

Die Kategorien im WWF-Rating

Das Rating basierte auf einem Set von 16 Einzelkriterien, mit jeweils bis zu drei dazugehörigen Unterfragen. Der WWF bewertete die Einzelkriterien anhand von fünf Einstufungsklassen: Für jedes Kriterium war eine Note von maximal 5 und minimal 1 möglich. Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zustand, den der WWF bis 2025 für ein Uhren- und Schmuckunternehmen aus umfassender Nachhaltigkeitssicht als erstrebenswert und erreichbar erachtet. In der Gesamtbewertung der Unternehmen, wurde das Mittelfeld zusätzlich in ein unteres und oberes Mittelfeld unterteilt, um die Unterschiede zwischen den bewerteten Unternehmen im Gesamtergebnis zu verdeutlichen.

Visionäre

Ein Visionär verfolgt eine nachhaltige Unternehmensstrategie und hat damit einen längerfristigen, generationenübergreifenden Zeithorizont im Blick. Das Unternehmen hat die Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft integriert und ist aktiv bemüht die Thematik entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern und fordern. Es beeinflusst Lieferanten und Partner so, dass diese nachhaltiger und zukunftsfähiger werden.

(Keine Unternehmung hat diese Kategorie erreicht)

Vorreiter

Vorreiter sehen die Nachhaltigkeit, neben wirtschaftlichen Bestrebungen, als ein wichtiges Unternehmensziel. Sie engagieren sich aktiv, ihre Nachhaltigkeitswirkungen zu verbessern, und haben hier entsprechende Erfolge zu verzeichnen. Sie gehen in einzelnen Bereichen mutig voran, setzen wichtige Nachhaltigkeitsimpulse und entwickeln innovative Lösungen. Vorreiter bieten ihren KundInnen ein rückverfolgbares, zukunftsfähiges Angebot an verantwortungsvollen Produkten.

(Keine Unternehmung hat diese Kategorie erreicht)

Ambitionierte

Ambitionierte haben erkannt, dass die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsfaktoren wirtschaftliche Chancen birgt und eine Notwendigkeit darstellt, um Risiken zu minimieren. Sie haben Governance-Strukturen für Nachhaltigkeit und kommunizieren transparenter und detaillierter über nachhaltigkeitsrelevante Aspekte als die Konkurrenz, ohne allerdings Nachhaltigkeit umfänglich ins Kerngeschäft zu integrieren.

(Eine Unternehmen hat diese Kategorie erreicht: IWC)

Unteres / oberes Mittelfeld

Die Uhren- und Schmuckunternehmen im Mittelfeld haben einzelne Nachhaltigkeitsfaktoren integriert, da sie erkannt haben, dass diese zusehends an Wichtigkeit gewinnen und damit für Share- und Stakeholder relevant sind. Sie verhalten sich dementsprechend eher defensiv.

(6 der Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie, wobei eine zusätzliche Unterscheidung zwischen unterem und oberem Mittelfeld gemacht wurde. Oberes Mittelfeld: Cartier, Jager LeCoultre, Piaget und Vacheron Constantin. Unters Mittelfeld Chopard und TAG Heuer)

Nachzügler / Intransparente

Sie scheinen sich kaum um Nachhaltigkeit zu kümmern und für Drittparteien herrscht völlige Intransparenz was ihr Nachhaltigkeitsmanagement betrifft. Ihre Geschäftstätigkeiten berücksichtigen keinerlei fürs Kerngeschäft relevanten Nachhaltigkeitskriterien oder zumindest wird nichts kommuniziert. Sie reagieren nur dann auf Nachhaltigkeits-Themen, wenn sie politisch oder von Kunden dazu gedrängt werden.

(Acht Unternehmen befinden sich in dieser Kategorie: Audemars Piguet, Breguet, Longines, Omega, Patek Philippe, Rolex, Swatch und Tissot)