

Formen der externen sozial-ökologischen Unternehmensbewertung

Zivilgesellschaftliche Intervention

Wie können unternehmerische Entscheidungen an gesellschaftliche Werte zurückgebunden werden? Diese Frage stellt sich in privatwirtschaftlich organisierten Wirtschaftssystemen besonders drängend. Doch auch hier haben sich verschiedene Interventions- und Steuerungsmechanismen entwickelt. Die klassischen Formen wie Parlament, Gewerbeaufsicht oder Gewerkschaften stoßen vor dem Hintergrund der Globalisierung an Grenzen. Ergänzend braucht es zivilgesellschaftliche Einflussnahme. Deren Entwicklung und verschiedene Ausgestaltungen, von Unternehmenskritik bis hin zu wissenschaftlichen Bewertungen, werden im folgenden skizziert.

Von Volkmar Lübke

Sowohl politische Institutionen als auch gewerkschaftliche Gegenmacht können die gesellschaftliche Aufgabe einer Bindung von Unternehmensverhalten an soziale und ökologische Werte nur teilweise erfüllen. Dies ist strukturell und von den Ressourcen her bedingt. So ist etwa das prinzipielle Vollzugsdefizit der staatlichen Wirtschaftsaufsicht in den letzten Jahren zu einem geflügelten Wort geworden. Die strategische Ausrichtung der Gewerkschaftspolitik klammert wesentliche Stakeholder aus und bewirkt immer wieder Konflikte zu ökologischen Zielsetzungen. Beide Akteure – Staat wie Gewerkschaften – werden zudem durch die beschleunigte ökonomische Internationalisierung und die Globalisierung ökologischer Fehlentwicklungen in ihrer Begrenztheit immer offensichtlicher.

► Traditionelle Unternehmenskritik

Angesichts der gesellschaftspolitischen Relevanz unternehmerischer Aktivitäten sind bereits früh zivilgesellschaftliche Reaktionen und Methoden der Einflussnahme entstanden (für einen Überblick über ihre verschiedenen Formen vergleiche auch Tabelle 1). Dabei gingen wesentliche Impulse zunächst ausschließlich von externen Kritikern aus, die die Politik spezifischer Unternehmen in ihrem Sinne beeinflussen und verändern wollten. Versuche, dies nur über moralische Appelle zu erreichen, stellten sich fast immer als ineffektiv heraus. Daher spielten sich schnell Techniken ein, die moralischen Argumente in die „Sprache des Geldes“ zu übersetzen – in der Analyse unternehmenskritischer Gruppen „die einzige Sprache, die im modernen Wirtschaftssystem wirklich verstanden wird“ (1).

Die klassischen Interventionspunkte ranken sich deshalb um das ökonomische Zielsystem der jeweiligen Unternehmung und betreffen vor allem die Verringerung von Absatzzahlen, die Schmälerung von Gewinnspannen durch eine Erhöhung von Kosten (zum Beispiel des PR- und Werbeaufwands, der Versicherungsprämien, der Kapitalkosten) oder die negative Beeinflussung des Aktienkurses. Als Marktakteure, die über den jeweiligen Hebel zur Veränderung verfügen, kommen so – je nach gewähltem Interventionspunkt – die Verbraucher (bzw. die öffentlichen Nachfrager), Aktionäre, Kreditgeber oder auch die Beschäftigten innerhalb des Unternehmens in Frage. Die Aktivitäten selbst werden üblicherweise in der Form von spezifischen *Kampagnen* durchgeführt. Auch die Kampagnenziele, die primär auf die Verschlechterung des Images einer Unternehmung hinwirken sollen, werden letztlich verfolgt, um den Druck (oder das Drohpotenzial) in der ökonomischen Dimension zu erhöhen.

► Verbraucherboykotte

Insbesondere die lange Tradition von Verbraucherboykotten ist in der Literatur relativ gut dokumentiert und analysiert worden (2). Es ist überdeutlich, dass derartige Boykotte nur beim Zusammentreffen verschiedener positiver Wirkfaktoren zu einem Erfolg führen können. Vorhanden sein müssen entsprechende Informationen sowie Werte und Einstellungen bei einer genügend großen Zahl von Verbrauchern. Es bedarf zudem einer leicht zugänglichen Alternative, Belohnungen für ein verändertes Verhalten sowie offensichtlicher Effekte des Boykotts. Im Beispiel Brent Spar/ Greenpeace kamen all diese Faktoren zusammen. Da es jedoch normalerweise relativ schwierig ist, Verbraucher als eine konsistente Gruppierung zu organisieren, wundert es nicht, dass es nur relativ wenige Erfolgsbeispiele von Verbraucherboykotten gibt.

Eine Beschränkung der Wirksamkeit von Verbraucherboykotten liegt bereits darin, dass sie generell nur auf die Hersteller von am Markt identifizierbaren Konsumgütern (Marken) angewendet werden können. Die Hersteller von „No-Name-Produkten“ oder Straßenbauunternehmen können sich diesem Instrument leicht entziehen.

Eine weitere Beschränkung von unternehmenskritischer Kampagnenarbeit liegt üblicherweise in ihrer Eindimensionalität. Einerseits bleibt die inhaltliche Ausrichtung meist auf einen singulären gesellschaftspolitischen Aspekt beschränkt, zum Beispiel die Verhinderung von Tierversuchen, den Ausstieg aus der Atomenergie oder die Auslistung gentechnisch veränderter Lebensmittel. Andererseits gilt dies häufig auch für die Orientierung auf ein spezifisches Unternehmen. Ein typisches Beispiel für eine Kampagne, die

Tab. 1: Praktische Beispiele für Arten von sozial-ökologischen Unternehmensbewertungen

	„Ein-Themen“-Bewertung („single-issue“)	Eindimensionale Bewertung (nur ökologische oder nur soziale Kriterien)	Mehrdimensionale Bewertung (Ökologische und soziale Kriterien)
Nur positive-Info (Auslobungen)	„Ehrenliste“ der Unternehmen, die die meisten Ausbildungsplätze geschaffen haben	Unternehmen, die den B.A.U.M.-Umweltpreis erhalten haben	Preisträger des jährlichen CEP-„Corporate Conscience Awards“ (3)
Positive und negative Info (Ratings, Profile)	Vergleich von Stromanbietern nach Ihrem Strommix usw.	Bewertung der Umweltpformance der 50 größten Chemie- und Pharmafirmen	Einkaufsratgeber des „Sozial-ökologischen Unternehmenstest“
Nur negative Info (Boykotte, Kampagnen)	Liste der Unternehmen, die sich nicht am Fond zur Entschädigung von Zwangsarbeitern beteiligen	Liste der regionalen Unternehmen, die am stärksten die Umwelt belasten (4)	Liste der 100 Unternehmen, die die höchsten Strafen aufgrund von Gesetzesverstößen bekommen haben (5)

sowohl als „single issue“ als auch „single-company“-orientiert gelten kann, ist die Siemens-Boycott-Kampagne. Diese wird seit 1993 von verschiedenen deutschen Nichtregierungsorganisationen ausgerufen, um die Siemens/KWU zum Ausstieg aus der Atomenergie zu bewegen.

► **Kritische Aktionäre**

Ebenfalls auf einzelne Unternehmen ausgerichtet, aber nicht notwendigerweise nur auf ein Thema beschränkt, ist die Arbeit der *kritischen Aktionäre*, die das Rede- und Antragsrecht in Aktiengesellschaften nutzen, um in den jährlichen Hauptversammlungen auch kritische Inhalte einzubringen und öffentlich zu machen. In Deutschland plädieren inzwischen kritische Aktionäre in mehr als 30 Unternehmen regelmäßig für mehr Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, Menschenrechte, gegen Rüstungsproduktion oder die Ausbeutung der „Dritten Welt“ (6). Bei dieser Arbeit, die in den USA bereits eine längere Tradition hat (7), ist es vom Ansatz her klar, dass sie auf den Bereich der börsennotierten Unternehmen beschränkt ist.

► **Übergreifende Kampagnen**

Einen anderen Politikansatz verfolgen gewöhnlich Kampagnen, die sich auf ganze Branchen oder Unternehmen eines Landes richten und dort zu einer flächendeckenden Verhaltensänderung beitragen wollen. Ein derartiges Beispiel ist etwa die *Clean Clothes Campaign*, deren deutscher Zweig sich seit 1996 zum Ziel gesetzt hat, den Bekleidungshandel zur Unterzeichnung einer Sozialcharta zu bewegen. Diese soll ihn zur Einhaltung elementarer Arbeits- und Menschenrechte entsprechend den Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) verpflichten (8). Hier richtet sich die öffentliche Kommunikation wesentlich auf große Marken und bekannte Handelshäuser. Diese eignen sich zum Einen wegen ihrer Bekanntheit und Identifizierbarkeit als Gegenstand eines Verbraucherboykotts. Außerdem sind sie als Marktführer auch eher in der Lage, eine einvernehmliche Branchenlösung anzuregen und durchzusetzen. Die Tatsache, dass die sozialen Verhältnisse im informellen Sektor und bei den „No-Name-Textilien“ nach Expertenaussagen noch problematischer sind, tritt hinter diese kampagnenstrategischen Überlegungen zurück.

► **Systematische Grenzen unternehmenskritischer Kampagnen**

Als ein genereller kritischer Faktor jeglicher Kampagnenarbeit muss die Aktivierbarkeit der Massenmedien im Sinne der Kampagnenziele gelten. Nur wenn über ein hinreichend großes Medienecho eine kritische Masse der Öffentlichkeit oder der gewählten Zielgruppe von der Kritik erfährt und ihr Verhalten ändert – oder zu verändern droht – ist mit einer entsprechenden Reaktion des Unternehmens zu rechnen. Die Abhängigkeit von den Massenmedien hat zugleich relevante Folgen für die Auswahl geeigneter Themen und die Reichweite, die das Instrument Kampagne in Hinblick auf die Steuerung von Unternehmensverhalten entfalten kann. Frei nach der aktuellen Devise „ich bin in den Medien, also bin ich“ wird der Erfolg von Kampagnen wesentlich dadurch bestimmt, ob Themen, Anlässe oder auch die Träger im Sinne der Warenlogik der Massenmedien Nachrichtenwert haben (9). Falls dies nicht der Fall ist, drohen Kampagnen letztlich wirkungslos zu bleiben.

Alle bisher geschilderten Ansätze bleiben außerdem meist die Antwort darauf schuldig, welchen alternativen Unternehmen man sich denn zuwenden soll, nachdem man das kritisierte Unternehmen abgewählt hat. Insbesondere Verbraucherboykott-Kampagnen scheinen sich häufig herzlich wenig um die logische zweite Frage jedes engagierten Verbrauchers zu sorgen, die da lautet: Was soll ich denn statt dessen kaufen? Diese konzeptionelle Lücke kann auf unterschiedliche Ursachen zurückgeführt werden. Ist es nicht nur einfache Unüberlegtheit, so bestehen bei den Durchführern der Kampagne zum Teil generelle Vorbehalte gegenüber Positiv-Empfehlungen. Zum Teil stellen sie den gesamten Produktbereich, die Branche, Großkonzerne

an sich oder aber das wirtschaftliche System als Ganzes in Frage. Damit soll die konkrete Unternehmenskritik nur exemplarischen Charakter haben und eine Positiv-Empfehlung wäre kontraproduktiv. Im schlimmsten Falle überlassen diese Ansätze die Auswahl von Alternativen nur dem Gefühl der Verbraucher – mit dem Risiko, dadurch faktisch noch stärker als vorher gegen die eigene Überzeugung zu handeln.

► **Vergleichende Ansätze**

Um die Akteure am Markt in die Lage zu versetzen, im Sinne ihrer Ziele richtig zu handeln, benötigen sie die entsprechenden handlungsleitenden Informationen. Bezieht sich dieser Grundsatz auf die Auswahl von Unternehmen in Hinblick auf ihre soziale und ökologische Verantwortungsübernahme, so ist die vergleichende Bewertung von Unternehmen unter Anwendung von einheitlichen sozialen und ökologischen Kriterien notwendig. Es ist sinnvoll, dass eine externe unabhängige Stelle diese Leistung vornimmt. Sie unterscheidet sich insofern qualitativ von früheren Konzepten einer gesellschaftsorientierten Berichterstattung.

Insbesondere im angloamerikanischen Raum verfügt dieser Arbeitsbereich über eine lange Tradition. Zum Einen entstanden im Bereich des ethischen Investments bereits in den 70er Jahren spezialisierte Institutionen, die Anleger bei der (Negativ- und Positiv-) Auswahl von Unternehmen entsprechend ihren ethischen Kriterien unterstützten. Beispiele sind das Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR) in New York und das Investor Responsibility Research Center (IRRC), beide gegründet im Jahr 1972. Zum anderen bildete sich wenige Jahre später auch eine Tradition von *ethischen Einkaufsführern* heraus, die engagierten Verbrauchern die Auswahl von Herstellern nach einem vorgegebenen Set an sozialen und ökologischen Kriterien ermöglichten (10). Davon ist die parallel entstehende Bewegung zur Entwicklung von *Audits* noch einmal zu unterscheiden. Hierbei handelt es sich üblicherweise um die Arbeit von externen Prüfern und Bewertern, die in einem Auftragsverhältnis mit dem zu bewertenden Unternehmen stehen. Daher dürfen sie die erhobenen Daten nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Unternehmens extern weitergeben oder weiterverwenden.

► **Eindimensionale Vergleiche**

In der deutschen Entwicklung haben vergleichende Unternehmensbewertungen, die sich aus-

Einen Überblick über alle bisher erschienen Hefte des Informationsdienstes „Ökologisches Wirtschaften“ finden Sie auf unseren Internetseiten unter der Adresse:

<http://www.oekom.de>

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

schließlich mit der ökologischen Dimension beschäftigen, eine längere Tradition als Ansätze, die sich auf die soziale Dimension oder beide Bereiche konzentrieren. So begann das Hamburger Umweltinstitut bereits im Jahr 1989 mit der vergleichenden Untersuchung der 50 weltweit größten Chemie- und Pharmaunternehmen. Die zugrundeliegenden ökologischen Kriterien basieren auf einem wissenschaftlichen Ansatz und wurden als Resultat einer Diskussion mit Umweltgruppen, Wissenschaftlern und Industrieexperten festgelegt. Die Ergebnisse werden durch eine Rangliste entsprechend einem Punktesystem, aber auch durch die Gegenüberstellung von Unternehmensprofilen präsentiert, die Bereichsurteile in sechs verschiedenen Untersuchungsfeldern darstellen (11). Anders macht es die seit 1990 am Öko-Rating von Unternehmen arbeitende Gesellschaft für ökologische Kommunikation (ökom) in München. Sie führt die in drei Untersuchungsfeldern vergebenen Punkte zu einer Gesamtnote (auf einer Skala von +5 bis -5) zusammen.

► **Mehrdimensionale Vergleiche**

Bereits die erwähnten Rechercheleistungen in den Anfängen des ethischen Investments waren durch eine Kombination von ökologischen und sozialen Kriterien gekennzeichnet. Neben Aspekten wie der Verwendung toxischer Materialien, der Vermeidung von Abfällen und Emissionen waren auch Themenfelder der damals aktuellen gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen – wie z.B. geschäftliche Aktivitäten in Südafrika oder die Rüstungsproduktion für den Vietnamkrieg – Gegenstand der vergleichenden Untersuchungen. Auch die darauf aufbauende Verbraucherinformation kombinierte ökologische und soziale Kriterien. Mit dem bereits erwähnten ersten Einkaufsführer des Council of Economic Priorities wurden neben Umweltkriterien auch

die Frauenförderung, Minderheiten, Spenden, Arbeitnehmerinteressen und die Informationsoffenheit der Unternehmen zu Bewertungsfeldern deklariert.

In Deutschland wurde auf diesem Hintergrund seit 1992 vom imug-Institut in Hannover in Zusammenarbeit mit den Verbraucherorganisationen der *sozial-ökologische Unternehmenstest* entwickelt, der bis dahin vorliegende Ansätze zur externen Unternehmensbewertung zusammenführte, wissenschaftlich begründet weiterentwickelte und juristisch absicherte (12). Der Unternehmenstest ist insbesondere durch eine transparente Methodik der Kriterienbildung, des Bewertungs-Algorithmus und der Ergebnisdarstellung gekennzeichnet. Auf dieser Basis sind bisher drei Unternehmenstests zu unterschiedlichen Branchen veröffentlicht worden und weitere sollen folgen. Die Untersuchungsfelder des Unternehmenstests sind das Umweltengagement, die Berücksichtigung von Verbraucher-, Arbeitnehmer-, Frauen- und Behinderteninteressen, die Informationsoffenheit und weitere Einzelaspekte wie die Ausländerintegration, die Nutzung der Gentechnologie oder das Verhalten im Bereich Spenden, Stiftungen und Sponsoring. Der Unternehmenstest kommt in diesen Feldern zu Bereichsbewertungen, die aber nicht zu einer Gesamtnote zusammengeführt werden. Dadurch ist es den Nutzern der Information möglich, je nach dem eigenen Werteprofil ein eigenes Endurteil zu fällen. Auf der anderen Seite haben sie aber auch die Chance, die Bewertungen in anderen Feldern zur Kenntnis zu nehmen, so dass das Risiko von inkonsistenten Entscheidungen minimiert wird.

► **Auf dem Weg zur Nachhaltigkeitsbewertung**

Alle bisher skizzierten Bewertungsansätze basieren auf vorhandenen Erfahrungen und Daten über das Unternehmen, die die Folgen seiner bisherigen Leistungen in der sozialen und ökologischen Dimension betreffen. Sie sind damit wesentlich an der Beurteilung von vorhandenen Strukturen und bis heute erzielten Ergebnissen orientiert. Ein Ansatz, der auf eine Bewertung der Nachhaltigkeit oder der Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens zielt, muss aber notwendigerweise auch die Zukunftsdimension berücksichtigen. Damit werden alle Kriterien relevant, die Auskunft darüber geben können, ob ein Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Lösung von Problemen liefern kann, die die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft gefährden könnten. Umgekehrt sind die auf vergangene Leistungen

gerichteten Bewertungskriterien auch kritisch darauf zu überprüfen, ob ihre Erfüllung nicht gegebenenfalls sogar Risiken in Hinblick auf die angestrebte nachhaltige Entwicklung bergen können. Ein derartiger Weiterentwicklungsprozess setzte allerdings ein einvernehmliches Verständnis des Begriffs der nachhaltigen Entwicklung voraus, von dem bis heute noch nicht ausgegangen werden kann. Bisher bekannte Ansätze, die in diese Richtung zielen, sind daher noch sehr uneinheitlich und lassen eine wissenschaftliche Begründung weitgehend vermissen (13).

Anmerkungen

- (1) Daub, Claus-Heinrich: Medien und Konsumenten als Machtfaktoren im Kampf um ethisches Verhalten in der Wirtschaft. In: Forum Wirtschaftsethik, Nummer 3, 7. Jg./1999, S. 7ff.
- (2) Smith, N. Craig: *Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London 1990.
- (3) Council on Economic Priorities (CEP): *13th Annual Corporate Conscience Award*. New York 1999.
- (4) Für Großbritannien durch Friends of the Earth UK unter <http://www.foe.co.uk/factorywatch/index.html>
- (5) Russell Mokhiber und Robert Weissmann in ihrer Kolumne „Focus on the Corporation“ unter <http://lists.essential.org/corp-focus>
- (6) Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre: *Jahresbericht 1998*. Köln 1999.
- (7) Mackenzie, Craig: *The Shareholder Action Handbook*. Newcastle upon Tyne 1993.
- (8) Clean Clothes Campaign (Hg.): *Code of Labour Practices for the Apparel Industry Including Sportswear*. Ohne Ort, 1998.
- (9) Seifert, Jürgen: *Medienkampagnen mit Feindbildern*. In: Seifert, Jürgen: *Politik zwischen Destruktion und Gestaltung*. Hannover 1997, Seite 129 ff.
- (10) Klassisches Beispiel ist: Council on Economic Priorities: *Shopping for a Better World*, New York (erstmalig 1988).
- (11) Vgl. für nähere Angaben zu den vergleichenden Bewertungsansätzen den Überblick auf S. 27 dieser Ausgabe.
- (12) Vgl. Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hg.): *Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung*. München 1997.
- (13) Vgl. auch Knörzer, Andreas: *Vom Öko-Fonds zur Nachhaltigen Vermögensanlage*. In: *UmweltWirtschaftsForum*, 7. Jg., Heft 3, 1999, Seite 55ff und Sing, Elmar: *Das Nachhaltigkeitsaudit der Ökobank*. In: *Ökobank (Hg.): Strategietagung 1999*, Seite 19ff.

Sie wollen eine Anzeige schalten?

Bei Fragen rund um Anzeigen steht Ihnen unsere Anzeigenvertretung gerne zur Verfügung.

Kontakt:
BN-Service Agentur
Jochen Pfeiffer
Fon ++49/(0)9123/94 49 19
Email anzeigen@service.bund-naturschutz.de

Der Autor

Volkmar Lübke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Markt Umwelt Gesellschaft (imug) e.V.

Kontakt: imug, Escherstr. 23, 30159 Hannover, Tel. 0511/ 91115-15, E-mail: luebke@imug.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.