



ETHOS-STUDIE 2022

DIGITALE VERANTWORTUNG DER
UNTERNEHMEN IM SMI EXPANDED

Die **Ethos Stiftung** schliesst mehr als 230 schweizerische Pensionskassen und andere steuerbefreite Institutionen zusammen. Sie wurde 1997 zur Förderung einer nachhaltigen Anlagetätigkeit und eines stabilen und gesunden Wirtschaftsumfelds gegründet.

Signatory of:



Das Unternehmen **Ethos Services** betreut Beratungsmandate für nachhaltige Anlagen. Ethos Services bietet 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.

Certified



Corporation

Inhalt

1.	EINFÜHRUNG	4
2.	METHODIK	6
3.	WICHTIGSTE ERGEBNISSE	8
4.	DETAILLIERTE ERGEBNISSE PRO GRUNDSATZ	10
5.	SCHLUSSFOLGERUNG	23
	ANHANG : ERGEBNISSE NACH UNTERNEHMEN	24

1. Einführung

Im zweiten Jahr in Folge untersuchte die Ethos Stiftung die digitale Verantwortung der grössten an der Schweizer Börse kotierten Unternehmen. Die Ergebnisse werden nach den sieben Grundsätzen dargelegt, die auf den von Ethos identifizierten besten Praktiken in diesem Bereich beruhen (s. S. 5)

Die Digitalisierung gehört, ebenso wie der Klimawandel und die Einhaltung der Menschenrechte, zu den grossen Herausforderungen, mit denen Unternehmen und damit auch ihr Aktionariat heute konfrontiert sind. Sie können Schlüsselfragen im Zusammenhang mit der Cybersicherheit, dem Datenschutz, den Auswirkungen von Algorithmen und künstlicher Intelligenz (KI), der digitalen Genügsamkeit oder dem Ersetzen von Menschen durch Algorithmen oder Maschinen nicht länger übergehen.

In diesem Zusammenhang machte es sich Ethos im Jahr 2020 zur Aufgabe, die verschiedenen Herausforderungen der Digitalisierung für die Unternehmen zu erfassen und eine Liste mit sieben besten Praktiken im Bereich der digitalen Verantwortung zu erarbeiten. Diese Erwartungen wurden anschliessend in einem «Engagement Paper» veröffentlicht, das den der grössten in der Schweiz kotierten Unternehmen, das heisst jenen im SMI Expanded, zugestellt wurde, um sie für diese Fragen zu sensibilisieren. In einem zweiten Schritt nahm Ethos den Dialog mit diesen Unternehmen auf. Ziel dabei war es, sie dazu zu bringen, die besten Praktiken zu übernehmen und ihre Transparenz auf diesem Gebiet zu erhöhen.

2021 wurde in Zusammenarbeit mit EthicsGrade, einer Firma, die sich auf die Bewertung von Unternehmen («Ratings») in Bezug auf deren Umgang mit digitalen Themen spezialisiert hat, eine erste Studie durchgeführt. Mit dieser Studie sollten die Praktiken der grössten in der Schweiz kotierten Unternehmen beurteilt werden. Den Unternehmen wurde ein Fragebogen zugestellt, anhand dessen sie ihre Praktiken erläutern konnten. Die Studie brachte einen offensichtlichen Mangel an Vorbereitung auf die Herausforderungen der Digitalisierung sowie einen sehr geringen Grad an Transparenz bezüglich digitaler Verantwortung zutage.

Seither hat Ethos ihren Dialog mit den betroffenen Unternehmen fortgeführt und versucht, sie noch stärker für diese Herausforderungen zu sensibilisieren. Im Februar 2022 wurde insbesondere ein Webinar durchgeführt, in dem die Ergebnisse der Studie, aber auch mögliche Verbesserungen des Fragebogens erörtert wurden. Die Plattform, auf der sich die Unternehmen an der Umfrage beteiligen konnten, wurde ebenfalls verbessert und ihre Benutzerfreundlichkeit erhöht.

In der zweiten, wiederum in Zusammenarbeit mit EthicsGrade durchgeführten Studie wurden die

Fortschritte der Unternehmen gemessen. Diese konnten ihre Antworten zwischen Juli und September 2022 aktualisieren. Eine dritte Ausgabe der Studie ist für 2023 geplant. So können die Praktiken der Schweizer Unternehmen über einen Zeitraum von 3 Jahren beurteilt werden.

REGULATORISCHE ENTWICKLUNG

Die Studie ist vor dem Hintergrund einer zunehmenden Regulierung der Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitaltechnologie zu sehen. So müssen Unternehmen in der Schweiz ab dem 1. September 2023 die Vorschriften des neuen Datenschutzgesetzes (DSG) einhalten, das grösstenteils die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) übernimmt. Damit werden die Grundsätze «privacy by design» und «privacy by default» eingeführt. Dies bedeutet, dass sämtliche Software, Hardware und digitalen Dienstleistungen ab ihrer Planung so konfiguriert sein müssen, dass die Daten und die Privatsphäre der Nutzerschaft geschützt werden. Auch müssen Unternehmen, die Daten verarbeiten, die Länder auflisten, in welche die Daten exportiert werden und Sicherheitsverletzungen melden. Weiterhin werden den betroffenen Personen auch neue Rechte zuerkannt, namentlich das Recht auf Datenherausgabe und -übertragung sowie das Recht, eine automatisierte Einzelentscheidung von einer physischen Person überprüfen zu lassen. In Europa und den USA befinden sich die KI und ihr Einsatz im Visier des Gesetzgebers. Die EU bereitet eine Rahmengesetzgebung zur KI vor, die ab 2024 anwendbar sein könnte. Der risikobasierte Ansatz der EU zielt darauf ab, das Vertrauen der Nutzerschaft von KI dadurch zu erhalten, dass Systeme verboten werden, die als Bedrohung für die Sicherheit, die Existenzgrundlage oder die Rechte von Personen eingestuft werden, wie beispielsweise soziale Bewertungen. Weiterhin sollen strenge Auflagen für Systeme gelten, die als hochrisikant eingestuft werden, wie etwa Software zur Auswahl von Lebensläufen bei Einstellungsverfahren oder für Kreditwürdigkeitsprüfungen. In den USA dürfte der wachsende Einsatz von Technologien und das zunehmende Bewusstsein der Zivilgesellschaft für Themen im Zusammenhang mit KI zur Verabschiedung neuer Gesetze führen. In New York beispielsweise soll 2023 ein neues Gesetz in Kraft treten, das alle Unternehmen dazu verpflichtet, Bewerbende über den Einsatz von Einstellungssoftware zu informieren und insbesondere sicherzustellen, dass diese Technologien keine Verzerrungen bei der Einstellung verursachen.

48

98

Analysierte Unternehmen¹

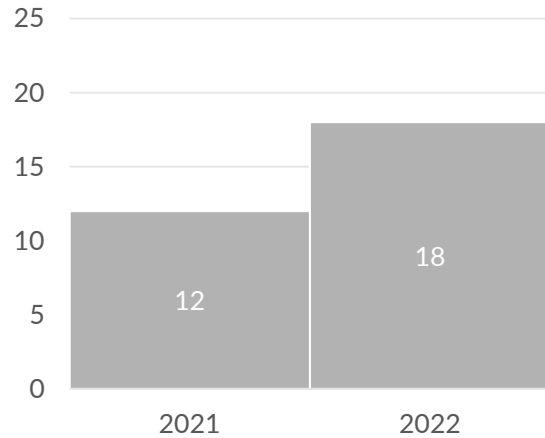
Fragen

DIE 7 GRUNDSÄTZE VON ETHOS ZUR DIGITALEN VERANTWORTUNG

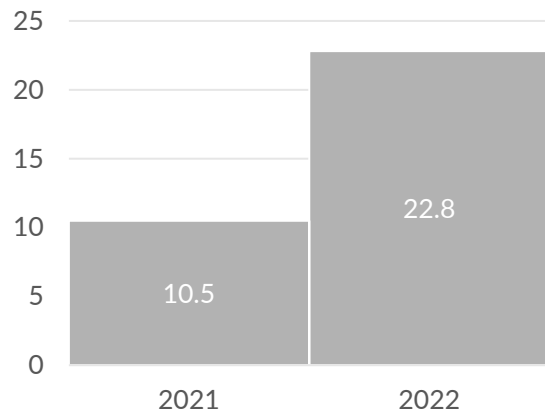
1. **Digitale Governance**
Einen Kodex für digitale Verantwortung einführen;
2. **Digitale Transparenz**
Die Transparenz gegenüber den Anspruchsgruppen bezüglich der digitalen Praktiken und des digitalen Fussabdrucks sicherstellen;
3. **Datenschutz**
Die höchsten Standards bei der Datenverarbeitung und beim Datenschutz einhalten;
4. **Künstliche Intelligenz**
Ethische Grundsätze für die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) einführen;
5. **Sensible Aktivitäten**
Sensible Aktivitäten im Zusammenhang mit der Digitalisierung ausschliessen;
6. **Soziale Auswirkungen**
Einen gerechten und verantwortungsvollen sozialen Übergang sicherstellen;
7. **Umweltauswirkungen**
Zur Verringerung des ökologischen Fussabdrucks der digitalen Technologien beitragen.

- [Link zum Ethos Engagement Paper](#)
- [Lien zu detaillierten Ergebnissen 2022](#)
- [Link zur Ethos-Studie 2021](#)

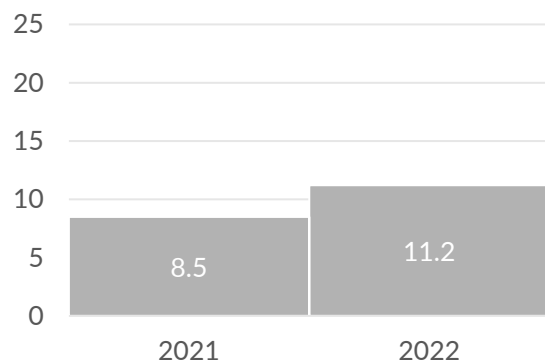
TEILNEHMERZAHL



DURCHSCHNITTSERGEBNIS



DURCHSCHNITTSERGEBNIS AUFGRUND ÖFFENTLICHER INFORMATIONEN



¹ SMI Expanded per 30 June 2021

2. Methodik

Im Juli 2022 versandte Ethos ein Schreiben an die Präsidentinnen und Präsidenten der 48 anvisierten Unternehmen und forderte sie auf, an der zweiten Studie über die digitale Verantwortung teilzunehmen. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden die Praktiken der gleichen Unternehmen wie im Vorjahr untersucht. Deshalb wurden die Aufnahmen und die Ausschlüsse im SMI Expanded zwischen September 2021 und Juli 2022 nicht berücksichtigt. In einem zweiten Schritt wurde allen Verantwortlichen für Digitalisierungsbelange in den betroffenen Unternehmen ein Link zur Plattform zugestellt, auf welcher der vereinfachte Fragebogen ausgefüllt werden konnte.

Die von Ethos und EthicsGrade angewandte Methodik zur Bewertung von Unternehmenspraktiken ist in vier Schritte unterteilt:

1. Zunächst wurden den 48 anvisierten Unternehmen ein Fragebogen mit 98 Fragen zugesandt. Wie bereits erwähnt, wurden die Fragen in sieben Kapitel unterteilt, mit dem Ziel, den Umgang der Schweizer Unternehmen mit den verschiedenen digitalen Herausforderungen auf der Basis der Kriterien und Anforderungen von Ethos zu beurteilen. Die Unternehmen hatten bis September Zeit, den Fragebogen zu beantworten.
2. Wie im Vorjahr analysierten parallel dazu die Teams von EthicsGrade sämtliche von den Unternehmen veröffentlichten Angaben: Websites, Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Verhaltenskodexe usw. So konnten sie den Fragebogen, ausschliesslich auf der Grundlage der öffentlich zugänglichen Informationen, selbst beantworten.
3. Die von EthicsGrade gesammelten Informationen («öffentlich zugängliche Informationen») und die direkt von den Unternehmen gegebenen Antworten («eigene Angaben des Unternehmens») wurden dann miteinander verglichen. Jeder Frage wurde eine Antwort zugewiesen: «Ja», «Ja und die Informationen sind öffentlich», «Nein» oder «Anderes²». So konnten die Unternehmen, die aktiv an der Studie

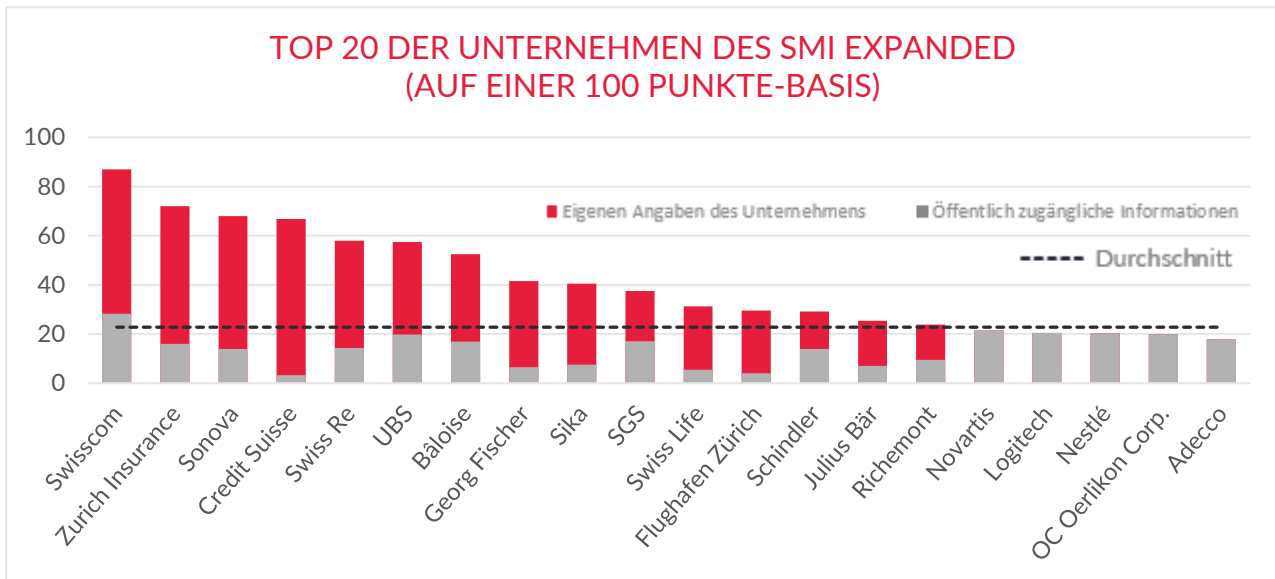
teilnahmen, die Existenz von Praktiken, Strategien oder Dokumenten angeben, die derzeit nicht öffentlich zugänglich sind.

4. Zum Schluss wurde von EthicsGrade, anhand von 98 Fragen mit direktem Bezug zu den Forderungen von Ethos, eine detaillierte Bewertung für jeden der sieben von Ethos festgelegten Grundsätze vorgenommen. Jeder Frage wurde eine bestimmte Gewichtung in der Bewertung zugewiesen, die zwischen 0.4 und 1.5 Punkten liegt. So konnte für jedes Unternehmen eine Gesamt- und Kategorienbewertung von 0 bis 100 Punkten formuliert werden.

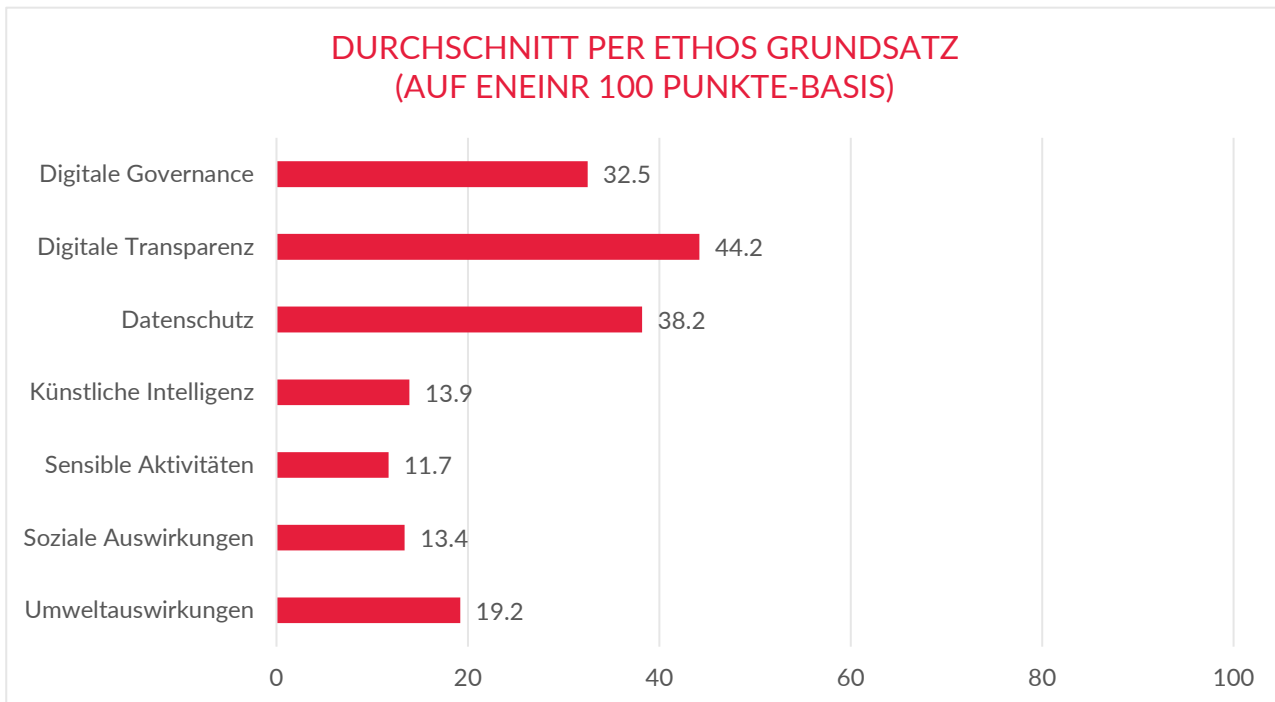
Um die Unternehmen zur Teilnahme zu ermutigen, wurden sie von Ethos und EthicsGrade kontaktiert und über die vorläufigen Ergebnisse der Untersuchung, die ausschliesslich auf den öffentlich zugänglichen Informationen beruhten, sowie über einen Vergleich ihrer Fortschritte mit denjenigen ihrer Konkurrenten informiert. Die aktiv 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 Bedeutung der Schlussfolgerungen besser verstehen konnten.

In diesem Jahr beschloss Ethos, die definitiven Ergebnisse aller Unternehmen zu veröffentlichen. Dabei ist anzumerken, dass die Antworten der Unternehmen, die sich die Zeit nahmen, aktiv an der Umfrage teilzunehmen, immer berücksichtigt wurden. Angesichts der geringen Menge an öffentlich zugänglichen Informationen zu den verschiedenen Themen über die Digitalisierung ist es deshalb nicht verwunderlich, dass die sich an der Umfrage beteiligenden Unternehmen auch zu denjenigen mit den besten Endnoten gehören. Investoren und andere Anspruchsgruppen, die Wert auf die ESG-Fragen legen, anerkennen, dass Unternehmen, die offen für den Dialog sind und Transparenz beweisen, in der Regel auch im Bereich der Umwelt- und Sozialverantwortung stärker engagiert sind.

² Unter «Anderes» hatten die Unternehmen die Wahl, anzugeben, ob sie eine Frage für ihre Branche als nicht relevant erachteten, ob sie es vorzögen, nicht darüber zu informieren, oder ob, im Gegenteil, ein Punkt ihrer Meinung nach näher erörtert werden sollte. Dans les tableaux publiés aux pages 7 à 22, seules les réponses affirmatives – qu'elles soient publiques ou non – sont présentées puisque cette étude vise avant tout à mettre en avant les bonnes pratiques des entreprises.



Die obige Grafik zeigt die Anzahl der Punkte, die die Unternehmen auf der Grundlage ihrer Antworten auf den Fragebogen (in rot) und der öffentlichen Informationen (in grau) erhalten haben. 15 der 18 Unternehmen, die den Fragebogen 2022 beantwortet haben, rangieren unter den ersten 20 (von insgesamt 48 Unternehmen des SMI Expanded, die analysiert wurden). Das Unternehmen, das am besten abgeschnitten hat, wenn es nur um öffentliche Informationen ging, kam auf Platz 16.



Die obige Grafik zeigt, dass keines der sieben Ethos-Prinzipien eine durchschnittliche Punktzahl von mehr als 45 Punkten erreicht. Künstliche Intelligenz sowie die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer digitalen Systeme sind Bereiche, in denen Schweizer Unternehmen noch sehr wenig kommunizieren.

3. Wichtigste Ergebnisse

Dank des Dialogs von Ethos und EthicsGrade stieg die Zahl der Unternehmen, die sich diesmal zur Teilnahme an der Studie bereit erklärten, um 50%, von 12 im Jahr 2021 auf 18 von 48 im Jahr 2022. Unter den 18 Unternehmen, die den Fragebogen beantworteten, befinden sich zehn, die im Jahr 2021 nicht an der Umfrage teilgenommen hatten (PSP Swiss Property, Richemont, Schindler, SGS, Sonova, Swisscom, Tecan, UBS, VAT Group und Zurich Insurance). Umgekehrt nahmen vier Unternehmen, die letztes Jahr den Fragebogen beantwortet hatten, diesmal nicht an der Umfrage teil (Cembra Money Bank³, Helvetia, SIG Combibloc Group und Straumann). Somit beantworteten nur acht Unternehmen die Fragebogen 2021 und 2022 (Bâloise, Credit Suisse, Flughafen Zurich, Georg Fischer, Julius Baer, Sika, Swiss Life und Swiss Re).

Einige der Unternehmen, die diesmal nicht an der Umfrage teilnehmen wollten, führten als Grund Zeitmangel oder allzu viele Anfragen für die Teilnahme an Nachhaltigkeitsstudien an. Andere gaben, ohne nähere Erklärungen, gar keine Antwort. Besorgniserregender ist allerdings, dass mehrere Unternehmen, darunter solche, die im Technologiesektor tätig sind, erklärten, sich von der Thematik nicht betroffen zu fühlen.

Ausser einer höheren Beteiligungsquote stellt die neue Studie hauptsächlich eine beträchtliche Verbesserung der Ergebnisse der Unternehmen fest. So erzielten sieben der Unternehmen (Bâloise, Credit Suisse, Sonova, Swiss Re, Swisscom, UBS und Zurich Insurance) ein Ergebnis von mehr als 50 Punkten, während im letzten Jahr nur drei über 20 Punkten lagen. Der Durchschnittswert stieg somit von 10.5 Punkten im Jahr 2021 auf 22.8 Punkte im Jahr 2022, wobei Swisscom mit 87 Punkten das beste Ergebnis erreichte, gegenüber 39.6 Punkten für die Bâloise im Vorjahr. Nur fünf Unternehmen schneiden schlechter ab als im Vorjahr: Straumann (-18.2 Punkte), Cembra Money Bank (-6.3 Punkte), Clariant (-2.9 Punkte), Partners Group (-1.1 Punkte) und Adecco (-0.2 Punkte).

Zu unterstreichen ist, dass die Ergebnisse über 30 Punkten alle von Unternehmen erzielt wurden, die den Fragebogen beantworteten. Erst auf Platz 16 der Rangliste liegt ein Unternehmen, das sich nicht an der Umfrage beteiligte (Novartis mit 21.5 Punkten) (siehe Graphik der Top 20 Unternehmen auf Seite 7). Der Durchschnitt liegt somit bei 42.4 Punkten für die 18 Unternehmen, die den

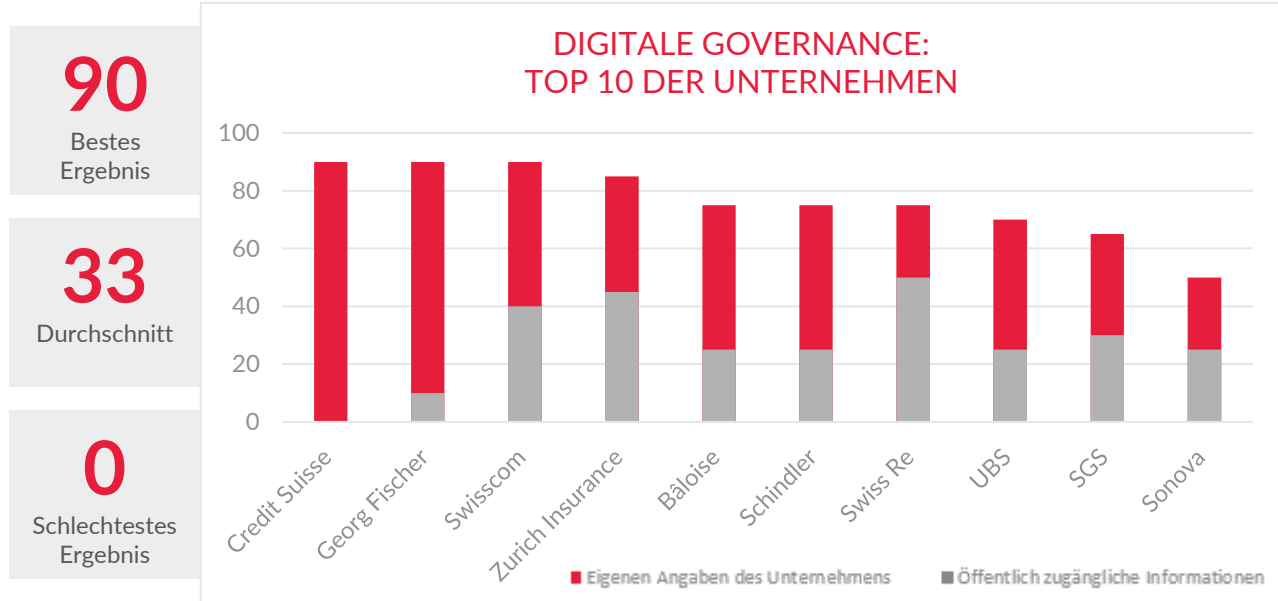
Fragebogen beantworteten, während er bei den übrigen 30 Unternehmen auf 11.1 Punkte sinkt.

Ausserdem liegen die Ergebnisse, die sich aufgrund der Antworten der Unternehmen und jene, die sich aus den öffentlich zugänglichen Informationen ergaben, mitunter sehr weit auseinander. Würden nur die öffentlich zugänglichen Informationen berücksichtigt, fielen der Gesamtdurchschnitt auf 11.2 Punkte, gegenüber 8.5 Punkten im Jahr 2021. Dies zeigt, dass es den Unternehmen immer noch an Transparenz in Bezug auf ihre digitale Verantwortung mangelt und dass nur sehr wenige unter ihnen relevante Angaben dazu veröffentlichen. Werden nur die öffentlich zugänglichen Informationen betrachtet, so erreicht Swisscom die höchste Punktzahl mit insgesamt 28.3 Punkten, was über dem Bestergebnis von Adecco (18 Punkte) im Vorjahr liegt. Nur vier Unternehmen erzielen aufgrund der öffentlich zugänglichen Informationen ein Ergebnis von mehr als 20 Punkten: Swisscom (28.3 Punkte), Novartis (21.5 Punkte), Logitech (20.5 Punkte) und Nestlé (20.4 Punkte).

Die grössten Fortschritte im Vergleich zur Studie 2021 konnten alle bei den Unternehmen festgestellt werden, die an der Umfrage teilnahmen. Nach dem Grad ihres Fortschritts sind hier Swisscom (+66 Punkte), Zurich Insurance (+57.2 Punkte), Sonova (+56.2 Punkte) und Credit Suisse (+56.1 Punkte) zu nennen. Werden nur die öffentlich zugänglichen Informationen betrachtet, so legten OC Oerlikon (+11 Punkte), UBS (+10.9 Punkte), Novartis (+9.2 Punkte) und ABB (+8.2 Punkte) am meisten zu.

Beim Branchenvergleich schneidet die Versicherungsbranche, wie im Vorjahr, am besten ab, mit einem Durchschnitt von 50.2 Punkten, weit vor der Finanzbranche (28.7 Punkte). Anzumerken ist, dass der Gesundheitssektor erst auf Rang vier liegt, mit einem Durchschnittswert von 19.3 Punkten, obwohl er ebenfalls besonders von diesen Fragen betroffen ist. Gesamthaft schneiden die Unternehmen bei Fragen der Transparenz (44.2 Punkte) – insbesondere dank der Veröffentlichung von Grundsatzdokumenten – und des Datenschutzes (38.2 Punkte) durchschnittlich besser ab als bei Fragen, welche die künstliche Intelligenz (13.9 Punkte), die sogenannten sensiblen Aktivitäten (11.7 Punkte) sowie die sozialen (13.4 Punkte) und ökologischen Auswirkungen der Digitalisierung (19.3 Punkte) betreffen.

³ Cembra Money Bank wollte nach ihrem Ausschluss aus dem SMI Expanded im September 2022 diesmal nicht mehr an der Studie teilnehmen.



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen mit einem Kodex für digitale Verantwortung	9 (+8)	0 (-)
Unternehmen, die einen für die digitale Governance zuständigen Ausschuss geschaffen haben	21 (+11)	8 (+2)
Unternehmen, die einen Verantwortlichen für digitale Belange («Chief Digital Officer») ernannt haben	22 (+4)	17 (+3)
Unternehmen, die eine Strategie für Cybersicherheit entwickelt haben	34 (+18)	28 (+14)
Unternehmen, deren Strategie für Cybersicherheit regelmässig vom Verwaltungsrat überprüft wird	15 (+11)	7 (+7)
Unternehmen, die einen Verantwortlichen für IT-Sicherheit («Chief Information Security Officer») ernannt haben	29 (+7)	24 (+3)
Unternehmen, die ethische Grundsätze für den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) formuliert haben	8 (+5)	4 (+2)
Unternehmen, bei denen die Analyse der ethischen Grundsätze im Bereich KI eine Vorbedingung für die Entwicklung neuer Technologien ist	3 (+2)	0 (-)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

4. Detaillierte Ergebnisse pro Grundsatz

GRUNDSATZ 1: DIGITALE GOVERNANCE

Der erste Teil der Studie befasst sich mit der digitalen Governance. Die Rolle des Verwaltungsrats besteht hier darin, die nötigen strategischen Entscheidungen zu treffen, um sicherzustellen, dass das Unternehmen ausreichend in den Bereich der neuen Technologien investiert und dabei die höchsten ethischen, ökologischen und sozialen Standards einhält. Angesichts der Komplexität der Thematik, des «disruptiven» Charakters und der raschen Entwicklung der neuen Technologien muss der Verwaltungsrat auch gewährleisten, dass er über das nötige Wissen und Verständnis für die verschiedenen, mit der Digitalisierung der Wirtschaft verbundenen Herausforderungen verfügt. Schliesslich muss er dafür sorgen, dass die Unternehmensleitung diese Herausforderungen glaubwürdig angeht und Richtlinien und Verfahren umsetzt, die den besten Praktiken in diesem Bereich entsprechen.

Für Ethos beginnt eine gute Governance mit der Einführung eines Kodexes für digitale Verantwortung. Ein solcher Kodex ist entscheidend, um sicherzustellen, dass das Unternehmen die Herausforderungen und Risiken der Digitalisierung in seiner Strategie und seinen laufenden Aktivitäten berücksichtigt. In diesem Kodex muss vorgesehen und festgelegt werden, wie mit diesen Herausforderungen sowie mit den Risiken im Zusammenhang mit der Cybersicherheit, dem Schutz der Privatsphäre, der Datenverarbeitung und dem Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) umgegangen wird.

Die Anzahl Unternehmen, die erklären, über einen Kodex zur digitalen Verantwortung zu verfügen, stieg stark an, nämlich von einem einzigen im Jahr 2021 (Bâloise) auf neun im Jahr 2022. Zudem teilten zwei Unternehmen in ihren Antworten auf den Fragebogen mit, einen solchen Kodex im Laufe der kommenden zwölf Monate einführen zu wollen. Es kann daher eine Zunahme dieser Zahl in den nächsten Jahren erwartet werden, da die Fragen im Zusammenhang mit der Digitalisierung für Unternehmen immer zentraler und wichtiger werden. Leider machte bisher noch kein einziges der 48 analysierten Unternehmen seinen Kodex für digitale Verantwortung öffentlich zugänglich.

Ein weiteres Kriterium, das bei der Bewertung der digitalen Governance berücksichtigt wurde, ist die Schaffung eines Ausschusses oder Gremiums, das für die Überwachung des Umgangs mit den technologischen

Herausforderungen zuständig ist. Die Anzahl Unternehmen, die über ein solches Gremium verfügen oder erklären, darüber zu verfügen, stieg von 10 im Jahr 2021 auf 21 im Jahr 2022. Ferner stieg die Anzahl der für Digitalisierungsbelange zuständigen Personen («Chief Digital Officers») von 18 im Jahr 2021 auf 22 im Jahr 2022.

Die offenkundigsten Fortschritte wurden jedoch im Bereich der Cybersicherheit erzielt. Von den 48 untersuchten Unternehmen geben nun 34 an – sei es öffentlich oder im Rahmen dieser Studie – eine Strategie zur Bekämpfung von Internetkriminalität ausgearbeitet zu haben, während es im Vorjahr nur 16 waren. Auch die Anzahl der Unternehmen, die Angaben zu ihrer Strategie für Cybersicherheit veröffentlichen, verdoppelte sich in einem Jahr von 14 auf 28. Zudem erklären nun 15 Unternehmen (vier im Jahr 2021), dass diese Strategie regelmässig (monatlich, vierteljährlich oder jährlich) vom Verwaltungsrat oder einem seiner Ausschüsse überprüft werde. Die Anzahl der Unternehmen, die über eine für die IT-Sicherheit verantwortliche Person («Chief Information Security Officer») verfügen, erhöhte sich von 22 im Jahr 2021 auf 29 im Jahr 2022. Die Banken- und Versicherungsbranche scheint am besten vorbereitet zu sein. 9 der 11 untersuchten Unternehmen in diesen Sektoren geben an, eine Strategie für Cybersicherheit entwickelt zu haben.

Schliesslich wurden die Unternehmen gefragt, ob sie ethische Grundsätze für den Einsatz von KI formuliert hätten. Nur acht Unternehmen bejahten dies, während drei versicherten, dass die Analyse dieser Grundsätze eine Vorbedingung für die Entwicklung neuer Technologien sei. Aber auch in diesem Bereich bleibt das Transparenzniveau derzeit niedrig.

Damit liegt der Durchschnitt für dieses Kapitel letztlich bei 32.5 Punkten – gegenüber 15 Punkten im Jahr 2021 – wobei die Credit Suisse, Georg Fischer und Swisscom mit 90 Punkten am besten abschneiden. Es ist allerdings festzustellen, dass die besten Resultate alle auf den Antworten der Unternehmen beruhen. Würde man nur die öffentlich zugänglichen Informationen berücksichtigen, so stünde Swiss Re mit 50 Punkten an der Spitze, knapp vor Zurich Insurance (45 Punkte). Dies zeigt, dass die Unternehmen noch immer sehr wenig über ihre digitale Governance kommunizieren. Anzumerken ist noch, dass sieben Unternehmen überhaupt keine Punkte für dieses Kapitel erhielten.

95

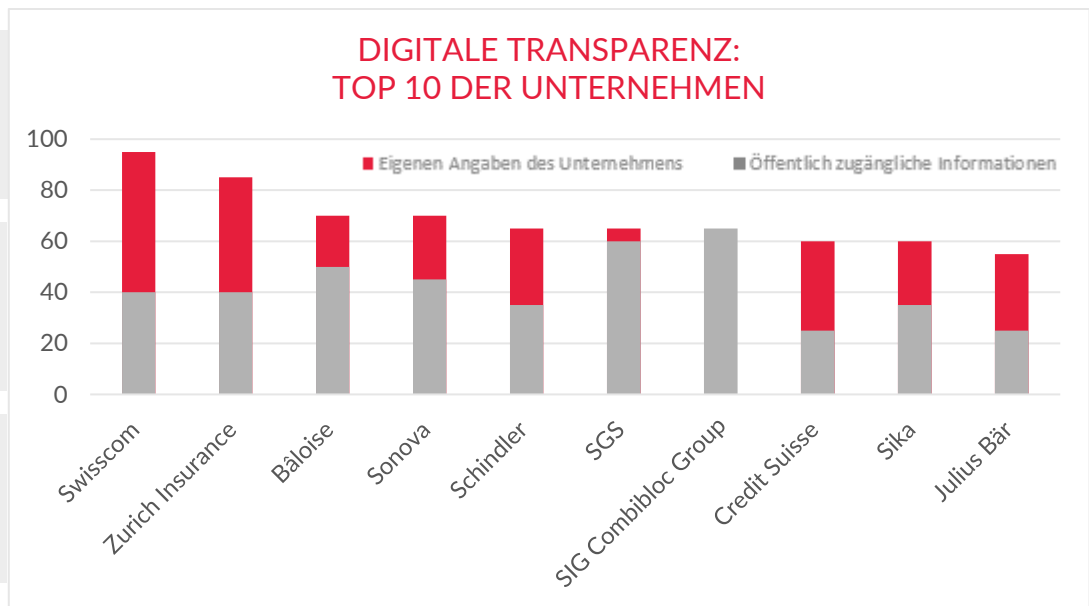
Bestes Ergebnis

44

Durchschnitt

15

Schlechtestes Ergebnis



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, die ein klares Verfahren zum Umgang mit Datenlecks («Data Breach») besitzen	21 (+11)	9 (+2)
Unternehmen, die im Fall eines Datenlecks darüber auf ihrer Website informieren würden	10 (+6)	5 (+2)
Unternehmen, die klar signalisieren, wenn künstliche Intelligenz eingesetzt wird	5 (+2)	3 (-1)
Unternehmen, die eine leicht zugängliche Richtlinie zum Datenschutz besitzen	48 (+5)	48 (+5)
Unternehmen, die über den Standort ihres Datenspeicherzentrums informieren	6 (+6)	6 (+6)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 2: DIGITALE TRANSPARENZ

Die Transparenz ist der zentrale Teil der digitalen Verantwortung von Unternehmen. Sie betrifft sowohl die Datenerhebung als auch den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) oder die ökologischen und sozialen Auswirkungen der von den Unternehmen verwendeten digitalen Technologien. Nach Ansicht von Ethos müssen die Unternehmen in erster Linie ihre Anspruchsgruppen (Kundschaft, Mitarbeitende, Lieferanten usw.) über die Erhebung personenbezogener Angaben informieren, die sie im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit durchführen. Die erhobenen und gespeicherten Daten sollten auch mit der freien und informierten Zustimmung der betroffenen Personen eingeholt werden («Opt In»).

Aus der neuen Studie ist ersichtlich, dass alle anvisierten Unternehmen heute über eine öffentliche und leicht zugängliche Richtlinie im Bereich Datenschutz verfügen («Data Privacy Policy»), wie von der europäischen Gesetzgebung vorgeschrieben.

Ethos ist der Ansicht, dass es für Unternehmen entscheidend ist, die höchsten Sicherheitsstandards einzuführen, um Datenlecks, Datendiebstahl oder die unerlaubte Kommerzialisierung von Daten zu verhindern. Sollten bestimmte Daten dennoch von unbefugten Dritten genutzt worden sein, sollten 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. In diesem Zusammenhang versichern 21 Unternehmen (11 mehr als im Vorjahr) nun über ein klares Verfahren zu verfügen, das sie im Fall eines die Datensicherheit gefährdenden Cyberangriffs anwenden können, namentlich um alle Betroffenen zu informieren. Leider veröffentlichen nur neun Unternehmen (zwei mehr als im Jahr 2021) Angaben zu diesen Verfahren.

Ausserdem erklärten zehn Unternehmen (vier im Vorjahr), nach einem Datenleck Informationen dazu veröffentlicht zu haben oder zumindest die Absicht zu haben, dies gegebenenfalls zu tun. Dies wurde mittels der öffentlich zugänglichen Informationen bei der Hälfte der Unternehmen bestätigt.

Die Transparenz der Unternehmen auf dem Gebiet der Digitalisierung betrifft auch den Einsatz von KI. Die Kundschaft, die Mitarbeitenden sowie die Zivilgesellschaft erwarten heute von Unternehmen, dass sie nicht nur transparent machen, welche KI-Technologien sie verwenden, sondern auch, wie sie diese nutzen. Diese Transparenz betrifft viele Bereiche, angefangen beim Personalwesen über medizinische Diagnosen, Kredit- und Versicherungsvergaben bis hin zur Auswahl von Dienstleistern. Die vorliegende Studie zeigt nun aber, dass die Fortschritte auf diesem Gebiet von einem Jahr zum anderen sehr bescheiden bleiben. So weisen nur fünf Unternehmen darauf hin, wenn sie KI-Systeme in ihren Entscheidungsprozessen, etwa bei der Anstellung von Mitarbeitenden, oder bei ihren Produkten und Dienstleistungen,

beispielsweise bei der Interaktion mit einem Chatbot auf einer Website, einsetzen.

Schliesslich lässt sich eine leichte Verbesserung bezüglich Standort der Datenspeicherzentren feststellen: sieben Unternehmen veröffentlichen nun diese Angabe, während dies im Jahr 2021 noch keines tat.

Die durchschnittliche Punktzahl stieg von 34 Punkten im Jahr 2021 auf 44.2 Punkte im Jahr 2022. Dieses Kapitel ist somit dasjenige, in dem die Unternehmen im zweiten Jahr in Folge die besten Ergebnisse erzielen. Swisscom erreicht mit 95 Punkten das beste Resultat, vor Zurich Insurance (85 Punkte), der Bâloise und Sonova (je 70 Punkte). Das schlechteste Ergebnis liegt bei 15 Punkten. Hier ist anzumerken, dass sich dieses Kapitel zwar mit der Transparenz auf dem Gebiet der Digitalisierung befasst, die Punktzahlen aber auch die Antworten der Unternehmen widerspiegeln und berücksichtigen, das heisst Angaben, die nicht unbedingt öffentlich zugänglich sind. Würde man nur die öffentlich zugänglichen Informationen berücksichtigen, stünde SIG Combibloc Group an der Spitze, übrigens das einzige Unternehmen in den Top 10 dieses Kapitels, das den Fragebogen nicht beantwortete. SIG Combibloc Group erzielt insgesamt ein Ergebnis von 65 Punkten, knapp vor SGS mit 60 Punkten.

100

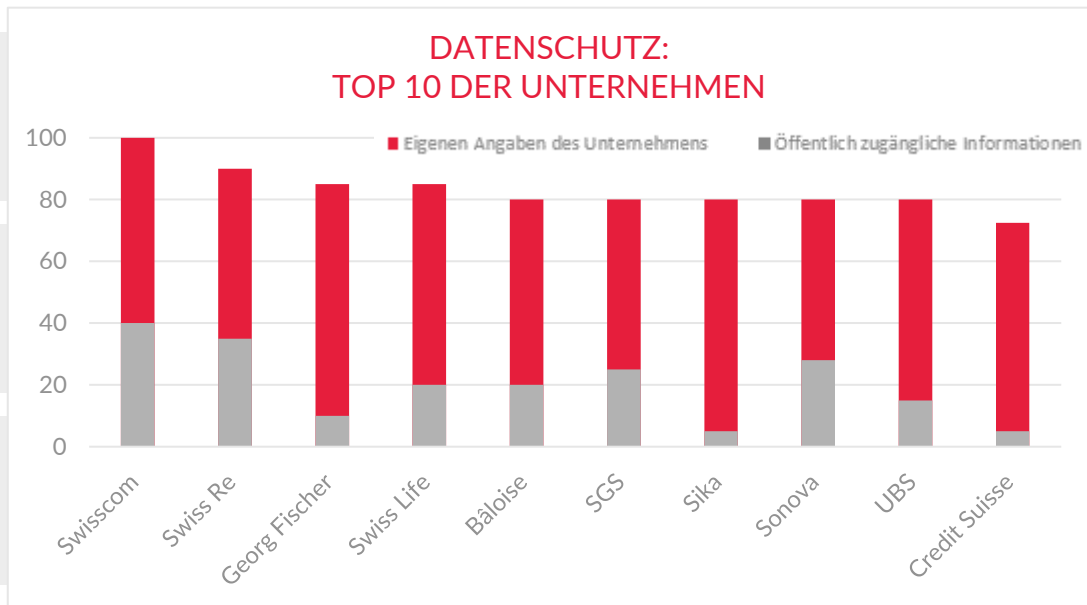
Bestes Ergebnis

38

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, die über einen ethischen Rahmen für den Umgang mit Daten verfügen	15 (+10)	5 (-)
Unternehmen, welche die Risiken und negativen Folgen der Verwendung von Daten ihrer Kundschaft berücksichtigen	16 (-1)	7 (-2)
Unternehmen, die sich verpflichten, Daten nur nach freier und informierter Zustimmung zu erheben («privacy by default»)	28 (+9)	18 (-)
Unternehmen, die deutlich eine Option anbieten, mit der die Nichtverwendung von Daten verlangt werden kann	29 (+9)	24 (+5)
Unternehmen, die den Datenschutz bereits bei der Planung eines Produktes oder einer Dienstleistung berücksichtigen («privacy by design»)	22 (+18)	8 (+6)
Unternehmen, die Technologien entwickelt oder eingeführt haben, die den Datenschutz verbessern («PET»)	9 (+3)	2 (-3)
Unternehmen, bei denen die Minimierung der Datenerhebung die Standardoption ist	27 (+3)	24 (-4)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 3: DATENSCHUTZ

Der dritte Teil des Fragebogens ist dem Datenschutz und insbesondere den Richtlinien gewidmet, welche die Unternehmen zum Schutz der Daten ihrer Kundschaft eingeführt haben. Hierzu geben 10 Unternehmen mehr als im Vorjahr an, einen ethischen Rahmen für die Datenverarbeitung eingeführt zu haben, was die Bedeutung der Thematik aufzeigt. Leider veröffentlichen immer noch nur fünf Unternehmen diesbezügliche Angaben, was der gleichen Anzahl wie im Jahr 2021 entspricht.

Die Anzahl der Unternehmen, die erklären, die Risiken und negativen Konsequenzen zu berücksichtigen, die sich aus dem Missbrauch persönlicher Daten ergeben können, sank leicht. Dasselbe gilt für die Anzahl der Unternehmen, die Angaben dazu veröffentlichen. Bezüglich der Datenverwertung stellt die neue Studie fest, dass nun 28 Unternehmen – gegenüber 19 im Jahre 2021 – versichern, die Daten ihrer Kundschaft nur mit deren freier und informierter Zustimmung zu erheben. Allerdings weisen gemäss den Untersuchungen von EthicsGrade immer noch nur 18 Unternehmen klar und öffentlich darauf hin. Für Ethos sollte die Personalisierung von Dienstleistungen auf der Grundlage der Verwendung persönlicher Daten jedoch eine Wahlmöglichkeit und nicht die Standardoption eines Informatiksystems sein («privacy by default»).

29 Unternehmen (neun mehr als im Jahr 2021) bieten der Nutzerschaft ihrer IT-Systeme die Möglichkeit, ausdrücklich die Nichtverwendung ihrer persönlichen Daten zu verlangen. Dies konnte aufgrund der öffentlich zugänglichen Informationen jedoch nur bei 24 von ihnen bestätigt werden.

Die wichtigsten Fortschritte betreffen den Ansatz «privacy by design», eines der Schlüsselemente der Allgemeinen Datenschutzverordnung der Europäischen Union (DSGVO), die 2018 in Kraft getreten ist. 18 Unternehmen mehr als im Jahr 2021, nämlich 22, erklären nun, den Datenschutz bereits bei der Planung eines Produktes oder einer Dienstleistung zu berücksichtigen und somit sicherzustellen, dass die Privatsphäre der Nutzerschaft respektiert werde und keine Daten automatisch ausgewertet würden. Einmal mehr stieg leider die Anzahl von Unternehmen, die hierzu öffentliche Angaben machen, nur in geringem Masse.

Schliesslich befasste sich die Studie wie im letzten Jahr mit dem Thema der Datenminimierung. Dafür sollten die Systeme von Anfang an so konzipiert und entwickelt werden, dass sie so wenig Daten wie möglich verarbeiten. Dieses Prinzip 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 persönlichen Daten besser geschützt werden können (Zugriffskontrolle, Verschlüsselung usw.) Die Ergebnisse zeigen, dass nur neun Unternehmen Technologien zur Verbesserung des Datenschutzes («Privacy Enhancing Technologies») eingeführt

haben oder dies angeben, im Vergleich zu sechs Unternehmen im Vorjahr. Dagegen versichern 27 Unternehmen, dass ihre IT-Systeme standardmässig so eingestellt seien, dass so wenig Daten wie möglich gespeichert und nur Cookies verwendet würden, die für den Betrieb ihrer Website unbedingt erforderlich seien. Da das Bewusstsein für dieses Thema bei den Unternehmen gestiegen ist, wurden die Anforderungen bezüglich einer genügenden und korrekten Information der Nutzerschaft verschärft. Dies erklärt den leichten Rückgang der Anzahl von Unternehmen, bei denen diese Information als öffentlich zugänglich eingestuft wurde.

Bei diesem Kapitel stieg die durchschnittliche Punktzahl von 21.9 Punkten im Jahr 2021 auf 38.2 Punkte im Jahr 2022. Das Maximum erreicht Swisscom mit 100 Punkten, gefolgt von Swiss Re mit 90 Punkten. Wie bereits erwähnt, liegen allerdings die Ergebnisse, die sich nur auf die öffentlich zugänglichen Informationen stützen, deutlich unter denjenigen, die auf den Antworten der Unternehmen beruhen. Swisscom und SwissRe erreichen dabei das beste Ergebnis mit 40 Punkten. Auch hier ist es nicht verwunderlich, dass die 10 bestplatzierten Unternehmen den Fragebogen beantworteten. Anzumerken ist schliesslich, dass vier Unternehmen überhaupt keine Punkte für dieses Kapitel erhielten.

95

Bestes Ergebnis

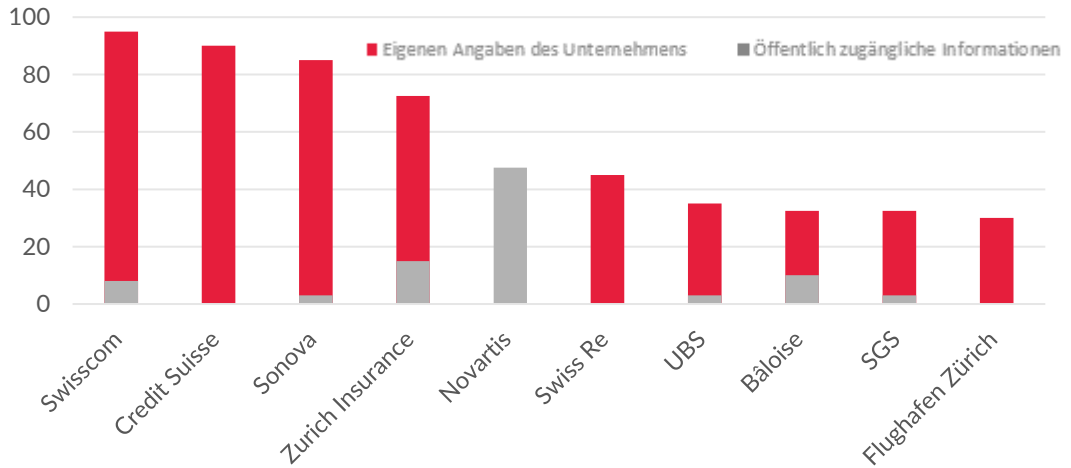
14

Durchschnitt

0

Schlechtestes Ergebnis

VERANTWORTLICHE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ:
TOP 10 DER UNTERNEHMEN



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, die über eine Forschungs-/Arbeitsgruppe verfügen, die sich mit ethischen Fragen beim Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) befasst	8 (+8)	1 (+1)
Unternehmen, die Massnahmen ergriffen haben, um Verzerrungen bei der Datenverarbeitung zu begrenzen	8 (+6)	4 (+1)
Unternehmen, die Massnahmen ergriffen haben, um jegliche Ungleichbehandlung beim Einsatz von KI zu verhindern	3 (+2)	1 (-)
Unternehmen, die Massnahmen ergriffen haben, um Verzerrungen beim Einsatz von KI zu begrenzen	6 (+3)	2 (-)
Unternehmen, die Massnahmen ergriffen haben, damit ein automatisierter Prozess jederzeit durch einen «manuellen Modus» ersetzt werden kann	6 (+5)	0 (-1)
Unternehmen, die künstliche Intelligenz als Werkzeug betrachten, über das stets Menschen die Kontrolle behalten müssen	9 (+6)	2 (-)
Unternehmen, die jederzeit die auf KI-Systemen beruhenden Entscheidungsverfahren nachvollziehen können	7 (+6)	0 (-)
Unternehmen, deren KI-Systeme vor ihrer Implementierung der Genehmigung von Menschen bedürfen	6 (+4)	1 (+1)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 4: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Immer mehr Unternehmen setzen künstliche Intelligenz (KI) bei ihren Geschäftstätigkeiten ein. So verwenden heute 37 der 48 untersuchten Unternehmen (35 im Vorjahr) KI in irgendeiner Form. Wie bereits unter Grundsatz 2 erwähnt, geben dies jedoch nur drei Unternehmen klar und öffentlich bekannt. Die verantwortungsvolle, vernünftige und transparente Nutzung von KI ist jedoch eine der grössten Herausforderungen für die digitale Verantwortung der Unternehmen. Denn obwohl Algorithmen sich in bestimmten Bereichen wie Gesundheit und Umwelt als sehr nützlich erweisen können, lassen ihre potenziellen Auswirkungen auf unser 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.

Gemäss der Studie versichern heute aber nur acht Unternehmen, in ihren Antworten auf den Fragebogen und in einem Fall sogar öffentlich, eine Arbeits- oder Forschungsgruppe geschaffen zu haben, die sich speziell mit dem Thema Ethik und KI befasst. Im Übrigen stellen nur sechs Unternehmen klar – davon nur eines (Novartis) in einem öffentlichen Dokument – dass ihre KI-Systeme ausschliesslich mit dem Ziel entwickelt wurden, positive soziale Auswirkungen zu haben. Für Ethos sollte KI jedoch ein zentrales Element der Antwort auf die grossen Herausforderungen unserer Zeit sein: Klimawandel, Verlust der Biodiversität, Gesundheit oder soziale Ungleichheit.

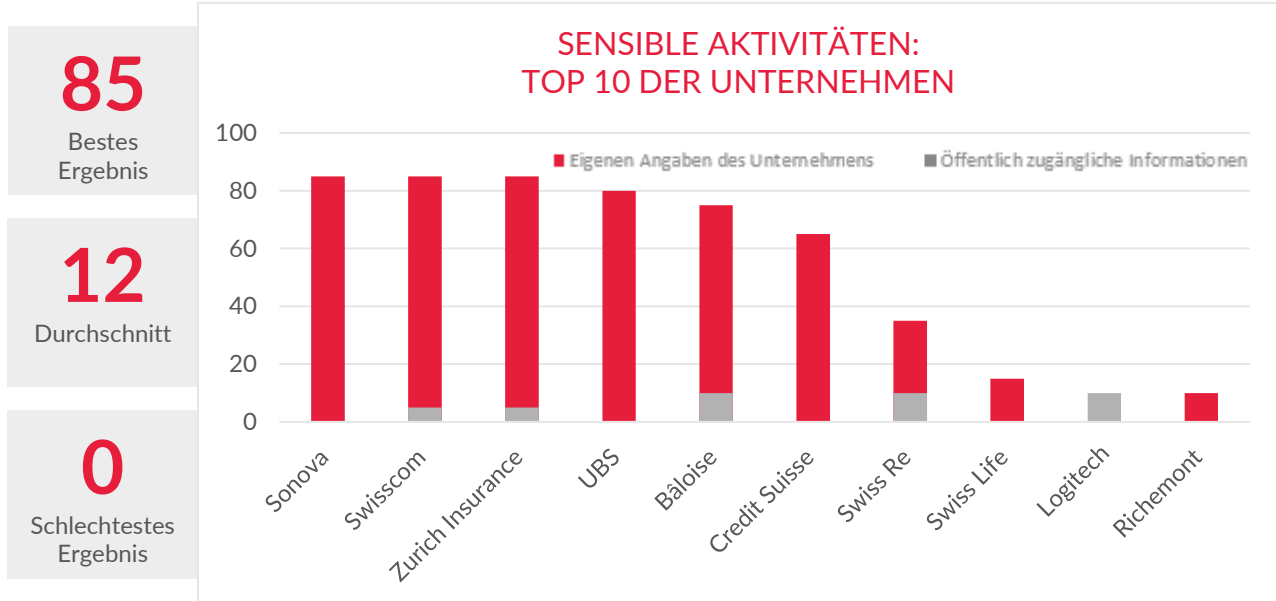
Auch die Funktionsweise von Systemen, die auf KI beruhen, bleibt meist undurchsichtig und kann erhebliche ethische Dilemmas auslösen. Insbesondere die Nachvollziehbarkeit des Entscheidungsmechanismus ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass die mithilfe von KI getroffenen Entscheidungen frei von Verzerrungen 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 heute jedoch nur acht, davon die Hälfte in öffentlichen Dokumenten, dass sie Massnahmen zur Vermeidung von Voreingenommenheit oder Vorurteilen bei der Verarbeitung der erhobenen Daten eingeführt hätten. Ebenfalls nur acht Unternehmen versichern, in zwei Fällen in öffentlichen Dokumenten, sie hätten solche Massnahmen in ihren KI-Systemen eingeführt.

Die Frage der Gleichbehandlung und Unparteilichkeit ist zwar von zentraler Bedeutung, löst aber nicht unbedingt alle ethischen Dilemmas, die sich aus dem Einsatz von KI ergeben. Entscheidend ist auch, dass menschliches Eingreifen jederzeit möglich bleibt, dass Maschinen ihren Status als Werkzeuge behalten und dass stets Einzelpersonen die Kontrolle und Verantwortung für die Maschinen ausüben. Auch in dieser Hinsicht sind die Unternehmen derzeit noch sehr intransparent. So erklären derzeit

nur sechs Unternehmen – keines davon in öffentlichen Dokumenten – dass es jederzeit möglich sei, einen automatisierten Prozess durch einen «manuellen Modus» zu ersetzen. Diese Unternehmen verfügen also über Notfallmassnahmen, um eine mit KI getroffene Entscheidung unterbrechen oder stoppen zu können. Insgesamt geben nur neun Unternehmen an, dass sie Maschinen und KI als blosser Werkzeuge betrachteten, die jederzeit unter der Kontrolle von Menschen stehen müssten.

Obwohl die durchschnittliche Bewertung für dieses Kapitel über KI von 3.4 Punkten im Jahr 2021 auf 13.9 Punkte im Jahr 2022 stieg, bleibt sie doch sehr niedrig für ein Thema, das doch so entscheidend für die digitale Verantwortung der Unternehmen ist. Ferner erhielten 19 Unternehmen gar keinen Punkt für dieses Kapitel.

Ausserdem ist auch hier die mangelnde Transparenz der Unternehmen hervorzuheben. Mit Ausnahme von Novartis, dem einzigen Unternehmen unter den Top 10, das den Fragebogen nicht beantwortete und dessen Ergebnis von 47.5 Punkten folglich nur die öffentlich zugänglichen Informationen widerspiegelt, würden alle übrigen Unternehmen der Top 10 weniger als 15 Punkte (von 100 möglichen) erreichen, wenn nur öffentliche Informationen berücksichtigt würden.



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, die sicherstellen, dass die erhobenen Daten nicht zu Überwachungszwecken verwendet werden	6 (+3)	2 (+2)
Unternehmen, die bei der Entwicklung von KI-Systemen die besten Praktiken anwenden, um eine missbräuchliche oder böswillige Nutzung zu verhindern	6 (+5)	0 (-)
Unternehmen, die sich ausdrücklich aller KI-bezogenen Aktivitäten enthalten, die:		
• zur Verletzung von Menschenrechten führen	6 (+3)	0 (-)
• der Einschränkung der Meinungsfreiheit dienen	5 (+4)	0 (-)
• die Herstellung oder den Einsatz von autonomen Waffen erleichtern	0 (-)	0 (-)
• die Verbreitung von sexistischen, rassistischen oder für Minderjährige ungeeigneten Inhalten ermöglichen	5 (+3)	0 (-)
• Abhängigkeiten schaffen	5 (+5)	0 (-)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 5: SENSIBLE AKTIVITÄTEN

Der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) erstreckt sich heute auf einen Grossteil der Branchen. Diese rasante Ausweitung sollte allerdings kontrolliert werden, um sicherzustellen, dass alle ethischen Aspekte bezüglich Zweck und Art des Einsatzes dieser neuen Technologien mit den Erwartungen der Zivilgesellschaft in Einklang stehen. Denn diese neuen Technologien können insbesondere der Überwachung durch Gesichtserkennung, der Entwicklung autonomer Waffen, der Förderung sensibler oder verbotener Inhalte und sogar Aktivitäten dienen, die das menschliche Verhalten auf verborgene Weise zu beeinflussen versuchen. Diese Themen werden von den Gesetzgebungen derzeit noch kaum erfasst. Damit kommt den Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Festlegung von Standards in diesen Bereichen zu.

In diesem Teil des Fragebogens wurden die Unternehmen gefragt, ob sie immer sicherstellten, dass die im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit erhobenen Daten nicht zu Überwachungszwecken verwendet werden. Sieben Unternehmen bejahten dies (im Vergleich zu drei Unternehmen im Jahr 2021) oder veröffentlichten diese Information 2022 auf ihrer Website. Ausserdem wurden die Unternehmen gefragt, ob sie heute sicherstellten, dass die Technologien, die sie entwickeln und vermarkten, unter keinen Umständen für Tätigkeiten verwendet werden können, die:

- gegen die Menschenrechte verstossen,
- das Recht auf freie Meinungsäusserung einschränken,
- Abhängigkeiten schaffen,
- für autonome Waffen verwendet werden
- oder den Markt manipulieren könnten.

Auch dies bejahten nur sieben Unternehmen und bestätigten, dass sie heute jeden Einsatz von KI im Zusammenhang mit einem oder mehreren dieser Punkte verbieten. Obwohl es wenig wahrscheinlich ist, dass in der Schweiz kotierte Unternehmen KI für ethisch verwerfliche Zwecke einsetzen, bedauert Ethos den Mangel an Transparenz und die Tatsache, dass keines der Unternehmen öffentlich bekannt gibt, sich dies selbst ausdrücklich zu untersagen, was zur Vertrauensbildung bei den verschiedenen Anspruchsgruppen beitragen würde.

In Bezug auf eine Nutzung von KI für Aktivitäten, die zu Diskriminierungen führen könnten, wurden die 48 analysierten Unternehmen gefragt, ob sie Massnahmen getroffen hätten, um insbesondere eine unbeabsichtigte Diskriminierung bei der automatischen Auswahl von Zielgruppen für Werbeinhalte zu verhindern. Acht Unternehmen (ein einziges im Jahr 2021) versicherten, solche Massnahmen ergriffen zu haben. Ferner wurden die Unternehmen gefragt, ob sie sich aller Aktivitäten enthielten, die mithilfe künstlicher Intelligenz durchgeführt würden und die der Verbreitung sensibler, rassistischer, sexistischer oder illegaler Inhalte dienen oder den Zugang zu Inhalten und Aktivitäten ermöglichen könnten, die für

Minderjährige ungeeignet seien. Nur fünf Unternehmen bestätigten, über Richtlinien zur Verhinderung derartiger Praktiken zu verfügen.

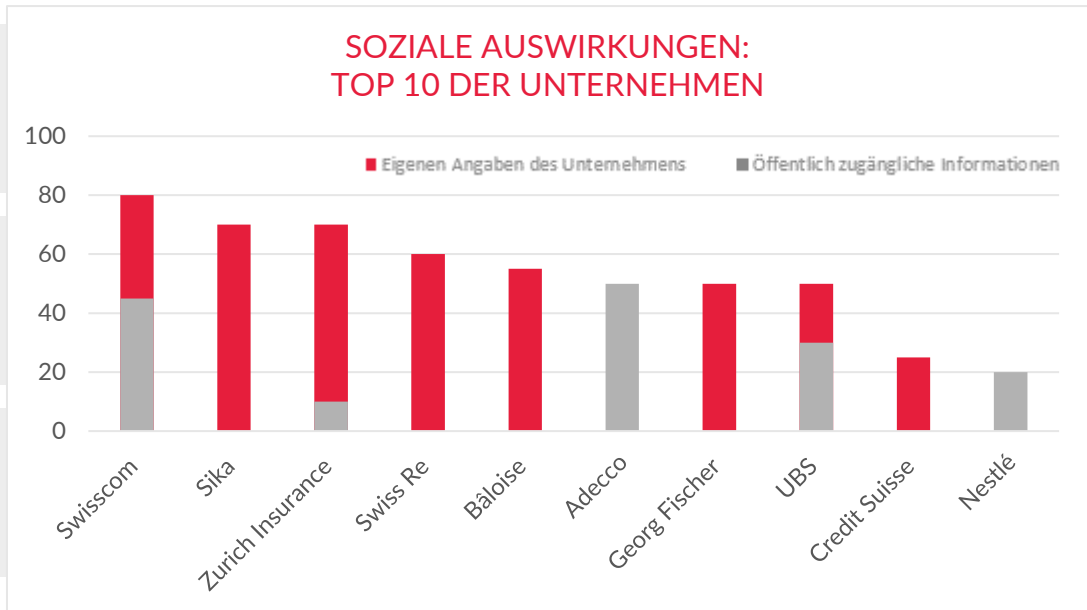
Letztlich gaben acht Unternehmen (zwei im Jahr 2021) an, dass sie versuchten, mehr Anspruchsgruppen und Fachleute in ihre Diskussionen über Missbrauch und Zweckentfremdung von KI einzubeziehen. Die Zunahme der positiven Antworten auf diese Frage zeigt, dass das Thema ernst genommen wird. Die in die Wege geleiteten Schritte werden es somit ermöglichen, die Standpunkte verschiedener Partner bei den strategischen Entscheidungen bezüglich der Entwicklung von KI zu berücksichtigen.

Trotz einer Verbesserung der Ergebnisse ist dieser Teil, der sich mit sensiblen Aktivitäten befasst, das Kapitel, das im zweiten Jahr in Folge mit einem Durchschnitt von nur 11.7 Punkten (gegenüber 3.1 Punkten im Jahr 2021) am schlechtesten beantwortete wurde. Dieses schlechte Ergebnis ist hauptsächlich auf die mangelnde Transparenz zurückzuführen, da nur 12 Unternehmen für diesen Teil Punkte erhielten, wovon neun den Fragebogen beantwortet hatten. An der Spitze liegen mit 85 Punkten Sonova, Swisscom und Zurich Insurance. Anzumerken ist noch, dass das beste Ergebnis, das ausschliesslich auf den öffentlich zugänglichen Informationen beruht, 10 Punkte beträgt und insbesondere von der Bâloise, Swiss Re et Logitech erreicht wurde. Ferner erhielten 36 Unternehmen überhaupt keinen Punkt für dieses Kapitel über sensible Aktivitäten.

80
Bestes Ergebnis

13
Durchschnitt

0
Schlechtestes Ergebnis



SCHLÜSSELFRAGEN	JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, welche die möglichen Auswirkungen des digitalen Wandels auf ihre Belegschaft bereits bewertet und darüber kommuniziert haben	8 (+5)	3 (-)
Unternehmen, die bereits externe Berater beauftragt haben, die Beschäftigungsfähigkeit von ehemaligen Mitarbeitenden zu bewerten, deren Aufgaben automatisiert wurden	5 (+5)	0 (-)
Unternehmen, welche die Automatisierung als Möglichkeit betrachten, die Arbeitszeit anstelle der Anzahl der Mitarbeitenden zu reduzieren	5 (+4)	2 (+1)
Unternehmen, die Schulungs- und Umschulungsprogramme für jene Mitarbeitenden anbieten, deren Arbeitsplätze durch die Automatisierung gefährdet sind	9 (+5)	3 (-)
Unternehmen, die bereits externe Beratung zur verantwortungsvollen Anwendung digitaler Hilfsmittel in Einstellungsverfahren in Anspruch genommen haben	7 (+6)	0 (-)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 6: SOZIALE AUSWIRKUNGEN

Dieses Kapitel 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 (KI) und dem Aufkommen neuer Geschäftsmodelle steuert die Arbeitswelt jetzt auf eine Automatisierung einfacher Aufgaben zu. Die Nachfrage nach unqualifizierten Arbeitskräften verringert sich zugunsten von Berufsprofilen mit Kenntnissen im Bereich der IT-Entwicklung oder -Wartung. Die Unternehmen und das Aktionariat können zwar 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 könnte beispielsweise das Vorsorgesystem unter Druck geraten, wenn die Zahl der Erwerbstätigen in einer bestimmten Rechtsordnung stark zurückgehen oder die Entwicklung der Dienstleistungswirtschaft («Gig Economy») viele Angestellte in Selbständige verwandeln würde («Uberisierung»).

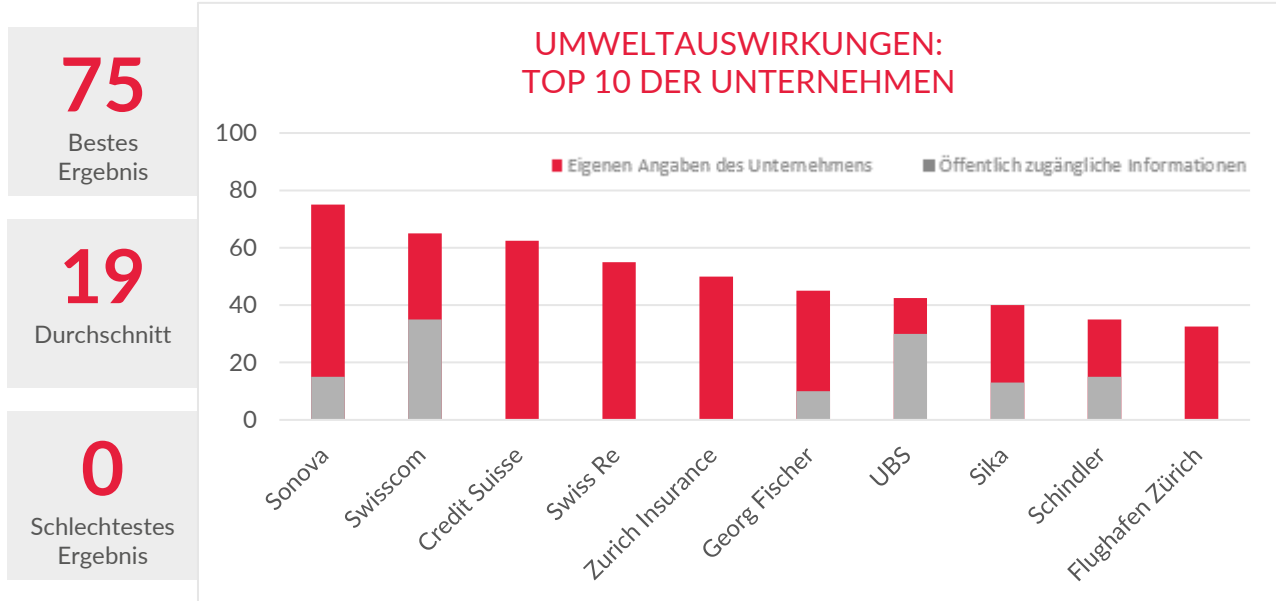
In diesem Kapitel wollte Ethos deshalb wissen, wie gut die Unternehmen auf eine solche Revolution vorbereitet sind. Dabei zeigte sich, dass nur acht der 48 untersuchten Unternehmen versichern, die möglichen Auswirkungen des digitalen Wandels auf ihre Geschäftstätigkeiten und insbesondere auf ihre Belegschaft abgeschätzt zu haben. Davon kommunizierten nur drei Unternehmen (Adecco, Nestlé und UBS) bereits öffentlich zu diesem Thema. Ausserdem erklärten fünf Unternehmen (keines im Jahr 2021), bereits unabhängige Experten hinzugezogen zu haben, um die Beschäftigungsfähigkeit von ehemaligen Mitarbeitenden, deren Aufgaben automatisiert wurden, einzuschätzen.

Ethos begrüsst die Verbesserung der Ergebnisse zum letzteren Punkt und ist der Ansicht, dass es Teil der Sozialverantwortung der Unternehmen ist, ambitionierte Umschulungs- und Ausbildungsprogramme für die von Automatisierung und KI direkt gefährdeten Arbeitnehmenden zu schaffen. Es erklärten jedoch nur neun der 48 analysierten Unternehmen (vier im Jahr 2021), sie würden solchen Mitarbeitenden Ausbildungs- und Umschulungsmöglichkeiten anbieten.

Hinsichtlich des gesellschaftlichen Nutzens, der sich aus dem digitalen Wandel ergeben kann, gaben fünf Unternehmen (ein einziges im Jahr 2021) an, bereit zu sein, anstelle eines Personalabbaus eine Arbeitszeitverkürzung in Betracht zu ziehen, um die Automatisierung bestimmter Aufgaben abzufedern. Diese Frage stellt eine der positiven Folgen in den Vordergrund, welche die Automatisierung haben könnte. Denn die neuen Technologien könnten es ermöglichen, eine gleich hohe Produktivität beizubehalten und gleichzeitig die Arbeitslast der Belegschaft zu verringern. Dies könnte die Lebensqualität der Mitarbeitenden steigern und zu einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben beitragen.

Zur Frage des Einsatzes von KI im Personalmanagement gaben schliesslich sieben Unternehmen (ein einziges im Jahr 2021) an, nun ethische Richtlinien zu befolgen, die insbesondere die Personalplanung sowie die Überprüfung der Zielvorgaben für das Personal abdecken. Es geben jedoch nur drei Unternehmen ihren Mitarbeitenden Zugang zur Methodik und zu den Daten, die von der KI im Personalmanagement verwendet werden.

Obwohl der Durchschnitt von 6 Punkten im Jahr 2021 auf 13.4 Punkte im Jahr 2022 gestiegen ist, gehört dieser Teil zu den am schlechtesten bewerteten Kapiteln der zweiten Studie. Dies zeigt, dass die Unternehmen die Auswirkungen, die der digitale Wandel auf die Grösse ihres Personalbestandes und die von ihnen angewandten Managementmethoden haben könnte, noch nicht wirklich beurteilt haben – oder zumindest, dass sie darüber nicht kommunizieren. Anzumerken ist noch, dass nur fünf Unternehmen ein Ergebnis über 50 Punkten erreichen (Baloise, Sika, Swisscom, Swiss Re, Zurich Insurance), mit einer Höchstpunktzahl von 80 Punkten für Swisscom. Ausserdem erlangten 26 Unternehmen überhaupt keinen Punkt für dieses Kapitel. Das beste Ergebnis ausschliesslich aufgrund der öffentlich zugänglichen Informationen erzielt Adecco mit 50 Punkten, knapp vor Swisscom (45 Punkte).



SCHLÜSSELFRAGEN	«JA» IM JAHR 2022	«JA» UND INFORMATION ÖFFENTLICH
Unternehmen, die sich bemühen, die Nachhaltigkeit ihrer digitalen Technologien zu verbessern und Angaben darüber zu veröffentlichen	33 (+25)	25 (+17)
Unternehmen, die ihre Rechenzentren an Standorten mit geringer Kohlenstoffintensität betreiben	13 (+9)	3 (+1)
Unternehmen, die Anstrengungen unternehmen, um den Wasserverbrauch für die Kühlung der IT-Hardware zu reduzieren	19 (+15)	9 (+6)
Unternehmen, die ihren Energieverbrauch durch Code-Optimierung zu reduzieren versuchen	4 (+2)	4 (+3)
Unternehmen, die folgenden Kriterien beim Kauf von IT-Hardware berücksichtigen:		
<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Energieeffizienz 	13 (+5)	9 (+4)
<ul style="list-style-type: none"> • Reparierbarkeit 	8 (+5)	2 (+2)
<ul style="list-style-type: none"> • Rezyklierbarkeit 	12 (+7)	5 (+2)

Nur mit «ja» ausgefallene Antworten - öffentlich oder auf der Grundlage des Fragebogens - sind in der obigen Tabelle aufgeführt. Der in den Klammern angegebene Inhalt, zeigt die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

GRUNDSATZ 7: EINFLUSS AUF DIE UMWELT

Der siebte und letzte Teil des Fragebogens befasst sich mit den Umweltauswirkungen des digitalen Wandels, insbesondere mit seinem Kohlenstoff-Fussabdruck. Aufgrund der zahlreichen Studien zu diesem Thema wissen wir heute, dass die Digitaltechnologie für ungefähr 4% des weltweiten Treibhausgasausstosses verantwortlich ist, also mehr als der Luftverkehr⁴. 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 noch stark zunehmen und sich bis 2050 sogar verdoppeln.

Der grösste Teil der Umweltauswirkungen der digitalen Technologien entsteht während der Herstellungsphase der Geräte. Daher ist es entscheidend, die Umweltauswirkungen der IT-Infrastruktur während ihres ganzen Lebenszyklus zu berücksichtigen, einschliesslich der Herstellungs-, Gebrauchs- und Entsorgungsphase der Geräte.

Was die zur Speicherung einer wachsenden Menge an Daten und für den Einsatz digitaler Technologien und weiterer Algorithmen verwendete Energie betrifft, so bestätigen jetzt 13 Unternehmen (neun mehr als im Vorjahr), dass ihre Rechenzentren («Data Centers») an Standorten mit geringem CO₂-Ausstoss betrieben würden. Ebenfalls 13 Unternehmen (fünf mehr als im Jahr zuvor) versichern, dass die langfristige Energieeffizienz der IT-Hardware ein wichtiges Kaufkriterium sei. Ausserdem veröffentlichen neun der Unternehmen Angaben hierzu. Ebenso erklärten diesmal acht Unternehmen (drei im Vorjahr), die langfristige Wiederverwendbarkeit und Reparierbarkeit von IT-Hardware seien ebenfalls bei der Beschaffung berücksichtigte Kriterien. Schliesslich geht aus dieser zweiten Studie hervor, dass für mindestens 12 Unternehmen (fünf im Jahr 2021) auch die langfristige Rezyklierbarkeit der IT-Hardware ein Kaufkriterium ist.

Die breite Nutzung komplexer Algorithmen bedeutet auch immer mehr Rechenleistung und damit einen exponentiell steigenden Energiebedarf. Hierzu geben vier der analysierten Unternehmen öffentlich an, zu versuchen, ihren Energieverbrauch durch Code-Optimierung zu senken. Bisher erklärte nur ein Unternehmen (Sika), über Ingenieurteams zu verfügen, die den Energieverbrauch der Algorithmenmodelle überwachen und ein weiteres (Sonova) gab an, die CO₂-Bilanz seines Technologiebestandes und insbesondere seiner Algorithmenmodelle genau zu messen.

Die wichtigsten Fortschritte wurden beim Wasserverbrauch im Zusammenhang mit der IT-Hardware erreicht. 19 der befragten Unternehmen, also 15 mehr als im Jahr

2021, gaben an, Massnahmen ergriffen zu haben, um den Wasserverbrauch für die Kühlung ihrer technischen Geräte auf ein Minimum zu verringern. Vor allem aber veröffentlichten neun Unternehmen (drei im Jahr 2021) Informationen hierzu.

Zum Schluss sei festgehalten, dass nur 14 der 48 analysierten Unternehmen Daten und Informationen zu ihren Umweltauswirkungen im Zusammenhang mit 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. Dieses Ergebnis ist angesichts der Auswirkungen der digitalen Technologien auf das Klima allerdings enttäuschend.

Die durchschnittliche Bewertung für dieses Kapitel beträgt 19.2 Punkte gegenüber 8.3 Punkten im Jahr zuvor. Das beste Ergebnis erreicht Sonova mit 75 Punkten. Die höchste Punktzahl beträgt hingegen nur 35 Punkte (Swisscom und Flughafen Zurich), wenn einzig die öffentlich zugänglichen Informationen berücksichtigt werden.

⁴ <https://www.greenit.fr/etude-empreinte-environnementale-du-numerique-mondial/>

5. Schlussfolgerung

Die Herausforderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung der Wirtschaft machten auch 2022 Schlagzeilen, angefangen bei der Cybersicherheit und den immer häufigeren Cyberangriffen auf Unternehmen. Für viel Aufsehen sorgte Ende Jahr die Lancierung des Chatbots «ChatGPT», der neue Möglichkeiten hinsichtlich der Verwendung künstlicher Intelligenz (KI) eröffnet. Gleichzeitig schaffen rechtliche Entwicklungen, wie etwa das neue Datenschutzgesetz in der Schweiz oder die Rahmengesetzgebung zur KI in der Europäischen Union, neue Compliance-Risiken für Unternehmen, die dies nicht ausreichend antizipiert haben.

Vor diesem Hintergrund wurde die zweite Studie zur digitalen Verantwortung der grössten in der Schweiz kotierten Unternehmen durchgeführt. Die Ergebnisse belegen zwar, dass Fortschritte erzielt wurden und das Bewusstsein für die Thematik zuzunehmen scheint. Sie zeigen aber auch, dass wir noch weit entfernt von den identifizierten besten Praktiken sind, die Ethos den Unternehmen empfiehlt.

Erfreulicherweise stieg die Anzahl der Unternehmen, die den Fragebogen beantworteten, sowie die durchschnittliche Punktzahl. So erreichten von den 48 analysierten Unternehmen in diesem Jahr sieben eine Punktzahl von über 50 Punkten, während im Vorjahr keines mehr als 40 Punkte erzielte. Zu den weiteren positiven Ergebnissen ist die Tatsache zu zählen, dass nun 34 Unternehmen öffentlich oder im Rahmen der Studie angeben, eine klare Strategie für Cybersicherheit ausgearbeitet zu haben. Zudem versichern 33 Unternehmen, also 25 mehr als im Vorjahr, Bemühungen zu unternehmen, um die Umweltauswirkungen ihrer digitalen Technologien zu verringern. Ferner geben 18 Unternehmen mehr als im Jahr 2021 an, einen «Privacy by design»-Ansatz bezüglich Datenschutz eingeführt zu haben.

Gesamthaft gesehen ist die durchschnittliche Punktzahl mit 22.8 von 100 möglichen Punkten immer noch sehr niedrig, auch wenn sie sich seit dem Vorjahr verdoppelte. Die Unternehmen, die bereit waren, den Fragebogen zu beantworten, stehen nach wie vor an der Spitze. Dies zeigt leider, dass die Transparenz immer noch unzureichend ist. Würde man sich ausschliesslich auf die öffentlich zugänglichen Informationen stützen, würde die durchschnittliche Punktzahl der Unternehmen, die an der Umfrage teilnahmen, von 42.4 auf 11.2 Punkte sinken, was nur 0.1 Punkte über dem Gesamtdurchschnitt liegt. Diese Diskrepanz zeigt, dass ein Grossteil der Unternehmen derzeit nur sehr wenige Angaben zu seinen Praktiken in diesem Bereich veröffentlicht, und dies unabhängig von der Anzahl an Massnahmen, die für einen auf ethischen Grundsätzen beruhenden digitalen Übergang getroffen wurden.

Noch beunruhigender ist, dass bei manchen Fragen das auf öffentlich zugänglichen Informationen beruhende Ergebnis schlechter ist als im Vorjahr. Zum Teil ist dies darauf zurückzuführen, dass manche Dokumente bei der Bewertung diesmal nicht mehr berücksichtigt wurden, da sie als veraltet eingestuft wurden. Es zeigt aber auch, dass die Schweizer Unternehmen eine gewisse Zurückhaltung an den Tag legen, wenn es darum geht, öffentlich über bestimmte Themen zu kommunizieren, wie beispielsweise den Einsatz von KI. Diese Zurückhaltung sollte jedoch nicht als Vertuschungsversuch der Unternehmen ausgelegt werden, was ihnen unweigerlich schaden würde.

Wie es die Nachrichten in den vergangenen Monaten gezeigt haben, wird der digitalen Verantwortung wachsende Bedeutung zugeschrieben. Die Schweizer Unternehmen können es sich daher nicht leisten, bei diesem Thema in Rückstand zu geraten. Nach den Insidern und den Medien setzt sich jetzt der Gesetzgeber mit diesen Fragen auseinander und es besteht kaum Zweifel daran, dass die Unternehmen künftig immer mehr Vorschriften beachten müssen, sei es bezüglich Datenschutz oder Einsatz von KI. Auch die Investoren spielen eine sehr wichtige Rolle dabei, die Unternehmen ab sofort zu Verbesserungen zu bewegen. In dieser Hinsicht gehört Ethos sicherlich zu den Vorreitern. Seit 2020 versucht sie, die Unternehmen auf diese Herausforderungen aufmerksam zu machen und ihnen Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Die Ergebnisse der zweiten Studie streichen die Notwendigkeit hervor, den Dialog noch weiter zu intensivieren. Nach drei Jahren Engagement reichen positive Antworten im Rahmen einer Umfrage nicht mehr aus. Es ist an der Zeit, dass die Unternehmen Transparenz zeigen. Die von Ethos und EthicsGrade in den letzten beiden Jahren gesammelten Daten bieten in dieser Hinsicht eine solide Grundlage, um die Unternehmen darauf hinzuweisen, dass noch ein deutlicher Verbesserungsbedarf besteht. Da die Studie auf drei Jahre angelegt ist, hat es sich Ethos zum Ziel gesetzt, bei den nächsten Gesprächen die anvisierten Unternehmen noch stärker für die Berücksichtigung der ethischen Aspekte bei der Entwicklung ihrer digitalen Aktivitäten zu sensibilisieren und sie dazu zu bewegen, Informationen über ihre diesbezüglichen Massnahmen zu veröffentlichen. Der letztere Punkt ist von entscheidender Bedeutung, da sich Informationen für ein Unternehmen per se als verbindlicher gegenüber allen Anspruchsgruppen erweisen, wenn sie öffentlich sind.

d



ANHANG :
ERGEBNISSE NACH
UNTERNEHMEN

RANG 2022	UNTERNEHMEN	ERGEBNIS 2022	+/- 2021	TEILNAHME AN DER STUDIE	ÖFFENTLICHE INFORMATIONEN
1	Swisscom	87.0	+66.0	Ja	28.3
2	Zurich Insurance	72.0	+57.2	Ja	16.0
3	Sonova	68.0	+56.2	Ja	13.9
4	Credit Suisse	66.8	+56.1	Ja	3.3
5	Swiss Re	58.0	+28.9	Ja	14.3
6	UBS	57.4	+48.5	Ja	19.8
7	Bâloise	52.5	+12.4	Ja	17.8
8	Georg Fischer	41.5	+31.6	Ja	6.5
9	Sika	40.5	+23.8	Ja	7.6
10	SGS	37.5	+23.0	Ja	18.5
11	Swiss Life	31.3	+25.4	Ja	5.5
12	Flughafen Zürich	29.6	+22.2	Ja	4.0
13	Schindler	29.1	+14.3	Ja	14.0
14	Julius Bär	25.4	+11.0	Ja	7.0
15	Richemont	23.9	+16.3	Ja	9.5
16	Novartis	21.5	+9.2	Nein	21.5
17	Logitech	20.5	+5.6	Nein	20.5
18	Nestlé	20.4	+4.1	Nein	20.4
19	OC Oerlikon Corporation	19.9	+11.0	Nein	19.9
20	Adecco	17.8	-0.2	Nein	17.8
21	Tecan	17.1	+9.4	Ja	8.8
22	VAT Group	16.8	+13.9	Ja	3.0
23	Lonza	16.4	+6.2	Nein	16.4
24	ABB	16.3	+8.2	Nein	16.3
25	Alcon	14.9	+4.2	Nein	14.9
26	Givaudan	12.8	+5.2	Nein	12.8
27	SIG Combibloc Group	12.5	+2.8	Nein	12.5
28	Galenica	11.9	+1.6	Nein	11.9
29	Geberit	11.5	+3.1	Nein	11.5
30	Roche	11.5	+4.3	Nein	11.5
31	Holcim	11.5	+4.2	Nein	11.5
32	Kühne + Nagel	11.5	+5.1	Nein	11.5
33	Cembra Money Bank	11.3	-6.3	Nein	11.3
34	Temenos	10.8	+5.4	Nein	10.8
35	Helvetia	8.8	+3.5	Nein	8.8
36	Straumann	8.5	-18.2	Nein	8.5
37	PSP Swiss Property	8.3	+5.8	Ja	4.8
38	Dufry	7.5	+1.6	Nein	7.5
39	Barry Callebaut	6.9	+1.5	Nein	6.9
40	Lindt & Sprüngli	6.9	+0.4	Nein	6.9
41	Clariant	6.5	-2.9	Nein	6.5
42	Swatch Group	6.3	+0.8	Nein	6.3
43	BB Biotech	6.0	+2.6	Nein	6.0
44	AMS AG	5.8	+2.5	Nein	5.8
45	Partners Group	5.5	-1.1	Nein	5.5
46	Swiss Prime Site	4.3	+1.9	Nein	4.3
47	EMS-Chemie	4.0	+2.7	Nein	4.0
48	Vifor Pharma	3.6	+1.0	Nein	3.6

Hauptsitz

Place de Pont-Rouge 1
Postfach 1051
1211 Genf 26

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

Geschäftsstelle Zürich

Glockengasse 18
8001 Zürich

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

info@ethosfund.ch
www.ethosfund.ch