

Das rfu Nachhaltigkeitsmodell



zur Analyse und Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen





rfu - Reinhard Friesenbichler Unternehmensberatung

© 2010

Einleitung

Inhalt dieser Broschüre ist eine Darstellung des rfu Nachhaltigkeitsmodell, des Verfahrens der rfu zur Analyse und Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen und Organisationen.

Inhalt	
Einleitung	... 1
I. Kriterien	... 2
II. Branchenstruktur	... 5
III. Bewertung	... 6
IV. Tools	... 8
V. Prozesse & Quellen	... 9
VI. Arbeits- & Qualitätsprinzipien	... 10
VII. Musteranalyse	... 12

Nachhaltiges Investment & Research

Nachhaltigkeitsorientiert investieren bedeutet, neben klassischen Finanz- und anlagentechnischen Kriterien, auch die gesellschaftliche und ökologische bzw. ethische Qualität eines Unternehmens (oder sonstigen Emittenten) in den Investmentprozess zu integrieren. Diese Qualitäten zu beurteilen ist Gegenstand von Nachhaltigkeits-Research, basierend auf einem Analyse- und Bewertungsmodell, welches möglichst präzise und nachvollziehbar die ökologische, die soziale und die ökonomische Qualität eines Analyseobjektes messbar machen soll. Umfassende (positive und negative) Kriterien operationalisieren die komplexe natur- und sozialwissenschaftliche Materie. Die dadurch gewonnene breitere Informationsbasis kann nutzbringend (d.h. mit positiven Performance- bzw. Risikoeffekten) in Anlage- und Managemententscheidungen eingehen.

Das rfu Nachhaltigkeitsmodell

Die rfu (Reinhard Friesenbichler Unternehmensberatung), gegründet 1997, ist ein Spezialist für Nachhaltiges Investment und Management. Mit diesen Kernkompetenzen unterstützen wir unsere Kunden und Partner - institutionelle Investoren, Unternehmen und öffentliche Stellen - bei der Entwicklung und Umsetzung von Anlage- und Geschäftsstrategien: z.B. durch die Konzeption von Investmentprodukten und Nachhaltigkeits-Research. Zu unseren Projekten zählen die Nachhaltigkeitsindizes VÖNIX und CEERIUS sowie eine Reihe von Fonds und sonstigen Portfolios.



sustainability · research · consulting

**rfu – Mag. Reinhard Friesenbichler
Unternehmensberatung**

A-1060 Wien, Loquaipplatz 13
Telefon +43 (1) 7969999 -0, Fax ...-9
Internet office@rfu.at, www.rfu.at

„Technologisches Herz“ unserer Tätigkeit ist das rfu Nachhaltigkeitsmodell, das seinen Ursprung in den 1990er-Jahren hat. Laufende Optimierung von Methodik, Kriterien und Prozessen durch Inputs aus Wissenschaft und praktischer Anwendung haben eines der ausgereiftesten Werkzeuge zur externen Bewertung unternehmerischer Nachhaltigkeit hervorgebracht.

Erfolgsbilanz des rfu Nachhaltigkeitsmodells

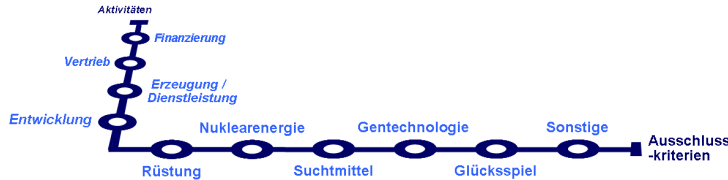
<p>Performance</p> <p>Unsere Indexprodukte wie der VÖNIX zeigen auf eindrucksvolle Weise den positiven Performanceeffekt des rfu Nachhaltigkeitsmodells.</p>	<p>Qualität</p> <p>Labels und Auszeichnungen (z.B. Österreichisches Umweltzeichen) für Produkte auf Basis unserer Konzeption signalisieren deren Glaubwürdigkeit und Aussagekraft.</p>
<p>Markt</p> <p>Unser Research ist seit vielen Jahren am Markt etabliert und fließt in die Anlagepolitik von Portfolios mit einem Gesamtvolumen von mehreren Milliarden Euro ein.</p>	<p>Analyseobjekte</p> <p>Unternehmen sind bemüht in unsere Indizes und Anlageuniversen aufgenommen zu werden und kommunizieren dies in ihrer Außendarstellung.</p>

I. Kriterien

1. Ausschlusskriterien

Ausschlusskriterien beinhalten Aktivitäten, Technologien und Praktiken von Unternehmen, die mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit nicht vereinbar sind. Standardmäßig werden sechs Gruppen von Ausschlusskriterien angewendet, die auch kundenspezifisch adaptiert werden können.

Ausschlusskriterien im rfu Nachhaltigkeitsmodell



Für jedes Ausschlusskriterium existieren Definitionen betreffend

- > Art der Aktivität (Entwicklung, Erzeugung, Vertrieb, Finanzierung, etc. von ...),
- > Abgrenzungen zu nicht ausschussrelevanten Aktivitäten (z.B. Dual Use Produkte mit militärischer Einsatzmöglichkeit)
- > und Toleranzen für nicht-signifikante Aktivitäten. Signifikanz ist definiert über die relative (insb. Anteil am Gesamtumsatz) oder absolute Bedeutung (z.B. Marktposition, technologische Position) einer Aktivität. Die relativen Toleranzniveaus liegen kriterienspezifisch im Bereich von 0 bis 10% des Umsatzes (z.B. 0% für ABC-Waffen, 1% für Atomstrom-Erzeugung, 5% für den Betrieb von Glücksspielen, 10% für Handel mit Spirituosen).

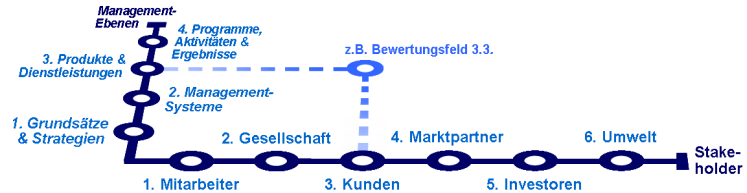
Emittenten die eines oder mehrere Ausschlusskriterien signifikant erfüllen, sind aus Sicht der Nachhaltigkeit nicht investierbar und erhalten das Rating EX für „Excluded“. Sind mehrere Kriterien, jedoch jeweils unterhalb der Toleranzgrenze, tangiert, so werden gemäß der Kumulationsregel die Umsatzanteile aufsummiert, was insgesamt ebenfalls zum Ausschluss führen kann.

<p>Rüstung</p> <ul style="list-style-type: none"> > ABC Waffen, Waffensysteme oder Kernkomponenten > konventionelle militärische Waffen, Waffensysteme oder Kernkomponenten > spezifisch militärisches Material oder spezifisch militärische Dienstleistungen > z.B. Nuklearwaffen, Panzer, Kampfflugzeuge, militärische Ausrüstung 	<p>Nuklearenergie</p> <ul style="list-style-type: none"> > Elektrizität aus Nuklearkraftwerken > Nuklearkraftwerke und spezifische Kernkomponenten und Dienstleistungen > nukleare Brennstoffe > z.B. Betreiber und Technologielieferanten von AKW, Uran-Abbau
<p>Glücksspiel</p> <ul style="list-style-type: none"> > Betrieb von Glücks- und Wettspielen > Glücks- und wettspielspezifische Anlagen, Kernkomponenten oder Dienstleistungen > z.B. Casinos, Wettbüros, Internet-Wettanbieter, Automatenhersteller 	<p>Gentechnologie</p> <ul style="list-style-type: none"> > Ethisch bzw. sozial problematische Human-Gentechnologie > Ethisch bzw. ökologisch problematische Gentechnologie in Land- und Viehwirtschaft > z.B. gentechnisch verändertes Saatgut
<p>Suchtmittel</p> <ul style="list-style-type: none"> > Tabak, Tabakwaren und spezifische Inhaltsstoffe > Spirituosen mit einem Alkoholgehalt von über 20 Volumens-Prozent > insb. Tabak- und Spirituosenhersteller und -händler 	<p>Sonstige Aktivitäten & Praktiken</p> <ul style="list-style-type: none"> > mit stark negativen ethischen, sozialen oder ökologischen Effekten bzw. Risiken > insb. schwere Verstöße gegen Menschenrechts- und Arbeitsstandards (z.B. ILO-Normen), Rechtsnormen (z.B. Bilanzmanipulation) und ethische Grundsätze (z.B. Korruption) sowie schwere Schädigungen der Natur (z.B. starke Umweltverschmutzung), der menschlichen Gesundheit und Würde (z.B. Kinderpornographie)

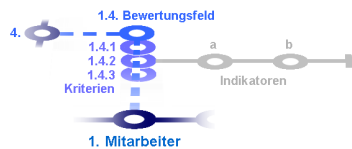
2. Stakeholderkriterien

Die Stakeholderkriterien zur Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen basieren auf dem bewährten Stakeholder-Modell. Die Kriterien sind in eine Matrix mit sechs Anspruchsgruppen auf vier Management-Ebenen eingeordnet.

Stakeholder- und Produktkriterien im rfu Nachhaltigkeitsmodell



> Bsp.: Indikatoren zum Kriterium Mitarbeiter / Health & Safety (gekürzt)



Jeder Schnittpunkt der Matrix bildet ein Bewertungsfeld, dem Kriterien zugeordnet sind. Insgesamt enthält das rfu Nachhaltigkeitsmodell rund 100 einzelne Kriterien, operationalisiert durch ca. 400 quantitative und qualitative Indikatoren.

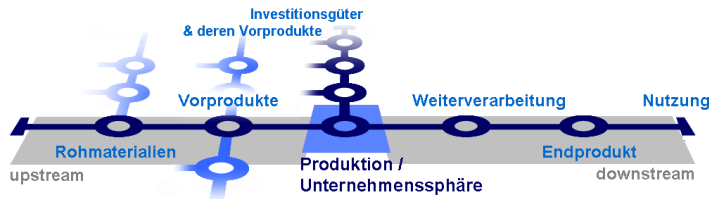
- > Legal or general standards / habits relating to health & safety in the respective countries / regions / sectors of the business activities.
- > Segments / locations / companies belonging to the group with a H&S management system / which one.
- > Areas of responsibility and design of the H&S management system.
- > Programmes for health related risk prevention and promotion of health.
- > Special programmes in developing and threshold countries / for working areas with high health hazards.
- > Number of accidents / number of days where employees are absent.

<p>Investoren</p> <ul style="list-style-type: none"> > Aktionäre, Fremdkapitalgeber (Anleihe-eigner, Banken), Anlegerschutzverbände, Ratingagenturen, Aufsichtsbehörden > z.B. Corporate Governance, Bonität, Ertragsstabilität, Aktionärsbeziehungen 	<p>Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> > umfasst das Management, feste, freie, und temporäre Mitarbeiter einschließlich deren Familien, Gewerkschaften, etc. > Kriterien sind z.B. Mitarbeiterleitbild, Entlohnungspolitik, Aus- und Weiterbildung
<p>Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> > Unmittelbare Stakeholder sind Pflanzen, Tiere, Ökosysteme, Gewässer, Böden, etc., repräsentiert durch NGOs, Umweltbehörden sowie die allgemeine Öffentlichkeit > z.B. Material- und Energieverbrauch, Klima, Wasser, Emissionen (siehe auch „Produktkriterien & Wertschöpfungskette“) 	<p>Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> > beinhaltet u.a. Behörden, Staat, Standortgemeinde, Anrainer, NGOs, Medien und die Öffentlichkeit im Allgemeinen > z.B. Corporate Citizenship, gesellschaftliche Produktwirkung, Menschenrechte
<p>Managementebenen</p> <ul style="list-style-type: none"> > Grundsätze und Strategien > wie Mission, Leitbild, strategische Ziele > Managementsysteme > insb. für Umwelt, Supply Chain, Qualität, Health & Safety, Wert und Risiko sowie Integration von Nachhaltigkeit > Produkte und Dienstleistungen über den gesamten Lebenszyklus > z.B. Qualität, Sinn, Sicherheit (siehe auch „Produktkriterien & Wertschöpfungskette“) > Programme, Aktivitäten und Ergebnisse enthält konkrete Maßnahmen und Resultate > z.B. Kundenzufriedenheit, Arbeitsunfälle, Emissionen, Ausbildungsprogramme, u.v.m. 	<p>Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> > hierzu gehören private und kommerzielle Kunden, Händler, Weiterverarbeiter, Konsumentenschutz-Organisationen, etc. > z.B. Qualitätsmanagement, Langlebigkeit der Produkte, Preispolitik, Marketingstil
	<p>Marktpartner</p> <ul style="list-style-type: none"> > umfasst die komplette vorgelagerte Wertschöpfungskette mit allen involvierten Stakeholdern wie Lieferanten und Sublieferanten einschließlich deren Mitarbeiter und gesellschaftlichen Stakeholder, sowie auch Kooperations- und Vertriebspartner, Mitbewerber und Regulierungsbehörden. > z.B. Lieferantenauswahl, Kooperationen (siehe auch „Produktkriterien & Wertschöpfungskette“)

3. Produktkriterien & Wertschöpfungskette

Um die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu beurteilen, ist, jenseits des unmittelbaren Transformationsbeitrags des Unternehmens selbst, die gesamte Wertschöpfungskette zu betrachten. Entsprechend wird im rfu Nachhaltigkeitsmodell jedes Unternehmen hinsichtlich Position und Erstreckung in der Wertschöpfungskette lokalisiert.

Wertschöpfungskette



Beschaffungskategorien

> Subkategorien >> Güter & Dienstleistungen

Energy

- > Fuels >> Oil, Gas, Coal, Nuclear, Alternative Fuels
- > Electricity & Heating >> fossil, nuclear or renewable generated, UCTE mix, unspecified

Materials

- > Metals >> Iron & Steel, Aluminum, other Industrial Metals, Precious Metals
- > Other Materials >> Synthetic Materials, Glass, Timber, etc.

Components, Pre-Products & Supplies

- >> Structural & Mechanical Parts, Industrial Supplies, Water, Packaging, etc.

Services & Transportation

- > Services >> IT Services, Buildings Rental, etc.
- > Transportation >> Air, Marine or Railway Transportation, Trucking, Logistics, etc.

Capital Goods

- > Tangible Assets >> Buildings & Infrastructure, Machinery & Plants, Office Equipment, Vehicles, etc.
- > Intangible Assets >> Software, Licences, Brands

Merchandise

- > Industrial Merchandise >> den vorangegangenen Kategorien zugeordnet
- > Consumer Merchandise >> Food, Pharmaceuticals, Consumer Electronics, Household Goods, etc., Broad Line Retail

Vorgelagert (Upstream) sind sämtliche Inputfaktoren bzw. die Stakeholder Lieferanten und Sublieferanten einschließlich deren Stakeholdern. Der ökologischen und soziale „Rucksack“ der wichtigsten Inputfaktoren geht im rfu Nachhaltigkeitsmodell explizit in die Beurteilung ein. Grundlage ist die Analyse des Beschaffungsportfolios. Für jede Beschaffungskategorie sind auf Ebene der Subsectors aus der rfu Branchenstruktur Ausgangsniveaus für die Bewertung (Basis-Impacts) und Bewertungsparameter definiert.

Nachgelagert (Downstream) sind die weiteren Transformationsschritte bis zum Endprodukt sowie dessen Nutzung und ggf. Entsorgung bzw. die Stakeholder Kunden, Gesellschaft und Umwelt. Die definierten Basis-Impacts sind wiederum auf Ebene der Subsectors aus der rfu Branchenstruktur angesiedelt.

> Bsp.: Wertschöpfungskette

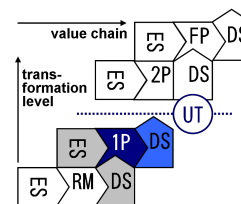
Die Grafik zeigt die Wertschöpfungskette bzw. die Stufen des Transformationsprozesses. Die Aktivitäten eines Produzenten - Erzeugung First Product (1P) inkl. Distribution & Sales (DS) - sind blau unterlegt. Vorgelagert ist das Raw Material (RM), zu dessen Herstellung auch Equipment & Services (ES) benötigt werden. Auch der Produzent selbst benötigt Investitionsgüter. Es folgt die unmittelbare Produktnutzung

Basis Impacts Upstream

- > Supply Chain Impact 1 (SCI1); wird nach Einrechnung des Country Impact (CTI) zum effektiven Supply Chain Impact (SCI)
- > Environmental Impact Upstream (ENI1)

Basis Impacts Downstream

- > Social Impact Downstream (SOI)
- > Clients Impact (CLI)
- > Environmental Impact Downstream (ENI2)



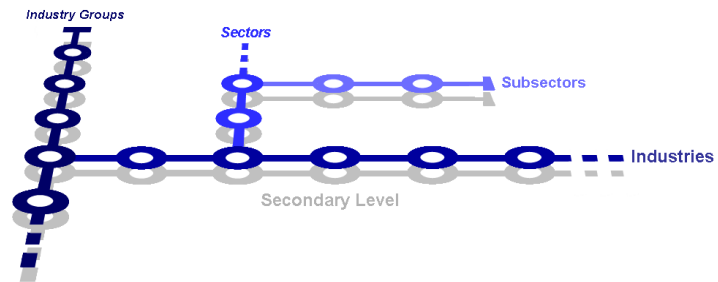
(UT, Utilization) durch einen Weiterverarbeiter. Am Prozessende steht das Final Product (FP) für den Endnutzer.

II. Branchenstruktur

Branchenstruktur

Die rfu Branchenstruktur umfasst 10 Industry Groups, unterteilt in 22 Primary Industries, 43 Primary Sectors und 85 Primary Subsectors. Parallel existieren 20 Secondary Sectors bzw. Subsectors, über welche insb. Investitionsgüterhersteller sowie Industriedienstleister und -finanzierer zusätzlich auch den Nutzer-Branchen zuordenbar sind.

**Branchenstruktur
im rfu Nachhaltigkeitsmodell**



Zweck der Struktur ist es, Unternehmen bzw. Geschäftsfelder in hinsichtlich Nachhaltigkeit möglichst homogene und damit vergleichbare Gruppen einzuteilen sowie Basisniveaus und Parameter für die Bewertung festzulegen. Dies unterscheidet sie tlw. von Strukturen wie z.B. ICB, wo die ökonomische Exposition im Vordergrund steht.

Industry Group > Industry
Primary Sector > Secondary Sector
 (related Construction Equipment & Services)

<p>1. Energy</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0100 Primary Energy Oil, Gas & Coal, Nuclear Fuels, Alternative Fuels > > 0200 Secondary Energy Electricity & District Heating > 	<p>6. Telecommunications & IT</p> <ul style="list-style-type: none"> > 1200 Telecommunications Telecom. Providers, Telec. Equipment > > 1300 Computers Components & Semiconductors > > 1400 Software Software & Computer Services >
<p>2. Basic Materials</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0300 Metals & Mining Industrial Metals, Precious Metals & Min. > > 0400 Processed Materials Synthetic Materials, Glass & Ceramics > > 0500 Forestry & Paper Forestry, Pulp & Paper > 	<p>7. Transportation</p> <ul style="list-style-type: none"> > 1500 Transportation Services Public & Commercial Transportation, Transportation Infrastructure > > 1600 Vehicles Vehicles & Aircrafts >
<p>3. Construction & Real Estate</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0600 Construction Bldg. Materials & Equipm., Heavy Constr. > > 0700 Real Estate 	<p>8. Consumer Goods & Services</p> <ul style="list-style-type: none"> > 1700 Consumer Goods Household G., Leisure G., Personal G. > > 1800 Food & Beverage Food & Beverage Products, Food Retailers, Tobacco > > 1900 Consumer Services Media, Leisure >
<p>4. Industrials</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0800 Industrial Goods Ind. Engineering & Supplies, Electrical & Electronic Equipm., Packaging, Defense > > 0900 Chemicals Specialty Chemicals > 	<p>9. Health Care</p> <ul style="list-style-type: none"> > 2000 Health Care Pharmaceuticals & Biotechnology, Health Care Equipment & Services >
<p>5. Industrial & Environmental Services</p> <ul style="list-style-type: none"> > 1000 Industrial & Commercial Services Ind. Services, Commercial Services > > 1100 Environmental Protection Env. Services & Water, Env. Technology 	<p>10. Financials</p> <ul style="list-style-type: none"> > 2100 Financials Banks, Financial Services, Insurances > > 2200 Investment Companies

III. Bewertung

1. Gewichtungsmethodik

Die Gewichtung der einzelnen Stakeholder, Managementebenen und Bewertungsfelder, und innerhalb dieser, der Kriterien, erfolgt nach deren Relevanz für das jeweilige Unternehmen. Z.B. hat die Beschaffung für eine Handelsfirma eine höhere Bedeutung als für einen voll integrierten Produzenten, und die Umweltrelevanz eines Dienstleisters unterscheidet sich von jener in der Schwerindustrie.

Gewichtungsparameter

- > Branchenzugehörigkeit (bezogen auf die wichtigsten Geschäftsfelder) und die damit verbundenen gesellschaftlichen und ökologischen Expositionen
- > Mitarbeiterintensität und geografische Struktur der Standorte
- > geografische Struktur der Absatzmärkte

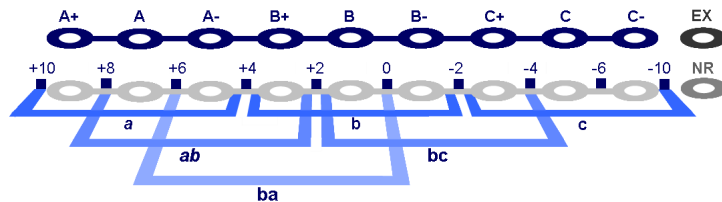
- > Position in und Tiefe der Wertschöpfungskette
- > Umfang und Struktur des Beschaffungsportfolios
- > Kundenstruktur (Consumer oder Commercial Clients)
- > unternehmensindividuelle Faktoren

2. Ratingskala

Jedes relevante Kriterium wird auf einer Skala von -10 bis +10 bewertet und geht mit seiner spezifischen Gewichtung in die Bewertungen auf Ebene der Stakeholdergruppen und der Managementebenen sowie in die Gesamtbewertung ein. Der aggregierte Punktwert (Core Score) wird in eine neunstufige Ratingskala (A+ ... C-) transformiert.

Ratingskala

im rfu Nachhaltigkeitsmodell



3. Datenlage & Schwankungsbreite

Parallel zur inhaltlichen Bewertung eines Kriteriums erfolgt auch eine Beurteilung der Datenlage, auf deren Basis die Bewertung erfolgt ist. Auf diese Weise wird die Unschärfe der Ergebnisse sichtbar gemacht.

Bewertung der Datenlage

- > 1: sehr gute bzw. vollständige Datenlage
- > 0,67: gut Datenlage
- > 0,33: niedrige bis durchschnittliche Datenlage
- > 0: schlechte bis sehr schlechte Datenlage bzw. keine Informationen vorhanden

> Z.B. erhält das gute Entlohnungspolitik eines Unternehmens eine inhaltliche Bewertung mit +7 Punkten. Da deren Existenz jedoch nur für die Hauptstandorte nachgewiesen werden kann, lautet die Bewertung der Datenlage 0,67.

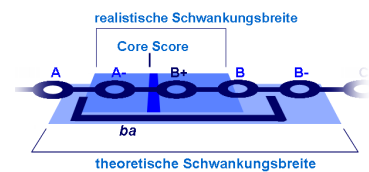
...

Auf Ebene jeder Stakeholdergruppe werden die Gesamtdatenlage bzw. der verbleibende Informations-Gap errechnet. Dieser wird mit einem realistischen Positive Case Score und einem realistischen Negative Case Score befüllt, und je einmal mit einem theoretischen Positive und Negative Case (d.h. mit +10 bzw. -10 Punkten), sodass zwei mögliche Schwankungsbereiche des Resultats sichtbar werden: eine realistische und eine theoretische maximale.

Liegt die realistische Schwankungsbreite über der Breite einer Ratingklasse, wird ein sogenanntes Indikatives Rating, dargestellt durch Kleinbuchstaben (a, ab, ...), generiert. Liegt aufgrund schlechter Gesamt-Datenlage die realistische Schwankungsbreite jedoch auch außerhalb einer indikativen Ratingklasse, so führt dies zu einer Beurteilung mit NR für No Rating.

> Bsp. aggregierte Schwankungsbereiche

Der Core Score ergäbe das Rating B+, die große realistische Schwankungsbreite führt jedoch zum indikativen Rating ba.



.....

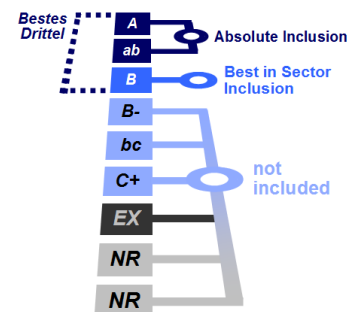
4. Investierbarkeit

Im Standardmodell sind, aus Sicht der Nachhaltigkeit, all jene Unternehmen investierbar, die zumindest ein Rating mit B+ bzw. ein indikatives Rating mit ab aufweisen. Diese Qualifikation über die Absolute Inclusion Regel ist kombiniert mit der Best in Sector Inclusion Regel. Dergemäß sind zusätzlich jene Emittenten investierbar, die im besten Drittel ihrer Branche (innerhalb des jeweiligen regionalen Universums) positioniert sind. Die Branche wird hierbei auf der Ebene der rfu Branchenstruktur (Industry Group, Industry oder Sector) dargestellt, auf der eine ausreichende Titellanzahl vorhanden ist.

Über die Best in Sector Inclusion können sich aber nur Unternehmen mit einem Rating von zumindest B bzw. ba qualifizieren. Ist das beste Drittel oder mehr einer Branche bereits durch Absolute Inclusion abgedeckt, so kommt die Best in Sector Inclusion nicht zur Anwendung.

> Bsp. Absolute Inclusion & Best in Sector Inclusion

Die beiden ersten Unternehmen (Ratings A, ab) sind via Absolute Inclusion investierbar, das dritte (B) über die Best in Sector Regel. Die übrigen Gesellschaften erfüllen die Investierbarkeitskriterien nicht.



Neben dem Standardansatz können kunden- bzw. produktspezifisch auch andere Investierbarkeitskriterien zum Einsatz kommen.

...

IV. Tools

1. Rating Tool

Im rfu Sustainability Rating Tool ist das rfu Nachhaltigkeitsmodell elektronisch implementiert.

rfu Sustainability Rating Tool



Funktionalitäten

- > Branchenzuordnung und Definition der sonstigen Gewichtungparameter
- > Strukturanalyse des Beschaffungsportfolios
- > Bewertung der Kriterien und Datenlagen
- > Aggregation der Bewertungen auf Stakeholder- und Managementebene sowie Gesamtrating
- > Berechnung der Schwankungsbreiten
- > sonstige Auswertungen wie z.B. die Verteilung der Einzelbewertungen
- > Szenarioanalysen, z.B. um die Auswirkungen von geplanten Aktivitäten und Empfehlungen oder zusätzlichen Informationen simulieren zu können
- > Update-Timing-Funktion

> Bsp.: Ausschnitte der Hauptachsen des rfu Rating Tools sowie beispielhafte Darstellung der Kriterienebene für den Stakeholder Mitarbeiter.

2. Data Pool

Der rfu Sustainability Data Pool dient der Erfassung, Strukturierung und Speicherung von aktuellen und historischen Informationen über die jeweiligen Unternehmen. Die Eingabe erfolgt durch den Analysten sowie via Fragebogen durch das zu analysierende Unternehmen selbst. Weiters sind im Data Pool der Research- Prozess, Kontakte und verwendete Quellen dokumentiert.

3. Rating Report

Der rfu Sustainability Rating Report ergeht in Form einer einseitigen Summary als Feedback an jedes analysierte Unternehmen (siehe Musteranalyse). Der vollständige Report enthält auf ca. 20 Seiten ein umfassendes Nachhaltigkeitsprofil.

Inhalt des rfu Sustainability Rating Report

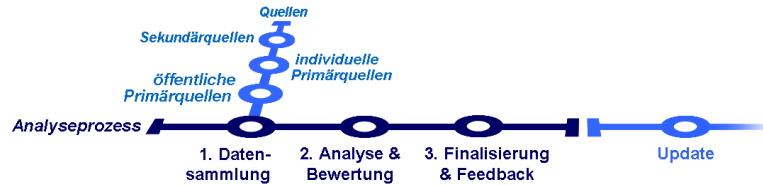
- > Summary
- > rfu Nachhaltigkeitsmodell
- > Unternehmensprofil
- > Ausschlusskriterien
- > Stakeholder- und Produktkriterien
- > Peer Group und Benchmarking
- > Empfehlungen
- > Gesamtergebnis und Auswertungen

V. Prozesse & Quellen

1. Analyseprozess

(1) Im ersten Schritt werden die relevanten Informationen zum Unternehmen und seinem Umfeld gesammelt und in die Struktur des Data Pool eingefügt.

Analyseprozess & Quellen



(2) Analyse und Bewertung erfolgen im Rating Tool. Ausgangspunkt ist die Branchenzuordnung der einzelnen Geschäftsfelder und die Definition der sonstigen Gewichtungparameter. Kernaufgabe ist die Bewertung aller relevanten Kriterien einschließlich der Strukturanalyse des Beschaffungsportfolios. Dies beinhaltet auch die Quantifizierung der Datenlage und die Beurteilung der Informations-Gaps jeweils mit einem Positive Case und Negative Case Score. Die Aggregation der Einzelbewertungen auf Stakeholder- und Managementebene sowie zum Gesamtrating erfolgen automatisiert, ebenso die Berechnung von Gesamtdatenlage, Schwankungsbreiten und sonstiger Auswertungen.

(3) Das vorläufige Rating aus Schritt 2 wird folgend im Peer Group Vergleich sowie durch einen Co-Analysten auf Konsistenz geprüft. Nach eventuellen Adaptierungen ergibt sich das finale Rating. Letzte Schritte sind die Aktualisierung des Ratings im Analyseuniversum sowie das Feedback an das Unternehmen.

Updates erfolgen i.d.R. jährlich bzw. bei Eintreten von Ereignissen oder Umständen mit erwarteten signifikanten Auswirkungen auf das Rating. Die Update-Timing-Funktion des Rating Tools selektiert die Kriterien nach der Dringlichkeit einer Aktualisierung.

2. Quellen

Um ein möglichst umfassendes und objektives Bild zu entwickeln, werden sowohl Informationen des Analyseobjekts genutzt, als auch Sekundärquellen.

Quellen

<p>öffentliche Primärquellen</p> <p>beinhalten Daten, die vom Unternehmen selbst und öffentlich zugänglich publiziert werden. Dies sind insb. Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Umweltberichte, Website, und sonstige Publikationen der Gesellschaft und verbundener Unternehmen.</p>	<p>individuelle Primärquellen</p> <p>beinhalten Informationen, die vom Unternehmen auf Nachfrage gegeben werden. Diese umfassen insb. die Antworten auf den Fragebogen, der vom Analysten individuell auf Basis noch bestehender Datenlücken zusammengestellt wird.</p>
<p>Sekundärquellen</p> <p>beinhalten Informationen von Dritten, wie z.B. Medienberichte, Publikationen von Behörden und NGOs oder Expertengespräche.</p>	<p>Sonstige Quellen sind schriftliche, telefonische und persönliche Kontakte mit dem Unternehmen.</p>

VI. Arbeits- & Qualitätsprinzipien

1. Allgemeine Prinzipien

Prinzipien und Regeln betreffend die Verantwortung und Stellung gegenüber den Auftraggebern und Analyseobjekten:

Allgemeine Prinzipien

Kunden- & Stakeholderorientierung

In der Entwicklung von Modellen & Verfahren berücksichtigt die rfu die individuellen Ansprüche ihrer Auftraggeber und derer Stakeholder. Dies betrifft sowohl die Elemente der Nachhaltigkeit als auch die Konsistenz mit anlagetechnischen Erfordernissen.

Unabhängigkeit

In der Anwendung von Modellen & Verfahren handelt die rfu unabhängig von Auftraggebern, Analyseobjekten oder sonstigen Stellen und ist einzig dem definierten Modell und Verfahren, den vorliegenden Prinzipien und ggf. bestehenden externen Kontroll- und Beratungsorganen verpflichtet.

Interessenkonflikte

Die rfu und ihre Mitarbeiter sind verpflichtet (potentielle) Interessenkonflikte die sich aus geschäftlichen oder sonstigen Verbindungen insb. zu Analyseobjekten ergeben offenzulegen und Maßnahmen zur Wahrung der Unabhängigkeit zu ergreifen.

Vertraulichkeit

Die rfu und ihre Mitarbeiter sind verpflichtet über vertrauliche Informationen insb. von Auftraggebern, Partnern und Analyseobjekten Stillschweigen zu wahren.

Insider-Informationen

Die rfu und ihre Mitarbeiter sind verpflichtet, erlangte Insider-Informationen nicht zur Erzielung eigener oder wirtschaftlicher Vorteile Dritter zu nutzen.

2. Modelle & Verfahren

Modell-, Verfahrens- & Qualitätsprinzipien

An Modelle und Verfahren der Nachhaltigkeitsanalyse werden folgende Anforderungen gestellt:

3-Säulen-Prinzip

Modelle unter den Begriffen „Nachhaltigkeit“ bzw. „Ethik“ haben in ausgewogener Weise ökonomische, ökologische und soziale Aspekte zu integrieren.

Differenzierungsprinzip

Branchenspezifische Aspekte und sonstige Differenzierungsmerkmale sind bei der Gestaltung von Kriterien und Indikatoren bzw. Gewichtungen zu berücksichtigen.

Gleichheitsprinzip

Für alle Analyseobjekte des Basisuniversums sind das gleiche Grundkonzept und die gleiche Modellstruktur anzuwenden.

Anspruchsprinzip

Modelle und insb. Bewertungsregeln sind so zu gestalten, um Analyseobjekte mit überdurchschnittlichen bzw. positiven und unterdurchschnittlichen bzw. negativen Nachhaltigkeitsleistungen identifizieren zu können.

State of the Art

Die rfu verpflichtet sich, den State of the Art im Bereich Nachhaltiges Investment umzusetzen und danach zu streben an dessen Steigerung mitzuwirken.

4-Augen-Prinzip

Die finale Bewertung eines Analyseobjekts erfolgt durch zumindest zwei Analysten oder ggf. in Zusammenarbeit mit einem externen Kontroll- & Beratungsorgan auf Basis eines Bewertungsvorschlages des hauptverantwortlichen Analysten.

Qualitätsfeedback

Jeder Analyst dokumentiert auf Basis seiner Anwendungserfahrungen sowie des Feedbacks der Analyseobjekte laufend Stärken und Schwächen von Modell und Verfahren. Dies ist Grundlage eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

3. Abgrenzungen

Bei der Erstellung der Nachhaltigkeitsanalysen gelten folgende Prinzipien zur inhaltlichen Abgrenzung sowie zur Bestimmung des zeitlichen Rahmens:

Prinzipien zur inhaltlichen & zeitlichen Abgrenzung

<p>Globalitätsprinzip</p> <p>Es sind die Aktivitäten des Analyseobjekts in allen Ländern und Regionen einzubeziehen.</p>	<p>Konsolidierungs- & Einflussprinzip</p> <p>Es ist der finanzwirtschaftliche Konsolidierungskreis (Mehrheitsbeteiligungen, Rolle als Hauptgesellschafter) bzw. der Bereich der strategischen und operativen Einflussmöglichkeit zu betrachten. Bei Beteiligungsgesellschaften und sonstigen Analyseobjekten mit Portfoliocharakter, die ausschließlich oder schwergewichtig Minderheitsbeteiligungen halten, sind alle wesentlichen Beteiligungen einzubeziehen.</p>
<p>Repräsentativitätsprinzip</p> <p>Die Nachhaltigkeitseffekte einzelner Geschäftsfelder, Produkte und sonstiger Aktivitäten sind gem. deren Bedeutung im Gesamtkontext zu berücksichtigen.</p>	<p>Schweinwerferprinzip</p> <p>Der Fokus liegt auf dem definierten Analysezeitraum und dem allgemein gültigen strategischen Überbau, ergänzt um relevante Informationen zur näheren Vergangenheit und Zukunft.</p>
<p>Wertschöpfungskettenprinzip</p> <p>Es sind alle Arten von leistungsbezogenen Aktivitäten des Analyseobjekts (Entwicklung, Erzeugung; Dienstleistung, Vertrieb, Finanzierung) sowie die Effekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette auch außerhalb der Sphäre des Analyseobjekts (von Rohmaterialien über Produktnutzung bis zur Entsorgung) einzubeziehen.</p>	<p>Aktualitätsprinzip</p> <p>Es sind regelmäßige Updates der Analysen nach Maßgabe des Veränderungspotentials durchzuführen - zumindest jedoch alle zwei Jahre. Alle Analyseobjekte sind laufend zu beobachten und im Falle besonderer Ereignisse auch außerhalb der regelmäßigen Updateperioden zu aktualisieren. Dies gilt insb. in Hinblick auf negative Aspekte.</p>
<p>Pyramidenprinzip</p> <p>Es sind alle Ebenen der Aktivitäten des Analyseobjekts zu berücksichtigen: Grundsätze & Strategien, Managementsysteme & Organisation, Produkte & Dienstleistungen, Programme, Aktivitäten & Ergebnisse.</p>	

4. Quellen & Dokumentation

Es gelten folgende Prinzipien zur Datenbeschaffung und Dokumentation:

Prinzipien zu Quellen & Dokumentation

<p>Quellen</p> <p>Es sind sowohl öffentliche Informationsquellen des Analyseobjekts heranzuziehen als auch von diesem individuell generierte Daten sowie Sekundärquellen.</p>	<p>Datenlage</p> <p>Nur bei ausreichender Datenlage kann das Analyseobjekt dem vollständigen Bewertungsprozess unterzogen werden. Bewertungsunschärfen, die sich aus Informationslücken ergeben, sind entsprechend zu berücksichtigen.</p>
<p>Dokumentation</p> <p>Eine Analyse ist derart zu gestalten, dass für jede einzelne Information Quelle sowie zeitlicher und inhaltlicher Bezug erkennbar sind und die Interpretation und Aggregation zu einer Gesamtbewertung nachvollziehbar ist. Aktualisierungen bzw.</p>	<p>Kommunikation</p> <p>Wo möglich und nützlich wird ein Dialog mit Vertretern des Analyseobjektes geführt, um eine Vertrauensbasis zu schaffen, Daten zu generieren und ein Feedback auf die Analyseergebnisse bereitzustellen.</p>

VII. Musteranalyse

bene AG, 2009

Die bene AG ist ein österreichischer Hersteller von Büromöbeln. Unter Punkt 3 sind die Teilratings der Stakeholdergruppen sowie der Managementebenen und Produkte dargestellt. Diese werden unter Punkt 4 zum Gesamtrating A- aggregiert. bene qualifiziert sich somit über die Absolute Inclusion Regel für das Anlageuniversum Österreich bzw. den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX.

Sustainability Rating
Summary Report



BENE AG

1. KEY DATA

COUNTRY	Austria	
INDUSTRY	Consumer Goods	
SECTOR	Furnishings	
EXCHANGE	Vienna	
ISIN / TICKER	AT0000BENE6 / BENE	
MARKET CAP	40 mil EUR	9/2009
TOTAL ASSETS	146 mil EUR	2008/09
TURNOVER	269 mil EUR	2008/09
EMPLOYEES	1.518	2008/09
FISCAL YEAR	1.2. – 31.1.	
ADDRESS & WWW	A-3340 Waidhofen/Ybbs Schwarzwiesenstrasse 3 www.bene.com	

2. EXCLUSIONARY SCREENS

ARMAMENT	No	NUCLEAR ENERGY	No
GMO	No	ADDICTIVE DRUGS	No
GAMING	No	OTHERS	No

3. STAKEHOLDER & PRODUCT SCREENS

EMPLOYEES	B+	PRINCIPLES & STRATEGIES	B+
SOCIETY	B+	MGMT.SYSTEMS & ORGANISATION	A-
CUSTOMERS	A-	PRODUCTS & SERVICES	A-
MARKET PARTNERS	ba	PROGRAMMES, ACTIVITIES & ACHIEVEMENTS	B+
INVESTORS	B+		
ENVIRONMENT	A-		

4. OVERALL SUSTAINABILITY RATING

RATING	A+	A	A-	B+	B	B-	C+	C	C-	EX
INDICATIVE RATING	a		b		c		NR			
	ab		bc		ba					

5. PROFILE

bene AG is the leading manufacturer of office furniture in Austria.

The Company operates through numerous subsidiaries and affiliated companies. Besides the production and sales of office furniture, bene provides services concerning planning and logistics and is also engaged in the development, planning and implementation of office building projects.

The company's production plant is located in Austria. bene operates about 80 points of sale in more than 30 countries. Major markets are Austria, Germany, Russia and the United Kingdom.

Main shareholders are the bene Privatstiftung with a 42% stake and the company's management with 6%. The remaining 52% are free float.

Exclusionary screens relating to sustainability are not affected.

The company has defined explicit principles and strategies concerning social responsibility, dealing with several important ethical, sustainability and stakeholder issues.

Management systems (widely certified acc. to ISO 14001, ISO 9000 and ISO 10014) exist for all essential areas and stakeholders.

Programmes, activities and achievements are widely in accordance with own principles and goals and general requirements to a sustainable corporation. A Sustainability / CSR report has not been published yet, but an Environmental Brochure does exist.

The company's products are of high quality and usefulness and contain environmentally friendly materials.

bene is member of the VÖNIX Austrian Sustainability Index in the season 2009/2010.



PREVIOUS RATING **A-** 6/2008

DATA RATE 58%

.....