

Von der Straße ins Wirtschaftsmagazin

Aktivisten und Pressure Groups entdecken
die Macht der Rankings

Von Steffen Rufenach und Hari Keshav Ramachandran

<i>Ranking</i>	<i>Organisation</i>
<i>Oil & Gas Benchmark</i>	<i>World Benchmark Alliance</i>
<i>Corporate Human Rights Benchmark</i>	<i>World Benchmark Alliance</i>
<i>Nature Index</i>	<i>World Benchmark Alliance</i>
<i>Food & Agriculture Benchmark</i>	<i>World Benchmark Alliance</i>
<i>Access to Seeds Index</i>	<i>World Benchmark Alliance</i>
<i>Corporate Climate Responsibility Monitor</i>	<i>New Climate Institute</i>
<i>Access to Medicine Index</i>	<i>Access to Medicine Foundation</i>
<i>Global 100 Most Sustainable Corporations</i>	<i>Corporate Knights</i>
<i>Clean 200</i>	<i>Corporate Knights & As You Sow</i>
<i>Fashion Transparency Index</i>	<i>Fashion Revolution Foundation</i>
<i>Forest 500</i>	<i>Global Canopy</i>
<i>KnowTheChain</i>	<i>Humanity United, Business & Human Rights Resource Centre, Sustainalytics and Verite</i>
<i>Disability Equality Index</i>	<i>Disability:IN</i>
<i>Women on Board Index</i>	<i>Frauen in die Aufsichtsräte e.V. (FidAR)</i>
<i>Workplace Equality Index</i>	<i>Stonewall</i>

Sich auf der Straße festzukleben ist nicht die einzige Möglichkeit, die Medienaufmerksamkeit auf Klimaschutz zu lenken: Rankings und Ratings zu sozialem, ethischem und ökologischem Engagement sind ein neues scharfes Schwert im Arsenal von Aktivisten und Pressure Groups. Rankings geben einfache Antworten auf komplexe Fragen und sind deshalb gut geeignet für knackige Headlines, wie zum Beispiel „Studie sorgt für Wirbel: Der große Klimabluff der deutschen Wirtschaft?“ (Focus, 9. Februar 2022). Kommunikationsverantwortliche tun deshalb gut daran, sich

auf solche Rankings vorzubereiten und schnell zu reagieren, insbesondere, wenn es doch einmal positive Ergebnisse gibt.

Dass sich mit Rankings zu Klimaschutz Schlagzeilen machen lassen, zeigt der Blick in die aktuelle Berichterstattung zum Corporate Climate Responsibility Monitor (CCRM) 2023 des „NewClimate Institute“ aus Köln vom 12. Februar 2023: Der CCRM analysiert selbsternannte Klimaführer, die sich verpflichtet haben, in den kommenden Jahren ihren CO₂-Ausstoß auf null zu reduzieren oder sogar umzukehren. Demnach sind die

Klimaziele deutscher Unternehmen wie der Deutschen Post DHL, Mercedes Benz und Volkswagen unglaublich. Fast allen deutschen, aber auch vielen internationalen Leitmedien war das eine Schlagzeile wert, darunter Forbes, das Wall Street Journal, das Handelsblatt, die Tagesschau, DW English, Tagesspiegel oder taz.de. Dabei war von vornherein klar, dass es das NewClimate Institute nicht auf den konstruktiven Austausch, sondern auf einen medialen Schlagabtausch abgesehen hatte. Es wird zwar vorab Feedback von den bewerteten Unternehmen eingeholt, jedoch so kurz vor

Foto: zhaojiankang/Stock/Getty Images

Ausgewählte Ranglisten zu ökologischem und sozialem Engagement

Bedeutung

Bewertung des Engagements der 30 größten börsennotierten Öl- und Gasunternehmen der Welt

Bewertung der Einhaltung von Menschenrechten von 127 Unternehmen in den Sektoren Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, IKT und Automobilindustrie

Bewertung der 1.000 einflussreichsten Unternehmen der Welt zum Schutz und zur Erhaltung der Natur und der Artenvielfalt

Bewertung der 350 einflussreichsten Lebensmittel- und Landwirtschaftsunternehmen hinsichtlich ihres Beitrags zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Bewertung von 67 Saatgutunternehmen hinsichtlich ihrer Aktivitäten für einen besseren Zugang zu hochwertigem Saatgut für Kleinbauern in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen (LMICs)

Bewertet die Anstrengungen von 24 Unternehmen weltweit bei der Reduzierung ihrer Treibhausgasemissionen und dem Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft

Bewertung der 20 größten Pharmaunternehmen für einen besseren Zugang zu Medikamenten für Menschen in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen (LMICs)

Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der weltweit nachhaltigsten Unternehmen anhand verschiedener Umwelt-, Sozial- und Governance-Indikatoren

Rangliste der 200 börsennotierten Unternehmen mit den höchsten Einnahmen aus sauberer Energie. Um in die Liste aufgenommen zu werden, müssen die Unternehmen mindestens 10 Prozent ihres Umsatzes mit sauberen Energiequellen erzielen.

Bewertung der Transparenz von 250 Modemarken und -einzelhändlern in Bezug auf ihre Sozial- und Umweltpolitik, -praktiken und -auswirkungen

Bewertung von 350 Unternehmen und 150 Finanzinstituten auf der Grundlage ihrer Politik und Maßnahmen im Zusammenhang mit der Entwaldung sowie ihres Engagements für das Thema Entwaldung

Bewertung von 185 Unternehmen aus den Bereichen Informations- und Kommunikationstechnologie, Lebensmittel und Getränke sowie Bekleidung und Schuhe auf der Basis ihrer Maßnahmen zur Bekämpfung von Zwangsarbeit und Menschenhandel in ihrer Lieferkette

Bewertung von 327 Unternehmen in Bezug auf die Eingliederung von Menschen mit Behinderungen und die Barrierefreiheit

Jährliche Umfrage unter den 185 deutschen börsennotierten Unternehmen (DAX, MDAX, SDAX und TecDAX) zur Messung des Frauenanteils in Aufsichtsräten

Jährliche Umfrage unter 100 Arbeitgebern in Großbritannien zur Integration von LGBTQ+ (Lesben, Schwule, Bisexuelle und Transgender)

AUSGEZEICHNET

Veröffentlichung, dass zweifelhaft ist, ob eventuelles Feedback überhaupt noch eingearbeitet werden könnte.

Während gelistete Unternehmen bei der diesjährigen Veröffentlichung vorbereitet waren, traf die Wucht des Rankings die Konzerne 2022 noch überraschend und riss so manchen Unternehmenssprecher zu scharfen Statements hin. So bescheinigte Benjamin Ware, Global Head of Climate & Sustainable Sourcing im Nestlé-Konzern, dem NewClimate Institute öffentlich „ein fehlendes Verständnis für den Ansatz des Unternehmens“ und wies auf signifikante Fehler und Ungenauigkeiten in der Studie hin. Unilever attestierte in einem Statement „unterschiedliche Auffassungen“, ergänzte aber, man habe „einen produktiven Dialog mit dem NewClimate Institute begonnen, um zu sehen, wie wir unseren Ansatz sinnvoll weiterentwickeln können“.

Inzwischen hat Nestlé seinen Standpunkt zwar beibehalten, den Ton aber gedämpft, und verweist lieber auf Streitigkeiten zwischen dem hinter dem Ranking stehenden NewClimate Institute und der „Science-Based Targets Initiative“, auf deren Grundlage die Klimaziele von Nestlé entstanden sind. Der Vorwurf des Greenwashings ist indes weiter in der Welt.

Aus kommunikativer Warte hatten die Unternehmen kaum Chancen, ihre Sicht in der Öffentlichkeit darzulegen. Denn die mediale Öffentlichkeit liebt David-gegen-Goliath-Geschichten, und nur wenige wollen sich mit methodologischen Details eines Rankings auseinandersetzen. Was also tun? Aktivisten mit einem klar ideologisch motivierten Ziel lassen sich durch „aktives“ Management meist nicht „einfangen“, sondern ziehen ihre Agenda durch. Dazu gehört dann auch, gezielt und öffentlichkeitswirksam Unternehmen an den Pranger zu stellen.

Die Bedeutung von sozialen und ökologischen Rankings nimmt zu

Rankings von sogenannten „Pressure Groups“ sind nicht neu. Seit Jahren arbeiten Organisationen vor allem im Be-



reich Human Rights sowie Diversity & Inclusion mit Rankings, um ihre Themen auf der Agenda zu halten. In Zeiten immer größerer Transparenz und technologischer Neuerungen steht zu erwarten, dass sich immer mehr Aktivisten dieses Mittels bedienen werden.

Das hat verschiedene Gründe – und wichtige Auswirkungen für Unternehmen auf unterschiedlichen Ebenen. Der wichtigste Grund für den Bedeutungszuwachs liegt in der einfachen Verfügbarkeit der Daten. Gesetzliche Vorgaben verpflichten auch kleine Unternehmen zunehmend dazu, quantitative Kennzahlen zu erheben und offenzulegen. Staatliche Initiativen, wie die für die Einrichtung eines zentralen Zugangs für Unternehmensinformationen in der EU (Single EU Access Point for Company Information Initiative), zielen darauf ab, die Daten noch leichter zugänglich zu machen. Die Verpflichtung zu gemeinsamen Berichtsstandards wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der International Sustainability Standards Board (ISSB) ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit der Daten und sichert ihre Qualität. Diese Rahmenbedingungen machen es Organisationen wie der World Benchmarking Alliance und dem bereits genannten NewClimate Institute immer leichter, die Leistung der Unternehmen in Bezug auf ihre Aktivitäten zu Klimaschutz oder sozialen Standards zu bewerten und zu vergleichen.

Messlatte für Engagement definieren

Die Attraktivität von Rankings für Pressure Groups liegt auf der Hand: Basierend auf Zahlen und Fakten, sind sie extrem glaubwürdig und daher ein probates Mittel, um Einfluss auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu nehmen. Gleichzeitig erlauben Rankings, „gute“ von „schlechten“ Unternehmen zu unterscheiden, was auch für prägnante Headlines sorgt. Und weil schlechte Nachrichten mehr Visibilität bringen, arbeiten die meisten Pressure Groups mit dem „Shaming“-Ansatz. Sie legen den Fokus also darauf „Under-Performer“ zu identifizieren.

Es gibt jedoch auch Institute, die gezielt positive Entwicklungen hervorheben und damit erfolgreich Veränderungsprozesse in Gang setzen. Die Access to Medicine Foundation (ATMF) zum Beispiel konzentriert sich in ihrem Access to Medicine Index (ATMI) darauf, die Maßnahmen zu bewerten, mit denen Pharma-Unternehmen sicherstellen, dass auch Patienten mit geringem Einkommen in armen Ländern lebensrettende Medikamente erhalten. Die alle zwei Jahre erscheinende Studie macht zwar auch die Unternehmen sichtbar, bei denen noch der größte Handlungsbedarf besteht. In der Berichterstattung rund um die Studie fokussiert sich die ATMF aber vor allem auf die Potentiale für die Branche und hebt positive Initiativen der Unternehmen hervor. Rankings wie diese können Sichtbarkeit für Best-Practice-Beispiele schaffen und – was noch wichtiger ist – die Messlatte für gute Performance definieren. Denn die Unternehmen bekommen im Beispiel von ATMF einen nachvollziehbaren Rahmen mit klaren Indikatoren gesetzt und überdies Informationen dazu, wer in ihrer Branche als Role Model gelten kann. Beides ist hilfreicher Stakeholder Input, der Unternehmen hilft, die richtigen Prioritäten zu setzen und die notwendige interne Überzeugungsarbeit bei den Fachabteilungen zu leisten. Im Idealfall verbessert das Unternehmen so seine Performance und heimst gleichzeitig Reputationspunkte über verbesserte Ergebnisse im Ranking ein, eine echte Win-win-Situation.

Über KI-basierte Tools wie Rep-Risk oder TrueValue kommen Rankingergebnisse natürlich auch bei Investoren an. Die Frage, ob ein Unternehmen im Fokus ökologischer und sozialer Pressure Groups steht, kann entscheidend für die Aufnahme in ein nach ESG-Kriterien gemanagtes Portfolio sein. Negativ-Schlagzeilen und Shitstorms bilden schließlich keine gute Grundlage für gute Investitionen.

Tue Gutes und rede darüber

Schneidet ein Unternehmen auf der Liste einer Pressure Group positiv ab, kann es kaum eine wichtigere öffentliche

Auszeichnung geben. Ziel der Unternehmenskommunikation muss es dann sein, in der öffentlichen Debatte sichtbar zu sein und durchzudringen. Während Nestlé seit 2022 eine FAQ-Seite auf seiner Website eingerichtet hat, auf der der Konzern seine Sicht auf das CCRM-Ranking schildert, hat Maersk, das einzige Unternehmen im gleichen Ranking, das wiederholt gut abgeschnitten hat, sich wenig bis überhaupt nicht zum Thema geäußert. Eine vergebene Gelegenheit, den öffentlichen Diskurs mit Informationen aus der Praxis anzureichern und die Reputation damit aufzuladen.

Was sollten Unternehmen also tun, um mit sozialen und ökologischen Rankings von Pressure Groups umzugehen? Grundsätzlich gelten die gleichen Regeln und Vorkehrungen wie aus der Krisenkommunikation. Wichtig ist vor allem, interne Strukturen zu schaffen, um zusammen mit den relevanten Fachabteilungen schnell reagieren und die emotionale Debatte mit Fakten versachlichen zu können. Folgende Punkte bieten einen ersten Überblick über geeignete Maßnahmen und Prozesse für die Kommunikationsabteilung:

- Beobachten Sie die Medien, um relevante Rankings für Ihr Unternehmen zu identifizieren. Sie sollten wissen, wo Ihr Unternehmen gelistet ist und wo es gegebenenfalls zukünftig auftauchen könnte. Verschaffen Sie sich einen Überblick über Organisationen, ihre Ziele und ihre mediale Präsenz.
- Bilden Sie eine Task Force mit Verantwortlichen aus den relevanten Fachabteilungen, und besprechen Sie Schwachstellen und die Perspektiven der entsprechenden Organisationen und Gruppierungen.
- Nehmen Sie Anfragen von entsprechenden Organisationen ernst, die um Daten bitten oder ihre Bewertung bestätigt haben wollen. Auf Anfragen nicht zu reagieren wird oft als Zeichen gewertet, dass es etwas zu verheimlichen gibt.
- Nehmen Sie die Methodik des Rankings, aber auch den Herausgeber unter die Lupe: Ist die Methodik legitim, oder weist sie Mängel auf? Ist das Institut ver-

trauenswürdig, kompetent und wirklich am Thema interessiert, oder operiert es im Rahmen eines Interessenkonflikts? Ist das Institut vertrauenswürdig, aber die Methodik schlecht, kann es sinnvoll sein, den Dialog zu suchen und Unterstützung anzubieten.

- Bei legitimer Methodik und ungünstigen Ergebnissen für Ihr Unternehmen bleiben Sie im Gespräch. Stellen Sie aktiv vollständige und genaue Informationen über ihre ökologischen und sozialen Praktiken, Strategien und Leistungen bereit. Dadurch demonstrieren Sie gegenüber dem Institut Ihr Engagement für Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken.
- Nutzen Sie die Rankings zur Selbsteinschätzung. Die externe Beurteilung ihrer Leistungen gibt Unternehmen die Chance, ihre ökologischen, ethischen und sozialen Aktivitäten weiter zu verbessern.
- Lernen Sie von den Top-Platzierten. Durch bewährte Praktiken und neueste Technologien können Unternehmen ihre ökologische und soziale Leistung verbessern.
- Machen Sie Ihre Fortschritte publik und teilen Sie aktiv Ihre Erfolge mit allen Stakeholdern. So demonstrieren Unternehmen ihr Engagement für Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und bauen Vertrauen auf.

Die aktive Steuerung von Rankings zu ökologischem, sozialem und ethischem Engagement eröffnet Unternehmen vielfältige Chancen zur Stärkung der wichtigsten Währung im Wirtschaftsleben: Vertrauen. Daher unser Appell: Lassen Sie dieses Potential nicht auf der Straße liegen – und sorgen Sie für positive Schlagzeilen.

Steffen Rufenach ist Gründer und Geschäftsführer der R.A.T.E GMBH, Hari Keshav Ramachandran ist dort Senior Analyst

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com