

Wie man ethisches Verhalten messen kann

Ein Kurzprofil des Rankings „World’s Most Ethical Companies“

Von Dorte Manthey und Thomas Stevens

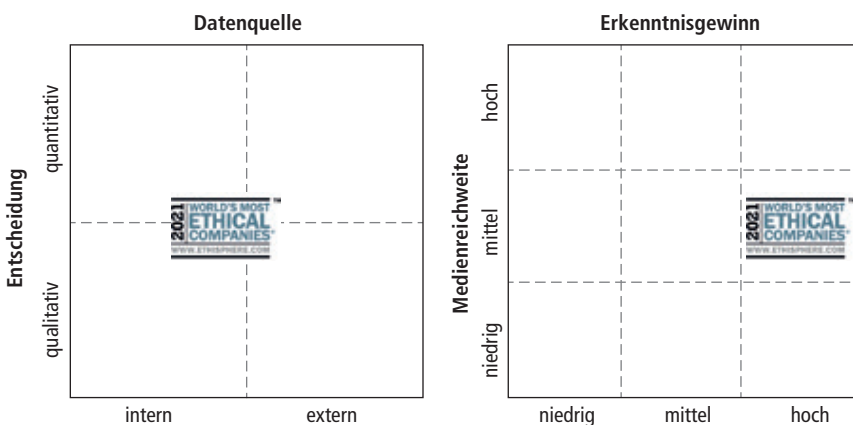
Trotz umfassender Regeln, verstärkter Kontrollen und großer öffentlicher Aufmerksamkeit wird die Unternehmenswelt noch immer fast regelmäßig von Skandalen erschüttert, die auf ethisches Fehlverhalten zurückzuführen sind. Bei Bekanntwerden wird nicht nur in hohem Maße Börsenkapital vernichtet, sondern auch das Vertrauen in das betroffene Unternehmen und die Kontrollinstitutionen erschüttert. Selbst

wenn Extrembeispiele wie Wirecard außen vorgelassen werden, können die Schäden erheblich sein. Beispiel Volkswagen: Die durch den Abgasskandal entstandenen direkten Kosten werden auf 32 Milliarden Euro taxiert. Hinzu kommen indirekte Kosten wie zum Beispiel Nachteile bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter und so weiter.

Aufgrund der hohen potentiellen Kosten gibt es ein großes Interesse daran,

insbesondere auch von Seiten des Kapitalmarkts, das Risiko ethischen Fehlverhaltens bei einem Unternehmen möglichst früh zu erkennen. Dazu nehmen Investoren die Governance-Strukturen von Unternehmen in den Blick und versuchen, über Medienbeobachtung Indizien für systemische Risiken zu erkennen. Insgesamt bleibt eine systematische Messung des ethischen Verhaltens von Unternehmen von außen, ohne Daten aus dem Unternehmen, schwierig. Dies zeigt sich auch, wenn man betrachtet, wie viele Rankings und Ratings zu diesem Thema publiziert werden. Während es global Hunderte Rankings und Zertifikate gibt, die sich beispielsweise mit der Leistung von Unternehmen als Arbeitgeber auseinandersetzen, gibt es im Bereich des ethischen Verhaltens nur eine Handvoll Publikationen.

Vergleich nach Methodik, Erkenntnisgewinn und Medienreichweite



Quelle: R.A.T.E. GmbH

Ethik-Rankings identifizieren „gute“ Unternehmen

„The World’s Most Ethical Companies“, „The Ethical Corporation Awards“ und „Culture 500“ sind drei Beispiele für Rankings und Auszeich-

Illustration: Rodolfo Fischer Lückert



nungen, die die Unternehmensperformance unter ethischen Gesichtspunkten messen. Dabei fokussieren die ersten beiden darauf, „gute“ Unternehmen zu identifizieren. Aus Sicht der Unternehmenskommunikation eignen sie sich daher, um nach außen sichtbar zu machen, wie das Unternehmen mit Maßnahmen und Organisationsstrukturen ethisches Verhalten sicherstellt. Das von MIT Sloan entwickelte „Culture 500“-Ranking nimmt hingegen Bewertungen von Glassdoor (einer Website, auf der Unternehmen von ehemaligen oder aktuellen Mitarbeitern bewertet werden) ins Visier und erlaubt es daher, auf die Suche nach schwarzen Schafen zu gehen.

Im Folgenden soll beispielhaft das Ranking „The World’s Most Ethical Companies“ von Ethisphere vorgestellt werden. Ethisphere, das Institut hinter dem Ranking, wurde 2006 mit dem Claim „good ethics is good business“ gegründet. Die Organisation ist rund um das Thema Unternehmensethik tätig, steuert die Bildung von Unternehmensallianzen, veranstaltet Gipfeltreffen und Foren, veröffentlicht das Ethisphere-Magazin und

Key Facts zu Ethispheres „World’s Most Ethical Companies“

Key Facts

Was man wissen sollte

Typ	Ranking
Institut	Ethisphere
Thema	Ethisches Verhalten
Veröffentlichungszyklus	Jährlich
Erste Veröffentlichung mit Medienpartner	2007
Aktuellste Veröffentlichung	Februar 2021
Wie werden Unternehmen ausgewählt?	Fragebogen mit ca. 200 Fragen ausfüllen. Zusätzlich werden ESG-Dokumente geprüft und über eine Medienanalyse wird sichergestellt, dass Unternehmen keine größeren Fehlverhalten hatten.
Methodik	Unternehmen werden in den folgenden Bereichen bewertet: Ethik- und Compliance-Programme (35%), Unternehmenskultur (20%), Auswirkung auf Umwelt und Gesellschaft (20%), Governance (15%) und Führung (10%)
Erfolgskriterien	Umfassende Programme für das Management einer ethischen Unternehmenskultur. Gute Reputation (geringe/keine negative Berichterstattung über Fehlverhalten bzw. Verurteilungen).
Feedback	Teilnehmende Unternehmen erhalten eine Ergebnis-Scorecard, auf der Verbesserungspotentiale aufgezeigt werden.
Abgedeckte Region	Weltweit
Medienpartner	Ethisphere Magazine, Verbreitung über Nachrichtenagenturen

Quelle: R.A.T.E. GmbH

erstellt das Ranking „The World’s Most Ethical Companies“. Das Ranking oder die „Würdigung“, wie Ethisphere es nennt, zielt darauf ab, „die herausragenden Leistungen von Unternehmen zu messen und zu präsentieren, die sich verpflichtet haben, ihre Geschäfte mit Ethik und Integrität zu führen“.

Die Teilnahmebedingungen für „World’s Most Ethical Companies“

2021 wurde das Ranking bereits zum 15. Mal aufgelegt. Unternehmen aus der ganzen Welt können sich an dem Bewerbungsverfahren von Ethisphere beteiligen. Zielgruppe sind in erster Linie größere Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 250 Millionen US-Dollar. Kleinere Unternehmen sind nicht ausgeschlossen, sollten aber

im Falle einer Bewerbung über ähnliche Regelwerke verfügen, wie sie bei ihren größeren Pendanten üblich sind. Der Bewerbungszeitraum für 2021 erstreckte sich von August bis November 2020, die Auswertung erfolgte bis zum Jahresende.

Die Bewertung folgt einer Methodik, die von einem Beratergremium entwickelt wurde, das sich aus unabhängigen Regierungsvertretern, Professoren und Führungskräften zusammensetzt. Im Mittelpunkt stehen drei Datenquellen:

- Jedes teilnehmende Unternehmen beantwortet einen Fragebogen mit 200 bis 220 Multiple-Choice-Fragen.
- Zusätzlich werden eingereichte Dokumente wie ESG-Reports ausgewertet.
- Schließlich führen die Analysten von Ethisphere anhand öffentlich zugänglicher Quellen eine Reputationsanalyse durch.

Der „Ethik-Quotient“ und wie er sich zusammensetzt

Aus all diesen Daten wird der sogenannte „Ethik-Quotient“ (EQ) ermittelt. Dabei gehen die folgenden Themenbereiche mit den jeweils in Klammer angegebenen Gewichten ein: Ethik- und Compliance-Programm (35 Prozent), Unternehmenskultur (20 Prozent), Auswirkung auf Umwelt und Gesellschaft (20 Prozent), Governance (15 Prozent) und Führung (10 Prozent). Unter Berücksichtigung von regionalen und branchenabhängigen Besonderheiten wird am Ende entschieden, ob ein Teilnehmer in die Liste der „World’s Most Ethical Companies“ aufgenommen wird.

2021 sind 135 Unternehmen aus 22 Ländern und 47 Branchen gelistet, davon neun zum ersten Mal. Unternehmen, die den Bewertungsprozess erfolgreich durchlaufen, werden in alphabetischer Rangfolge publiziert, es wird also nicht versucht, Abstufungen zwischen den Unternehmen sichtbar zu machen. Die Liste der Gewinner ist hochkarätig bestückt. Gewürdigt werden unter anderem Microsoft, Visa, Intel, Salesforce und IBM. Auch Allianz und Linde sind vertreten. Daran zeigt sich, dass nicht nur die Unternehmensethik an sich wichtiger geworden ist, auch die Kommunikation der Maßnahmen an die Stakeholder hat an Bedeutung gewonnen.

Dorthe Manthey und Thomas Stevens sind Senior Analysts bei der R.A.T.E. GmbH

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com