
AUSZUG AUS DEN STUDIENRESULTATEN

1. Respektieren der Gesetze
2. Mitarbeitern existenzsichernde Löhne bieten
3. Verantwortungsvoller Einsatz finanzieller Mittel
4. Transparenz und Fairness bei der Vergütung von VR und Management

1. Menschenwürdige, sichere und soziale Arbeitsbedingungen
2. Ausbildung von Lehrlingen
3. Die Förderung von familienfreundlichen Rahmenbedingungen

Good Corporate Governance

Corporate Citizenship

*Frage: Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte rund um Unternehmensverantwortung?
Bewertung auf einer 5er-Skala von ssehr wichtig%bis sunwichtig%oo*

*Herausgeber-Team: HarbourClub Symposium, ZMS Analytics und intervista
Studien-Steckbrief: Online Befragung; Repräsentativer Querschnitt der Schweizer Bevölkerung; n = 1.001*

1. **Ernsthafte Bemühung den Rohstoffverbrauch und Emissionsausstoss zu senken**
2. **Soziale und ökologische Standards entlang der eigenen Wertschöpfungskette einhalten**
3. **Dialog mit betroffenen Gesellschaftsgruppen (wie z.B. Konsumenten, NGOs, Anwohnern, Gewerkschaften, Medien, politischen Parteien oder Gemeinden) pflegen**
4. **Aktive Partnerschaften und/oder Projekte mit Umweltschutzorganisationen pflegen**
5. **Eine Unternehmenskultur, die gesellschaftliche Verantwortung lebt (z.B. durch Pflichteinsätze in sozialen Einrichtungen)**

Corporate Social Responsibility

*Frage: Wie wichtig sind Ihnen die nachfolgenden Aspekte rund um Unternehmensverantwortung?
Bewertung auf einer 5er-Skala von ssehr wichtig%bis sunwichtig%oo*

*Herausgeber-Team: HarbourClub Symposium, ZMS Analytics und intervista
Studien-Steckbrief: Online Befragung; Repräsentativer Querschnitt der Schweizer Bevölkerung; n = 1.001*

1 **MIGROS**

4  **swisscom**

2 **coop**

5 **MIGROS BANK**

3 **RAIFFEISEN**

Corporate Responsibility «Power Brands»

Frage: Unten finden Sie alle Unternehmen, die Sie kennen. Bilden Sie eine Rangfolge für vorbildliche Unternehmensverantwortung aus den Unternehmen, die Sie beurteilen können.

Herausgeber-Team: HarbourClub Symposium, ZMS Analytics und intervista
Studien-Steckbrief: Online Befragung; Repräsentativer Querschnitt der Schweizer Bevölkerung; n = 1.001

Teil 1

Bewertung von Aspekten der Unternehmens-
verantwortung und Gründe für aktive Rolle

Zusammenfassung . Teil 1

- Der erste Teil beinhaltet allgemeine Befunde zur Unternehmensverantwortung in zwei Bereichen.

1.Wichtigkeit von 25 Teilaspekten der Unternehmensverantwortung:

- Die überdurchschnittlichen Aspekte von Good Corporate Governance aus Sicht der Bevölkerung sind harte Faktoren, wie z.B. Gesetze beachten, existenzsichernde Löhne für alle Mitarbeiter oder Transparenz und Fairness bei Entlohnung des Managements.
- Im Bereich Corporate Citizenship sind es drei Aspekte, die überdurchschnittlich wichtig sind: Menschenwürdige Arbeitsbedingungen, die Ausbildung von Lehrlingen und familienfreundliche Rahmenbedingungen. Alle Aspekte, die kommunikativ relevant sind und unabhängig bewertet werden. So zeichnet z.B. die Gesundheitsförderung Schweiz vorbildliche Arbeitgeber aus.
- CSR als die goldene Disziplin, um eine existierende und positiv wahrgenommene Reputation mittels entsprechenden Projekten zu pflegen und positiv zu beeinflussen. Weiterhin sind es die umweltbezogenen und gesellschaftlichen Themen, die dominieren. Die verantwortungsorientierten Konzepte im Bereich Sport und Kultur sind noch nicht bei der Bevölkerung angekommen.

2.Gründe für die Kommunikation von Themen, die zur Unternehmensverantwortung zählen:

- 57% der Bevölkerung sagen, dass Unternehmen, die mehrheitlich dem Staat gehören, stärker das Gleichgewicht von wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Erfolg erklären sollen.
- 48.3% sagen, dass Unternehmen die Werbebudgets nicht nur zur Bewerbung der Dienstleistungen und Produkte einsetzen sollen, sondern auch, um ihre Themen zur Beweisführung von verantwortlichem Handeln zu erklären.
- **Fazit:** Ein klares Verständnis von Unternehmensverantwortung (CR) im Management und die Aufnahme der CR-Themen resp. Reputationsdimensionen als KPI in der Unternehmensstrategie werden bestätigt.

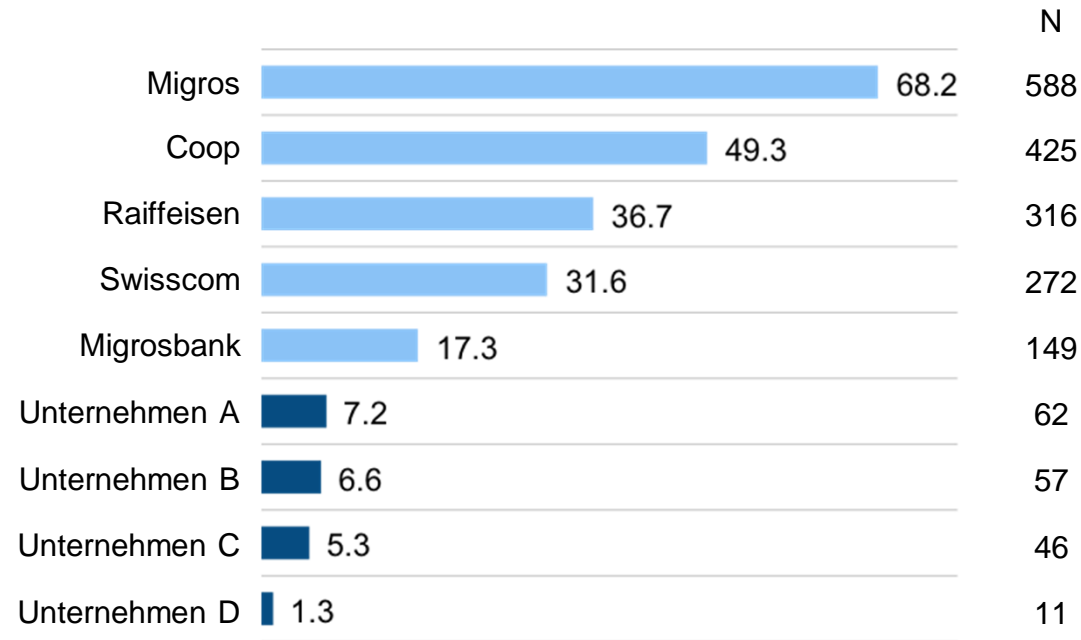
Teil 2

Wahrnehmung, Reputation und Ranking
der Unternehmen (Energiebranche)

NUR EINE FRAGE (AUSZUG)

Wertetransfer: Firmenwerte vs. persönliche Werte

Werte in %



KEY FACTS

- Die Werte von Marke A können am meisten Personen (Vergleich in der Energiebranche) mit den eigenen Werten vergleichen.
- Die Werte von Marke A und Marke B werden von der Altersgruppe ≥6 Jahre und älter eher geteilt als von Personen der Altersgruppen <35 Jahre und <36 bis 45 Jahre.
- Die Werte von Marke B werden von Männern stärker mit den eigenen Werten gleichgestellt als von Frauen
- Die Werte von Marke C werden von Befragten aus Agglomerationsgemeinden einer Grosstadt und Befragten mit ländlichem Wohnort eher mit den eigenen Werten verglichen, als dies Befragte aus einer Grosstadt tun.

Frage: Unten finden Sie alle Firmen, denen Sie zutrauen sowohl für die Unternehmung als auch für Gesellschaft und Umwelt "das Richtige" zu tun. Bei welchen dieser Unternehmen würden Sie die Werte der Firma auch als Ihre Werte bezeichnen?

Bitte kreuzen Sie diejenigen Unternehmen an mit denen Sie die Werte teilen (Mehrfachnennungen möglich).

Basis: Alle Antworten (n = 862)

METHODIK

Methodik

Erhebungsmethode	Bevölkerungsrepräsentative Online Befragung
Erhebungszeitraum	1. bis 11. November 2012
Stichprobenbildung	Repräsentativer Querschnitt basierend auf Quoten; Einladung von Panelisten des «intervista online access panels»
Stichprobengrösse	n = 1.001
Quotierung	Nach Alter, Geschlecht, Region (D-/F-CH), Land/Stadt*, Bildung*

* *Soft-Quoten*