



ETHOS ENGAGEMENT PAPER

Nachhaltigkeitsberichterstattung kotierter Unternehmen: Die Erwartungen der Anleger

Oktober 2013

Die **Ethos Stiftung** schliesst über 140 schweizerische Pensionskassen und gemeinnützige Institutionen zusammen. Sie wurde 1997 zur Förderung einer nachhaltigen Anlagetätigkeit und eines stabilen und gesunden Wirtschaftsumfelds gegründet.

Die Stiftung ist Eigentümerin des **Unternehmens Ethos Services SA**, welches Beratungs- und Vermögensverwaltungsmandate für nachhaltige Anlagen betreut. Ethos Services bietet institutionellen Investoren nachhaltige Anlagefonds, Analysen von Generalversammlungen mit Stimmempfehlungen, ein Programm für den Aktionärsdialog mit Unternehmen sowie Nachhaltigkeits-Ratings und -Analysen von Unternehmen an.

2012 lancierte die Ethos Stiftung den **Verein Ethos Académie**, der Privatpersonen zur Mitgliedschaft offensteht, die die Aktivitäten von Ethos unterstützen möchten. Dieser gemeinnützige und steuerbefreite Verein hat zurzeit ca. 200 Mitglieder. Ethos Académie führt Sensibilisierungsaktivitäten im Bereich nachhaltiger Anlagen durch, v.a. mittels eines elektronischen News-Service, Vorträgen und Diskussionsrunden, Unterstützung bei der Ausübung der Aktionärsstimmrechte sowie der Mitfinanzierung von Studien.

www.ethosfund.ch
www.ethosacademie.ch

Signatory of:



Kontakt :

Dr. Yola Biedermann, Head of
Corporate Governance and
Sustainability

Christophe Diederich,
Sustainability Analyst

© Ethos, Oktober 2013
Jede vollständige oder
auszugsweise Wiedergabe bedarf
der Zustimmung von Ethos. Zitate
sind nur mit Quellenangabe
erlaubt.

Gedruckt auf „RecyStar“, 100%
Altpapier ohne Bleichmittel.
Fotos: Keystone, Gettyimages,
Heiner H. Schmitt.

INHALT

INHALT	3
ZUSAMMENFASSUNG	3
NACHHALTIGKEITSBERICHT: ZUNEHMEND EINE PFLICHTÜBUNG	4
BEST PRACTICE IM NACHHALTIGKEITSREPORTING	5
1. Engagement des Topmanagements	5
2. Strategie der nachhaltigen Entwicklung	6
3. Berichterstattung über nichtfinanzielle Performance	6

ZUSAMMENFASSUNG

Langfristig orientierte Anleger, die für ihre Investitionsentscheidungen Umwelt- und Sozialindikatoren berücksichtigen möchten, sind häufig mit mangelnder Quantität und Qualität der Daten konfrontiert, die zudem nicht immer einfach zu gebrauchen sind.

Einige Nachhaltigkeitsberichte börsenkotierter Unternehmen erweisen sich als unvollständig und wenig stichhaltig und werden so den Herausforderungen im

Bereich Umwelt und Soziales nicht gerecht.

Ziel der vorliegenden Broschüre ist, Best Practices im Bereich der Offenlegung von Umwelt- und Sozialinformationen börsenkotierter Unternehmen aufzuzeigen. Sie entsprechen den Erwartungen der Anleger und sind hauptsächlich von den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) inspiriert. Als langfristig orientierte Anlegerin ermutigt Ethos die Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung

auf der Grundlage der Grundsätze und Richtlinien der GRI zu erstellen. Die kostenlos zugänglichen GRI-Richtlinien werden heute weltweit von mehr als 2'500 Unternehmen angewandt und sind als massgeblicher Standard für die nichtfinanzielle Berichterstattung anerkannt. Die neueste GRI-Auflage stammt vom Mai 2013.

NACHHALTIGKEITSBERICHT: ZUNEHMEND EINE PFLICHTÜBUNG

Die Unternehmen sind mit dem wachsenden Druck ihrer internen und externen Anspruchsgruppen konfrontiert, die vielfältige Erwartungen und Besorgnisse äussern. Die Unternehmen müssen nicht nur finanziellen Bericht erstatten, sondern auch Umwelt- und sozialrelevante Informationen offenlegen. Langfristig orientierte institutionelle Anleger, wie Ethos, bedürfen qualitativ hochwertiger Umwelt- und Sozialdaten. Diese Daten ermöglichen eine umfassende Bewertung der Unternehmen und tragen letztlich zu einer besseren Qualität der Anlageentscheidungen sowie des Abstimmungsverhaltens an der Generalversammlung bei.

Neben der Publikation der herkömmlichen finanziellen Informationen sollen auch die Umwelt- und Sozialfragen, welche das Unternehmen im Speziellen betreffen, dargestellt werden: Die Herausforderungen sollen detailliert präsentiert werden, ähnlich wie die Rechnungslegung, in einer Sprache die ein Licht wirft auf die Art und Weise, wie die getroffenen Massnahmen zum langfristigen Erfolg der Firma beitragen.

Obwohl gesetzliche Vorschriften für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Schweiz fehlen, empfiehlt Ethos den kotierten Aktiengesellschaften, die Veröffentlichung nichtfinanzieller Informationen als Teil ihrer Offenlegungspflicht zu betrachten. In vielen, vor allem europäischen Ländern ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung vorgeschrieben. Weitere Entwicklungen der Regulierung sind voraussehbar und eine mangelnde Transparenz bezüglich der Umwelt- und Sozialverantwortung dürfte sich als Wettbewerbsnachteil erweisen.

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist die erste Organisation, die ein Framework entwickelt hat für nicht-finanzielle Berichterstattung. Es ist heute das am meisten von Unternehmen Benutzte weltweit. Die neueste Version der GRI-Richtlinien vom Mai 2013, die G4, stellen die Materialität der Themen ins Zentrum des Denkens zur nichtfinanziellen Berichterstattung von Unternehmen.

www.globalreporting.org

Initiativen zur Verbesserung der Transparenz

Angesichts der Wichtigkeit dieser Informationen für Anleger und andere Anspruchsgruppen bezwecken mehrere Initiativen ein Anstieg der Transparenz kotierter Firmen in Umwelt- und Sozialbelangen. So z.B. Sustainable Stock Exchanges-SSE ("nachhaltige Börsen"), 2009 von der UNCTAD, dem UN Global Compact, den UN Principles for Responsible Investment und UNEP Finance Initiative gestartet. SSE verlangt, dass Börsen im Austausch mit Investoren und Emittenten die Umwelt-, Sozial- und Governance-Transparenz steigern und so nachhaltige Anlageansätze ermutigen. Die Europäische Kommission ihrerseits hat im April 2013 einen Vorschlag für eine Richtlinie zur Steigerung der Transparenz von einigen grossen, kotierten Unternehmen bezüglich ökologischer und sozialer Aspekte adoptiert.

Parallel dazu bezweckt die Initiative für "integrierte Berichterstattung (Integrated Reporting-IR)" ein Reporting-Framework, das in einem einzigen Dokument finanzielle und nicht-finanzielle, materielle Informationen des Unternehmens kombiniert. Mit der Zeit würde so ein einziger, integrierter Bericht den Nachhaltigkeitsbericht ersetzen.

BEST PRACTICE IM NACHHALTIGKEITS-REPORTING

Ein guter Umwelt- und Sozialbericht sollte drei Teile umfassen. Nach Ansicht von Ethos sind diese drei Kapitel für die Glaubwürdigkeit und den Nutzen der gesamten Nachhaltigkeitsberichterstattung entscheidend.

1. Engagement des Topmanagements

Das Engagement des Unternehmens für die nachhaltige Entwicklung muss sich auf eine schriftliche Erklärung stützen, die auf der höchsten Führungsebene, d.h. vom Verwaltungsratspräsidenten oder CEO, unterzeichnet wurde.

2. Strategie der nachhaltigen Entwicklung

Die Risiken und Chancen im Bereich Umwelt und Soziales müssen identifiziert und deren Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie und die finanzielle Performance überprüft werden.

Das Unternehmen muss Ziele für die Verbesserung der finanziellen wie extra-finanziellen Leistung fixieren.

3. Berichterstattung über nichtfinanzielle Performance

Das Unternehmen muss über seine Nachhaltigkeitsleistungen mit stichhaltigen, ökologischen und sozialen Daten, Leistungsindikatoren und Zielwerten informieren.

1. ENGAGEMENT DES TOPMANAGEMENTS

Die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens sollte von der höchsten Führungsebene, d.h. des Verwaltungsratspräsidenten oder CEO, in die Wege geleitet und aktiv unterstützt werden. Nur damit erhält die Anstrengung die nötige Glaubwürdigkeit und Legitimität. Ohne diese Unterstützung sind das strategische Vorgehen und das gesamte Berichterstattungsverfahren ungenügend abgestützt und somit gefährdet.

1.1 Eine Verpflichtungserklärung

Der Nachhaltigkeitsbericht soll eine Erklärung enthalten, die den Einsatz des Unternehmens für die nachhaltige Entwicklung unterstreicht: Einerseits soll sie zeigen, dass das Unternehmen für den Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert ist. Andererseits soll sie die Absicht des Unternehmens verdeutlichen, allgemein anerkannte Grundsätze für Umwelt- und Sozialverantwortung anzuwenden. Die Erklärung sollte daher auf die wichtigsten konkreten Herausforderungen für das Unternehmen im Bereich Umwelt und Soziales und deren kurz- und langfristige Berücksichtigung eingehen.

1.2 Eine Übersicht über die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens

Die Erklärung skizziert die wichtigsten Elemente der Nachhaltigkeitsstrategie und deren Verbindung mit der unternehmerischen Gesamtstrategie. Dabei sollte klar werden, in welchem Ausmass die

Nachhaltigkeitsstrategie dazu beiträgt, die Daseinsberechtigung des Unternehmens in der Gesellschaft zu begründen und die Wettbewerbsvorteile und die wirtschaftlichen und finanziellen Leistungen zu wahren und zu verstärken.

Ausserdem sollte die Erklärung kurz die künftigen Entwicklungen der Aktivitäten erwähnen, welche potenziell einen negativen Einfluss – zum Beispiel auf die Umwelt oder die öffentliche Gesundheit – haben oder Risiken im Bereich der Geschäftsethik oder Menschenrechte nach sich ziehen könnten.

Weiter sollte auf die Entwicklung der Märkte und der Wissenschaft hingewiesen werden. Diese sind für die Reputation und die Marke des Unternehmens von Belang, da sie den Anlagewert beeinflussen oder gar gesetzliche Konsequenzen für das Unternehmen haben können. Zu diesen Entwicklungen gehören zum Beispiel Reglementierungen im Bereich Umwelt und Soziales, eine wachsende Nachfrage der Kundschaft nach umweltschonenden Produkten und Dienstleistungen, neue Forderungen nach der Rückverfolgbarkeit der Produkte und Rohstoffe im Herstellungsprozess, wachsende Erwartungen der Zivilgesellschaft an die nachhaltige Entwicklung oder Preisschwankungen der Rohstoffe.

2. STRATEGIE DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG

Langfristig orientierte Anleger wollen wissen und verstehen, welche Risiken und Chancen das Geschäftsfeld der Unternehmen aufweist. Risiken im Bereich Umwelt und Soziales können die Reputation des Unternehmens sowie die finanzielle Performance beeinträchtigen. Gleichzeitig können sich aus dem Nachhaltigkeitsbereich auch Geschäftschancen entwickeln, welche den Wert der Aktiven eines Unternehmens steigern. Diese Risiken und Chancen gliedern sich in drei Kategorien:

- Chancen und Risiken aus physischen Veränderungen der Umwelt
- Chancen und Risiken im Bereich der Regulierung
- Chancen und Risiken im Bereich des Absatzes

Nach der Identifikation, müssen die Chancen und Risiken nach Wichtigkeit aufgelistet werden. Es ist von zentraler Bedeutung, dass Prozeduren und Leitlinien aufgezeigt werden, mit denen Herausforderungen der verschiedenen Chancen und Risiken angegangen werden.

Die Herausforderungen im Bereich Umwelt und Soziales betreffen häufig die gesamte Wertschöpfungskette eines Produktes oder einer Dienstleistung: von der Versorgung durch Lieferanten bis zur Phase der Anwendung der Erzeugnisse und Dienstleistungen. Daher sollte die Strategie für

nachhaltige Entwicklung des Unternehmens sämtliche Chancen und Risiken berücksichtigen, die mit dieser Wertschöpfungskette verbunden sind, zum Beispiel auch die allfälligen Risiken von Verletzungen der Menschenrechte bei Lieferanten.

Schliesslich muss die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens langfristige Leistungssteigerung in diesem Bereich vorgeben.

3. BERICHTERSTATTUNG ÜBER NICHTFINANZIELLE PERFORMANCE

Der wichtigste Teil eines Nachhaltigkeitsberichts betrifft die Offenlegung von Umwelt- und Sozialdaten. Damit lässt sich die Performance des Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit beurteilen.

Dafür muss in einem ersten Schritt aufgezeigt werden, wie das Nachhaltigkeitsmanagement innerhalb des Unternehmens organisiert ist: Der Bericht soll die Managementsysteme für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Umwelt, usw. präsen-

tieren und die Kompetenzen und Funktionen der Verantwortlichen benennen.

In einem zweiten Schritt soll die nichtfinanzielle Performance und deren Messung dargestellt werden. Dafür ist es entscheidend, dass das Unternehmen eine Reihe von Grundsätzen einhält, welche die Lektüre des Nachhaltigkeitsberichts für die Anleger ebenso aufschlussreich wie gut verständlich machen. Die GRI bezieht sich auf solche Grundsätze, die den Inhalt des Berichts definieren und seine Qualität sicherstellen.

Die Relevanz von Umwelt- und Sozialdaten: finanzielle und nichtfinanzielle Performance

Die Anleger legen ihren Investitionsentscheiden die Analyse von unterschiedlichen Daten zu Grunde. Der Begriff "materiell" bezieht sich auf die Schwelle über der finanzielle und extra-finanzielle Themen entscheidend und daher zu kommunizieren sind. Danach werden verschiedene Informationen in der Berichterstattung des Unternehmens relevant: In diesem Sinne wird erwartet, dass ein Unternehmen im Jahresbericht systematisch alle Faktoren offenlegt, die sich positiv oder negativ auf die finanzielle, aber auch ökologische und soziale Performance auswirken.

3.1 Inhalt des Berichts

Relevanz der Daten

Die im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Informationen müssen die Bereiche und Indikatoren abdecken, welche die vom Unternehmen verursachten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen beschreiben. In diesem Sinne muss das Unternehmen zunächst die materiellen Themen (siehe vorhergehendes Kästchen) identifizieren, welche das Erreichen der wichtigsten Ziele einer nachhaltigen Entwicklung begünstigen oder behindern, und anschliessend darüber informieren.

Integration der Anspruchsgruppen

Der Nachhaltigkeitsbericht muss sich auch auf die Themen konzentrieren, die entweder einen Einfluss auf die Interessen der Anspruchsgruppen haben oder von diesen beeinflusst werden. Die wichtigsten Anspruchsgruppen eines Unternehmens sind Mitarbeitende, Investorinnen und Investoren, Zulieferer, Kundenschaft, lokale Gemeinschaften, Medien und Nichtregierungsorganisationen. Wichtig ist auch eine ausgewogene Gewichtung der verschiedenen Erwartungen und Interessen, damit auf die dringendsten Bedürfnisse reagiert werden kann. Ausserdem muss das Unternehmen in seinem Bericht erklären, wie es seine wichtigsten Anspruchsgruppen identifiziert und konsultiert hat.

3.2 Qualität des Berichts

Genauigkeit

Die beobachtete Variabilität der Art und Weise der Berichterstattung ist gross: So sind einige Nachhaltigkeitsberichte in einem erzählerischen Stil formuliert, während andere sich auf mess- und überprüfbare Daten beschränken. Eher ist es eine Kombination dieser zwei Formen der Berichterstattung, die für Investoren nützlich ist, denn quantifizierbare Daten komplettieren die narrativen Texte und geben ein exaktes und klares Bild über den Zustand der nichtfinanziellen Performance wieder.

Vergleichbarkeit

Die Darstellung und Berechnungsmethoden der Informationen soll die Vergleichbarkeit der gegenwärtigen Performance mit derjenigen aus den Vorjahren ermöglichen. Dies führt zu einer Standardisierung der Daten und es lassen sich so die Fortschritte des Unternehmens aufzeigen. Ausserdem erlaubt die Vereinheitlichung auch den Vergleich mit anderen Unternehmen.

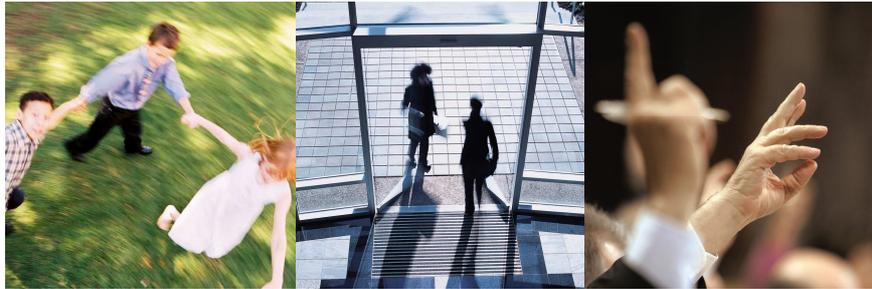
Ausgewogenheit

Die Transparenz des Nachhaltigkeitsberichts ist für die Glaubwürdigkeit wesentlich: Ein Unternehmen sollte die positiven, aber auch negativen Aspekte seiner nichtfinanziellen Performance offenlegen. Damit der Bericht an Glaubwürdigkeit gewinnt, soll er auch Schwierigkeiten, Herausforderungen und allfällige Kontroversen benennen. Im Einklang mit einer Prioritätenliste der Heraus-

forderungen sollte der Bericht jene Lösungen aufzeigen, die für die dringendsten Probleme gefunden wurden. Gemäss der Best Practice bieten die Unternehmen den Anspruchsgruppen ausserdem die Möglichkeit, konstruktive Kritik und Verbesserungsvorschläge einzubringen.

Zuverlässigkeit

Die Aktionärinnen und Aktionäre müssen sich auf die Richtigkeit der vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen verlassen können. Das setzt eine Aufbereitung der Daten voraus, die deren Überprüfbarkeit jederzeit sicherstellt. Dafür ziehen heute immer mehr kotierte Aktiengesellschaften unabhängige, externe Prüfstellen bei. Diese prüfen und beurteilen einen Teil oder die Gesamtheit der im Bericht veröffentlichten Daten. Die Prüfstelle stellt dann ein Prüfurteil aus, das im Bericht veröffentlicht wird. Diese Massnahme erhöht die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsberichts und das Image des Unternehmens wesentlich.



info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch

Ethos
Place Cornavin 2
Postfach
CH-1211 Genf 1
T +41 (0)22 716 15 55
F +41 (0)22 716 15 56

Büro Zürich :
Gessnerallee 32
CH-8001 Zürich
T +41 (0)44 421 41 11
F +41 (0)44 421 41 12