



ETHOS STUDIE

Umwelt- und Sozialreporting
der Schweizer Unternehmen

JANUAR 2006

In Zusammenarbeit mit SiRi Company

INHALT

INHALT.....	1
EINFÜHRUNG.....	2
ZUSAMMENFASSUNG.....	3
1. DIE HERAUSFORDERUNG.....	6
1.1 Umwelt- und soziale Herausforderungen: die Verantwortung der Unternehmen ...	6
1.2 Die Bedeutung von Umwelt- und Sozialinformationen für die Anleger.....	7
2. DAS UMFELD.....	10
2.1 Internationale gesetzliche Rahmen und freiwillige Normen.....	10
2.1.1 Supranationale Rahmen.....	10
2.1.2 Nationale Rahmen.....	11
2.1.3 Freiwillige Normen.....	12
2.2 Umwelt- und Sozialreporting auf internationaler Ebene.....	14
3. DIE SITUATION IN DER SCHWEIZ.....	16
3.1. Das Vorgehen und die Methodik von Ethos.....	16
3.2 Gesamtergebnisse.....	18
3.2.1 Gesamtklassement.....	18
3.2.2 Gesamtergebnisse nach Börsenkapitalisierung.....	20
3.3 Spezifische Ergebnisse.....	21
3.3.1 Referenzrahmen der Berichterstattung.....	21
3.3.2 Inhalt der Berichterstattung.....	23
3.3.3 Format der Berichterstattung.....	29
3.3.4 Thematischer Fokus: Reporting über die Herausforderungen bezüglich des Klimawandels.....	32
PERSPEKTIVEN.....	33
ANHÄNGE.....	34
Anhang 1: Liste der untersuchten Unternehmen.....	34
Anhang 2: Portrait von Ethos und SiRi Company.....	35



Place Cornavin 2, Postfach, CH - 1211 Genf 1
T +41 (0)22 716 15 55, F +41 (0)22 716 15 56
info@ethosfund.ch, www.ethosfund.ch

Analysten:
Caroline Schum und Verena Butt

WICHTIGER HINWEIS

Diese Studie wurde von der **Ethos Stiftung** auf der Grundlage der von **SiRi Company** entwickelten Methodologie erstellt. Die Informationen stammen aus Quellen, die Anlegern und der Öffentlichkeit generell zugänglich sind, zum Beispiel Geschäftsberichte und Websites der Unternehmen. Obwohl die Angaben mehrfach geprüft wurden, kann ihre Richtigkeit nicht garantiert werden. Die Ethos Stiftung lehnt jede Verantwortung für die Genauigkeit der veröffentlichten Informationen ab.

EINFÜHRUNG

Als langfristig orientierte institutionelle Investorin ist die Ethos Stiftung in besonderem Masse daran interessiert, dass die Aktiengesellschaften, in die sie investiert, sämtliche Beziehungen zu ihren Anspruchsgruppen und die sich daraus ergebenden strategischen Implikationen bezüglich der nachhaltigen Entwicklung sorgfältig prüfen und berücksichtigen. Oder anders gesagt: Die Unternehmen müssen ihrer Verantwortung gegenüber den Beschäftigten, der Kundschaft, den Lieferanten, der Zivilgesellschaft, den Aktionären und Aktionärinnen und der Umwelt gerecht werden und entsprechend handeln. In diesem Rahmen erwarten Anleger, dass die Unternehmen regelmässig und umfassend über die Umwelt- und sozialen Themen informieren und dabei die Herausforderungen, denen sie gegenüberstehen, klar benennen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine Bestandesaufnahme der Umwelt- und Sozialberichterstattung der grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen vorzunehmen, und zwar im Licht der Anforderungen eines langfristig orientierten Anlegers.

Im **ersten Kapitel** geht es um die Verantwortung und die Umwelt- und sozialen Herausforderungen der Unternehmen. Dabei wird insbesondere die Bedeutung der Information über Umwelt- und soziale Belange für die Anleger aufgezeigt.

Die gesetzlichen Rahmen für die kotierten Gesellschaften und die freiwillig angewandten Normen sind Gegenstand des **zweiten Kapitels**, das zudem Zahlen über das Umwelt- und Sozialreporting auf internationaler Ebene präsentiert. Dieses Kapitel zeigt insbesondere die wachsende Nachfrage der Behörden und Börsenaufsichtsorgane nach mehr Transparenz bei Umwelt- und sozialen Belangen auf. Diese Transparenz soll dazu beitragen, die immateriellen Werte des Unternehmens klarer bewerten und die Umwelt- und sozialen Risiken besser berücksichtigen zu können.

Das **dritte Kapitel** schliesslich stellt die aktuelle Situation des Reportings bei den 52 wichtigsten kotierten Gesellschaften der Schweiz vor, also bei den im Swiss Market Index (SMI) und im SMI-Mid (SMIM) enthaltenen Unternehmen. Ihre Umwelt- und Sozialberichterstattung wurde detailliert untersucht, und zwar nach Analysekriterien, die den Bedürfnissen eines langfristig orientierten Anlegers entsprechen. Bei dieser Analyse geht es nicht darum, das Umwelt- und Sozialreporting dieser Firmen umfassend zu benoten. Es soll vielmehr festgestellt werden, ob die Anleger von diesen Unternehmen mit den notwendigen Informationen versorgt werden, um sie richtig bewerten zu können. Entsprechend der Qualität dieser Berichterstattung werden die Unternehmen in drei Gruppen zusammengefasst: die Schweizer «Leader» in Sachen Umwelt- und Sozialreporting; Unternehmen in der «Aufbauphase», die Fortschritte machen; und Firmen, die noch in der «Anfangsphase» stecken. Anschliessend werden die Ergebnisse für jedes einzelne Kriterium detailliert vorgestellt und kommentiert.

ZUSAMMENFASSUNG

Langfristig orientierte Anleger erwarten von den Aktiengesellschaften, dass sie regelmässig und vollständig über ihre Umwelt- und sozialen Herausforderungen informieren. Die freiwilligen Reportingnormen für diese Thematik entwickeln sich und werden immer einheitlicher. Gleichzeitig fordern die Börsenaufsichtsbehörden mehr Transparenz über die Auswirkungen der immateriellen Werte und über die Berücksichtigung der Umwelt- und sozialen Risiken, dies nicht zuletzt als Antwort auf die politischen Bemühungen für eine nachhaltigere Entwicklung.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine Bestandesaufnahme der Umwelt- und Sozialberichterstattung der grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen vorzunehmen, und zwar im Licht der Anforderungen eines langfristigen Anlegers. Sie zeigt den Stand des Umwelt- und Sozialreportings am 30. September 2005 bei den **52 Gesellschaften, die im Swiss Market Index (SMI) und im SMI Mid (SMIM) enthalten sind**¹.

Die Ergebnisse werden in drei Gruppen vorgestellt, nämlich den Schweizer «Leadern» in Sachen Umwelt- und Sozialberichterstattung (15 von 52 Unternehmen), Gesellschaften in der «Aufbauphase» (20) und Gesellschaften in der «Anfangsphase» (17).

NIVEAU DER UMWELT- UND SOZIALBERICHTERSTATTUNG (am 30. September 2005)					
«Anfangsphase»		«Aufbauphase»		«Schweizer Leader»	
ACTELION	SMIM	ADECCO	SMI	ABB	SMI
CONVERIUM	SMIM	CHARLES VÖGELE	SMIM	BÂLOISE	SMI
JULIUS BÄR	SMI	CLARIANT	SMI	CIBA	SMI
KABA	SMIM	GIVAUDAN	SMI	CREDIT SUISSE	SMI
KUDELSKI	SMI	KUEHNE & NAGEL	SMIM	GEBERIT	SMIM
LOGITECH	SMIM	KUONI	SMIM	GEORG FISCHER	SMIM
PARGESA	SMIM	LINDT & SPRÜNGLI	SMIM	HOLCIM	SMI
PSP SWISS PROPERTY	SMIM	LONZA	SMI	NOVARTIS	SMI
PUBLIGROUPE	SMIM	MICRONAS	SMIM	ROCHE	SMI
RICHEMONT	SMI	NESTLE	SMI	SIG	SMIM
SAURER	SMIM	NOBEL BIO CARE	SMI	SULZER	SMIM
SGS	SMI	PHONAK	SMIM	SWISS RE	SMI
SWISS LIFE	SMI	RIETER	SMIM	SWISSCOM	SMI
SYNTHESES	SMI	SCHINDLER	SMIM	SYNGENTA	SMI
TECAN	SMIM	SEZ	SMIM	UBS	SMI
VALORA	SMIM	SERONO	SMI		
ZÜRICH FIN. SERVICES	SMI	SIKA	SMIM		
		STRAUMANN	SMIM		
		SWATCH GROUP	SMI		
		UNAXIS	SMIM		

¹ Schindler stellte seinen ersten Bericht zum Thema im Dezember 2005 unter dem Titel «Corporate Citizenship at Schindler» ins Web. Ungeachtet der Tatsache, dass diese Publikation nach Redaktionsschluss für die vorliegende Studie erfolgte, wurde sie von Ethos berücksichtigt, um den Fortschritt bei der Berichterstattung des Unternehmens möglichst gut wiederzugeben.

Die Studie offenbart, dass die Mehrheit der untersuchten Firmen, nämlich 35 Unternehmen (67%), partiell oder umfassend über ihre Umwelt- und sozialen Belange informieren. Gesamthaft gesehen decken sich diese Ergebnisse mit den Zahlen auf internationaler Ebene.

Dennoch sind grosse Lücken festzustellen. Zwar wird heute weit systematischer über den Umweltsektor (quantitative Daten und Umweltmanagementprogramme) sowie den Personalbereich (Human Resource Management Programme) informiert, **zahlreiche weitere notwendige Auskünfte tauchen in den Berichten jedoch eher selten auf:**

- Nur 11 Unternehmen (21%) der untersuchten Firmen informieren über die Umwelt- und soziale Verantwortung **des Verwaltungsrats oder der Generaldirektion.**
- Nur 24 Gesellschaften (46%) sind sich der strategischen Implikationen ihrer **Umwelt- und sozialen Herausforderungen** bewusst.
- Nur 10 Unternehmen (19%) informieren vollständig über ihre **Programme zur ethischen Geschäftstätigkeit**; diese Auskunft fehlt bei 35 Unternehmen (67%) völlig. Einzig 7 Unternehmen (13%) publizieren vollständige Informationen über ihre **Programme im Zusammenhang mit den Lieferanten.**
- 21 Unternehmen (40%) veröffentlichen keinerlei **Umwelt- oder soziale Indikatoren.** Die Indikatoren bezüglich der Beschäftigten sind noch in breitem Umfang unvollständig, diejenigen über die Lieferanten werden höchst selten bekanntgegeben.
- Nur 12 Unternehmen (23%) publizieren **Umwelt- und soziale Ziele**, und nur 5 von ihnen diskutieren darüber, ob diese erreicht wurden oder nicht.

Zum Format der Berichterstattung:

- 10 Unternehmen (19%) stützen sich auf die Richtlinien der **Global Reporting Initiative (GRI)**, das sind 26% der Firmen, die überhaupt ein Umwelt- und Sozialreporting veröffentlichen.
- Nur 7 Unternehmen (13%) formulieren klar, **welche Bereiche durch ihre Berichterstattung abgedeckt werden.**
- Nur 8 Unternehmen (15%) veröffentlichen Umwelt- und/oder soziale Informationen, die **von einer externen Prüfstelle kontrolliert** wurden.

Erwähnt sei ausserdem, dass nur 17 Gesellschaften (33%) **Unternehmensgrundsätze oder einen vollständigen Verhaltenskodex** veröffentlichen, der sowohl die ethischen Prinzipien der Geschäftstätigkeit als auch die Umwelt- und soziale Verantwortung umfasst.

So haben es die Unternehmen zwar teilweise verstanden, dem Anspruch auf mehr Information über die Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Beschäftigten nachzukommen, jedoch vernachlässigen die meisten die Forderungen bezüglich der Ethik in der Geschäftstätigkeit oder diejenigen über das Verhalten gegenüber den Kunden, den Lieferanten und in einem breiteren Sinn gegenüber der Zivilgesellschaft. Dabei kann einzig aus einem derartigen Vorgehen eine vollständige Berichterstattung hervorgehen, die sämtliche Verantwortungsbereiche des Unternehmens anspricht. Im übrigen glänzt in den meisten Berichten auch die Kommunikation über die strategischen Implikationen der Umwelt- und sozialen Herausforderungen durch Abwesenheit. Das verringert auch die Stichhaltigkeit und den Nutzen der Berichterstattung für die Anleger und Anlegerinnen.

Bei der nichtfinanziellen Berichterstattung der grossen börsenkotierten Schweizer Aktiengesellschaften ist also weiterhin ein beträchtliches Verbesserungspotential vorhanden. Immerhin sei erwähnt, dass eine **fortschrittliche Dynamik** zu erkennen ist: Das belegen mehrere Unternehmen, die 2005 erstmals einen Bericht über die nachhaltige Entwicklung vorgelegt oder ihre Informationen über diese Themen verfeinert und ergänzt haben. Im übrigen wird

das Umwelt- und Sozialreporting immer häufiger in den Jahresbericht integriert. Schliesslich sei auf die ausgezeichnete Qualität der von den Schweizer «Leadern» publizierten Berichte hingewiesen.

Das Niveau der Umwelt- und Sozialberichterstattung in der Schweiz befindet sich gegenwärtig im internationalen Mittelfeld. Jedoch finden auch auf internationaler Ebene Überlegungen statt, wie die Veröffentlichung von Informationen bezüglich der Herausforderungen im Umwelt- und Sozialbereich in den Unternehmensberichten weiter gefördert werden kann. So arbeitet die Europäische Union daran, im Rahmen der Rechnungslegungsnormen bei diesen Themen mehr Transparenz zu fordern. Solche Überlegungen könnten angesichts der Bedeutung der Umwelt- und sozialen Herausforderungen auch in der Schweiz angestellt werden. Die schweizerischen Unternehmen haben allen Grund dazu pro-aktiv zu sein. Wie diese Studie aufzeigt, haben einige unter ihnen dies auch schon begriffen.

1. DIE HERAUSFORDERUNG

1.1 UMWELT- UND SOZIALE HERAUSFORDERUNGEN: DIE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN

Die Tatsache, dass sich die verschiedenen politischen und wirtschaftlichen Instanzen ebenso wie die Zivilgesellschaft generell immer mehr der ökologischen und sozialen Verantwortung der Unternehmen bewusst werden, veranlasst diese zunehmend, entsprechende Massnahmen zu ergreifen und auf die Forderungen ihrer verschiedenen Anspruchsgruppen zu antworten.

Zur Umwelt- und sozialen Verantwortung gehören neben anderen Themen die Einhaltung der Gesetze und der Menschenrechte, der Kampf gegen Korruption, Vermeidung von Interessenskonflikten, die Achtung der Chancengleichheit und Diversität der Beschäftigten sowie die Schaffung guter Arbeitsbedingungen, die Einhaltung der Menschenrechte, der Dialog mit der Zivilgesellschaft und die effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen.

Neben dem fundamentalen Respekt der aufgezählten Grundsätze und der schwierigen Umsetzung der dafür notwendigen Managementsysteme geht es für die Unternehmen auch darum, die Entwicklung der Gesellschaft hin zu einem nachhaltigeren Modell zu antizipieren und angemessen darauf zu reagieren, indem sie die sich abzeichnenden **Möglichkeiten erkennen und die neuen Risiken in den Griff bekommen**. Die Umsetzung einer derartigen Strategie ist notwendig, um kurz-, mittel- und langfristige Werte zu erhalten und neu zu schaffen.

Im **Umweltbereich** ist es nicht mehr selbstverständlich, dass die Unternehmen kostenlos verschmutzen dürfen. Der Grundsatz, dass Verursacher von Umweltverschmutzungen zur Kasse gebeten werden, setzt sich durch. So hat zum Beispiel die Bestrebung, die echten Kosten zu globalisieren, zur Entstehung der europäischen Märkte für CO₂-Emissions-Quoten geführt, und die Unternehmen der betroffenen Sektoren müssen mit diesen neuen Kosten zurechtkommen. Höchstwahrscheinlich wird sich dieser Trend auf weitere Märkte und andere Regionen ausweiten. Die Unternehmen sind auch mit steigenden Preisen für natürliche Ressourcen konfrontiert, deren Verknappung für die kommenden Jahrzehnte vorausgesagt wird. Dieser vielfältige Kostendruck wirkt sich auf die gesamte Produktionskette aus. Unternehmen, die ökoeffizientere Verfahren und Produkte entwickeln, profitieren damit von einem Wettbewerbsvorteil.

Im übrigen wird die Zivilgesellschaft immer stärker für ihr Umwelterbe sensibilisiert und dabei insbesondere durch Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) vertreten. Ein Unternehmen, das durch sein Produktionsverfahren oder durch seine Produkte zur Erschöpfung der Ressourcen oder zur Umweltverschmutzung beiträgt, läuft Gefahr, seine ungeschriebene Nutzungserlaubnis («licence to operate») zu verlieren, d.h. das Vertrauen, das ihm die Zivilgesellschaft entgegenbringt und das ihm die Ausübung seiner Tätigkeit ermöglicht.

Schliesslich sei auch das buchhalterische Risiko hervorgehoben. Im heutigen Umfeld der strengeren buchhalterischen Kontrolle als Folge der zahlreichen Finanzskandale der letzten Jahre ist eine Voraussetzung für die wirksame Integration der Umwelt-Kostenrechnung in die herkömmliche Buchführung, dass man die Umweltaktiven und -passiven richtig bewertet und Reserven bildet, um künftigen Verantwortlichkeiten gewachsen zu sein. Schliesslich wächst auch das rechtliche Risiko mit der wachsenden Zahl neuer Gesetze und Präzedenzfälle zu diesen Themen. SustainAbility, ein «Think-tank» und Beratungsunternehmen für nachhaltige Entwicklung, fasst diesen letzten Punkt in der Studie «The Changing Landscape

of Liability»² zusammen. Darin wird festgehalten, dass die Grenze zwischen den gesetzlichen Vorschriften und weitergehenden Forderungen für die Verantwortung von Unternehmen fließend ist, dass zudem eine wachsende Zahl von Fällen in Verbindung mit dieser Thematik zur gerichtlichen Beurteilung anstehen und dieses Risiko die Unternehmen veranlasst, rechtzeitig Massnahmen zur Vermeidung von Streitfällen zu ergreifen.

Auf der **sozialen** Ebene entstanden in den letzten Jahren zahlreiche Kontroversen über Kinderarbeit und die Missachtung der Menschenrechte in Entwicklungs- und Schwellenländern für Unternehmen mit Sitz im Westen. Eine für solche Probleme sensibilisierte Öffentlichkeit kann sich schnell gegen ein Unternehmen wenden, das solche Praktiken duldet. Das kann dazu führen, dass Kunden Produkte boykottieren und sozial verantwortungsbewusste Anleger das Unternehmen abstrafen, indem sie ihre Beteiligungen veräussern oder verringern, während die Beschäftigten ihre Motivation verlieren. Die potenziellen Imageschäden sind gewaltig. Ein Unternehmen, das seine soziale Verantwortung ignoriert und solche Erscheinungen in seiner Produktionskette nicht einzudämmen sucht, setzt seinen Ruf aufs Spiel. Allgemeiner gesehen steigern gute Arbeitsbedingungen für alle Beschäftigten deren Motivation und Firmentreue. Dies ist immer auch ein Trumpf bei der Rekrutierung von qualifiziertem Personal.

Letztlich wird es nach den vielfältigen finanziellen, sozialen und ökologischen Skandalen, die aus der Nachlässigkeit gewisser Firmen entstanden, für ein Unternehmen wichtiger denn je, das Notwendige zu tun, damit sein guter Ruf gewahrt bleibt und ihm seine Investoren und anderen Anspruchsgruppen weiterhin ihr Vertrauen schenken und so seine Nachhaltigkeit sichern. Dafür braucht es **Gesprächsbereitschaft** und **Transparenz**. Sie erlauben dem Unternehmen, gewisse schwierige Themen in einem Vertrauensverhältnis anzusprechen, das der Problemlösung förderlich ist und Kontroversen vermeiden kann, welche dem Geschäftsgang abträglich sein könnten.

1.2 DIE BEDEUTUNG VON UMWELT- UND SOZIALINFORMATIONEN FÜR DIE ANLEGER

Angesichts der beschriebenen Herausforderungen im Umwelt- und im sozialen Bereich sind die Umwelt- und Sozialstrategie der Unternehmen und deren Performance entscheidend wichtige Informationen für Analysten und Investoren, welche diese Gesellschaften bewerten wollen.

Tatsächlich gehört die Information über Umwelt- und Sozialstrategie, -management und -performance zur Evaluation der immateriellen Werte des Unternehmens, seiner Risiken und seiner Entwicklung; damit ist die Information über diese Werte tatsächlich «materiell».

Der Begriff der «Materialität» bedeutet, dass diese Information entsprechend dem angelsächsischen «material» und «materiality» relevant ist. Das International Accounting Standards Board definiert sie wie folgt: «Information ist materiell, wenn ihr Weglassen oder falsche Darstellung die aufgrund der finanziellen Angaben getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen der Benutzer beeinflussen könnte.» Es ist deshalb wichtig, solche Informationen den Anlegern regelmässig mitzuteilen, damit sie für ihre Bewertung über sämtliche notwendigen Elemente verfügen.

Hier sei noch präzisiert, dass nicht einfach gefordert wird, gelegentliche Auskünfte über die Umwelt- und soziale Verantwortung zu geben, sondern regelmässig und umfassend darüber Bericht zu erstatten. So interessant alle Auskünfte über diese Themen sein können, mangelt es ihnen ohne die Struktur einer geordneten Berichterstattung an Stichhaltigkeit für den In-

² «The Changing Landscape of Liability - A Director's Guide to Trends in Corporate Environmental, Social and Economic Liability», 2004, SustainAbility Ltd.

vestor, wenn er eine solche Information aus dem Zusammenhang gerissen und ohne Vergleichsmöglichkeit erhält. Damit die Information für langfristig orientierte Anleger Sinn macht, muss sie häufig, regelmässig und systematisch erfolgen. Die Umwelt- und sozialen Herausforderungen des jeweiligen Sektors und spezifisch des Unternehmens sowie die Themen, die potentielle Auswirkungen auf seinen Wert haben, sind klar zu identifizieren. Zudem sollte das Unternehmen detailliert darlegen, wie es mit diesen Herausforderungen und Risiken umgeht und wie es sie in Zukunft zu bewältigen gedenkt. Damit wird eine Berichterstattung über die Grundsätze, die Programme und die Performance erforderlich.

Im übrigen ist darauf hinzuweisen, dass ein solches Umwelt- und Sozialreporting auch für das Unternehmen selbst ein interessantes **internes Managementinstrument** ist und einen **Rahmen für die Risikoanalyse**³ bietet. Es erlaubt beispielsweise, Problembereiche oder Grauzonen in der Produktionskette, in den Beziehungen mit der Zivilgesellschaft und bei der Umsetzung von Normen und gesetzlichen Bestimmungen zu identifizieren und die Schwachstellen ausfindig zu machen, welche dem Ruf des Unternehmens schaden könnten. Ein solches System erlaubt gleichzeitig, neue Möglichkeiten wahrzunehmen, mehr Produktivität oder Effizienz zu erzielen, das Ressourcenmanagement zu optimieren und als Instrument für den Dialog mit den Beschäftigten und der Zivilgesellschaft zu wirken.

All diese Argumente unterstreichen die Bedeutung und Stichhaltigkeit der Umwelt- und Sozialberichterstattung für das Unternehmen und seine Anleger. Daraus folgt, dass das Reporting über die Verantwortung der Unternehmen integrierter Bestandteil der jährlichen Berichterstattung der Gesellschaft sein muss.

«Umwelt- und soziale Belange sowie Corporate Governance müssen von denjenigen, die die Grundlagen für eine langfristige Wertsteigerung eines Unternehmens schaffen und deren Früchte geniessen wollen, vollständig in die Bewertung von Märkten und Investitionen sowie in die Beurteilung der Verwaltungsräte einbezogen werden.»

Klaus Töpfer, Direktor des UN-Umweltprogramms (UNEP)

Angesichts dieser Argumente fordern mehrere Gruppierungen **institutioneller Investoren**, denen auch Ethos angehört, die Unternehmen ausdrücklich auf, für eine systematische und transparente Kommunikation über ihre Umwelt- und soziale Verantwortung zu sorgen.

Dies ist zum Beispiel der Fall beim Social Research Analyst Statement on Corporate Sustainability Reporting⁴ (**SIRAN**). In dieser Initiative sind die Analysten für Umwelt- und soziale Thematik von 23 Investmentgesellschaften (die 435 Milliarden US-Dollar Anlagemittel verwalten) zusammengeschlossen, um die folgenden drei Ziele zu erfüllen: die Erwartungen der Anleger bezüglich der Umwelt- und Sozialberichterstattung zu artikulieren, den Unternehmen Antworten auf ihre häufigen Fragen zur Berichterstattung zu liefern und Mittel und Möglichkeiten vorzuschlagen, wie sie den Nutzen und die Glaubwürdigkeit ihrer Berichte verbessern können. Das SIRAN empfiehlt den Unternehmen, ihr Reporting nach den Richtlinien der freiwilligen Global Reporting Initiative (siehe Seite 12) zu erstellen.

³ Dieses Argument formulierte Alyson Slater, Sprecherin der Global Reporting Initiative, in ihrem Artikel «Europe: Why mandatory reporting has fallen from the EU agendas», August 2005, www.ethicalcorp.com.

⁴ <http://www.siran.org/>.

Das **Carbon Disclosure Project**⁵ (CDP) wiederum verschickt seit 2003 im Namen von zur Zeit 211 Unterzeichnern, die zusammen 29 Billionen US-Dollar verwalten, jedes Jahr einen Fragebogen an die 500 grössten Börsenkapitalisierungen der Welt, um ihre Treibhausgas-Emissionen zu ermitteln und so über die notwendigen Instrumente für die Analyse der Risiken und Möglichkeiten im Zusammenhang mit dem Klimawandel zu verfügen. Im Jahre 2006 wird das CDP diesen Fragebogen an 1800 Unternehmen verschicken.

Parallel dazu beteiligt sich die **Institutional Investor Group on Climate Change**⁶ (IIGCC) an der Entwicklung von Richtlinien, um die Unternehmen, an denen diese Investorengruppe beteiligt ist, zu ermutigen, ihre CO₂-Emissionen zu veröffentlichen. In der IIGCC arbeiten Pensionsfonds und andere institutionelle Investoren zusammen, die 1000 Milliarden Pfund verwalten. Das als Climate Risk Disclosure Initiative bezeichnete Vorhaben sollte Anfang 2006 abgeschlossen sein und den Unternehmen als Leitfaden dienen, was für Informationen über die Risiken des Klimawandels die Anleger erwarten.

Schliesslich hat auch die **Pharma Shareowners Group**⁷ (PSG) ausdrücklich zu mehr Transparenz aufgerufen. In ihrem Bericht über die Krise im Gesundheitswesen in den Schwellenländern⁸ (September 2004) fordert die PSG die Pharmafirmen auf, die Schlüsselindikatoren über die sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeit zu liefern.

In der Schweiz bietet Ethos institutionellen Investoren eine Teilnahme am **Ethos Engagement Pool (EEP)** an, der im Namen seiner Mitglieder systematisch ausgerichtet einen aktiven Dialog mit Schweizer Unternehmen im Bereich der guten Corporate Governance und der Umwelt- und Sozialverantwortung führt. In diesem Kontext, hat Ethos die Unternehmen für den hohen Stellenwert der Umwelt- und sozialen Berichterstattung für langfristig orientierte Anleger sensibilisiert.

⁵ Carbon Disclosure Project (CDP): Das CDP bringt die weltweit grössten institutionellen Investoren zusammen, um über die Folgen des Klimawandels auf Unternehmensniveau zusammen zu arbeiten

⁶ <http://www.iigcc.org/>.

⁷ <http://www.pharmashareownersgroup.org>.

⁸ «The Public Health Crisis in Emerging Markets: An Institutional Investor Perspective on the Implications for the Pharmaceutical Industry» (September 2004).

2. DAS UMFELD

2.1 INTERNATIONALE GESETZLICHE RAHMEN UND FREIWILLIGE NORMEN

Der nachstehende Abschnitt stellt die Vorschriften und Normen für Umwelt- und Sozialreporting der Unternehmen vor und ist in drei Sektionen unterteilt: die supranationalen Rahmen, die nationalen Rahmen und die freiwilligen Normen. Er ist eine Zusammenfassung einer ausführlicheren Studie von Ethos mit dem Titel «Umwelt- und Sozialreporting: Gesetzliche Rahmen und Freiwillige Normen» (Dezember 2005).

2.1.1 Supranationale Rahmen

Die interessanteste Entwicklung der letzten Jahre ist **auf der europäischen Ebene** zu verzeichnen. Obwohl es noch kein gemeinsames Vorgehen bezüglich der Umwelt- und Sozialberichterstattung gibt, fanden seit 2003 zwei bedeutsame Fortschritte statt. Die **Richtlinie 2003/51/EC** für die Modernisierung der Rechnungslegungsnormen vom 18. Juni 2003 verlangte gewisse Nachträge zu früheren Texten⁹ und führte den folgenden Satz ein (Artikel 1.14):

«In dem für das Verständnis des Geschäftsganges, der Ergebnisse oder der Situation der Gesellschaft erforderlichen Mass umfasst die Analyse Performance-Schlüsselinformationen sowohl finanzieller als auch gegebenenfalls nichtfinanzieller Art, die mit der spezifischen Tätigkeit der betreffenden Gesellschaft zu tun haben, vor allem Auskünfte über Umwelt- und Personalfragen.»

Die Staaten sind ermächtigt, kleine und mittelgrosse Unternehmen aus der Verpflichtung für die Kommunikation nichtfinanzieller Informationen zu entlassen; doch gemäss Eurostat gab es allein schon im Europa der Fünfzehn hunderttausend Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten. Sie werden damit als «Grossunternehmen» betrachtet und sind von diesem Nachtrag betroffen¹⁰.

Am 27. Oktober 2004 schlug die Europäische Kommission einen weiteren Nachtrag zu diesen Richtlinien¹¹ vor, der vom Parlament und Rat verabschiedet wurde und ab dem am 1. April 2005 beginnenden Finanzjahr in Kraft ist. Gemäss diesem Nachtrag müssen die in Europa kotierten Gesellschaften in ihren Jahresberichten präzise Informationen über die Corporate Governance veröffentlichen. Dazu gehört auch der folgende Satz:

«Gegebenenfalls können die Gesellschaften auch eine Analyse der Umwelt- und sozialen Aspekte liefern, die zum Verständnis der Entwicklung, der Performance und der Stellung des Unternehmens erforderlich sind.»¹²

Die Auswirkungen dieser Nachträge bzw. Gesetzesänderungen sind bereits heute spürbar, und gemäss einer Studie der KPMG¹³ haben bis heute 23 Länder die Richtlinie 2003/51/EC auf nationaler Ebene umgesetzt.

Die EU erkennt also die Materialität von Umwelt- und sozialen Informationen an, wie sie im ersten Kapitel definiert wurden.

Die EU hat im übrigen das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) entwickelt, ein Vorgehen auf freiwilliger Basis für Organisationen, die sich verpflichten, ihre Umweltperformance zu beurteilen, zu verbessern und darüber zu informieren. Diese Initiative war im April

⁹ Nachträge zu den Richtlinien 78/660/EEC, 83/349/EEC, 86/349/EEC und 91/674/EEC.

¹⁰ «New Rules May Not Bring Comparability», Environmental Finance, März 2005, S. 18.

¹¹ Richtlinien 78/660/EEC, 83/349/EEC.

¹² Übersetzung aus dem Englischen.

¹³ «KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005» (Juni 2005), S. 40.

1995 lanciert worden und wurde 2001¹⁴ revidiert. Um im EMAS registriert zu werden, muss ein Unternehmen 4 Punkte erfüllen. Der letzte dieser Punkte ist eine Erklärung über die eigene Umweltperformance, welche die erreichten Ergebnisse im Vergleich zu den festgelegten Zielen und den Etappen für einen kontinuierlichen Fortschritt präsentiert. Nach der Prüfung durch eine beim EMAS akkreditierte Organisation erhält das Unternehmen das EMAS-Logo.

Ebenfalls auf supranationalem Niveau bilden die «**Richtlinien der OECD zuhanden der international tätigen Unternehmungen**»¹⁵ eine Art Referenz-Verhaltenskodex für Unternehmen. Sie listen die Empfehlungen der Regierungen zuhanden der internationalen Konzerne auf. Diese Grundsätze empfehlen unter anderem die Kommunikation folgender Themen:

- Sozialpolitik, Unternehmensethik, Umweltpolitik, Datum der Annahme dieser Erklärungen, die Länder oder Regionen, in denen sie angewandt werden, Performance des Unternehmens bezüglich dieser Erklärungen
- Informationen über die Risikomanagementsysteme; Anwendung der Gesetze; Einhaltung der Erklärungen und Verhaltenskodexe
- Informationen über die Beziehungen mit den Besoldeten sowie den anderen Parteien, die am Leben des Unternehmens teilhaben.

Schliesslich liefern die **Ökoeffizienz-Indikatoren der UNCTAD** («eco-efficiency indicators», Februar 2004) einen supranationalen Rahmen für die Harmonisierung der Kommunikation über die Umweltperformance. Dank diesen Indikatoren kann die Beziehung zwischen dieser Performance und dem finanziellen Ergebnis erläutert werden, so dass die Zahlen systematisiert und über mehrere Perioden konsistent gemacht werden können. Im Augenblick hat einzig die Schweizer Firma Ciba dieses Verfahren übernommen.

2.1.2 Nationale Rahmen

In Europa werden parallel zu den besprochenen Richtlinien auf supranationaler Ebene die nationalen Anforderungen an das Umwelt- und Sozialreporting ausgebaut, und damit zeichnen sich Unterschiede von Land zu Land ab. Die Mehrheit der westeuropäischen Länder verfügt heute über mehr oder weniger strenge Reporting-Bestimmungen bezüglich der Unternehmensverantwortung. Diese Bestimmungen können gesetzlicher Art oder von den Börsenaufsichtsbehörden formuliert sein. Zu erwähnen sind zwei jüngere Entwicklungen in Frankreich und Grossbritannien.

In **Frankreich** verpflichtet das Gesetz über die neuen wirtschaftlichen Regulierungen (Nouvelles régulations économiques, NRE) von 2001 in Art. 116 sämtliche börsenkotierten französischen Gesellschaften, in ihrem Jahresbericht über ihr Umwelt- und Sozialmanagement im Rahmen ihrer Tätigkeit zu rapportieren. Dies betrifft insgesamt rund 700 Unternehmen.

In **Grossbritannien** machte die Regierung einen grossen Schritt, als sie im März 2005 eine Regelwerk namens «Operating and Financial Review» (OFR) einführte. Seit dem 1. April 2005 mussten die börsenkotierten Gesellschaften eine OFR ausfüllen, das heisst einen detaillierten Bericht über die nichtfinanziellen Informationen, die geeignet sind, die Aktivitäten des Unternehmens, seine Position, Strategie und Zukunftsaussichten zu beeinflussen. Obwohl es schliesslich nicht obligatorisch war, darin Umweltinformationen zu liefern, wurde dies vom Departement für Handel und Industrie (Department of Trade and Industry) ganz klar empfohlen. Es präzisierte, die Mitglieder des Verwaltungsrats müssten andernfalls ausdrücklich festhalten, dass dieses Thema aus dem Jahresbericht ausgeschlossen worden sei.

¹⁴ Seit 2001 verlangt das EMAS, dass das teilnehmende Unternehmen über ein nach ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagementsystem verfügt.

¹⁵ 1999 lanciert und 2003 revidiert; 2004 wurden neue Richtlinien publiziert.

Konkret forderte die OFR mehr Transparenz, wenn Umweltfragen die Performance des Unternehmens beeinflussten oder geeignet waren, seinen künftigen Wert zu beeinträchtigen¹⁶. Ende 2005 annullierte jedoch Schatzkanzler Gordon Brown zur allgemeinen Überraschung diese Bestimmungen, was bei den verantwortungsbewussten Investoren Unverständnis und Empörung auslöste.

In den **Vereinigten Staaten** gibt es keine speziellen Anforderungen für das Umwelt- und Sozialreporting. Eine wachsende Zahl von Untersuchungen belegt jedoch, dass gewisse Teile des Sarbanes-Oxley Act¹⁷ (SOX) Auswirkungen auf dieser Ebene haben¹⁸. Die Prüfer für Gesundheit, Sicherheit und Umwelt beginnen sich ebenfalls mit der Bewertung der Umwelt-Altlasten und künftigen Ausgaben zu beschäftigen, so dass diese Zahlen angesichts der seit kurzem verschärften buchhalterischen Kontrolle und verstärkten Verantwortlichkeit der Verwaltungsratsmitglieder viel grössere Bedeutung gewinnen. Tatsächlich schreibt Abschnitt 906 vor, dass der Generaldirektor (CEO) und der Finanzdirektor (CFO) sämtliche Dokumente abzeichnen müssen, die finanzielle Berichte enthalten (unter Androhung von Bussen bis zu einer Million Dollar oder Gefängnis, je nach Schwere des Verstosses). Als Reaktion haben die Aktiengesellschaften interne Kontrollsysteme entwickelt, die garantieren, dass die Direktoren angesichts ihrer möglichen finanziellen Auswirkungen über die relevanten Umweltfragen informiert werden. Erwähnt sei ausserdem, dass Abschnitt 404 vorschreibt, ausserbilanzielle Transaktionen bekanntzugeben: Dies könnte Muttergesellschaften betreffen, die beispielsweise bei Fusionen oder Akquisitionen von Filialen belastete Aktiven oder Umwelt-Passiven transferieren möchten. Im übrigen fordert Abschnitt 306 des SOX, dass die Berichterstattung nichtfinanzielle Informationen einschliesst, um den Anlegern einen genauen und vollständigen Überblick des Unternehmens zu bieten.

Während eine wachsende Zahl von Ländern Vorschriften für das Umwelt- und Sozialreporting entwickelt, ziehen es gewisse Staaten vor, Reporting-Richtlinien ohne gesetzliche Verpflichtung zu erlassen, um so ein freiwilliges Vorgehen zu begünstigen und den Unternehmen keine neuen Zwänge auferlegen zu müssen. Dies ist beispielsweise der Fall in **Japan**¹⁹.

Bis heute gibt es in der **Schweiz** keinerlei Initiativen auf nationaler Ebene, um das Umwelt- und Sozialreporting der Unternehmen zu fördern oder zu systematisieren, weder seitens der Börsenaufsicht noch der Bundesregierung. Die SWX-Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance (2002), gemäss der «die SWX Swiss Exchange festlegt, welche Informationen zu veröffentlichen sind, damit die Anleger die Eigenschaften der Effekten und die Qualität der Emittenten beurteilen können»²⁰, zitiert nirgends den materiellen Gehalt der Umwelt- und Sozialinformationen für die Aktionäre.

2.1.3 Freiwillige Normen

Neben den gesetzlichen Vorschriften und den Forderungen der Börsenaufsichtsbehörden wurden zahlreiche freiwillige Initiativen entwickelt.

Unter diesen Normen gilt heute die **Global Reporting Initiative (GRI)** als Massstab. Laut der 2005 durchgeführten Studie des Rechnungsprüfungsunternehmens KPMG über das

¹⁶ «Clean air rises to the top», von Henry Tricks, Financial Times vom 14. Februar 2005.

¹⁷ Das Sarbanes-Oxley-Gesetz von 2002 wurde erlassen, um die Corporate Governance zu verstärken und das Vertrauen der Anleger wiederherzustellen. Es ist in 11 Abschnitte unterteilt, die insbesondere die Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrats, die Rechnungslegungsnormen und die Unabhängigkeit der Prüfer behandeln.

¹⁸ «Sarbanes-Oxley (Implicitly) Demands Environmental Disclosure», Auszug aus Environmental Disclosures After Sarbanes-Oxley, Andrew Davis and Stephen Humes (LeBoeuf, Lamb, Greene & MacRae, Hartford, CT; Juni 2004).

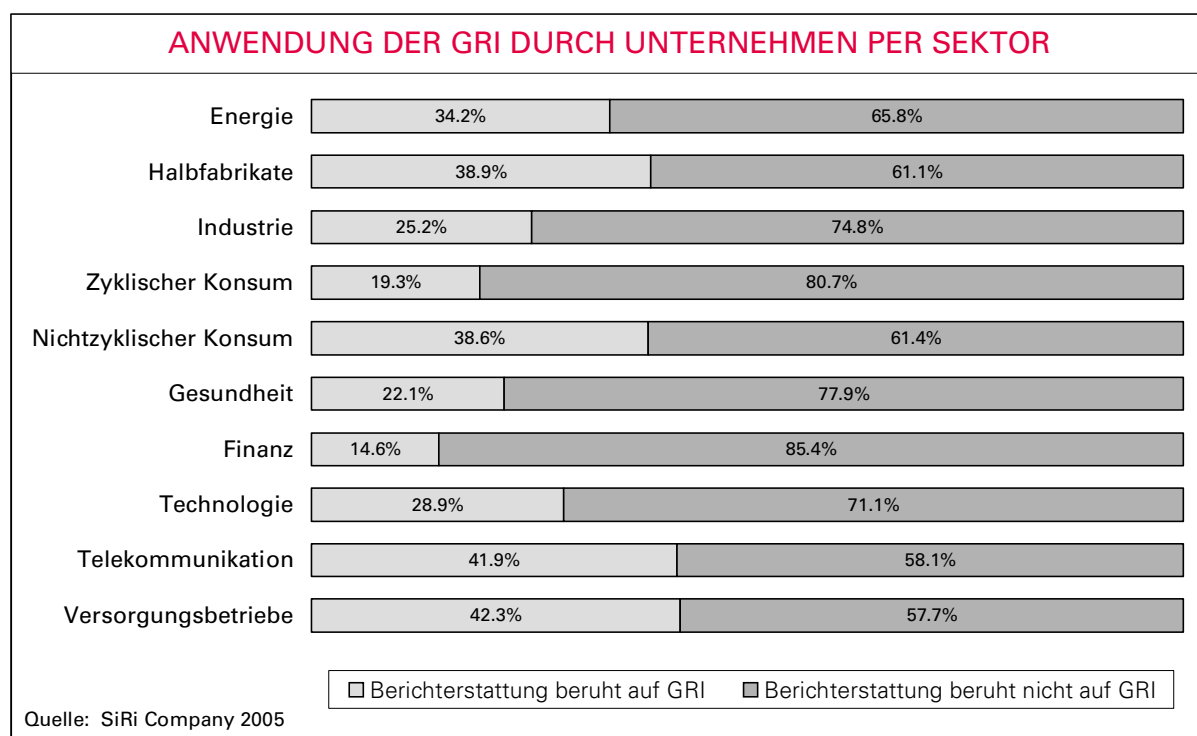
¹⁹ «Recommandation: Environmental Reporting Guidelines 2001» und «Environmental Performance Indicators Guidelines for Businesses» (<http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cEnv0106e.pdf>).

²⁰ SWX-Richtlinie Punkt 1, «Ausgangslage».

Umwelt- und Sozialreporting stützen sich 40% der von den 250 grössten Unternehmen der Welt (Global 250) erstellten Jahresberichte auf die GRI.²¹

Die GRI ist eine unabhängige Multi-Stakeholder-Institution (die also mehrere Arten von Anspruchsgruppen umfasst) mit dem Auftrag, Normen für das nachhaltige Reporting zu entwickeln und zu verbreiten. Die 1997 ins Leben gerufene GRI wurde 2002 selbständig und arbeitet offiziell mit dem UNEP (United Nations Environment Programme) und der UN-Initiative Global Compact²² zusammen. Bis heute haben 784 Organisationen (Unternehmen, aber auch NGOs und Behörden) einen Bericht veröffentlicht, der die GRI-Norm teilweise oder ganz übernimmt. 15 Schweizer Unternehmen benutzen die Richtlinien der GRI.

Die nachstehende Grafik beruht auf einer 2005 von SiRi Company (siehe Anhang 2) bei ungefähr 1000²³ Gesellschaften durchgeführten Analyse und illustriert den Anteil der Unternehmen, die die GRI gemäss ihrem Sektor anwenden:



Die GRI veröffentlicht vier Branchensuppléments als Ergänzung ihrer allgemeinen Indikatoren (Automobilindustrie, Finanzwirtschaft, Reiseveranstalter, Telekommunikation). Der Hauptvorteil dieser Initiative besteht darin, dass sie von immer mehr Unternehmen angewandt wird, weshalb sich die Informationen sowie Umwelt- und Sozialindikatoren laufend besser vergleichen lassen. Eine Revision der GRI-Norm ist in Arbeit; die dritte Generation (G3) der Norm sollte Mitte 2006 zur Verfügung stehen.

Neben den Reporting-Richtlinien hat sich auch die von Accountability International entwickelte **Norm AA1000** durchgesetzt. Das von dieser Norm vorgeschlagene System erlaubt es den Anwendern, ein Verfahren des systematischen Engagements mit ihren verschiedenen Anspruchsgruppen aufzubauen, das die Indikatoren, Ziele und Reportingsysteme generiert, welche für die Effizienz der globalen organisatorischen Performance erforderlich sind. Die

²¹ «KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005» (Juni 2005).

²² UN Global Compact (www.globalcompact.org): 1999 regte UNO-Generalsekretär Kofi Annan am World Economic Forum «einen globalen Pakt» zwischen der UNO und der Privatwirtschaft an. Er forderte die Unternehmen auf, die 10 Grundsätze dieses Pakts zu übernehmen und in ihre Praxis umzusetzen.

²³ Der Untersuchungsbereich der SiRi umfasst ungefähr 1000 Unternehmen, die zusammen ungefähr 90% der Kapitalisierung des Börsenindex MSCI World entsprechen.

Norm AA1000 ergänzt die GRI, da sie nicht bezweckt, den Inhalt der Berichterstattung zu definieren, sondern vielmehr ein Verfahren für das Sammeln und Erfassen von Informationen zu etablieren, bei dem der Schwerpunkt auf dem Dialog mit den Anspruchsgruppen liegt.

Es wurden auch zahlreiche sektorielle Normen erarbeitet, etwa die **EPI-Finance 2000**²⁴ und die **SPI-Finance 2000**²⁵, die von australischen, deutschen, niederländischen, südafrikanischen, schweizerischen und englischen Finanzinstitutionen entwickelt wurden. Die GRI arbeitete übrigens bei der Erfassung der Sozialindikatoren ihres Branchensuppléments für den Finanzsektor mit dem SPI-Finance zusammen. Unter den anderen Initiativen erwähnt seien insbesondere die Reporting-Richtlinien über Gesundheit, Sicherheit und Umwelt des **CEFIC** (European Chemical Industry Council), die **VfU-Indikatoren** für die Umweltperformance des Finanzsektors oder die Charta für nachhaltige Entwicklung der Telekom Betreiber **ETNO** (European Telecommunications Network Operators' Association), welche die Notwendigkeit der Transparenz bei der Umwelt- und Sozialperformance zitiert, damit die Unternehmen für ihre Aktivitäten zur Verantwortung gezogen werden können. Ausserdem hat der **World Business Council for Sustainable Development** (WBCSD) Reportingschemata für branchenspezifische Themen entwickelt, etwa die Greenhouse Gas Protocol Initiative oder das Internetportal über nachhaltiges Reporting.

Die Unternehmen verfügen also über zahlreiche Instrumente und Anleitungen die sie für ihr Reporting anwenden können.

2.2 UMWELT- UND SOZIALREPORTING AUF INTERNATIONALER EBENE

Als Folge der Weiterentwicklung des gesetzlichen Rahmens und der Reportingnormen publizieren heute zahlreiche Unternehmen einen mehr oder weniger umfassenden Umwelt- und Sozialbericht. Eine kurze Übersicht der vorhandenen Zahlen auf internationaler Ebene illustriert diesen Trend.

SiRi Company, der grösste Verbund von Unternehmensberatern für Nachhaltigkeit und Partnerin von Ethos, hat die Informationen analysiert, die ungefähr Unternehmen zu den folgenden sechs Themen veröffentlichten: Umgang mit der Ethik im Geschäftsleben, mit der Zivilgesellschaft, den Kunden, den Beschäftigten, den Lieferanten und der Umwelt.

46% der Gesellschaften veröffentlichten ausführliche Auskünfte über mindestens fünf der sechs Themen, während nur 26% dies bei sämtlichen sechs Themen tun. Im übrigen publizierten 13% der untersuchten Firmen keinerlei Informationen über Umwelt oder Soziales. Und nur 17% derjenigen Unternehmen, die umfassende und detaillierte Auskünfte über mindestens fünf der sechs Themen liefern, lassen diese Informationen von einer externen Stelle kontrollieren.

Hinter diesen globalen Daten verbergen sich grosse sektorielle Unterschiede. Der Sektor Versorgungsbetriebe («Utilities») erhält die Goldmedaille für Transparenz: 78% der Unternehmen dieses Sektors veröffentlichen Informationen zu mindestens fünf Themen auf vollständige Art. Am andern Ende sind die Finanzinstitute am wenigsten auskunftsfreudig. Nur 30% von ihnen veröffentlichen detaillierte Informationen über mindestens fünf Themen.

An dieser Stelle sind auch die Ergebnisse einer der grössten Untersuchungen zum Thema zu erwähnen, des «**KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005**». Diese im Juni 2005 veröffentlichte Studie ist die fünfte derartige Untersuchung über das Umwelt- und Sozialreporting des weltweit tätigen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsunternehmens.

²⁴ Environmental Performance Indicators (<http://www.epifinance.com/>).

²⁵ Social Performance Indicators (<http://www.spifinance.com/>).

KPMG erkennt an, dass die Berichterstattung über diese Themen seit der ersten Studie von 1993 stark zugenommen hat. **So publizierten 2005 immerhin 64% der 250 weltgrössten Unternehmen (Global 250 oder kurz G250 genannt) einen im Umwelt- und Sozialbereich.**

Im übrigen betont KPMG die markante Entwicklung von einem reinen Umweltbericht hin zu einem Reporting über die nachhaltige Entwicklung, das sowohl die wirtschaftliche wie die soziale und ökologische Dimension einbezieht und heute auf G250-Niveau üblich ist.

Bezüglich der sektoriellen Unterschiede unterstreicht KPMG auch das hohe Niveau der Berichterstattung in den industriellen Branchen, deren Aktivitäten einen starken Einfluss auf die Umwelt haben, genauso wie im Sektor der Versorgungsbetriebe. Im Finanzsektor erwähnt KPMG die rekordhohe Zunahme der Gesellschaften, die ein Reporting über ihre Verantwortung im Umwelt- und Sozialbereich zu publizieren beginnen.

Schliesslich unterstreicht die Studie, dass zwar das Umwelt- und Sozialreporting noch immer mehrheitlich in Form eines separaten Berichts erscheint, aber dennoch immer mehr Unternehmen dazu neigen, diese Informationen in den Jahresbericht zu integrieren.

3. DIE SITUATION IN DER SCHWEIZ

3.1. DAS VORGEHEN UND DIE METHODIK VON ETHOS

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Umwelt- und sozialen Herausforderungen für die Unternehmen führte die Ethos **am 30. September 2005 eine Bestandaufnahme**²⁶ der Umwelt- und Sozialberichterstattung der insgesamt 52 Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) sowie des SMI Mid (SMIM) durch. Dabei wurden sämtliche öffentlich zugänglichen Dokumente (Websites inbegriffen) berücksichtigt.

Das Ziel ist dabei, festzustellen, inwieweit die Anleger Zugriff auf die notwendigen Umwelt- und Sozialinformationen haben, um die schweizerischen Unternehmen beurteilen zu können.

Diese Studie formuliert also die Erwartungen eines langfristig interessierten Anlegers und soll die noch zögernden Unternehmen ermutigen, Umwelt- und Sozialinformationen zu veröffentlichen, die den Ansprüchen ihrer Aktionäre genügen.

Vom Standpunkt des Anlegers aus gehören zu den **erforderlichen Qualitäten** eines Umwelt- und Sozialreporting vor allem:

- die Zugänglichkeit einer systematischen und regelmässigen Information
- die Identifikation der Umwelt- und sozialen Herausforderungen des Unternehmens
- die Vollständigkeit des Berichts (umfassende geografische und thematische Abdeckung)
- die Vergleichbarkeit der Informationen
- die Glaubwürdigkeit der Informationen

Das Vorgehen von Ethos basiert zum grossen Teil auf der von SiRi Company entwickelten Methodik, mit der Ethos seit zahlreichen Jahren bei der Nachhaltigkeitsanalyse der Unternehmen zusammenarbeitet. SiRi Company (Sustainable Investment Research International) ist das grösste Netzwerk von Beratern für Unternehmensnachhaltigkeit und wird in der Schweiz durch Centre Info in Fribourg vertreten. Als Marktleader der extrafinanziellen Bewertung bietet SiRi Company einer Kundschaft von professionellen Finanz- und Anlageinstitutionen, die zusammen über 900 Milliarden Euro verwalten, Beratungs- und Research-Dienstleistungen über die Umwelt- und soziale Verantwortung der Unternehmen.

Bei der Auswahl der Kriterien wurden auch die Empfehlungen der Global Reporting Initiative (GRI) berücksichtigt, von denen sich zahlreiche Unternehmen bei ihrem Umwelt- und Sozialreporting leiten lassen, sowie die Best-Practice-Verhaltensregeln auf internationaler Ebene.

Für die vorliegende Studie wurden folgende **Analysekriterien** festgehalten:

- Referenzrahmen der Berichterstattung:
 - A. Vorhandensein eines Verhaltenskodexes oder von Unternehmensgrundsätzen
- Inhalt der Berichterstattung
 - A. Beschreibung der Umwelt- und sozialen Verantwortungsbereiche von Verwaltungsrat und Generaldirektion

²⁶ Schindler stellte seinen ersten Bericht zum Thema im Dezember 2005 unter dem Titel «Corporate Citizenship at Schindler» ins Web. Ungeachtet der Tatsache, dass diese Publikation nach Redaktionsschluss für die vorliegende Studie erfolgte, wurde sie von Ethos berücksichtigt, um den Fortschritt bei der Berichterstattung des Unternehmens möglichst gut wiederzugeben.

- B. Beschreibung der wichtigsten Umwelt- und sozialen Herausforderungen für das Unternehmen
 - C. Beschreibung der verwirklichten Managementsysteme für die wichtigsten Herausforderungen
 - D. Veröffentlichung bezifferter Daten in Form von Indikatoren für die Umwelt- und Sozialperformance
 - E. Beschreibung und Ergebnisse der Verfahren für den Dialog mit den wichtigsten externen Anspruchsgruppen
 - F. Kommunikation der Ziele und Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf eine kontinuierliche Verbesserung
- Format der Berichterstattung
 - A. Umwelt- und Sozialreporting im Jahresbericht oder als separate Publikation
 - B. Berücksichtigung von Standards wie der Global Reporting Initiative (GRI)
 - C. Umfang der Abdeckung durch das Umwelt- und Sozialreporting
 - D. Prüfung und Kontrollverfahren für die veröffentlichten Informationen
 - Thematischer Fokus: Reporting über die Herausforderungen bezüglich des Klimawandels

Bei der inhaltlichen Analyse berücksichtigte Ethos grundsätzlich die Berichterstattung in sechs Bereichen gemäss der Analysestruktur von SiRi Company (unter Ausschluss der Corporate Governance): also die ethische Verantwortbarkeit der Geschäftstätigkeit, die Umwelt, den Umgang mit den Beschäftigten, der Zivilgesellschaft, den Kunden und den Lieferanten. Dem Thema der Corporate Governance ist eine spezifische Studie gewidmet, die von Ethos seit 2003 alljährlich veröffentlicht wird.²⁷

Bei jedem der untersuchten Kriterien wurde das Unternehmen nach drei Stufen bewertet: «Ja», «Teilweise» oder «Nein». Das Unternehmen erhielt ein «Ja», wenn Ethos die Informationen als umfassend und stichhaltig beurteilte, ein «Teilweise», wenn Informationen vorhanden, aber unvollständig sind, und ein «Nein», wenn das Unternehmen keine oder nur sehr lückenhafte Informationen liefert.

²⁷ «Corporate Governance der Schweizer Unternehmen 2005», November 2005. Diese Studie steht auf der Website von Ethos zur Verfügung: www.ethosfund.ch.

3.2 GESAMTERGEBNISSE

3.2.1 Gesamtklassement

Das Gesamtklassement der Unternehmen wird in drei Gruppen je nach dem Niveau des Fortschritts beim Umwelt- und Sozialreporting dargestellt. Ethos unterscheidet die Unternehmen dabei wie folgt:

- **«Anfangsphase»:** Diese Unternehmen verfügen über kein Umwelt- und Sozialreporting und liefern im Augenblick erst sehr lückenhafte, ja zufällige Informationen.
- **«Aufbauphase»:** Diese Unternehmen liefern stichhaltige, aber unvollständige Informationen. Sie berücksichtigen nicht alle Anspruchsgruppen, oder ihr Reporting ist nicht systematisch genug.
- **«Schweizer Leader»:** Diese Unternehmen verfügen über ein systematisches, formalisiertes Reporting. Sie berücksichtigen sämtliche Anspruchsgruppen und identifizieren ihre Umwelt- und sozialen Herausforderungen. Das Reporting gibt Auskunft über die vorhandenen Managementsysteme, um die Herausforderungen für das Unternehmen zu bewältigen und liefert ausserdem bezifferte Daten über seine Umwelt- und Sozialperformance (Indikatoren).

In der nachstehenden Tabelle sind die Gesellschaften in sämtlichen drei Kategorien in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet:

NIVEAU DER UMWELT- UND SOZIALBERICHTERSTATTUNG (am 30. September 2005)					
«Anfangsphase»		«Aufbauphase»		«Schweizer Leader»	
ACTELION	SMIM	ADECCO	SMI	ABB	SMI
CONVERIUM	SMIM	CHARLES VÖGELE	SMIM	BÂLOISE	SMI
JULIUS BÄR	SMI	CLARIANT	SMI	CIBA	SMI
KABA	SMIM	GIVAUDAN	SMI	CREDIT SUISSE	SMI
KUDELSKI	SMI	KUEHNE & NAGEL	SMIM	GEBERIT	SMIM
LOGITECH	SMIM	KUONI	SMIM	GEORG FISCHER	SMIM
PARGESA	SMIM	LINDT & SPRÜNGLI	SMIM	HOLCIM	SMI
PSP SWISS PROPERTY	SMIM	LONZA	SMI	NOVARTIS	SMI
PUBLIGROUPE	SMIM	MICRONAS	SMIM	ROCHE	SMI
RICHEMONT	SMI	NESTLE	SMI	SIG	SMIM
SAURER	SMIM	NOBEL BIO CARE	SMI	SULZER	SMIM
SGS	SMI	PHONAK	SMIM	SWISS RE	SMI
SWISS LIFE	SMI	RIETER	SMIM	SWISSCOM	SMI
SYNTHESES	SMI	SCHINDLER	SMIM	SYNGENTA	SMI
TECAN	SMIM	SEZ	SMIM	UBS	SMI
VALORA	SMIM	SERONO	SMI		
ZÜRICH FIN. SERVICES	SMI	SIKA	SMIM		
		STRAUMANN	SMIM		
		SWATCH GROUP	SMI		
		UNAXIS	SMIM		

Aus dieser Tabelle ist ersichtlich, dass die Unternehmen der beiden Kategorien «Aufbauphase» und «Schweizer Leader», welche partielle oder vollständige Umwelt- und Sozialinformationen veröffentlichen, mit 35 Firmen (67%) die Mehrheit der im SMI und im SMIM vertretenen Gesellschaften stellen.

Unter den Unternehmen in der «Anfangsphase» erwähnen einige Gesellschaften in ihrem Jahresbericht ihre Umwelt- und/oder soziale Verantwortung (Julius Bär, Rlichemont, Swiss Life, Valora und Zurich Financial Services), während andere dies nicht tun. So **veröffentlichen 3 SMI- und 9 SMIM-Unternehmen (23%) keinerlei Informationen** in Verbindung mit ihrer Umwelt- und Sozialverantwortung in Form einer regelmässigen Berichterstattung zuhanden ihres Aktionariats.

Während die Unternehmen der «Schweizer Leader» und der Anfangsphase eine jeweils relativ einheitliche Kategorie bilden, sind die Unternehmen der «Aufbauphase» eine bunt gemischte Gruppe mit sehr unterschiedlichen Reportingformen. Tatsächlich unterscheiden sie sich ungeachtet der Stichhaltigkeit der gelieferten Reporting-Informationen durch die ungenügende Formalisierung und das Fehlen gewisser Daten klar von der Leadergruppe.

Kuoni beispielsweise veröffentlicht einen Bericht, der äusserst klare und ausführliche Informationen über seine Umweltauswirkungen als Reisebüro und die getroffenen Massnahmen zur Begrenzung dieser Belastungen enthält. Doch dieser Bericht deckt nur Kuoni Switzerland ab, nicht die gesamte Kuoni Group. Es handelt sich also nur um einen Teilbericht, die Anleger sind jedoch an der Strategie und Performance des gesamten Konzerns interessiert.

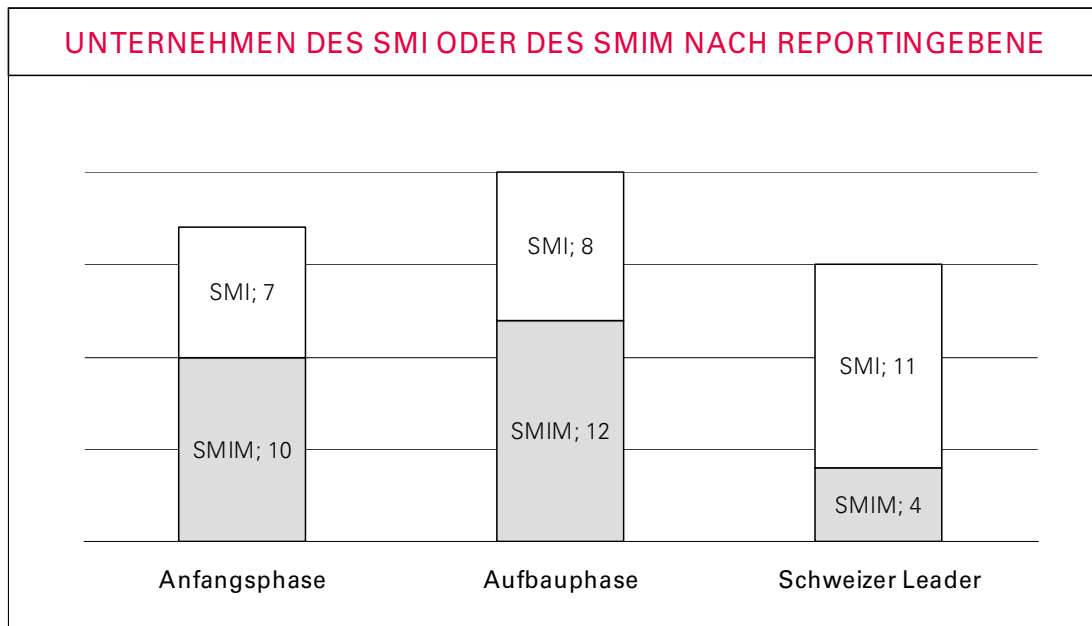
Nestlé wiederum figuriert ebenfalls in der Kategorie «Aufbauphase», obwohl das Unternehmen eine Fülle von Informationen publiziert, denn seinem Umwelt- und Sozialreporting mangelt es an Systematik. Der Konzern veröffentlicht zwar alljährlich gewisse Angaben im Jahresbericht und ergänzt sie durch einen separaten Bericht über ein bestimmtes Thema aus dem Umwelt- oder Sozialbereich. Doch die in diesen separaten Berichten gelieferten Informationen sind punktuell und werden nicht von Jahr zu Jahr ergänzt, weshalb der Anleger Umwelt- und Sozialimpakt des Konzerns nicht beurteilen kann.

Was die **Unterschiede nach Tätigkeitsbereichen** betrifft, stellt man fest, dass die Unternehmen des Chemie-, des Pharma- und des Industriesektors bei der Umwelt- und Sozialberichterstattung am fortschrittlichsten sind. Historisch haben diese Sektoren als erste Umweltmanagementsysteme entwickelt und umgesetzt. Da die Umweltberichterstattung in der Schweiz als Wegbereiter für das Reporting über die Verantwortung der Unternehmen wirkte, haben diese Sektoren gesamthaft gesehen einen Vorsprung auf die anderen Branchen bewahrt. Am wenigsten Informationen über seine Umwelt- und sozialen Herausforderungen gibt der Sektor der zyklischen Konsumgüter bekannt. Was den Finanz- und Versicherungsektor betrifft, sind die Ergebnisse von einer Gesellschaft zur andern sehr unterschiedlich. Immerhin ist zu erwähnen, dass diese Schlussfolgerungen über einen beschränkten Kreis von Gesellschaften in Richtung der Studie des Aargauer IfSM gehen, das alljährlich das Umwelt- und Sozialreporting der 250 grössten Schweizer Unternehmen analysiert.²⁸

²⁸ IfSM, Institut for Sustainable Management (www.ifsm.ch): Das Institut für nachhaltiges Management der Fachhochschule Nordwestschweiz in Windisch (AG) veröffentlicht seit 2003 alljährlich eine detaillierte Untersuchung über die Geschäftsberichterstattung der 250 grössten kotierten oder nicht kotierten Schweizer Unternehmen inklusive Umwelt- und Sozialreporting, die auch in Buchform erscheint. Neuste Ausgabe: Daub, C.-H. et al., Geschäftsberichterstattung Schweizer Unternehmen 2005 (Annual Reporting of Swiss Companies 2005), Basel 2005.

3.2.2 Gesamtergebnisse nach Börsenkapitalisierung

Die untenstehende Grafik illustriert die Aufteilung der drei Reportingebenen entsprechend dem Index, dem die Unternehmen angehören:



Die Mehrheit der Leader sind Gesellschaften des SMI. Dies spiegelt damit die Tatsache, dass die Grösse eines Unternehmens ein entscheidender Faktor für den Grad seiner Transparenz ist. Dennoch haben 7 SMI-Unternehmen (27%) kein Umwelt- und Sozialreporting formalisiert; beim SMIM sind es 10 Unternehmen (38%).

Unter den SMIM-Unternehmen sei erwähnt, dass 4 Firmen (Geberit, Georg Fischer, SIG und Sulzer) zu den Leaders der Umwelt- und Sozialberichterstattung gehören und die Erwartungen langfristig orientierter Anleger seit mehreren Jahren auf zufriedenstellende Weise erfüllen.

3.3 SPEZIFISCHE ERGEBNISSE

Dieser Abschnitt stellt die Erwartungen eines langfristig orientierten Anlegers an jedes untersuchte Kriterium in den Vordergrund und präsentiert die spezifischen Ergebnisse.

3.3.1 Referenzrahmen der Berichterstattung

A. Vorhandensein von Verhaltenskodex oder Unternehmensgrundsätzen

Obwohl ein Verhaltenskodex oder Unternehmensgrundsätze an sich keine Reportinginstrumente sind, handelt es sich doch um aufschlussreiche Dokumente, dank denen der Anleger die Art des Engagements eines Unternehmens im Hinblick auf seine Verantwortung besser verstehen kann. Sie bilden damit den Überbau bzw. die Grundlage für die anderen Publikationen über Umwelt und Soziales.

Der **Unterschied zwischen einem Verhaltenskodex und Unternehmensgrundsätzen** ist für Anleger, die sich über die Politik eines Unternehmens bezüglich seiner verschiedenen Verantwortungen und die Art seines Engagements informieren möchten, nicht auf den ersten Blick erkennbar. Die Differenz liegt hauptsächlich in der Tatsache, dass ein Kodex ein Engagement ist, das vom Verwaltungsrat zusammen mit Umsetzungsmassnahmen als zwingende Verpflichtung eingegangen wurde und von sämtlichen Beschäftigten angewandt werden muss, manchmal unter Androhung von Sanktionen bei Verstössen. Ein Kodex ist also weit mehr als eine blosser Absichtserklärung. Unternehmensgrundsätze sind dagegen im allgemeinen weniger verbindlich formuliert und sprechen die globale Sicht des Unternehmens zu den betreffenden Themen an.

Ein Verhaltenskodex erscheint also als präziseres, bindenderes Dokument, das mögliche rechtliche Folgen haben kann. Dennoch beschränkt er sich noch häufig auf eine einzige Dimension, etwa auf ethisches Verhalten bei der Geschäftstätigkeit oder im Umgang mit den Lieferanten, mit genau umrissenem operativem Rahmen. Unternehmensgrundsätze hingegen neigen dazu, die Vision des Unternehmens über sämtliche mit seinen Verantwortungsbereichen zusammenhängenden Themen abzudecken.

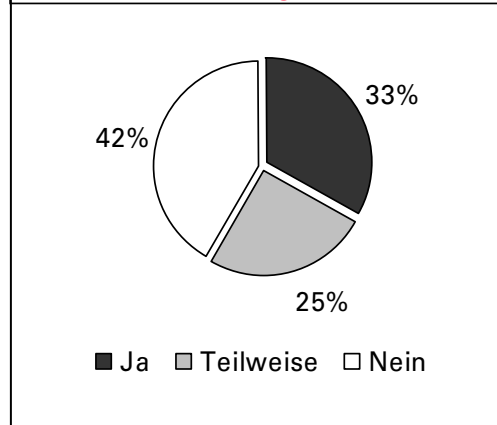
Damit das Unternehmen bei diesem Kriterium die Wertung «Ja» erhält, müssen der Verhaltenskodex oder die Unternehmensgrundsätze gleichzeitig die ethische Geschäftstätigkeit und die Verantwortung bezüglich Umwelt und Soziales abdecken.

➔ Ergebnisse:

Von den 52 untersuchten Unternehmen veröffentlichen 17 Firmen (33%) Unternehmensgrundsätze oder einen Verhaltenskodex, die sowohl ethische Massstäbe bei der Geschäftstätigkeit als auch die Umwelt- und soziale Verantwortung einschliessen. Dies gilt für 11 SMI- und 6 SMIM-Unternehmen

13 Unternehmen (25%) verfügen über Grundsätze oder Kodexe, die entweder die Ethik der Geschäftstätigkeit oder ihre Umwelt- und soziale Verantwortung betreffen. Diese Dokumente werden mit «Teilweise» bewertet. Schliesslich **veröffentlichen 22 Unternehmen (42%) weder einen Verhaltenskodex noch Unternehmensgrundsätze**. Von diesen Gesellschaften sind 8 im SMI enthalten.

Fig 3.3.1: Vorhandensein von Verhaltenskodexen und Unternehmensgrundsätzen



Zu erwähnen ist, dass aufgrund der von Ethos aufgenommenen Kontakte **gegenwärtig mehrere Unternehmen an einem Verhaltenskodex oder an Unternehmensgrundsätzen** arbeiten. Dies ist der Fall bei Nobel Biocare, Straumann, Phonak, UBS (die UBS kennt bereits den «Code of Business Conduct and Ethics at the UBS Group», der sich nur mit der Ethik der Geschäftstätigkeit befasst) und Valora.

Unter den **vollständigsten Kodexen** sind im übrigen jene von **Swiss Re, SEZ** und **Swisscom** zu erwähnen. Sie decken die Einhaltung ethischer Grundsätze bei der Geschäftstätigkeit und der Corporate Governance, im Umgang mit den Beschäftigten (Arbeitsbedingungen, Diversität, Gesundheit/Sicherheit usw.), mit der Umwelt und der Zivilgesellschaft ab. Vorrang genießen dabei Lieferanten, die dieselben Grundsätze einhalten, und die Kundenzufriedenheit. Bezüglich der Umsetzung erwähnen diese Kodexe die Verantwortung des Managements und das Vorhandensein von Alarmsystemen bei Nichtbeachtung.

3.3.2 Inhalt der Berichterstattung

A. Beschreibung der Umwelt- und sozialen Verantwortungsbereiche von Verwaltungsrat und Generaldirektion

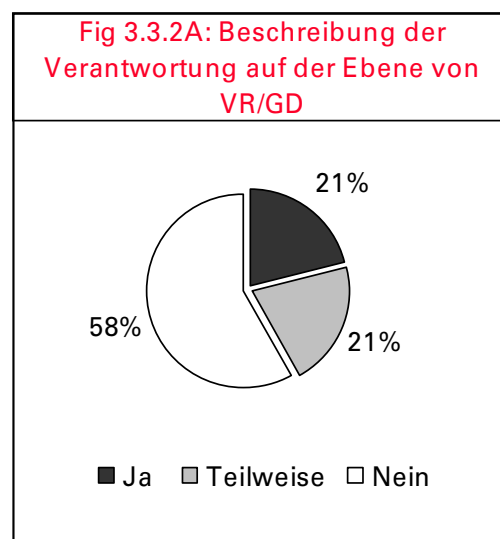
Dieses Kriterium untersucht, wie über die Verantwortlichkeiten von Verwaltungsrat (VR) und der Generaldirektion (GD) im Umwelt- und Sozialbereich informiert wird. Diese Verantwortung kann nach Anspruchsgruppen (Human Resources, Umwelt, Lieferanten, Kundschaft, Aktionariat) organisiert sein oder von einem einzigen Zuständigen koordiniert werden, der die gesamte Umwelt- und Sozialverantwortung des Unternehmens leitet. Sofern die im Reporting erwähnten Verantwortlichen nicht Mitglieder des Verwaltungsrats oder der Generaldirektion sind, muss die Hierarchie der Zuständigkeiten bis auf dieses Niveau klar definiert sein.

Ein Unternehmen wird mit «Ja» bewertet, wenn es über die Verantwortung des Managements gegenüber den Beschäftigten und der Umwelt sowie über eines der folgenden Themen informiert: die Beziehungen zur Zivilgesellschaft, zu den Lieferfirmen oder die Ethik der Geschäftstätigkeit.

➔ Ergebnisse:

Die Ergebnisse zeigen, dass bisher nur spärlich über die Umwelt- und Sozialverantwortung des Verwaltungsrats oder der Generaldirektion informiert wird. Tatsächlich **informieren 30 Unternehmen (58%) nicht darüber**. Im allgemeinen ist es also für Anleger, die wissen möchten, welchen Stellenwert die nachhaltige Entwicklung in der Strategie des Unternehmens genießt und welche Organisation sich daraus ergibt, nicht möglich, diese Informationen in den Berichten der Unternehmen zu finden.

Nur 11 Unternehmen (21%) liefern Informationen wer innerhalb des Verwaltungsrats oder der Generaldirektion für Umwelt und Soziales zuständig ist.



Von diesen 11 Firmen **haben 7 Unternehmen einen «CSR-Verantwortlichen»**, der also für die «Corporate Social Responsibility» zuständig ist. Das bedeutet, dass 7 Unternehmen innerhalb ihres Verwaltungsrats oder ihrer Generaldirektion über eine Person verfügen, die die Fragen im Zusammenhang mit der Umwelt- und sozialen Verantwortung des Unternehmens zu überwachen hat. Ethos hat diese Gesellschaften mit einem «Ja» be-

wertet, obwohl die Aufgaben dieser Verantwortlichen je nach Unternehmen variieren können. **Generell gesehen wird der Zuständigkeitsbereich in den Berichten nicht klar definiert.**

Unter den **Unternehmen mit einem «Ja»** findet sich eine einzige Gesellschaft des SMIM: **Geberit**. Dieses Unternehmen hat zwar keinen direkten Umwelt- und Sozialverantwortlichen im Verwaltungsrat oder in der Generaldirektion, es informiert jedoch äußerst klar über die Verantwortlichkeitsstufen bis auf dieses Niveau.

Generell gesehen wird am häufigsten über die Verantwortung im Bereich Human Resources informiert (19 Unternehmen). Am seltensten hingegen finden sich Auskünfte über die Zuständigkeiten bezüglich des Dialogs mit der Zivilgesellschaft. **Novartis** ist das einzige Unternehmen, das diese Informationen in seinem GRI-Bericht aufführt.

B. Beschreibung der wichtigsten Umwelt- und sozialen Herausforderungen

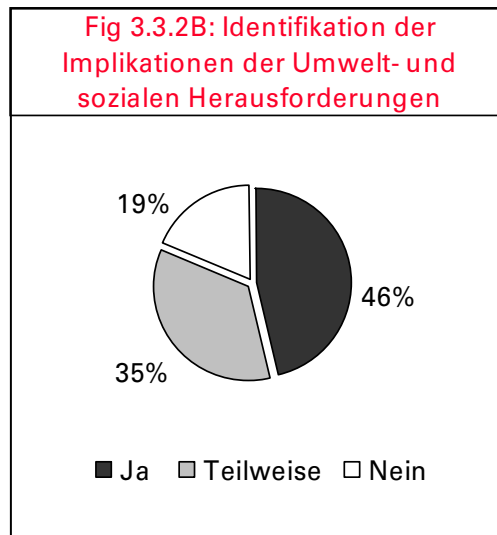
Die Beschreibung der Umwelt- und sozialen Herausforderungen bildet vom Standpunkt des Anlegers aus **einen der Schwerpunkte der Berichterstattung**. Sie erlaubt insbesondere, zu beurteilen, ob das Unternehmen die Herausforderungen, welche seinen Wert kurz-, mittel- oder langfristig beeinträchtigen könnten, überhaupt erkannt hat. Eine von der Beraterfirma Pléon veröffentlichte Studie über die Haltung der Anspruchsgruppen des Unternehmens im Hinblick auf das Umwelt- und Sozialreporting²⁹ kam zum Schluss, dass es die Berichte systematisch unterlassen, die Erwartungen der Analysten, Investoren und Aktionäre und Aktionärinnen zufriedenzustellen. Tatsächlich werden die Vorteile, die sich aus einer Umwelt- und Sozialstrategie ergeben, häufig ignoriert oder nicht überzeugend dargestellt.

Mit diesem Kriterium wurde deshalb zu klären versucht, welche Unternehmen die strategischen Implikationen von Umwelt- und sozialen Themen klar anerkennen («Ja»), welche Firmen nur die Implikationen bestimmter Fragen ansprechen («Teilweise») und welche über diesen Bereich überhaupt nicht informieren («Nein»). Dabei wurde die Auswahl der spezifischen Herausforderungen, die im Reporting behandelt wurden, bei diesem Kriterium ausgeklammert, da sie per Definition für jedes Unternehmen je nach Tätigkeitsbereich, Standorten und Produkten unterschiedlich sind. Mit einem «Ja» hat Ethos jedoch nur jene Unternehmen bewertet, welche die Implikationen ihrer Umwelt- und sozialen Herausforderungen identifizierten, ihre Verantwortung in diesen beiden Bereichen also gesamthaft anzugehen versuchen.

➡ Ergebnisse:

Weniger als die Hälfte der untersuchten Unternehmen, nämlich 24 Gesellschaften (46%), behandeln die Implikationen ihrer Umwelt- und sozialen Herausforderungen in ihrem Reporting. Die Mehrheit der Unternehmen des SMI und des SMIM versorgt also ihr Aktionariat nicht mit dieser entscheidenden Information.

²⁹ «Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005» (Pleon Kohtes Klewes GmbH, September 2005).



Die Unternehmen besonders betroffener Sektoren, wie Industrie oder Gesundheitswesen, identifizieren die Implikationen ihrer Umwelt- und sozialen Herausforderungen in ihrem Reporting am häufigsten. Der Grund ist in den Risiken bezüglich Gesundheit, Sicherheit und Umwelt zu suchen, die mit ihrer Tätigkeit verbunden sind. Die Unternehmen anderer Sektoren hingegen, etwa des Finanzsektors, wissen die Stichhaltigkeit der Umwelt- und sozialen Überlegungen für ihre Geschäftstätigkeit ebenfalls zu erkennen. Das gilt beispielsweise für die **Bâloise**, die **Credit Suisse**, die **Swiss Re** und die **UBS**, die jeweils ausführlich auf die strategischen Implikationen dieser Überlegungen verweisen.

Als Beispiel diene hier ein Zitat aus dem auf dem Internet zugänglichen Umweltbericht der **UBS**, der auch als Ergänzung der Information über Umwelt und Soziales im Jahresbericht publiziert wurde: «Wichtige Faktoren, welche die Reputation von UBS – und damit unseren Erfolg – beeinflussen, sind unsere Kompetenz auf dem Gebiet des Umweltmanagements und der Wille, die Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft wahrzunehmen. Unsere Umweltberichterstattung zeigt auf, wie sich das Umweltengagement in den einzelnen Geschäftsfeldern auf den Unternehmenswert der UBS auswirkt. Der Umweltbericht beleuchtet insbesondere die Auswirkungen des 'Umweltfaktors' auf verschiedene Value Driver, die einen entscheidenden Einfluss auf den Unternehmenswert von UBS haben.»³⁰

Bezüglich der Darstellung der Herausforderungen und ihrer Implikationen sei ausserdem der Bericht über nachhaltige Entwicklung von **Sulzer** («Sustainability Summary 2004») erwähnt. Dieser enthält eine Tabelle, die für jede Anspruchsgruppe des Unternehmens ganz klar das Ziel aufzeigt, welches sich die Gesellschaft gesetzt hat, den Erfolgsfaktor (anders gesagt, den Nutzen, den das Unternehmen daraus ziehen kann) und die Instrumente für die Umsetzung. Die englische Webseite von Sulzer behandelt im Abschnitt «Environment and profitability» auch die finanziellen Implikationen der Umweltthematik.

Erwähnt sei schliesslich, dass unter den Unternehmen, welche die Implikationen ihrer Umwelt- und sozialen Herausforderungen behandeln, mit **Kaba** eine einzige der Kategorie «Anfangsphase» angehört. Diese Gesellschaft hat 2004 erstmals eine «Sustainability Charta» veröffentlicht. Obwohl dieses Dokument eine Charta und kein eigentlicher Umwelt- und Sozialbericht ist, bietet es doch eine Übersicht über die Engagements von Ka-

³⁰ Der Internet-Umweltbericht der UBS steht in Deutsch und Englisch zur Verfügung (s. S. 5, Kompetenz und Verantwortung).

ba, die Herausforderungen für das Unternehmen und bestimmte Massnahmen, die ergriffen wurden.

C. Beschreibung der verwirklichten Managementsysteme für die wichtigsten Herausforderungen

Diese Informationen bilden den Hauptteil der Umwelt- und Sozialberichterstattung und erlauben dem Anleger, die operative Umsetzung der Unternehmensgrundsätze in den verschiedenen Tätigkeitsbereichen zu beurteilen. Sie müssen Gegenstand einer regelmässigen Berichterstattung sein, damit sie aktualisiert sind und Schlüsse über den Erfolg oder Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Programme ermöglichen. Mit diesem Kriterium soll definiert werden, ob und in welchem Umfang die Unternehmen über die verschiedenen Programme Bericht erstatten, die sie zur Bewältigung ihrer Umwelt- und sozialen Herausforderungen geschaffen haben, also über das Qualitätsmanagementsystem, das Umweltmanagement, Betreuung und Konsultation der verschiedenen Anspruchsgruppen.

➔ Ergebnisse:

Einzig ABB und Novartis bieten ein vollständiges Reporting über ihre Programme, in dem sie also auf die Ethik der Geschäftstätigkeit eingehen, die Betreuung der Beschäftigten, das Umweltmanagement, das Qualitätsmanagement, die Kundenzufriedenheit und den Umgang mit den Lieferanten sowie gleichzeitig über kürzlich ergriffene Massnahmen und die Entwicklung der laufenden Projekte informieren. 12 andere Unternehmen gehen auf mehr oder weniger umfassende Weise auf ihre Programme zu all diesen Themen ein.

Zu erwähnen ist **der hohe Prozentsatz an Unternehmen, die Informationen über die Mitarbeiterprogramme (75% der 52 Gesellschaften) und die Umweltmanagementsysteme (71% der 52 Unternehmen) publizieren.**

Spärlich sind hingegen Auskünfte über die Programme, die zur Anwendung der Umwelt- und sozialen Grundsätze bei den **Lieferanten** entwickelt wurden. Nur gerade 7 Unternehmen (13%) informieren klar über diese Programme, nämlich **ABB, Credit Suisse, Holcim, Novartis, UBS, Charles Vögele** und **Sulzer**.

Ähnlich sieht es bei den Informationen über **Programme für eine ethische Geschäftstätigkeit** aus. 35 Unternehmen (67%) erwähnen davon gar nichts. Nur 10 Unternehmen (19%) liefern vollständige Informationen über ihre diesbezüglichen Programme.

D. Veröffentlichung bezifferter Daten in Form von Indikatoren für die Umwelt- und Sozialperformance

Über mehrere Jahre bezifferte Performanceindikatoren sind für die Umwelt- und Sozialanalyse ebenso wichtig wie die Jahresrechnungen für die finanzielle Evaluation. Derart quantifizierte Informationen bieten einen objektiven Gesamtüberblick über die absolute und die relative Performance, ermöglichen es, Trends zu erkennen und die Fortschritte oder Rückschläge zu beurteilen. Über die Auswahl der Indikatoren wird jedoch eifrig diskutiert. Während die Global Reporting Initiative (GRI, siehe Seite 12) auf umfassende Weise zu antworten versucht, entscheiden sich Unternehmen häufig ihr Reporting mit sektoriellen Initiativen zu vervollständigen, etwa des EPI-Finance und des SPI-Finance für den Finanzsektor (auf Seite 14 vorgestellt). Die GRI ergänzt ihre Indikatoren ebenfalls durch sektorielle Zusätze.

Im übrigen ist die Interpretation der Indikatoren nicht einfach, vor allem im Zusammenhang mit Fusionen, Akquisitionen, Entwicklung neuer Produktlinien usw. Dieser Punkt ist der Hauptgrund des Anstosses bei zahlreichen Umwelt- und Sozialberichten.

Mit diesem Kriterium wird definiert, ob die untersuchten Unternehmen die erforderlichen bezifferten Daten für die Bewertung ihrer Umwelt- und Sozialperformance zur Verfügung

stellen. Dabei wurde besonders nach relativen und absoluten Umweltindikatoren gesucht, welche die Mehrheit der Tätigkeitsbereiche des Unternehmens abdecken, aber auch Sozialindikatoren über die Mehrheit der Beschäftigten (Prozentsatz des Fernbleibens vom Arbeitsplatz, Weiterbildung, Bussgelder, Verbesserungen betreffend Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz), Daten über die Produktqualität und die Kundenzufriedenheit sowie Ziffern über die Lieferanten (Audit, geographische Verteilung usw.), welche die Performance des Unternehmens über mehrere Jahre illustrieren.

➔ Ergebnisse:

Von den 52 Gesellschaften des SMI und SMIM ist **Holcim** das einzige Unternehmen, das Daten über sämtliche vier Themen – Umwelt, Beschäftigte, Kunden, Lieferanten – zur Verfügung stellt, obwohl auch hier noch einige Indikatoren fehlen.

Die nach Themen aufgegliederten Ergebnisse zeigen, dass gewisse Ziffern häufiger veröffentlicht werden als andere. Während 23 Unternehmen (44%) zufriedenstellende Umweltindikatoren («Ja») publizieren, liefern nur 4 Unternehmen stichhaltige Indikatoren über die Beschäftigten (**ABB, Novartis, Roche** und **Sulzer**); einzig **Swisscom** gibt vollständige Daten über die Kunden bekannt, während **Holcim** und **Schindler** das umfassendste Zahlenmaterial über die Lieferanten bieten.

21 der untersuchten Unternehmen (40%) liefern keinen einzigen stichhaltigen Indikator zu Umwelt- und sozialen Themen.

E. Beschreibung und Ergebnisse der Verfahren für den Dialog mit den wichtigsten externen Anspruchsgruppen

Mit diesem Kriterium wird festgestellt, ob die untersuchten Unternehmen Informationen über das Gespräch mit ihren externen Anspruchsgruppen veröffentlichen, aber auch über die Programme für die Konsultation der verschiedenen Anspruchsgruppen, das heisst vor allem der Gewerkschaften, lokalen Gruppen, der -Umweltverbände sowie gegebenenfalls über die Ergebnisse der Konsultationsverfahren.

Diese Informationen illustrieren die Offenheit des Unternehmens für den Dialog mit seinen externen Anspruchsgruppen sowie die Transparenz dieser Beziehung. Diese Gesprächsbereitschaft und Transparenz erlauben dem Unternehmen, gewisse schwierige Themen in einem Vertrauensverhältnis anzusprechen, das der Problemlösung förderlich ist und plötzlich aufkommende Kontroversen vermeiden kann. Es ist deshalb wichtig, vom Unternehmen zu erfahren, wie es diesen Dialog angeht.

➔ Ergebnisse:

Diese Auskünfte sind noch spärlich. 22 Unternehmen (42%) sprechen das Thema an, von denen jedoch nur 9 Firmen (17%) wirklich über den Gesprächsprozess und das Ergebnis dieses Engagements informieren; **30 Unternehmen (58%) befassen sich in ihrem Reporting nicht mit diesem Thema.**

F. Kommunikation der Ziele und Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf eine kontinuierliche Verbesserung

Die Bekanntgabe der Ziele und eine Diskussion, inwieweit diese erreicht wurden oder nicht, ermöglicht dem Anleger, die Berichterstattung und die vorhandenen Programme in einem dynamischen Kontext kontinuierlichen Fortschritts zu sehen. Mit diesem Kriterium wird beurteilt, ob die Umwelt- und sozialen Ziele des Unternehmens kommuniziert werden oder nicht, und in einer zweiten Phase, ob man die Ergebnisse im Vergleich zu den gesetzten Zielen kommentiert.

➔ Ergebnisse:

Nur wenige, nämlich **12 Gesellschaften (23%)**, formulierten ihre Ziele bezüglich der Umwelt- und sozialen Verantwortung **in ihrem Reporting**. Und nur gerade 5 Unternehmen (10%) berichteten, ob die Umwelt- und sozialen Ziele erfüllt wurden oder nicht .

Als Beispiel erwähnt sei der Aktionsplan im Bericht von **Syngenta** («Corporate Social Responsibility Report 2004»), der auf vier Seiten die Ziele, Massnahmen, Performanceindikatoren und einen Bericht über die Fortschritte von mehr als zwanzig spezifischen Umwelt- und sozialen Themen auflistet. Diese Informationen erlauben dem Leser, die Dynamik der Umwelt- und sozialen Strategie des Unternehmens zu erfassen.

3.3.3 Format der Berichterstattung

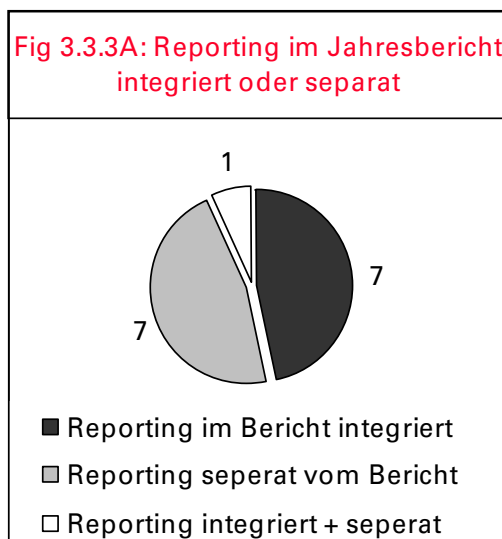
A. Umwelt- und Sozialreporting im Jahresbericht oder als separate Publikation

Was die Veröffentlichung der Umwelt- und Sozialberichterstattung betrifft, zieht es Ethos angesichts der Materialität dieser Informationen für die Anleger vor, wenn sie im Jahresbericht zuhänden der Aktionäre publiziert werden. Im übrigen stellt der Jahresbericht eine regelmässige Publikation dar. Allerdings ist es möglich, dass die Grundinformationen im Jahresbericht angesichts der Komplexität und des Umfangs solcher Informationen für einen ganzen Konzern in einem getrennten, ausführlicheren Dokument oder durch Informationen auf der Website des Unternehmens ergänzt werden.

➔ Ergebnisse:

Die nachstehende Grafik illustriert die Situation bei den 15 «Schweizer Leadern»:

- 7 Unternehmen veröffentlichen detaillierte Informationen über Umwelt und Soziales in ihrem Jahresbericht.
- Ein Unternehmen, **Novartis**, veröffentlicht sowohl einen Jahresbericht mit diesen Informationen und einen separaten Bericht in dem von der GRI empfohlenen Format, und zwar Kriterium nach Kriterium.
- 7 Unternehmen ziehen eine getrennte Form für ein detailliertes Umwelt- und Sozialreporting vor, erwähnen dieses jedoch in ihrem Jahresbericht.



Dabei zeigt sich, dass der Trend offenbar in Richtung Integration der Umwelt- und Sozialinformationen in die Jahresberichte geht. So haben mehrere der «Schweizer Leader», die zuvor einen separaten Bericht veröffentlichten, diesen Schritt im Jahresbericht 2004 getan. Dies war insbesondere bei **Ciba**, **Roche**, **Swisscom** und der **UBS** der Fall.

Erwähnt sei noch der Fall der **Credit Suisse**, die einen Bericht über die nachhaltige Entwicklung in ihre Website gestellt hat, der integrierender Bestandteil des Konzern-Jahresberichts ist, obwohl er nicht systematisch mit dem «finanziellen» Jahresbericht versandt wird. Das ebenfalls nicht systematisch versandte Dokument «Business Review» erwähnt auch einige Umwelt- und soziale Aspekte der CS-Aktivitäten. Ein anderes Unternehmen, **Schindler**, stellte 2005 seinen ersten Bericht über die «Corporate Citizenship» ins Web und bevorzugt offensichtlich dieses Medium einem gedruckten Bericht.

Auch diejenigen Unternehmen der Kategorie «Anfangsphase», welche einige Umwelt- und Sozialinformationen veröffentlichen, bevorzugen die integrierte Form. So schlossen **Julius Baer**, **Richemont** und **Swiss Life** einige Auskünfte über ihre Umwelt- und soziale Verantwortung in den Jahresbericht 2004 ein, während sie diese Themen in den Vorjahren überhaupt nicht erwähnten³¹.

B. Berücksichtigung von Standards wie der Global Reporting Initiative (GRI)

Ein Unternehmen, das sein Reporting auf einen anerkannten Standard stützt, trägt zum globalen Bemühen um bessere Vergleichbarkeit der Umwelt- und Sozialindikatoren bei und genügt im übrigen einem Reportingformat, das die Informationssuche erleichtert. Mit diesem Kriterium sollte denn auch die Anzahl der Schweizer Unternehmen im SMI und SMI-Mid ermittelt werden, welche die Richtlinien der GRI anwenden, der am häufigsten benutzten freiwilligen Norm (siehe auch Seite 12).

➔ Ergebnisse:

Von den 52 untersuchten Firmen **stützen sich 10 Unternehmen (19%) auf die GRI-Richtlinien**. Dies entspricht wiederum 26% der Unternehmen, welche Umwelt- und/oder Sozialinformationen publizieren.

Die Webseite der GRI listet die Unternehmen auf, welche ein Reporting in dem empfohlenen Format veröffentlichen. Die Gesellschaften können eine Selbstdeklaration in diesem Sinne abgeben («in accordance with the GRI Guidelines»). Von den Schweizer Unternehmen wird nur **Holcim** auf der GRI-Website als normenkonform aufgelistet. Gesellschaften wie **Novartis** und **ABB** veröffentlichen zwar einen Bericht in dem von der GRI empfohlenen Format, haben jedoch keine Selbstdeklaration vorgenommen. Sie werden auf der offiziellen Website der GRI nur als Anwenderinnen der Normen erwähnt.

Schliesslich genügen einige der Unternehmen, welche die GRI-Richtlinien anwenden, nicht sämtlichen Indikatoren. Das ist der Fall bei **Adecco**: Die Gesellschaft hat die Berichterstattung aufgrund ihrer spezifischen Tätigkeit schwergewichtig auf ihren sozialen Impact ausgerichtet und lässt die Indikatoren über ihre Umweltpformance zur Zeit noch unberücksichtigt.

C. Umfang der Abdeckung durch das Umwelt- und Sozialreporting

Ein Umwelt- und Sozialbericht ist nur stichhaltig, wenn er sämtliche Aktivitäten der Gesellschaft bzw. des Konzerns abdeckt. Dennoch ist die Frage der Abdeckung im Reporting umstritten. Laut der GRI³² decken manche Unternehmen nur denjenigen Teil ihrer Aktivitäten ab, der ihrer direkten Kontrolle unterstellt ist, während andere Gesellschaften versuchen, über ihre globalen Umwelt- und sozialen Belange und Auswirkungen zu berichten, was weit über ihre direkten Aktivitäten hinausgehen kann. Damit der Leser die Abdeckung des Berichts und damit die Anwendbarkeit der darin enthaltenen Auskünfte ermessen kann, ist es wichtig, dass das Unternehmen die Aktivitäten, Standorte und Beschäftigtenzahlen präzisiert, über die im betreffenden Bericht rapportiert wird.

Die Information über die Abdeckung der Umwelt- und Sozialberichterstattung und deren Umfang sind entscheidend, denn nur ein Bericht, der die Mehrzahl der Unternehmensaktivitäten behandelt, ist für den Anteilseigner stichhaltig. Deshalb sollte die Abdeckung des Umwelt- und Sozialberichts derjenigen eines finanziellen Reportings entsprechen.

³¹ Swiss Life hatte vorher schon einmal im Jahre 1999 einen Umweltbericht veröffentlicht.

³² Siehe den Link: <http://www.globalreporting.org/guidelines/protocols/boundaries.asp>

➔ **Ergebnisse:**

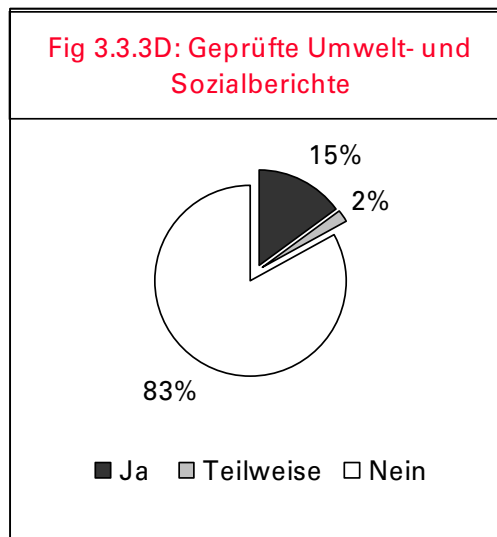
12 der 52 untersuchten Gesellschaften des SMI und SMIM oder 23% informieren klar über den Abdeckungsbereich ihres Berichts. Von diesen erhalten jedoch nur 7 Firmen in dieser Frage ein «Ja», denn nur diese 13% erwähnen klar, dass ihr Reporting die Mehrzahl der Konzernaktivitäten abdeckt.

D. Prüfung und Kontrollverfahren für die veröffentlichten Informationen

Die Verifizierung eines Umwelt- und Sozialberichts durch ein externes Organ bietet den Anlegern und Anspruchsgruppen des Unternehmens eine gewisse Gewähr für die Glaubwürdigkeit der darin enthaltenen Informationen. Tatsächlich sind nach einer Umfrage der Beratungsfirma Pléon³³ 60% der befragten Stakeholder der Ansicht, eine Beglaubigung durch eine Prüfstelle sei ein Beweis für die Glaubwürdigkeit.

Bei diesem Kriterium geht es darum, die Anzahl der Unternehmen des SMI und SMIM zu ermitteln, welche ein geprüftes Umwelt- und Sozialreporting veröffentlichen, und die zwischen den verschiedenen Audits bestehenden Unterschiede herauszuarbeiten.

➔ **Ergebnisse:**



Nur 8 Unternehmen (15%) veröffentlichten einen geprüften Umwelt- und/oder Sozialbericht, nämlich **ABB, Ciba, Micronas, Novartis, Roche, SEZ, Syngenta** und **UBS**. Eine weitere Firma, **SwissRe**, liess nur ihre Ziffern über die CO₂-Emissionen prüfen. Sie wird bei diesem Kriterium mit «Teilweise» bewertet.

Hervorzuheben ist, dass die geprüften Informationen je nach Bericht variieren können. Tatsächlich kann sich die Verifizierung der Daten auf den gesamten Informationsbeschaffungsprozess in den verschiedenen Standorten des Konzerns erstrecken oder darauf beschränken, wie über die gesammelten Daten Bericht erstattet wurde.

In den vorliegenden Fällen werden die Umwelt- und Sozialindikatoren sowie jene über Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz am häufigsten geprüft, ausserdem das interne Reportingverfahren und das Datenmanagement. In der Mehrzahl der Fälle besuchten die Prüfer keine Fabriken, mit Ausnahme der Berichte von Roche, Novartis und Syngenta, die alle von PricewaterhouseCoopers (PwC) geprüft wurden. Bei Roche kontrollierte der Prüfer an Standorten in der Schweiz, in Italien, Mexiko, den USA und China. Bei No-

³³ «Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005 – The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting», Pleon, Amsterdam und Bonn, September 2005.

vartis besuchte PwC verschiedene Produktionsbetriebe in Deutschland, Brasilien, den USA, Frankreich, Italien und Slowenien; bei Syngenta Standorte in Grossbritannien und Frankreich.

3.3.4 Thematischer Fokus: Reporting über die Herausforderungen bezüglich des Klimawandels

Die institutionellen Anleger sind zunehmend besorgter über **die Auswirkungen des Klimawandels auf den Geschäftsgang der Unternehmen**. Denn obwohl gewisse Sektoren hier grösseren Risiken ausgesetzt sind als andere, haben der Klimawandel und die Strategien für die Begrenzung, ja Umkehrung dieses Phänomens einen potentiellen Einfluss auf den Wert sämtlicher Unternehmen und offenbaren neue Risiken, aber auch neue Chancen für bestimmte Sektoren.

Das **Carbon Disclosure Project** (auf S. 9 vorgestellt) verschickt deshalb seit 2003 jedes Jahr einen Fragebogen an die 500 grössten Börsenkapitalisierungen der Welt, um ihre Treibhausgas-Emissionen zu ermitteln. Im Jahre 2006 wird diese Zahl auf 1800 ansteigen. 10 Schweizer Unternehmen haben diesen Fragebogen beantwortet, nämlich **ABB, Credit Suisse, Holcim, Nestlé, Novartis, Roche, Swiss Re, Swisscom, UBS** und **Zurich Financial Services**.

Ein Reporting über die Strategie angesichts dieser Entwicklung und die Resultate bei der Reduktion der Treibhausgas-Emissionen interessiert deshalb langfristig orientierte Anleger ganz besonders. Bei diesem Kriterium geht es in einer ersten Phase darum, ob das Unternehmen die Auswirkungen des Klimawandels auf seine Geschäftstätigkeit erkannt hat, und falls ja, ob dagegen ein spezifisches Massnahmenprogramm geschaffen wurde. Schliesslich wurde auch ermittelt, ob ein Unternehmen Zahlen über seine Treibhausgas-Emissionen veröffentlicht.

➔ Ergebnisse:

- 25 Unternehmen (48%) informieren über **Programme** zur Senkung der Treibhausgas-Emissionen; 26 (50%) liefern **bezahlte Daten** über ihre Emissionen.
- Hingegen informieren nur 5 Unternehmen (10%) in ihrem Bericht über die **Implikationen** des Klimawandels auf ihre Geschäftstätigkeit.

Parallel dazu zeigten die Ergebnisse, dass mit Ausnahme der Zurich Financial Services sämtliche Gesellschaften, die den CDP-Fragebogen beantworteten, in ihrem Jahresbericht über ihre Klimawandel-Managementprogramme und die Auswirkungen dieser Herausforderung informierten.

PERSPEKTIVEN

Auf schweizerischer Ebene zeigt die Studie, dass zwei Drittel der untersuchten Gesellschaften eine mehr oder weniger umfassende Umwelt- und Sozialberichterstattung veröffentlichen, obwohl sie dazu weder durch eine gesetzliche Vorschrift noch durch eine bindende Richtlinie gezwungen werden. Diese Situation der freiwilligen jedoch unsystematischen Information wird von Ethos und verschiedenen anderen institutionellen Anlegern jedoch als ungenügend beurteilt.

Deshalb will der **Ethos Engagement Pool**, durch Ethos auf Verlangen mehrerer schweizerischer Pensionskassen ins Leben gerufen, bei den betroffenen schweizerischen Unternehmen im direkten Gespräch erreichen, dass sie auf systematische Weise möglichst einheitlich strukturierte und vollständige Angaben über die Umwelt- und sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeit veröffentlichen. Mit diesem Vorgehen soll der langfristige Erfolg dieser Unternehmen im Interesse ihrer Anteilseigner und ihrer übrigen Anspruchsgruppen gesichert werden.

Das Niveau der Umwelt- und Sozialberichterstattung in der Schweiz befindet sich gegenwärtig im internationalen Mittelfeld. Auch das Reporting über die Verantwortung der Unternehmen wird im internationalen Massstab als ungenügend beurteilt. So arbeitet die Europäische Union daran, im Rahmen der Modernisierung der Rechnungslegungsnormen bei diesen Themen mehr Transparenz zu fordern. Solche Überlegungen könnten angesichts der Bedeutung der Umwelt- und sozialen Herausforderungen auch in der Schweiz angestellt werden. Die schweizerischen Unternehmen haben allen Grund pro-aktiv zu sein. Wie dies Studie aufzeigt, haben einige unter ihnen dies auch schon begriffen.

ANHÄNGE

ANHANG 1: LISTE DER UNTERSUCHTEN UNTERNEHMEN

Index	Unternehmen	Index	Unternehmen
SMI	ABB	SMIM	Phonak
SMIM	Actelion	SMIM	PSP Swiss Property
SMI	Adecco	SMIM	PubliGroupe
SMI	Bâloise	SMI	Richemont
SMIM	Charles Vögele	SMIM	Rieter
SMI	Ciba	SMI	Roche
SMI	Clariant	SMIM	Saurer
SMIM	Converium	SMIM	Schindler
SMI	Credit Suisse	SMI	Serono
SMIM	Geberit	SMIM	SEZ
SMIM	Georg Fischer	SMI	SGS
SMI	Givaudan	SMIM	SIG
SMI	Holcim	SMIM	Sika
SMI	Julius Bär	SMIM	Straumann
SMIM	Kaba	SMIM	Sulzer
SMI	Kudelski	SMI	Swatch Group
SMIM	Kühne + Nagel	SMI	Swiss Life
SMIM	Kuoni	SMI	Swiss Re
SMIM	Lindt & Sprüngli	SMI	Swisscom
SMIM	Logitech	SMI	Syngenta
SMI	Lonza	SMI	Synthes
SMIM	Micronas	SMIM	Tecan
SMI	Nestlé	SMI	UBS
SMI	Nobel Biocare	SMIM	Unaxis
SMI	Novartis	SMIM	Valora
SMIM	Pargesa	SMI	Zurich Financial Services

ANHANG 2: PORTRAIT VON ETHOS UND SIRI COMPANY



Die **Ethos Stiftung** wurde 1997 von zwei Genfer Pensionskassen gegründet und umfasst zur Zeit 75 Mitglieder. Ziel der Stiftung ist es, bei der Anlagetätigkeit ihrer Mitglieder die Grundsätze für nachhaltige Entwicklung und die Best-Practice-Regeln im Bereich der Corporate Governance zu berücksichtigen.

Die Stiftung ist Eigentümerin der Gesellschaft **Ethos Services**, welche für die gesamte Anlagetätigkeit und Beratung verantwortlich ist. Insbesondere bietet die Stiftung die Möglichkeit mit Kriterien der nachhaltigen Entwicklung zu investieren, die Aktionärsstimmrechte aktiv auszuüben und den konstruktiven Dialog mit Unternehmen zu führen. Ethos verwaltet zur Zeit mittels verschiedener Mandate und Fonds nahezu CHF 1,2 Milliarden.

Ethos ist Mitglied von verschiedenen internationalen Investorengruppen die einen aktiven Dialog mit Unternehmen führen, unter anderem der Pharma Shareowners Group (PSG), der Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) und der Institutional Investors Group on Climate Change (IIGCC). Ausserdem, hat Ethos auf Verlangen mehrerer schweizerischer Pensionskassen den **Ethos Engagement Pool** ins Leben gerufen, der einen aktiven Dialog mit Schweizer Unternehmen im Bereich der guten Corporate Governance und der Umwelt- und Sozialverantwortung führt

www.ethosfund.ch



Das Netzwerk von Nachhaltigkeits-Ratingagenturen SiRi wurde im Jahre 2000 ohne Erwerbszweck unter dem Namen SiRi Group gegründet. Seit seinem Ursprung bezweckt das Netzwerk Ressourcen für seine weltweit angesiedelten Partner zusammen zu bringen, um somit eine globale Deckung von Unternehmensanalysen zu gewährleisten. Dabei wird ein einheitliches Analyseformat angewendet und die lokale Kompetenz der Analysten bewahrt.

Das wachsende Ausmass der Aktivitäten von SiRi Group hat dazu geführt, das Netzwerk im Jahre 2003 in eine unabhängige Aktiengesellschaft von Schweizer Recht, namens SiRi Company SA umzuwandeln.

Heute wird SiRi Company als international führende Agentur nicht finanzieller Ratings anerkannt und bietet Consulting-Dienstleistungen sowie nachhaltige Unternehmensanalysen an etwa dreissig Fachleute aus dem Bereich Finanzen – Vorsorgefonds, Fondsverwalter – die gemeinsam über 800 Milliarden Euro verwalten.

www.siricompany.com