

**ETHISCHE RATINGS FÜR UNTERNEHMEN AUS KONSUMENTENSICHT
– MÖGLICHKEITEN, AUSWIRKUNGEN UND GRENZEN –**

AUTOREN:

Dipl.-Kffr. Barbara Ries
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Bank- und Finanzwirtschaft
FernUniversität in Hagen
Universitätsstr. 41
58084 Hagen
Tel. 02331/ 987-2166
barbara.ries@fernuni-hagen.de

Dipl.-Kfm. Norbert Sträter
Institut für Kreditwesen
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Universitätsstr. 14-16
48143 Münster
Tel. 0251/ 83-21881
norbert.straeter@wiwi.uni-muenster.de

Münster, 29.06.2004

Ethische Ratings für Unternehmen aus Konsumentensicht

– Möglichkeiten, Auswirkungen und Grenzen –

1	Einleitung	1
2	Begriff der Ethik.....	2
3	Begriff des Rating	3
4	Ethische Ratings.....	4
4.1	Vorbemerkung.....	4
4.2	Aufbau.....	4
4.3	Kriterienkatalog.....	6
5	Wirkungen ethischer Ratings	10
6	Grenzen ethischer Ratings.....	11
7	Zusammenfassung und Ausblick	12
	Literaturverzeichnis.....	14

1 Einleitung

Die aktuelle Diskussion über genmanipulierte Lebensmittel zeigt einmal mehr, dass sich ein Teil der Verbraucher intensiv mit Produkten und ihrer Herstellung auseinandersetzt. Neben klassischen Kaufentscheidungskriterien wie Preis, Qualität, Handhabung, Lebensdauer etc. gewinnt seit geraumer Zeit die Frage an Bedeutung, ob man ein Produkt „mit gutem Gewissen“ kaufen kann.¹ Der wenig greifbare Begriff „mit gutem Gewissen“ lässt sich dabei durch das philosophische Teilgebiet der Ethik konkretisieren.

Anhand namhafter Beispiele² lässt sich zeigen, dass sich gesellschaftlicher Unmut oder Zustimmung und daraus resultierende Boykott- oder bewusste Kaufentscheidungen auf unternehmenspolitische Entscheidungen auswirken können.³ Es erscheint sinnvoll, den Verbrauchern diese Marktmacht durch Auswertung und Offenlegung von Informationen bewusst zu machen, damit sie gezielt genutzt werden kann.

Ziel des Beitrages ist es zu untersuchen, inwiefern entsprechende Informationen durch so genannte ethische Ratings ausgewertet und veröffentlicht werden können. Bisherige wissenschaftliche Untersuchungen befassen sich dabei vorwiegend mit einer ethischen Unterneh-

¹ Vgl. imug-Emnid (1993).

² Z.B. hat ein Produktboykott des Tierfutterherstellers IAMS nach dem Bekanntwerden von Tiermisshandlungen dazu geführt, dass die Tierpflegestandards in den Labors erhöht wurden. Ein weiteres prominentes Beispiel ist der Produktboykott des Shell-Konzerns, als dieser die Ölbohrplattform „Brent Spar“ im Meer versenken wollte.

³ Vgl. Kleinert/ Pentzlin (1994), anders Birchmeier/ Schneidewind (1997).

mensbewertung aus der Anlegerperspektive.⁴ Im vorliegenden Beitrag soll jedoch die Perspektive des Konsumenten eingenommen werden und es sollen Möglichkeiten zur Gestaltung eines derartigen Ratings aus Verbrauchersicht erläutert werden. Hierzu werden zunächst die grundlegenden Begriffe Ethik und Rating definiert. Anschließend wird ein ethisches Rating entworfen, das anhand von konkreten Kriterien eine sozial-ökologische Unternehmensbewertung aus Verbrauchersicht ermöglicht. Zudem werden Wirkungen und Grenzen eines solchen Werkzeugs untersucht. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick.

2 Begriff der Ethik

Ganz allgemein versteht man unter Ethik die Lehre vom sittlichen Verhalten des Menschen, wobei Sittlichkeit ein von der kollektiven Lebensordnung gefordertes Verhalten ist.⁵ Von der Antike ausgehend unterteilt sich die Ethik in die beiden Institutionen Ethos und Nomos. Das Ethos (Brauch) ist ein die menschliche Haltung bestimmendes System moralischer⁶ Normen, das Nomos die geschriebene Rechtsordnung. Bewertet man ein Unternehmen unter ethischen Kriterien, so muss man beurteilen, ob es sich im Sinne geschriebener (Nomos) sowie ungeschriebener (Ethos) Gesetze verhält.

Die Qualität der Handlung im Sinne der Rechtsordnung ist dabei leichter zu beurteilen als im Sinne ungeschriebener Gesetze. Dies beruht darauf, dass die jeweilige Rechtsordnung in Gesetzen dokumentiert ist, es jedoch keine einheitliche gesellschaftliche Moralvorstellung gibt. Jeder Mensch hat ganz eigene Ansprüche an ein ethisch korrektes Verhalten, die auch durch die jeweilige Religionszugehörigkeit und Gesellschaftsstruktur geprägt sein können. Die Frage z.B., ob Pharmaunternehmen zur Entwicklung neuer Medikamente Tierversuche einsetzen dürfen, wird kontrovers diskutiert. Dennoch lässt sich in manchen Bereichen in gewissem Ausmaß ein Grundtenor feststellen, so z.B., dass der Einsatz von Tierversuchen bei der Herstellung von Kosmetika ethisch verwerflich ist.

⁴ Diese Art der Anlage wird auch als wertorientiertes Investment bezeichnet. Vgl. dazu z.B. Roche/ Hoffmann/ Homolka (1992), Balz (1999), Kessler (2000), Schneider (2001), Franck/ Pätzold/ Hennig-Thurau (2002), Gerard (2002), Hoffmann/ Scherhorn (2002), jeweils m.w.N. Für eine Beurteilung ethischer Investments vgl. Ulrich/ Jäger/ Waxenberger (1998). Für einen Überblick über die zehn größten ethisch orientierten Fonds vgl. Walker (2004).

⁵ Vgl. Düwell/ Hübenthal/ Werner (2002), S.1 ff. i.V.m. Honnefelder (2002), S.492.

⁶ Moral bezeichnet „alle von einem Menschen oder einer Gesellschaft als richtig und wichtig anerkannten Normen und Ideale des guten und richtigen Sittenverhaltens [...]. [...] Es ist die Aufgabe der Ethik, unseren moralischen Urteilen auf den Grund zu gehen [...]“. Kettner (2002), S.410.

Unter ethischem oder moralischem Handeln wird heutzutage insbesondere das Verfolgen sozialer, kultureller und ökologischer Ziele verstanden.⁷ Soziale und kulturelle Ziele betreffen dabei die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf Menschen, wobei unterschiedliche Anspruchsgruppen identifiziert werden können. Intern sind die Mitarbeiter von der jeweiligen Unternehmenspolitik betroffen. Außerhalb des Unternehmens zählen vor allem Zulieferer, Kunden, der Staat des Firmensitzes und andere Länder, in denen das Unternehmen auf irgendeine Weise tätig ist, zu den Betroffenen. Unter ökologischen Gesichtspunkten beeinflusst ein Unternehmen Luft, Erde, Wasser und die Tierwelt seiner Umgebung.

3 Begriff des Rating

Ein Rating (engl. Schätzung, Klasse, Kategorie) ist ganz allgemein ein Verfahren zur Beurteilung von Personen, Gegenständen oder Unternehmen auf der Grundlage von Skalen. Im Rahmen dieses Verfahrens wird ein Ratingurteil oder eine Ratingnote als Wert auf einer Skala generiert, der eine Art Gütesiegel für das betrachtete Objekt darstellt. Im allgemeinen Sprachgebrauch bezeichnet der Begriff Rating nicht das eigentliche Verfahren, sondern das Ratingurteil. Ratings, die für mehrere Personen oder Personengruppen relevant sind, werden aus Kosten-Nutzen-Abwägungen nicht von jedem einzelnen Interessenten, sondern von spezialisierten Institutionen erstellt, die als Ratingagenturen bezeichnet werden. Solche Ratingagenturen sollten unabhängig von bestimmten Anspruchsgruppen sein, um eine möglichst große Objektivität und Glaubwürdigkeit des Urteils zu gewährleisten.

Im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich bezieht sich das Rating auf bestimmte Finanztitel oder Wirtschaftssubjekte. Besonders populär ist dabei das finanzwirtschaftliche Rating, das die Meinung einer Ratingagentur über die wirtschaftliche Fähigkeit eines Unternehmens ausdrückt, fällige Zahlungsverpflichtungen vollständig und rechtzeitig zu erfüllen.⁸ Eine Ratingagentur definiert dazu zunächst einen Kriterienkatalog, wobei jeder Kriterienausprägung im Rahmen der individuellen Bewertung ein bestimmter Wert zugewiesen wird. Die einzelnen Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtwert aggregiert. Der Wertebereich möglicher Gesamtwerte wird in bestimmte Bandbreiten unterteilt, denen in ordinaler Abstufung Ratingnoten zugewiesen werden (meist in der Form AAA, AA+, AA, AA-, usw.), die das Spektrum der Unternehmensqualität widerspiegeln sollen.

⁷ Vgl. Hoffmann/ Ott/ Scherhorn (1997), S.16.

⁸ Vgl. Everling/ Heinke (2001), S. 1757 ff.

4 Ethische Ratings

4.1 Vorbemerkung

Neben finanzwirtschaftlichen Kriterien lässt sich ein Unternehmen auch nach ethischen Kriterien beurteilen. Ein ethisches Rating ist die anhand vergleichbarer Messkriterien bewertende Klassifizierung eines Unternehmens entsprechend der Qualität der Handlungen gegenüber allem, was mittelbar und unmittelbar von den Unternehmensaktivitäten betroffenen ist.⁹

Ein allgemein am Markt anerkanntes ethisches Ratingverfahren existiert derzeit nicht.¹⁰ Oft nehmen Konsumenten nur bestimmte K.O.- bzw. Ausschluss-Kriterien wahr, die Unternehmen als bedenklich einstufen, wenn sie in bestimmten Branchen tätig sind. Das heißt aber noch nicht, dass alle anderen Unternehmen sich „richtig“ verhalten. Zudem klafft häufig eine enorme Lücke zwischen wahrgenommener und tatsächlicher ethischer Verantwortung eines Unternehmens. Für Verbraucher bestehen beispielsweise erhebliche Schwierigkeiten, zwischen den Unternehmen zu unterscheiden, die tatsächlich Umweltverantwortung übernehmen und denen, die sich nur zum Schein zur ökologischen Verantwortung selbstverpflichten. Viele Bundesbürger fühlen sich von Unternehmen nur unzureichend über die sozialen und ökologischen Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeiten informiert.¹¹ Durch ein standardisiertes und transparentes ethisches Rating soll das Informationsbedürfnis der Konsumenten bezüglich der moralischen Qualität eines Unternehmens befriedigt werden.

4.2 Aufbau

Für die Durchführung eines ethischen Ratings bietet sich folgender Aufbau an:

- 1) Auswahl und Definition der Bewertungskriterien
 - a. Negative Auswahlkriterien
 - b. Positive Auswahlkriterien
- 2) Sammlung von Informationen
 - a. Primärforschung
 - b. Sekundärforschung
- 3) Auswertung der Informationen; Gewichtung und Aggregation

⁹ In Anlehnung an Schneider (2001), S. 254 f., Homolka/ Nguyen-Khac (1996), S.684.

¹⁰ Es existieren jedoch Institutionen in Deutschland, die sich mit der Erstellung von Richtlinien und Leitsätzen in Bezug auf ethisch-ökologische Ratings befassen, z.B. die Projektgruppe Ethisch-ökologisches Rating und das imug-Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft der Universität Hannover. Vgl. Projektgruppe Ethisch-ökologisches Rating (2002), imug (1997).

Zu Beginn des Ratingprozesses erfolgt die Auswahl und Definition der relevanten ethischen Kriterien. Die Kriterien lassen sich in negative und positive Auswahlkriterien unterteilen. Negative Auswahlkriterien kennzeichnen unternehmerisches Handeln, das (in einzelnen Aspekten) ethisch nicht korrekt ist und zu einem bewussten Ablehnen der Kaufentscheidung führen kann. Positive Auswahlkriterien kennzeichnen hingegen verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln, das der Allgemeinheit einen positiven Nutzen beschert und dadurch zu einer positiven Konsumententscheidung führen kann. Die Kriterien sollten dabei so allgemein gewählt werden, dass eine Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Unternehmen der gleichen Branche gewährleistet ist, aber so speziell gestaltet werden, dass eine eindeutige Zuordnung und Bewertung möglich ist. Die Definition des Kriterienkatalogs ist die zentrale Aufgabe des ethischen Ratings und wird im folgenden Kapitel ausführlicher behandelt.

Nach der Definition des Katalogs erfolgt die Sammlung der in Bezug auf die als relevant erachteten Kriterien benötigten Informationen. Dies stellt sich als extrem schwierig dar, da im Gegensatz zur Dokumentation finanzieller Daten keine Publikationspflicht für derartige Angaben existiert. Die Informationssuche muss daher breit gefächert sein. In diesem Zusammenhang lassen sich die Primär- und die Sekundärforschung unterscheiden.¹² Die Primär- oder Feldforschung zielt darauf ab, den Informationsbedarf durch eigens für das Rating am Markt durchgeführte Untersuchungen und Erhebungen zu decken. Hierbei unterscheidet man zwischen Beobachtung, Befragung und Panel. Bei der Beobachtung werden die sichtbaren Verhaltensweisen und die erkennbaren Auswirkungen systematisch im Augenblick ihres Auftretens durch einen Beobachter erfasst und ausgewertet. Die direkte Befragung einzelner Personen oder Personengruppen kann schriftlich oder mündlich durchgeführt werden. Im Rahmen ethischer Ratings ist die Auswertung von Fragebögen, die direkt an das Unternehmen versandt werden, gebräuchlich. Unter einem Panel versteht man die permanente (laufend oder in bestimmten Abständen) Befragung eines bestimmten, gleich bleibend strukturierten, repräsentativen Kreises von Auskunftspersonen (z.B. Konsumenten, Zulieferer, Handel), die über einen längeren Zeitraum hinweg durchgeführt wird, um Verbrauchsveränderungen in diesem Kreis erkennen zu können. Bei der Sekundärforschung greift man auf bereits vorhandene Daten zurück, die vom Unternehmen selbst oder von Dritten für einen ähnlichen oder anderen Zweck erhoben und evtl. ausgewertet wurden. Hier bietet sich die Auswertung der Jahresabschlüsse an, in denen im Rahmen des Lageberichts teilweise auf das Verhalten des Unterneh-

¹¹ Vgl. Franck/ Pätzold/ Hennig-Thurau (2002), S.39 f.

¹² Zur Methodik der Marktforschung vgl. Churchill/ Iacobucci (2001).

mens gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt eingegangen wird. Einige Unternehmen erstellen zudem freiwillig einen Umweltbericht.

Die Auswertung der Informationen erfolgt analog zum finanzwirtschaftlichen Rating, indem den positiven und negativen Auswahlkriterien Gewichte zugeordnet werden und diese zu einem Gesamtwert aggregiert werden. Durch die Notenzuteilung für bestimmte Bandbreiten gelangt man zu einem vergleichbaren Ratingurteil. Durch einen detaillierten Bericht sollte das Rating nachvollziehbar gemacht werden.

4.3 Kriterienkatalog

Der sensibelste Bereich des Ratings ist die Aufstellung des Kriterienkataloges. Diese sollte „Top-Down“, d.h. schrittweise von übergeordneten zu speziellen Kriterien, erfolgen. Zur Systematisierung der Qualität der Handlungen wird auf oberster Gliederungsebene die innerhalb des Unternehmens agierende Partei identifiziert. Hierbei bietet sich eine Einteilung in die Unternehmensbereiche Management, Beschaffung, Produktion, Absatz und Forschung und Entwicklung an.¹³ Als von den unternehmerischen Handlungen betroffene Bereiche wurden in Abschnitt 2 der sozial-kulturelle und der ökologische Bereich identifiziert. Diese beiden Gebiete werden in der Bewertung getrennt voneinander betrachtet.

Auf Grundlage dieser Einteilung werden dann sukzessive branchenspezifische Kriterien ausgewählt und es wird überprüft, in welcher Art und in welchem Ausmaß die Auswahlkriterien erfüllt werden. Wird ein Kriterium positiv erfüllt (z.B. Unternehmen setzt sich aktiv für soziale Absicherung der Mitarbeiter oder ökologisch sinnvolle Transportkanäle ein), so geht es mit einem positiven Gewicht in die Bewertung ein, et vice versa (z.B. Unternehmen vernachlässigt Mitbestimmungsrechte und Umweltschutzregeln). Das Ausmaß der Erfüllung kann anhand von Noten dargestellt werden, z.B. 1 = sehr schwache positive/negative Erfüllung, 6 = sehr starke positive/negative Erfüllung. Im Rahmen dieses Vorgehens ist -6 das schlechteste, +6 das beste ethische Ratingurteil. Wie letztlich die Einteilung der Ratingnoten (z.B. AAA) auf dieser Skala erfolgt, ist prinzipiell unerheblich und nur eine Frage der Definition.

Tabelle 1, die im Folgenden erläutert wird, bildet den Kriterienkatalog ab.

¹³ Dies entspricht der so genannten funktionalen Organisationsform, die in vielen Unternehmen praktiziert wird. Daneben gibt es zahlreiche andere Möglichkeiten, den Organisationsaufbau eines Unternehmens zu beschreiben (vgl. z.B. Kieser/ Walgenbach (2003)). Für das Bewertungsergebnis ist es dabei unerheblich, ob das Unternehmen wirklich funktional organisiert ist, lediglich die Identifizierung der jeweiligen Tätigkeitsgebiete ist relevant.

Unternehmensbereiche	Kriterienerfüllung			
	sozial-kulturell		ökologisch	
	positiv	negativ	positiv	negativ
Übergeordnet				
- Branche/ Tätigkeitsfelder				
- Unternehmensphilosophie				
Management				
- Führungsstil				
- Transparenz				
- Personalpolitik				
- soziale Versorgung				
- bestimmte Anspruchsgruppen				
- Mitbestimmung				
Beschaffung				
- Beschaffungsort				
- Beschaffungsart				
- Transport				
Produktion				
- Rohstoffverbrauch				
- Produktionsanlagen				
- Entsorgung				
Absatz				
- Vermarktung				
- Transport				
Forschung & Entwicklung				
- Forschungsgrundsätze				
- Technikeinsatz				
Sonstiges				
- besonderes Engagement				
- besondere Informationspolitik				

Tabelle 1: Kriterienkatalog für ein ethisches Rating

Übergeordnet

Unternehmensbereichübergreifend wird zunächst bewertet, in welcher Branche das Unternehmen tätig ist. Sozial positiv sind z.B. so genannte Dritte-Welt-Läden zu bewerten, die in Entwicklungsländern unter fairen Bedingungen hergestellte Produkte vertreiben. Demgegenüber ist eine Betätigung in Branchen wie Suchtmittel- (Alkohol, Zigaretten, Glücksspiel) oder Rüstungsproduktion negativ zu bewerten. Eine ökologisch positiv zu bewertende Branche ist z.B. die Recycling-, negativ hingegen die Atomindustrie. Darüber hinaus kann die vom Unternehmen vermittelte Firmenphilosophie bewertet werden. Diese kann positiv in die Beurteilung eingehen, wenn sich das Unternehmen aktiv und bewusst dem sozialen und/oder ökolo-

gischen Fortschritt verschrieben hat. Eine Negativ-Bewertung ist in diesem Fall weniger relevant, da sich wahrscheinlich kein Unternehmen damit brüstet, gesellschafts- oder umweltschädigendes Engagement zu betreiben.

Management

Auf der Managementebene werden der Führungsstil und die Transparenz der Unternehmensleitung beurteilt. Dies betrifft vor allem interne Anspruchsgruppen wie Eigentümer oder Mitarbeiter. Ein transparenter, flacher und kommunikativer Managementstil ist dabei als vorteilhaft zu bewerten. Der ökologische Gesichtspunkt wird hierbei ausgeklammert, da sich die Entscheidungen der Führungsebene in den anderen Unternehmensbereichen niederschlagen und dort bewertet werden (z.B. würde sich die Entscheidung, bei der Zulieferung von Rohstoffen vom Güter- auf den Schienenverkehr zu wechseln, im Bereich Beschaffung widerspiegeln etc.) Ein weiterer großer Bereich, der zur Management-/ Verwaltungsebene gerechnet werden kann, ist die Personalabteilung. Ein Unternehmen trägt die Verantwortung für seine Mitarbeiter. Insofern ist zu beurteilen, wie gut und in welchem Ausmaß das Unternehmen sich dieser Verantwortung stellt, z.B. indem die soziale Absicherung, die Lohngerechtigkeit und das Engagement für das Wohl der Angestellten und Arbeiter überprüft werden. Des Weiteren kann das Verhalten gegenüber und die Gleichstellung ganz bestimmter Anspruchsgruppen begutachtet werden, z.B. in Bezug auf Frauen, Ausländer oder Behinderte. Ein sozial-kulturell fortschrittliches Unternehmen wird außerdem die Mitbestimmung und Mitwirkung der Beschäftigten respektieren und fördern.

Beschaffung

Für die Produktion von Waren oder Dienstleistungen benötigt ein Unternehmen Inputfaktoren. Auf den Faktormärkten müssen einerseits Waren bzw. Rohstoffe und andererseits Arbeitskräfte beschafft werden. Für die Rohstoffe werden Beschaffungsort, Beschaffungsart und Transport überprüft. Im sozial-kulturellen Bereich stellen sich hierbei Fragen wie: Werden Rohstoffe im In- oder Ausland eingekauft? Werden durch den Einkauf die Strukturen fremder Märkte gestört? Werden fremde Märkte übervorteilt oder ausgebeutet (z.B. Dritte-Welt-Länder)? Werden die Hersteller der Vorprodukte überprüft? Auf der ökologischen Seite gilt es einzuschätzen, ob auf Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit geachtet wird. Wird z.B. Holz aus Plantagenanbau oder aus Urwaldrodung verwendet? Wird beim Transport der Waren auf Umweltschutz geachtet? Die Beurteilung des Faktors Arbeit erfolgt in der bereits angesprochenen Personalpolitik. In diesem Zusammenhang sei insbesondere betont, dass die aufgestellten Kriterien für alle Länder und Märkte gilt, in denen das Unternehmen tätig ist und

von denen es Inputfaktoren bezieht. Es darf nicht möglich sein, dass ein Unternehmen sich z.B. durch die Verlagerung von Produktionsstätten ins Ausland seiner sozialen Verantwortung entziehen kann.

Produktion

In der Produktion werden die beschafften Inputfaktoren zu Absatzgütern verarbeitet. Im sozial-kulturellen Bereich kann z.B. beurteilt werden, in welchem Land sich die Produktionsanlage befindet und ob bei der Standortwahl die kulturellen Gegebenheiten respektiert wurden. Die Produktion wirft aber in erster Linie ökologische Fragen auf, z.B. ob Rohstoffe verschwenderisch eingesetzt werden, ob überflüssige Emissionen die Umwelt belasten, ob Abfälle naturverträglich entsorgt werden und vieles mehr.

Absatz

Der Unternehmensbereich Absatz kümmert sich um die Vermarktung und den Verkauf der produzierten Waren. Hier wird, analog zur Beschaffung, der Transport der Waren in den Handel oder zum Endverbraucher begutachtet. Ebenfalls bewertungsrelevant könnte die Art der Werbung sein, z.B. ob auf jugendverträgliche Darstellungen geachtet wird.

Forschung und Entwicklung

Die Abteilung Forschung und Entwicklung kann wesentlich zu sozialen und ökologischen Innovationen beitragen und sollte daher gesondert bewertet werden. Neben den allgemeinen Forschungsgrundsätzen wird dabei die Art und Weise der Forschung (z.B. ob und in welcher Art Tierversuche eingesetzt werden) und die Intensität des Engagements beurteilt.

Sonstiges

Unter dem Sammelbegriff Sonstiges können alle weiteren bewertungsrelevanten aber im Schema noch nicht erfassten Einflussfaktoren abgebildet werden. Ein Unternehmen kann sich z.B. durch ein besonderes Engagement auszeichnen, indem es Forschungspreise ausschreibt oder es kann sich durch eine besondere Informationspolitik hervortun, indem es journalistische Aufklärungsarbeit fördert und unterstützt.

Im Anschluss an die geschilderte Aufstellung des Kriterienkatalogs müssen die einzelnen Gewichte zugewiesen werden, die in der Summe der Beträge Eins ergeben müssen. Hier ist auf branchenspezifische Besonderheiten zu achten; in der Automobilbranche z.B. könnte ein relativ größeres Gewicht auf die Forschungsabteilung gelegt werden, da die Suche nach alternativen Antriebsmöglichkeiten ökologisch äußerst bedeutsam ist. Ein weiterer Anhaltspunkt

für die Auswahl der Gewichtung könnte die Größe der Unternehmensbereiche sein. In einem Dienstleistungsunternehmen z.B. ist der Personalbereich das wichtigste Untersuchungskriterium, in einem Industrieunternehmen hingegen sollte die Produktion einen größeren Einfluss auf das Ratingergebnis haben.

5 Wirkungen ethischer Ratings

Im Idealfall wirkt sich der Einsatz ethischer Ratings auf die Verbraucher, die gerateten Unternehmen und den gesamten Markt aus.¹⁴

Das Rating kann den Informationsbedarf der Verbraucher hinsichtlich der Frage, ob ein Produkt mit „gutem Gewissen“ gekauft werden kann, stillen. Dadurch kann für den Konsumenten ein Zusatznutzen gestiftet werden, indem er eine ganz bewusste und für ihn zufrieden stellende Kaufentscheidung treffen kann. Ein solches Verhalten ist derzeit schon z.B. bei Bioläden zu beobachten. Die Kunden, die dort einkaufen, wählen ihre Einkaufsstätte ganz bewusst, um sicherzustellen, dass sie Nahrungsmittel aus ökologischem Anbau erhalten. Durch die zusätzliche Informationsgewinnung und –verarbeitung im Rahmen des ethischen Ratings kann solch ein Konsumbewusstsein an eine viel breitere Bevölkerungsschicht vermittelt werden.

Das Rating hat außerdem Auswirkungen auf die betroffenen Unternehmen. Diese sind vom Absatz ihrer Produkte abhängig. Durch ihre bewusste Kauf- oder Ablehnungsentscheidung können Konsumenten gezielt schädigendes Unternehmensverhalten sanktionieren bzw. positives Verhalten belohnen. Je größer die Gruppe der Konsumenten ist, die nach diesen Kriterien handeln, desto größer ist der Druck auf die Unternehmen, sich dementsprechend zu verhalten, um ihre Erträge zu sichern oder auszubauen. Die erhöhte Transparenz durch die Bewertung ethischer Kriterien kann somit einerseits unerwünschte Einblicke in ein nicht korrektes Verhalten geben, aber auch eine Chance sein, sich in diesem Bereich zu profilieren, denn ethisch hochwertige Produkte bieten den Unternehmen die Möglichkeit, auch in stagnierenden Märkten noch konstante oder steigende Umsätze zu erzielen (z.B. Bio-Produkte, Dritte-Welt-Läden).

Durch ethische Ratings können Unternehmen dazu angeregt werden, wichtige Innovationen voran zu bringen, die aus rein ökonomischen Gesichtspunkten zunächst keine Chance auf eine Verwirklichung hätten. Hierzu bedarf es kreativen Potentials und Flexibilität, um Produkte und Produktionsverfahren entsprechend zu verbessern. Je größer das Gewicht von Ethik-Ratings bei der Kaufentscheidung von Verbrauchern ist, desto größer wird das Interesse der

Wirtschaft an einer sozial- und umweltverträglichen Produktion und ebensolchen Produkten sein. Insofern könnte sich die Etablierung ethischer Ratings auf die Marktstruktur zumindest einzelner Branchen auswirken. So könnte zu den beiden unternehmerischen Profilierungsmöglichkeiten der Preis- und Qualitätsführerschaft eine dritte Dimension hinzukommen, nämlich der Wettbewerb um die „Ethik-Führerschaft“.¹⁵

6 Grenzen ethischer Ratings

Den Möglichkeiten und Vorzügen ethischer Ratings sind jedoch – vor allem wegen ihrer wenig greifbaren Gestalt – Grenzen gesetzt.¹⁶ Schon das eingangs festgestellte Fehlen einer einheitlichen gesellschaftlichen Moralvorstellung macht ein objektives Ratingurteil unmöglich. Das Urteil hängt von der Perspektive des Bewertenden, von der Auswahl der Kriterien und ihrer Gewichtung ab.

Die Aufstellung und Bewertung der als relevant identifizierten Kriterien kann immer nur aus Sicht einer bestimmten Anspruchsgruppe erfolgen. Ein Unternehmen z.B., das den Transport seiner Rohstoffe statt über den Straßen- über den Schienenverkehr organisiert, ist von Konsumenten als ökologisch positiv zu bewerten. Doch falls einem Landwirt ein Teil seines Bodens zum Bau einer neuen Schienentrasse enteignet wird, so ist dies aus Sicht des Bauern als sozial schädlich zu beurteilen.¹⁷ Ebenso different dürfte die Bewertung gleicher Produkte oder Unternehmen ausfallen, je nachdem, aus welchem Religions- und Kulturkreis die Konsumenten stammen.

In Abschnitt 4 wurde festgestellt, dass sich der Kriterienkatalog auf relevante Faktoren beschränken sollte. Die Definition, was als relevant zu betrachten ist, kann jedoch stark divergieren; ebenso die gewählte Gewichtung. Je nachdem, wo in der Bewertung Schwerpunkte gesetzt werden, kann es zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Aus diesen Gründen bleibt das Rating in gewissem Maße immer subjektiv und kann nur einen Ausschnitt, nicht aber die gesamte Realität darstellen.

Durch die Generierung des Ratingurteils sollten idealerweise die in Abschnitt 5 genannten Wirkungen erzielt werden. Die Funktion der Informationsbereitstellung für interessierte Konsumenten wird in jedem Fall erfüllt. Die Wirkungen auf einzelne Unternehmen oder sogar den

¹⁴ Vgl. Hansen/ Lübke/ Schoenheit (1993), S. 592 ff.; Nguyen-Khac/ Homolka (1995), S. 8.

¹⁵ Zu den Wettbewerbsstrategien der Preis- und Qualitätsführerschaft vgl. Porter (1998).

¹⁶ Vgl. Hansen/ Lübke/ Schoenheit (1993), S. 607 f.

¹⁷ Vgl. Ulrich/ Waxenberger/ Jäger (1999), S.3.

gesamten Markt hängen jedoch davon ab, ob eine größere Gruppe von Konsumenten die bereitgestellten Informationen wahrnimmt und auch wirklich in disziplinierende Maßnahmen umsetzt. Sollte dies nicht der Fall bzw. die Zielrichtung der Maßnahmen zu heterogen sein, fehlen die für das Unternehmen spürbaren Auswirkungen von Fehl- bzw. vorbildlichem Verhalten und es gäbe keinen Anreiz, sich moralisch einwandfrei zu verhalten.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die Forschung über und die Realisierung von ethischen Ratings ist schon beachtlich fortgeschritten, wenn auch nicht mit dem Entwicklungsstand finanzwirtschaftlicher Ratings vergleichbar. Es gibt einige Institutionen, die sich intensiv mit der Thematik auseinandersetzen.¹⁸ Die Zahl der Ratingagenturen, die sich entweder auf ethische bzw. rein ökologische Ratings spezialisiert haben oder ethische Ratings zusätzlich anbieten, steigt immer weiter an.¹⁹ Außerdem zeigen die Konsumentenreaktionen auf soziale, kulturelle und ökologische Informationen über bestimmte Unternehmen, dass auch weiterhin Bedarf und Notwendigkeit einer einheitlichen und vergleichbaren Bewertung bestehen. Es ist daher wünschenswert, dass sich ein einheitliches Qualitätssiegel für die ethische Qualität von Unternehmen herausbildet.

Dennoch sind dieser Zielsetzung Grenzen gesetzt, da insgesamt zu viele verschiedene Anspruchsgruppen mit zu vielen unterschiedlichen individuellen Präferenzen existieren, um eine homogene und einheitlich anerkannte Bewertung zu ermöglichen. Zudem ist zu erwarten, dass sich ein Großteil der Verbraucher bei einer Kaufentscheidung in der Regel nicht ausschließlich an ethischen, sondern weiterhin vorwiegend an den klassischen Kaufentscheidungskriterien wie Preis, Qualität, Handhabung und Lebensdauer orientieren wird. Daher ist es notwendig, dass das ethische Ratingurteil nicht nur aus einer verdichteten Kennzahl besteht, sondern zusätzlich ein detaillierter Bericht mit klarer Definition der verwendeten Kriterien geliefert wird. Eine grobe Punktevergabe ohne ausreichende Erläuterung erscheint wenig sinnvoll. Des Weiteren sollte auf den Versuch einer Aggregation der Bewertung klassischer und ethischer Kaufkriterien verzichtet werden. Der Konsument sollte zwei verschiedene Bewertungen an die Hand bekommen, die er auf Grundlage seiner eigenen Präferenzen in die Kaufentscheidung mit einfließen lassen kann.

¹⁸ Vgl. Fußnote 10.

¹⁹ Marktübersichten finden sich z.B. bei Hansen/ Lübke/ Schoenheit (1993), S. 596 ff., Nguyen-Khac/ Homolka (1995), S. 584 ff., Homolka/ Nguyen-Khac (1996), S. 693 ff.

Ob die Kaufkraft der Konsumenten einen Wandel im unternehmerischen Denken herbeiführen kann, können nur künftige Erfahrungen zeigen. Eine Entwicklung in diese Richtung wäre sicherlich begrüßenswert.

Literaturverzeichnis

- BALZ, BERND-CHRISTIAN (1999): Ethisch-ökologische Geldanlage: eine kapitalmarktorientierte Analyse, Frankfurt am Main, 1999.
- BIRCHMEIER, MARKUS/ SCHNEIDEWIND, UWE (1997): Anlagepolitik als Motor für einen ökologischen Strukturwandel?, in: Credit Suisse Bulletin Nr.1, Februar 1997, S.35-37.
- CHURCHILL, GILBERT A./ IACOBUCCI, DAWN (2001): Marketing Research. Methodological Foundations, Fort Worth 2001.
- DÜWELL, MARCUS/ HÜBENTHAL, CHRISTOPH/ WERNER, MICHA (2002): Ethik: Begriff – Geschichte – Theorie – Applikation, in: Handbuch Ethik, Düwell, Marcus/ Hübenthal, Christoph/ Werner, Micha (Hrsg.), Stuttgart 2002, S.1-23.
- EVERLING, OLIVER/ HEINKE, VOLKER (2001): Rating, externes, in: Handwörterbuch des Bank- und Finanzwesens, Gerke, Wolfgang/ Steiner, Manfred (Hrsg.), 3. Auflage, Stuttgart 2001, S.1757-1767.
- FRANCK, KIREIN/ PÄTZOLD, ROLAND/ HENNIG-THURAU, THORSTEN (2002): Der Markt für nachhaltiges und ethisches Investment in Deutschland und Europa, in: Asset Management in Kapitalanlage- und Versicherungsgesellschaften, Hehn, Elisabeth (Hrsg.), Wiesbaden 2002, S.33-48.
- GERARD, JEAN-LUC (2002): Praxishandbuch Börse oder Leben: Geld ökologisch-ethisch anlegen, Chur et al. 2002.
- HANSEN, URSULA/ LÜBKE, VOLKMAR/ SCHOENHEIT, INGO (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisches Wirtschaften, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg. 1993, S.587-611.
- HOFFMANN, JOHANNES/ OTT, KONRAD/ SCHERHORN, GERHARD (1997): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen – Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden, Frankfurt 1997.
- HOFFMANN, JOHANNES/ SCHERHORN, GERHARD (2002): Saubere Gewinne, Freiburg 2002.

- HOMOLKA, WALTER/ NGUYEN-KHAC, TUNG (1996): Ethisch-ökologisches Rating, in: Handbuch Rating, Büschgen, Hans E./ Everling, Oliver (Hrsg.), Wiesbaden 1996, S.675-699.
- HONNEFELDER, LUDGER (2002): Sittlichkeit/ Ethos, in: Handbuch Ethik, Düwell, Marcus/ Hübenthal, Christoph/ Werner, Micha (Hrsg.), Stuttgart 2002, S.491-496.
- IMUG (1997): Der Unternehmenstest: Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München 1997.
- IMUG-EMNID (1993): Unternehmen und Verantwortung. Zusammenfassung einer empirischen Studie aus dem Jahr 1993, Bielefeld et al., imug-Arbeitspapier 2/1993.
- KESSLER, WOLFGANG (2000): Geld und Gewissen, Oberursel 2000.
- KETTNER, MATTHIAS (2002): Moral, in: Handbuch Ethik, Düwell, Marcus/ Hübenthal, Christoph/ Werner, Micha (Hrsg.), Stuttgart 2002, S.410-414.
- KIESER, ALFRED/ WALGENBACH, PETER (2003): Organisation, 4. Auflage, Stuttgart 2003.
- KLEINERT, UWE/ PENTZLIN, FRIEDERIKE (1994): Ethisches Investment: Instrument zur Durchsetzung sozialer Normen gegenüber Unternehmen?, Heidelberg 1994.
- NGUYEN-KHAC, TUNG/ HOMOLKA, WALTER (1995): Ethik und Ökologie – Maßstäbe bei der Geldanlage, in: Die Bank, Heft 10, 1995.
- PORTER, MICHAEL E. (1998): Competitive Advantage– Creating and Sustaining superior Performance, New York 1998.
- PROJEKTGRUPPE ETHISCH-ÖKOLOGISCHES RATING (2002): Ethisch-ökologisches Rating – der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden und seine Umsetzung durch das Corporate-Responsibility-Rating, 2. Auflage, München 2002.
- ROCHE, PETER/ HOFFMANN, JOHANNES/ HOMOLKA, WALTER (1992): Ethische Geldanlagen – Kapital auf neuen Wegen, Frankfurt am Main 1992.
- SCHNEIDER, HANS-ALBERT (2001): Ethisches Rating, Frankfurt am Main 2001.
- ULRICH, PETER/ JÄGER, URS/ WAXENBERGER, BERNHARD (1998): Prinzipiengeleitetes Investment I, Kritische Analyse der gegenwärtigen Praxis bei „ethisch-ökologischen“

Geldanlagen, Beiträge und Berichte Nr. 83 des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen, St. Gallen 1998.

ULRICH, PETER/ WAXENBERGER, BERNHARD/ JÄGER, URS (1999): Prinzipiengeleitetes Investment II, Gestaltungsorientierte Leitideen einer wirtschaftsethisch fundierten Unternehmensbewertung, Beiträge und Berichte Nr. 84 des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen, St. Gallen 1999.

WALKER, ANETTE (2004): Mit gutem Gewissen investieren, in: Bankmagazin, Heft 6 2004, S. 40-41.