



## Die imug Story

---

Unternehmenstests

## Die imug Story – Unternehmenstests

**In den USA** hatte der Council on Economic Priorities (CEP) die Idee einer unabhängigen Unternehmensbewertung für Verbraucher ins Leben gerufen. Die Veröffentlichung „Rating Americas Corporate's Conscience“ im Jahr 1986 wurde in einschlägigen Kreisen stark beachtet. Sie ist aber durch das große Interesse an dem anschließend veröffentlichten Einkaufsführer „Shopping for a better World“ noch übertroffen worden. Die damalige Leiterin des CEP, Alice Tepper Marlin (Foto am Rande einer imug Tagung über CSR in 2002) ist heute vor allem als „Erfinderin“ des Sozialstandards SA 8000 bekannt. Parallel zum CEP arbeitete in London bereits seit 1983 fast „unbemerkt“ die Research-Organisation EIRIS an der Aufgabenstellung, Entscheidungshilfen für Kapitalanlagen von Kirchen und karitativen Einrichtungen zu liefern. Was EIRIS, CEP und imug seit Anfang der neunziger Jahre im Kern konzipierten waren letztlich „Unternehmenstests“, wie in einem von diesen Partnern 1995 unterschriebenen Mission-Statement festgestellt wurde.

**In Deutschland** ist die Idee für unabhängige sozial-ökologische Unternehmenstests vom 1992 gegründeten imug Institut aufgegriffen und methodisch weiterentwickelt worden. Die ersten „Unternehmenstester“ erschienen 1995. In mehreren rororo Taschenbüchern wurden die sozial-ökologischen Bewertungen von hunderten von Firmen der Nahrungsmittelindustrie (1995 und 1999), der Kosmetik- und Waschmittelindustrie (1997) und der Elektrogeräteindustrie (2000) vorgestellt. 70 bis 90 Kriterien zu sozial-ökologischen Bewertung wurden entwickelt und als Grundlage für die Bewertungen verwendet.



**Die wissenschaftliche Begründung** von Unternehmenstests greift letztlich auf ein unternehmethisch reflektiertes Grundverständnis von Unternehmen zurück. Unternehmen müssen in modernen Wirtschaftssystemen ihre „licence to operate“ im Dialog mit relevanten Stakeholdern stets neu begründen und legitimieren. In einer Reihe von Aufsätzen von Hansen / Schoenheit und in der imug Buchveröffentlichung „Unternehmenstest“ im Vahlen Verlag (1995) sind die methodischen Fragen von Unternehmenstests gründlich diskutiert worden. Differenzierte Aussagen zur Methodik und zum Vorgehen bei externen sozial-ökologischen Unternehmensbewertungen liegen damit seit 1995 „nachlesbar“ vor.



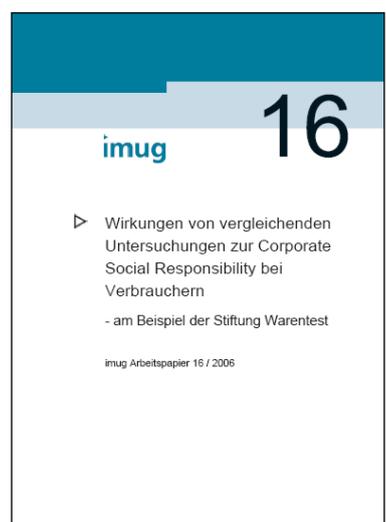
**Ratingagenturen** entdecken seit Ende der neunziger Jahre das Geschäftsfeld der Unternehmenstests oder auch „Ratings“. Heute gibt es nicht nur EIRIS, sondern weltweit rund 30 Ratingagenturen, die ihre Untersuchungsergebnisse an Banken, Versicherungen usw. verkaufen. Auf dieser Grundlage werden „nachhaltige Fonds“, „Nachhaltige Indices“ oder andere gut klingende Produkte am Markt platziert. Die Transparenz über diese Öko-, Nachhaltigkeits-, CSR- oder Ethik- „Ratings“ stellt ein nicht gelöstes Problem dar. Das imug hat seit 2000 seine Forschungsanstrengungen auf die Frage einer verbesserten Markttransparenz im Bereich der Ratings konzentriert und neben der Mitarbeit an einem Qualitätsstandard für das Research auch normative Leitideen für seriöse Unternehmenstests und „Ratings“ entwickelt.

>> „Leitideen“

**Die Stiftung Warentest** veröffentlichte Ende 2004 erstmalig einen eigenen Unternehmenstest zum Thema „Lachse“. Seitdem ergänzt die Stiftung Warentest bei ausgewählten Produkten (Spielzeug, Fußbälle, usw.) ihre Produktbewertungen um Ergebnisse der von ihr selbst durchgeführten sozial-ökologischen Unternehmenstests. Das imug Institut hat die Stiftung Warentest auf diesem Weg hin zu Erprobung von Unternehmenstests kritisch begleitet und beispielsweise die konzeptionellen Fragen der Integration von Unternehmenstests in die klassischen Warentests öffentlich zur Diskussion gestellt.

>> Aufsatz CSR und Stiftung Warentest

**Die Verbraucherakzeptanz** von Unternehmenstests ist nach wie vor eine ungeklärte Frage. Sind Verbraucher bereit, Informationen über soziale und ökologische Leistungen von Unternehmen bei ihren Kaufentscheidungen tatsächlich zu beachten? Dies ist die Leitfrage eines in 2005 gestarteten umfassenden Forschungsprojektes des imug. Die Ergebnisse einer Wirkungsforschung bei den Abonnenten der Stiftung Warentest lieferte erstmals harte Fakten. Bei 26 % der Leser aus dem Kreis der Abonnenten konnten Auswirkungen (keine Absichtserklärungen!) auf das Kaufverhalten festgestellt werden.



**Weitere Forschungsfragen** sind in Zusammenhang mit sozial-ökologischen Unternehmensbewertungen bisher nicht zufriedenstellend beantwortet:

- › Wie ist die Resonanz (Wirkung) bei Unternehmen auf kritische (oder positive) Unternehmenstest-Veröffentlichungen?
- › Wie müssen Informationsangebote über soziale und ökologische Unternehmensqualitäten gestaltet sein, damit sie von Verbraucher genutzt werden?
- › Was können Unternehmen ihrerseits tun, um Konsumenten über ihre Leistungen angemessen zu informieren?
- › Wie kann die Öffentlichkeit über diese Fragen angemessen sensibilisiert werden?

Das imug bearbeitet diese Fragen in einem laufenden Forschungsprojekt, das „CSR und Verbraucher“ heißt.

**imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.**

an der Leibniz Universität Hannover  
Postkamp 14a  
D-30159 Hannover

fon: 49 511 91115 0

fax: 49 511 91115 95

e-mail: [contact@imug.de](mailto:contact@imug.de)