



# SHAREHOLDER AKTIVISMUS: PRÄVENTION UND REAKTION

UMFRAGE 2019 | DAX · MDAX · SDAX · TecDAX

TaylorWessing

 irclub

 BETABLOOM

# ZENTRALE UMFRAGE-ERGEBNISSE 2019

## SHAREHOLDER AKTIVISMUS – PRÄVENTION UND REAKTION

SEITE 15

### Nachhaltigkeits-Kampagnen

von aktivistischen Aktionären:  
Über 80 % der befragten Unternehmensvertreter/innen beobachten in Deutschland die Entwicklung (aktuell/zukünftig), dass aktivistische Aktionäre ökologische und soziale Nachhaltigkeits-Kampagnen initiieren

SEITE 7

### Die am stärksten verbreiteten präventiven Prüfkriterien:

- ▶ Strategische Wachstumsoptionen
  - ▶ Investorenbasis
  - ▶ Bewertung (Peer und Sector Review)
  - ▶ Kapitalstruktur
- (jeweils 80 % und mehr der Umfrageteilnehmer/innen)

SEITE 13

**Vier Schwachstellen** fördern besonders Kritik aus der Finanzgemeinschaft und in der Öffentlichkeit (auf Basis einer Korrelationsanalyse):

- ▶ Geringer Börsenwert
- ▶ Corporate Governance-Probleme
- ▶ Strategisch unpassende Geschäftseinheiten
- ▶ Unklare Unternehmensstrategie

SEITE 8

Wirkungsvolle Indikatoren – die **Top 3 Prüfkriterien** zur Identifikation von Aktivismus (auf Basis einer Korrelationsanalyse):

- 1 Typisches Vorgehen von aktivistischen Aktionären
- 2 Unternehmensstrategie aus Investorensicht (White Paper Analysis)
- 3 Bewertungen (Peer und Sector Review)

SEITE 11

Umfassend vorbereitete Unternehmen mit Verteidigungs-Team, Verteidigungs-Plan und Kommunikations-Strategie:  
In über 50 % dieser Unternehmen bieten die internen/externen **Kommunikationsprozesse** Optimierungspotenzial aus Sicht der Befragten

Die am häufigsten vorbereiteten **Reaktionsmaßnahmen:**

- ▶ Sicherstellung kurzfristiger Handlungsfähigkeit des Aufsichtsrats und des Vorstands (über 80 % der Teilnehmer/innen)
- ▶ Verteidigungs-Team und -Plan (über 60 %)

SEITE 10

# ZIEL UND FRAGE

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass aktivistische Aktionäre zunehmend in Deutschland versuchen, einen strategischen Einfluss auf Unternehmen und Management zu gewinnen. Wie können Unternehmen jetzt **Shareholder Aktivismus wirkungsvoll vorbeugen – und mit aktivistischen Aktionären sinnvoll umgehen?**

Zu dieser Frage bieten Ihnen die folgenden Seiten Einblicke in die Ergebnisse einer Online-Umfrage, die Taylor Wessing, der IR Club und BETABLOOM 2019 in den Unternehmen des DAX, MDAX, SDAX und TecDAX realisiert haben.

Das Ziel der Umfrage ist, aktuelle Präventions- und Reaktionsmaßnahmen von Unternehmen rund um Shareholder Aktivismus zu identifizieren. Die Umfrage ist als Vorstudie für eine vertiefende Studie konzipiert, die 2019/20 starten soll.

Sie haben Fragen zu den Ergebnissen, wünschen spezifische Analysedetails oder würden gern Anregungen und Kritik geben? Bitte mailen Sie einfach an [Florian.Lottermoser@betabloom.de](mailto:Florian.Lottermoser@betabloom.de)

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an der Studie!

# TEILNEHMER/INNEN

Die quantitative Online-Umfrage wurde von Januar bis März 2019 mit Unternehmensvertreter/innen im Investor Relations-Bereich der Unternehmen des DAX, MDAX, SDAX und TecDAX durchgeführt.

Insgesamt 31 Unternehmensvertreter/innen haben teilgenommen, deren Antworten in die Analyse einbezogen sind. Es handelt sich vorwiegend um Head of Investor Relations und Investor Relations Manager/innen.

Die Teilnehmer/innen wurden auf drei Wegen kontaktiert und zur Umfrage eingeladen:

- im Rahmen der IR 2019 – die Konferenz der Investor Relations Community – am 29.1.2019 in Frankfurt (die Konferenzgäste wurden von einem Umfrageteam angesprochen und konnten direkt vor Ort an der Umfrage teilnehmen)
- über den E-Mail-Newsletter des IR Club – die Investor Relations Community – vom 20.3.2019
- über persönliche E-Mail-Ansprache durch BETABLOOM

FUNKTION	TEILNEHMER/INNEN
CFO	1
Head of Investor Relations	22
Investor Relations Manager/in	7
Manager/in im Finanzbereich	1

INDEX	ANTEIL DER TEILNEHMER/INNEN (mehrere Angaben möglich)
DAX	16,1 %
MDAX	51,6 %
SDAX	32,3 %
TecDAX	22,6 %

N = 31 (mehrere Angaben möglich)

**TaylorWessing**

Dr. Lars-Gerrit Lüßmann

[L.Luessmann@taylorwessing.com](mailto:L.Luessmann@taylorwessing.com)  
[www.taylorwessing.com](http://www.taylorwessing.com)

**irclub**

Patrick Kiss

[Mail@irclub.de](mailto:Mail@irclub.de)  
[www.irclub.de](http://www.irclub.de)

**BETABLOOM**

Dr. Florian Lottermoser

[Florian.Lottermoser@betabloom.de](mailto:Florian.Lottermoser@betabloom.de)  
[www.betabloom.de](http://www.betabloom.de)

## BITTE BEACHTEN

Die Ergebnisse basieren auf den subjektiven Angaben und Einschätzungen der befragten Unternehmensvertreter/innen sowie einer kleinen Fallzahl. Die Ergebnisse weisen auf aktuelle, generelle Tendenzen im Umgang der Unternehmen mit Shareholder Aktivismus hin, erheben jedoch nicht den Anspruch auf Repräsentativität.

# Sind Sie auf Shareholder Aktivismus vorbereitet?

DETAILS ►

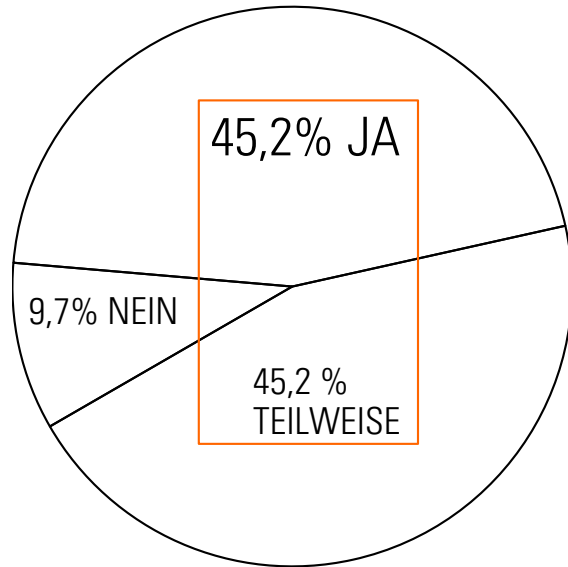
## QUICK VIEW: SELBST-CHECK

### INSIGHTS

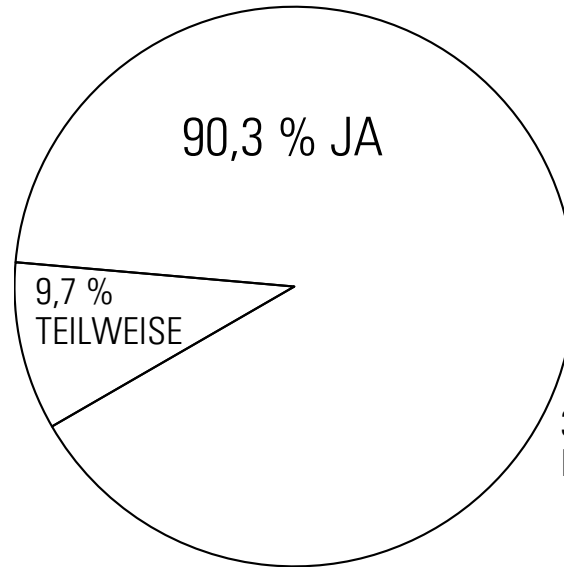
- ▶ Tritt ein aktivistischer Aktionär an das Unternehmen heran, ist eine koordinierte Reaktion sinnvoll. Wie vorbereitet sind die Umfrageteilnehmer/innen?  
Im Selbst-Check gibt fast die Hälfte (45,2 %) der Befragten an, persönlich auf Shareholder Aktivismus vorbereitet zu sein – und zu wissen, welche Maßnahmen zuerst einzuleiten sind, um auf aktivistische Aktionäre zu reagieren. Knapp die weitere Hälfte (45,2 %) ist teilweise vorbereitet.
- ▶ Die meisten Umfrageteilnehmer/innen sagen, dass sie wissen, mit welchen internen Akteuren (90,3 %) und externen Akteuren (80,0 %) sie sich sofort abstimmen müssen, um auf aktivistische Aktionäre zu reagieren.

**EMPFEHLUNG** // Machen Sie den Selbst-Check. Wie gut sind Sie mit Ihren individuellen Handlungs-Schritten sowie den allgemeinen Maßnahmen im Unternehmen vertraut, um auf aktivistische Aktionäre reagieren zu können?

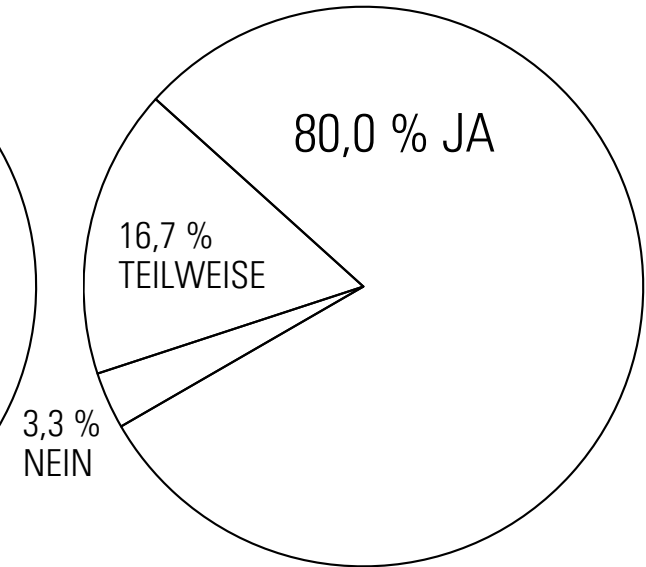
# „INWIEWEIT SIND SIE PERSÖNLICH VORBEREITET, UM AUF AKTIVISTISCHE AKTIONÄRE REAGIEREN ZU KÖNNEN?“



„Ich weiß, welche Maßnahmen ich zuerst einleite, um auf einen aktivistischen Aktionär zu reagieren“



„Ich weiß, mit welchen INTERNEN Personen im Unternehmen ich mich sofort abstimme, um auf einen aktivistischen Aktionär zu reagieren“



„Ich weiß, mit welchen EXTERNEN Personen im Unternehmen ich mich sofort abstimme, um auf einen aktivistischen Aktionär zu reagieren“

# Auf welche präventiven Maßnahmen setzen Sie?

DETAILS ►

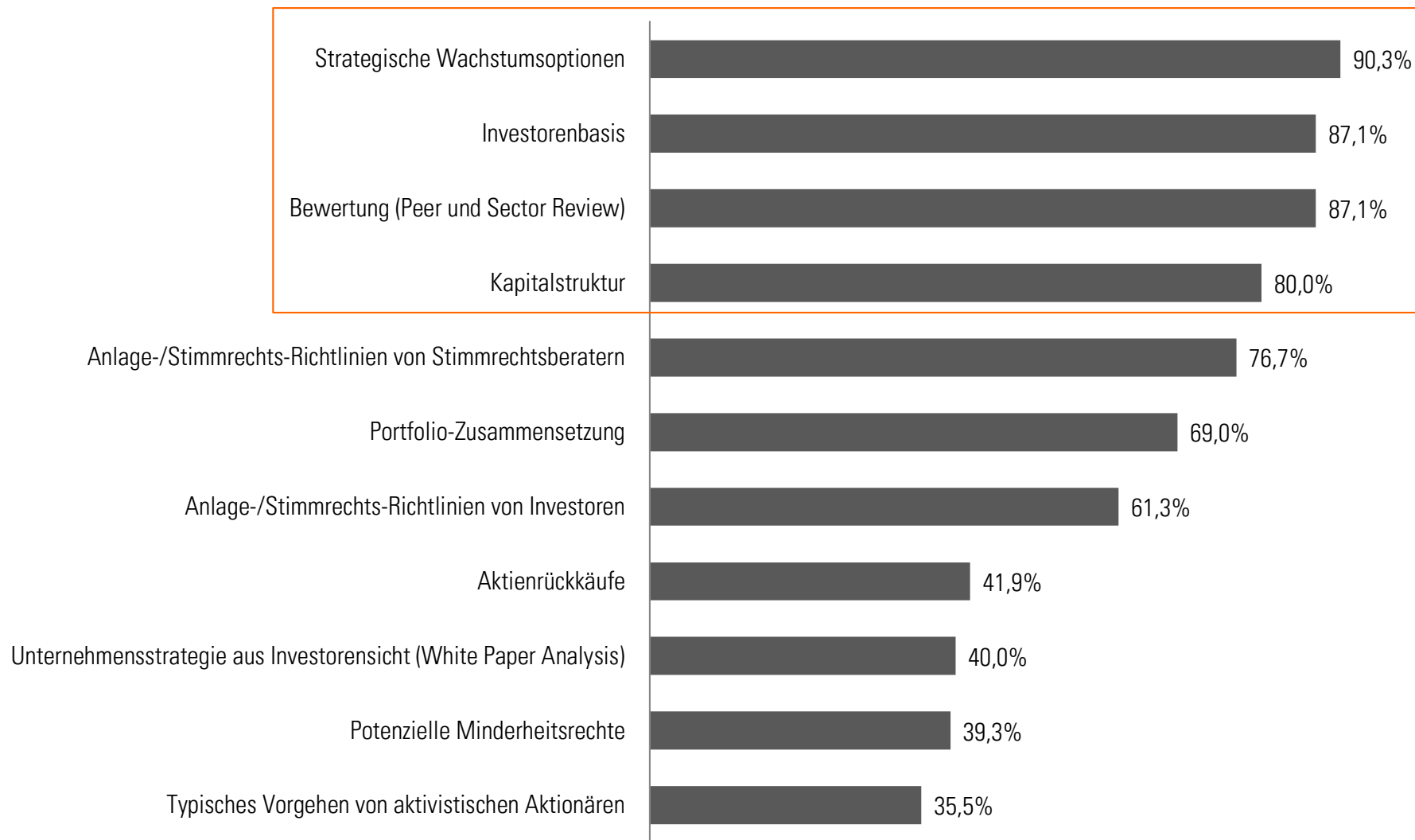
## QUICK VIEW: PRÄVENTION

### INSIGHTS

- ▶ Unternehmen kontrollieren präventiv zahlreiche Prüfkriterien, um Shareholder Aktivismus vorzubeugen und frühzeitig zu erkennen. Bei der Auswahl der Kriterien besteht teilweise Optimierungspotenzial – bestimmte Kriterien, die besonders helfen, Aktivisten zu identifizieren, könnten stärker berücksichtigt werden.
- ▶ Die am häufigsten kontrollierten Kriterien sind: strategische Wachstumsoptionen, Investorenbasis, Bewertung (Peer und Sector Review), Kapitalstruktur.
- ▶ Demgegenüber sind die wirkungsvollsten Prüfkriterien zur Identifikation von Shareholder Aktivismus (auf Basis der Umfragedaten): typisches Vorgehen von aktivistischen Aktionären, Unternehmensstrategie aus Investorensicht (White Paper Analysis), Bewertungen (Peer und Sector Review).

**EMPFEHLUNG** // Setzen Sie sich bereits heute mit dem Thema Shareholder Aktivismus auseinander. Kontrollieren Sie regelmäßig die Prüfkriterien, die für Ihr Unternehmen relevant sind, um potenzielle Aktivisten frühzeitig zu erkennen.

# PRÄVENTION: „KONTROLLIERT IHR UNTERNEHMEN REGELMÄSSIG DIE FOLGENDEN ASPEKTE?“



# TOP 3 PRÜFKRITERIEN, UM AKTIVISMUS ZU ERKENNEN

Präventiv prüfen Unternehmen regelmäßig spezifische Kriterien, die Hinweise auf aktuelles Engagement seitens aktivistischer Aktionäre bieten. 11 bekannte Prüfkriterien wurden in der Erhebung abgefragt. Die Kriterien, die Unternehmen häufig prüfen, können um bestimmte Kriterien ergänzt werden – die besonders dabei helfen, Aktivisten zu erkennen.

Am häufigsten kontrollieren die Unternehmen strategische Wachstumsoptionen, die Investorenbasis, Bewertungen (Peer und Sector Review) sowie die Kapitalstruktur, wie die Ergebnisse auf Seite 7 zeigen (80 % bis 90,3 %). Gibt es darüber hinaus möglicherweise weitere wichtige Kriterien, die bisher teilweise eher übersehen werden?

Geht es um das aktuelle Interventionspotenzial seitens aktivistischer Aktionäre, heben sich tatsächlich drei der insgesamt 11 abgefragten Prüfkriterien als besonders relevant hervor – dabei handelt es sich nicht per se um die Kriterien, die die meisten Unternehmen typischerweise in den Blick nehmen. Bei der Auswahl der Kriterien besteht also Optimierungspotenzial. Der Analyse zufolge weisen diese Top 3 Prüfkriterien besonders auf die Angreifbarkeit des Unternehmens hin:

- 1 Das typische Vorgehen von aktivistischen Aktionären
- 2 Die Unternehmensstrategie aus Investorensicht (White Paper Analysis)
- 3 Bewertungen (Peer und Sector Review)

Die Korrelationsmatrix auf der rechten Seite stellt die signifikanten Zusammenhänge zwischen den Top 3 Prüfkriterien und Einschätzungen zur Angreifbarkeit des Unternehmens dar: Die Top 3 Prüfkriterien hängen mit der Einschätzung der Teilnehmer/innen zusammen, dass das eigene Unternehmen aktuell durch aktivistische Aktionäre stark angreifbar ist oder dass es (sehr) wahrscheinlich ist, dass bereits in den nächsten fünf Jahren ein aktivistischer Aktionär versucht, Einfluss auf das Unternehmen zu gewinnen (alle weiteren der 11 Prüfkriterien zeigen keinen signifikanten Zusammenhang). Das Ergebnis spricht dafür, dass Unternehmen, die die Top 3 Prüfkriterien regelmäßig kontrollieren, potenzielle aktivistische Aktionäre einfacher und frühzeitiger identifizieren.

Dass die Top 3 Prüfkriterien in der Realität ausbaufähig sind, zeigt die Umfrage auf Seite 7: Während Unternehmen die Bewertungen (Peer und Sector Review) regelmäßig prüfen (87,1 %), kontrolliert circa nur ein Drittel das typische Vorgehen von aktivistischen Aktionären (35,5 %) – und nur 40 % der Teilnehmer/innen geben an, dass ihr Unternehmen regelmäßig eine White Paper Analysis durchführt.

TOP 3 PRÜFKRITERIEN	Aktuelle Angreifbarkeit des Unternehmens durch aktivistische Aktionäre (Einschätzung)		Wahrscheinlichkeit, dass in den nächsten fünf Jahren ein aktivistischer Aktionär versucht, Einfluss auf das Unternehmen zu gewinnen (Einschätzung)	
	Korrelationskoeffizient r =	n	r =	n
Unternehmen informiert sich regelmäßig über das typische Vorgehen von aktivistischen Aktionären (z. B. typische Angriffsziele, Times of entry, Investitionsstrategien, Taktiken, Abstimmungstendenzen)			0,535**	27
Unternehmen prüft regelmäßig die Unternehmensstrategie aus Investorensicht (White Paper Analysis)			0,533**	26
Unternehmen kontrolliert regelmäßig die Bewertungen (Peer und Sector Review)	(0,352°)	30		

Signifikante Zusammenhänge zwischen regelmäßiger Kontrolle präventiver Prüfkriterien und der Angreifbarkeit des Unternehmens durch aktivistische Aktionäre nach Einschätzung der Teilnehmer/innen. Alle 11 Prüfkriterien (siehe Seite 7) sind in die Berechnung einbezogen. Dargestellt sind die signifikanten Werte. Pearson-Korrelation, Signifikanzniveau: \* p≤0,05, \*\* p≤0,01, \*\*\* p≤0,001, ° knapp über Signifikanzniveau



# Wie würden Sie auf Aktivisten reagieren?

DETAILS ►

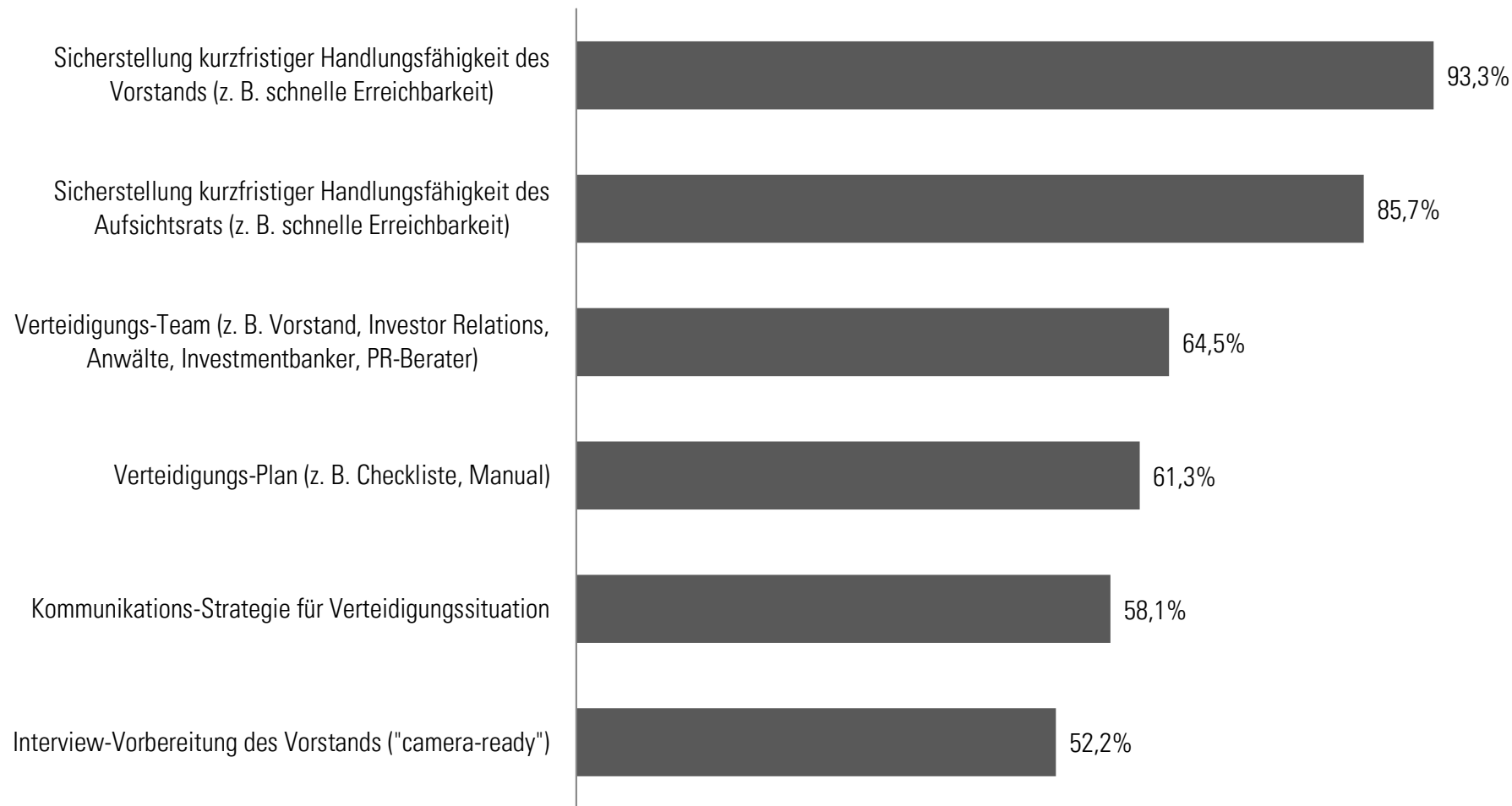
## QUICK VIEW: REAKTION

### INSIGHTS

- ▶ Um zügig auf aktivistische Aktionäre zu reagieren, lassen sich zahlreiche Maßnahmen vorbereiten. Die häufigste Maßnahme ist die Sicherstellung der kurzfristigen Handlungsfähigkeit des Vorstands (93,3 % der befragten Teilnehmer/innen) und des Aufsichtsrats (85,7 %).
- ▶ Gezielt auf eine strategische Verteidigung ist knapp über die Hälfte der Unternehmen vorbereitet – mit einem Verteidigungs-Team (64,5 %, z. B. Vorstand, Investor Relations, Anwälte, Investmentbanker, PR-Berater), einem Verteidigungs-Plan (61,3 %) und einer Kommunikations-Strategie (58,1 %).
- ▶ Die internen/externen Kommunikationsprozesse bieten Optimierungspotenzial in über der Hälfte der Unternehmen, die auf Verteidigung vorbereitet sind.

**EMPFEHLUNG** // Koordinieren Sie bereits heute, wie Sie auf aktivistische Aktionäre strategisch und schnell reagieren. Verbessern Sie auch die internen und externen Kommunikationswege z. B. mit einer Shareholder Aktivismus-Simulation.

# UMGANG MIT AKTIVISTEN: „SIND FOLGENDE MASSNAHMEN IN IHREM UNTERNEHMEN VORBEREITET, UM AUF AKTIVISTISCHE AKTIONÄRE REAGIEREN ZU KÖNNEN?“



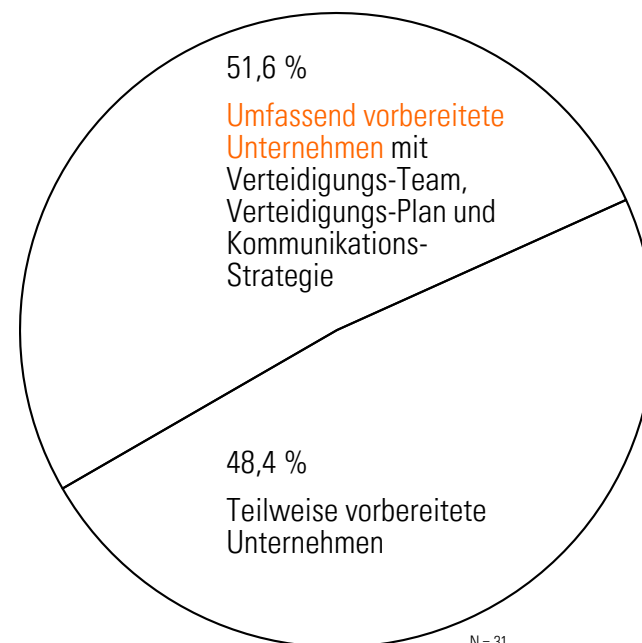
# REAKTION UND KOMMUNIKATION

Die meisten Unternehmen bereiten frühzeitig strategische Reaktionsmaßnahmen vor, um optimal mit aktivistischen Aktionären umgehen zu können. Dazu gehören auch ein koordiniertes Verteidigungs-Team mit Verteidigungs-Plan und Kommunikations-Strategie – interessanterweise bieten die Kommunikationsprozesse häufig Optimierungspotenzial.

Wie die Ergebnisse auf Seite 10 zeigen, ist es für die meisten Unternehmen selbstverständlich, die kurzfristige Erreichbarkeit ihres Vorstands und ihres Aufsichtsrats sicherzustellen. Die Vorbereitung umfasst darüber hinaus ein Verteidigungs-Konzept mit Verteidigungs-Team und Verteidigungs-Plan sowie einer Kommunikations-Strategie: 51,6 % der Umfrageteilnehmer/innen sagen, dass in ihren Unternehmen alle drei Verteidigungs-Maßnahmen bereits implementiert sind (Grafik rechts).

Eine exzellente Vorbereitung setzt außerdem voraus, dass die Kommunikation zwischen den internen und externen Verantwortlichen koordiniert, lösungsorientiert und schnell funktioniert – zum Beispiel zwischen Vorstand, Investor Relations, Anwälten, Investmentbankern und PR-Beratern. Dabei fällt auf: Häufig bieten die Kommunikationsprozesse in den Unternehmen Optimierungspotenzial – selbst in den Unternehmen, die umfassend vorbereitet sind und über ein Verteidigungs-Team, einen Verteidigungs-Plan sowie eine Kommunikations-Strategie verfügen. Alle drei Maßnahmen basieren immerhin zentral auf Kommunikation.

Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer/innen, in deren Unternehmen alle drei Maßnahmen existieren, berichten, dass in ihren Unternehmen die Kommunikationsprozesse im Allgemeinen zwar koordiniert, lösungsorientiert und schnell funktionieren (siehe Tabelle rechts – „trifft zu“ sagen jeweils 56,2 % / 56,2 % / 53,3 %). Die Teilnehmer/innen vergeben hingegen nicht die Bestnote („trifft voll zu“) für die Kommunikation – ein Hinweis, dass die Kommunikation aus Sicht der Befragten weiterhin optimiert werden kann. Koordination, Lösungsorientierung und Schnelligkeit können noch stärker verbessert und ausgebaut werden.



	„Trifft zu“	„Trifft voll zu“
<b>UMFASSEND VORBEREITETE UNTERNEHMEN</b> mit VERTEIDIGUNGS-TEAM, VERTEIDIGUNGS-PLAN und KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE: Die Kommunikation zwischen den Verantwortlichen funktioniert ...		
... koordiniert	56,2 %	43,8 %
... lösungsorientiert	56,2 %	43,8 %
... schnell	53,3 %	46,7 %

N = 16 Teilnehmer/innen in Unternehmen, die über alle drei Maßnahmen (Verteidigungs-Team, Verteidigungs-Plan und Kommunikations-Strategie) verfügen. Die Frage lautete: „Bitte denken Sie jetzt einmal an die internen und externen Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen, die in erster Linie auf einen potenziellen aktivistischen Aktionär reagieren müssten: zum Beispiel Vorstand, Investor Relations, Anwälte, Investmentbanker, PR-Berater. Wie schätzen Sie aktuell die Kommunikation zwischen diesen Verantwortlichen ein?“ Die weiteren Antwortkategorien „trifft nicht zu“ und „trifft kaum zu“ wurden nicht angekreuzt.

# Wer kritisiert aus welchem Grund Ihr Unternehmen?

DETAILS ►

## QUICK VIEW: KRITIK

### INSIGHTS

- ▶ Wenn Finanzgemeinschaft und Öffentlichkeit das Unternehmen kritisieren, ist dies ein Hinweis auf besondere Schwachstellen des Unternehmens, die von aktivistischen Aktionären adressiert werden können.
- ▶ Vier Aspekte gehen besonders mit Kritik einher: ein geringer Börsenwert, Corporate Governance-Probleme, strategisch unpassende Geschäftseinheiten und eine unklare Unternehmensstrategie.

**EMPFEHLUNG** // Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen typische Schwachstellen aufweist, die erfahrungsgemäß zu Kritik aus der Finanzgemeinschaft und in der Öffentlichkeit führen – und die ein Einfallstor für aktivistische Aktionäre bieten.

# KRITIK AN SCHWACHSTELLEN

Unternehmenssituative Schwachstellen gelten als ein klares Einfallstor für aktivistische Aktionäre. Kritik am Unternehmen, die auf Schwachstellen basiert und aus der Finanzgemeinschaft und in der Öffentlichkeit geäußert wird, stellt wiederum einen Indikator dar für das aktuelle Interventionspotenzial seitens aktivistischer Aktionäre.

Von den allgemein diskutierten Schwachstellen (siehe Tabelle) treten vier spezifische Schwachstellen besonders im Zusammenhang mit Kritik auf:

In der Tabelle sind die signifikanten Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen Schwachstellen und Kritik, die in den letzten drei Jahren am Unternehmen geäußert wurde, dargestellt. Der geringe Börsenwert des Unternehmens, Corporate Governance-Probleme, strategisch unpassende Geschäftseinheiten sowie eine unklare Unternehmensstrategie begünstigen Kritik aus der Finanzgemeinschaft. Corporate Governance-Probleme und eine unklare Unternehmensstrategie gehen außerdem mit öffentlicher Kritik einher.

Diese vier Schwachstellen korrelieren in der Analyse signifikant mit Kritik und können als wesentliche Indikatoren für das aktuelle Interventionspotenzial seitens aktivistischer Aktionäre in Betracht gezogen werden.

Schwachstellen	Kritik aus der <b>Finanzgemeinschaft</b> (z. B. Investoren/Fonds, Stimmrechtsberater, Analysten, Finanzmedien) ...				Kritik in der <b>Öffentlichkeit</b> (z. B. allgemeine Medien, zivilgesellschaftliche Initiativen/Organisationen) ...			
	... an der Corporate Governance Korrelationskoeffizient r =	... an der finanziellen Unternehmensperformance r =	... am Umweltverhalten des Unternehmens r =	... am sozialen Verhalten des Unternehmens r =	... an der Corporate Governance r =	... an der finanziellen Unternehmensperformance r =	... am Umweltverhalten des Unternehmens r =	... am sozialen Verhalten des Unternehmens r =
Geringer Börsenwert		0,371*						
Hohe, ungenutzte Cash-Reserven								
Geringe Verschuldungsquote								
Hohe Verschuldungsquote								
Corporate Governance-Probleme	0,364*				0,406*			
Strategisch unpassende Geschäftseinheiten				0,372*				
Unklare Unternehmensstrategie				0,538**		0,412*		
Geringe Präsenz bei der Hauptversammlung							(0,373* Interpretation?)	

Signifikante Korrelationen zwischen der Aussage, dass die jeweilige Schwachstelle auf das Unternehmen zutrifft („Trifft nicht zu“ / „Trifft kaum zu“ / „Trifft zu“ / „Trifft voll zu“), und der Aussage, dass das Unternehmen in den letzten drei Jahren von der Finanzgemeinschaft bzw. in der Öffentlichkeit kritisiert wurde, N = 29-30, Pearson-Korrelation, Signifikanzniveau: \* p≤0,05, \*\* p≤0,01, \*\*\* p≤0,001

# Haben Sie zukünftige Entwicklungen im Blick?

DETAILS ►

## QUICK VIEW: ESG-THEMEN

### INSIGHTS

- ▶ Nachhaltigkeit gewinnt jetzt auch im Bereich Shareholder Aktivismus an Relevanz: Aus Sicht von über 80 % der Umfrageteilnehmer/innen initiieren aktivistische Aktionäre zunehmend ESG-Kampagnen (Environment, Social, Governance) – Nachhaltigkeits-Kampagnen mit Fokus auf ökologischen und sozialen Themen werden zu einem aktivistischen Instrument.
- ▶ 19,4 % der Umfrageteilnehmer/innen beobachten ökologische und soziale Nachhaltigkeits-Kampagnen bereits heute in Deutschland, 64,5 % halten Nachhaltigkeits-Kampagnen zukünftig für denkbar.

**EMPFEHLUNG** // Bereiten Sie sich frühzeitig auf Nachhaltigkeits-Kampagnen seitens aktivistischer Aktionäre vor – und erzielen Sie gleichzeitig zusätzliches Innovationspotenzial für Ihr Unternehmen, indem Sie den Stakeholder-Dialog mit Socially Responsible Investors und NGOs systematisch ausbauen. Profitieren Sie vom gegenseitigen Wissensaustausch und von Nachhaltigkeits-Kooperationen.

# NACHHALTIGKEITS-KAMPAGNEN von AKTIVISTISCHEN AKTIONÄREN

In den USA wird die Entwicklung beobachtet, dass aktivistische Aktionäre ökologische und soziale Nachhaltigkeits-Kampagnen initiieren, um Indexfonds und institutionelle Investoren für sich zu gewinnen.

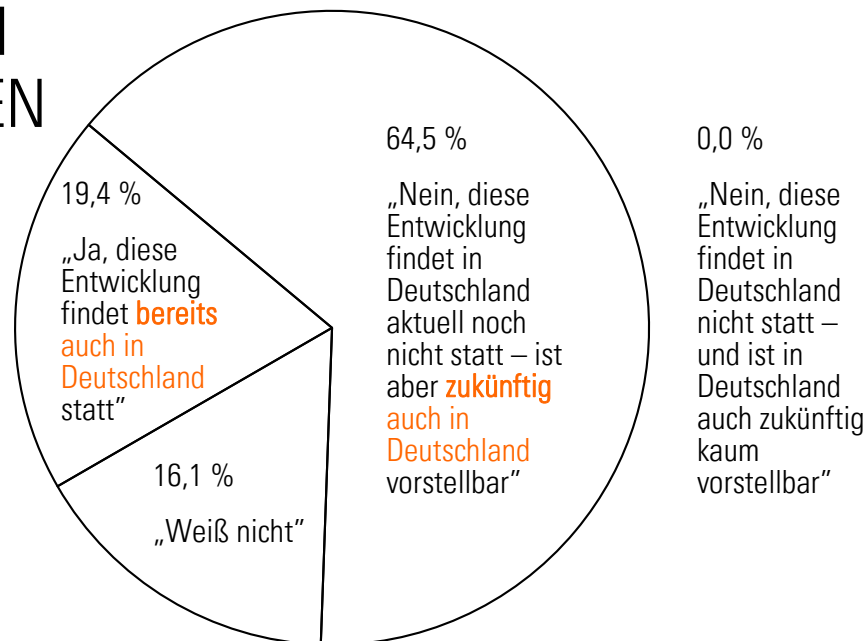
Nachhaltigkeits-Kampagnen betreffen ESG-Themen (Environment, Social, Governance) – mit Fokus auf ökologisch-sozialen Kriterien. Ökologische Kampagnen thematisieren beispielsweise Energie, Wasser, Emissionen und Abfall. Soziale Kampagnen zielen auf Corporate Social Responsibility, Arbeitnehmerbelange, Diversität und Menschenrechte.

## Findet diese Entwicklung auch in Deutschland statt?

Über 80 % der Umfrageteilnehmer/innen schätzen diese Entwicklung auch für Deutschland als relevant ein: 19,4 % der Teilnehmer/innen beobachten diese Entwicklung bereits heute in Deutschland. Fast zwei Drittel (64,5 %) sagen, dass Nachhaltigkeits-Kampagnen von aktivistischen Aktionären zukünftig in Deutschland vorstellbar sind (siehe Grafik rechts).

Der Austausch mit nachhaltigkeitsorientierten Stakeholdern wie Socially Responsible Investmentfonds und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) kann beitragen, nachhaltigkeitsbasierte Innovationen im Unternehmen zu initiieren und zu realisieren sowie ökologische und soziale Risikopotenziale zu minimieren:

Von den Umfrageteilnehmer/innen, die Nachhaltigkeitskampagnen von aktivistischen Aktionären in Deutschland bereits heute erkennen oder zukünftig für realistisch halten, berichten etwa zwei Drittel, dass sich ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten mit Socially Responsible Investors getroffen hat (1 x bis 4 x oder häufiger). Gleichzeitig berichten circa 80 %, dass sich ihr Unternehmen im selben Zeitraum kein einziges Mal mit NGOs getroffen hat (siehe Tabelle rechts).



Einschätzung der Entwicklung	Gar nicht	1 x	2 x	3 x	4 x oder häufiger	n
------------------------------	-----------	-----	-----	-----	-------------------	---

Wie häufig hat sich das Management Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten mit **Socially Responsible Investmentfonds** (Investoren mit Schwerpunkt auf Umweltthemen / sozialen Themen) getroffen?

Entwicklung <b>bereits</b> auch in Deutschland	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	6
Entwicklung <b>zukünftig</b> in Deutschland vorstellbar	11,8 %	35,3 %	17,6 %	0,0 %	35,3 %	17

Wie häufig hat sich das Management Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten mit **NGOs** (zivilgesellschaftlichen Organisationen im Umweltbereich / sozialen Bereich) getroffen?

Entwicklung <b>bereits</b> auch in Deutschland	80,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5
Entwicklung <b>zukünftig</b> in Deutschland vorstellbar	81,3 %	12,5 %	0,0 %	0,0 %	6,3 %	16

Dr. Lars-Gerrit Lüßmann

L.Luessmann@taylorwessing.com

Taylor Wessing Partnergesellschaft mbB  
Thurn-und-Taxis-Platz 6  
60313 Frankfurt a. M.

www.taylorwessing.com

Patrick Kiss

Mail@irclub.de

IR Club  
Op'n Schierenholt 9c  
22587 Hamburg

www.irclub.de

Dr. Florian Lottermoser

Florian.Lottermoser@betabloom.de

BETABLOOM GmbH  
Poststraße 22  
20354 Hamburg

www.betabloom.de

Sie haben Fragen –  
wünschen weitere  
Details? Sprechen  
Sie uns sehr gern an.

Taylor Wessing zählt zu den führenden internationalen Kanzleien in Deutschland. Mit über 1.100 Anwälten in Europa, dem Mittleren Osten und Asien bietet Taylor Wessing Ihrem Unternehmen integrierte Rechtsberatung. In Deutschland ist Taylor Wessing mit mehr als 340 Beratern in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München vertreten. Mit sieben Partnern und weiteren Teammitgliedern ist das Corporate/Capital Markets-Team eine der führenden Praxen in der aktien- und kapitalmarktrechtlichen Beratung börsennotierter Unternehmen und ihrer Organe – das starke und leistungsfähige Team bietet Ihnen höchste Beratungsqualität. Schwerpunkte sind M&A-Transaktionen inkl. öffentlicher Übernahmen, Takeover Defence, Abwehr aktivistischer Aktionäre, Hauptversammlungen, Börsengänge sowie Kapitalerhöhungen. Durch den Sektorfokus von Taylor Wessing bringen die Anwälte neben der Transaktionsexpertise eine sehr profunde Branchenexpertise ein.

Der IR Club ist Europas größte IR-Vereinigung und richtet sich an alle, die sich mit dem Thema Investor Relations befassen – die Online-Community für IR-Spezialisten, die sich mit weiteren Spezialisten vernetzen. Eines der wesentlichen Ziele ist die Förderung von Networking, Kommunikation, Austausch und Wissenstransfer unter IR-Experten – und zwar nicht nur virtuell, sondern auch real. Über die Internet-Plattform werden persönliche Treffen von IR-Professionals geplant, damit sich die Mitglieder unmittelbar vor Ort austauschen und „networken“ können. Darüber hinaus unterstützt die IR Club-Plattform die Nutzung von Social Media in den Investor Relations. Als Mitveranstalter präsentiert der IR Club die jährliche IR Konferenz in Frankfurt am Main – die Investor Relations-Konferenz von IR-Profis für IR-Profis. Der IR Club steht allen offen, die sich für Investor Relations interessieren bzw. sich beruflich oder wissenschaftlich mit dem Thema beschäftigen.

BETABLOOM unterstützt Ihr Unternehmen bei der zügigen Realisierung von Nachhaltigkeits-Innovationen und der Transformation in eine nachhaltige Innovations-Organisation. Basis für besonders leistungsstarke, synergetische Lösungen sind hochpräzise, empirisch und methodisch fundierte Analysen – plus eine sehr intensive Nachhaltigkeits-Expertise aus Unternehmensprojekten mit börsennotierten, international aufgestellten Großunternehmen sowie der wissenschaftlichen Nachhaltigkeits-Forschung. BETABLOOM ist 2019 aus dem Kompetenzzentrum Nachhaltige Universität der Universität Hamburg heraus entstanden – als spezialisierte Analyse- und Innovations-Allianz für Nachhaltigkeits-Transformationen mit Wurzeln in Hamburg, Highend-Analytics und humanistischer Philosophie. BETABLOOM steht für die aktive, kontinuierliche Evolution der gesellschaftlichen, unternehmerischen und individuellen Innovationspotenziale in unserer sich rasant wandelnden Welt.