

Ethische Reputation als Börsenwert¹

Das gesellschaftliche Engagement privater Unternehmen rückt zunehmend ins Zentrum des Interesses von Öffentlichkeit und Wissenschaft. In der Diskussion kursieren Schlagworte wie Nachhaltigkeit, Triple-Bottom-Line², ethisches Investment und Corporate Social Responsibility. Doch inwiefern ist die systeminhärente Logik der Profitmaximierung mit ethischer Verantwortung vereinbar und wie kann eine an gesellschaftlichen Verantwortungsprinzipien orientierte Hilfe für Kapitalinvestitionen in Unternehmen aussehen? Mit diesen Fragen hat sich Covalence, eine im Jahr 2001 in Genf gegründete GmbH, intensiv auseinandergesetzt und das Instrument EthicalQuote entwickelt, welches die in Medien und zivilgesellschaftlichen Bewertungen feststellbare ethische Reputation eines Unternehmens analysiert und als Hilfsmittel für Entscheidungen ethik- und/oder profitorientierter Investoren dienen will. In Anlehnung an den Börsenwert misst EthicalQuote die historische Entwicklung der in Medien und Themenöffentlichkeiten wahrgenommenen ethischen Performance eines Unternehmens.³ Die entsprechende Kurve (vgl. Abbildung 1) ergibt sich aus der kumulativen Addition internetbasierter Quellen sowie aus der Addition von aus einem Korrespondentennetzwerk⁴ gewonnenen Informationen, die regelmäßig erfasst und ihrer positiven oder negativen Orientierung nach codiert werden.⁵ Dabei wird die Annahme zu Grunde gelegt, dass die ethische Reputation eines Unternehmens sich in Abhängigkeit von der Anzahl positiver Nachrichten verbessert bzw. in Abhängigkeit von der Anzahl negativer Nachrichten verschlechtert.

-
- 1 Übersetzung aus dem Englischen von Henrike Libal.
 - 2 Als Triple-Bottom-Line werden die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales, Ökologie) bezeichnet.
 - 3 Zur Bedeutung der öffentlichen Kommunikation und Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme von Unternehmen vgl. auch Kneip in diesem Band.
 - 4 Das Netzwerk besteht vorwiegend aus Informanten aus der Medienbranche und der Zivilgesellschaft in Entwicklungsländern.
 - 5 Eine Liste der verwendeten Quellen kann unter www.covalence.ch/index.php/products/methodology/sources abgerufen werden. Die Quellen umfassen Newsportale und -websites in englischer, französischer, deutscher und spanischer Sprache. Vgl. auch 3.2.

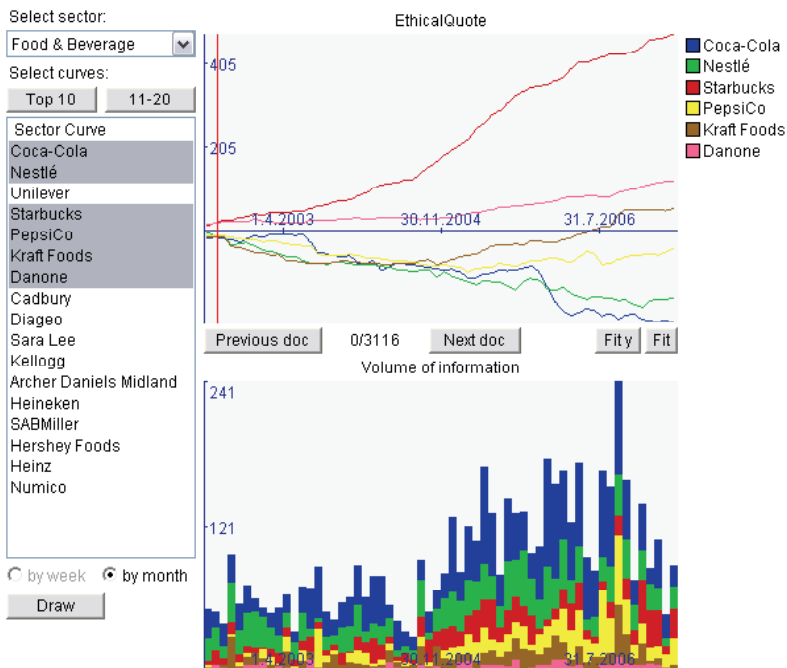


Abb. 1: Ethical Quote.⁶

Abbildung 1 verdeutlicht das Informationsvolumen, das durch die Berücksichtigung sämtlicher Dokumente innerhalb eines bestimmten Zeitraums entsteht, ohne jedoch die positive oder negative Bewertung bzw. Orientierung in die Berechnungen mit einzubeziehen.

Das Instrument richtet sich nicht an traditionelle ethikbewusste Investoren, die bereit sind, ganze Branchen aus dem Horizont ihrer Investitionsentscheidungen auszuschließen⁷, sondern ist eher für pragmatische ethikorientierte Investoren gedacht, welche Annäherungen zwischen Profit und ethischen Prinzipien aufspüren wollen. Des Weiteren wendet sich das Instrument auch an Investoren, die rein profitorientiert agieren.⁸ Damit geht Covalence

6 Eigene Darstellung.

7 Beispielsweise orientiert sich die in Deutschland ansässige Umweltbank ausschließlich an sozialen und ökologischen Positivkriterien. Großkraftwerke, Militärgüter, umweltschädliche und sozial unverträgliche Produkte werden von der Bank nicht unterstützt. Vgl. Umweltbank: „UmweltGarantie – die ökologische Produktgarantie der UmweltBank“.

8 Zu den Kunden und Nutzern zählen neben Regierungen, internationalen Organisationen und NGOs auch Medienunternehmen, multinationale Unternehmen und Investoren.

von der Annahme aus, dass Investoren die unabhängige Einschätzung der ethischen Reputation auf der Basis verschiedener Informationsquellen bei ihrer Einflussnahme auf den Aktienkurs sowie auf die Handlungen des Unternehmens berücksichtigen. Die Unternehmensphilosophie von Covalence setzt somit darauf, dass Individuen, die daran interessiert sind, ihr Kapital zu vermehren, auch ethische Überlegungen mit einbeziehen. Hierdurch wird für Firmen ein Anreiz geschaffen, sich ethisch korrekt zu verhalten, da börsennotierte Firmen rechtlich verpflichtet sind, im Interesse ihrer Anleger zu handeln. Die ethische Reputation wird somit als Bestandteil des Börsenwertes eines Unternehmens betrachtet und mittels EthicalQuote als *ethischer Börsenwert* abgebildet.⁹

Bevor im Einzelnen das Instrument EthicalQuote dargestellt wird, wird auf das Unternehmen Covalence eingegangen, da dessen Entstehungsidee und -geschichte als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Ethical Quote diene.

1 Covalence – Ziele und Herausforderungen

Covalence wurde von sechs Personen mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund (Politik, Wirtschaft, NGO, Recht) mit der Unterstützung des Genfer Graduate Institute of Development Studies gegründet.¹⁰ Zu dieser Zeit befasste sich ein Vorläuferprojekt mit dem Aufbau eines Investmentfonds, welcher eine Umverteilung von Managergehältern zugunsten internationaler Entwicklungsprojekte anstrebte. Ein weiteres vorgelagertes Projekt bestand darin, im Auftrag von Antenna International, einer Schweizer Menschenrechtsstiftung, die Beziehungen zwischen multinationalen Konzernen und NGOs zu erforschen. Dabei wurden verschiedene Schweizer NGOs und Unternehmen bezüglich ihrer Einschätzung zu verschiedenen Themen aus den Bereichen internationale Entwicklungszusammenarbeit und Menschenrechte befragt.¹¹ Man verständigte sich darauf, die in den vorangegangenen Projekten gewonnene Kompetenz bei der Neugründung des Unternehmens zu nutzen.

Vorrangiges Ziel von Covalence war es von Beginn an, Informationen über den unternehmerischen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung bereitzu-

9 Zum Zusammenhang von Börsenwert und ethischer Unternehmensverantwortung vgl. 5.3.

10 Zu den Gründungsmitgliedern von Covalence im Jahr 2001 gehörten Ngenda Kigaraba, Antoine Mach, Marc Rochat, Jean-Félix Savary, Steven Street und ein weiteres anonymes Mitglied. Im Jahr 2003 wurde der Kreis um Mélanie Clerc und Matthias Brunner erweitert. Zwei Jahre später folgten Vincent Ossipow und Beth Krasna.

11 Vgl. Mach, Antoine: „Swiss Business and Human Rights“; ders.: „Macht der NGO über die Unternehmen“.

stellen.¹² Von der Annahme ausgehend, dass ein Unternehmen für Außenstehende undurchsichtig und ethisches Verhalten nicht direkt messbar ist, betrachtet Covalence ein Unternehmen als *black box*, welches sich als offenes System im Austausch mit seiner Umwelt und in Wechselwirkung mit anderen Systemen entfaltet ohne dabei die eigenen Systemstrukturen vollständig zu ändern. Dementsprechend stützt sich Covalence auf systemtheoretische Forschungsansätze und betrachtet aus dieser Perspektive den die ethische Reputation eines Unternehmens konstruierenden Informationsfluss.

Unsere Überlegungen setzen an den Herausforderungen an, die mit der Evaluation der ethischen Handlungsbereitschaft multinationaler Konzerne in der modernen Welt verbunden sind. Einige dieser Herausforderungen ergeben sich aus der Struktur großer Konzerne. Transnationale Konzerne bieten nur beschränkte Möglichkeiten der direkten Beobachtung (Wie kann man Einblicke in das Verhalten eines Unternehmens gewinnen, das in mehr als 100 Ländern tätig ist?) und begrenzten Zugang zu internen Daten (– viele Informationen, wie etwa das Steueraufkommen, fallen unter die firmeninterne Geheimhaltung). Andere Herausforderungen sind mit gesellschaftlichen Aspekten verbunden, so etwa die soziale Komplexität (Ist es möglich, Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen den Unternehmenshandlungen und sozialen Bedürfnissen wie Gesundheit oder Bildung herzustellen?), die kulturelle Vielfalt (Wie können kulturelle Unterschiede zwischen einzelnen Ländern berücksichtigt werden?), ethischer Pluralismus (Wie sollen unterschiedliche Einstellungen gegenüber ethischen Entscheidungen gewertet werden?) und wissenschaftliche Unsicherheit (Wer ist im Recht und wer ist im Unrecht?). Neben diesen Fragen stellt sich die übergreifende Frage nach der Anwendung von Menschenrechten und nachhaltiger Entwicklung auf spezifische Fälle. Während weltweit auf diese Konzepte Bezug genommen wird und sie sich durch einen hohen Verallgemeinerungsgrad auszeichnen, erscheinen sie in ihren Interpretationen eher subjektiv als objektiv. Die Entscheidung, etwas als *gut* oder *schlecht* einzustufen, kann Gegenstand von Meinungen, Werten und/oder Kultur sein. Auch können Ethikdefinitionen regionen-, zeit- und personenabhängig sein. Die folgenden Beispiele illustrieren die Komplexität ethischer Urteile:

- Gentechnik: Stellt sie eine Bedrohung für die Umwelt oder eine Chance für die Menschheit dar?

12 Dabei ermöglichen elektronische Medien wie Internetseiten, Blogs und Suchmaschinen, unterschiedliche und sich verändernde Wahrnehmungen greifbar zu machen, wodurch der Finanzwelt glaubwürdige Informationen über die mit ihrer ethischen Reputation verbundenen Risiken zugänglich gemacht werden können.

- Kernenergie: Ist Nuklearenergie tödlich oder eine saubere Energiequelle?
- Medizinische Patente: Sind sie ein Hindernis für die Behandlung in Armut lebender Menschen oder dienen sie als Anreiz für Forschung und Entwicklung?
- Der Burma-Boycott: War er demokratiefördernd oder demokratiehemmend?
- Ein Unternehmen gesteht verheirateten Partnern ebenso viele Sozialleistungen zu wie ledigen Kollegen: Fördert dieses Verhalten die Vielfalt oder untergräbt es die Institution der Ehe?
- Ein Herausgeber pornografischen Materials hilft dabei, Pädophilie zu bekämpfen: Sollte er sich einem ethischen Investmentfond anschließen dürfen oder davon ausgeschlossen werden?

2 Social Rating

2.1 Vorhandene Ansätze

Um Ideen zur Messbarkeit ethischer Unternehmensverantwortung zu gewinnen, wurden bereits vorhandene nicht-finanzielle bzw. soziale, ethische und ökologische Rating-Ansätze analysiert. Unsere Auseinandersetzung mit den verschiedenen Ansätzen ergab, dass zum damaligen Zeitpunkt (2001) die gängigste Methode auf dem Vergleich der Selbstauskunft von Unternehmen mit externen Quellen basierte. Bei diesem Vergleich werden zunächst Untersuchungskriterien in Anlehnung an international geltende Normen, Präferenzen der Agentur oder Wünsche der Investoren festgelegt. Ein mithilfe dieser Kriterien formulierter Fragebogen wird in einem nächsten Schritt an Unternehmen mit der Bitte versandt, Auskunft darüber zu geben, inwiefern die Kriterien eingehalten werden. Die Agentur wertet die ausgefüllten Fragebögen aus und vergleicht die Antworten mit externen Informationen über das Unternehmen (von NGOs, Gewerkschaften, aus den Medien etc.). Nach Abschluss der Auswertung wird dem Unternehmen eine Note für jedes Kriterium zugewiesen (A bis E oder 1 bis 5). In einem letzten Schritt wird dann eine Durchschnittsnote aus den Noten der Einzelkriterien errechnet.

2.2 Der Ansatz von Covalence

Um den oben aufgezeigten Herausforderungen gerecht zu werden, die sich aus der Struktur eines multinationalen Konzerns, den Entwicklungen der modernen Gesellschaft und den Methoden der etablierten Rating-Agenturen ergeben, hat Covalence eine eigene Vorgehensweise entwickelt.

In Zusammenarbeit mit drei verschiedenen NGOs¹³ wurden 45 branchenspezifische Kriterien entwickelt, um unterschiedliche Informationen über den Beitrag multinationaler Unternehmen zur globalen nachhaltigen Entwicklung zu erfassen. Dabei standen die gegenwärtigen Probleme und Bedürfnisse der Entwicklungsländer im Vordergrund. Die Kriterien werden dabei allerdings nicht als moralische Wertungen betrachtet, sondern als Instrumente, mit deren Hilfe Informationen strukturiert und je nach Einzelfall auf einer Skala angeordnet werden können. Daneben beziehen sich die Kriterien auf internationale rechtliche Rahmen, indem ihre Prinzipien auf sechs bedeutenden internationalen Verträgen fußen. Im Einzelnen sind dies die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die OECD-Leitsätze für Multinationale Unternehmen, die Dreigliedrige Grundsatzerklärung über Multinationale Unternehmen und Sozialpolitik der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die Beschlüsse des Weltgipfels für Soziale Entwicklung und der Global Compact der Vereinten Nationen. Vor diesem Hintergrund basieren die Kriterien auf weitgehend anerkannten Prinzipien und nicht auf bestimmten ethisch motivierten Entscheidungen, sodass sie Vielfalt und Pluralismus berücksichtigen können. Daneben verfügen sie über die Fähigkeit, den Wandel firmeninterner Arbeitsabläufe abzubilden, und erfassen die Einflussnahme durch Stakeholder und Medienberichterstattung.

Schließlich können die Kriterien¹⁴ in folgende Gruppen eingeteilt werden:

- Arbeitsbedingungen: Orientiert sich das Unternehmen an den Normen der ILO? Hat das Unternehmen Maßnahmen implementiert, um in ausgelagerten Stufen des Wertschöpfungsprozesses (z.B. Zulieferbetrieben) Arbeitsbedingungen zu verbessern?
- Einfluss durch Produktion: Beeinflussen Investitionen des Unternehmens die lokale Wirtschaft hinsichtlich der Schaffung von Arbeits-

13 Im Prozess der Kriterienbildung wurden folgende NGOs beteiligt: Association pour le Développement des Aires Protégées, Association Geste Solidaire Immédiat, Groupe de Réalisation et d'Animation pour le développement.

14 Im Folgenden wird eine Auswahl der Kriterien genannt; eine vollständige Liste findet sich unter www.covalence.ch/docs/CovalenceCriteria.pdf. In dieser Liste findet sich auch eine Zuordnung der verschiedenen Kriterien zu den Prinzipien der oben genannten internationalen rechtlichen Rahmen.

plätzen, Marktzugang, Wettbewerb und wirtschaftlichem Wachstum? Wurden Programme zum Schutz der lokalen Umwelt beschlossen?

- Einfluss durch Produkte: Hat das Unternehmen Produkte entwickelt oder Aktivitäten gefördert, welche auf lokale Kulturen und Traditionen zurückgehen? Spendet das Unternehmen Geld oder ist im Kontext von Social Sponsorship aktiv?
- Einfluss durch institutionelle Strukturen: Hat das Unternehmen Maßnahmen entwickelt, um Korruption in öffentlichen und privaten Bereichen zu verringern? Unterstützt das Unternehmen den UN Global Compact?

3 EthicalQuote

3.1 Die Entwicklung der Messskala

Analog zu den Methoden anderer Agenturen wurde die Untersuchung mit einem Fragebogen¹⁵ begonnen, der einem großen Unternehmen während der Testphase zugeschickt und von diesem beantwortet wurde. Gleichzeitig wurde Material (Jahresbericht, Nachhaltigkeitsbericht, CSR-bezogene Pressemitteilungen) aus dem Internetauftritt des befragten Unternehmens in die Analyse mit einbezogen. Da für die Analyse zudem externe Informationen über das Unternehmen von zentraler Bedeutung sind, wurden auch Dokumente aus anderen Quellen erfasst; im Einzelnen aus den Medien, von NGOs, Handelsgesellschaften, Regierungen, internationalen Organisationen oder aus wissenschaftlichen Berichten. Aus forschungspraktischen Gründen wurde die Datensammlung auf elektronisches, im Internet frei zugängliches Material begrenzt.

Nach dieser Phase lagen somit verschiedene Dokumente und Informationen vor: die Antworten des Unternehmens auf den Fragebogen, öffentlich verfügbares Material dieses Unternehmens und weiteres Material aus unterschiedlichen Quellen. Diese Einzelinformationen wurden in einem weiteren Schritt anhand der Kriterien klassifiziert. Dabei zeigten einige Einzelinformationen eine positive Bewertung des genannten Unternehmens, während andere eine negative aufwiesen. Für die erforderliche binäre Kodierung des Materials wurde ein System entwickelt, das die Unternehmensaktivität an den gesellschaftlichen Forderungen misst. Die *ethische Forderung* (Informationen darüber, was die Gesellschaft von dem Unternehmen verlangt) wurde folglich dem *ethischen Angebot* (Informationen, wie sich das Unternehmen für die Gesell-

15 Dabei wurde für jedes Kriterium eine Frage formuliert.

schaft engagiert) gegenüber gestellt. Der ethischen Forderung sind vor allem Informationen zuzurechnen, die von Akteuren in einer am Gemeinwohl ausgerichteten Organisation verfasst wurden und die Auskunft über die sozialen oder ökologischen Konsequenzen der Unternehmensaktivität eines multinationalen Konzerns geben. Dagegen werden dem ethischen Angebot Bemühungen des Unternehmens zugeordnet, die Vorgaben der ethischen Forderung zu erfüllen. Infolge dieser Untersuchung lag eine Tabelle mit 45 Zeilen (eine Zeile für jedes Kriterium) und einigen Unterzeilen vor, die mit den betreffenden Zitaten gefüllt wurden. Die Zitate wurden entsprechend ihrer Bewertung bzw. Orientierung – *ethische Forderung* oder *ethisches Angebot* – in zwei Spalten eingefügt. Diese Spalten gaben Aufschluss darüber, inwiefern sich das Unternehmen gesellschaftlich engagierte und welches Engagement seitens der Gesellschaft gefordert wurde. Nun stellte sich die Frage, wie diese Datenfülle ausgewertet werden konnte. In einem ersten Schritt wurde für jedes einzelne Kriterium die Note 1 bis 6 vergeben. Wenn hauptsächlich positive und keine negativen Nachrichten vorhanden waren, wurde die Note 6 zugewiesen; wenn der Großteil der Nachrichten eine negative Bewertung enthielt, die Note 1 oder 2. Jedoch versagte dieses System in Fällen, in den nur wenige oder gar keine positiven und negativen Nachrichten ausfindig gemacht werden konnten. Die Vergabe von Noten stellte sich als nicht zufriedenstellend heraus, denn es wurde die Befürchtung geäußert, dass die Ergebnisse durch Subjektivität und Schätzungen verzerrt wiedergegeben werden könnten. Es erwies sich darüber hinaus als schwierig, die verschiedenen Dokumente ihrer Wichtigkeit nach zu ordnen: Sollten z.B. bestimmte Themen wie Arbeitsbedingungen stärker gewichtet werden? Sind Informationen des Konzerns glaubwürdiger als die von NGOs? Sollte die Größe der NGO eine Rolle für die Gewichtung der Information spielen? In einer Phase der Überlegung und Abwägung wurde zusammen mit externen Fachleuten aus den Bereichen BWL, Mathematik und Physik das folgende methodische Vorgehen entwickelt, das seitdem angewandt wird: Zunächst erfolgt eine Sammlung großer Datenmengen aus verschiedenen Quellen. Dabei muss die Anzahl der Daten (Dokumente, Internetseiten) festgehalten werden. In einem weiteren Schritt werden den erhobenen Daten thematisch die einzelnen Kriterien zugeordnet, wobei kürzeren, allgemeineren Informationen ein Kriterium zugeordnet wird und längeren, detaillierteren Informationen zwei Kriterien zugeordnet werden. Entsprechend wird jedes Dokument mit 1 (Zuweisung eines Kriteriums) oder 2 (Zuweisung von zwei Kriterien) codiert. Anschließend wird die Thematisierung *ethisches Angebot* mit +, die Thematisierung *ethische Forderung* mit - codiert. Zusammengefügt kann Dokumenten dann jeweils die Gewichtungen +1, +2, -1 oder -2 zugewiesen werden. Ausschlaggebend für die Bewertung wird somit die Detailliertheit einer Quelle: Im Falle eines bestimmten Unternehmens können zu einigen Kriterien zahl-

reiche Dokumente vorhanden sein, während es zu anderen Kriterien keine Informationen gibt. Für unterschiedliche Unternehmen sind somit unterschiedliche Kriterien erforderlich, da einige Themen von Aktivisten, Unternehmen und Medien ausführlich thematisiert werden, während andere unterbelichtet bleiben. Auf dieser Datengrundlage wird schließlich die EthicalQuote eines Unternehmens, wie oben bereits beschrieben, durch einen Grafen sichtbar gemacht, der aus der kumulativen Addition der Werte aller codierten Dokumente entsteht. Durch die Gewichtung der Detailliertheit einer Quelle und die Unterscheidung in ethisches Angebot und ethische Forderung grenzt sich EthicalQuote von anderen Ansätzen des Social Rating ab.

Mit der neuen Methode ist es nicht mehr erforderlich, dem Unternehmen eine geschätzte Note zuzuordnen. Statt einer geschlossenen Skala mit den Noten 1 bis 6 wurde nun eine offene Skala eingeführt, mit der Werte von $+\infty$ bis $-\infty$ abgebildet werden können. Dabei wird nicht das tatsächliche ethische Engagement eines Unternehmens bewertet, sondern dessen ethische Reputation. Es ist davon auszugehen, dass die reale ethische Performanz nur bedingt messbar ist; dies gilt sowohl für die Ebene der Formulierung von Kriterien als auch für die der Beobachtung. Da kein universell anerkanntes *Ethikbarometer* existiert bzw. existieren kann, ist Covalence davon überzeugt, dass für den Bereich der Unternehmensethik die Messung der ethischen Reputation ein wertvolles Werkzeug zur Annäherung an die Realität ist, weil es einen Überblick über laufende Diskussionen und Auseinandersetzungen ermöglicht.

3.2 Informationserfassung

Covalence sammelt Informationen zu Unternehmen auf zwei Wegen: a) durch Recherche im Internet und b) durch ein offenes Netzwerk, das sich aus Korrespondenten von zivilgesellschaftlichen Organisationen, Unternehmen, Forschern, Beratern und anderen Stakeholdern zusammensetzt.¹⁶

Die Internetrecherche ist die zentrale Suchstrategie von Covalence, um relevante Informationen zu erfassen; über das Internet werden ca. 95 Prozent

16 Derzeit erfasst Covalence Informationen zu zwölf Branchen und 300 im Dow-Jones-Aktienindex verzeichneten Unternehmen. In die Auswahl kommen die 15 bis 20 Unternehmen jeder Branche mit dem höchsten Börsenwert. Covalence betrachtet die folgenden Sektoren systematisch: Automobile & Ersatzteile, Banken, Chemikalien, Nahrungsmittel & Getränke, Genussmittel, Bergbau & Metall, Öl & Gas, Konsumgüter, Pharmaprodukte & Biotechnologie, den Einzelhandel, elektronische Geräte, Softwareprodukte. Die vollständige Liste der erfassten Unternehmen ist unter www.covalence.ch/index.php/products/methodology/universe abrufbar.

der Daten gesammelt. Die Internetrecherche erfolgt zunächst auf spezialisierten Internetseiten. Im Laufe der Zeit wurde eine Liste von Internetseiten erstellt, die regelmäßig themenbezogene Inhalte veröffentlichen. Zu diesen spezialisierten Internetseiten gehören die Internetauftritte von Unternehmen, NGOs, Beratern, Gewerkschaften, internationalen Organisationen, Regierungen und der Wissenschaft. Covalence bezieht Material von diesen Seiten entweder per E-Mail-Newsletter, durch Alerts oder durch regelmäßige Besuche der Websites. Für die Recherche von Informationen werden außerdem Suchmaschinen genutzt. So bietet *Dialog Newsroom* Zugang zu mehr als 10.000 Medienarchiven weltweit; diese Suchmaschine erlaubt die Erfassung der überregionalen und internationalen Finanzpresse. *Google Alerts* ermöglichen den Zugriff auf Millionen potenzieller Informationsquellen: Die Namen der betreuten Firmen und eine Reihe thematischer Stichpunkte werden als Google Alerts abonniert, woraufhin relevante Meldungen automatisch per E-Mail zugesandt werden. Google Alerts umfassen folgende Kategorien: Google Web Alerts, Google News Alerts, Google Blogs Alerts, Google Groups Alerts. Täglich empfängt Covalence 800 Google Alerts, die den einzelnen Mitarbeitern zur Auswahl und Auswertung zugeteilt werden.

Neben der Internetrecherche hat Covalence ein offenes Korrespondentennetzwerk aufgebaut, dem Informanten aus 35 verschiedenen Ländern (überwiegend Entwicklungsländern) angehören.¹⁷ Diese Informanten lassen Covalence regelmäßig aktuelle Informationen zukommen, welche in die Datenbank aufgenommen und in die Analyse des *ethischen Börsenwertes* einbezogen werden. Seit 2001 wurde viel Zeit dafür aufgewandt, Covalence innerhalb der Zivilgesellschaft und in Mediennetzwerken zu etablieren: Ca. 500 direkte Kontakte wurden weltweit zu NGOs, Zeitschriften, Forschungseinrichtungen oder Gewerkschaften geknüpft. Diese Zusammenarbeit mit Informanten ermöglicht die Ergänzung des öffentlich über Internet-Suchmaschinen zugänglichen Materials.

3.3 Informationsauswertung

Covalence folgt dem Prinzip, jede einzelne Quelle gleichwertig zu behandeln. Die *Größe* der Quelle (Rezipienten, Quantität der Leser/Zuschauer) spielt bei der Gewichtung ebenso wenig eine Rolle wie die Platzierung der Quelle innerhalb des Mediums. Im Folgenden sollen die Argumente für die Wahl des Gleichgewichts-Ansatzes näher erläutert werden:

17 Das Netzwerk lokaler Informanten in Entwicklungsländern wird von der schweizerischen Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit gefördert.

- Die moderne Welt zeichnet sich durch Komplexität, Vielfalt, Ungewissheit und durch Pluralismus aus. Die Praxis, kleinere Quellen mit größeren gleichzusetzen, stellt eine Möglichkeit dar, diesen charakteristischen Eigenschaften gerecht zu werden.
- Es ist schwierig, die Größe und Beliebtheit der Quellen technisch messbar zu machen und einen Gewichtungsfaktor zu finden, der die Gesamtheit der heterogenen Quellen abbilden kann. Zu dieser Gruppe der Quellen gehören die Leitmedien ebenso wie spezialisierte NGOs, einzelne Korrespondenten und die Zentralen multinationaler Konzerne.
- Quellen aus dem angelsächsischen Raum sind in der Datenbank überrepräsentiert, da diese Quellen im Internet zahlreicher vertreten und leichter zugänglich sind als andere. Ein Gewichtungsfaktor könnte diese Tatsache zum Nachteil der Vielfalt weiter verstärken.
- Laut Google umfasst Google Alerts die beliebtesten Internetseiten (nach dem Page Rank): Die populärsten Seiten gelangen so automatisch in die Datenbank.
- Oft wird ein bestimmter Sachverhalt von verschiedenen Quellen thematisiert. Dies erzeugt zahlreiche Bezugspunkte in der Datenbank und begünstigt einen natürlichen Fortschritt des Gewichtungsprozesses: Das System misst die Stärke der Reaktion, das Echo, das Nachrichten bei unterschiedlichen Quellen hervorrufen. Dabei ist nicht das einzelne Dokument sondern die Zusammenschau einer Vielzahl von Dokumenten entscheidend, da so ein signifikantes Bild der Realität erzeugt werden kann.

4 Ergebnisse der Analysen¹⁸

Im Folgenden werden aktuelle Ergebnisse dargestellt. So zeigt Abbildung 2 die Verteilung der 50.000 positiven und negativen Informationen, die seit 2002 erfasst wurden. Es überrascht dabei nicht, dass Nachrichten, die von Unternehmen selbst veröffentlicht wurden, nahezu alle positiv sind. In der Gruppe der NGOs überwiegen dagegen die negativen Meldungen. Meldungen von Medien, die zudem im Hinblick auf das gesamte Nachrichtenvolumen die bedeutendste Gruppe darstellen, weisen eine weitgehend ausgeglichene Anzahl positiver und negativer Informationen auf.

18 Aktuelle Ergebnisse werden laufend in Newsfeeds, Artikeln und Rankings veröffentlicht.

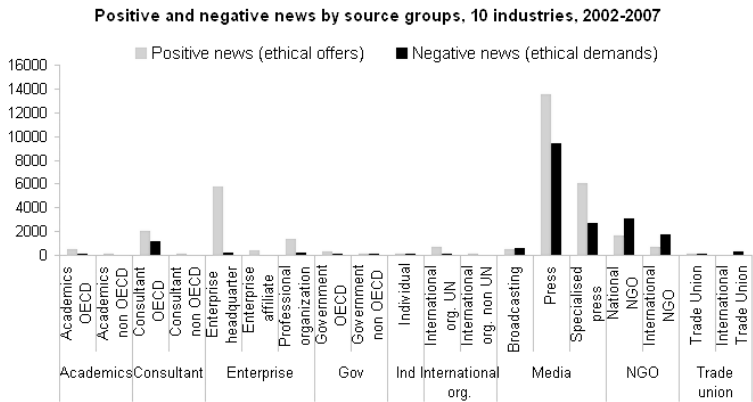


Abb. 2: Nachrichtenverteilung.¹⁹

Dass zwischen Mai 2006 und Mai 2007 sowohl in der negativen als auch in der positiven medialen und zivilgesellschaftlichen Berichterstattung verstärkt ökologische Themen behandelt wurden, verdeutlichen Abbildungen 3 und 4.²⁰

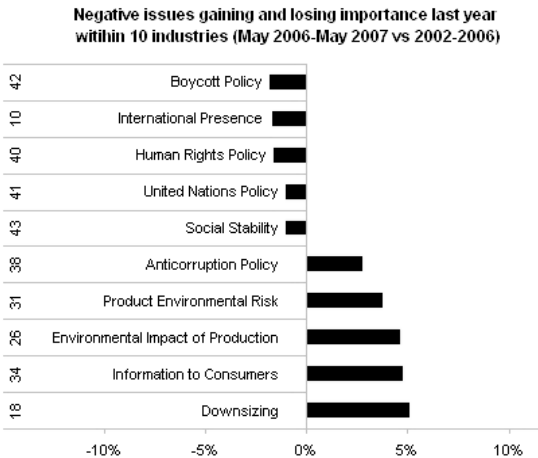


Abb. 3: Themen ethischer Forderung.²¹

19 Eigene Darstellung.

20 Ergebnisse für das erste Quartal 2007 finden sich unter www.covalence.ch/docs/CovalenceEthicalRankingQ1-2007_PressRelease_26.04.2007.pdf.

21 Eigene Darstellung. Die auf der Ordinate genannten Zahlen geben die Ordnungsnummer des jeweiligen Kriteriums an.

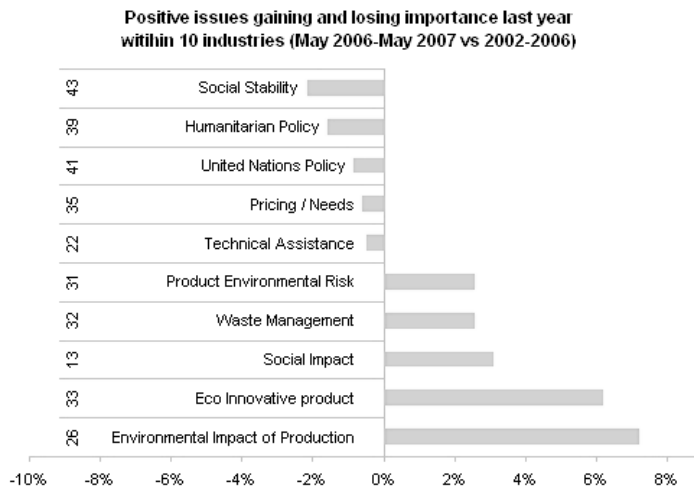


Abb. 4: Themen ethischen Angebots.²²

Leaders across all sectors			
Rank	Best EthicalQuote Score	Best EthicalQuote Progress	Best Reported Performance
1	Unilever	Marks & Spencer	Wal-Mart
2	Alcoa	Wal-Mart	DuPont
3	Starbucks	DuPont	Alcoa
4	Toyota	Alcoa	Marks & Spencer
5	BP	Dell	Toyota
6	HSBC	Toyota	Starbucks
7	Hewlett-Packard	Intel	Nestlé
8	Intel	IBM	Dell
9	GlaxoSmithKline	Cisco Systems	Alcan
10	Alcan	Unilever	IBM

Abb. 5: Unternehmen im EthicalQuote.²³

Abbildung 5 verdeutlicht, dass sich die mit EthicalQuote erfassten Unternehmen im Hinblick auf ihren Gesamtwert, den Fortschritt in der letzten Erhebungsperiode sowie ihre Selbstdarstellung unterscheiden. *EthicalQuote Score* und *EthicalQuote Progress* werden durch den Vergleich positiver und negativer Informationen über das Unternehmen ermittelt, während die *Reported Performance* ausschließlich auf der Anzahl positiver Selbstdarstellungen basiert. Einige Unternehmen wie z.B. Wal-Mart haben einen niedrigen EthicalQuote Score,

22 Eigene Darstellung.

23 Eigene Darstellung.

während sie zugleich eine gute Platzierung hinsichtlich der Reported Performance erzielen. Aus diesem Grund kann man vermuten, dass die *ethische Forderung* (negative Informationen, z.B. in Protestkampagnen) das *ethische Angebot* (positive Informationen, z.B. CSR-Berichte der Unternehmen) stimuliert.

Dieses Ergebnis bestätigt sich, vergleicht man das Verhältnis positiver und negativer Berichterstattung in einzelnen Branchen (Abbildung 6). Auch hier geht ein höheres Maß negativer Berichterstattung in der Regel mit einem höheren Maß positiver Berichterstattung einher. Zudem überwiegt in allen Fällen die positive Berichterstattung, was auf ein Ressourcenungleichgewicht zwischen ethischen Forderern (z.B. NGOs) und ethischen Anbietern (Unternehmen) schließen lässt.

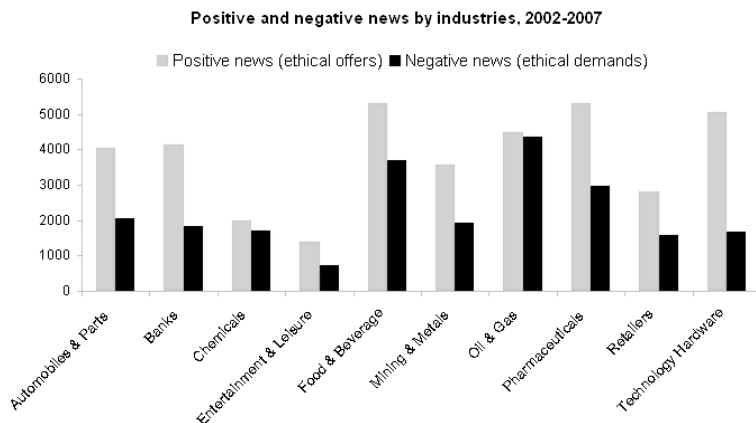


Abb. 6: Branchen.²⁴

Abbildung 7 gibt Aufschluss darüber, wie positive und negative Einzelinformationen in den fünf bedeutenden Wirtschaftsregionen der Welt verteilt sind. Europa ist der Kontinent, aus dem die meisten Stimmen vernommen werden, dicht gefolgt von Nordamerika. Diese beiden Regionen sind damit die beiden wichtigsten Informationslieferanten und spiegeln zugleich die Dominanz der *Konsumgesellschaften* gegenüber den *Produktionsländern* in der Diskussion um ethisches Handeln von Unternehmen wider.

24 Eigene Darstellung.

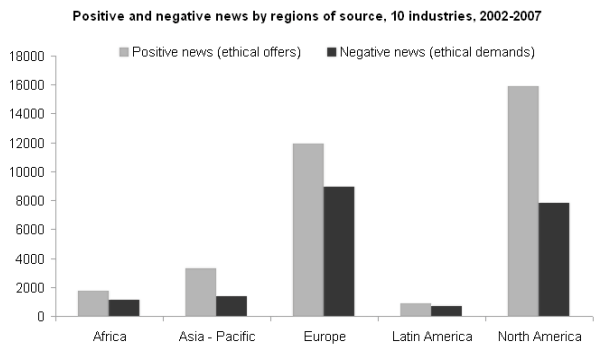


Abb. 7: Regionen.²⁵

5 Ausblick

5.1 Das Paradoxon von Gut und Böse

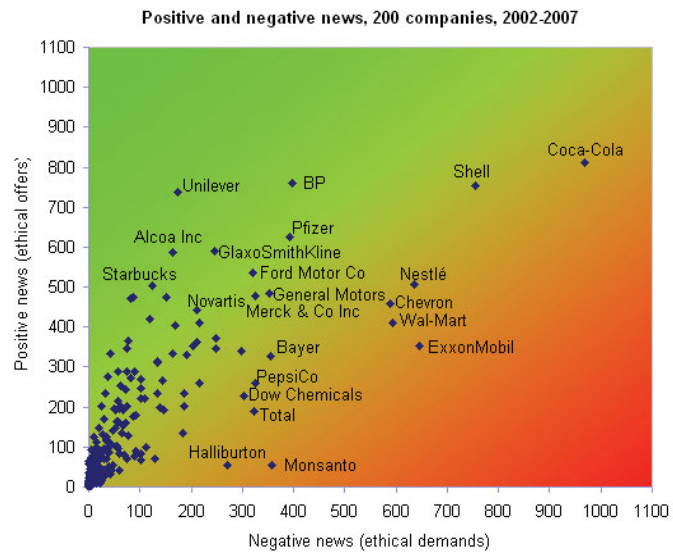


Abb. 8: Unternehmen.²⁶

²⁵ Eigene Darstellung.

²⁶ Eigene Darstellung.

Zwischen den beiden Dimensionen von Abbildung 8 – der Anzahl positiver Nachrichten (vertikale Achse) und der Anzahl negativen Meldungen (horizontale Achse) – besteht eine positive Korrelation. Dies bedeutet, dass auf die Firmen, die besonders oft Gegenstand positiver Berichte sind, auch ein hohes Maß an negativen Informationen entfällt. Dies bestätigt die bereits oben aufgestellte These, dass *ethische Forderungen* *ethische Angebote* stimulieren.

Dieser Zusammenhang zeigt die Bedeutung der sozialen Kontrolle als Motor für Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.²⁷ Unternehmen, die häufig Adressaten von Kritik sind, neigen dazu, als Pioniere der Selbstkritik, der Innovation und der Aktion zu agieren, während Konzerne, die seltener kritisiert werden, sich weniger engagiert zu zeigen scheinen. Dies wirft Widersprüche und Fragen auf: Welche Firmen sind tatsächlich Vorkämpfer und welche Nachzügler? Dieses Paradoxon der Union von *good* und *bad companies*, das überdies in jeder untersuchten Branche beobachtet werden kann, ist das wohl interessanteste Ergebnis.

5.2 Ethische Messungen im globalen Zusammenhang

Covalence hat bei der Betrachtung der ethischen Reputation multinationaler Unternehmen stets der Lebenswirklichkeit in Entwicklungsländern und deren Bedürfnissen besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die Aufgabe, die Wirkungskraft multinationaler Unternehmen in Entwicklungsländern zu untersuchen, birgt jedoch zahlreiche Schwierigkeiten und Probleme. Dabei ist unerheblich, ob die analysierten Unternehmen aus der nördlichen oder südlichen Hemisphäre stammen. Im Folgenden sollen einige Erfahrungen, die im Zeitraum 2001 bis 2007 gewonnen wurden, dargestellt werden:

- Technische Herausforderungen: Die Wahrscheinlichkeit, Dokumente über Entwicklungsländer im Internet zu finden, ist wesentlich geringer als an entsprechende Informationen über Industrienationen zu gelangen. Es scheint, dass potenziell verwertbare Informationen nur in Papierform vorliegen und somit ausschließlich mithilfe von Presse, NGOs, Gewerkschaften oder Forschern gefunden werden können. Selbst wenn aus Entwicklungsländern stammende Informationen im Internet veröffentlicht wurden, sind sie meist nur schwer auffindbar, da entweder die Websites keine Suchfunktion aufweisen oder aber die Seiten mit einem relativ niedrigen *Google Rank* bewertet werden, weswegen sie oftmals nicht erfasst und ausgewertet werden können.

27 Zum Zusammenhang von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship vgl. z.B. Curbach in diesem Band.

- Politische Herausforderungen: Möglichkeiten der Informationsbeschaffung sind zunächst abhängig vom Grad der politischen Freiheit eines Landes. In Ländern, in welchen eine aktive Zivilgesellschaft existiert, Gewerkschaftsrechte respektiert werden und die Pressefreiheit gewährleistet ist, können mehr Informationen erfasst werden als in Staaten, in denen dies nicht der Fall ist. Hinzu kommt, dass in vielen Entwicklungsländern die Unterscheidung zwischen privaten und staatlichen Sektoren nicht deutlich ist; dies wurde von einigen Covalence-Korrespondenten vor Ort wie auch von anderen Beobachtern berichtet. Folglich ist in Entwicklungsländern auch das Verständnis von Konzepten unternehmerischer Verantwortungsübernahme anders als in den OECD-Staaten. Aufgrund der Dominanz staatlicher Strukturen ist es wenig wahrscheinlich, dass private Konzerne direkt mit sozialen Forderungen konfrontiert werden, weshalb sich auch die Analysen von Covalence in diesen Kontexten mit Schwierigkeiten konfrontiert sehen.
- Kulturelle Herausforderungen: Zahlreiche Beobachter haben bereits darauf hingewiesen, dass bei der Analyse des Einflusses von Unternehmen in wirtschaftlich fortgeschrittenen Ländern andere Methoden als bei der Forschung in Entwicklungsländern angewendet werden müssen, da sich die Erwartungen an Unternehmen oftmals unterscheiden. Hinzu kommen Sprachbarrieren, da sich die Sprachkenntnisse der Analysten von Covalence auf Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch und Italienisch beschränken. Veröffentlichungen, die z.B. in Chinesisch oder Arabisch verfasst sind, können nicht erfasst werden, da die notwendigen Kenntnisse dieser Sprachen nicht vorhanden sind.

5.3 Die Gralssuche: Korrelationen zwischen Aktienkurs und ethischem Kurs

Wie viele Wissenschaftler und Experten, die in den Bereichen Corporate Social Responsibility und Socially Responsible Investing tätig sind, ist Covalence daran interessiert, die Beziehung zwischen der wirtschaftlichen und der ethischen Leistung eines Unternehmens zu erforschen. Wie bereits erwähnt, teilen die Covalence-Gründer die Annahme, dass eine solche Beziehung möglich ist. Seit 2005 wurden einige Forschungsreihen zur Korrelation von ethischen Kursen und Aktienkursen durchgeführt. An dieser Stelle sollen deren Hauptergebnisse kurz zusammengefasst werden.

Zu Beginn wurde der Versuch unternommen, Korrelationen zwischen dem ethischen Börsenwert und dem Aktienkurs von 100 Unternehmen in zehn Sektoren innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren aufzuzeigen. In 80

von 100 Fällen konnte hier keine Korrelation festgestellt werden. Der ethische Wert und der Börsenwert schienen sich unabhängig voneinander zu entwickeln; in den meisten Fällen schienen Investoren finanzielle Risiken nicht mit ethischen Themen in Verbindung zu bringen. In zehn Fällen wurden positive Korrelationen beobachtet (der ethische Kurs folgte dem Aktienkurs in gleicher Richtung, steigend oder fallend). In weiteren zehn Fällen waren negative Korrelationen sichtbar: Während der ethische Kurs stieg, sank der Aktienkurs oder umgekehrt.

In einer weiteren Forschungsstufe wurden die von Covalence erfassten Daten anhand der 45 entwickelten Kriterien unterschieden, bevor sie mit dem Aktienkurs verglichen wurden. Für einige Kriterien ergaben sich keine Korrelationen. Für manche Kriterien wurde dagegen eine positive Korrelation sichtbar. Dies traf beispielsweise auf Gesundheitsgefährdungen durch pharmazeutische Produkte zu. Beschwerden bezüglich der Nebenwirkung eines Medikaments, die restriktive Informationspolitik des Unternehmens bezüglich des Themas sowie die Reaktionen der Gesundheitsbehörden haben den ethischen Börsenwert dieses Unternehmens negativ beeinflusst. Gleichzeitig fiel auch der Aktienkurs der Firma. Die Investoren befürchteten, dass solche Reaktionen eine negative Auswirkung auf die Umsätze und die Betriebslizenz des Unternehmens haben könnten.

Bei der Betrachtung anderer Kriterien wurde eine negative Korrelation sichtbar. Dies traf vor allem auf Sanierungsmaßnahmen zu: Während die Kündigung zahlreicher Mitarbeiter meist mit einer negativen Berichterstattung einhergeht, sehen Investoren dies vor dem Hintergrund der Reduktion von Produktionskosten positiv. Während Fälle von Korruption aus der ethischen Perspektive als negativ zu bewerten sind, ist dies nicht unbedingt zutreffend, wenn man sie aus einem ökonomischen Blickwinkel betrachtet. Korruption bedeutet, dass Geschäfte abgewickelt und neue Verträge geschlossen werden; dies kann von Investoren wohlwollend gebilligt werden.

Insgesamt waren die Ergebnisse allerdings enttäuschend: Nur zehn Prozent der untersuchten Fälle wiesen einen positiven Zusammenhang zwischen dem ethischen Kurs und dem Aktienkurs auf. In 90 Prozent der Fälle war eine solche Korrelation nicht vorhanden oder gar negativ. Nach wie vor scheint ein langer Weg vor dem Unternehmen Covalence zu liegen, wenn es darum geht, ethische Themen und die Interessen der Finanzwelt miteinander in Einklang zu bringen. In diesem Sinne scheint Covalence noch immer an einer Utopie festzuhalten.

Literaturverzeichnis

- Mach, Antoine: „Macht der NGO über die Unternehmen: Druck, Partnerschaft, Evaluation“, *Annuaire Suisse – Tiers Monde* 2002, IUED Genève, www.covalence.ch/docs/annCHTMall.pdf, 27.07.2007.
- Mach, Antoine: „Swiss Business and Human Rights – Confrontations and Partnerships with NGOs“, *Institut Interdisciplinaire d'éthique et des droits de l'homme – Université de Fribourg*, 2001, www.unifr.ch/iiiedh/publications/public-dts-iiiedh/public-dt02.pdf, 27.07.2007.
- Umweltbank: „UmweltGarantie – die ökologische Produktgarantie der UmweltBank“, www.umweltbank.de/umweltbank/index_produktdgarantie.html, 28.07.2007.

