

Medienmitteilung

Was erwartet die Schweizer Bevölkerung von den Unternehmen?

15. April 2020

Verona Klug
Marketing &
Communications
GfK Switzerland AG
T +41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

Dr. Anja Reimer
GfK Business Reflector &
Corporate Responsibility
GfK Switzerland AG
+41 41 632 94 71
anja.reimer@gfk.com

Rotkreuz, 15. April 2020 – Sicherung von Arbeitsplätzen in der Schweiz, respektvoller Umgang mit der Natur und faire Lieferketten, dieses Verhalten erwartet die Schweizer Bevölkerung von den hiesigen Unternehmen, und zwar nicht nur in der jetzigen Situation. Das sind die Ergebnisse einer GfK Studie, welche vor dem Ankommen des Coronavirus in der Schweiz durchgeführt wurde.

Bereits vor dem Corona-Ausnahmestand war Corporate Responsibility ein wichtiges Thema. Die Schweizer Bevölkerung interessiert sich immer stärker dafür, ob ein Unternehmen sich seiner gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Verantwortung bewusst ist. Themen wie Arbeitsplatzsicherung am Standort Schweiz, faire Lieferketten und attraktive Arbeitsbedingungen, Klimaschutz und verantwortungsbewusster Umgang mit natürlichen Ressourcen stehen unter Beobachtung und werden öffentlich in sozialen und traditionellen Medien diskutiert.

Die GfK Corporate Responsibility Studie hat im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung ermittelt, welche Themen den Schweizern besonders wichtig sind. An erster Stelle steht die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region bzw. am Standort Schweiz, an zweiter Stelle der respektvolle Umgang mit der Natur und mit natürlichen Ressourcen, und an dritter Stelle, dass die Unternehmen auf faire Lieferketten achten und sich für soziale und ökologische Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten engagieren. Alle drei Aspekte sind annähernd gleich wichtig.

Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Männern ist die ökonomisch nachhaltige Unternehmensführung wichtiger als Frauen. Die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen und die Sicherung des langfristigen Fortbestands der Unternehmen vor kurzfristiger Gewinnmaximierung ist ihnen wichtiger als Frauen.

Frauen hingegen sind ökologische und soziale sowie gesellschaftliche Themen wichtiger als Männern, insbesondere ein respektvoller Umgang mit der Natur und mit natürlichen Ressourcen, faire Lieferketten und ein Engagement für soziale und ökologische Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten sowie ein Engagement im Bereich Integration (Integration von Menschen mit Behinderungen, Gleichbehandlung von Mann und Frau sowie ein respektvoller Umgang mit anderen Kulturen).

Die GfK Corporate Responsibility Study hat vier verschiedene Segmente in der Schweizer Bevölkerung identifiziert, die unterschiedliche Ansprüche an Unternehmen und deren Verantwortung haben:

Verantwortungsvolles Verhalten

22.8% der Schweizer/innen ist ein verantwortungsvolles Verhalten der Unternehmen sowohl in ökonomischer, ökologischer als auch sozialer Hinsicht wichtig. Dies sind hauptsächlich ältere, gut ausgebildete Personen. Ihnen sind die Sicherung des langfristigen Fortbestandes von Unternehmen, faire Lieferketten und Engagement für soziale und ökologische Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten, ein respektvoller Umgang mit der Natur und mit natürlichen Ressourcen sowie die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen besonders wichtig.

Arbeitsplätze und -bedingungen

Für 18.2% der Schweizer/innen, überwiegend Vollzeit arbeitende Männer mittleren Alters sind neben der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen und dem langfristigen Fortbestand von Unternehmen vor allem auch attraktive und flexible Arbeitsbedingungen sehr wichtig.

Ökologische Nachhaltigkeit

29.5% der Schweizer/innen, vor allem jüngeren Personen und oftmals Frauen, liegt der Klimaschutz und ein respektvoller Umgang mit der Natur besonders am Herzen, aber auch eine faire Behandlung aller Menschen.

Standort Schweiz

29.5% der Schweizer/innen, hauptsächlich jüngeren Personen mit tieferem Bildungsstand, sind Arbeitsplätze am Standort Schweiz und die Integration aller Menschen wichtig.

Infos zur Studie

Unabhängige Studie zur Bedeutung verschiedener sozialmoralischer Aspekte der Unternehmensführung auf Basis einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung. Online-Befragung von 3'500 Personen der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 16 bis 69 Jahren im Januar und Februar 2020.

Auskünfte zur Studie:

GfK Switzerland AG
Dr. Anja Reimer
+41 41 632 94 71
anja.reimer@gfk.com

Medienanfragen:

GfK Switzerland AG
Verona Klug
+41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com/de-ch or follow GfK on Twitter [@Detailhandel_CH](https://twitter.com/Detailhandel_CH).