Wer bewertet die Unternehmensbewerter?

Qualitätsstandards sichern

Immer mehr Anleger interessieren sich für „ethisches Investment". Neue Instrumente wie die Berichtspflicht hinsichtlich sozialer und ökologischer Anlagekriterien im Rahmen der „Riester-Rente" sind im Anmarsch. Je relevanter solche Aktivitäten als potenzielles Steuerungsinstrument im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung werden, desto wichtiger wird es zu garantieren, dass in den einschlägigen Produkten „drin ist, was draußen draufsteht".

Von Volkmar Lübke

Für Marktakteure, die ihre Entscheidungen auch als Beiträge zur gesellschaftlichen Steuerung einer nachhaltigen Entwicklung verstehen, ist die Möglichkeit zu einer vergleichenden Bewertung von Unternehmensverhalten anhand von Nachhaltigkeitskriterien essenziell. In einem Rechtssystem allerdings, das das Konstrukt *Geschäftsgeheimnis* noch immer über die (sanktionsbewehrte) Berichtspflicht von Unternehmen auch zu definierten ökologischen und sozialen Daten stellt, scheitert dieses Vorhaben gewöhnlich am Mangel an einschlägigen Informationen.

In diese Lücke stoßen seit ca. zehn Jahren zunehmend sogenannte Ratingagenturen und Researcher in Finanzinstituten, die die Beschaffung dieser Informationen, ihre Bewertung und Distribution als ein neues boomendes Geschäftsfeld entdecken und aufbauen. Die damit verbundenen kommerziellen Interessen und die zunehmende Konkurrenz untereinander haben allerdings zu Konsequenzen geführt, die zwar der Logik von Märkten entsprechen, aber der Qualität der Arbeit bisher kaum zuträglich waren.

So führt der offensichtliche Zeitdruck, die wachsende Nachfrage nach *ethischen* Investmentangeboten möglichst vor der Konkurrenz abzuschöpfen, zur immer schnelleren Konstruktion von sogenannten ethischen Fonds, Indices und Anlageangeboten. Das Ausmaß der Bindung an ethische Kriterien ist aber kaum noch vergleichbar und überprüfbar und die Qualität der zugrundeliegenden Recherchen und Bewertungsprozesse bleibt meist völlig intransparent. Auch sind Unternehmensbewerter nach wie vor weitgehend auf die Auskunftsbereitschaft von Unternehmen angewiesen. Dies führt dazu, dass sie ihre Dialogfähigkeit gegenüber den Unternehmen permanent nachweisen und aufrechterhalten müssen, wobei der schleichende Übergang zur „Kritiklosigkeit" für Außenstehende nur schwer festzustellen ist. In der Folge bleibt zum Beispiel die eigentlich notwendige unabhängige Verifizierung der Selbstauskünfte von Unternehmen häufig nur ein theoretisches Postulat, was aber in der Datenpräsentation üblicherweise nicht offenbart wird.

Es ist deshalb höchste Zeit für die Entwicklung und Befolgung von geeigneten Qualitätskriterien für die Arbeit von Ratern und für das Rating selbst. Die folgenden Grundsätze stecken den Rahmen ab, welche Bereiche derartige Qualitätsstandards mindestens abdecken sollten:

- Unabhängigkeit,
- Recherchequalität,
- Bewertungsqualität (Validität, Reliabilität),
- Transparenz und Nachvollziehbarkeit,
- Mitarbeiterqualifikation,
- Juristische Bindungen/Haftung,
- Audits/ Zertifizierung.

Einige konkrete Stichworte zur Erläuterung, aus Platzgründen nur für drei Bereiche (1):

- **Unabhängigkeit:** Die Rating-Agentur ist in organisatorischer, juristischer, finanzieller und personeller Hinsicht gänzlich unabhängig von den zu bewertenden Unternehmen oder deren Wettbewerbern. Insbesondere bestehen keine Beratungs- oder andere Auftragnehmer/Auftraggeber-Beziehungen zwischen Unternehmen und der Agentur. Die Rating-Agentur wird nicht durch Eigeninteressen als Investor oder andere Interessen, die ein objektives Urteil beeinträchtigen könnten, beeinflusst. Es findet keine Vorteilsnahme von den Unternehmen statt. Diese Prinzipien gelten sowohl für die Rating-Agentur selbst als auch für Gesellschaften, die durch Personen oder Eigentumsanteile mit der Agentur verflochten sind.
- **Recherchequalität:** Die Rating-Agentur sichert eine umfassende Recherche in allen einschlägigen zugänglichen Quellen zu und setzt dabei sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungsmethoden ein. Eine lückenlose Dokumentation erlaubt es, die Informationsquellen, die Daten der erfassten Vorgänge und die Qualität der Information nachzuvollziehen und gegebenenfalls zu überprüfen. Die Rating-Agentur registriert insbesondere den Unterschied zwischen Selbstauskünften der Unternehmen, Daten von dritter unabhängiger Seite und Daten, die unabhängig verifiziert sind. Sie ist bemüht, den Anteil der unabhängigen Informationsquellen zu erhöhen. In regelmäßigen Abständen wird eine Datenrevision nach den Daten der erfassten Vorgänge vorgenommen und Informationen, die vor einem bestimmten Stichtag erhoben wurden, werden nicht mehr verwendet oder werden als solche ausgewiesen. Zu den Arbeitsmethoden der Agentur gehören auch direkte Dialog-Angebote an die Unternehmen und Unternehmensbesuche.
- **Transparenz und Nachvollziehbarkeit:** Gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit werden mindestens die Nachweise der Unabhängigkeit und der Legitimation der Kriterien und Indikatoren transparent gemacht. Gegenüber den Kunden werden darüber hinaus Recherchequalität und Bewertungsqualität umfassend nachgewiesen. Auf etwaige widersprüchliche Daten und auf die Verwendung von Bewertungen Dritter wird besonders hingewiesen.

Vor zehn Jahren mag man eventuell noch Verständnis für notwendige gesellschaftliche Experimente im Bereich der zivilgesellschaftlichen Beeinflussung unternehmerischen Verhaltens durch Marktentscheidungen gehabt haben. Angesichts wachsender Möglichkeiten zu Geschäften mit der Nachhaltigkeit, aus Gründen der wissenschaftlichen Redlichkeit, der politischen Effektivität und auch des Verbraucherschutzes gilt dies heute nicht mehr. Vielmehr ist es nun notwendig, auf mehr Verantwortung, Qualitätsbewusstsein und Transparenz auch bei den Unternehmensbewertern zu drängen – zumal dies die Postulate sind, die sie gegenüber ihren Untersuchungsgegenständen selbst sehr konsequent formulieren.

Anmerkung

(1) Ein ausformuliertes Papier zu den Qualitätsstandards ist beim Autor erhältlich.

Der Autor

Volkmar Lübke ist Vorstandsmitglied bei der Verbraucher Initiative (Bundesverband).

Kontakt: Die Verbraucher Initiative, Elsenstr. 106, 12435 Berlin. Tel. (d) 030/ 5360733, Tel. + Fax (p) 030/ 8115318, E-Mail: vluebke@hotmail.com

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.