

Ethos-Studie

Digitale Verantwortung der
Unternehmen im SMI Expanded

Die **Ethos Stiftung** schliesst mehr als 220 schweizerische Pensionskassen und andere steuerbefreite Institutionen zusammen. Sie wurde 1997 zur Förderung einer nachhaltigen Anlagetätigkeit und eines stabilen und gesunden Wirtschaftsumfelds gegründet.



Das Unternehmen **Ethos Services** betreut Beratungs- und Vermögensverwaltungsmandate für nachhaltige Anlagen. Ethos Services bietet institutionellen Investoren nachhaltige Anlagefonds, Analysen von Generalversammlungen mit Stimmempfehlungen, ein Programm für den Aktionärsdialog mit Unternehmen sowie Nachhaltigkeits-Ratings und -Analysen von Unternehmen an. Ethos Services ist Eigentum der Ethos Stiftung und mehrerer Mitgliedsinstitutionen der Stiftung.



www.ethosfund.ch

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit [EthicsGrade](#) durchgeführt.

Inhalt

1. Einführung	2
2. Die wichtigsten Ergebnisse	3
3. Detaillierte Ergebnisse pro Grundsatz	5
Teil 1 : Governance	5
Teil 2 : Transparenz	7
Teil 3 : Schutz der Daten	9
Teil 4 : Künstliche Intelligenz	11
Teil 5 : Sensible Aktivitäten	13
Teil 6 : Soziale Auswirkungen	15
Teil 7 : Einfluss auf die Umwelt	17
4. Schlussfolgerung	19
Weitere Etappen und Dialog	19
5. Methodik	20
6. List der analysierten Unternehmen	21

1. Einführung

Ohne eine angemessene Governance oder eine verantwortungsbewusste Herangehensweise ist die Digitalisierung neben dem Klimawandel sowie der wachsenden Ungleichheit eine der grössten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Auch wenn die Digitalisierung ein erhebliches Potenzial für die wirtschaftliche Entwicklung bietet - sei es durch Produktivitätssteigerungen oder den Zugang zu Informationen und bestimmten Dienstleistungen – stellt sie dennoch Unternehmen und ihre Interessengruppen, einschliesslich ihrer Aktionariate, vor grosse Herausforderungen. Konkrete Beispiele für die Herausforderungen der digitalen Verantwortung liefert in den letzten Monaten die Zunahme der Cyberangriffe und des Datendiebstahls in zahlreichen Unternehmen und öffentlichen Institutionen in der Schweiz. Erwähnt werden müssen aber auch die Probleme im Zusammenhang mit der Verarbeitung persönlicher Daten, der Robotisierung der Wirtschaft sowie die neuen ethischen, rechtlichen, sozialen, ökologischen und finanziellen Herausforderungen, die in den letzten Jahren aufgetaucht sind. Nicht zu vergessen sind die Reputationsrisiken, die jedem Unternehmen drohen, das Opfer von

Cyberkriminalität wird oder die persönlichen Daten seiner Kundschaft, der Nutzerschaft seiner Dienste oder seines Personals missbraucht.

Die Ethos Stiftung ist sich der Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wirtschaft und die Zivilgesellschaft im Allgemeinen sowie der sich daraus ergebenden Herausforderungen für die Unternehmen bewusst. Sie hat deshalb beschlossen, die digitale Verantwortung in die Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen (ESG) aufzunehmen, die im Rahmen des Ethos Engagement Pool (EEP) Schweiz – ihres Programms für den Aktionärsdialog – systematisch mit Schweizer Unternehmen diskutiert werden.

Zu diesem Zweck veröffentlichte die Ethos Stiftung im Dezember 2020 ein «Engagement Paper», das die verschiedenen Herausforderungen der Digitalisierung für die Unternehmen definiert und eine Liste von sieben Erwartungen im Bereich der digitalen Verantwortung aufstellt (siehe rechte Spalte). Dieses Dokument wurde anschliessend an die Verwaltungsratspräsidien der Unternehmen des SMI Expanded verschickt, um sie zu ermutigen, alle mit dem digitalen Übergang verbundenen Herausforderungen ernsthaft und verantwortungsvoll zu bewältigen, aber auch,

damit sie sich in diesem Bereich transparenter zeigen und einen spezifischen Kodex zur digitalen Verantwortung einführen.

Gleichzeitig wurde beschlossen, eine Studie durchzuführen, um den Grad der Vorbereitung der Schweizer Unternehmen auf diese Herausforderungen messen und insbesondere beurteilen zu können. Dabei wurde ermittelt, inwiefern Unternehmen die sieben Erwartungen von Ethos bei der digitalen Verantwortung bereits erfüllen oder nicht erfüllen. Die Studie wurde zwischen Juli und September 2021 in Zusammenarbeit mit EthicsGrade durchgeführt, einer Agentur, die sich auf die Bewertung von Unternehmen (Ratings) in Bezug auf deren Umgang mit digitalen Themen und insbesondere künstlicher Intelligenz spezialisiert hat.

Die 7 Grundsätze von Ethos zur digitalen Verantwortung

1. Einen Kodex der digitalen Verantwortung einführen
2. Die Transparenz gegenüber den Stakeholdern über die Praktiken und den digitalen Fussabdruck sicherstellen
3. Die höchsten Standards bei der Datenverarbeitung und beim Datenschutz einhalten
4. Ethische Grundsätze für die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) einführen
5. Sensible Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Digitalisierung ausschliessen
6. Einen gerechten und verantwortungsvollen sozialen Übergang sicherstellen
7. Zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks der digitalen Technologie beitragen

48

Analysierte Unternehmen

12

Teilnehmer an der Umfrage

[Link zu Ethos Engagement Paper](#)

[Link zu detaillierten Ergebnissen](#)

2. Die wichtigsten Ergebnisse

Von den 48 Unternehmen, die in die Studie einbezogen wurden, beantworteten nur 12 den ihnen zugeschickten Fragebogen (siehe Methodik, Punkt 5). Ihre Antworten bilden die «eigenen Angaben des Unternehmens» in den Grafiken der Studie, d.h. die Sicht bzw. Bewertung des Unternehmens selbst. Bei den übrigen 36 Unternehmen des SMI Expanded stützt diese Beurteilung ausschliesslich auf die öffentlich zugänglichen Daten und Informationen («öffentlich zugängliche Informationen» in den Grafiken der Studie). Die geringe Beteiligung ist vor allem auf den umfangreichen Fragebogen zurückzuführen, der viel Zeit sowie einen intensiven Einsatz erfordert. Ein weiterer Grund ist, dass die zur Beantwortung des Fragebogens benötigten Informationen oft innerhalb des Unternehmens verstreut und daher schwierig zu zentralisieren sind.

Diese geringe Beteiligung spiegelt sich in relativ niedrigen Ergebnissen wider. So erreicht die Bâloise mit ihrem besten Resultat ein Maximum von nur 39.6 von 100 möglichen Punkten, während der Durchschnitt der 48 Unternehmen des SMI Expanded gar bei 10.5 Punkten stagniert.

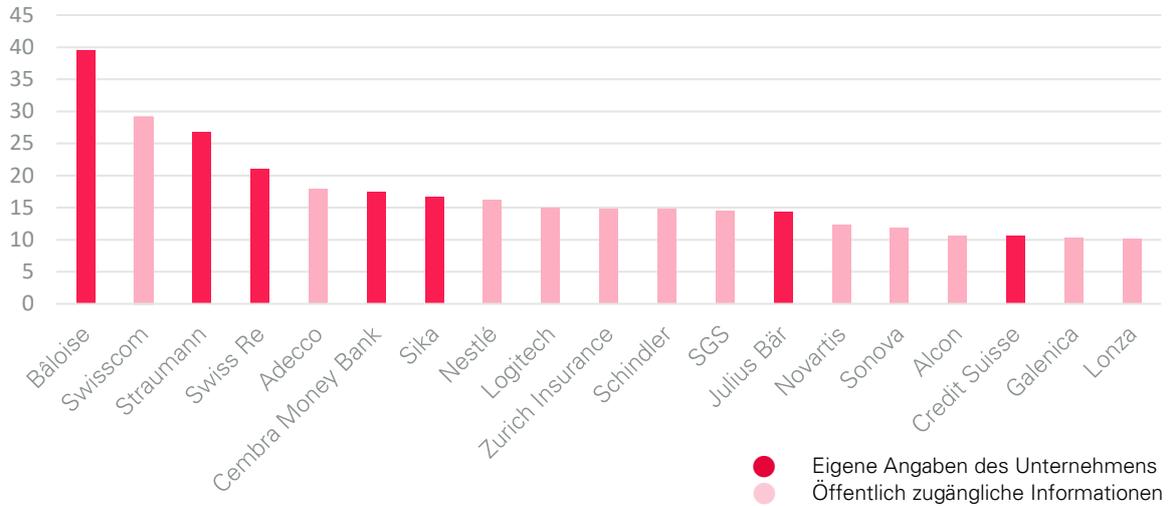
Ein weiterer Befund, der sich auch in den definitiven Ergebnissen widerspiegelt, ist die mangelnde Transparenz der Unternehmen in Bezug auf ihre digitale Verantwortung. So wurden 68 Fragen nicht mit Ja beantwortet, auch nicht von den Unternehmen, die den Fragebogen ausfüllten. Bei der überwiegenden Mehrheit der Fragen dominiert die Antwort «keine Informationen verfügbar», was zeigt, dass die Unternehmen diese Themen in ihrer Geschäftstätigkeit und Governance entweder noch nicht berücksichtigt haben oder schlichtweg noch nicht öffentlich darüber informieren.

Eine der Folgen dieser ungenügenden Transparenz ist, dass jene Unternehmen, die sich die Zeit nahmen, den Fragebogen zu beantworten, sehr oft ihre ursprüngliche Punktzahl verbessern konnten. Es ist daher nicht verwunderlich, dass fünf der sieben Unternehmen mit der höchsten Endpunktzahl zu denen gehörten, die den Fragebogen beantworteten (siehe nebenstehende Grafik). Bei den 12 teilnehmenden Unternehmen lag der Durchschnitt somit bei 15.4 statt nur 8.9 Punkten wie bei den übrigen 36 Unternehmen.

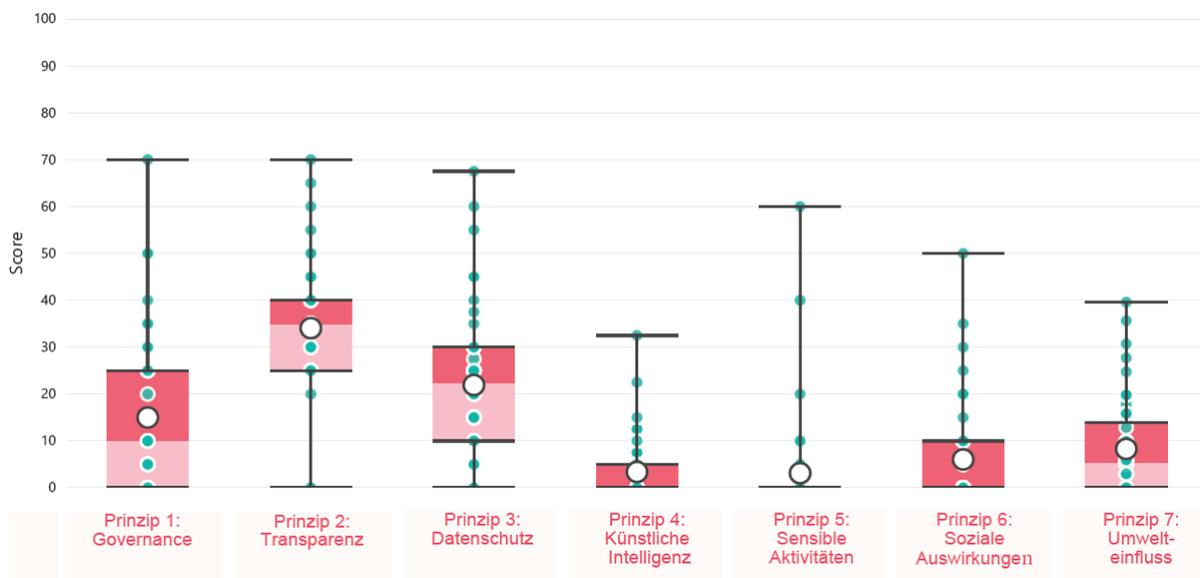
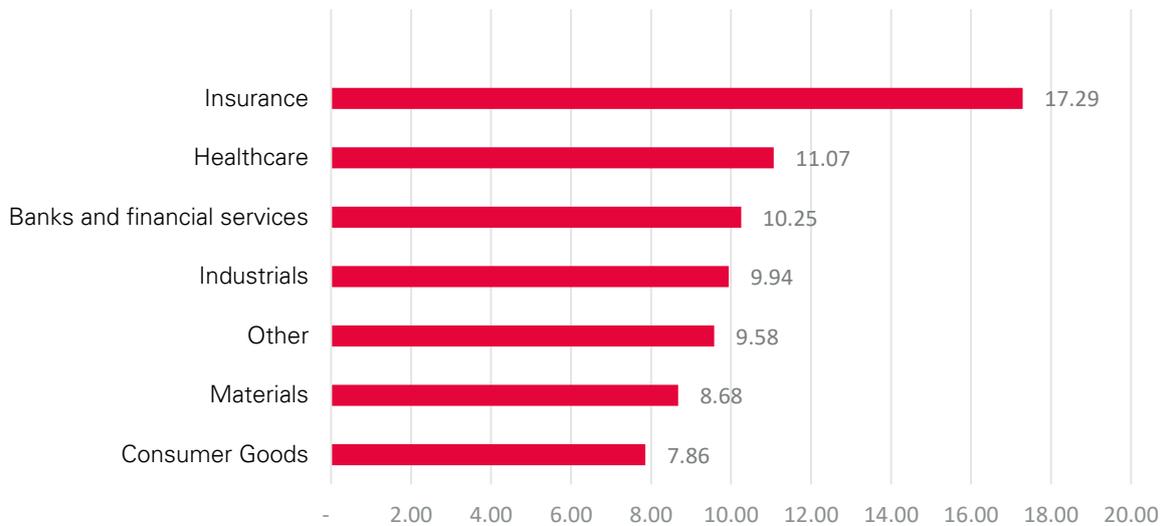
Unterschiede gibt es auch zwischen den verschiedenen im SMI Expanded vertretenen Branchen (siehe Grafik auf der nächsten Seite). So scheint die Versicherungsbranche bei Fragen der digitalen Verantwortung am weitesten fortgeschritten zu sein, insbesondere bei der Unternehmensführung und den sensiblen Aktivitäten. Der Durchschnitt der Versicherungs- und Rückversicherungsbranche liegt damit bei 17.3 Punkten. Der Banken- und der Gesundheitssektor bleiben mit Durchschnittswerten von 10.3 bzw. 11.1 Punkten zurzeit noch zurück, obwohl sie ebenfalls besonders von diesen Fragen betroffen sind.

Gesamthaft scheinen die Unternehmen derzeit bei Fragen der Transparenz (mit einem Durchschnitt von 34.1 Punkten) und des Datenschutzes (21.9 Punkte) besser abzuschneiden als bei Fragen, die die künstliche Intelligenz (3.4 Punkte), die sogenannten sensible Aktivitäten (3.1 Punkte) sowie die sozialen (6 Punkte) und ökologischen Auswirkungen der Digitalisierung (8.3 Punkte) betreffen).

Top 20 der Unternehmen des SMI Expanded



Durchschnitt per Industriesektor (auf 100 Punkte Basis)



3. Detaillierte Ergebnisse pro Grundsatz

Der Fragebogen und die Analyse der Praktiken der Unternehmen sind in sieben Teile gegliedert, je einen für jeden der Ethos-Grundsätze zur digitalen Verantwortung.

Teil 1 : Governance

Der erste Teil betrifft die digitale Governance. Angesichts des «disruptiven» Charakters und der raschen Entwicklung der neuen Technologien muss der Verwaltungsrat sicherstellen, dass das Unternehmen ausreichend in diesen Bereich investiert und dabei die höchsten ethischen, ökologischen und sozialen Standards in diesem Bereich einhält. Angesichts der Komplexität der Thematik muss der Verwaltungsrat auch sicherstellen, dass er über das nötige Wissen und Verständnis für die mit der Digitalisierung der Wirtschaft verbundenen Herausforderungen verfügt. Schliesslich muss er dafür sorgen, dass die Unternehmensleitung diese Herausforderungen ernsthaft angeht und Richtlinien und Verfahren umsetzt, die den besten Praktiken in diesem Bereich entsprechen.

Für Ethos beginnt eine gute Governance mit der Einführung eines digitalen Verantwortungskodexes. Ein solcher Kodex ist entscheidend, um sicherzustellen, dass das Unternehmen die zahlreichen Herausforderungen der Digitalisierung in seiner Strategie und seinen laufenden Aktivitäten berücksichtigt. In diesem Kodex muss vorgesehen und festgelegt werden, wie mit diesen Herausforderungen umgegangen wird. Dies sollte auch für die Anforderungen und Risiken im Zusammenhang mit der Cybersicherheit, dem Schutz der Privatsphäre und der Daten sowie der ethischen Regeln beim Einsatz künstlicher Intelligenz gelten.

Es zeigt sich jedoch, dass im September 2021 nur ein Unternehmen des SMI Expanded, die Bâloise, über einen Kodex für ihre digitale Verantwortung verfügte, wobei dieser allerdings nicht öffentlich zugänglich war. Man kann jedoch hoffen, dass die Zahl der Kodexe in den kommenden Jahren deutlich zunehmen wird, da die Digitalisierung für Unternehmen immer wichtiger und unumgänglicher wird.

Ein weiteres Kriterium, das bei der Bewertung der Governance berücksichtigt wird, ist die Ernennung einer Person, die für Fragen der Digitalisierung zuständig ist («Chief Digital Officer»). Diese Person muss nicht nur für die Umsetzung des Kodexes für digitale Verantwortung und dessen

Einhaltung sorgen, sondern sollte auch direkt an die Unternehmensleitung berichten. Es zeigt sich jedoch, dass wir nur in 18 der 48 untersuchten Unternehmen den Posten eines «Chief Digital Officer» bestätigen können. Diese Information war in 14 dieser Unternehmen öffentlich zugänglich, während weitere vier sie in ihren Antworten auf den Fragebogen präzisierten.

Ausserdem musste auch überprüft werden, ob eine klare Strategie für die Cybersicherheit existiert und ob eine für die IT-Sicherheit verantwortliche Person («Chief Information Security Officer») vorhanden ist. Zwar sind Finanzunternehmen und Unternehmen, die grosse Mengen an Daten sammeln und speichern, die offensichtlichsten Ziele, doch können heutzutage alle Unternehmen Opfer der Unterschlagung von Mitteln, der Verschlüsselung von Daten zur Erpressung von Lösegeld sowie von Straftaten gegen Zahlungssysteme oder der Zerstörung von Datenbanken und wichtigen Computerprogrammen werden. Die Studie zeigt jedoch, dass nur 16 Unternehmen des SMI Expanded angeben, eine Strategie zur Bekämpfung der Internetkriminalität entwickelt haben. Der Banken- und Versicherungssektor scheint am besten vorbereitet zu sein: Zwei Drittel der untersuchten Unternehmen gaben an, über eine solche Strategie zu verfügen. Das Vorhandensein eines «Chief Information Security Officer» konnte für 22 der 48 untersuchten Unternehmen bestätigt werden, darunter sechs der neun Banken und Versicherungen.

Ausserdem wurden die Unternehmen gefragt, ob sie ethische Grundsätze für den Einsatz künstlicher Intelligenz formuliert hätten und insbesondere, ob die Einhaltung dieser Grundsätze eine Vorbedingung für die Entwicklung neuer Technologien sei. Zwei Unternehmen bejahten dies (Credit Suisse und Swiss Re), während diese Informationen bei einem dritten (Novartis) öffentlich waren.

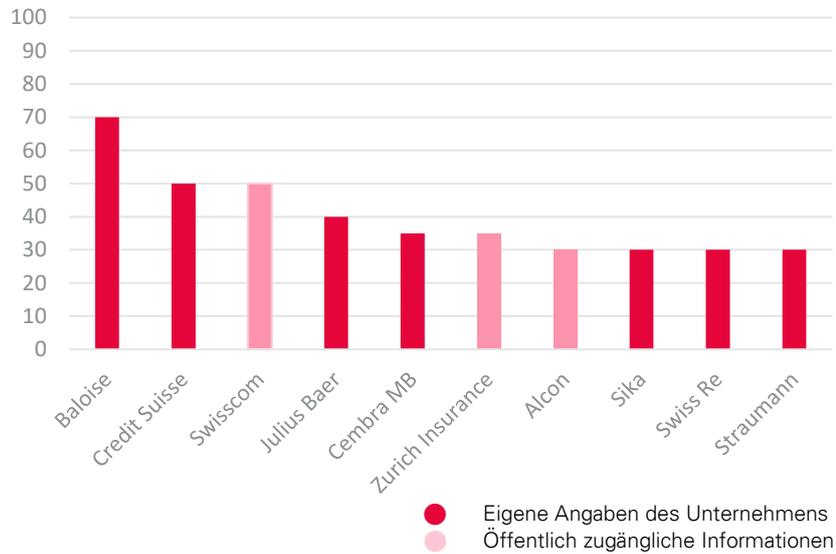
Damit liegt der Durchschnitt in diesem Kapitel letztlich bei nur 15 Punkten, wobei die Bâloise mit 70 Punkten an der Spitze steht und zwei Unternehmen Ergebnisse von annähernd 50 Punkten erzielen (Credit Suisse und Swisscom). Anzumerken ist noch, dass sechs der besten zehn Unternehmen der Finanzbranche angehören.

Grundsatz 1 : Governance

70
Bestes Ergebnis

15
Durchschnitt

0
Schlechtestes Ergebnis



1
Unternehmen verfügt über einen Kodex für digitale Verantwortung.

33%
der Unternehmen erklären, dass sie über eine Strategie für Cybersicherheit verfügen.

3
Unternehmen erklären, dass sie ethische Grundsätze für die KI eingeführt haben.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere*
Haben Sie einen Kodex der digitalen Verantwortung?	1	3	44
Wurde die Stelle eines «Chief Digital Officer» (Leiter der digitalen Transformation) geschaffen?	18	1	29
Wurde eine Strategie für Cybersicherheit entwickelt?	16	0	32
Wurde die Stelle eines Verantwortlichen für die Sicherheit der Informatiksysteme («Chief Information Security Officer») geschaffen?	22	0	26
Sind ethische Grundsätze für den Einsatz von künstlicher Intelligenz formuliert worden?	3	2	43

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 2 : Transparenz

Heutzutage sind die Unternehmen gehalten, ihre Stakeholder (Klienten, , Mitarbeitende, Lieferanten usw.) über die Erhebung personenbezogener Daten zu informieren, die sie im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit durchführen. Die gespeicherten Daten sollten auch durch die freie und informierte Zustimmung dieser Personen erhalten werden («Opt In»). Diese Transparenz ist zwar unerlässlich, aber bei weitem noch nicht allgemein verbreitet. So ist der Nutzerschaft nicht immer bewusst, dass Daten über sie gespeichert und verwendet werden.

Aus der Studie geht jedoch hervor, dass 90% der Unternehmen im SMI Expanded heute über eine Datenschutzrichtlinie («Data Privacy Policy») verfügen, die auf ihrer Website leicht zugänglich ist. Bei den restlichen 10% sind diese Informationen nicht öffentlich verfügbar.

Bestimmte private Daten können einen sehr hohen Wert haben. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen die höchsten Sicherheitsstandards einführen, um die Kommerzialisierung, Lecks oder den Diebstahl der Daten zu verhindern. Sollten bestimmte Daten dennoch von unbefugten Dritten genutzt worden sein, müssen sich die Unternehmen verpflichten, die Behörden, aber auch alle betroffenen Personen umgehend zu informieren, damit diese Vorkehrungen treffen können, um nicht Opfer eines Missbrauchs ihrer persönlichen Daten zu werden (Betrug, Erpressung, Verwendung von Passwörtern, Kreditkarten, Profiling usw.).

Hierzu versichern zehn Unternehmen des SMI Expanded, dass sie über ein klares Verfahren verfügen, das sie im Fall eines Datenverlusts («Data Breach») anwenden können, um die betroffenen Parteien zu informieren. Bei sieben Unternehmen sind diese Informationen öffentlich zugänglich. Zudem haben vier Unternehmen (Adecco, Logitech, OC Oerlikon Corporation und Sika) transparent auf ihrer Webseite darüber berichtet eine Datenschutzverletzung identifiziert zu haben.

Digitale Transparenz setzt auch voraus, dass der zunehmende Einsatz von künstlicher Intelligenz von den Unternehmen verständlich erklärt wird. Die Kundschaft sowie die Zivilgesellschaft erwarten heute, dass sie nicht nur den Einsatz der von ihnen entwickelten und genutzten künstlichen Intelligenz transparent machen, sondern auch die Art und Weise, wie sie diese nutzen. Diese Transparenz betrifft viele Bereiche wie Personalwesen, Kundenservice, medizinische Diagnosen, Kredit- und Versicherungsvergabe

oder die Auswahl von Dienstleistern. Die Studie ergab, dass nur vier Unternehmen (Helvetia Group, Novartis, Sonova und Zurich Insurance) klar angeben, wann sie KI-Systeme einsetzen, sei es in ihren Entscheidungsprozessen, etwa bei einer Online-Rekrutierung, bei ihren Produkten und Dienstleistungen oder bei der Interaktion mit einem «Chatbot» auf einer Website.

Schliesslich gibt keines der 48 Unternehmen des SMI Expanded heute öffentlich den Standort und die Lage seiner Datenspeicherkentren bekannt. Diese Informationen würden jedoch Aufschluss darüber geben, ob die Daten in einem Staat gespeichert werden, der sie ohne das Wissen der Unternehmen und der Nutzerschaft auswerten könnte, sowie weiteren Aufschluss über den CO₂-Fußabdruck der IT-Infrastrukturen.

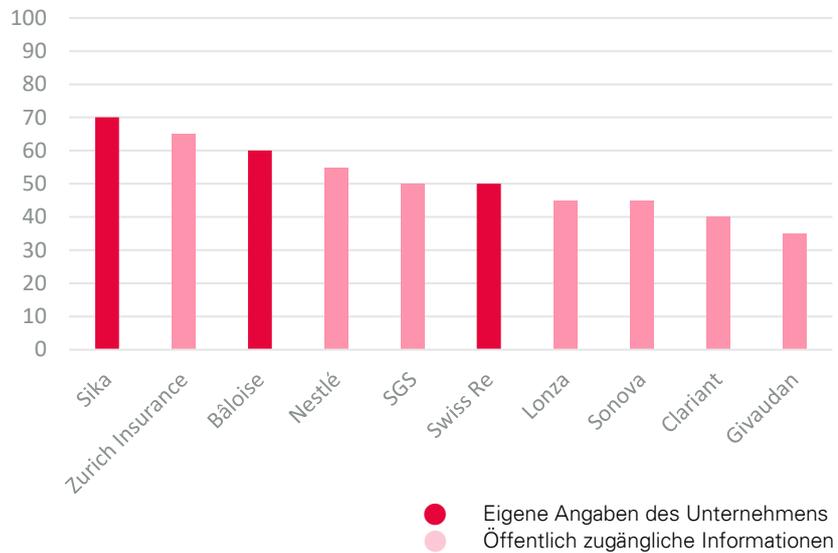
In diesem Kapitel über die Transparenz beträgt die durchschnittliche Punktzahl pro Unternehmen 34 Punkte, wobei Sika mit 70 Punkten das beste Ergebnis erzielt, knapp vor der Zurich Insurance und der Bâloise. Auch hier haben drei der sechs besten Unternehmen den Fragebogen beantwortet.

Grundsatz 2 : Transparenz

70
Bestes Ergebnis

34.1
Durchschnitt

0
Schlechtestes Ergebnis



4
Unternehmen geben klar an, wo sie KI einsetzen.

21%
der Unternehmen versichern, Verfahren gegen den Diebstahl von Daten geschaffen zu haben.

0
Kein Unternehmen gibt den Standort seiner Datenspeicher an.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere*
Wurden Verfahren geschaffen, um Datenlecks zu begegnen?	10	0	38
Ist klar signalisiert, wenn Ihr Unternehmen künstliche Intelligenz einsetzt?	4	3	41
Ist die Politik der Vertraulichkeit der Daten leicht zugänglich?	43	0	5
Informiert das Unternehmen im Fall von Datenlecks darüber auf seiner Website?	4	1	43

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 3 : Datenschutz

Der dritte Teil ist dem Datenschutz und insbesondere den Richtlinien gewidmet, die die Unternehmen zum Schutz der Daten ihrer Kundschaft eingeführt haben. Die Antworten der Unternehmen und die Untersuchungen von EthicsGrade zeigen, dass nur fünf der 48 befragten Unternehmen angaben, einen ethischen Rahmen für die Datenverarbeitung eingeführt zu haben. Hingegen erklärten 17 Unternehmen, dass sie die Risiken und negativen Konsequenzen berücksichtigen, die sich aus dem Missbrauch persönlicher Daten ergeben könnten.

Die Auswertung von Daten ist nicht unbedingt negativ. Sie hat insbesondere einigen Unternehmen die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle ermöglicht und zu einer Personalisierung der Dienstleistungen geführt, die sich für die Benutzerschaft als vorteilhaft erweisen können. Dennoch ist es wichtig, sich der bestehenden Risiken für den Schutz der Privatsphäre bestimmter Daten bewusst zu sein. Daher ist Ethos der Ansicht, die Personalisierung von Dienstleistungen auf der Grundlage der Verwendung persönlicher Daten müsse eine Wahlmöglichkeit und nicht die Standardoption eines Informatiksystems sein. Man spricht dann von «Privacy by Default». Geräte und Dienste, die persönliche Daten verwenden, sollten auch so gestaltet sein, dass sie die Privatsphäre respektieren und die Daten nicht automatisch auswerten können. Dieses Konzept wird als «Privacy by Design» bezeichnet und ist eines der Schlüsselemente der Allgemeinen Datenschutzverordnung der Europäischen Union (DSGVO), die 2018 in Kraft getreten ist.

Doch nur 20 der 48 Unternehmen im SMI Expanded versichern, dass sie die Daten ihrer Kundschaft nur nach deren freier und informierter Zustimmung sammeln, und informieren sie klar und deutlich – z.B. per E-Mail – darüber, wie sie die Löschung und Nichtverwendung ihrer persönlichen Daten beantragen können. Drei Unternehmen (Credit Suisse, Nestlé und Straumann) erklären, noch weiterzugehen und ihre datenverarbeitenden Geräte und Dienste so zu programmieren, dass sie standardmässig die Privatsphäre respektierten und die Daten nicht automatisch verwerten könnten.

Schliesslich befasste sich die Studie mit der Frage der Datenminimierung. Dafür sollten die Datenverarbeitungssysteme aus Datenschutzgründen von Anfang an so konzipiert sein, dass sie so wenig Daten wie möglich verarbeiten. Dieses Prinzip der Datenminimierung beinhaltet die Implementierung von datenschutzfreundlichen

Voreinstellungen, die Beschränkung des Zugriffs auf persönliche Informationen, die für die Erbringung der gewünschten Dienstleistung unbedingt erforderlich sind, und die Einführung von Instrumenten, mit denen die Nutzerschaft ihre persönlichen Daten besser schützen können (Zugriffskontrolle, Verschlüsselung usw.).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nur sieben Unternehmen Technologien zur Verbesserung des Datenschutzes («Privacy Enhancing Technologies») eingeführt haben oder dies angeben. Dagegen versichern 28 der 48 Unternehmen, dass ihre IT-Systeme standardmässig so eingestellt sind, dass Daten minimiert und nur Cookies verwendet werden, die für den Betrieb der Website unbedingt erforderlich sind.

Zwar scheinen die Unternehmen insgesamt die notwendigen Schritte im Rahmen des Datenschutzes unternommen zu haben, doch nur drei bestätigen auf transparente Weise, dass der Datenschutz bereits bei der Entwicklung von IT-Tools integriert wird («Privacy by Design»), obwohl dies ein Schlüsselement der DSGVO der Europäischen Union ist. Auch hier lässt sich nicht feststellen, ob dies auf einen Mangel an Transparenz zurückzuführen ist oder ob diese bewährte Praxis noch nicht in den Richtlinien der Schweizer Unternehmen integriert wurde.

Die durchschnittliche Punktzahl beträgt bei diesem Kapitel 22 Punkte. Das Maximum erreicht Straumann mit 67,5 Punkten. Anzumerken ist, dass acht Unternehmen, die aktiv an der Umfrage teilnahmen, unter den Top 15 rangieren.

Grundsatz 3 : Datenschutz

67.5

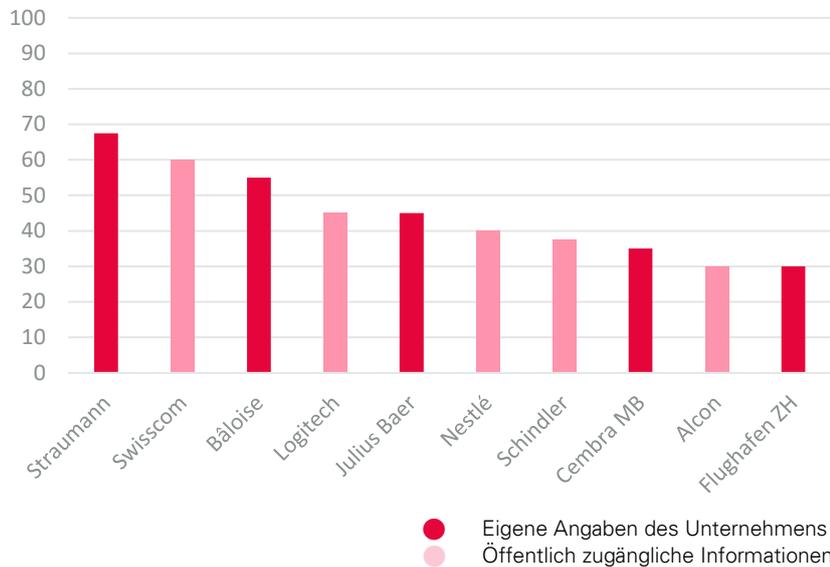
Bestes Ergebnis

21.9

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis



3

Unternehmen versichern, dass sie einen Ansatz verfolgen, der von Anfang an auf dem Schutz der Privatsphäre basiert.

35%

der Unternehmen geben an, dass sie die Risiken berücksichtigen, die mit dem Missbrauch von Daten verbunden sind.

5

Unternehmen erklären, einen ethischen Rahmen für die Datenverarbeitung eingeführt zu haben.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere*
Verfügt Ihr Unternehmen über einen ethischen Rahmen für den Umgang mit Daten?	5	2	41
Werden die Risiken und negativen Folgen der Datennutzung berücksichtigt?	17	0	31
Werden Daten nur nach freier und informierter Einwilligung gesammelt («Privacy by Default»)?	20	0	28
Gibt es eine Option, um die Nichtverwendung der Daten zu fordern?	20	0	28
Ist die Standardoption die Minimierung der Datenerhebung?	28	4	16
Wird der Datenschutz bereits bei der Konzeption berücksichtigt («Privacy by Design»)?	3	0	48

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 4 : Künstliche Intelligenz

Die Untersuchungen von EthicsGrade zeigen, dass 35 der 48 Unternehmen im SMI Expanded auf die eine oder andere Weise künstliche Intelligenz in ihrer Geschäftstätigkeit einsetzen. Wie bereits erwähnt, geben dies jedoch nur vier Unternehmen klar und öffentlich bekannt (siehe Teil 2). Die verantwortungsvolle und vernünftige Nutzung der künstlichen Intelligenz ist jedoch eine der grössten Herausforderungen für die digitale Verantwortung der Unternehmen. Denn obwohl sie sich in bestimmten Bereichen wie Gesundheit und Umwelt als sehr nützlich erweisen kann, lassen die potenziellen Auswirkungen von Algorithmen auf unser tägliches Leben (selbstfahrende Autos, Gesichtserkennung, Sprachassistenten usw.) auch Raum für eine breite und umfassende Debatte über die Verantwortung und Ethik, die mit diesen neuen Technologien verbunden sind.

Aus der Studie geht jedoch hervor, dass bisher keines der 48 Unternehmen über die Schaffung einer Arbeits- oder Forschungsgruppe informiert hat, die sich speziell mit dem Thema Ethik in der künstlichen Intelligenz befasst. Keines hat auch erklärt, es habe einen hypothetischen ethischen Rahmen für den Einsatz von künstlicher Intelligenz durch eine externe dritte Partei prüfen lassen.

Für die Ethos Stiftung kann und muss der Einsatz künstlicher Intelligenz ein zentrales Element der Antwort auf die grossen Herausforderungen unserer Zeit sein: Klimawandel, Verlust der Biodiversität, Gesundheit oder soziale Ungleichheit. Doch nur zwei Unternehmen (Swiss Re und Novartis) stellen in ihren öffentlichen Dokumenten oder durch ihre Antworten auf den Fragebogen klar, dass ihre auf künstliche Intelligenz basierenden Systeme ausschliesslich mit dem Ziel entwickelt wurden, positive soziale Auswirkungen zu haben.

Die Funktionsweise von Systemen, die auf dem Einsatz künstlicher Intelligenz beruhen, ist oft undurchsichtig. Entscheidungen, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz getroffen werden, können auch erhebliche moralische und ethische Dilemmas auslösen. Die Nachvollziehbarkeit des Entscheidungsmechanismus ist daher unerlässlich, um sicherzustellen, dass die mit Hilfe der künstlichen Intelligenz getroffenen Entscheidungen frei von Verzerrungen ethnischer, geschlechtsspezifischer oder sonstiger Art («Unbiased AI») sind. Diese Neutralität muss die Grundlage für die Entwicklung von Informatikprogrammen sein, die bis zu autonomen Entscheidungsmechanismen führen können. Kann sie nicht gewährleistet werden, sollte die

Inbetriebnahme solcher Software nicht möglich sein.

Von den 48 analysierten Unternehmen informieren nur drei (Bâloise, Nestlé und Zurich Insurance) in öffentlichen Dokumenten, dass sie Massnahmen zur Vermeidung von Voreingenommenheit oder Vorurteilen bei der Verarbeitung der gesammelten Daten eingeführt haben. Ebenfalls nur drei Unternehmen (Bâloise, Novartis und Zurich Insurance) versichern, sie hätten solche Massnahmen zur Vermeidung von Voreingenommenheit in ihren mit künstlicher Intelligenz funktionierenden Systemen eingeführt. Und einzig Novartis beschreibt, wie der Konzern vorgeht, um die Gleichbehandlung zu gewährleisten und Verzerrungen bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz abzuschwächen.

Die Frage der Gleichbehandlung und Unparteilichkeit ist zwar von entscheidender Bedeutung, löst aber nicht unbedingt alle moralischen Dilemmas, die sich aus dem Einsatz künstlicher Intelligenz ergeben. Entscheidend ist auch, dass menschliches Eingreifen jederzeit möglich ist, dass Maschinen ihren Status als Werkzeuge behalten und dass Einzelpersonen stets die Kontrolle und Verantwortung für die Maschinen behalten. Auch in dieser Hinsicht sind die Unternehmen derzeit sehr intransparent. Nur Schindler legt heute klar und öffentlich fest, dass es jederzeit möglich ist, einen automatisierten Prozess durch einen «manuellen Modus» zu ersetzen. Dieses Unternehmen verfügt also über Notfallmassnahmen, um eine mit künstlicher Intelligenz getroffene Entscheidung unterbrechen oder stoppen zu können.

Insgesamt erklärten nur drei Unternehmen (Adecco, Bâloise und Novartis), dass sie Maschinen und künstliche Intelligenz als blosse Werkzeuge betrachten, die jederzeit unter der Kontrolle von Menschen stehen müssen, die die Verantwortung für sie tragen.

Die durchschnittliche Bewertung für dieses spezielle Kapitel liegt bei nur 3,4 Punkten, was zeigt, wie wenig transparent die in der Schweiz kotierten Unternehmen über ein Thema berichten, das doch so entscheidend ist. Novartis erreicht mit 32,5 Punkten die höchste Punktzahl, vor der Bâloise und der Zurich Insurance. Bemerkenswert ist, dass für diesen Teil nur 19 von 48 Unternehmen Punkte erhalten.

Grundsatz 4 : Künstliche Intelligenz

32.5

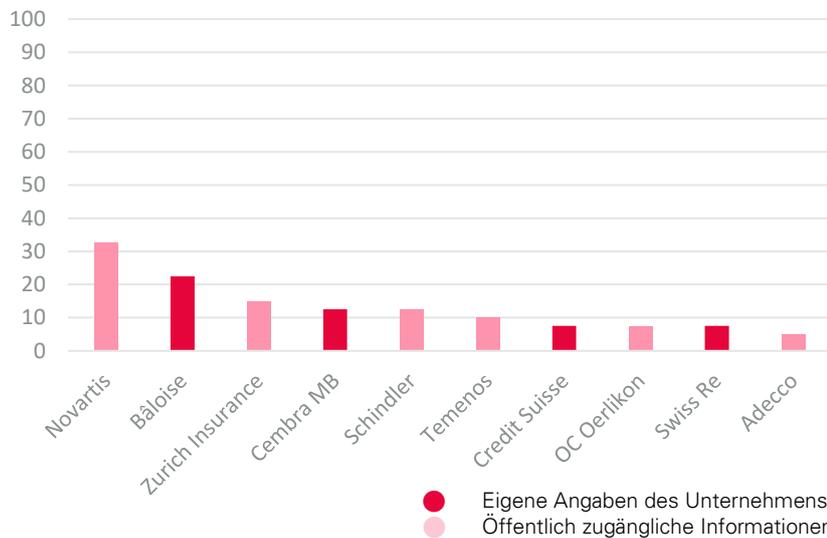
Bestes Ergebnis

3.4

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis



3

Unternehmen versichern, dass sie die Verzerrungen beim Einsatz von KI abschwächen.

73%

der Unternehmen im SMI Expanded geben an, künstliche Intelligenz einzusetzen.

1

Nur ein Unternehmen erklärt, Massnahmen ergriffen zu haben, um Ungleichheiten aufgrund der KI zu verhindern.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere*
Verfügt Ihr Unternehmen über eine Forschungsgruppe, die sich mit Ethik in der künstlichen Intelligenz befasst?	0	5	43
Wurden Massnahmen ergriffen, um Verzerrungen bei der Datenverarbeitung zu begrenzen?	3	2	43
Wurden Vorkehrungen getroffen, um beim Einsatz von KI eine Ungleichbehandlung zu verhindern?	1	2	45
Wurden Massnahmen ergriffen, um beim Einsatz von KI Verzerrungen zu begrenzen?	3	1	44
Kann ein automatisierter Prozess jederzeit durch einen «manuellen Modus» ersetzt werden?	1	2	45
Betrachten Sie künstliche Intelligenz als Werkzeug, über das stets Menschen die Kontrolle behalten müssen?	3	1	44

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 5 : Sensible Aktivitäten

Die rasante Entwicklung neuer Technologien löst auch neue ethische Fragen zu ihren Zielen und ihrem Einsatz aus. Dazu gehören die Überwachung durch Gesichtserkennung, der Einsatz autonomer Waffen, die Förderung sensibler oder verbotener Inhalte und Aktivitäten, die das menschliche Verhalten auf verborgene Weise zu beeinflussen versuchen.

In diesem Teil des Fragebogens wurden die Unternehmen gefragt, ob sie immer sicherstellen, dass die im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit gesammelten Daten nicht zu Überwachungszwecken verwendet werden. Nur drei der befragten Unternehmen bejahten dies: Bâloise, Cembra Money Bank und Straumann.

Anschliessend wurden sie gefragt, ob sie sich ausdrücklich von jeder Aktivität enthalten, die mit künstlicher Intelligenz zu tun hat, die:

- a. gegen die Menschenrechte verstossen,
- b. das Recht auf freie Meinungsäusserung einschränken,
- c. Abhängigkeiten schaffen,
- d. in autonomen Waffen verwendet werden
- e. oder den Markt manipulieren könnte.

Auch hier antworteten nur drei Unternehmen (Bâloise, Credit Suisse und Swiss Re) mit Ja und bestätigten, dass sie heute jeden Einsatz von künstlicher Intelligenz im Zusammenhang mit einem oder mehreren dieser Punkte verbieten. Obwohl wahrscheinlich nur wenige in der Schweiz kotierte Unternehmen die künstliche Intelligenz für ethisch verwerfliche Zwecke einsetzen, bedauert Ethos, dass nicht mehr Unternehmen öffentlich bekanntgeben, sich dies selbst zu untersagen.

Danach wurden die 48 Unternehmen gefragt, ob sie sich von allen Aktivitäten enthalten, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz durchgeführt werden und die zur Verbreitung sensibler, rassistischer, sexistischer oder illegaler Inhalte dienen oder den Zugang zu Inhalten und Aktivitäten ermöglichen könnten, die für Minderjährige ungeeignet sind. Hier bestätigten nur die Bâloise und Swiss Re, dass sie über Richtlinien verfügen, um derartige Praktiken zu verhindern.

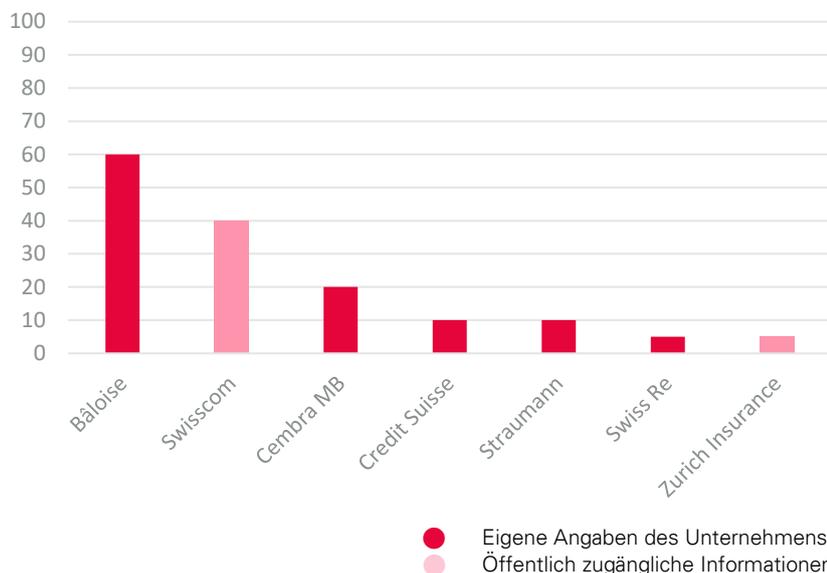
Letztlich ist dieser Teil, der sich mit sensiblen Aktivitäten befasst, das Kapitel, das mit einem Durchschnitt von nur 3,1 Punkten am schlechtesten beantwortet wurde. Anzumerken, dass nur sieben Unternehmen Punkte erhielten, wobei die Bâloise mit 60 Punkten an der Spitze liegt.

Grundsatz 5 : Sensible Aktivitäten

60
Bestes Ergebnis

3.1
Durchschnitt

0
Schlechtestes Ergebnis



1

einziges Unternehmen versichert, eine KI zu verbieten, die zur Einschränkung der Meinungsfreiheit beitragen könnte.

3

Unternehmen erklären, den Einsatz von KI zu Überwachungszwecken zu verbieten.

2

Unternehmen versichern, keine KI einzusetzen, die sensible Inhalte verbreiten könnte.

	Ja	Nein	Andere*
Stellt das Unternehmen sicher, dass die Daten nicht zu Überwachungszwecken verwendet werden?	3	0	45
Enthält sich das Unternehmen ausdrücklich aller KI-bezogenen Aktivitäten, die:			
• zur Verletzung von Menschenrechten führen?	3	2	43
• der Einschränkung der Meinungsfreiheit dienen?	1	2	45
• die Herstellung oder den Einsatz von autonomen Waffen erleichtern könnten?	0	2	46
• die Verbreitung von sexistischen, rassistischen oder für Minderjährige ungeeigneten Inhalten ermöglichen?	2	2	44

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 6 : Soziale Auswirkungen

Der sechste Teil des Fragebogens befasst sich mit den sozialen Auswirkungen des digitalen Wandels, insbesondere mit der Frage, wie sich die technologischen Entwicklungen auf die derzeitigen Arbeitsplätze und Gesellschaftsmodelle auswirken können. Mit der Entwicklung der künstlichen Intelligenz und dem Aufkommen neuer Geschäftsmodelle werden sich in der Tat Arbeitsweisen verändern und gewisse Aufgaben ganz verschwinden. So können zwar die Unternehmen und Aktionäre von dieser digitalen Revolution profitieren, insbesondere durch eine höhere Produktivität, doch kurzfristig könnten die finanziellen Gewinne begrenzt sein, wenn der Übergang unverantwortlich vollzogen wird. So kann beispielsweise das Vorsorgesystem unter Druck geraten, wenn die Zahl der Erwerbstätigen in einer bestimmten Rechtsordnung stark zurückgeht oder wenn die Entwicklung der Dienstleistungswirtschaft («Gig Economy») viele Angestellte in Selbständige verwandelt («Uberisierung»).

Ethos wollte deshalb wissen, wie gut die Unternehmen auf eine solche Revolution vorbereitet sind. Gemäss den Recherchen von EthicsGrade und den Antworten der Unternehmen auf den Fragebogen haben nur drei der 48 Unternehmen (Adecco, Clariant und Nestlé) die möglichen Auswirkungen des digitalen Wandels auf ihr Geschäft und insbesondere auf ihre Belegschaft bereits abgeschätzt und öffentlich kommuniziert. Keines erklärte, es habe bereits unabhängige Experten konsultiert, um die Zukunft – insbesondere der älteren Mitarbeitenden, deren Aufgaben automatisiert werden könnten – im Hinblick auf ihre Beschäftigungsfähigkeit zu antizipieren.

Anschliessend wurde nach den Massnahmen zur Abfederung der sozialen Auswirkungen der Digitalisierung gefragt. In diesem Zusammenhang erklärte nur ein Unternehmen (Swisscom) öffentlich, es wäre bereit, anstelle eines Personalabbaus eine Arbeitszeitverkürzung in Betracht zu ziehen, um die Automatisierung bestimmter Aufgaben abzufedern.

Um einen gerechten Übergang sicherzustellen, ist es grundlegend wichtig, dass Unternehmen für den Teil ihrer Beschäftigten, die direkt von der Automatisierung und künstlichen Intelligenz bedroht sind, Umschulungs- und Ausbildungsprogramme einrichten.

Auch hier gaben nur vier Unternehmen (Adecco, Bâloise, Nestlé und Zurich Insurance) an, sie würden solchen Mitarbeitenden Programme zur

beruflichen Weiterentwicklung anbieten. Neun Unternehmen erklärten, sie würden ihre ehemaligen Mitarbeitenden finanziell unterstützen, damit diese neue Fähigkeiten erwerben und entwickeln können.

Mit einem Durchschnitt von nur sechs Punkten und einer Höchstpunktzahl von 50 Punkten für Adecco gehört auch dieser Teil zu den am schlechtesten bewerteten Kapiteln. Dies zeigt, dass die Unternehmen die Auswirkungen, die der digitale Wandel für ihre Mitarbeiterschaft haben könnte, noch nicht wirklich beurteilt haben.

Grundsatz 6 : Soziale Auswirkungen

50

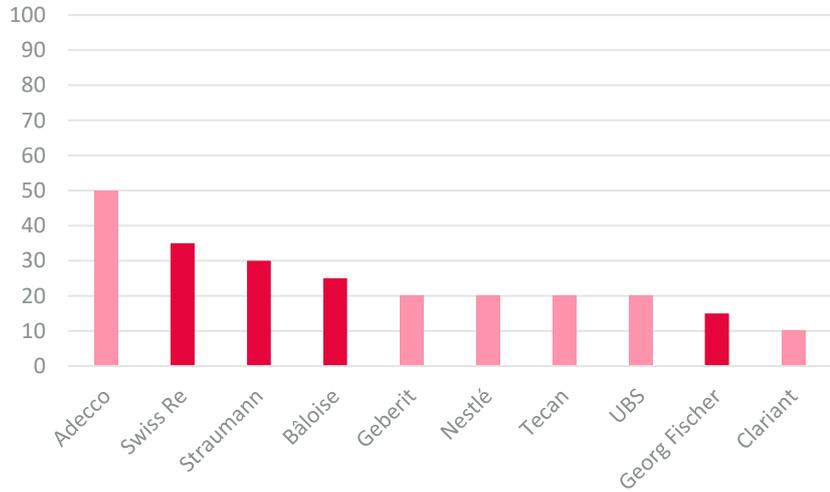
Bestes Ergebnis

6

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis



● Eigene Angaben des Unternehmens
● Öffentlich zugängliche Informationen

3

Unternehmen versichern, sie hätten die sozialen Auswirkungen des digitalen Wandels bereits bewertet.

19%

der Unternehmen geben an, finanzielle Unterstützung für die Ausbildung der ehemaligen Mitarbeitenden zu leisten.

1

einziges Unternehmen erwägt, eher die Arbeitszeit als die Zahl der Beschäftigten zu reduzieren.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere
Hat Ihr Unternehmen die möglichen Auswirkungen des digitalen Wandels auf die Belegschaft bereits bewertet und kommuniziert?	3	5	40
Wurden bereits externe Berater beauftragt, die Beschäftigungsfähigkeit der älteren Mitarbeitenden zu bewerten, deren Aufgaben automatisiert werden?	0	3	45
Plant das Unternehmen langfristig, die Arbeitszeit statt die Anzahl der Mitarbeitenden zu reduzieren?	1	0	47
Werden ehemalige Mitarbeitende finanziell unterstützt, damit sie ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können?	9	5	34
Gibt es Schulungs- und Umschulungsprogramme für jene, deren Arbeitsplatz durch die Automatisierung gefährdet ist?	4	1	43

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

Teil 7 : Einfluss auf die Umwelt

Der siebte und letzte Teil des Fragebogens befasst sich mit den Umweltauswirkungen des digitalen Wandels, angefangen bei seinem CO₂-Fussabdruck. In einer Zeit, in der unsere Gesellschaft ihre Treibhausgasemissionen drastisch reduzieren muss, um der globalen Erwärmung entgegenzuwirken, ist diese Problematik aktueller denn je.

Denn angesichts des ungebremsten Anstiegs der Nutzung von vernetzten Objekten, Informatiknetzen und einer immer stärker datenabhängigen Wirtschaft könnte der ökologische Fussabdruck der Digitalisierung in den kommenden Jahren stark zunehmen. Die breite Nutzung komplexer Algorithmen bedeutet auch immer mehr Rechenleistung und damit einen exponentiell steigenden Energiebedarf. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen und alle, die ihre Produkte kaufen, sowie die Staaten schnell handeln, um den ökologischen Fussabdruck des digitalen Wandels zu begrenzen.

In diesem Zusammenhang gaben nur vier der befragten Unternehmen (ABB, Givaudan, Lonza und Sika) an, Massnahmen ergriffen zu haben, um den Wasserverbrauch für die Kühlung technischer Geräte zu minimieren. Vier Unternehmen (ABB, Cembra Money Bank, SGS und Sika) erklärten ausserdem, ihre Datenspeicherezentren («Data Centers») seien an Standorten mit geringem CO₂-Ausstoss untergebracht, um ihren ökologischen Fussabdruck zu minimieren.

Beim Energieverbrauch für den Betrieb der Algorithmen erklärt nur ein Unternehmen (die SGS) öffentlich, es versuche diesen durch Code-Optimierungen zu senken. Bisher hat kein Unternehmen ausdrücklich angegeben, über Ingenieurteams zu verfügen, die den Energieverbrauch der Algorithmenmodelle überwachen und die CO₂-Bilanz seiner Technologieparks und insbesondere seiner Algorithmenmodelle genau messen können.

In Bezug auf die Auswahl von IT-Hardware versichern vier Unternehmen, die langfristigen Kennziffern der Energieeffizienz seien ein Kaufkriterium. Durch die Umfrage von EthicsGrade konnten vier weitere Unternehmen identifiziert werden, die diese Energieeffizienz berücksichtigen. Drei Unternehmen (Flughafen Zürich, Straumann und Swiss Re) gaben zudem an, die langfristige Wiederverwendbarkeit und Reparierbarkeit von IT-Hardware seien ebenfalls bei der Beschaffung berücksichtigte Kriterien. Schliesslich geht aus der Studie hervor, dass für

mindestens fünf Unternehmen auch das langfristige Recycling der IT-Hardware ein Kaufkriterium ist.

Zum Schluss sei festgehalten, dass nur 12 der 48 Unternehmen im SMI Expanded Daten und Informationen zu den Umweltauswirkungen der Digitalisierung veröffentlichen, sei es in Bezug auf das Recycling von IT-Hardware, die durchschnittliche Lebensdauer ihrer vernetzten Produkte, den Energieverbrauch von IT-Systemen oder andere relevante Umweltindikatoren.

Die durchschnittliche Bewertung dieses Kapitels über die Umweltauswirkungen der Digitalisierung beträgt nur 8,3 Punkte; den höchsten Wert von 39,6 Punkten erreicht die SGS.

Grundsatz 7 : Umweltauswirkungen

39.6

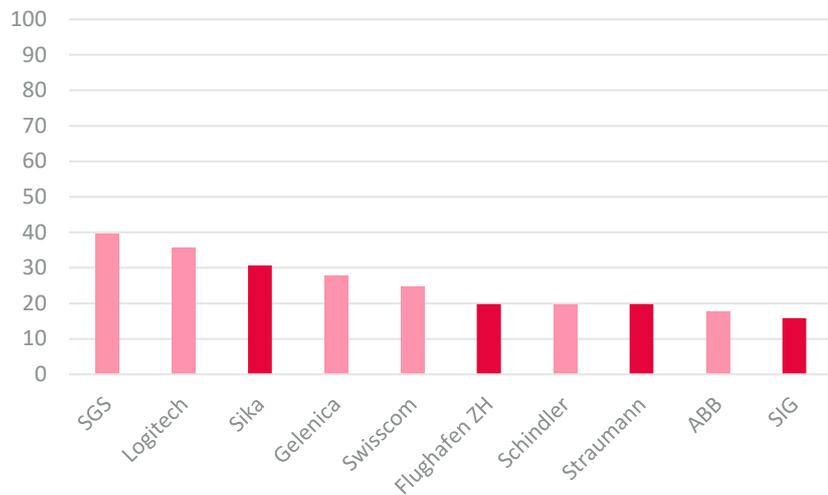
Bestes Ergebnis

8.3

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis



● Eigene Angaben des Unternehmens
● Öffentlich zugängliche Informationen

4

Unternehmen erklären, ihren Wasserverbrauch zur Kühlung des Informatikmaterials zu minimieren.

25%

der Unternehmen veröffentlichen Daten über die Umweltauswirkungen ihrer Digitalisierung.

8

Unternehmen versichern, die Energieeffizienz sei für sie ein Kriterium beim Kauf von Informatikmaterial.

Schlüsselfragen	Ja	Nein	Andere
Wurden Anstrengungen unternommen, um den Wasserverbrauch für die Kühlung des Informatikmaterials zu reduzieren?	4	2	42
Werden die Rechenzentren an Standorten mit geringer Kohlenstoffintensität betrieben?	4	0	44
Werden die folgenden Kriterien beim Kauf von Informatikmaterial berücksichtigt:			
• Langfristige Energieeffizienz?	8	1	39
• Reparaturmöglichkeit?	3	1	44
• Recyclingmöglichkeit?	5	2	41

* Keine öffentliche Information, das Unternehmen zieht es vor, nicht zu antworten, findet diese Frage nicht relevant oder möchte sie näher erörtern, was aber noch nicht geschehen ist

4. Schlussfolgerung

Während sich die Cyberangriffe im Jahr 2021 vervielfacht haben und das Thema Digitalisierung die Zivilgesellschaft und die Gesetzgeber immer stärker beschäftigt, zeigt diese erste Studie über die digitale Verantwortung der grössten in der Schweiz kotierten Unternehmen, wie weit der Weg noch ist, bis die Unternehmen die Herausforderungen der Digitalisierung unserer Wirtschaft wirklich berücksichtigen. Tatsächlich stecken wir noch in den Anfängen einer echten digitalen Verantwortung. So erfüllt keines der 48 Unternehmen im SMI Expanded mehr als 40 Prozent der Erwartungen von Ethos. Schlimmer noch: Nur vier Unternehmen erreichen mehr als 20 von 100 möglichen Punkten: Bâloise (39,6), Swisscom (29,1), Straumann (26,7) und Swiss Re (21 Punkte).

Nach den Erfahrungen von EthicsGrade schneiden die Schweizer Unternehmen jedoch weder besser noch schlechter ab als ihre internationalen Kollegen, was zeigt, dass die Antworten auf diese wachsenden Herausforderungen weltweit noch in den Kinderschuhen stecken. Das zeigt aber auch, wie wichtig die Rolle ist, die die Aktionäre spielen müssen, um als Miteigentümer die Unternehmen zum Handeln zu bewegen, damit diese die privaten Daten, die sie verarbeiten müssen, besser schützen, die künstliche Intelligenz verantwortungsvoll einsetzen sowie den sozialen und ökologischen Fussabdruck ihrer Technologien verringern.

Dieser Einfluss der Aktionäre ist umso wichtiger, weil das Problem häufig in der mangelnden Transparenz der Unternehmen zu liegen scheint. In einigen Fällen werden die Mitarbeitenden nicht einmal über die Praktiken ihres Unternehmens bei der digitalen Verantwortung informiert. Transparenz ist jedoch ein Schlüsselement der Nachhaltigkeit. Denn sie erlaubt den Unternehmen nicht nur, Bereiche zu identifizieren, in denen sie möglicherweise Defizite aufweisen, sondern auch, sich untereinander zu vergleichen und somit ihre Praktiken zu verbessern.

Wie bereits erwähnt, wurde die Bewertung der Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, in den meisten Fällen durch ihre Antworten und Klarstellungen im Fragebogen verbessert. So bestätigte uns insbesondere ein Unternehmen, dass ihm die aktive Teilnahme und Beantwortung des Fragebogens ausserdem ermöglicht habe, die Informationen an der Quelle zu erfassen und die zu verbessernden Punkte genau zu identifizieren. Mehrere Unternehmen erklärten, sie planten ihre Transparenz künftig zu

verbessern und die Informationen zu zentralisieren, wie dies bereits bei anderen ESG-Kriterien der Fall ist.

Eine weitere Hoffnung ergibt sich daraus, dass EthicsGrade praktisch für jede der Fragen, denen eine Gewichtung zugewiesen wurde, bewährte Praktiken identifizieren konnte (siehe Methodik, Punkt 5). Diese besten Praktiken verdanken sich leider nur selten den Unternehmen selbst. Doch es beweist, dass sie existieren und dass noch Raum für erhebliche Verbesserungen seitens der Unternehmen vorhanden ist.

Weitere Etappen und Dialog

Letztlich war das Ziel dieser ersten Studie über die digitale Verantwortung der grössten in der Schweiz kotierten Unternehmen in erster Linie eine Bestandsaufnahme der aktuellen Praktiken. Bereits geplant ist, die Studie in den Jahren 2022 und 2023 zu wiederholen, um die Entwicklung über einen längeren Zeitraum hinweg zu messen und die Punkte zu identifizieren, auf die in Zukunft der Schwerpunkt gelegt werden sollte.

EthicsGrade wird dabei weiterhin die Analyse der Unternehmen übernehmen. Ethos seinerseits wird den Dialog mit den in der Schweiz kotierten Unternehmen intensivieren, um sie noch stärker für die zahlreichen Herausforderungen der Digitalisierung unserer Wirtschaft zu sensibilisieren. Wir hoffen zudem, dass die Unternehmen, die sich dieser Herausforderungen und der Notwendigkeit der Transparenz in dieser Hinsicht bewusst werden, im nächsten Jahr unseren Fragebogen zahlreicher beantworten.

Ethos und EthicsGrade haben auch viel von den Unternehmen gelernt. Deshalb wurde bereits beschlossen, den Fragebogen für nächsten Jahr zu verbessern und vor allem die Wesentlichkeit der Herausforderungen besser zu berücksichtigen, da sich diese je nach Art der analysierten Unternehmen und Industrien unterscheiden können.

5. Methodik

2021 hat die Ethos Stiftung die digitale Verantwortung in die Liste der ESG-Themen aufgenommen, die im Rahmen ihrer Dialogaktivitäten systematisch mit den Führungsinstanzen der Schweizer Unternehmen besprochen werden sollen. Angesichts der Neuartigkeit des Themas und der bisher nur spärlich veröffentlichten Informationen der Unternehmen wurde beschlossen, sich auf die 48 grössten Unternehmen aus dem Index SMI Expanded zu konzentrieren, um die aktuellen Praktiken dieser Schweizer Unternehmen zu erfassen. Hauptziel bleibt, das Bewusstsein der Unternehmen für das Verbesserungspotenzial ihrer Transparenz und ihrer Praktiken im Bereich der digitalen Verantwortung zu schärfen.

Den Auftrag für die Durchführung der Studie gab Ethos an EthicsGrade, eine Agentur mit Hauptsitz in Grossbritannien, die auf die Bewertung («rating») von Unternehmen in Bezug auf ihren Umgang mit digitalen Themen im Allgemeinen und künstlicher Intelligenz im Besonderen spezialisiert ist.

Im Juli 2021 verschickte EthicsGrade im Namen von Ethos und den Mitgliedern des EEP Schweiz ein Formular mit 283 Fragen an alle Verantwortlichen für die Herausforderungen der Digitalisierung in diesen 48 Unternehmen. Die Fragen wurden gemäss den Grundsätzen der Ethos Stiftung im Engagement Paper (siehe Einleitung, Punkt 1) in sieben Kapitel unterteilt, mit dem Ziel, den Umgang der Schweizer Unternehmen mit den verschiedenen Herausforderungen auf der Basis der Kriterien und Anforderungen von Ethos zu beurteilen.

Parallel dazu analysierten die Analytenteams von EthicsGrade sämtliche Dokumente der Unternehmen: Internetseiten, Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Verhaltenskodizes usw., um den Fragebogen nur auf der Grundlage der öffentlich zugänglichen Informationen selbst zu beantworten.

Wie eingangs erwähnt, beantworteten nur 12 Unternehmen den Fragebogen. Während einige der anderen als Grund Zeitmangel oder allzu viele Anfragen für die Teilnahme an ESG-Studien anführten, gaben die übrigen gar keine Antwort.

Die von EthicsGrade gesammelten Informationen («öffentlich zugängliche Informationen») und die direkt von den Unternehmen gegebenen Antworten («eigene Angaben des Unternehmens») wurden dann miteinander verglichen. Dementsprechend

wurde jede Frage mit «Ja», oder «Ja und die Informationen sind öffentlich», und «Nein» oder «Andere» beantwortet.

Unter «Andere» hatten die Unternehmen die Wahl, anzugeben, ob sie eine Frage für ihre Branche als nicht relevant erachteten, ob sie es vorzogen, nicht darüber zu informieren, oder ob ein Punkt ihrer Meinung nach näher erörtert werden sollte. So hatten die Unternehmen, die aktiv an dieser Studie teilnahmen, die Möglichkeit, die Existenz von Praktiken, Strategien oder Dokumenten anzugeben, die derzeit nicht öffentlich zugänglich sind. Wenn sich ein Unternehmen die Zeit nahm, den Fragebogen zu beantworten, wurden seine Antworten berücksichtigt.

Zum Schluss nahm man eine detaillierte Bewertung der Praktiken für jeden der sieben von Ethos identifizierten Grundsätze vor. Den 98 Fragen mit direktem Bezug zu mit den Forderungen von Ethos wurde eine bestimmte Gewichtung zugewiesen. So konnte für jedes Unternehmen eine Gesamt- und Kategorienbewertung von 0 bis 100 Punkten formuliert werden.

Ethos und EthicsGrade kontaktierten daraufhin alle Unternehmen, um ihnen ihre Ergebnisse mitzuteilen und ihnen die Möglichkeit zu geben, bestimmte Punkte zu ergänzen, ihre Arbeit hervorzuheben sowie ihre Ideen und Pläne für zukünftige Entwicklungen im digitalen Bereich zu präzisieren. Die an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen erhielten einen detaillierten Bericht und eine zusammenfassende Übersicht, die es ihnen ermöglichte, sich in Bezug auf jeden der sieben Ethos-Grundsätze zu positionieren und mit ihren Peers zu vergleichen. EthicsGrade bot ihnen auch die Möglichkeit, die durchgeführte Analyse zu diskutieren, damit sie die Auswirkungen der Schlussfolgerungen besser verstehen konnten.

Wie bereits erwähnt, wurden sämtliche Antworten der Unternehmen berücksichtigt. Es überrascht deshalb nicht, dass die aktiv teilnehmenden Unternehmen auch zu denjenigen mit den besten Endnoten gehören. Investoren und andere Interessengruppen, die Wert auf die ESG-Fragen legen, anerkennen, dass Unternehmen, die offen für den Dialog sind und Transparenz beweisen, auch im Bereich der Umwelt- und sozialen Verantwortung stärker engagiert sind.

6. List der analysierten Unternehmen

Unternehmen	Sektor	Studien teilnehmen
ABB	Industrials	Nein
Adecco	Industrials	Nein
Alcon	Healthcare	Nein
AMS AG	Other	Nein
Bâloise	Insurance	Ja
Barry Callebaut	Consumer Goods	Nein
BB Biotech	Banks and financial services	Nein
Cembra Money Bank	Banks and financial services	Ja
Clariant	Materials	Nein
Credit Suisse	Banks and financial services	Ja
Dufry	Consumer Goods	Nein
EMS Chemie	Materials	Nein
Flughafen Zurich	Industrials	Ja
Galenica	Healthcare	Nein
Geberit	Industrials	Nein
Georg Fischer	Industrials	Ja
Givaudan	Materials	Nein
Helvetia	Insurance	Ja
Holcim	Materials	Nein
Julius Baer	Banks and financial services	Ja
Kuehne-Nagel	Industrials	Nein
Lindt & Sprungli	Consumer Goods	Nein
Logitech	Other	Nein
Lonza	Healthcare	Nein
Nestlé	Consumer Goods	Nein
Novartis	Healthcare	Nein
OC Oerlikon Corporation	Industrials	Nein
Partners Group	Banks and financial services	Nein
PSP Swiss Property	Other	Nein
Richemont	Consumer Goods	Nein

Unternehmen	Sektor	Studien teilnehmen
Roche	Healthcare	Nein
Schindler	Industrials	Nein
SGS	Industrials	Nein
SIG	Materials	Ja
Sika	Materials	Ja
Sonova	Healthcare	Nein
Straumann	Healthcare	Ja
Swatch Group	Consumer Goods	Nein
Swiss Life	Insurance	Ja
Swiss Prime Site	Other	Nein
Swiss Re	Insurance	Ja
Swisscom	Other	Nein
Tecan	Healthcare	Nein
Temenos	Other	Nein
UBS	Banks and financial services	Nein
VAT Group	Industrials	Nein
Vifor Pharma	Healthcare	Nein
Zurich Insurance	Insurance	Nein



Ethos

Place de Pont-Rouge 1
Case postale 1051
1211 Genève 26
Suisse

T + 41 22 716 15 55
F + 41 22 716 15 56

Bureau de Zurich

Bellerivestrasse 3
8008 Zurich
Suisse

T + 41 44 421 41 11
F + 41 44 421 41 12

info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch

