

Der Green Ranking Champion

Warum Unternehmen ihre Präsenz in Nachhaltigkeitsrankings systematisch managen sollten

Von Hari Ramachandran und Thomas Stevens

Die Auseinandersetzung mit der unternehmerischen Nachhaltigkeit wurde lange vor allem von großen, kapitalmarktorientierten Unternehmen eingefordert. Abseits davon wurde das Thema zwar nicht ignoriert, es war jedoch schwer, aussagekräftige Daten über die Performance der Unternehmen zu erhalten. Nicht zuletzt durch die vor der Tür stehende Corporate Sustainability Reporting Directive der EU (CSRD) ist nun klar, dass sich dieser Thematik kein Unternehmen verschließen kann und dass Berichtspflichten sukzessive ausgebaut werden.

Die Zahl der Nachhaltigkeitsrankings wird weiter steigen

Die damit einhergehende höhere Transparenz bei wichtigen Nachhaltigkeitskennzahlen wird zu einem weiteren Anstieg bei der Erstellung und Veröffentlichung sogenannter Nachhaltigkeits- oder ESG-Rankings und -Ratings führen.

Diese vergleichen die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen und bringen sie in eine Rangfolge. Sie geben damit Orientierung und eine einfache Antwort auf die ansonsten sehr komplexe Frage, welche Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit gut und welche schlecht abschneiden.

Ein Großteil der bestehenden Nachhaltigkeitsratings wird nicht veröffentlicht, sondern über Abo-Modelle an Kapitalmarktteilnehmer verkauft, die die Ergebnisse dann in ihre Investitionsentscheidungen einbeziehen. Die Institute (zum Beispiel Sustainalytics, MSCI, Institutional Shareholder Services ESG), die diese Rankings erstellen, nutzen für die Bewertung zumeist eine Vielzahl quantitativer Faktoren, die in aufwendigen Prozessen gesammelt und interpretiert werden, um ein möglichst detailliertes Bild der Nachhaltigkeitsleistungen sowie der Risiken zu zeichnen. Immer stärker kommen hier aber auch AI-getriebene Lösungen zum Einsatz. Diese werten Medienberichte und soziale Medien aus, um zu prüfen,

ob das, was Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten schreiben, der kritischen Prüfung externer Stakeholder standhält.

Aufgrund des großen öffentlichen Interesses am Thema gibt es jedoch inzwischen auch eine Vielzahl von auflagenstarken Magazinen, die eigene Nachhaltigkeitsrankings publizieren, aus ganz unterschiedlichen Beweggründen. Bei einigen Listen geht es darum, Druck auf Unternehmen auszuüben und sie zu besseren Leistungen zu zwingen. Ein Beispiel hierfür ist der Access-to-Medicine-Index, der seit vielen Jahren einen kritischen Blick darauf wirft, ob und vor allem wie die 20 größten Pharmaunternehmen der Welt ihre Produkte Patienten in einkommensschwachen Ländern zugänglich machen.

Wissenschaftliche Fundierung häufig zweitrangig

Andere Listen hingegen sind eher als Marketinginstrumente einzustufen, hinter denen nicht der Anspruch steht, Ver-



Green Ranking Champion

Rang	Unternehmen	Branche	Präsenz	Nummer-1-Positionen
Top 10 Welt				
1	Cisco	Technology Hardware & Equipment	15	3
2	HP Inc.	Technology Hardware & Equipment	23	2
3	Microsoft	Software & Computer Services	20	4
4	Accenture	Support Services	18	5
5	IBM	Software & Computer Services	20	3
6	Hewlett Packard	Software & Computer Services	13	2
7	Intel	Technology Hardware & Equipment	22	3
8	Danone	Food Producers	16	3
9	Mastercard	Financial Services	18	5
10	L'ORÉAL	Personal Goods	16	2
Top 3 DAX				
1	SAP	Software & Computer Services	16	4
2	Siemens AG	General Industrials	17	2
3	Allianz	Nonlife Insurance	9	1
Top 3 MDAX				
1	Lanxess AG	Chemicals	5	1
2	Hugo Boss AG	Personal Goods	5	0
3	Lufthansa AG	Travel & Leisure	3	0

Bezogen auf alle 60 untersuchten Nachhaltigkeitsbenchmarks.
Quelle: R.A.T.E. GmbH

änderung zu erwirken. Das lässt sich auch an den verwendeten methodischen Ansätzen ablesen, die insgesamt meist deutlich weniger komplex sind als die vom Kapitalmarkt verwendeten Methoden. Dazu zählen Stakeholder-Befragungen (zum Beispiel Fortunes „The World’s Most Admired Companies“), KI-gestützte Social-Media-Auswertungen (IMWF: „Deutschlands Beste – Nachhaltigkeit“) oder quantitative Vergleiche (zum Beispiel die National-Climate-A-Listen des Carbon-Disclosure-Projekts). Hinzu kommen Jury-Bewertungen, bei denen einzelne, von den Unternehmen lancierte Projekte hervorgehoben werden (zum Beispiel das „World Changing Ideas“-Ranking von Fast Company).

Auffällig bei den öffentlichen Rankings ist, dass diese immer stärker auf einzelne Leistungsbereiche abzielen wie zum Beispiel Diversity, Menschenrechte oder Transparenz. Das zeigt, dass der noch immer recht breite Begriff der Nachhaltigkeit nunmehr heruntergebrochen und greifbar gemacht wird. Ein

Treiber dieses Trends ist die bereits 2018 gegründete World Benchmarking Alliance (WBA). Basierend auf den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen hat die WBA eine eigene Reihe von Benchmarks erstellt, die unter anderem die Menschenrechtslage sowie die Fortschritte von Öl- und Gasunternehmen bei der Erreichung der Klimaziele des Pariser Abkommens bewerten. Der letzte hier veröffentlichte Index bewertete 350 führende Lebensmittel- und Landwirtschaftsunternehmen wie beispielsweise Unilever oder Nestlé hinsichtlich ihrer Umwelt-, Ernährungs- und Sozialverträglichkeit.

Demgegenüber steht ein Trend, Rankings zu publizieren, bei denen lediglich das Thema Marketing im Vordergrund steht. Hier werden einfachste Erhebungsmethoden genutzt, um möglichst vielen Unternehmen ein Nachhaltigkeitsiegel zum Kauf anbieten zu können – als Nachweis guter Nachhaltigkeitsleistung. Die Aussagekraft dieser Rankings ist folgerichtig eher gering.

Unternehmen brauchen einen systematischen Managementansatz

Unternehmen sollten wissen, in welchen Rankings sie gelistet sind, wie sie darin abschneiden und was sie tun können, um sich im Ranking zu verbessern. Andernfalls riskieren sie, öffentlichkeitswirksam schlechte Noten zu erhalten, die den Botschaften der Unternehmenskommunikation entgegenstehen.

Voraussetzung dafür ist ein systematisches Monitoring der Landschaft relevanter Rankings ähnlich dem üblichen Pressemonitor. Zusätzlich sollten Rankings und Ratings priorisiert und aktiv gemanagt werden, indem zum Beispiel Gapanalysen durchgeführt und Aktionspläne erstellt werden.

Welche Unternehmen in der Vielzahl der öffentlichen Nachhaltigkeitsrankings am besten abschneiden, ermittelt der jährliche Green Ranking Champion. Zusammen mit dem F.A.Z.-Institut untersucht die auf Rankingmanagement spezialisierte Unternehmensberatung R.A.T.E. GmbH jährlich

Hunderte nationaler und internationaler Rankings. Für den Green Ranking Champion wurden in einem aufwendigen Prozess zunächst die 150 sichtbarsten Rankings identifiziert. Dabei wurden jeweils zehn Rankings der zehn bedeutendsten Volkswirtschaften (neben Deutschland zum Beispiel Brasilien, China, Frankreich, Großbritannien, Indien oder die USA) ausgewählt und die Liste um globale und regionale Rankings ergänzt. Dabei wurden lediglich öffentlich verfügbare Daten von industrieübergreifenden Rankings betrachtet. Aus dem definierten Set wurden dann alle auf das Thema Nachhaltigkeit oder ESG fokussierten Rankings ermittelt und aggregiert (Schlusstag war der 31. Oktober 2021). Das waren wie im letzten Jahr insgesamt 60 Rankings und Awards, wobei es jedoch im Set einige Änderungen gab. 14 Listen wurden neu aufgenommen, zum Beispiel das von Great Place to Work und dem People Magazin veröffentlichte Ranking „Companies that care“. Ebenso viele Listen wurden aus dem Set entfernt, etwa weil das Ranking mindestens zwei Jahre lang nicht veröffentlicht wurde, wie zum Beispiel das „Newsweek Green Ranking“. Ziel des Green Ranking Champions ist es dabei nicht, die Qualität und Aussagekraft der Rankings zu bewerten, sondern einen Indikator dafür zu ermitteln, welche Botschaft die Listen in die Öffentlichkeit senden.

Cisco weltweit Nummer 1

Globaler Green Ranking Champion ist in diesem Jahr der US-amerikanische Technologiekonzern (Cisco 2020: #18). Das Unternehmen rangiert auf Top-Positionen oder ist Branchenführer in wichtigen internationalen Nachhaltigkeitsbenchmarks wie zum Beispiel dem Dow Jones Sustainability Index, der CDP A-List, dem Corporate Equality Index oder dem Green Supply Chain CITI (Corporate Information Transparency Index). Zudem ist es erneut Mitglied in wichtigen Nachhaltigkeitsindizes wie dem Gender-Equality-Index von Bloomberg. Zusätzlich verbesserte sich Cisco stark in Rankings wie zum Beispiel dem Global RepTrak des Reputation Institute.

Platz zwei auf der globalen Liste erarbeitete sich mit Hewlett-Packard ebenfalls ein Technologieunternehmen (#4 in 2020). Auch HP steht in wichtigen Rankings wie zum Beispiel CDP in der ersten Reihe. Hinunter ging es jedoch zum Beispiel im JUST 100: America's Best Corporate Citizens oder in Corporate Knights' „Global 100 Most Sustainable Corporations in the World“. Auf Platz 3 befindet sich der Sieger des Vorjahres Microsoft, ebenfalls mit einer weiter starken Gesamtleistung.

SAP Nummer 1 im DAX

Neuer Green Ranking Champion im DAX ist SAP (2020: #2). Das Unternehmen war in 16 der 60 Nachhaltigkeitsrankings vertreten und hatte damit eine deutlich höhere Präsenz als im Vorjahr. Zusätzlich schaffte das Unternehmen unter anderem den Wiedereinstieg in das wichtige Ranking „Global 100 Most Sustainable Corporations in the World“ von Corporate Knights.

Lanxess Nummer 1 im MDAX

Neuer Green Ranking Champion im MDAX ist das Chemieunternehmen Lanxess (2020: #6). Das Unternehmen war in fünf der ausgewählten Nachhaltigkeitsrankings vertreten und beeindruckte durch gute Leistungen vor allem im Dow Jones Sustainability Index, in dem es erneut nicht nur Mitglied wurde, sondern auch Goldstatus im Sektor Chemie erreichte. Zum Vergleich: Beim Chemiegashersteller Linde (DAX) reichte es nur zu Bronze.

Hari Ramachandran und Thomas Stevens arbeiten als Analysten bei der auf das Management von Rankings und Ratings unter anderem für ESG und Nachhaltigkeit spezialisierten Unternehmensberatung R.A.T.E. GmbH

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com