

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	3
Zusammenfassung	4
1. Einführung	5
2. Nachhaltigkeitsratings als Teil eines gesellschaftlichen Prozesses	10
2.1. Umfang und Verlauf der Studie	11
2.2. „Theorie des Wandels“ als methodisches Leitbild	11
2.3. Qualitative Interviews als Analysemethode	12
3. Forschungsstand	13
3.1 Studien zur Wirkung von nachhaltigen Geldanlagen und Nachhaltigkeitsratings	13
3.2 Studien zur Wirkung von Ausschlusskriterien und Aktionärsengagement	15
4. Ergebnisse der Interviews mit Ratingagenturen	16
4.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen	16
4.2. Mechanismen und Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele	18
4.3. Reaktionen der InterviewpartnerInnen auf die Ergebnisse der Unternehmensbefragung	20
5. Ergebnisse der Interviews mit Unternehmen	21
5.1. Erfahrungen mit Nachhaltigkeitsratings	21
5.2. Stellenwert der Ratings	22
5.3. Veränderungen aufgrund von Nachhaltigkeitsratings	25
5.4. Was wird nicht verändert?	28
5.5. Bedeutung anderer Anspruchsgruppen	29
5.6. Vergleich: Nachhaltigkeitsratings – Engagierte Investoren	32
5.7. Kritik an und Ratschläge für Nachhaltigkeitsagenturen	34
6. Ergebnisse der Interviews mit NRO	36
7. Klassenziel erreicht? Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerung	38
7.1. Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen und ihre Umsetzung	38
7.2. Voraussetzungen für das Erreichen der Ziele von Nachhaltigkeitsratingagenturen	39
8. Schlussfolgerungen	41
Anhang	43
I Liste der InterviewpartnerInnen	43
II Gesprächsleitfäden	45
III Literaturverzeichnis	46

Klassenziel erreicht?