

Auszug aus: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. Vahlen Verlag, München 1997, S. 123-153)

3.3 Methodische Aspekte des sozial-ökologischen Unternehmenstests

Nachdem in den vorherigen Abschnitten das Instrument des sozial-ökologischen Unternehmenstests vorgestellt wurde und die grundlegenden Fragen der Legitimation diskutiert wurden, sollen jetzt die methodischen Aspekte von sozial-ökologischen Unternehmenstests problemorientiert entfaltet und Lösungsansätze vorgestellt werden.

Hierbei geht es im ersten Abschnitt um die Bestimmung und Auswahl der *Untersuchungsobjekte*, während im zweiten Abschnitt die Fragen der *Messung* im Vordergrund stehen. Im dritten Abschnitt werden schließlich Fragen der *Informationsbeschaffung* diskutiert.

3.3.1 Bestimmung der Untersuchungsobjekte

Vergleichende sozial-ökologische Unternehmenstests untersuchen definitionsgemäß *Wirtschaftsunternehmen*. In einer erweiterten Definition könnten zwar alle am Wirtschaftsgeschehen Beteiligten zum Untersuchungsobjekt eines sozial-ökologischen Tests gemacht werden – die entsprechende Überprüfung bspw. von Behörden, Forschungseinrichtungen oder auch privaten Haushalten⁵³ wird im Rahmen dieser Ausführungen aber nicht weiter verfolgt.

Unter der übergeordneten Zielsetzung der verbesserten Transparenz über das sozial-ökologische Handeln in einer Marktwirtschaft kann das Vorhandensein relevanter Informationen oder gar einer sozial-ökologischen Bewertung von allen Wirtschaftsunternehmen als pauschal wünschenswert gelten. In der Praxis impliziert jedoch die Durchführung entsprechender Untersuchungen unter der Grundannahme begrenzter Ressourcen immer auch die Notwendigkeit einer Auswahl von Untersuchungsobjekten aus der Grundgesamtheit aller Wirtschaftsunternehmen. Neben einer Reduktion des Arbeitsaufwandes gibt es aber auch weitere Bestimmungsgrößen, die eine Beschränkung auf die Untersuchung einer Teilmenge aller Wirtschaftsunternehmen nahelegen.

**Notwendigkeit der
Auswahl von
Untersuchungsobjekten**

Die *Auswahl der Untersuchungsobjekte* wurde bereits an anderer Stelle (vgl. S. 73ff in diesem Buch) als eine von drei Dimensionen genannt, die unterschiedliche Variationen von sozial-ökologischen Unternehmenstests begründen – neben den *Untersuchungsinhalten* und den *Verwendungsformen* der Untersuchungsergebnisse.

Diese Dimensionen – als die einen sozial-ökologischen Unternehmenstest konstituierenden Rahmen – lassen sich nicht isoliert betrachten und sind auch als wichtige gegenseitige Einflußgrößen zu sehen (vgl. Abb. 24).

Da ein vergleichender Unternehmenstest die untersuchten Unternehmen relativ zu allen anderen Unternehmen der Untersuchungsgesamtheit betrachtet und bewertet, ist es nicht zuletzt aufgrund methodischer Überlegungen sinnvoll, eine in den Merkmalen mög-

lichst *homogene Untersuchungsgesamtheit* auszuwählen. So enthält die Dimension „Untersuchungsinhalte“ auch die implizite Annahme einer Vergleichbarkeit der Untersuchungsmethodik und somit auch der Untersuchungsergebnisse.

Ferner wurden als mögliche Verwender eines vergleichenden sozial-ökologischen Unternehmenstests die Verbraucher, Arbeitnehmer oder auch Anleger genannt. Die Dimension „Verwendungsformen“ bezieht sich daher auf die *Ziele und Zielgruppen* der Untersuchung und somit auf die Verwendbarkeit der Ergebnisse zu den untersuchten Unternehmen.

Die Fragen „Was wird untersucht?“ und „Wer nutzt die Ergebnisse?“ beeinflussen somit direkt auch die Auswahl der Untersuchungsobjekte.

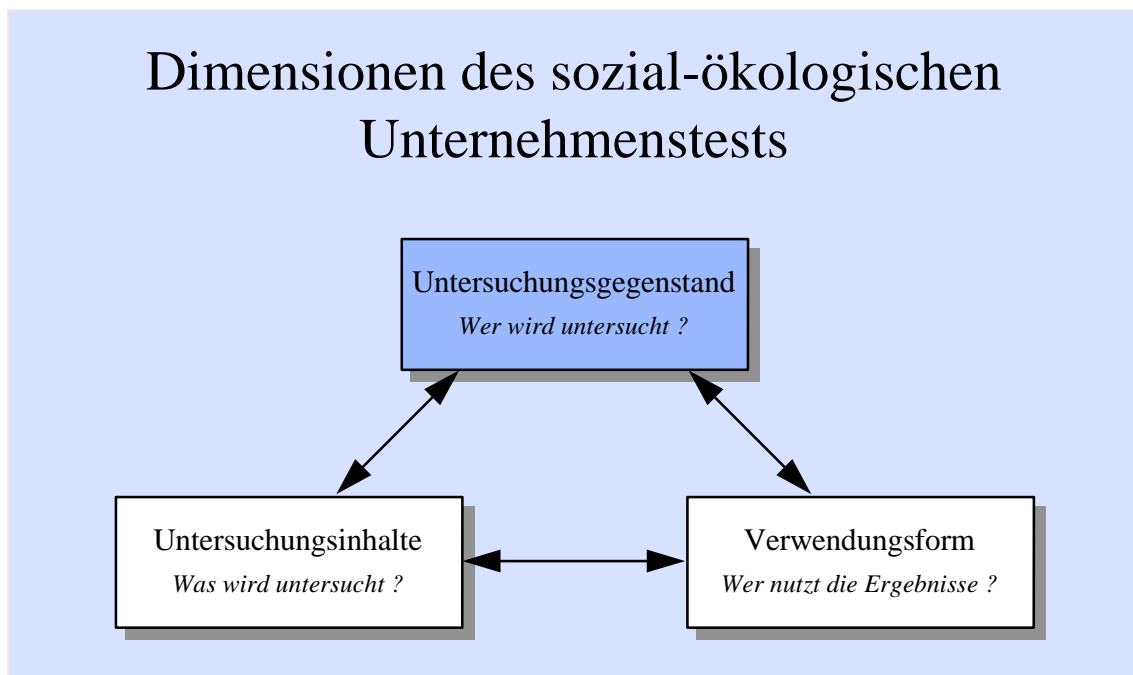


Abb. 24: Dimensionen des sozial-ökologischen Unternehmenstests

Auswahlkriterien

Im folgenden werden verschiedene praktikable Kriterien zur Auswahl der Untersuchungsobjekte in sozial-ökologischen Unternehmenstests erläutert und diskutiert. Die Kriterien beziehen sich z.T. aufeinander und sind in der Anwendung kombinierbar:

- Auswahl nach regionalen Kriterien
- Marktbezogene Auswahl
- Auswahl nach der Marktbedeutung
- Auswahl nach der Unternehmensgröße
- Auswahl nach der Rechtsform
- Auswahl nach der Maximierung des Zielerreichungsgrades

Auswahl nach regionalen Kriterien

In einer Auswahl nach regionalen Kriterien konzentriert sich die Untersuchung auf Unternehmen mit gleichen regionalen Merkmalen. Ein naheliegendes und das in der Praxis bisher am häufigsten angewandte Auswahlkriterium ist die Durchführung der Untersuchung im nationalen Maßstab, denkbar sind jedoch auch andere Formen regionaler Differenzierung.

Marktpräsenz und Herkunft eines Unternehmens sind zu unterscheiden

Zu unterscheiden ist hier allerdings zwischen der *Herkunft* der untersuchten Unternehmen (z.B. alle deutschen Unternehmen) und der *Marktpräsenz* der untersuchten Unternehmen (z.B. alle auf dem deutschen Markt tätigen Unternehmen). Die Merkmale sind nicht zwangsläufig deckungsgleich, was insbesondere in der zunehmenden Internationalisierung und Verflechtung vieler Wirtschaftsbereiche begründet ist.

So ist bei marktbezogenen Untersuchungen (s.u.) eine Einbeziehung auch derjenigen Unternehmen, die nicht aufgrund ihrer Herkunft, sondern aufgrund ihrer Marktpräsenz unter das regionale Raster der Untersuchung fallen, dringend geboten. Dies kann wiederum Auswirkungen auf die Untersuchungsinhalte haben. Hier ist zu fragen, ob das Unternehmensverhalten entsprechend der vorgenommenen regionalen Eingrenzung oder aber insgesamt untersucht werden soll. Eine nur nationale Betrachtung, gerade wenn es sich um multinationale Unternehmen handelt, die in zahlreichen Ländern aktiv sind, steht immer in der Gefahr, deren internationaler Rolle nicht gerecht zu werden. Nicht zuletzt hierin begründet sich die Notwendigkeit der Entwicklung und Durchführung *länderübergreifender Unternehmenstests*, auch wenn diese mit neuen Herausforderungen insbesondere im Bereich der Datenbeschaffung und der -bewertung konfrontiert sein werden.

Eine Auswahl nach regionalen Kriterien ist ferner immer auch in bezug auf die geplante Verwendung eines Unternehmenstests zu prüfen. Ist die künftige Verbreitung und Nutzung der Untersuchungsergebnisse regional einzugrenzen, wird sich eine entsprechende Regionalisierung auch bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte anbieten.

Marktbezogene Auswahl

Das Kriterium der marktbezogenen Auswahl stellt die Zugehörigkeit eines Unternehmens zu einem bestimmten Markt bzw. einer bestimmten Branche in den Mittelpunkt. Insbesondere im Hinblick auf die Homogenität der Untersuchungsgesamtheit und die damit verbundene Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse, aber auch in bezug auf die Verwendung der Ergebnisse ist die marktbezogene Auswahl eines der wichtigsten zur Verfügung stehenden Auswahlkriterien. Gerade auch für verbraucherorientierte Unternehmenstests ist eine marktbezogene Eingrenzung der Untersuchungsobjekte eine wichtige Voraussetzung zur effektiven Verwendung der Untersuchungsergebnisse. Nur wenn Informationen auch zu alternativen Anbietern eines gesuchten Produkttyps vorhanden sind, kann eine sinnvolle Kaufentscheidung anhand sozial-ökologischer Kriterien erfolgen.

Marktbezogene Auswahl ist eine der wichtigsten Vorgehensweisen

Das Auswahlkriterium „Marktbezug“ beinhaltet allerdings die Schwierigkeit der korrekten *Abgrenzung* des jeweiligen Marktes bzw. der jeweiligen Branche. Ein Unternehmenstest kann sich zu diesem Zweck jedoch einer Vielzahl vorhandener Ansätze der

Branchenanalyse und der Marktabgrenzung bedienen.⁵⁴ Bei der marktbezogenen Auswahl der Untersuchungsobjekte müssen zudem die *unternehmenstestspezifischen Anforderungen* an die durchzuführende Marktabgrenzung beachtet werden (Wilhelm 1993, S. 22). Dazu gehört insbesondere eine sorgfältige Einteilung und Beschreibung des Branchenangebots, da die Identifikation und Zuordnung von Unternehmen insbesondere seitens der Verbraucher über die am Markt angebotenen Produkte erfolgt und auch Kaufalternativen innerhalb der definierten Produktgruppen zu finden sein müssen. Dies impliziert auch die Verwendung der den Verbrauchern geläufigen Einteilungen und Bezeichnungen.

Die Vorteile einer marktbezogenen Auswahl sind zum einen für die Verwender des Unternehmenstests – insbesondere wenn es sich um die Zielgruppe Verbraucher handelt – Verständlichkeit, Vergleichbarkeit und Anwendbarkeit der Untersuchungsergebnisse. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit, in den Untersuchungsinhalten auf die Besonderheiten einer Branche einzugehen und dadurch eine höhere Aussagekraft der Ergebnisse zu erreichen.

Auswahl nach der Marktbedeutung

Ist eine Entscheidung für eine Branche oder einen abgegrenzten Markt getroffen, kann aufgrund der hohen Zahl der Anbieter eine weitere Eingrenzung der Untersuchungsobjekte notwendig sein. Die Marktbedeutung der zu untersuchenden Unternehmen bietet sich als weiterführendes Auswahlkriterium deshalb an, weil hierdurch im Zuge einer „Top-down-Auswahl“ mit geringem Aufwand (Untersuchung weniger Unternehmen) ein hoher Effekt (größtmögliche Marktabdeckung) erzielt werden kann.

Eine optimale Kennziffer für eine Auswahl anhand der Marktbedeutung ist der *Marktanteil*; ersatzweise können aber auch Verwendungshäufigkeiten oder der Bekanntheitsgrad herangezogen werden. Diese Kennziffern sind i.d.R. produktbezogen. In Abhängigkeit vom Umfang des untersuchten Marktes, den Produktpaletten der zu untersuchenden Unternehmen, aber auch vom Maß der Produktbezogenheit der

Marktanteil als optimale Kennziffer für Marktbedeutung

Darstellung der Untersuchungsergebnisse lassen sich marktführende Unternehmen identifizieren. Zu differenzieren ist allerdings zwischen der Marktbedeutung einzelner Produkte und der Marktbedeutung des gesamten Unternehmens.

Die Anwendung dieses Kriteriums ist insgesamt recht aufwendig. Schwierigkeiten bestehen insbesondere im Bereich der Informationsbeschaffung, da Daten über Marktanteile o.ä. nicht durchgängig zur Verfügung stehen.

Eine weitere – prinzipielle – Problematik der Auswahl nach Marktbedeutung, insbesondere im Zuge einer Top-down-Auswahl, kann an dieser Stelle nur angedeutet werden: Mit der Beschränkung der Untersuchung auf die größeren, bekannteren Unternehmen einer Branche geht immer auch eine (bewußte) Vernachlässigung weniger bedeutsamer Marktteilnehmer einher. Inwieweit dieses Auswahlverfahren gerade in bezug auf die Gruppe der im sozial-ökologischen Bereich innovativen Klein- und Mittelunternehmen den eigentlichen Zielen des Unternehmenstests entgegensteht, ist zumindest zu diskutieren.

Auswahl nach Unternehmensgrößen

Ein relativ einfach zu handhabendes Auswahlkriterium ist die Unternehmensgröße. Diese läßt sich am einfachsten über charakteristische betriebliche Kennzahlen messen (die gebräuchlichste ist der Jahresumsatz). Anhand dieser Kennziffer lassen sich zum einen Unternehmen gleicher Größenklassen zu einer Untersuchungsgesamtheit zusammenfassen (z.B. Untersuchung der 50 größten Industrieunternehmen eines Landes oder Untersuchung aller mittelständischen Unternehmen einer Region).

Unternehmensgröße ist ein einfaches Auswahlkriterium

Zum anderen ist das Kriterium der Unternehmensgröße im Zuge einer bereits o.g. Top-down-Auswahl innerhalb eines abgegrenzten Marktes ein – durch die hohe Verfügbarkeit der entsprechenden Daten – *praktikabler Ersatz* für das weitaus komplexere Kriterium der Marktbedeutung. Unter der Annahme einer Korrelation von Umsatzhöhe und Marktanteil können mit Hilfe dieses Auswahlkriteriums annähernd gute Ergebnisse erzielt werden.

Vergleichbare Unternehmensgrößen innerhalb der Gruppe der zu untersuchenden Unternehmen sind auch methodisch vorteilhaft. Die Vergleichbarkeit unternehmerischer Leistungen – in diesem Fall in sozial-ökologischen Handlungsfeldern – ist um so fraglicher, je signifikanter die Unterschiede in den Unternehmensgrößen sind.

Auswahl nach der Rechtsform

Das Auswahlkriterium der Rechtsform von Unternehmen ist zum einen im Falle der Verwendung der Ergebnisse eines Unternehmenstests durch die spezielle Zielgruppe der *Geldanleger* interessant. Dies ist dadurch bedingt, daß die Möglichkeiten einer finanziellen Beteiligung an Unternehmen in erster Linie von der Rechtsform abhängig sind. Neben einer direkten Beteiligung ist dies in den meisten Fällen nur über den Erwerb öffentlich erhältlicher Anteile, wie z.B. Aktien, möglich. Folgerichtig und beispielhaft wäre hier eine Eingrenzung der Untersuchung auf Aktiengesellschaften.⁵⁵

Rechtsform ist insbesondere für die Geldanleger von Bedeutung

Die Rechtsverhältnisse von Unternehmen spielen aber auch im komplexen Bereich der *Unternehmensverflechtungen* eine große Rolle. So ist zu fragen, ob rechtlich selbständige Unternehmen unabhängig von ggf. existenten Muttergesellschaften auf ihre Wahrnehmung sozial-ökologischer Verantwortung untersucht werden sollen oder ob Unternehmensverantwortung ggf. auf Konzernebene definiert und untersucht wird. Rechtsverhältnisse sagen in der Praxis oftmals nichts über Selbständigkeit oder Handlungsfreiheiten einzelner Unternehmen bzw. „Konzernteile“ aus.

Hier gleiche Maßstäbe anzusetzen, ist in jedem Fall auch methodisch geboten. Der Vorteil der Untersuchung und Bewertung einzelner Konzern-Unternehmen ist die höhere Genauigkeit und Aussagekraft der Ergebnisse sowie die bessere Vergleichbarkeit mit Einzelunternehmen ohne Konzernzugehörigkeit.

Auch wenn die Untersuchung verantwortlichen Verhaltens auf Konzernebene der Forderung nach der Fokussierung auf die tatsächlich Verantwortlichen nachgibt, sind dieser Vorgehensweise Grenzen gesetzt – wegen der o.g. methodischen Erwägungen und nicht

zuletzt auch wegen der unter „Auswahl nach regionalen Kriterien“ genannten neuen Herausforderungen bei der Untersuchung multinationaler Unternehmen.

Auswahl nach der „Maximierung des Zielerreichungsgrades“

Eine weiterführende Herangehensweise zur Auswahl der Untersuchungsobjekte läßt sich aus der Berücksichtigung der Funktionen des Unternehmenstests für die unmittelbaren Adressaten, für die bewerteten Unternehmen und für Markt und Gesellschaft ableiten (vgl. S. 75ff in diesem Buch). In Betrachtung dieser Funktionen des Unternehmenstests läßt sich die Forderung nach einer Maximierung ihres jeweiligen Zielerreichungsgrades formulieren. Aus diesem Blickwinkel können folgende Auswahlkriterien formuliert werden:

- **Adressaten: *Maximierung der Informationsgrundlagen***
Wo sind die Informationsdefizite der Nutzer der Untersuchungsergebnisse am höchsten? Wie kann der Informationsbedarf bspw. der Konsumenten am effektivsten gedeckt werden? Mit einer gezielten Auswahl derjenigen Untersuchungsobjekte, deren Verhalten z.B. bei Verbrauchern auf das größte Informationsinteresse stößt, kann der Unternehmenstest seine Funktion für die Adressaten am wirkungsvollsten erfüllen.
- **Unternehmen: *Maximierung des Anreizmechanismus für sozial-ökologisches Unternehmensverhalten***
In welchen Branchen ist der Grad der realisierten Verantwortungsübernahme am geringsten? Durch gezielte Auswahl und Untersuchung von „verantwortungslosen“ Branchen, d.h. Branchen mit einer überdurchschnittlich hohen Anzahl sozial-ökologisch wenig aktiver Unternehmen, und durch anschließende Publikation dieser Informationen können – relativ gesehen – maximale Verhaltensänderungen angeregt werden.
- **Markt und Gesellschaft: *Maximierung der Ausdehnung des Wettbewerbs auf sozial-ökologisches Unternehmenshandeln***
In welchen Bereichen wirtschaftlichen Handelns und gesellschaftlicher Verantwortung läßt sich mittels eines Unternehmenstests der Wettbewerb zwischen Unternehmen am wirkungsvollsten stimulieren? Auf die Auswahl von Untersuchungsobjekten bezogen heißt das bspw.: Auf welchen Märkten können einzelne Aspekte sozial-ökologischen Verhaltens am ehesten zum Wettbewerbsargument werden? Beispielhaft kann die hohe Wichtigkeit genannt werden, die Konsumenten Informationen zum Verzicht auf Tierversuche durch Unternehmen beimessen. In einer Branche wie bspw. der Körperpflegemittelindustrie sind die Ergebnisse zu diesem Untersuchungsfeld eines Unternehmenstests durchaus als wettbewerbsrelevant anzusehen.

Um die Auswahlkriterien zur Maximierung von Zielerreichungsgraden ableiten zu können, sind entsprechende *empirische Daten* erforderlich. Diese sind nicht immer oder nur teilweise vorhanden. Die „Maximierung des Anreizmechanismus für sozial-ökologisches Unternehmensverhalten“ oder die „Maximierung der Ausdehnung des Wettbewerbs auf sozial-ökologisches Unternehmenshandeln“ sind auch als übergeordnete Motive nicht unmittelbar handlungsleitend. Insbesondere aber die „Maximierung der Informationsgrundlagen“ für die Adressaten ist ein wichtiges und relevantes Auswahlkriterium. Schon bei der Planung von sozial-ökologischen Unternehmenstests wer-

den bereits Überlegungen vorhanden sein, für welche Zielgruppe die Untersuchungsergebnisse gedacht sind und wie deren spezielle Informationsbedarfe berücksichtigt werden müssen.

Die Anwendung der beschriebenen Kriterien zur Auswahl von Untersuchungsobjekten in der Konzeption von Unternehmenstests bedarf einer Reihe von Entscheidungen. In der komplexen Abstimmung mit den Unternehmenstest-Dimensionen „Untersuchungsinhalte“ und „Verwendungsformen“ wird die *Kombination* der genannten Auswahlkriterien unter Beachtung der jeweiligen Zielstellungen, aber auch der Randbedingungen der Untersuchung erfolgen müssen.

Zur letztendlichen Bestimmung der Gruppe der zu untersuchenden Unternehmen fehlt nach Berücksichtigung und Einbezug der gewünschten Auswahlkriterien ein letzter Schritt: Im Idealfall ist eine Untersuchung aller Unternehmen einer Grundgesamtheit durchführbar, die sich durch gemeinsame Merkmale im Sinne der obigen Auswahlkriterien auszeichnet. Die Möglichkeit einer solchen *Vollerhebung* im vorgegebenen Rahmen ist jedoch unmittelbar abhängig von den zur Verfügung stehenden Arbeitskapazitäten. Eine Vollerhebung bspw. in der deutschen Nahrungs- und Genußmittelindustrie ist bei 4.600 Unternehmen praktisch nicht durchführbar. In anderen, kleineren Branchen oder im Falle bereits stark eingrenzender Kombinationen von Auswahlkriterien sind Vollerhebungen durchaus möglich.

**Vollerhebung
nur selten
möglich**

Ein Weg zur weiteren Eingrenzung aller Unternehmen einer Grundgesamtheit, die sich durch gemeinsame Merkmale im Sinne der obigen Auswahlkriterien auszeichnet, stellt die *Teilerhebung* dar. Hier bieten sich methodische Hilfestellungen aus der Marktforschung an, bspw. die Aufteilung in „zufallsgesteuerte Auswahlverfahren“ und „nicht zufallsgesteuerte Auswahlverfahren“ (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1991, S. 683ff). Die „nicht zufallsgesteuerten Auswahlverfahren“ lassen sich noch weiter unterteilen in „willkürliche“ und „bewußte Verfahren“, wie bspw. das für die Zwecke einer weiteren Eingrenzung der Untersuchungsobjekte in Unternehmenstests sehr praktikable Cut-off-Verfahren oder auch *Konzentrationsprinzip*. Beim Konzentrationsprinzip finden nur die wesentlichen Untersuchungseinheiten Berücksichtigung. Damit ist es möglich, die Zahl der Untersuchungseinheiten ohne entscheidende Informationsverluste hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes zu reduzieren.

Methoden der Marktforschung sind jedoch bei der Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen nur bedingt hilfreich, verfolgen sie doch – zumindest im Falle der oben genannten – das Ziel der Repräsentativität. Diese ist aber nicht das Ziel eines Unternehmenstests. Es sollen keine übergreifenden Aussagen zur Grundgesamtheit gemacht werden können, bspw. zum Branchenverhalten, sondern explizit Informationen zum sozial-ökologischen Verhalten einzelner Unternehmen erhoben werden. Gerade die *Unterschiede* im Verhalten innerhalb der untersuchten Gruppe sollen ja herausgearbeitet werden und nicht die Gemeinsamkeiten. Daß natürlich dennoch immer auch Aussagen zum Verhalten der Untersuchungsobjekte insgesamt gemacht werden können, wird beispielhaft auf S. 203ff dieses Buches gezeigt.

**Methoden der Markt-
forschung sind nur
bedingt hilfreich**

Auswahl von Untersuchungsobjekten in der Praxis

In den bisher durchgeführten Unternehmenstests wird die Auswahl der Untersuchungsobjekte im übrigen deutlich pragmatisch gehandhabt. Die später folgende Übersicht zu realisierten Unternehmenstestprojekten (siehe S. 231 in diesem Buch) liefert hier einen detaillierten Überblick. Dabei lassen sich durchaus *Gemeinsamkeiten* bei der Auswahl von Untersuchungsobjekten in verbraucherorientierten Unternehmenstests feststellen: In der Regel werden in einem mit den vorhandenen Kapazitäten zu bewältigenden Maßstab Unternehmen der Konsumgüterindustrie in nationalem Maßstab untersucht. Zur jeweilig zugrundeliegenden *Methodik* der Auswahl von Untersuchungsobjekten liegen jedoch keine durchgängigen Informationen vor (vgl. S. 231ff in diesem Buch).

Ein etabliertes und weithin akzeptiertes Verfahren zur Auswahl von Testobjekten hat die *Stiftung Warentest* entwickelt. Das Vorgehen ist mittlerweile soweit standardisiert, daß einzelne Elemente sogar in einer eigenen Norm, der DIN 66054, festgeschrieben wurden. Am Anfang eines Warentests steht die Bestimmung des Konsumgüterbereichs, aus dem die Testobjekte ausgewählt werden.⁵⁶ Als Gründe für eine nachfolgende Beschränkung der Anzahl der Untersuchungsobjekte werden genannt:

Auch Warentester treffen eine Auswahl von Testobjekten

die Vielfalt der auf dem Markt angebotenen Modelle, die aus zeitlichen Gründen begrenzte Kapazität von Prüfinstituten und die Les- und Nutzbarkeit der Ergebnisse (*Stiftung Warentest* 1987, S. 33). Bei den meisten Warenarten liegt sowohl die Zahl der angebotenen Modelle als auch die Zahl der Anbieter über den Kapazitäten der Warentester. So werden Auswahlkriterien aufgestellt, die es ermöglichen, zu einer rational begründeten Marktauswahl von etwa 20 Erzeugnissen zu kommen. Klassische *Auswahlkriterien* der *Stiftung Warentest* neben der Marktbedeutung sind die Preisgruppe, gleiche oder zumindest ähnliche technische Merkmale und der Verwendungszweck; bei der Fabrikatwahl innerhalb des Segments die Distributionsbreite, innerhalb des Sortiments eines Anbieters schließlich die Absatzbedeutung. In den letzten Jahren wurde verstärkt auch nach Umweltverträglichkeit oder nach umweltbezogenen Inhaltsstoffen ausgewählt (Moritz 1992, S. 226).

Die Auswahl von Testobjekten durch die *Stiftung Warentest* hat starke *wettbewerbliche Konsequenzen*, geht man davon aus, daß ein gutes Ergebnis im Test die Nachfrage mittlerweile ganz erheblich beeinflussen kann. Die *Stiftung Warentest* hat jedoch das Recht, nach eigenem vertretbaren und diskutablen Ermessen die Produkte für den Test auszuwählen. Vom Bundesgerichtshof wurde ihr ein angemessener Spielraum zugestanden, solange neutral, objektiv und sachkundig vorgegangen wird (BGH-Urteil vom 6.12.1975 – VI ZR 157/73).

Regeln zur Auswahl von Untersuchungsobjekten in sozial-ökologischen Unternehmenstests

Analog zur Arbeit der *Stiftung Warentest* kann auch die Auswahl von Untersuchungsobjekten in sozial-ökologischen Unternehmenstests *wettbewerbliche Konsequenzen* haben, vorausgesetzt die Ergebnisse von Unternehmenstests finden eine angemessene Verbreitung. Es kann davon ausgegangen werden, daß der sozial-ökologische Unternehmenstest ähnlich wie der *Warentest* das Recht in Anspruch nehmen kann, nach eigenem vertretbaren und diskutablen Ermessen die Untersuchungsobjekte auszuwählen – solange neutral, objektiv und sachkundig vorgegangen wird.

Auswahl der Unternehmen hat wettbewerbliche Konsequenzen

Inwieweit jedes der oben beschriebenen Auswahlkriterien und Auswahlverfahren den Anforderungen des BGHs genügt, kann hier nicht im einzelnen überprüft werden. Möglich ist jedoch, auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen *praktikable und transparente Regeln* zur Auswahl von Untersuchungsobjekten bei der Durchführung von sozial-ökologischen Unternehmenstests in der Bundesrepublik zu formulieren:

- Erster Schritt bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte ist die aus der Zielsetzung des Unternehmenstests abgeleitete *Definition der Verwender* der Untersuchungsergebnisse. Aus der Einschätzung des Informationsbedarfs dieser Verwender und durch Einbeziehung entsprechend artikulierter Informationswünsche lassen sich erste wertvolle Hinweise auf die zu untersuchende Gruppe von Unternehmen generieren.
- Unter Berücksichtigung von Untersuchungsmethodik und -inhalten empfiehlt sich die Auswahl einer möglichst homogenen Gruppe von Untersuchungsobjekten. Diesem Zweck genügt eine *markt- oder branchenbezogene* Auswahl. Die Festlegung auf eine bestimmte Branche oder einen bestimmten Branchenausschnitt ist aber nicht nur methodisch vorteilhaft, zusätzlich wird dadurch die Kommunikation mit den zu untersuchenden Unternehmen vereinfacht (u.a. durch die Möglichkeit der Einschaltung von Branchenverbänden), und wettbewerbsstrategische Überlegungen erhöhen u.U. die Mitwirkungsbereitschaft der Unternehmen. Letztendlich wird auch die Präsentation und Publikation der Untersuchungsergebnisse durch Beschränkung auf eine Branche attraktiver.
- Der nächste Schritt ist eine Anwendung *regionaler Kriterien*. Trotz Binnenmarkt und zunehmender Globalisierung erscheint aufgrund der Größe des bundesdeutschen Marktes eine nationale Eingrenzung i.d.R. sinnvoll. Der zunehmenden Internationalisierung von Unternehmen kann durch die Einbeziehung aller Marktanbieter, also auch ausländischer Anbieter, begegnet werden. Eine derartige regionale Eingrenzung schließt auch nicht die Übernahme und Nutzung von Ergebnissen entsprechender nationaler Unternehmenstests anderer Länder oder auch länderübergreifender Untersuchungen aus.
- Ist die Gruppe der zu untersuchenden Unternehmen nach den ersten drei genannten Schritten zur Auswahl der Untersuchungsobjekte aufgrund beschränkter Kapazitäten der untersuchenden Institution noch zu groß, sind *weitere Eingrenzungen* möglich.
Insbesondere für den Fall verbraucherorientierter Unternehmenstests ist eine weitere Auswahl der Unternehmen nach ihrer Marktbedeutung sinnvoll.

Das formulierte Ziel einer maximalen Marktabdeckung ist aber auch zu hinterfragen. Das beim Cut-Off-Verfahren praktizierte „Abschneiden“ gerade kleinerer, am Markt nicht so durchsetzungsstarker Unternehmen verstärkt womöglich unbeabsichtigt *Konzentrationstendenzen* und kann die Entwicklung kleiner – u.U. überdurchschnittlich verantwortlich handelnder – Unternehmen behindern. Insbesondere in der aktuellen Umweltschutz-Diskussion werden die strukturellen Vorteile gerade regionaler Anbieter hervorgehoben.

Eine Lösung des beschriebenen Dilemmas liegt in einer öffentlich kommunizierten Zugangsmöglichkeit zum jeweiligen Unternehmenstest auch für kleinere Unternehmen. Zumindest eine freiwillige Teilnahme eines Unternehmens, das außer der Marktbedeu-

tung alle Merkmale der ausgewählten Untersuchungsgesamtheit erfüllt, darf nicht ausgeschlossen werden.

Im weiteren ist eine Grundsatzentscheidung zur Behandlung von Konzernen mit einer Reihe von *Tochtergesellschaften* notwendig. Im Interesse einer höheren Genauigkeit und Aussagekraft der Ergebnisse sowie einer besseren Vergleichbarkeit innerhalb der Branche ist hier der Untersuchung und Bewertung der einzelnen Tochtergesellschaften der Vorzug zu geben.

- Eine letzte – übergeordnete – Anforderung an ein Auswahlverfahren zur Bestimmung der Untersuchungsobjekte ist die der *Transparenz*. Die Auswahl jedes einzelnen Unternehmens muß – in erster Linie für das getestete Unternehmen selbst – nachvollziehbar sein.

Neutralität, Objektivität und Sachkunde der den Unternehmenstest durchführenden Institution vorausgesetzt, wird ein derart gestaltetes Auswahlverfahren eine ähnliche Akzeptanz erwarten dürfen, wie sie heute gegenüber dem Verfahren der Stiftung Warentest bereits vorhanden ist.

3.3.2 Die Messung der sozial-ökologischen Qualität von Unternehmen

Eine der wichtigsten Aufgaben eines sozial-ökologischen Unternehmenstests ist die Beurteilung des Unternehmensverhaltens hinsichtlich ausgewählter Aspekte. Um eine intersubjektive Vergleichbarkeit der Bewertung von verschiedenen Unternehmungen im Rahmen eines Unternehmenstests zu ermöglichen, müssen bereits im Vorfeld der Datenerhebung Regeln formuliert werden, die die angestrebte Transformation der zu erhebenden Daten in normierte Skalenwerte ermöglichen. Damit sind die Problembereiche der Messung und hier insbesondere der Operationalisierung, Skalierung und Gewichtung von sozial-ökologischen Kriterien angesprochen, die in den folgenden Abschnitten erörtert werden.

Operationalisierung von sozial-ökologischen Kriterien

Soziale und ökologische Verhaltensweisen von Unternehmungen verweigern sich einer eindeutigen, eindimensionalen Bewertung. Bei den verschiedenen Kriterien, die zur Beurteilung der sozial-ökologischen Qualität von Unternehmen sinnvoll herangezogen werden müssen, handelt es sich statt dessen um *komplexe, vielschichtige Sachverhalte*, von denen jedes einzelne Kriterium ein umfangreiches Spektrum an Inhalten und Problemen repräsentiert, die es bei der Ermittlung eines numerischen Urteilswertes im Rahmen einer Unternehmensbeurteilung stets zu berücksichtigen gilt.

Sozial-ökologische Kriterien weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf

Sozial-ökologische Kriterien bzw. Teilqualitäten weisen insofern einen hohen Abstraktheitsgrad auf und stellen im Sinne der empirischen Sozialforschung Konstrukte mit *indirektem empirischen Bezug* dar, die nicht unmittelbar gemessen werden können. Für die meßtheoretische Beurteilung der verschiedenen Kriterien, die ein „Kernstück“ der Unternehmensbewertung darstellt, ergibt sich aus dieser Erkenntnis die Notwendigkeit zur *Operationalisierung* der Kriterien. Unter Operationalisierung kann dabei ganz allgemein der Prozeß der Zuordnung von direkt

beobachtbaren Größen zu theoretischen Begriffen durch die Formulierung von Korrespondenzregeln verstanden werden (Neibecker 1992, S. 837).

Der Prozeß der Operationalisierung von Konstrukten im Rahmen der sozial-ökologischen Unternehmensbewertung läßt sich in *verschiedene Phasenabschnitte* zergliedern (Friedrichs 1985, S. 164; Kroeber-Riel 1992, S. 28), die in Abbildung 25 übersichtsartig dargestellt sind.



Abb. 25: Phasen der Operationalisierung

Die einzelnen Phasen sollen im folgenden näher erläutert werden. Anhand des Konstruktes „Umweltengagement“ werden dabei in jeder Phase die theoretischen Ausführungen um ein konkretes Anwendungsbeispiel ergänzt.

Definition

Eine Vielzahl von Begriffen, die es im Vorfeld konkreter Messungen zu operationalisieren gilt, sind unklar oder können in verschiedener Bedeutung verwendet werden (Opp 1987, S. 56). Dieses gilt auch und in besonderer Weise für den Bereich des Unternehmenstests, wo einzelne Begriffe wie Umweltschutz, Arbeitnehmerinteressen etc. von gesellschaftlichen Interessengruppen z.T. sehr unterschiedlich interpretiert werden.

Um den sozialwissenschaftlichen Forderungen nach *Objektivität, Reliabilität und Validität* der Messung entsprechen zu können (Malhotra 1993, S. 306ff), bedarf es der Offenlegung des gewählten Begriffsverständnisses. Die untersuchten unklaren, bzw. auf verschiedene Weise interpretierbaren Begriffsbestandteile müssen in Gestalt einer *Definition* inhaltlich festgeschrieben werden, wobei es nicht um die Richtigkeit oder Falschheit der zugrunde gelegten Inhalte geht, sondern ausschließlich um deren *Zweckmäßigkeit*.

Eindeutige Definitionen ermöglichen intersubjektive Überprüfbarkeit

keit oder Unzweckmäßigkeit.⁵⁷ Mit der Formulierung einer eindeutigen Definition wird somit eine *intersubjektive Überprüfbarkeit* der erzielten Resultate ermöglicht, die die Grundlage zur Erfüllung der o.g. Gütekriterien darstellt. Für das Beispiel „Umweltengagement“ muß zunächst der zugrunde zu legende Umweltbegriff aus einer Vielzahl möglicher Begriffsvarianten (Wicke 1991, S. 6) ausgewählt und definiert werden, etwa im Sinne der Umwelt als „Zustand von Luft, Wasser, Boden, Pflanzen- und Tierwelt“. Desweiteren muß festgelegt werden, was im Forschungszusammenhang unter dem Begriff „Engagement“ verstanden wird (z.B. der „Einsatz für eine Sache aus weltanschaulicher Verbundenheit“). Faßt man beide Teildefinitionen zusammen, läßt sich Umweltengagement als „Einsatz einer Unternehmung für den Zustand von Luft, Wasser, Boden, Pflanzen- und Tierwelt aus weltanschaulicher Verbundenheit“ definieren.

Werden im Rahmen der Definition von Konstrukten Begriffe verwendet, die selbst auf verschiedene Weise verstanden werden bzw. werden können, ist es unbedingt notwendig, auch diese Begriffe zu definieren. Der Vorgang der Begriffsdefinition stellt in solchen Fällen einen *mehrstufigen Prozeß* dar. Eine Nicht-Beachtung der Mehrstufigkeit führt dazu, daß das Problem der Unklarheit der im Untersuchungsverlauf verwendeten Begriffe nicht gelöst, sondern nur auf nachgelagerte Begriffsebenen verschoben und der Vorgang der Definition somit *ad absurdum* geführt wird.

Kriterienbildung/Dimensionierung

Komplexe Konstrukte umfassen häufig eine Vielzahl von Inhaltsbereichen, die es bei der Messung i.d.R. in ihrer Gesamtheit zu berücksichtigen gilt. Da die oft große Entfernung zwischen (abstrakten) Konstrukten und (konkreten) Indikatoren die vollständige Erfassung von Problembereichen erschwert und z.T. sogar unmöglich macht, kann es sinnvoll sein, das Konstrukt auf einer mittleren Ebene in verschiedene *Teilbereiche (Kriterien)* zu untergliedern. Diese Teilbereiche bilden weitgehend voneinander *unabhängige Themengebiete* ab und können entsprechend auch als *Dimensionen* des Ausgangskonstruktes bezeichnet werden.

Die Identifikation bzw. Bildung derartiger Teilbereiche kann auf verschiedene Weise erfolgen, wobei insbesondere der sachlogische und der empirische Ansatz genannt werden sollen. Während der *sachlogische Ansatz* in erster Linie auf Plausibilitätsüberlegungen basiert und sich dadurch auszeichnet, daß Experten eine überschneidungsfreie Systematik von Teilbereichen des zu untersuchenden Konstruktes (z.B. Umweltengagement) entwickeln (deduktives Vorgehen), werden im *empirischen Ansatz* eine Vielzahl von Indikatoren generiert, die mittels geeigneter statistischer Verfahren (Faktorenanalyse; vgl. Backhaus u.a. 1994, S. 188ff) zu verschiedenen Dimensionen verdichtet werden (induktiver Ansatz). Auf Vor- und Nachteile beider Vorgehensweisen soll hier nicht näher eingegangen werden⁵⁸; es sei aber darauf hingewiesen, daß sich im Idealfall die Ergebnisse der beiden Ansätze entsprechen.

Betrachtet man konkret das Konstrukt *Umweltengagement* als wesentliches Element eines Unternehmenstests, könnte das Ergebnis einer sachlogischen Kriterienbildung u.a. die Dimensionen „Organisatorische Umsetzung des Umweltengagements“, „Umweltengagement im Fertigungsprozeß“ und „Umweltengagement in der Produktgestaltung“ umfassen.

Auch bei der Kriterienbildung ist darauf zu achten, daß die zur Kennzeichnung verwendeten Begriffe oder Begriffsteile eindeutig sind, d.h. einheitlich und von verschiedenen Verwendern auf dieselbe Weise interpretiert werden. Ist dieses nicht der Fall, sind die Kriterien ebenso wie das zugrundeliegende Konstrukt selbst zu definieren (s.o.).

Indikatorenfindung

Im Anschluß an Konstruktdefinition und Kriterienbildung gilt es, die verschiedenen inhaltlichen Aspekte der einzelnen Kriterien durch meßbare, direkt beobachtbare Größen zu erfassen. Diese Größen, die in einem festgelegten Verhältnis zum Kriterium stehen müssen, um einen Rückschluß auf die Beurteilung des Kriteriums und folglich des Ausgangskonstruktes zu ermöglichen, werden als *Indikatoren* bezeichnet (Kroeber-Riel 1992, S. 28).

**Inhaltliche Aspekte
müssen durch meßbare
Größen erfaßt werden**

Im Rahmen von Unternehmenstests müssen sämtliche sozial-ökologischen Konstrukte (Umweltengagement, Frauenförderung etc.) durch die Zuordnung von geeigneten Indikatoren erfaßbar gemacht werden. Dabei können insbesondere die folgenden Problembereiche unterschieden werden:

- Identifizierung von Indikatoren,
- Bestimmung des Kriterium-Indikator-Zusammenhangs.

Hinsichtlich der *Identifikation* von Indikatoren existieren keine allgemeingültigen Regeln. Neben sachlogischen Überlegungen können sekundärstatistisches Material und hier in erster Linie die in themenverwandten empirischen Untersuchungen verwandten Meßkonzepte erfolgversprechende Ansatzpunkte zur Indikator-Identifikation beinhalten.

Sind geeignete Indikatoren identifiziert, muß die *Nähe und Richtung des Zusammenhangs* von Kriterium und Indikator festgestellt werden. Dabei steht im Vordergrund, ob etwaige Störvariablen das Verhältnis beider Größen beeinflussen und folglich die Kriteriumsbeurteilung verzerren können. Ein mögliches, allerdings auch recht aufwendiges Verfahren zur Beurteilung des Zusammenwirkens stellt hier die *Kovarianzstrukturanalyse* (Kausalanalyse) bereit (vgl. dazu Homburg 1992).

Bezogen auf das Kriterium „Organisatorische Umsetzung des Umweltengagements“ können als sinnvolle Indikatoren u.a. die Umweltzuständigkeit auf Managementebene, die Einbeziehung der Mitarbeiter oder der Umweltbeauftragte genannt werden. Diese Indikatoren sind jeweils auf die Existenz von Störfaktoren hin zu untersuchen.

Gestaltung von Meßanweisungen und Fragenformulierung

Im letzten Schritt der Operationalisierung stellt sich schließlich die Frage, auf welchem Wege die *Messung der Indikatoren* zu erfolgen hat. Damit ist wiederum ein komplexes und umfangreiches Problemfeld angesprochen, das die Gestaltung von Meßanweisungen und die Formulierung konkreter Forschungsfragen einschließt und im folgenden diskutiert werden soll.

- *Single-Item vs. Multi-Item-Messung.* Zur Messung der Indikatoren werden sog. *Items* herangezogen. Bei Items handelt es sich um Fragen, Aussagen (Statements) oder Aufgaben, kurzum um alles, was die Auskunftsperson zu einer Reaktion gegenüber dem Indikator veranlaßt (Böhler 1992, S. 103; Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1991, S. 645). Für jeden einzelnen Indikator muß geklärt werden, ob seine

Messung durch ein einzelnes Item (*Single-Item-Operationalisierung*) oder durch eine Mehrzahl an Items (*Multi-Item-Operationalisierung*) erfolgen soll, wobei die Entscheidung von der inhaltlichen Breite des jeweiligen Indikators beeinflusst wird. Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, daß Multi-Item-Skalen eine höhere Validität aufweisen als Single-Item-Skalen (Churchill 1979). So kann etwa der Indikator „Umweltbeauftragter“ (UB) durch verschiedene Items, wie Existenz des UB, Anzahl der UB, Hierarchische Einordnung des UB, Budgetzuteilung des UB etc., gemessen werden. Ein geeignetes Maß zur Beurteilung der Meßgüte von Multi-Item-Operationalisierungen stellt der Koeffizient α von Cronbach dar (Nunnally 1978, S. 190ff).

- *Art der Fragestellung.* Die Frage, ob geschlossene oder offene, indirekte oder direkte Fragen Verwendung finden sollen, kann nur in Abhängigkeit von der Art der Datenerhebung (Selbsteinschätzung/Fremdeinschätzung, Befragungsmethode, Primärerhebung/Sekundärerhebung) beantwortet werden. Der Vergleichbarkeit der erzielten Antworten wegen sollte im Fall der Primärerhebung durch Befragung ein weitgehend standardisiertes Frageinstrumentarium (Itembatterie) zum Einsatz gelangen.
- *Zeitbezug der Befragungsinhalte.* Da es sich bei einer Vielzahl sozial-ökologischer Problembereiche um dynamische Aspekte handelt, sollte jeweils festgelegt werden, auf welchen Zeitpunkt sich die zu erhebenden Daten beziehen. Grundsätzlich ist zu klären, ob und in welchem Maße dynamische Entwicklungen, etwa die *Planung* der Ernennung eines Umweltbeauftragten, in die Unternehmensbewertung einbezogen werden sollen.
- *Zeitraum der Erhebungsdurchführung.* Um zu vermeiden, daß Störvariablen das Ergebnis verzerren können, ist ein konkreter und abgegrenzter Zeitraum zu bestimmen, in dem die Datenerhebung durchzuführen ist.
- *Befragungsdurchführung.* Im Rahmen der Operationalisierung muß schließlich ebenso festgelegt werden, *wer* die Erhebung durchführt (Frage nach dem Befragungspersonal).

Die folgende Abbildung zeigt den Prozeß der Operationalisierung am Beispiel des Begriffs „Umweltengagement“.

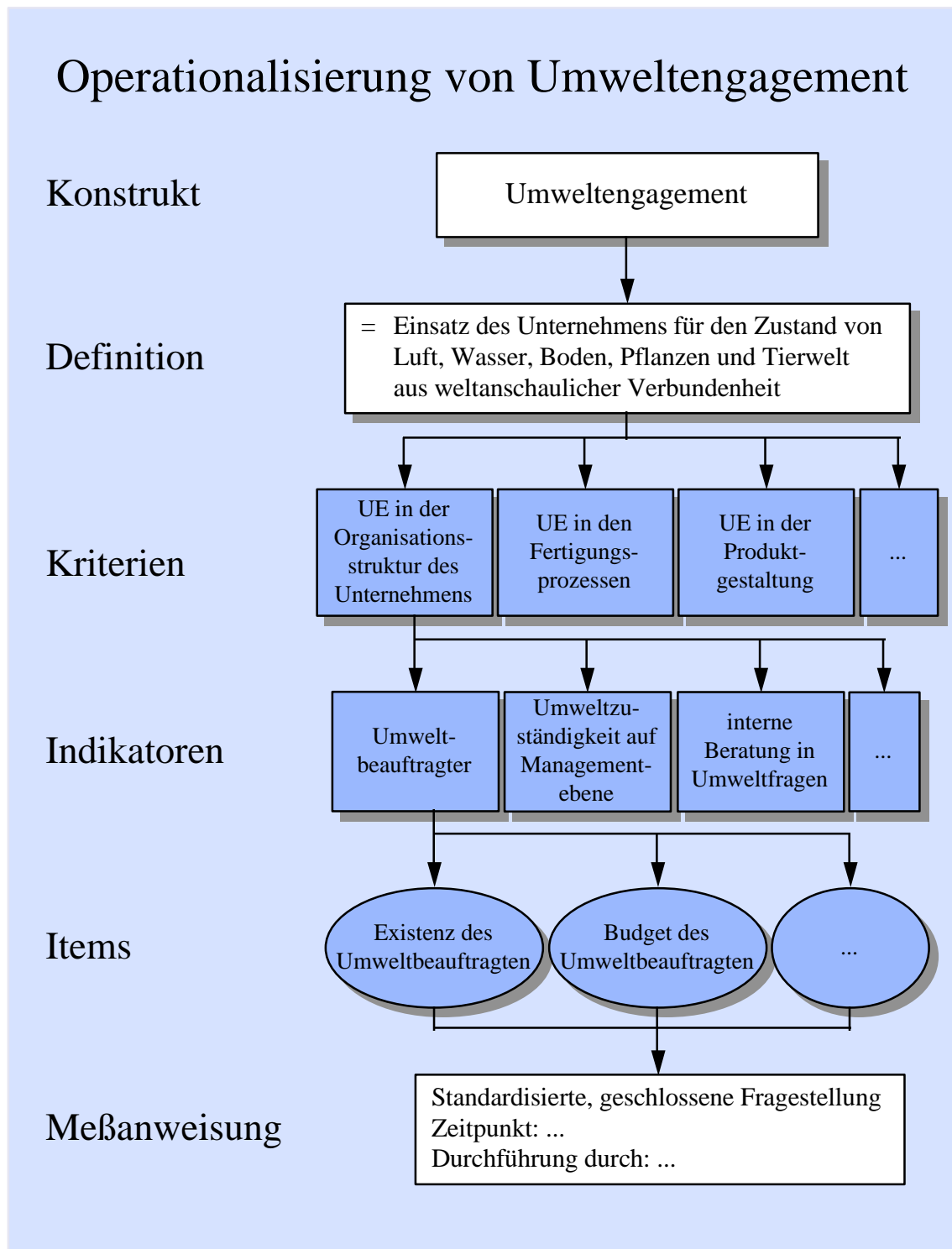


Abb. 26: Prozeß der Operationalisierung am Beispiel Umweltengagement

Skalierung von sozial-ökologischen Kriterien

Unter *Skalierung* kann ganz allgemein die Zuordnung von Zahlen zu Objekten oder Eigenschaften mit Hilfe einer Skala verstanden werden. Eine *Skala* stellt dabei einen Maßstab bzw. eine „Meßlatte“ dar, auf der die Ausprägungen eines Objektes oder einer Eigenschaft abgetragen werden können (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1991, S. 644f). Eine Klassifizierung von Skalenarten kann insbesondere anhand ihres Meßniveaus

(Skalenniveaus) erfolgen: demnach wird i.d.R. zwischen nichtmetrischen Skalen einerseits und metrischen Skalen andererseits unterschieden, wobei sich die nichtmetrischen noch in Nominal- und Ordinalskalen, die metrischen in Intervall- und Ratioskalen aufteilen lassen (Böhler 1992, S. 99ff).

Für die Skalierung der sozial-ökologischen Qualität von Unternehmen ist es von Bedeutung, daß die Vielzahl der benötigten Daten (Items) unterschiedlichen Skalenniveaus zugeordnet werden muß. So läßt sich etwa die Frage, *ob* ein Unternehmen über Umweltbeauftragte verfügt, anders beantworten als die verwandte Frage, über *wieviele* Umweltbeauftragte es verfügt, bzw. welches Budget diese Umweltbeauftragten verwalten. Mit dieser Erkenntnis eng verbunden sind grundlegende Auswertungsprobleme im Rahmen der Unternehmensbewertung, da metrische Daten gänzlich andere *Transformationsprozesse* erlauben als nicht-metrische.⁵⁹ Im folgenden soll kurz auf die *Besonderheiten* der verschiedenen Skalenniveaus im konkreten Fall des sozial-ökologischen Unternehmenstests eingegangen werden.

Nominalskalen

Kategoriale Daten, etwa die schon angesprochene Frage nach der Existenz des Umweltbeauftragten im Unternehmen, werden grundsätzlich mittels *Nominalskalen* erfaßt, die eine Verknüpfung der erhobenen Daten zu Gesamtwerten nur sehr begrenzt zulassen. Bezogen auf die angestrebte Beurteilung von Unternehmen ist allerdings in den meisten Fällen eine Wertigkeit der Antwortalternativen gegeben (so ist im betrachteten Fall die Existenz eines Umweltbeauftragten der Nicht-Existenz im Hinblick auf eine sozial-ökologische Unternehmensqualität in jedem Fall vorzuziehen). Folglich können auch kategoriale Daten im Fall der Unternehmensbewertung unter Zugrundelegung der teleologischen Perspektive als Rangreihungen, d.h. als *ordinalskaliert* (s.u.) angesehen und entsprechend weiterverarbeitet werden.

Ordinalskalen

Ordinalskalen bilden Rangfolgen in der Bewertung einzelner Objekte bzw. Objekteigenschaften ab, ohne die Abstände zwischen den verschiedenen bewerteten Objekten zu berücksichtigen oder widerzuspiegeln. Ordinale Merkmale im Zusammenhang mit der Beurteilung des Umweltengagements von Unternehmen sind u.a. die organisationale Verankerung der Umweltverantwortlichkeit (Einteilung nach Hierarchieebenen) oder die Berücksichtigung von Umweltaspekten bei der Produktgestaltung (umfangreiche Berücksichtigung, geringe Berücksichtigung, keine Berücksichtigung). Die statistische Transformation im Rahmen der Auswertung von ordinalskalierten Merkmalen ist allerdings nur sehr begrenzt möglich, da ordinalskalierte Werte nicht addiert, subtrahiert, dividiert oder multipliziert werden können. Als charakterisierende Kenngrößen dürfen ausschließlich Median und Modalwerte, nicht aber Mittelwerte oder Streuungsparameter herangezogen werden.

Vielzahl der Daten benötigt unterschiedliche Skalenniveaus

Metrische Skalen

Im Unterschied dazu geben *metrische Skalen* konkrete Informationen über den Abstand der verschiedenen Ausprägungen eines Items. „The numbers tell us how far apart the objects are with respect to the attribute“ (Churchill 1991, S. 416). Im Zusammenhang mit der Beurteilung des Umweltengagements von Unternehmen kann etwa die Messung

der Items „Zahl der Umweltbeauftragten“ und „Budget des Umweltbeauftragten“ mit Hilfe von Intervallskalen erfolgen. Die Ergebnisse derartiger Variablen können auf verschiedene Weise weiterverarbeitet werden (Addition, Multiplikation); des weiteren können zu ihrer Beschreibung alle Lage- und Streuungsparameter (insbesondere Mittelwerte) verwendet werden.

Das Konstrukt sozial-ökologische Unternehmensqualität setzt sich folglich aus „weichen“ (nicht-metrischen) und „harten“ (metrischen) Items bzw. Variablen zusammen, die im Laufe des Bewertungsprozesses miteinander verknüpft werden müssen. Dabei ist ein Verzicht auf ordinale Daten im Fall des Unternehmenstests aufgrund des damit verbundenen erheblichen Informationsverlustes nicht sinnvoll.

Angemessener erscheint hingegen eine *Umskalierung* beider Itemgruppen. Eine derartige Datenangleichung kann unter Zuhilfenahme von *Rating-Skalen* erfolgen (Berekoven, Eckert, Ellenrieder 1991, S. 69ff). Dabei wird im Fall der sozial-ökologischen Unternehmensbewertung wie folgt vorgegangen:

- Die möglichen Ausprägungen eines jeden Items müssen vollständig *gesammelt* werden.
- Anschließend gilt es, diese Ausprägungen in eine *Wertungsrangfolge* zu bringen.
- Den so geordneten Ausprägungen müssen jeweils *Skalenpunkte* zugewiesen werden. Dabei kann es in einzelnen Fällen durchaus sinnvoll sein, bestimmte Skalenergebnisse nicht zuzuordnen. Die Entscheidung darüber, welche Art von Rating-Skala konkret zu verwenden ist (Anzahl der Abstufungen, ungerade/gerade Zahl an Skalenpunkten, visuelle Ausgestaltung), ist von einer Vielzahl von Einflußgrößen abhängig.
- Sind auf die geschilderte Weise Skalen für sämtliche Items generiert worden, müssen die verschiedenen Skalen noch hinsichtlich der Identität des verwendeten Maßstabes überprüft werden (*Inter-Item-Abgleich*).

Ein wesentlicher *Vorteil* der Verwendung von Rating-Skalen im Zusammenhang mit der Messung der sozial-ökologischen Unternehmensqualität kann darin gesehen werden, daß die erzeugten Skalen unter Einhaltung gewisser Prämissen als *quasi-metrisch* bezeichnet und entsprechend behandelt werden können (Böhler 1992, S. 101): „Rating-Skalen liefern Meßwerte, die man nach weit verbreiteter Meinung, ohne größere Fehler zu machen, wie metrische Meßwerte behandeln kann“ (Kroeber-Riel 1992, S. 186). Die Validität einer derartigen Vorgehensweise hängt in besonderem Maße davon ab, ob es gelingt, für jedes Item bzw. jede Frage eine Skala zu entwickeln, deren Merkmalsausprägungen dem Kriterium der *Äquidistanz* entsprechen, d.h. gleichgroße Abstände zueinander aufweisen.

Die Zuweisung von Skalenpunkten zu einzelnen Verhaltensausrprägungen wird auch beeinflusst von den *Wertvorstellungen* des Bewertenden. Je nachdem, welche sozial-ökologischen Anforderungen an die zu untersuchenden Unternehmen gestellt werden, erfolgt die Zuweisung der Werte. Wird bspw. das Vorhandensein eines Umweltbeauftragten für unabdingbar gehalten, wird die tatsächliche Existenz desselben weniger positiv beurteilt werden, als wenn ein Umweltbeauftragter nicht als unverzichtbare Notwendigkeit angesehen wird.

Wie im Fall der Operationalisierung kann festgestellt werden, daß es grundsätzlich keine falschen, sondern ausschließlich unzweckmäßige Wertzuweisungen gibt. Auch hier ist zu fordern, daß die eigenen *Wertmaßstäbe*, d.h. die sozial-ökologischen Anforderungen an Unternehmen, *offengelegt* und auf diese Weise die Bewertungskriterien transparent und nachvollziehbar gestaltet werden. Die Teilergebnisse der einzelnen Items bzw. Indikatoren bzw. Kriterien können aufgrund ihres quasi-metrischen Niveaus schließlich kombiniert und zu einer Gesamtbewertung *verdichtet* werden. Die folgende Abbildung 27 zeigt diesen Vorgang anhand eines ausgewählten Beispiels.

Bewertungskriterien sollen transparent und nachvollziehbar sein

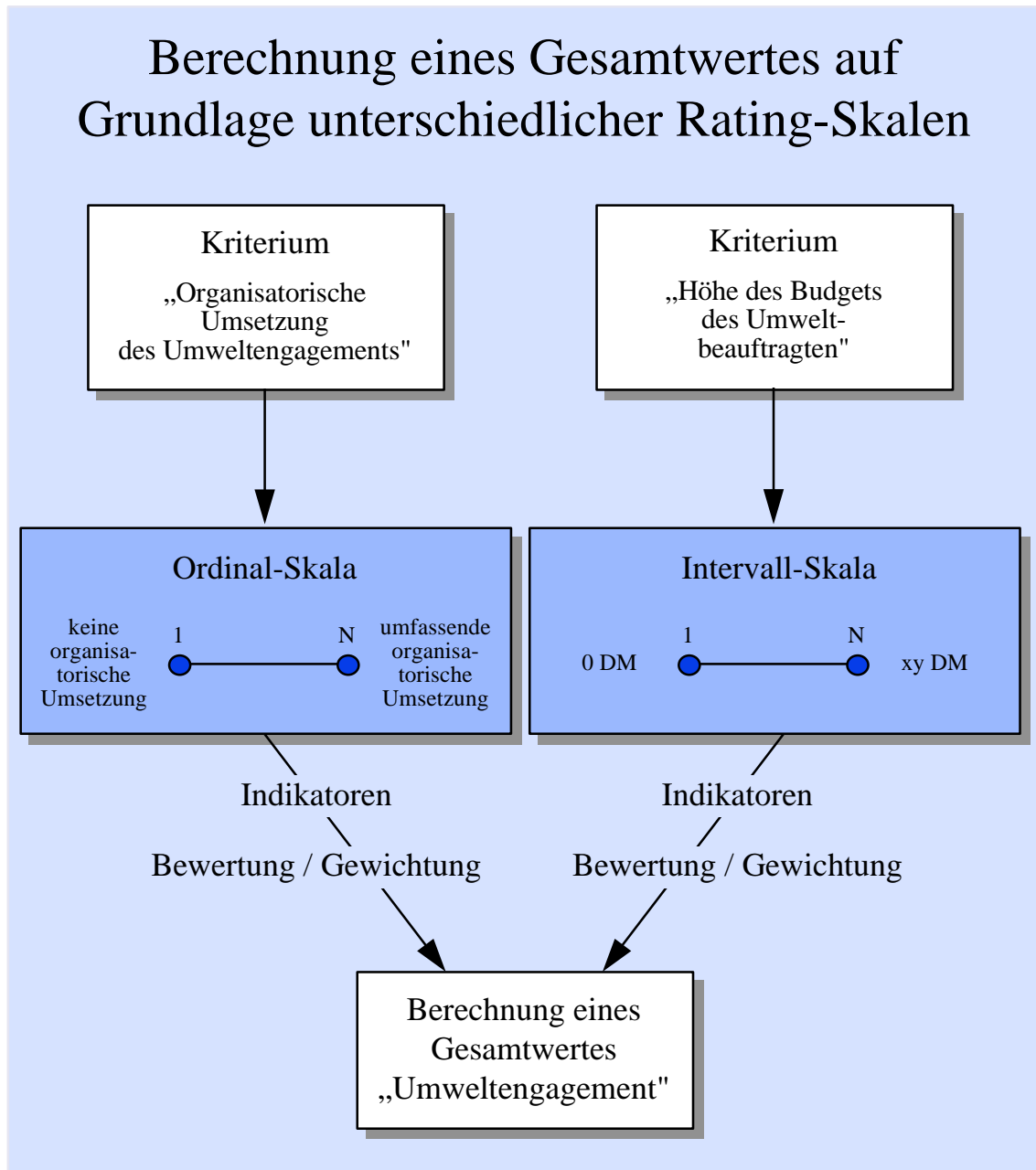


Abb. 27: Berechnung eines Gesamtwertes auf Grundlage unterschiedlicher Rating-Skalen
Auf welche Weise die Zusammenführung der Teilergebnisse erfolgt, wird in erheblichem Umfang von der Bedeutung der verschiedenen Teilskalen für das Gesamtergebnis beeinflusst. Dieser Aspekt wird nun im anschließenden Abschnitt betrachtet.

Modellierung und Gewichtung von sozial-ökologischen Kriterien

Die Vielzahl von Einzelaspekten, die im Verlaufe von Unternehmenstests gemessen werden, können auf unterschiedliche Weise zu einem Gesamtwert verknüpft werden. Die folgende Abbildung 28 zeigt ausgewählte Arten der Modellierung von sozial-ökologischer Unternehmensqualität.

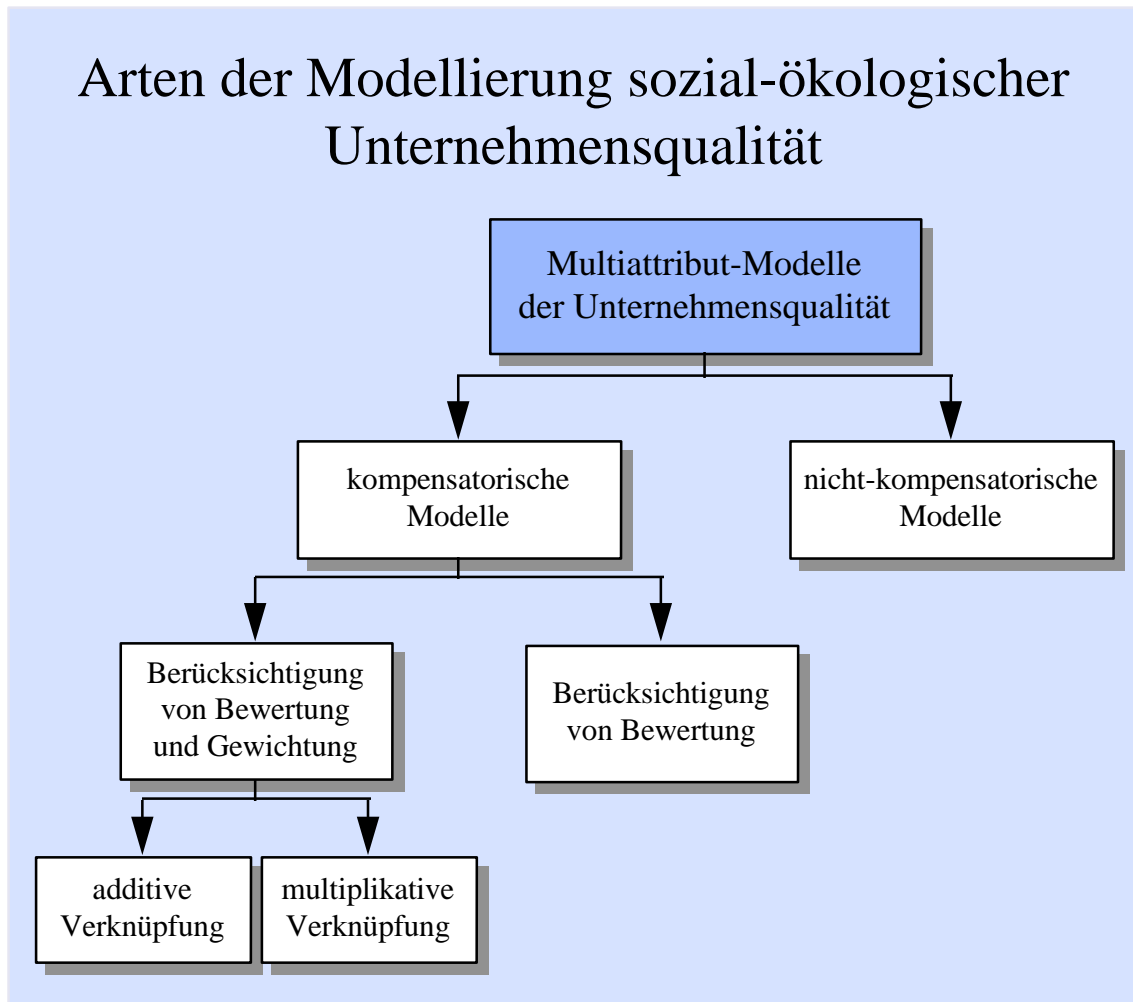


Abb. 28: Arten der Modellierung sozial-ökologischer Unternehmensqualität

Es erscheint plausibel, daß die verschiedenen Items einen unterschiedlichen Einfluß auf das Konstrukt Unternehmensqualität ausüben, weshalb der *Bedeutung* bzw. dem *Gewicht* der Einzel-Urteile eine zentrale Rolle bei der Verdichtung der Daten zu Gesamtbewertungen zufällt. Formal läßt sich die Gesamtqualität in diesem Fall beschreiben als

$$Q = f(U_i, G_i)$$

mit U_i = Beurteilung des Kriteriums i

G_i = Gewichtung des Kriteriums i

Verknüpft man die beiden Größen *multiplikativ* miteinander, entspricht das Modell weitgehend dem sog. Adequacy-Importance-Ansatz der Einstellungsmessung (vgl. zu diesem Ansatz z.B. Freter 1979, S. 165).⁶⁰

Die *Ermittlung der Gewichte* der einzelnen Items, Indikatoren und Kriterien kann ebenfalls auf verschiedenen Wegen erfolgen. Neben der Frage der *Auskunftspersonen* – im Falle eines Unternehmenstests bspw. Branchenexperten, Interessenvertreter, Unternehmensmitarbeiter oder Konsumenten – sind *methodische Aspekte* der Gewichteermittlung zu beachten. Insbesondere ist hier zwischen direkten und indirekten Verfahren zu trennen:

- *direkte* Ermittlung der Gewichte,
- *indirekte* Ermittlung der Gewichte.

Den am wenigsten aufwendigen und am meisten verbreiteten Ansatz stellt die *direkte Befragung* dar. Allerdings ist hierbei zu beachten, daß aufgrund von Anspruchsinflationswirkungen häufig erhebliche Validitätsmängel zu beklagen sind. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Qualitäts- und Einstellungsmessung verschiedentlich auch vorgeschlagen, auf die Einbeziehung von Attributgewichten gänzlich zu verzichten (Cronin, Taylor 1992; Hansen, Hennig, Wochnowski 1996).

Indirekte Verfahren berücksichtigen im Gegensatz zu direkten Verfahren den in der Realität vorgenommenen Trade-Off zwischen den zu bewertenden Items und weisen zumeist eine höhere Validität auf. Mögliche Vorgehensweisen sind die Konstantsummen-Methode (Hamman, Erichson 1994, S. 309ff), das Conjoint Measurement (Schubert 1991, S. 132ff) und schließlich die multiple Regressionsanalyse (Backhaus u.a. 1994, S. 1ff).

Im Fall der *Konstantsummenverfahren* werden die Auskunftspersonen gebeten, eine vorgegebene Punkteanzahl (z.B. 100 Punkte) auf verschiedene Items ihrer Bedeutung entsprechend zu verteilen; so erhält etwa das wichtigste Merkmal 50 Punkte, das zweitwichtigste 30 Punkte und das am wenigsten wichtigste Merkmal die verbleibenden 20 Punkte. Hierbei stellt sich das Problem, daß mit steigender Anzahl an Items eine kognitive Überforderung der Probanden einsetzt. Diesem Aspekt kann u.a. dadurch entgegengetreten werden, daß eine mehrstufige Punktevergabe vorgenommen wird.

Die *Conjoint Analyse* (oder Conjoint Measurement) als Kombination von Erhebungs- und Auswertungsmethode schließlich ermittelt die Itemgewichte in Form von Teilnutzenschätzungen. Als ein besonderer Vorteil des Verfahrens kann angesehen werden, daß über die Einbeziehung von Trade-Off-Prozessen hinaus auch Wechselwirkungen zwischen einzelnen Kriterien berücksichtigt werden können. Die Schwierigkeiten der Analysetechnik im betrachteten Anwendungsfall liegen hingegen zum einen in der vergleichsweise großen Zahl an Kriterien und Items, die in die Untersuchung einbezogen werden müssen,⁶¹ und zum anderen im Vergleich zur Regressionsanalyse im Mehraufwand einer zusätzlichen Datenerhebung.

Schließlich kann eine indirekte Ermittlung der Gewichte unter Anwendung der *multip-len Regressionsanalyse* (mRA) erfolgen. Dazu bedarf es der Erhebung eines Gesamturteils (im Beispiel: die sozial-ökologische Gesamtqualität eines Unternehmens) sowie der Bewertung der verschiedenen Kriterien (im Beispiel: Umweltengagement, Frauenförderung etc. bei demselben Unternehmen). Allerdings wird im Hinblick auf die Anwendungen der Analyse bei Unternehmensbewertungen insbesondere die direkte Ermittlung einer sozial-ökologischen Gesamtqualität Probleme hervorrufen, da diese ja erst aus den o.g. Modellen berechnet werden soll.

Im Ergebnis steht eine Bewertung der sozial-ökologischen Qualität von Unternehmensverhalten, die zumindest innerhalb eines Unternehmenstests eine vergleichende Beurteilung der untersuchten Unternehmen erlaubt. Verbunden mit einer transparenten Darstellung der gewählten Bewertungs- und Gewichtungsmethoden wird ein entsprechend formuliertes Bewertungsmodell auch einer zu erwartenden kritischen Betrachtung Stand halten können.

3.3.3 Informationsquellen und Probleme der Informationsbeschaffung und -überprüfung

Die Qualität von sozial-ökologischen Unternehmenstests ist in hohem Maße abhängig von der Verfügbarkeit der dazu notwendigen Informationen. Generell können die Arten entsprechender Informationen danach unterschieden werden, ob sie ausschließlich unternehmensintern oder (auch) unternehmensextern verfügbar sind. Die Tatsache, daß komplette Datensätze über Unternehmen – bis auf Ausnahmen – ausschließlich intern vorliegen, stellt einen der entscheidenden Engpässe für die Durchführung von unabhängigen Unternehmenstests dar. Je geringer der Anteil der aus externen Informationsquellen erhältlichen Informationen ist, desto größer ist die Abhängigkeit der Unternehmenstester von der Bereitschaft der Unternehmen zur Mitwirkung am Unternehmenstest selbst. Umgekehrt nimmt die Freiheit von Unternehmenstestern, auch im Falle der Informationsverweigerung durch Unternehmen Werturteile auszusprechen, in dem Maße zu, wie der Anteil der Informationen steigt, der aus externen Quellen gewonnen werden kann.

Der Zugang zu Informationen bildet ein zentrales Problem

Das Ausmaß der in einer Gesellschaft auch *extern erhältlichen Informationen* über Unternehmen hängt vor allem von drei Faktoren ab:

- dem Umfang der geltenden gesetzlichen Publizitätspflichten,
- der Haltung der Unternehmen gegenüber einer freiwilligen Publizität,
- den Zugangsmöglichkeiten zu unternehmensbezogenen Daten, die Behörden im Rahmen der Wirtschaftsaufsicht erheben („Freedom of Information“).

In allen drei Bereichen werden Unternehmenstests in der Bundesrepublik Deutschland sehr enge Grenzen gesetzt:

In der Bundesrepublik gelten seit langem prinzipielle *Publizitätspflichten* für Kapitalgesellschaften. Mit dem Erlaß des Publizitätsgesetzes im Jahre 1969 wurden derartige Pflichten auch auf Unternehmen mit anderen Rechtsformen ausgedehnt. Die konkreten Bestimmungen richten sich danach, ob die Unternehmen nach einem definierten Kriteriensystem als große, mittelgroße oder kleine Gesellschaften einzustufen sind. Der primäre Schutzzweck der deutschen Publizitäts-Vorschriften wird allerdings generell durch das Interesse von Kapitalanlegern und anderen Gruppen in der Gesellschaft definiert, die von einem plötzlichen ökonomischen Niedergang dieser Unternehmen direkt betroffen wären. Die zu veröffentlichenden Daten beschränken sich deshalb ausschließlich auf ökonomische Kennziffern und bieten keine Basis zur Beurteilung weiterer Dimensionen, die für den sozial-ökologischen Unternehmenstest essentiell sind.

Publizitätspflichten beschränken sich wesentlich auf ökonomische Kennziffern

Auch die Bereitschaft zu einer erweiterten freiwilligen Publizität hat bei Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland keine Tradition. So beschreibt etwa die „Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer“ (ASU) in einem Grundsatzpapier ihr Verhältnis zur Publizität wie folgt: „Das Unternehmen muß sich am Markt behaupten, und es soll wachsen und erfolgreich sein. Diesem Unternehmensinteresse ist der Grad der Publizität nach außen unterzuordnen. Es ist keine moralische Frage, wie weit man sich in die Karten sehen läßt. Ein gesetzlicher Zwang zur Publizität außerhalb der großen Kapitalgesellschaften ist abzulehnen.“ (ASU 1993, S. 47). Diese restriktive Haltung gegenüber der Publizität geht bei anderen Unternehmensverbänden bis an die Grenze der Obstruktion. So wirbt z.B. ein im Jahre 1988 gegründeter „Verband der GmbH-Geschäftsführer“ mit der Hilfestellung, die er seinen Mitgliedern gewährt, wenn Registergerichte ihnen gegenüber die gesetzliche Publizität mittels Zwangsgeld oder der Androhung einer gerichtlichen GmbH-Löschung durchzusetzen versuchen. Die Wiederaufhebung der bisher in der Bundesrepublik bzw. der EU definierten Publizitätspflichten – zumindest für kleinere und mittlere Kapitalgesellschaften – ist darüber hinaus das erklärte Ziel zahlreicher Initiativen seitens unterschiedlicher Unternehmensverbände.

Zuletzt muß auch unter dem Aspekt der „*Freedom of Information*“ konstatiert werden, daß der Umgang mit Unternehmensdaten in der Bundesrepublik Deutschland eher durch Begriffe wie „Geheimhaltung“ und „Geschäftsgeheimnis“ definiert wird, als durch einen offenen Zugang. In den USA gilt z.B. der sogenannte „Freedom of Information-Act“, nach dem es jedem Bürger möglich ist, bestimmte Daten, die bei Behörden vorliegen, zu erhalten, darunter auch Daten, die im Rahmen der Wirtschaftsaufsicht über Unternehmen erhoben wurden. Besonders bemerkenswert ist, daß man

Informationen über Unternehmen in den USA

nicht einmal amerikanischer Staatsbürger sein muß, um dieses Recht in Anspruch zu nehmen. Weder verfügen wir in der Bundesrepublik über eine Regelung, die diesem in den USA (ähnlich aber auch in Kanada, Australien und einigen skandinavischen Ländern) geltenden Gesetz auch nur annähernd vergleichbar wäre, noch sind die entsprechenden Ansätze, die zur Zeit innerhalb der EU diskutiert werden, von derartiger Tragweite. So ist z.B. die inzwischen auch in der Bundesrepublik Deutschland umgesetzte *Umweltinformations-Richtlinie* der EU von Anfang an so eng ausgelegt worden, daß Behörden die Auskunft mit Hinweis auf das „Geschäftsgeheimnis“ generell ablehnen können. Auch die Informationsbeschaffung über den Umweg des „Freedom of Information-Acts“ – der bei amerikanischen Institutionen, die sich mit der Bewertung von Unternehmensverhalten beschäftigen, sehr beliebt ist und häufig genutzt wird – steht also für einen deutschen Unternehmenstest nicht offen.

Angesichts dieser schwierigen Lage in Hinblick auf die Informationsbasis für den sozial-ökologischen Unternehmenstest verbleiben nur zwei Basis-Strategien, um die Durchführung von Untersuchungen dennoch zu ermöglichen:

- die umfassende Nutzung von unternehmensexternen Informationsquellen, die sie von der Mitwirkungs-Bereitschaft der Unternehmen tendenziell unabhängig machen,
- die Auswahl von Faktoren-Kombinationen, die geeignet sind, die Mitwirkungs-Bereitschaft der Unternehmen möglichst zu erhöhen.

Öffentlich zugängliche Informationsquellen

<p>durch die Unternehmen selbst veröffentlichte Informationen</p> <p>Geschäftsberichte (entspr. gesetzl. Publizitätspflichten oder freiwillige)</p> <p>Umweltberichte/Sozialberichte</p> <p>Selbstdarstellungen, PR-Materialien</p> <p>Pressemeldungen</p> <p>Medien der Marketingkommunikation, insbesondere Werbemittel</p> <p>Informationen in Zusammenhang mit den Produkten/Dienstleistungen (Warenkennzeichnung, Bedienungsanleitungen, Vertragstexte usw.)</p> <p>Stellenanzeigen</p>	<p>von Verbänden/Institutionen ausgesprochene Bewertungen unter Einzelaspekten</p> <p>Preisverleihungen für „Umweltfreundlichkeit“, „Frauenfreundlichkeit“ u.a.m.</p> <p>Positiv-Listen (z.B. tierversuchsfreie Kosmetik)</p> <p>praktische Tests (z.B. behindertenfreundliche Handelsfilialen)</p> <p>Umfrage-Ergebnisse (z.B. zur Nutzung der Gentechnologie)</p> <p>öffentliche Rügen von Selbstkontrollorganen</p>	<p>sonstige allgemein zugängliche Quellen</p> <p>Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften</p> <p>Regionalpresse</p> <p>Fachpresse</p> <p>Gewerkschaftspresse</p> <p>Adressbücher</p> <p>Wirtschaftsarchive</p> <p>Archive von Print- oder AV-Medien</p> <p>Wirtschaftsdatenbanken</p> <p>Berichte der Bundestagspräsidentin über die Parteienfinanzierung</p>
Halböffentliche Informationsquellen		Unternehmensinterne Informationsquellen
<p>Daten, die im Rahmen der Wirtschaftsaufsicht von Behörden erhoben werden</p> <p>Informationen zu Wettbewerbsverfahren</p> <p>Umweltdaten (entspr. der Umweltinformationsrichtlinie)</p>	<p>Daten, die von Verbänden im Rahmen der Interessenvertretung erhoben werden</p> <p>Datenbanken der Verbraucherverbände zu AGB- oder UWG-Verstößen</p> <p>Tarifvertrags-Dokumentation der Gewerkschaften</p> <p>Datensammlungen der Fachabt./Verwaltungsstellen der Einzelgewerkschaften</p>	<p>Geschäftsleitungen</p> <p>Fachabteilungen (z.B. Personal, Umwelt, PR usw.)</p> <p>Betriebsräte, Vertrauensleute, Obleute</p> <p>ehemalige Mitarbeiter (als „ehem. interne Informationsquellen“)</p>

Tab. 9: Potentielle Informationsquellen für Unternehmenstests

In der Praxis des Unternehmenstests ist es sinnvoll, beide Strategien, die im folgenden näher beschrieben werden, gleichzeitig zu verfolgen. Im Sinne der erstgenannten Strategie kann eine systematische Auflistung der potentiellen Informationsquellen dazu dienen, auch Ressourcen ausfindig zu machen, an die spontan nur selten gedacht wird. Diesem Ziel dient die folgende Zusammenstellung, die die Informationsquellen nach dem Grad ihrer Öffentlichkeit in „öffentlich zugängliche“, „halböffentliche“ und „unternehmensinterne Informationsquellen“ unterteilt und ihre jeweiligen Besonderheiten kurz anspricht. Dabei werden vereinzelt auch schon Bewertungen zu den Quellen ausgesprochen. Der Übersichtlichkeit halber sind die angesprochenen Informationsquellen in der Tabelle 9 dargestellt.

Die Eignung von Informationsquellen für den Unternehmenstest kann anhand der folgenden Kriterien gemessen werden:

- **Zugänglichkeit:** Wer hat unter welchen Bedingungen Zugang zu den Daten?

- **Ergiebigkeit:** Wie ergiebig sind die Quellen in Hinblick auf die definierten Kriterien?
- **Verlässlichkeit:** Wie valide sind die Daten?
- **Aktualität:** Sind die Daten genügend aktuell?
- **Zitierfähigkeit:** Können die Quellen auch im Konfliktfalle offen benannt werden?
- **Aufwand:** Können die Daten mit einem vertretbaren Aufwand beschafft werden?

Je nach der inhaltlichen Schwerpunktsetzung, der Trägerschaft oder der gesellschaftspolitischen Verankerung eines konkreten Umsetzungsmodells des Unternehmenstests werden die potentiellen Informationsquellen unter diesen Aspekten unterschiedlich beurteilt werden können. Trotzdem ergeben sich aus der Erfahrung der bisherigen Arbeit am Unternehmenstest einige generelle Einschätzungen, die in der folgenden Aufstellung bereits angeführt und damit zur Diskussion gestellt werden.

Öffentlich zugängliche Informationsquellen für den Unternehmenstest

Hier sind an erster Stelle die Informationen zu nennen, die Unternehmen aufgrund von gesetzlich festgelegten Publizitätspflichten veröffentlichen müssen. Die wesentlichen Regelungen finden sich im Handelsgesetzbuch (§§ 325ff) und im sog. „Publizitätsgesetz“ vom 15.8.1969. Seit Inkrafttreten des *Publizitätsgesetzes* gelten für alle Unternehmen (auch über Kapitalgesellschaften hinaus – unabhängig von der Rechtsform) öffentliche Rechenschaftspflichten, wenn für einen Abschlußstichtag und in der Regel für die zwei darauf folgenden Abschlußstichtage jeweils mindestens zwei der folgenden drei Merkmale zutreffen:

- die Bilanzsumme ist höher als 125 Mio. DM,
- die Umsatzerlöse übersteigen 250 Mio. DM,
- es werden mehr als 5.000 Arbeitskräfte beschäftigt.

Kapitalgesellschaften, die nach § 267 HGB als „große Kapitalgesellschaften“ einzustufen sind, müssen vor Ablauf des 9. Monats des dem Abschlußstichtages folgenden Geschäftsjahres ihren Jahresabschluß, den Lagebericht, den Bericht des Aufsichtsrates und ggf. den Vorschlag zur Verwendung des Ergebnisses sowie den Beschluß darüber im Bundesanzeiger veröffentlichen und beim Handelsregister am Firmensitz niederlegen. Kapitalgesellschaften, die als „mittelgroße“ bzw. „kleine Kapitalgesellschaften“ einzustufen sind, müssen ihre Bilanz in der vorgeschriebenen Form beim Handelsregister am Firmensitz niederlegen und das jeweilige Handelsregister dann im Bundesanzeiger bekanntgeben. In diesen Fällen bilden die Bedingungen der Informationsbeschaffung (Ort der Niederlegung, Öffnungszeiten der Handelsregister-Geschäftsstelle, Zeit- und Kostenaufwand für die postalische Bestellung eines Registerauszugs, usw.) bereits Barrieren, die die Klassifizierung als „öffentlich zugänglich“ in der Praxis stark relativieren können.

Auch die Beschaffung der im Bundesanzeiger veröffentlichten Berichte impliziert einen gewissen Rechercheaufwand, falls der Bundesanzeiger nicht regelmäßig ausgewertet wird. Der übliche Weg ist hier die Ermittlung des Veröffentlichungsdatums über eine CD-ROM-Recherche in einer größeren öffentlichen Bibliothek und die Einsicht in die Mikroverfilmung oder die Anfertigung einer Kopie davon. Wenn man diesen Rechercheaufwand in Grenzen halten möchte, empfiehlt es sich immer, zunächst das betreffende Unternehmen um Zusendung der entsprechenden Ge-

Hoher Informationsaufwand auch bei bestehenden Publizitätspflichten

schäftsberichte zu bitten. Dieser Bitte wird in der Regel nachgekommen, sofern es sich um aktuelle Berichte handelt. Erfahrungsgemäß sind jedoch die für externe Interessierte bestimmten veröffentlichten Geschäftsberichte nicht absolut deckungsgleich mit den Veröffentlichungen im Bundesanzeiger. Es kann sich also durchaus lohnen, beide Quellen zu beschaffen.

Neben den bisher aufgeführten gesetzlich vorgeschriebenen Geschäftsberichten veröffentlichten inzwischen zunehmend mehr Unternehmen auch eigenständige Umweltberichte (geschieht dies z.Zt. noch auf rein freiwilliger Basis, so kann bei einer Durchsetzung des „EG-Öko-Audits“ vermutet werden, daß die zu erwartenden Marktvorteile zunehmenden Druck in Richtung einer derartigen Berichterstattung ausüben werden). Auch die Erstellung spezieller Sozialberichte findet nach einer Phase der fast völligen Vergessenheit in den 80er Jahren gegenwärtig wieder fallweise statt (vgl. S. 73ff in diesem Buch).

Darüber hinaus sind selbstverständlich eine Fülle von Materialien erhältlich, die im Sinne der Unternehmens-PR eine positive Selbstdarstellung des Unternehmens oder seiner Produkte zum Ziel haben. Materialien zur Jahres-Pressekonferenz, Pressemeldungen zu Einzelereignissen, Produktliste und Materialien für die Händlerwerbung haben z.B. diesen Charakter. Von allen derartigen Aktivitäten, die man der Unternehmensfunktion der Marketingkommunikation zuordnen kann, ist sicherlich die Publikumswerbung der Unternehmen am leichtesten zugänglich. Bei einer entsprechenden Kriterienbildung können qualitative Aussagen zu diesem Bereich, aber auch zu weiteren Kommunikations-Strategien von Unternehmen relativ leicht getroffen werden, auch wenn sie ihre sonstige Beteiligung am Unternehmenstest versagen, denn auf Kommunikation im Interesse ihrer Absatzziele sind Unternehmen generell angewiesen. Insofern können auch Informationen, die in direktem Zusammenhang mit den von Unternehmen angebotenen Produkten oder Dienstleistungen stehen, wichtige Daten liefern. Derartige Informationsquellen sind z.B. die Warenkennzeichnung, Verpackungstexte, Beipackzettel, Bedienungsanleitungen, Kundendienst-Informationen, Vertragstexte u.a.m..

Zahlreiche unternehmenseigene Informationsquellen

Eine besondere Form der „Veröffentlichung“ von Unternehmensdaten bilden die *Stellenanzeigen*, die z.T. interessante Folgerungen z.B. über das Thema Hierarchien, Gehaltsaspekte oder den Stellenwert der Frauenförderung im Betrieb zulassen.

Eine völlig andere Art der öffentlich zugänglichen Informationsquellen stellen Unternehmensbewertungen dar, die von anderen Institutionen – meist unter isolierten Einzelaspekten – bereits öffentlich vorgenommen wurden. Zu dieser Klasse von Informationen gehören z.B. die Positiv-Listen des Deutschen Tierschutz-Verbandes über Firmen, die keine Tierversuche durchführen, zahlreiche Preisverleihungen, die zu den Themen „umweltfreundlicher Betrieb“ oder „frauenfreundlicher Betrieb“ immer wieder durch die Presse gehen und deren Basismaterial evtl. benutzt werden kann oder auch Umfrage-Ergebnisse wissenschaftlicher Institutionen oder engagierter Verbände (z.B. zur Verwendung gentechnologischer Verfahren in der Produktion) oder die Ergebnisse praktischer Tests (z.B. zur Behindertenfreundlichkeit von Filialbetrieben des Einzelhandels), die zu einer Teilbewertung des sozialen und ökologischen Unternehmensverhaltens führen können. In Einzelfällen sprechen sogar Selbstkontrollorgane der Wirtschaft *öffentliche Werturteile über Unternehmen* aus, wie z.B. der deutsche Werberat, der zwar

generell keine Namen der beanstandeten Firmen nennt, in einzelnen Fällen besonderer „Uneinsichtigkeit“ allerdings zum Mittel der „öffentlichen Rüge“ greift.

Als sonstige öffentlich zugängliche Quellen sind natürlich noch zu erwähnen und zu berücksichtigen:

- Tages- und Wochenzeitungen (hier ist ggf. die Kooperation mit Institutionen empfehlenswert, die sowieso bereits eine kontinuierliche Presseauswertung durchführen, da eigene Aufträge bei Presseausschnitt-Diensten schnell relativ teuer werden können. Eine Investition in diesem Bereich ist auch unter dem Aspekt zu problematisieren, daß die allgemeine Tages- und Wochenpresse in ihrer unternehmensbezogenen Berichterstattung wesentlich auf den Pressemitteilungen der Unternehmen selbst beruht).
- Regionale Presseorgane (die häufig wegen der räumlichen Nähe über sehr viel tiefer gehende Informationen verfügen, als dies bei der überregionalen Presse der Fall ist),
- Fachpresse-Organen (die z.T. Insider-Informationen veröffentlichen, die in der allgemeinen Presse nicht zu finden sind),
- die entsprechende Gewerkschaftspresse (in der bei Arbeits- und Tarifkonflikten oftmals Unternehmensnamen genannt werden, um als „letztes Mittel“ auch öffentlichen Druck auf Unternehmen auszuüben – oder aber zur Motivation der Mitgliedschaft auch Positiv-Beispiele beschrieben werden),
- Adressbücher (aus denen man neben den gültigen Adressmaterialien häufig auch die Namen und Durchwahlnummern wichtiger unternehmensinterner Ansprechpartner findet, was zeitraubende Umwege abkürzen kann),
- Wirtschaftsarchive (die über einen längeren Zeitraum systematisch branchen- oder unternehmensbezogene Daten sammeln und damit auch interessante Längsschnitt-Analysen möglich machen),
- Archive von Print- oder AV-Medien (die im Prinzip vor den gleichen Problemen der Datenbeschaffung stehen wie Unternehmenstester und im Idealfalle dafür qualifiziertes Personal beschäftigen, dessen Dienstleistung allerdings meist angemessen vergütet werden muß),
- Wirtschaftsdatenbanken (die, wenn sie nicht in öffentlichen Bibliotheken kostenlos zugänglich sind, schnell hohe Recherche-Kosten verursachen können und leider häufig genug nicht die Aktualität aufweisen, die sie in ihren Selbstdarstellungen behaupten).

Eine wenig bekannte – in ihrem Informationswert allerdings leider begrenzte – Datenquelle stellen die halbjährlich veröffentlichten Berichte der Präsidentin des Deutschen Bundestages über die Rechenschaftsberichte der politischen Parteien dar. Hier werden regelmäßig auch die *Parteispenden* von einer gewissen Größenordnung an unter Angabe der Spender veröffentlicht. Bekanntermaßen gibt es aber zahlreiche Umgehungsmöglichkeiten des hier prinzipiell bestehenden Transparenzgebotes, so daß sich nur noch die Namen der Unternehmen darin finden, die diese Möglichkeiten nicht ausnutzen, um anonym zu bleiben.

Halböffentliche Informationsquellen für den Unternehmenstest

Zu dieser Klasse von Informationsquellen gehören vor allem die Datensammlungen, die Behörden im Rahmen ihrer *Wirtschaftsaufsicht* über Unternehmen anlegen. Es wurde bereits weiter oben darauf hingewiesen, daß diese Daten – obwohl „im öffentlichen Interesse erhoben“ – der Öffentlichkeit praktisch nicht zur Verfügung stehen. Trotzdem kommt es fallweise vor, daß Behördendaten auch direkt in die Datenbasis für Unternehmenstests eingehen können. So veröffentlichen z.B. die Kartellämter in ihren Berichten häufig die Namen von Firmen, die zum Gegenstand von Wettbewerbsverfahren wurden. Im Rahmen der Fusionskontrolle durch das Bundeskartellamt werden z.T. interessante qualitative Daten über Unternehmen öffentlich, die auch zum Gegenstand einer öffentlichen Bewertung gemacht werden können. Ein anderes Beispiel bildet die Beschwerdestatistik des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen, die nach langen Auseinandersetzungen inzwischen unter Nennung der Namen der betroffenen Versicherungsgesellschaften veröffentlicht wird. Generell bleibt hier aber noch ein weites Feld für politische und juristische Strategien, wenn dem Ideal der „Freedom of Information“ auch in der Bundesrepublik Deutschland nähergekommen werden soll.

Wirtschaftsaufsicht verfügt über einschlägige Informationen

Die zweite Klasse von „halböffentlichen“ Quellen betrifft die Daten, die von *Verbänden* im Rahmen ihrer Tätigkeit als *Interessenvertreter* erhoben werden. Hier sind z.B. die Verbraucherverbände zu nennen, die etwa im Rahmen des Verbandsklagerechtes die Werbung und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Unternehmen überprüfen, ggf. abmahnen oder sogar dagegen klagen können. Die Belege über Verstöße in diesen Feldern werden in internen Datenbanken gespeichert, die für zielverwandte Institutionen ebenfalls zur Verfügung stehen. Ein weiteres Beispiel sind Einzelgewerkschaften, die z.B. zur Qualifikation der eigenen Mitglieder und Funktionäre, aber auch zum Auffinden von Positiv- und Negativ-Beispielen interne Sammlungen von Tarifverträgen anlegen, die ihnen einen schnellen und systematischen Überblick über Regelungen in unterschiedlichen Betrieben und Institutionen ermöglichen. Auch diese Daten stehen selbstverständlich nicht jedem Anfrager zur Verfügung. Ähnliche Datensammlungen finden sich auch in den Fachabteilungen bzw. regionalen Verwaltungsstellen von Einzelgewerkschaften.

Interessenverbände können gezielt Informationen liefern

Eine weitere Klasse von Informationsquellen, die zumindest temporär nur als „halböffentlich“ zu betrachten sind, sind *direkte* Tests, denen man die betreffenden Unternehmen unterzieht und deren Ergebnisse bis zum Abschluß der Untersuchung natürlich unveröffentlicht bleiben müssen. So läßt die Stiftung Warentest z.B. bei Dienstleistungstests den ansonsten zu Beginn stattfindenden Fachbeirat (an dem auch Vertreter der getesteten Unternehmen teilnehmen) erst nach der Durchführung der Testphase zusammentreten, um die Erhebungs-Ergebnisse nicht zu verfälschen. Im Feld der Berücksichtigung von „Verbraucher-Interessen“ können in diesem Sinne z.B. Informationen aufgrund von selbst durchgeführten Tests der Kundendienstleistung von Unternehmen oder der Kommunikation mit anfragenden oder reklamierenden Verbrauchern direkt erzeugt werden.

Unternehmensinterne Informationsquellen für den Unternehmenstest

In dieser Rubrik finden sich natürlich neben der Geschäftsleitung die diversen Mitarbeiter von Fachabteilungen, die innerhalb der Unternehmen direkt für einzelne Kriterien

des Bewertungskatalogs zuständig sind. Hier wird man sich bei einer gut funktionierenden Kommunikation mit den Unternehmen vor allem mit der Personalabteilung, den Umweltbeauftragten und natürlich häufig mit der PR-Abteilung austauschen. Es empfiehlt sich allerdings, vor einer direkten Kontaktaufnahme mit diesen Spezialisten das generelle Einverständnis der Geschäftsleitung eingeholt zu haben.

Mit den Betriebsräten, Behindertenobleuten oder Vertrauensleuten in Betrieben sind besondere Personengruppen benannt, die aufgrund ihrer Funktion zu bestimmten Themen über einen umfassenderen Überblick verfügen, als es Mitarbeitern des Unternehmens üblicherweise möglich ist. Trotzdem empfiehlt es sich auch hier, zunächst die generelle Zustimmung der Geschäftsleitung einzuholen, bevor eine entsprechende Kontaktaufnahme versucht wird, da sonst Konflikte entstehen können, die

**Mitwirkungsbereitschaft
der Unternehmen ist
unverzichtbar**

die Kommunikation mit dem Unternehmen generell unmöglich machen. Daten, die etwa von diesen Personengruppen unter der Bedingung der „Vertraulichkeit“ mitgeteilt werden, leiden generell darunter, daß ihre Verwendung aus juristischer Sicht nur sehr beschränkt möglich ist.

Die letzte noch zu erwähnende Personengruppe sind ehemalige Mitarbeiter des Unternehmens (im Sinne von „ehemals internen“ Informationsquellen). Sollten Befragungen auch in dieser Personengruppe geplant sein, so muß insbesondere auf die Frage der Aktualität von Daten, der „Zitierfähigkeit“ und auf die ggf. tendenziöse Darstellung von Personen, die eine unharmonische Trennung von der Firma erlebt haben, geachtet werden.

Als *Instrumente der Datenbeschaffung* für unternehmensinterne Informationen kommen prinzipiell Fragebögen und persönliche oder telefonische Interviews in Frage. Im allgemeinen ist der Datenbeschaffung per Fragebogen zunächst der Vorzug zu geben, da die Unternehmen erst einmal eine Grundentscheidung bezüglich der Bereitschaft zur Teilnahme zu fällen haben. Ein Fragebogen ist dazu geeignet, den Unternehmensleitungen die Gegenstände und den Umfang der Befragung deutlich zu machen, so daß eine wirklich reflektierte Entscheidung möglich wird. Außerdem benötigen alle Unternehmen auch bei einer prinzipiellen Unterstützung des Unternehmenstests einen gewissen Zeitraum, um den Fragebogen komplett auszufüllen, da zum Teil wichtige Daten selbst erst zusammengestellt werden oder unterschiedliche Abteilungen mit der Beantwortung der Fragen befaßt werden müssen. Das persönliche oder telefonische Interview ist in einer späteren Phase ein geeignetes Instrument, um noch vorhandene Lücken auszufüllen, Mißverständnisse auszuräumen oder Interpretationsfragen zu klären, die trotz der Arbeit mit dem Fragebogen noch bestehen.

In einer Gesamtwürdigung der bis hierher dargestellten Möglichkeiten der Informationsbeschaffung kann konstatiert werden, daß es für den Unternehmenstest in der Bundesrepublik nur wenige Untersuchungsbereiche gibt, in denen die Mitwirkungsbereitschaft der Unternehmen nicht eine zentrale Rolle spielt.

Am ehesten können Bewertungen auch ohne das direkte Einverständnis der Unternehmen noch im Bereich ihres *Informationsverhaltens* ausgesprochen werden. Wird das Ausmaß, in dem Unternehmen sich interessieren oder gar kritischen Nachfragen der Öffentlichkeit stellen, selbst als Element eines verantwortungsvollen Verhaltens gedeutet, so erschließen sich eine Fülle von Informationsquellen einfach aus der Tatsache

**Information über
das Informations-
verhalten**

heraus, daß Unternehmen – so wie Personen – nicht „nicht kommunizieren“ können. Insofern stellt sogar die Informationsverweigerung ein Datum dar, das gemessen und bewertet werden kann.

In Untersuchungsfeldern wie den *Verbraucher- oder Umweltinteressen* hängt es stark von der Definition der konkreten Bewertungskriterien ab, inwieweit mangelnde Mitwirkungsbereitschaft der Unternehmen die Testarbeit erschweren kann oder nicht. Je mehr die Kriterien auf Daten fußen, die die Unternehmen im Rahmen von Produktion, Distribution oder Marketing sowieso öffentlich werden lassen müssen, desto höhere Freiheitsgrade entstehen für die Testarbeit. Auf der anderen Seite litten die Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit des Unternehmenstests natürlich erheblich, wenn die Bewertungskriterien allein nach dem Kriterium der Zugänglichkeit der entsprechenden Daten ausgewählt würden. Hier wird es in der Praxis wichtig sein, Kompromisse zu finden, die weder zu große Abhängigkeiten noch eine mangelhafte Validität in Hinblick auf die intendierten Wertaussagen befürchten lassen.

In einer weiteren Klasse von Untersuchungsfeldern (wie z.B. den Arbeitnehmer-Interessen, den Behinderteninteressen oder der Frauenförderung) kann davon ausgegangen werden, daß die relevanten Daten fast ausschließlich unternehmensintern zu finden sind. Hier wird es Unternehmenstestern generell am schwersten fallen, zu begründeten Wertaussagen zu kommen, wenn die Unternehmen bei der Datenbeschaffung nicht aktiv mitwirken.

Unter diesen Voraussetzungen ist es empfehlenswert, neben der Suche nach brauchbaren Sekundärquellen sehr ernsthaft die obengenannte zweite Basis-Strategie zu verfolgen, die darin besteht, geeignete Faktorenkombinationen zu wählen, die die *Mitwirkungsbereitschaft der Unternehmen* erhöhen können. Deshalb seien auch die wesentlichen Faktoren, die hierauf einen fördernden Einfluß haben können, aufgeführt:

- eine Träger- bzw. Beiratskonstruktion, die ein möglichst breit getragenes öffentliches Interesse und die Ernsthaftigkeit des Vorhabens signalisiert,
- Auswahl von Branchen, in denen von vornherein von einer erhöhten Mitwirkungsbereitschaft ausgegangen werden kann,
- seriöse Methoden der Kommunikation, Recherche und Informationsaufbereitung,
- Offenheit in der eigenen Informationspolitik,
- Einbeziehung von Unternehmensvertretern in den Gesamtprozeß, wo immer es sinnvoll ist,
- frühzeitige Einbeziehung auch der betreffenden Unternehmensverbände,
- seriöser Umgang mit Einwänden seitens der Unternehmen und ihrer Verbände, ggf. durch eine Pro/Contra-Darstellung,
- Orientierung von Art und Anzahl der Kriterien (auch) an dem notwendigen Erhebungsaufwand, der für die Unternehmen entsteht,
- Feedback der erhobenen Daten zu den betreffenden Unternehmen vor dem Prozeß der Bewertung und Veröffentlichung,
- das ernsthafte Bemühen, eine „skandalorientierte“ Verwendung der Testergebnisse durch bestimmte Presseorgane zu verhindern,
- Weiterführung der Kommunikation mit den Unternehmen auch nach Veröffentlichung der Testergebnisse.

Die relativ hohe Abhängigkeit von sozial-ökologischen Unternehmenstests von der Bereitschaft der Unternehmen, an Fragebogenaktionen mitzuwirken, kann zur kritischen

Nachfrage führen, wie es denn um die Glaubwürdigkeit und die Verlässlichkeit der von den Unternehmen im Rahmen von Selbstauskünften zur Verfügung gestellten Daten bestellt sei.

Vielfältige Möglichkeiten zur Prüfung von Unternehmensinformationen

Hierzu ist generell anzumerken, daß im Sinne der oben benannten ersten Basis-Strategie Daten, die durch andere Experten bzw. Quellen prüfbar sind und bestätigt werden können, die erste Priorität genießen sollten. Wo derartige Informationen nicht verfügbar sind, kann und sollte zunächst einmal von der Ehrlichkeit und Seriosität der auskunftsbereiten Unternehmen ausgegangen werden. Zusätzlich bestehen verschiedene Möglichkeiten zur weitergehenden Absicherung von Daten, die im Rahmen der Selbstauskunft von Unternehmen anfallen:

- Es ist wichtig, in entsprechenden Bereichen konkrete Belege für die angegebenen Aktivitäten und Leistungen der Unternehmen zu fordern. So kann z.B. die Angabe, regelmäßige umweltbezogene Schulungen für die Angestellten durchzuführen, durch die Zusendung entsprechender Schulungs-Materialien und -Programme untermauert werden.
- Zahlreiche Daten sind auch einer stichprobenartigen Kontrolle zugänglich. Zur Bestätigung der Angabe, daß das Unternehmen über eine Behindertenvertretung verfügt, kann z.B. ein einfacher Anruf in der Telefonzentrale und der Wunsch, mit der Behindertenvertretung verbunden zu werden, genügen.
- Die Gegenkontrolle der Unternehmensangaben durch in dem jeweiligen Untersuchungsfeld erfahrene Experten kann ggf. Hinweise auf Informationen bringen, die noch einmal überprüft werden sollten. Derartige Hinweise können selbst dann Wirkung zeigen, wenn sie nur „vertraulich“ erfolgen.
- Bei begründeten Zweifeln an einzelnen Angaben kann es nützlich sein, danach noch einmal gezielt zu fragen und um eine ausdrückliche Bestätigung zu bitten. Gegebenenfalls besteht dann die Möglichkeit für das Unternehmen, die Angabe als fehlerhaft zu identifizieren und sie noch zu korrigieren.

Neben diesen Mitteln, die Datenbasis vor der Durchführung einer Unternehmensbewertung noch einmal abzusichern, besteht das effektivste Kontrollinstrument natürlich in der Tatsache der *Veröffentlichung* selbst. Mit der Offenlegung der Daten, die der Bewertung zugrunde liegen, besteht prinzipiell für jedermann, der – sei es privat oder beruflich – über einzelne Informationen zu Aspekten des Unternehmensverhaltens verfügt, die Möglichkeit des Datenabgleichs. Ein Prinzip der Bestimmung und Operationalisierung von Bewertungskriterien sollte es deshalb sein, dem Test solche Informationen zugrunde zu legen, die in irgendeiner Weise „Datenspuren“ (in Form von Kennzahlen, Statistiken, Berichten, Dokumenten usw.) hinterlassen, so daß ggf. Widersprüche aufgefunden und auch belegt werden können. Jedes Unternehmen, das bewußt falsche Angaben machte, ginge dann das Risiko ein, daß Personen – innerhalb oder außerhalb der Firma – die Widersprüche entdecken und in irgendeiner Weise publik machen können.

Veröffentlichung und Öffentlichkeit als Kontrollprinzip

Das genannte Kontrollprinzip steht natürlich in besonderer Weise den Wettbewerbern eines Unternehmens am Markt offen. Die systematische Beobachtung der Konkurrenz führt dazu, daß mögliche irreführende oder gar falsche Angaben eines Unternehmens in

Gefahr stehen, auch von Wettbewerbern entdeckt und ggf. öffentlich angeprangert zu werden. In jedem Falle wird von der Rufschädigung, die eine bewußte Falschangabe möglicherweise haben könnte, ein nicht unerheblicher zusätzlicher Druck zur ehrlichen Beantwortung der Fragebögen ausgehen.

Neben der Frage der Absicherung der Selbstauskünfte von Unternehmen kommt es natürlich fallweise auch zu Konflikten um die Daten, die aus externen Quellen stammen. Diese werden spätestens dann deutlich, wenn den Unternehmen die erhobenen Daten vor der Bewertung noch einmal zur Kenntnis gegeben werden – was aus juristischer Sicht unbedingt notwendig ist (vgl. dazu S. 261ff in diesem Buch). Sollte es hier nicht möglich sein, im Dialog mit den Beteiligten eine einvernehmliche Klärung zu erreichen, so kann es notwendig sein, im Rahmen der Veröffentlichung beide Seiten in ihrer Widersprüchlichkeit darzustellen und ggf. in dem betreffenden Punkt auf eine Bewertung zu verzichten, da die Datenbasis nicht eindeutig ist.

Anmerkungen

- 53 Ansätze einer – zumindest ökologischen – Überprüfung privater Haushalte sind z.B. die Selbsttests „Umweltcheck für den Haushalt“ (B.A.U.M. e.V.; A.U.G.E. e.V. 1996) oder „Brauchen Sie die Energie-Diät?“ (Global Challenges Network e.V. 1995).
- 54 Branchenanalyse und Marktabgrenzung bereiten größere *methodische Probleme*, als dies auf den ersten Blick angenommen werden könnte. Allein um die Definition des Konstruktes Branche bspw. herrscht in der Praxis „ein verbreiteter Streit“ (Porter 1992, S. 27), die Spannbreite unterschiedlicher Abgrenzungsmöglichkeiten ist immens. Einigung besteht darüber, daß es sich um eine Zusammenfassung von Unternehmen zum Zwecke einer Marktabgrenzung handelt (Bauer 1989, S. 69). Das können alle Unternehmen sein, die zu einem Industriezweig gehören, im Sinne einer Klassifikation der Gesamtwirtschaft wie sie bspw. vom Statistischen Bundesamt vorgenommen wird. Als Branche wird aber auch wesentlich enger definiert „... eine Gruppe von Unternehmen, die Produkte herstellen, die sich gegenseitig nahezu ersetzen können.“ (Porter 1992, S. 27) Die *Volkswirtschaftslehre* hat sich ausführlich mit dem Thema Marktabgrenzung auseinandergesetzt. So gibt es Beispiele markttheoretischer Branchenstudien, die das Ziel verfolgen, wirtschaftliches Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung einer Volkswirtschaft über die Analyse einzelner Märkte zu beobachten und zu erklären (Oberender 1984; Oberender 1989). Die Wettbewerbspolitik beschäftigt sich im Rahmen der Ermittlung marktbeherrschender Stellungen von Unternehmen mit Beschreibungen und Analysen von Branchen, sog. Abgrenzungen des relevanten Marktes. Auch in der *Marketingliteratur* findet sich eine Reihe von Definitionsansätzen, welche zentrale Marktelemente herauszuarbeiten und diese zu einem gemeinsamen Begriff zu verbinden suchen. Eine umfassende Definition des Marktbegriffs definiert den Markt als ein System von Elementen, d.h. von miteinander bzgl. vergleichbarer Gebrauchssituationen in Konkurrenz stehenden Anbietern, die durch ihre Produkte bzw. Marken repräsentiert werden, und deren Einschätzung durch die Nachfrager (Schobert 1979, S. 17). Im Zentrum dieses Marktbegriffs stehen die Anbieter, die Nachfrager und, als Kristallisationspunkt zwischen beiden, die angebotenen Güter bzw. Dienstleistungen. Marktbezogene Auswahl heißt in dieser Abgrenzung folglich auch angebotsbezogene Auswahl.
- 55 Ein Beispiel für die Anwendung dieses Auswahlkriteriums ist die Arbeit von EIRIS (S. xy in diesem Buch). Im deutschsprachigen Raum veröffentlicht das Anleger-Informationsblatt Öko-Invest seit Anfang der 90er Jahre regelmäßig Informationen über das sozial-ökologische Verhalten von Kapitalgesellschaften.
- 56 Im Vorfeld der eigentlichen technischen Prüfungen wurde ein umfassendes *Plan- und Auswahl-system* aufgebaut (Hüttenrauch 1986, S. 14; Stiftung Warentest 1987, S. 32f) Die Entscheidung, welche Konsumgüter getestet werden, basiert auf mehreren Arbeitsschritten: Anregungen für Untersuchungsvorhaben ergeben sich aus Leserbriefen der test-Leser, Vorschlägen der Verbraucher-Beratungsstellen, der Arbeit von Stiftungsmitarbeitern, die regelmäßig die wichtigsten Konsumgütermessen besuchen und Trends und Neuerscheinungen festhalten, aber auch aus der Statistik der stiftungseigenen Test-Auskunftsstelle oder der Nachfragehäufigkeit nach älteren Heften. Zusätzlich werden – von einer eigenen Abteilung „Planung und Analyse“ – Marktberichte von Forschungsinstituten und Wirtschaftsverbänden und Kommunikationsstudien großer Verlage ausgewertet sowie demoskopische Erhebungen über Konsum-Entwicklungen, Freizeitgewohnheiten, Einstellungen und Erwartungen analysiert. Zur Absicherung werden jährlich in einer repräsentativen Erhebung 2.000 Verbraucher nach Test- und Themenwünschen befragt, und bei den test-Lesern werden nach jeder test-Ausgabe neue Themen-Ideen abgefragt. Themen, die ein breites Publikumsinteresse erwarten lassen – im Laufe eines Jahres kommen bis zu 10.000 Anregungen – werden dem Kuratorium der Stiftung zur Beratung vorgelegt. Darüber hinaus spielen aber auch so praktische Gründe wie die Auslastung der Prüfinstitute, erwartete Produktneuheiten, Kosten der Tests oder die Themenmischung der „test“-Hefte eine Rolle. Jährlich werden 80-90 Warentests und um die 20 Dienstleistungsuntersuchungen durchgeführt.

- 57 Es sei angemerkt, daß dennoch die Übereinstimmung des verwendeten Begriffsverständnisses mit anderen Definitionen stets eine anzustrebende Zielgröße sein sollte. Nur bei der Vergleichbarkeit (im Idealfall: Identität) von Begriffsauffassungen in verschiedenen Untersuchungen ist auch die Vergleichbarkeit und dialektische Integration dieser Untersuchungen möglich.
- 58 Während der sachlogische Ansatz in starkem Maß von der Kompetenz der Experten beeinflusst wird, besteht das Hauptproblem des methodischen Vorgehens in der nahezu vollständigen Ermittlung der Indikatoren. Um dieses Problem zu umgehen, wird ja gerade die Kriterienbildung vorgenommen!
- 59 So können etwa Additionen, Multiplikationen und Mittelwertbildungen nur bei metrischen Daten durchgeführt werden, nicht jedoch bei nicht-metrischen Daten.
- 60 In der (Service) Qualitätsforschung wird in jüngerer Zeit für dieses Modell der Begriff „weighted SERVPERF“ (gewichtete Service Performance) verwendet (Cronin, Taylor 1992).
- 61 Speziell diesem Problem widmen sich neue Weiterentwicklungen der Conjoint Analyse. Insbesondere die sog. *Adaptive Conjoint Analyse* (ACA) ist in der Lage, eine Vielzahl von Eigenschaften in die Untersuchung einzubeziehen, ohne zugleich eine Überforderung der Auskunftspersonen zu bewirken (vgl. zur ACA die Beiträge von Green, Krieger, Agarwal 1991 und Johnson 1991).

Auszug aus: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. Vahlen Verlag, München 1997, S. 123-153)