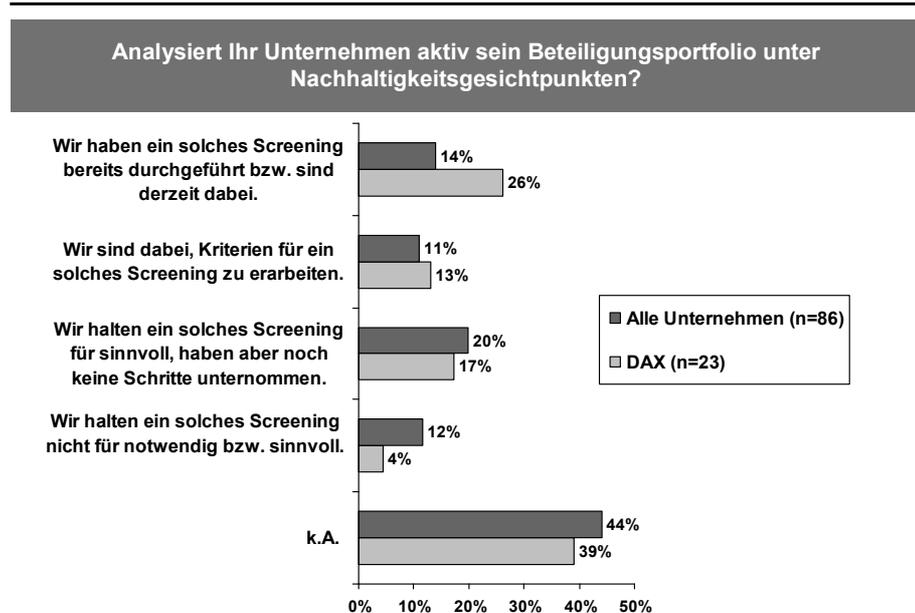


Abbildung 25: Analyse des Beteiligungsportfolios unter Nachhaltigkeitsaspekten

Die Unternehmen wurden auch gefragt, welche die wichtigsten Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung sind, denen sie sich zukünftig voraussichtlich stellen müssen, wobei Mehrfachnennungen möglich waren.



Abbildung 26: Wichtigste Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung

Die Unternehmen (n=86) nennen insbesondere Aspekte der sozialen Verantwortung (43 Prozent), gefolgt von der verbesserten Integration von Nachhaltigkeitszielen (36 Prozent), der Ressourceneffizienz (25 Prozent)

sowie Transparenz und Reporting (21 Prozent). Die Veränderungen in Folge des Klimawandels werden ebenso wie die Reduktion von Emissionen nur von rund einem Fünftel aller Unternehmen als eine der wichtigsten Herausforderungen für die Zukunft gesehen (vgl. Abbildung 26).

3.5.2 Herausforderungen und Anforderungen

Die Unternehmen (n=86) erwarten zudem in allen Dimensionen eine Zunahme der Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung. Dabei nehmen die DAX-Unternehmen die zukünftigen Anforderungen etwas stärker wahr (vgl. Abbildung 27).

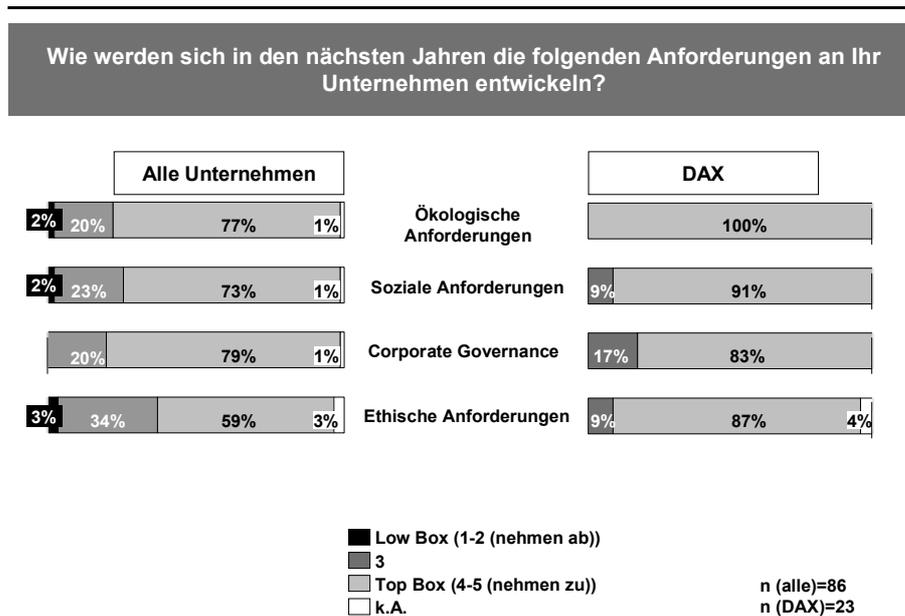
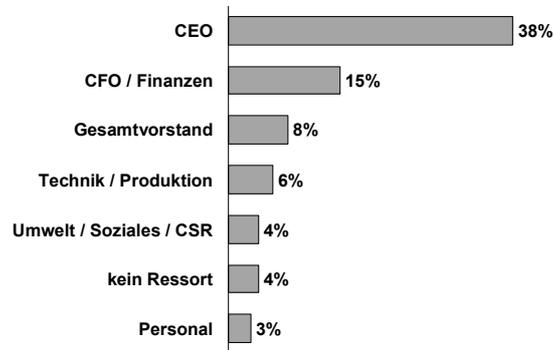


Abbildung 27: Entwicklung der Nachhaltigkeitsanforderungen

Die gestiegene Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit und die für die Zukunft erwarteten steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen spiegeln sich auch in der Übernahme der Verantwortung durch den Unternehmensvorstand wider: Fast zwei Fünftel der Unternehmen (38 Prozent) haben die Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit beim Vorstandsvorsitzenden angesiedelt, ca. 15 Prozent beim Finanzvorstand (vgl. Abbildung 28).

Welches Vorstandsressort ist für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich?



(Mehrfachnennungen möglich)

n=86

Abbildung 28: Vorstandszuständigkeit für das Thema Nachhaltigkeit

28 Prozent aller befragten Unternehmen (n=86) geben an, den Vorstand häufig (sechs- bis achtmal pro Jahr) bzw. kontinuierlich zu Fragen des nachhaltigen Investments zu informieren (vgl. Abbildung 29).

Wie oft wird Ihr Vorstand zum Thema nachhaltiges Investment informiert (Häufigkeit pro Jahr)?

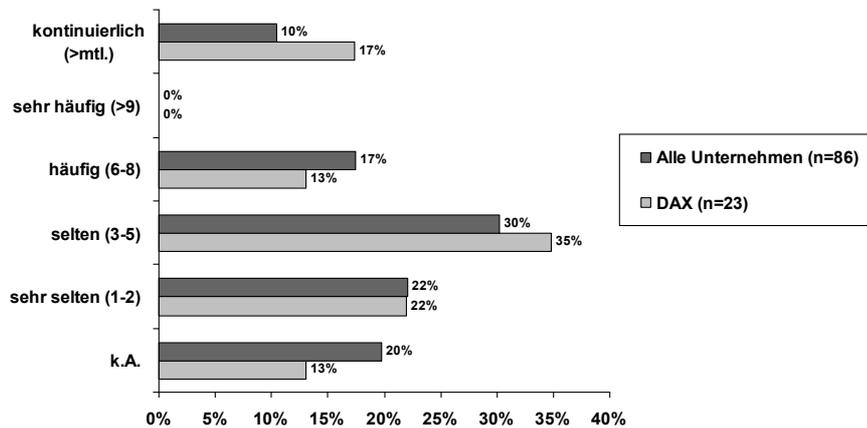


Abbildung 29: Häufigkeit der Information des Vorstandes zum Thema nachhaltiges Investment

3.5.3 Ressourcenausstattung des Nachhaltigkeitsmanagements

Für die Fähigkeit der Unternehmen, Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung zu bewältigen, ist entscheidend, ob die erforderlichen Ressourcen zur Verfügung stehen. Daher wurde gefragt, welche Ressourcen die Unternehmen als bedeutsam für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement ansehen und wie sie das Vorhandensein dieser Ressourcen einschätzen.

Größte Übereinstimmung bezüglich Bedeutung und Vorhandensein von Ressourcen berichten die Unternehmen (n=86) in Bezug auf die Kommunikation zwischen der Investor-Relations- und der zuständigen (Fach-) Abteilung (26 bzw. 19 Prozent). In Bezug auf die anderen Ressourcen klaffen größere Lücken: So stimmen nur rund 16 Prozent voll zu, dass die Unterstützung durch die Vorstandsebene in ausreichendem Maße gegeben ist, während 43 Prozent sie für erforderlich halten. 29 Prozent halten ein qualifiziertes Personal in ausreichender Kapazität für erforderlich, jedoch nur zehn Prozent stimmen voll zu, dass es vorhanden ist. Nur fünf Prozent der Unternehmen sind der Überzeugung, dass die Anreizsysteme angemessen auf Nachhaltigkeit abgestimmt sind, 21 Prozent halten dies jedoch für erforderlich (vgl. Abbildung 30).

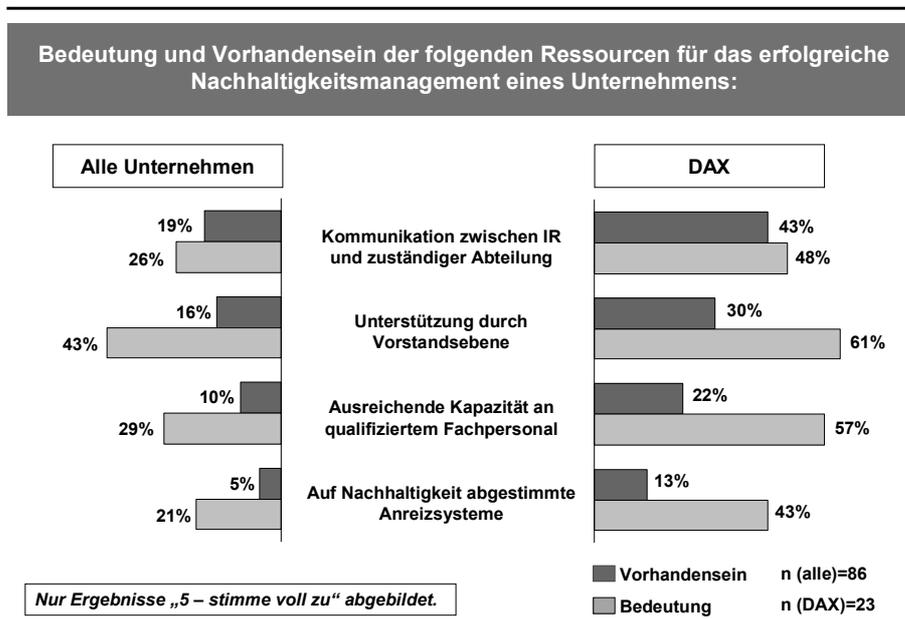


Abbildung 30: Ressourcen für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement

4. Ausblick

Die Ergebnisse der Studie bestätigen zum einen, dass nachhaltige Unternehmensführung von den börsennotierten Unternehmen als relevant für die langfristige Renditeorientierung angesehen wird, und zum anderen, dass das nachhaltige Investment als Investmentstil die Kommunikation am Kapitalmarkt zunehmend beeinflusst. Die Umfrageergebnisse weisen deutlich gestiegene Werte gegenüber der Vorläuferstudie aus dem Jahr 2003 auf. Allerdings konzentrieren sich nachhaltige Investoren tendenziell auf die größeren Unternehmen des DAX und MDAX. Diese nehmen die Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Investoren zunehmend ernst und berücksichtigen sie bei der Gestaltung ihrer nachhaltigkeitsorientierten Maßnahmen.

Verbesserungsbedarf besteht nach wie vor hinsichtlich der Qualität und der Transparenz der Anfragen und Bewertungsprozesse: Unternehmen können von der Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Investoren nur dann profitieren, wenn die Anfragen qualitativ hochwertig sind und der Bewertungsprozess als kompetent und transparent wahrgenommen wird. Dann nehmen die Unternehmen die Kriterien durchaus ernst und berücksichtigen sie ggf. bei der Gestaltung ihrer Maßnahmen.

Die Wirksamkeit nachhaltiger Investitionsprinzipien hängt neben der Qualität auch unmittelbar vom Volumen der entsprechend investierten Mittel und von der Transparenz der Kriterien ab. Prinzipien des nachhaltigen Investments werden sich nur dann auch im konventionellen Markt weiter verbreiten, wenn Investoren, Asset-Manager und Analysten den Unternehmen klar und deutlich vermitteln, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen, wie sie die entsprechenden Angaben der Unternehmen bewerten und wie sie diese Informationen dann tatsächlich für ihre Investmententscheidungen nutzen.

Die Unternehmen sind ihrerseits gefordert, transparent zu machen, wie sie durch ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit dauerhaft den Unternehmenserfolg sicherstellen wollen. Auch können sie ihre Einschätzung deutlich machen und an der Entwicklung der Qualität entsprechender Bewertungsverfahren mitwirken.

5. Anhang

Anhang 1: Informationen zum Projekt „CFI – Climate Change, Financial Markets and Innovation“

Im Rahmen des vom BMBF geförderten Projektes „CFI - Climate Change, Financial Markets and Innovation“ führt das Sustainable Business Institute (SBI) eine Reihe von Studien zur Rolle der Finanzdienstleister im Rahmen der Anpassung an den Klimawandel und die Finanzierung von Innovationen zum Klimaschutz durch. Aus der Perspektive des Asset Managements ist die Berücksichtigung von solchen Herausforderungen wie Klimawandel und Klimaschutz ein Teilaspekt des nachhaltigen bzw. sozial verantwortlichen Investments.

Das CFI-Projekt ist zugleich ein Beitrag zum forschungspolitischen Dialog des „Finanz-Forum: Klimawandel“ mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

Mitglieder des „Finanz-Forum: Klimawandel“ sind: Altira AG, Axa Versicherung AG, BayernLB, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V., Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e.V., Commerzbank AG, Deutsche Bank AG, Deutsche Postbank AG, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V., Munich Re und UniCredit Bank AG (HypoVereinsbank).

Zum Projekt und weiteren Veröffentlichungen siehe auch www.cfi21.org.

Anhang 2: Fragebogen

Sustainable Business Institute (SBI) e.V.

Burgstr. 4

D-65375 Oestrich-Winkel

NACHHALTIGKEIT UND SHAREHOLDER VALUE

Umfrage zur Nachhaltigkeitsorientierung börsennotierter Unternehmen

Dr. Paschen von Flotow
Sustainable Business Institute (SBI) e.V.

Prof. Dr. Rüdiger von Rosen
Deutsches Aktieninstitut e.V.

Bitte bis **31.10.2010** im Fensterumschlag einsenden
oder per Fax an: **0 67 23/99 63 21**

Als Ansprechpartner für Rückfragen stehen Ihnen zur Verfügung:

Dipl.-Vw. Andreas Klocke, M.A. phil.
Sustainable Business Institute (SBI) e.V.
Telefon: 0 67 23/99 63-13
E-Mail: klocke@instoec.de

Dipl.-Vw. Annekristin Rock
Sustainable Business Institute (SBI) e.V.
Telefon: 0 67 23/99 63-22
E-Mail: rock@instoec.de

Dipl.-Vw. Petra Kachel
Deutsches Aktieninstitut e.V.
Telefon: 0 69/9 29 15-32
E-Mail: kachel@dai.de

A . I N T E R A K T I O N M I T D E M F I N A N Z M A R K T

1. Wie viele Anfragen mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit hat Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten von Akteuren des Finanzmarktes erhalten?

	keine	1-10	11-20	21-50	>51	k. A.
Asset-Manager/Finanzanalysten	<input type="checkbox"/>					
Rating-Agenturen/Nachhaltigkeits-Analysten	<input type="checkbox"/>					
Andere: _____	<input type="checkbox"/>					

2. Wie viele Personen-Arbeitstage hat Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten in die Beantwortung dieser Anfragen investiert?

	Keine	1-10	11-20	21-50	51-100	>100	k. A.
Personen-Arbeitstage	<input type="checkbox"/>						

3. Welche Abteilung/Funktion ist in Ihrem Unternehmen federführend mit der Beantwortung von nachhaltigkeitsorientierten Anfragen betraut (F)? Welche Abteilung/Funktion übernimmt eine unterstützende Rolle (U)?

	F	U		F	U
Investor Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Strategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Controlling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzernkommunikation/PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporate (Social) Responsibility (CSR/CR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			k. A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wie oft wird Ihr Vorstand zum Thema nachhaltiges Investment informiert (Häufigkeit pro Jahr)?

	Sehr selten (1-2)	selten (3-5)	häufig (6-8)	Sehr häufig (>9)	kontinuierlich (>monatlich)	k. A.
Information des Vorstands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

5. Welches Vorstandsressort ist für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich?

6. Welche Instrumente haben nachhaltigkeitsorientierte Akteure des Finanzmarktes in den vergangenen zwölf Monaten zur Kommunikation mit Ihrem Unternehmen genutzt? Wie intensiv war die Nutzung?

	gar nicht ----- sehr intensiv					k. A.
	1	2	3	4	5	
Schriftliche Fragebögen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Gespräche auf Arbeiterebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Gespräche auf Vorstandsebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference Calls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufnahme in/Ausschluss aus Nachhaltigkeitsindizes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auftritte auf Hauptversammlungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HV-Anträge (Shareholder Resolutions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikationen über Defizite im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veröffentlichte Negativranglisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkte/indirekte Drohung mit Verkauf der Anteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf der Anteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie entwickelt sich in dieser Kommunikation die Bedeutung des Themas Klimaschutz?

	nimmt ab ----- unverändert ----- nimmt zu					k. A.
	1	2	3	4	5	
Bedeutung „Klimaschutz“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wie aktiv sind die nachhaltigkeitsorientierten Akteure des Finanzmarktes im Vergleich zu den konventionellen Akteuren?

	passiver -----identisch----- aktiver					k. A.
	1	2	3	4	5	
Asset-Manager/Finanzanalysten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rating-Agenturen/Nachhaltigkeits-Analysten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Welche der folgenden Kanäle nutzt Ihr Unternehmen, um den Finanzmarkt über sein Nachhaltigkeitsmanagement zu informieren?

Geschäfts-/Jahresbericht	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeits-/Umweltbericht	<input type="checkbox"/>
Datenbank der Global Reporting Initiative (GRI)	<input type="checkbox"/>
Beteiligung am Carbon Disclosure Project (CDP)	<input type="checkbox"/>
Nutzung von Best-Practice-Plattformen (z.B. Global Compact)	<input type="checkbox"/>
Homepage	<input type="checkbox"/>
Sonstige PR (Pressemitteilungen, -konferenzen, Broschüren)	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>
Keinen	<input type="checkbox"/>

10. Veröffentlicht Ihr Unternehmen die Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement, die es Akteuren des Finanzmarktes auf Anfrage zur Verfügung gestellt hat?

Wir stellen alle Informationen umgehend zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>
Wir publizieren lediglich ausgewählte Informationen.	<input type="checkbox"/>
Wir stellen diese Informationen nicht zur Verfügung.	<input type="checkbox"/>

11. Wie beurteilen Sie

- a) die Qualität der Anfragen von nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes im Allgemeinen?
 b) die Qualität der Anfragen des Carbon Disclosure Project (CDP)? (Bei Nichtteilnahme am CDP b) bitte freilassen.)

	a) Qualität allgemein						b) Qualität CDP					
	sehr gering-----sehr hoch					k.A.	sehr gering-----sehr hoch					k.A.
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Inhaltliche und strategische Relevanz für das Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klarheit der Fragestellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit der Fragebögen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vollständigkeit bzgl. Nachhaltigkeits- bzw. Klimarelevanz-Aspekten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vollständigkeit bzgl. ökonomisch relevanter Aspekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung von firmen- und landesspezifischen Merkmalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung <u>geplanter</u> nachhaltigkeitsorientierter Maßnahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Stellungnahme vor Ergebnisveröffentlichung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offenlegung der Bewertungskriterien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Wie transparent erscheinen Ihnen in Bezug auf Ihr Unternehmen

- a) die Bewertungsprozesse nachhaltigkeitsorientierter Akteure des Finanzmarktes im Allgemeinen?
 b) die Bewertungsprozesse des Carbon Disclosure Project? (Bei Nichtteilnahme am CDP b) bitte freilassen.)

	a) Allgemein	b) CDP
Die Bewertungsprozesse sind für uns vollkommen transparent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben eine vage Vorstellung von den Bewertungskriterien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bewertungsprozesse sind für uns nicht nachvollziehbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Welchen Einfluss haben die Anfragen nachhaltigkeitsorientierter Akteure des Finanzmarktes auf die Gestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements in Ihrem Unternehmen?

Wir orientieren unsere Maßnahmen eng an den Anfragen.	<input type="checkbox"/>
Einzelne Anforderungen werden für die Gestaltung der aktuellen Maßnahmen genutzt.	<input type="checkbox"/>
Die Anfragen geben uns Hinweise für die Gestaltung künftiger Maßnahmen.	<input type="checkbox"/>
Die Anfragen haben keinerlei Einfluss auf das Nachhaltigkeitsmanagement.	<input type="checkbox"/>
Wir setzen diese Maßnahmen unabhängig von den Anfragen um.	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

14. Welche Motive liegen Veränderungen des Nachhaltigkeitsmanagements in Ihrem Unternehmen zugrunde?

	stimme nicht zu-----stimme voll zu					k. A.
	1	2	3	4	5	
Verbesserte Reputation in der Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserte Reputation am Kapitalmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langfristige Renditeorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anforderungen von konventionellen Investoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Welche Bedeutung haben aus Ihrer Sicht die folgenden Ressourcen für das erfolgreiche Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens? Inwieweit verfügt Ihr Unternehmen bereits über diese Ressourcen?

	Bedeutung						Verfügbarkeit					k.A.
	sehr gering-----sehr hoch					k.A.	sehr gering-----sehr hoch					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ausreichende Kapazität an qualifiziertem Fachpersonal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langfristig auf Nachhaltigkeit abgestimmte Anreizsysteme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikation zwischen IR und zuständiger Abteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung durch die Vorstandsebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. AKTUELLE UND ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG DES MARKTES FÜR NACHHALTIGES INVESTMENT

16. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	gar nicht-----voll					k. A.
	1	2	3	4	5	
Die Aufnahme in einen Nachhaltigkeitsfonds oder -index (z.B. DJSI, FTSE4Good) ist ein wichtiges Ziel unseres Unternehmens.	<input type="checkbox"/>					
Der Markt für nachhaltige Kapitalanlagen ist für uns weitgehend transparent.	<input type="checkbox"/>					
Die Information über das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens ist ein normaler Bestandteil unserer IR-Arbeit.	<input type="checkbox"/>					
Das Thema Nachhaltigkeitsorientierung gewinnt auch bei konventionellen Analysten an Bedeutung.	<input type="checkbox"/>					
Die Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes wird für unser Unternehmen deutlich an Bedeutung gewinnen.	<input type="checkbox"/>					
Die intensive Auseinandersetzung der Anleger mit den Unternehmen bzw. Fonds in diesem Segment fördert die Identifikation mit den Aktien und somit die Aktienakzeptanz in Deutschland.	<input type="checkbox"/>					

C. ZUSAMMENHANG ZWISCHEN NACHHALTIGKEITSPERFORMANCE DES UNTERNEHMENS UND SHAREHOLDER VALUE

17. Wie beeinflussen folgende Maßnahmen die nachhaltige Entwicklung sowie den Shareholder Value Ihres Unternehmens?

(1= sehr negativer Einfluss, 3= neutral, 5= sehr positiver Einfluss)

	Nachhaltige Entwicklung						Shareholder Value						
	sehr negativ---sehr positiv					k.A	sehr negativ----sehr positiv					k.A	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Umwelt	Optimierung der Ressourceneffizienz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Reduktion von klimarelevanten Emissionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Reduktion von weiteren Emissionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Verbesserung des Energiemanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Staatliche / internationale Umweltpolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Soziales	Verbesserung von Arbeitspraktiken und Beschäftigung (z.B. Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Einhaltung der Menschenrechte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Verstärkung gesellschaftlichen und regionalen Engagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Bekämpfung von Korruption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Steigerung der Produktverantwortung gegenüber Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Governance	Unabhängigkeit des Aufsichtsrats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Gleichbehandlung aller Aktionärsinteressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Transparenz der Unternehmensführung und -entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Unabhängigkeit der Abschlussprüfer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Transparenz der Vorstandsgehälter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Ethik	Verbesserung des Ethikmanagements (z.B. Ethik-Officer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Verwendung und Einhaltung eines Code of Conduct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Compliance mit Ethikstandards (z.B. SA 8000, AA 1000)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

18. Inwieweit entsprechen die folgenden Aussagen dem Nachhaltigkeitsverständnis Ihres Unternehmens?

	gar nicht-----voll					k. A.
	1	2	3	4	5	
Nach unserer Überzeugung trägt jedes Unternehmen neben der Verantwortung gegenüber den Aktionären auch eine Mitverantwortung für eine gesunde Umwelt und eine faire gesellschaftliche Entwicklung.	<input type="checkbox"/>					
Nachhaltigkeit bedeutet langfristigen ökonomischen Erfolg.	<input type="checkbox"/>					
Anforderungen der Nachhaltigkeit stehen häufig im Konflikt mit kurzfristigen finanziellen Zielen eines Unternehmens.	<input type="checkbox"/>					

D. NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT IM UNTERNEHMEN

19. Welche Maßnahmen hat Ihr Unternehmen im Zusammenhang mit dem Thema *Nachhaltige Entwicklung* bereits umgesetzt bzw. welche befinden sich in Vorbereitung? (Mehrfachantwort möglich)

	umgesetzt	teilweise umgesetzt	in Vorbereitung	k. A.
Integration des Themas Nachhaltigkeit in das Unternehmensleitbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Unternehmensstrategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeitsorientierung der Governance (z.B. Verhaltenskodex)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt konkrete Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt strategische Produkt- und Marktziele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in Vermögensverwaltung/Asset Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programm zum Klimaschutz mit konkreten Zielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisatorische Maßnahmen (z.B. Nachhaltigkeitsrat, -abteilung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeit in entsprechenden Initiativen (z.B. WBCSD, econsense)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eingehen entsprechender Verpflichtungen (z.B. UN Global Compact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Welche Bedeutung misst Ihr Unternehmen dem Thema „Nachhaltige Entwicklung“ für die zukünftige Unternehmensentwicklung bei?

	sehr gering ----- sehr hoch					k. A.
	1	2	3	4	5	
Bedeutung „Nachhaltige Entwicklung“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Welche drei wichtigsten Schwerpunkte oder konkrete Projekte stehen auf der Nachhaltigkeitsagenda Ihres Unternehmens?

1.
2.
3.
<input type="checkbox"/> keine Angabe

22. Welche der folgenden nachhaltigen Standards verwendet Ihr Unternehmen bzw. welchen nachhaltigen Initiativen hat es sich angeschlossen? Liegen ggf. entsprechende Planungen vor?

	aktuell	geplant	k. A.
Carbon Disclosure Project (CDP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UN Global Compact	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Accountability 8000 (SA 8000)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 14001 (Umweltmanagement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Global Reporting Initiative (GRI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Analysiert Ihr Unternehmen aktiv sein Beteiligungsportfolio unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten?

Wir haben ein solches Screening bereits durchgeführt bzw. sind derzeit dabei.	<input type="checkbox"/>
Wir sind dabei, Kriterien für ein solches Screening zu erarbeiten.	<input type="checkbox"/>
Wir halten ein solches Screening für sinnvoll, haben aber noch keine Schritte unternommen.	<input type="checkbox"/>
Wir halten ein solches Screening nicht für notwendig bzw. sinnvoll.	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

24. Wie werden sich in den nächsten Jahren die folgenden Anforderungen an Ihr Unternehmen entwickeln?

	nehmen ab-----unverändert-----nehmen zu					k. A.
	1	2	3	4	5	
Ökologische Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ethische Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporate Governance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Was sind die wichtigsten Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung, denen sich Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren stellen muss?

E. ALLGEMEINE ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN

26. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

Automobil/Transport	<input type="checkbox"/>	Banken/Finanzdienstleister	<input type="checkbox"/>	Chemie/Pharma	<input type="checkbox"/>
Bau/Immobilien	<input type="checkbox"/>	Versicherungen	<input type="checkbox"/>	Maschinenbau	<input type="checkbox"/>
Konsumgüter	<input type="checkbox"/>	Informationstechnologie	<input type="checkbox"/>	Versorger	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation	<input type="checkbox"/>	Handel	<input type="checkbox"/>	Elektronik	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____		Keine Angabe			<input type="checkbox"/>

27. Welchen Umsatz (bzw. Bilanzsumme) hatte Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr?

_____ Mio. Euro	<input type="checkbox"/> Umsatz	<input type="checkbox"/> Bilanzsumme	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>
-----------------	---------------------------------	--------------------------------------	--------------	--------------------------

28. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

_____ Inland	_____ Ausland	k. A.	<input type="checkbox"/>
--------------	---------------	-------	--------------------------

29. Differenzieren Sie bitte Ihre Kapitalgeber nach Ländern bzw. Kontinenten (in % des Grundkapitals).

Deutschland	%	Europa (ohne D und GB)	%	Andere Länder	%
Großbritannien	%	USA / Kanada	%	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

30. Wie hoch war der Anteil der folgenden Gruppen am Grundkapital Ihres Unternehmens im Jahr 2009 (in %)?

Banken	%	Pensionsfonds	%	Eigenes Management	%
Versicherungen	%	Beteiligungsgesellschaften	%	Mitarbeiter	%
Investmentfonds	%	Gründer	%	Streubesitz	%
Sonstige: _____	%	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>		

31. Wie hoch war der Anteil nachhaltigkeitsorientierter Investoren am Grundkapital im Jahr 2009 (in %)?

_____ % nachhaltigkeitsorientierte Investoren	Wird nicht ermittelt.	<input type="checkbox"/>	Keine Angabe	<input type="checkbox"/>
---	-----------------------	--------------------------	--------------	--------------------------

Platz für Anmerkungen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Alle Teilnehmer erhalten automatisch ein Exemplar der Studie. Bitte vermerken Sie, an wen wir die Unterlagen schicken dürfen:

Ansprechpartner:

NAME, VORNAME

FIRMA

FUNKTION

ADRESSE

TELEFON

EMAIL

- Unsere Angaben sollen nur anonymisiert in die Auswertung der Umfrage eingehen.

- Wir sind damit einverstanden, dass unsere Angaben unter Nennung des Firmennamens dargestellt werden. Alle Daten, deren Veröffentlichung wir nicht wünschen, haben wir gekennzeichnet.

VIELEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT!

Anhang 3: Auswertungsdaten

		absolut	in Prozent
A. Interaktion mit dem Finanzmarkt			
1. Wie viele Anfragen mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit hat Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten von Akteuren des Finanzmarktes erhalten? (n=76)			
A1a: Asset-Manager/Finanzanalysten (n=76)	keine	6	7,89
	1-10	46	60,53
	11-20	16	21,05
	21-50	5	6,58
	>51	2	2,63
	k.A.	1	1,32
A1b: Rating-Agenturen/Nachhaltigkeits-Analysten (n=76)	keine	6	7,89
	1-10	43	56,58
	11-20	19	25,00
	21-50	5	6,58
	>51	2	2,63
	k.A.	1	1,32
A1c: Andere: (n=76)	keine	6	7,89
	1-10	9	11,84
	11-20	0	0,00
	21-50	3	3,95
	>51	0	0,00
	k.A.	58	76,32
2. Wie viele Personen-Arbeitstage hat Ihr Unternehmen in den vergangenen zwölf Monaten in die Beantwortung dieser Anfragen investiert? (n=76)			
Arbeitstage (n=76)	keine	1	1,32
	1-10	36	47,37
	11-20	15	19,74
	21-50	12	15,79
	51-100	5	6,58
	>100	5	6,58
	k.A.	2	2,63
3. Welche Abteilung/Funktion ist in Ihrem Unternehmen federführend mit der Beantwortung von nachhaltigkeitsorientierten Anfragen betraut (F)? Welche Abteilung/Funktion übernimmt eine unterstützende Rolle (U)? (n=86)			
IR	F	52	60,47
	U	26	30,23
Personal	F	0	0,00
	U	41	47,67
Konzernkommunikation/PR	F	18	20,93
	U	32	37,21
CSR/CR	F	26	30,23
	U	10	11,63
Strategie	F	3	3,49
	U	17	19,77
Controlling	F	0	0,00
	U	26	30,23
Umwelt	F	4	4,65
	U	33	38,37
Sonstiges	F	5	5,81
	U	18	20,93
k.A.	k.A.	1	1,16
4. Wie oft wird Ihr Vorstand zum Thema nachhaltiges Investment informiert (Häufigkeit pro Jahr)? (n=86)			
	sehr selten (1-2)	19	22,09
	selten (3-5)	26	30,23
	häufig (6-8)	15	17,44
	sehr häufig (>9)	0	0,00
	kontinuierlich (>monatlich)	9	10,47
	k.A.	17	19,77
5. Welches Vorstandsressort ist für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich? (n=86)			
Textfeld			
6. Welche Instrumente haben nachhaltigkeitsorientierte Akteure des Finanzmarktes in den vergangenen zwölf Monaten zur Kommunikation mit Ihrem Unternehmen genutzt? Wie intensiv war die Nutzung? (n=76)			
Schriftliche Fragebögen (n=76)	1 (gar nicht)	3	3,95
	2	6	7,89
	3	15	19,74
	4	15	19,74
	5 (sehr intensiv)	35	46,05
	k.A.	2	2,63

		absolut	in Prozent
Persönliche Gespräche auf Mitarbeiterebene (n=76)	1	17	22,37
	2	23	30,26
	3	17	22,37
	4	9	11,84
	5	2	2,36
	k.A.	8	10,35
Persönliche Gespräche auf Vorstandsebene (n=76)	1	32	42,11
	2	24	31,85
	3	7	9,21
	4	4	4,65
	5	0	0,00
	k.A.	9	11,48
Conference Calls (n=76)	1	24	31,58
	2	24	31,58
	3	14	18,24
	4	8	10,53
	5	1	1,32
	k.A.	5	6,58
Aufnahme in/Ausschluss aus Nachhaltigkeitsindizes (n=76)	1	28	36,84
	2	4	5,26
	3	16	21,05
	4	12	15,79
	5	6	7,89
	k.A.	10	13,16
Auftritte auf Hauptversammlungen (n=76)	1	35	46,05
	2	23	30,26
	3	7	9,21
	4	3	3,95
	5	0	0,00
	k.A.	5	6,58
HV-Anträge (Shareholder Resolutions) (n=76)	1	56	73,76
	2	7	9,21
	3	2	2,63
	4	1	1,32
	5	0	0,00
	k.A.	10	13,16
Publikationen über Defizite im Unternehmen (n=76)	1	43	56,58
	2	17	22,37
	3	5	6,58
	4	2	2,63
	5	0	0,00
	k.A.	10	13,16
Veröffentlichte Negativranglisten (n=76)	1	57	75,00
	2	8	10,53
	3	1	1,32
	4	0	0,00
	5	0	0,00
	k.A.	10	13,16
Direkte/indirekte Drohung mit Verkauf der Anteile (n=76)	1	56	73,68
	2	11	14,47
	3	0	0,00
	4	0	0,00
	5	0	0,00
	k.A.	9	11,84
Verkauf der Anteile (n=76)	1	49	64,47
	2	3	3,95
	3	0	0,00
	4	0	0,00
	5	0	0,00
	k.A.	24	31,58
7. Wie entwickelt sich in der Kommunikation die Bedeutung des Klimaschutzes? (n=86)			
Bedeutung Klimaschutz (n=86)	1	2	2,33
	2	1	1,16
	3	29	33,72
	4	34	39,53
	5	14	16,28
	k.A.	6	6,98

		absolut	in Prozent
8. Wie aktiv sind die nachhaltigkeitsorientierten Akteure des Finanzmarkts im Vergleich zu den konventionellen Akteuren? (n=86)			
A8a: Asset-Manager/Finanzanalysten (n=86)	1	20	23,26
	2	18	20,93
	3	26	30,23
	4	9	10,47
	5	0	0,00
	k.A.	13	15,12
A8b: Rating-Agenturen/Nachhaltigkeits-Analysten (n=86)	1	13	15,12
	2	11	12,79
	3	28	32,56
	4	11	12,79
	5	6	6,98
	k.A.	17	19,77
9. Welche der folgenden Kanäle nutzt ihr Unternehmen, um den Finanzmarkt über sein Nachhaltigkeitsmanagement zu informieren? (n=86)			
Geschäfts-/Jahresbericht		75	87,21
Nachhaltigkeits-/Umweltbericht		41	47,67
Datenbank der Global Reporting Initiative (GRI)		18	20,93
Beteiligung am Carbon Disclosure Project (CDP)		55	63,95
Nutzung von Best-Practice-Plattformen (z.B. Global Compact)		26	30,23
Homepage		59	68,60
Sonstige PR (Pressemitteilungen, -konferenzen, Broschüren)		51	59,30
Sonstige		0	0,00
Keinen		5	5,81
10. Veröffentlicht Ihr Unternehmen die Informationen zum Nachhaltigkeitsmanagement, die es Akteuren des Finanzmarktes auf Anfrage zur Verfügung gestellt hat? (n=86)			
Wir stellen alle Informationen umgehend zur Verfügung.		25	29,07
Wir publizieren lediglich ausgewählte Informationen.		40	45,35
Wir stellen diese Informationen nicht zur Verfügung.		15	18,60
11a. Wie beurteilen Sie die Qualität der Anfragen von nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes im Allgemeinen? (n=76)			
Inhaltliche und strategische Relevanz für das Unternehmen (n=76)	1	7	9,21
	2	11	14,47
	3	31	40,79
	4	17	22,37
	5	0	0,00
	k.A.	20	13,16
Klarheit der Fragestellungen (n=76)	1	4	5,26
	2	16	21,05
	3	33	43,42
	4	13	17,11
	5	1	1,32
	k.A.	19	11,84
Übersichtlichkeit der Fragebögen (n=76)	1	8	10,53
	2	12	15,79
	3	31	40,79
	4	15	19,74
	5	0	0,00
	k.A.	20	13,16
Vollständigkeit bzgl. Nachhaltigkeits- bzw. Klimarelevanz-Aspekten (n=76)	1	4	5,26
	2	11	14,47
	3	26	34,21
	4	22	28,95
	5	0	0,00
	k.A.	23	17,11
Vollständigkeit bzgl. ökonomisch relevanter Aspekte (n=76)	1	6	7,89
	2	19	25,00
	3	30	39,47
	4	7	9,21
	5	0	0,00
	k.A.	24	18,42
Berücksichtigung von firmen- und landesspezifischen Merkmalen (n=76)	1	15	19,74
	2	34	44,74
	3	11	14,47
	4	4	5,26
	5	0	0,00
	k.A.	22	15,79

		absolut	in Prozent
Berücksichtigung geplanter nachhaltigkeits-orientierter Maßnahmen (n=76)	1	8	10,53
	2	30	39,47
	3	21	27,63
	4	4	5,26
	5	0	0,00
	k.A.	23	17,11
Möglichkeit zur Stellungnahme vor Ergebnisveröffentlichung (n=76)	1	9	11,84
	2	18	23,68
	3	24	31,58
	4	11	14,47
	5	1	1,32
	k.A.	23	17,11
Offenlegung der Bewertungskriterien (n=76)	1	16	21,05
	2	20	26,32
	3	24	31,58
	4	5	6,58
	5	0	0,00
	k.A.	21	14,47
11b. Wie beurteilen Sie die Qualität der Anfragen des Carbon Disclosure Project (CDP)? (Bei Nichtteilnahme am CDP b) bitte freilassen.) (n=65)			
Inhaltliche und strategische Relevanz für das Unternehmen (n=65)	1	7	10,77
	2	8	12,31
	3	18	27,69
	4	18	27,69
	5	1	1,54
	k.A.	13	20,00
Klarheit der Fragestellungen (n=65)	1	5	7,69
	2	8	12,31
	3	18	27,69
	4	20	30,77
	5	1	1,54
	k.A.	13	20,00
Übersichtlichkeit der Fragebögen (n=65)	1	5	7,69
	2	10	15,38
	3	23	35,38
	4	11	16,92
	5	2	3,08
	k.A.	14	21,54
Vollständigkeit bzgl. Nachhaltigkeits- bzw. Klimarelevanz-Aspekten (n=65)	1	2	3,08
	2	3	4,62
	3	17	26,15
	4	16	24,62
	5	10	15,38
	k.A.	17	26,15
Vollständigkeit bzgl. ökonomisch relevanter Aspekte (n=65)	1	4	6,15
	2	6	9,23
	3	23	35,38
	4	10	15,38
	5	3	4,62
	k.A.	19	29,23
Berücksichtigung von firmen- und landesspezifischen Merkmalen (n=65)	1	9	13,85
	2	25	38,46
	3	13	20,00
	4	3	4,62
	5	1	1,54
	k.A.	14	21,54
Berücksichtigung geplanter nachhaltigkeits-orientierter Maßnahmen (n=65)	1	2	3,08
	2	15	23,08
	3	21	32,31
	4	8	12,31
	5	1	1,54
	k.A.	18	27,69
Möglichkeit zur Stellungnahme vor Ergebnisveröffentlichung (n=65)	1	15	23,08
	2	15	23,08
	3	14	21,54
	4	2	3,08
	5	3	4,62
	k.A.	16	24,62

		absolut	in Prozent
Offenlegung der Bewertungskriterien (n=65)	1	6	9,23
	2	12	18,46
	3	15	23,08
	4	11	16,92
	5	5	7,69
	k.A.	16	24,62
12a. Wie transparent erscheinen Ihnen in Bezug auf Ihr Unternehmen die Bewertungsprozesse nachhaltigkeitsorientierter Akteure des Finanzmarktes im Allgemeinen? (n=86 / Mehrfachnennungen)			
Die Bewertungsprozesse sind für uns vollkommen transparent.		5	5,81
Wir haben eine vage Vorstellung von den Bewertungskriterien.		45	52,33
Die Bewertungsprozesse sind für uns nicht nachvollziehbar.		16	18,60
Keine Angabe		22	25,58
12b. Wie transparent erscheinen Ihnen in Bezug auf Ihr Unternehmen die Bewertungsprozesse des Carbon Disclosure Project? (Bei Nichtteilnahme am CDP b) bitte freilassen.) (n=86)			
Die Bewertungsprozesse sind für uns vollkommen transparent.		13	19,40
Wir haben eine vage Vorstellung von den Bewertungskriterien.		31	46,27
Die Bewertungsprozesse sind für uns nicht nachvollziehbar.		10	14,93
Keine Angabe		13	19,40
13. Welchen Einfluss haben die Anfragen nachhaltigkeitsorientierter Akteure des Finanzmarktes auf die Gestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements in Ihrem Unternehmen? (n=86)			
Wir orientieren unsere Maßnahmen eng an den Anfragen.		3	3,49
Einzelne Anforderungen werden für die Gestaltung der aktuellen Maßnahmen genutzt.		26	30,23
Die Anfragen geben uns Hinweise für die Gestaltung künftiger Maßnahmen.		48	55,81
Die Anfragen haben keinerlei Einfluss auf das Nachhaltigkeitsmanagement. Wir setzen diese Maßnahmen unabhängig von den Anfragen um.		15	17,44
Keine Angabe		9	10,47
14. Welche Motive liegen Veränderungen des Nachhaltigkeitsmanagements in Ihrem Unternehmen zugrunde? (n=63)			
Verbesserte Reputation in der Öffentlichkeit (n=63)	1	3	4,76
	2	4	6,35
	3	10	15,87
	4	31	49,21
	5	11	17,46
	k.A.	4	6,35
Verbesserte Reputation am Kapitalmarkt (n=63)	1	5	7,94
	2	6	9,52
	3	14	22,22
	4	23	36,51
	5	7	11,11
	k.A.	8	12,70
Langfristige Renditeorientierung (n=63)	1	3	4,76
	2	4	6,35
	3	20	31,75
	4	15	23,81
	5	8	12,70
	k.A.	13	20,63
Anforderungen von konventionellen Investoren (n=63)	1	12	19,05
	2	8	12,70
	3	14	22,22
	4	11	17,46
	5	3	4,76
	k.A.	15	23,81
15a. Welche Bedeutung haben aus Ihrer Sicht die folgenden Ressourcen für das erfolgreiche Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens? (n=86)			
Ausreichende Kapazität an qualifiziertem Fachpersonal (n=86)	1	2	2,33
	2	2	2,33
	3	13	15,12
	4	38	44,19
	5	25	29,07
	k.A.	6	6,98
Langfristig auf Nachhaltigkeit abgestimmte Anreizsysteme (n=86)	1	5	5,81
	2	7	8,14
	3	20	23,26
	4	25	29,07
	5	18	20,93
	k.A.	11	12,79

		absolut	in Prozent
Kommunikation zwischen IR und zuständiger Abteilung (n=86)	1	7	8,14
	2	9	10,47
	3	14	16,28
	4	29	33,72
	5	22	25,58
	k.A.	5	5,81
Unterstützung durch die Vorstandsebene (n=86)	1	1	1,16
	2	3	3,49
	3	8	9,30
	4	32	37,21
	5	37	43,02
	k.A.	5	5,81
15b. Inwieweit verfügt Ihr Unternehmen bereits über diese Ressourcen? (n=86)			
Ausreichende Kapazität an qualifiziertem Fachpersonal (n=86)	1	6	6,98
	2	8	9,30
	3	31	36,05
	4	19	22,09
	5	9	10,47
	k.A.	13	15,12
Langfristig auf Nachhaltigkeit abgestimmte Anreizsysteme (n=86)	1	9	10,47
	2	24	27,91
	3	19	22,09
	4	10	11,63
	5	4	4,65
	k.A.	20	23,26
Kommunikation zwischen IR und zuständiger Abteilung (n=86)	1	1	1,16
	2	9	10,47
	3	14	16,28
	4	33	38,37
	5	16	18,60
	k.A.	13	15,12
Unterstützung durch die Vorstandsebene (n=86)	1	3	3,49
	2	3	3,49
	3	20	23,26
	4	31	36,05
	5	14	16,28
	k.A.	15	17,44
B. Aktuelle und zukünftige Bedeutung des Marktes für Nachhaltiges Investment			
16. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=86)			
Die Aufnahme in einen Nachhaltigkeitsfonds oder -index (z.B. DJSI, FTSE4Good) ist ein wichtiges Ziel unseres Unternehmens (n=86)	1	18	20,93
	2	14	16,28
	3	14	16,28
	4	15	17,44
	5	17	19,77
	k.A.	8	9,30
Der Markt für nachhaltige Kapitalanlagen ist für uns weitgehend transparent. (n=86)	1	11	12,79
	2	38	44,19
	3	23	26,74
	4	7	8,14
	5	1	1,16
	k.A.	6	6,98
Die Information über das Nachhaltigkeitsmanagement des Unternehmens ist ein normaler Bestandteil unserer IR-Arbeit. (n=86)	1	12	13,95
	2	15	17,44
	3	25	29,07
	4	20	23,26
	5	10	11,63
	k.A.	4	4,65
Das Thema Nachhaltigkeitsorientierung gewinnt auch bei konventionellen Analysten an Bedeutung. (n=86)	1	11	12,79
	2	23	26,74
	3	26	30,23
	4	21	24,42
	5	0	0,00
	k.A.	5	5,81
Die Kommunikation mit nachhaltigkeitsorientierten Akteuren des Finanzmarktes wird für unser Unternehmen deutlich an Bedeutung gewinnen. (n=86)	1	5	5,81
	2	17	19,77
	3	28	32,56
	4	22	25,58
	5	8	9,30
	k.A.	6	6,98

		absolut	in Prozent
Die intensive Auseinandersetzung der Anleger mit den Unternehmen bzw. Fonds in diesem Segment fördert die Identifikation mit den Aktien und somit die Aktienakzeptanz in Deutschland (n=86)	1	10	11,63
	2	20	23,26
	3	20	23,26
	4	17	19,77
	5	2	2,33
	k.A.	17	19,77
C. Zusammenhang zwischen der Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens und dem Shareholder Value			
17a. Wie beeinflussen folgende Maßnahmen die nachhaltige Entwicklung Ihres Unternehmens? (1= sehr negativer Einfluss, 3= neutral, 5= sehr positiver Einfluss) (n=86)			
Umwelt: Optimierung der Ressourceneffizienz (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	6	6,98
	4	42	48,84
	5	28	32,56
	k.A.	10	11,63
Umwelt: Reduktion von klimarelevanten Emissionen (n=86)	1	1	1,16
	2	2	2,33
	3	12	13,95
	4	27	31,40
	5	34	39,53
	k.A.	10	11,63
Umwelt: Reduktion von weiteren Emissionen (n=86)	1	1	1,16
	2	2	2,33
	3	20	23,26
	4	33	38,37
	5	18	20,93
	k.A.	12	13,95
Umwelt: Verbesserung des Energiemanagements (n=86)	1	1	1,16
	2	0	0,00
	3	7	8,14
	4	33	38,37
	5	35	40,70
	k.A.	10	11,63
Umwelt: Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	16	18,60
	4	29	33,72
	5	28	32,56
	k.A.	13	15,12
Umwelt: Staatliche / internationale Umweltpolitik (n=86)	1	2	2,33
	2	2	2,33
	3	26	30,23
	4	18	20,93
	5	15	17,44
	k.A.	23	26,74
Soziales: Verbesserung von Arbeitspraktiken und Beschäftigung (z.B. Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung) (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	10	11,63
	4	38	44,19
	5	28	32,56
	k.A.	10	11,63
Soziales: Einhaltung der Menschenrechte (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	14	16,28
	4	22	25,58
	5	33	38,37
	k.A.	16	18,60
Soziales: Verstärkung gesellschaftlichen und regionalen Engagements (n=86)	1	1	1,16
	2	2	2,33
	3	19	22,09
	4	38	44,19
	5	17	19,77
	k.A.	9	10,47
Soziales: Bekämpfung von Korruption (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	11	12,79
	4	30	34,88
	5	35	40,70
	k.A.	10	11,63

		absolut	in Prozent
Soziales: Steigerung der Produktverantwortung gegenüber Kunden (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	14	16,28
	4	32	37,21
	5	30	34,88
	k.A.	10	11,63
Governance: Unabhängigkeit des Aufsichtsrats (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	17	19,77
	4	33	38,37
	5	24	27,91
	k.A.	11	12,79
Governance: Gleichbehandlung aller Aktionärsinteressen (n=86)	1	1	1,16
	2	2	2,33
	3	18	20,93
	4	32	37,21
	5	21	24,42
	k.A.	12	13,95
Governance: Transparenz der Unternehmensführung und -entwicklung (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	15	17,44
	4	33	38,37
	5	29	33,72
	k.A.	9	10,47
Governance: Unabhängigkeit der Abschlussprüfer (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	21	24,42
	4	29	33,72
	5	24	27,91
	k.A.	11	12,79
Governance: Transparenz der Vorstandsgehälter (n=86)	1	1	1,16
	2	2	2,33
	3	32	37,21
	4	23	26,74
	5	16	18,60
	k.A.	12	13,95
Ethik: Verbesserung des Ethikmanagements (z.B. Ethik-Officer) (n=86)	1	0	0,00
	2	2	2,33
	3	22	25,58
	4	21	24,42
	5	12	13,95
	k.A.	29	33,72
Ethik: Verwendung und Einhaltung eines Code of Conduct (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	11	12,79
	4	27	31,40
	5	30	34,88
	k.A.	18	20,93
Ethik: Compliance mit Ethikstandards (z.B. SA 8000, AA 1000) (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	18	20,93
	4	25	29,07
	5	9	10,47
	k.A.	33	38,37
17b. Wie beeinflussen folgende Maßnahmen den Shareholder Value Ihres Unternehmens? (1= sehr negativer Einfluss, 3= neutral, 5= sehr positiver Einfluss) (n=86)			
Umwelt: Optimierung der Ressourceneffizienz (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	16	18,60
	4	37	43,02
	5	19	22,09
	k.A.	13	15,12
Umwelt: Reduktion von klimarelevanten Emissionen (n=86)	1	2	2,33
	2	4	4,65
	3	34	39,53
	4	21	24,42
	5	8	9,30
	k.A.	17	19,77

		absolut	in Prozent
Umwelt: Reduktion von weiteren Emissionen (n=86)	1	2	2,33
	2	4	4,65
	3	42	48,84
	4	15	17,44
	5	4	4,65
	k.A.	19	22,09
Umwelt: Verbesserung des Energiemanagements (n=86)	1	1	1,16
	2	1	1,16
	3	25	29,07
	4	35	40,70
	5	11	12,79
	k.A.	13	15,12
Umwelt: Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	14	16,28
	4	30	34,88
	5	25	29,07
	k.A.	17	19,77
Umwelt: Staatliche / internationale Umweltpolitik (n=86)	1	3	3,49
	2	7	8,14
	3	32	37,21
	4	10	11,63
	5	4	4,65
	k.A.	30	34,88
Soziales: Verbesserung von Arbeitspraktiken und Beschäftigung (z.B. Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung) (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	30	34,88
	4	29	33,72
	5	9	10,47
	k.A.	18	20,93
Soziales: Einhaltung der Menschenrechte (n=86)	1	0	0,00
	2	4	4,65
	3	28	32,56
	4	19	22,09
	5	13	15,12
	k.A.	22	25,58
Soziales: Verstärkung gesellschaftlichen und regionalen Engagements (n=86)	1	1	1,16
	2	9	10,47
	3	35	40,70
	4	19	22,09
	5	7	8,14
	k.A.	15	17,44
Soziales: Bekämpfung von Korruption (n=86)	1	0	0,00
	2	2	2,33
	3	23	26,74
	4	27	31,40
	5	20	23,26
	k.A.	14	16,28
Soziales: Steigerung der Produktverantwortung gegenüber Kunden (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	22	25,58
	4	28	32,56
	5	17	19,77
	k.A.	18	20,93
Governance: Unabhängigkeit des Aufsichtsrats (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	20	23,26
	4	27	31,40
	5	24	27,91
	k.A.	15	17,44
Governance: Gleichbehandlung aller Aktionärsinteressen (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	16	18,60
	4	26	30,23
	5	28	32,56
	k.A.	16	18,60

		absolut	in Prozent
Governance: Transparenz der Unternehmensführung und -entwicklung (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	12	13,95
	4	30	34,88
	5	29	33,72
	k.A.	15	17,44
Governance: Unabhängigkeit der Abschlussprüfer (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	20	23,26
	4	29	33,72
	5	22	25,58
	k.A.	15	17,44
Governance: Transparenz der Vorstandsgehälter (n=86)	1	0	0,00
	2	2	2,33
	3	28	32,56
	4	25	29,07
	5	15	17,44
	k.A.	16	18,60
Ethik: Verbesserung des Ethikmanagements (z.B. Ethik-Officer) (n=86)	1	0	0,00
	2	3	3,49
	3	32	37,21
	4	16	18,60
	5	3	3,49
	k.A.	32	37,21
Ethik: Verwendung und Einhaltung eines Code of Conduct (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	21	24,42
	4	28	32,56
	5	13	15,12
	k.A.	23	26,74
Ethik: Compliance mit Ethikstandards (z.B. SA 8000, AA 1000) (n=86)	1	0	0,00
	2	1	1,16
	3	27	31,40
	4	19	22,09
	5	3	3,49
	k.A.	36	41,86
18. Inwieweit entsprechen die folgenden Aussagen dem Nachhaltigkeitsverständnis Ihres Unternehmens? (n=86)			
Nach unserer Überzeugung trägt jedes Unternehmen neben der Verantwortung gegenüber den Aktionären auch eine Mitverantwortung für eine gesunde Umwelt und eine faire gesellschaftliche Entwicklung. (n=86)		0	0,00
	2	0	0,00
	3	3	3,49
	4	22	25,58
	5	61	70,93
	k.A.	0	0,00
Nachhaltigkeit bedeutet langfristigen ökonomischen Erfolg. (n=86)	1	0	0,00
	2	0	0,00
	3	11	12,79
	4	36	41,86
	5	38	44,19
	k.A.	1	1,16
Anforderungen der Nachhaltigkeit stehen häufig im Konflikt mit kurzfristigen finanziellen Zielen eines Unternehmens. (n=86)	1	4	4,65
	2	11	12,79
	3	34	39,53
	4	28	32,56
	5	4	4,65
	k.A.	5	5,81
D. Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen			
19. Welche Maßnahmen hat Ihr Unternehmen im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltige Entwicklung bereits umgesetzt bzw. welche befinden sich in Vorbereitung? (n=86)			
Integration des Themas Nachhaltigkeit in das Unternehmensleitbild (n=86)	umgesetzt	41	47,67
	Teilw. umgesetzt	14	16,28
	in Vorbereitung	16	18,60
	k.A.	15	17,44
Nachhaltigkeit ist Bestandteil der Unternehmensstrategie (n=86)	umgesetzt	45	52,33
	teilw. umgesetzt	16	18,60
	in Vorbereitung	12	13,95
	k.A.	13	15,12
Nachhaltigkeitsorientierung der Governance (z.B. Verhaltenskodex) (n=86)	umgesetzt	52	60,47
	teilw. umgesetzt	11	12,79
	in Vorbereitung	8	9,30
	k.A.	15	17,44

		absolut	in Prozent
Es gibt konkrete Nachhaltigkeitsziele für das Unternehmen. (n=86)	umgesetzt	37	43,02
	teilw. umgesetzt	21	24,42
	in Vorbereitung	12	13,95
	k.A.	16	18,60
Es gibt strategische Produkt- und Marktziele (n=86)	umgesetzt	39	45,35
	teilw. umgesetzt	17	19,77
	in Vorbereitung	5	5,81
	k.A.	25	29,07
Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in Vermögensverwaltung/Asset Management (n=86)	umgesetzt	10	11,63
	teilw. umgesetzt	12	13,95
	in Vorbereitung	8	9,30
	k.A.	56	65,12
Programm zum Klimaschutz mit konkreten Zielen (n=86)	umgesetzt	30	34,88
	teilw. umgesetzt	20	23,26
	in Vorbereitung	6	6,98
	k.A.	30	34,88
Organisatorische Maßnahmen (z.B. Nachhaltigkeitsrat, -abteilung) (n=86)	umgesetzt	35	40,70
	teilw. umgesetzt	10	11,63
	in Vorbereitung	11	12,79
	k.A.	30	34,88
Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts (n=86)	umgesetzt	40	46,51
	teilw. umgesetzt	5	5,81
	in Vorbereitung	10	11,63
	k.A.	31	36,05
Mitarbeit in entsprechenden Initiativen (z.B. WBCSD, econsense) (n=86)	umgesetzt	29	33,72
	teilw. umgesetzt	6	6,98
	in Vorbereitung	4	4,65
	k.A.	47	54,65
Eingehen entsprechender Verpflichtungen (z.B. UN Global Compact) (n=86)	umgesetzt	30	34,88
	teilw. umgesetzt	4	4,65
	in Vorbereitung	7	8,14
	k.A.	45	52,33
Sonstige: (n=86)	umgesetzt	0	0,00
	teilw. umgesetzt	0	0,00
	in Vorbereitung	0	0,00
	k.A.	7	8,14
20. Welche Bedeutung misst Ihr Unternehmen dem Thema „Nachhaltige Entwicklung“ für die zukünftige Unternehmensentwicklung bei? (n=86)			
Bedeutung nachhaltige Entwicklung (n=86)	1	1	1,16
	2	5	5,81
	3	19	22,09
	4	32	37,21
	5	26	30,23
	k.A.	3	3,49
21. Welche drei wichtigsten Schwerpunkte oder konkrete Projekte stehen auf der Nachhaltigkeitsagenda Ihres Unternehmens? (n=52 ohne "keine Angabe")			
1	Textfeld		
k. A.		35	40,70
22. Welche der folgenden nachhaltigen Standards verwendet Ihr Unternehmen bzw. welchen nachhaltigen Initiativen hat es sich angeschlossen? Liegen ggf. entsprechende Planungen vor? (n=86)			
Carbon Disclosure Project (CDP) (n=86)	aktuell	52	60,47
	geplant	3	3,49
	k.A.	31	36,05
UN Global Compact (n=86)	aktuell	23	26,74
	geplant	5	5,81
	k.A.	58	67,44
Social Accountability 8000 (SA 8000) (n=86)	aktuell	2	2,33
	geplant	1	1,16
	k.A.	83	96,51
ISO 14001 (Umweltmanagement) (n=86)	aktuell	48	55,81
	geplant	4	4,65
	k.A.	34	39,53
Global Reporting Initiative (GRI) (n=86)	aktuell	31	36,05
	geplant	8	9,30
	k.A.	47	54,65
Sonstiges (n=86)	aktuell	0	0,00
	geplant	0	0,00
	k.A.	19	22,09

	absolut	in Prozent
23. Analysiert Ihr Unternehmen aktiv sein Beteiligungsportfolio unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten? (n=86)		
Wir haben ein solches Screening bereits durchgeführt bzw. sind derzeit dabei.	12	13,95
Wir sind dabei, Kriterien für ein solches Screening zu erarbeiten.	9	10,47
Wir halten ein solches Screening für sinnvoll, haben aber noch keine Schritte unternommen.	17	19,77
Wir halten ein solches Screening nicht für notwendig bzw. sinnvoll.	10	11,63
Keine Angabe	38	44,19
24. Wie werden sich in den nächsten Jahren die folgenden Anforderungen an Ihr Unternehmen entwickeln? (n=86)		
Ökologische Anforderungen (n=86)	1	1,16
	2	1,16
	3	19,77
	4	46,51
	5	30,23
	k.A.	1,16
Soziale Anforderungen (n=86)	1	0,00
	2	2,33
	3	23,26
	4	58,14
	5	15,12
	k.A.	1,16
Ethische Anforderungen (n=86)	1	0,00
	2	3,49
	3	33,72
	4	41,86
	5	17,44
	k.A.	3,49
Corporate Governance (n=86)	1	0,00
	2	0,00
	3	19,77
	4	52,33
	5	26,74
	k.A.	1,16
25. Was sind die wichtigsten Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung, denen sich Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren stellen muss? (n=86)		
	Textfeld	
E. Allgemeine Angaben zum Unternehmen (n=86)		
26. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?		
Automobil/Transport	9	10,47
Bau/Immobilien	7	8,14
Konsumgüter	7	8,14
Telekommunikation	4	4,65
Banken/Finanzdienstleister	8	9,30
Versicherungen	3	3,49
Informationstechnologie	4	4,65
Handel	3	3,49
Chemie/Pharma	13	15,12
Maschinenbau	6	6,98
Versorger	2	2,33
Elektronik	1	1,16
Sonstige	18	20,93
k.A.	1	1,16
27. Welchen Umsatz (bzw. Bilanzsumme) hatte Ihr Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr?		
Umsatz	Mio. Euro	...
	k.A.	3,45
Bilanzsumme	Mio. Euro	...
	k.A.	3,45
28. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?		
Inland	...	100
Ausland	...	73,56
k.A.	3	3,45
29. Differenzieren Sie bitte Ihre Kapitalgeber nach Ländern bzw. Kontinenten (in des Grundkapitals).		
Deutschland		
Großbritannien		
Europa (ohne D und GB)		
USA / Kanada		
Andere Länder		
Keine Angabe	20	

	absolut	in Prozent
30. Wie hoch war der Anteil der folgenden Gruppen am Grundkapital Ihres Unternehmens im Jahr 2009 (in %)?		
Banken		
Versicherungen		
Investmentfonds		
Pensionsfonds		
Beteiligungsgesellschaften		
Gründer		
Eigenes Management		
Mitarbeiter		
Streubesitz		
Sonstige		
Keine Angabe	33	38,37
31. Wie hoch war der Anteil nachhaltigkeitsorientierter Investoren am Grundkapital im Jahr 2009 (in %)?		
nachhaltigkeitsorientierte Investoren	4 Antw.	
Wird nicht ermittelt	53	61,63
Keine Angabe	29	33,72
Anmerkungen		

DEUTSCHES AKTIENINSTITUT



Deutsches Aktieninstitut e.V.
Niederbau 13-19 60325 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/9 29 15-0 Fax 0 69/9 29 15-12
E-Mail dai@dai.de Internet <http://www.dai.de>

ISBN 978-3-934579-65-1