

# Bewusstseinswandel

In Sachen ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren einiges in Bewegung gekommen. Das gilt für die Versorgungsketten ebenso wie für gesellschaftliches Engagement und die Einstellung zu sozialen Belangen. Dieser Prozess dürfte sich weiter beschleunigen.

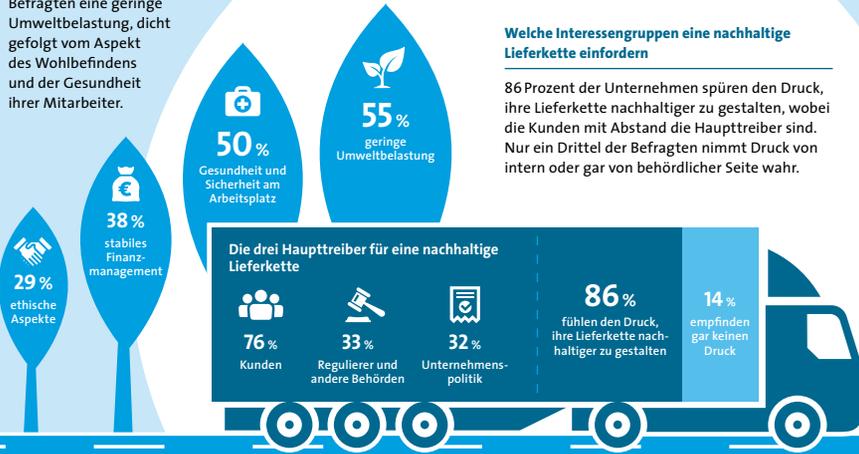
## Was eine Lieferkette nachhaltig macht

Der wichtigste Faktor einer nachhaltigen Lieferkette ist nach Ansicht von mehr als der Hälfte der Befragten eine geringe Umweltbelastung, dicht gefolgt vom Aspekt des Wohlbefindens und der Gesundheit ihrer Mitarbeiter.

## Nachhaltigkeit in der Supply Chain

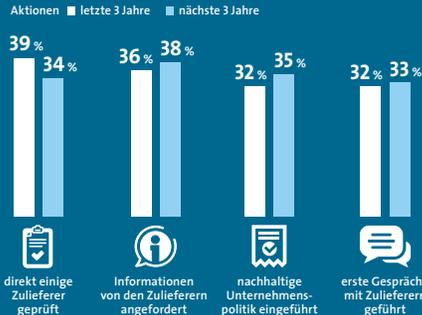
### Welche Interessengruppen eine nachhaltige Lieferkette einfordern

86 Prozent der Unternehmen spüren den Druck, ihre Lieferkette nachhaltiger zu gestalten, wobei die Kunden mit Abstand die Haupttreiber sind. Nur ein Drittel der Befragten nimmt Druck von intern oder gar von behördlicher Seite wahr.



## Geplante und bereits durchgeführte Nachhaltigkeitsmaßnahmen

81 Prozent der Befragten haben bereits mindestens eine Maßnahme ergriffen, um die Nachhaltigkeit in der Lieferkette zu verbessern. Diese Maßnahmen haben die Unternehmen hauptsächlich selbst durchgeführt.



Kosten-Nutzen-Verhältnis der durchgeföhrt Maßnahmen

Für mehr als drei Viertel der Unternehmen ist der Nutzen größer als oder gleich hoch wie die Kosten der ergriffenen Maßnahmen.

Quelle: DAVI Climate Impact Report, getrapines, from good intentions to real data, DAVI Climate Impact Report, 2023, Randstad Employer Brand Research, 2019

## Gesellschaftliches Engagement der DAX-30-Unternehmen

Mit ihrem Know-how und ihren Ressourcen können Unternehmen bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen eine Schlüsselrolle spielen. Doch die meisten erschließen heute noch nicht ihr volles Potenzial zur Förderung positiver gesellschaftlicher Veränderungen. Das liegt nicht nur daran, dass die Unternehmen in erster Linie auf die Maximierung ihrer Gewinne ausgerichtet sind. Die Messlatte höher zu legen, ist auch deshalb eine Herausforderung, weil es in Deutschland keine etablierten Standards für gute Corporate Citizenship gibt.



Alle DAX-30-Unternehmen sind gesellschaftlich engagiert.



werden jährlich für gesellschaftliche Zwecke gespendet.

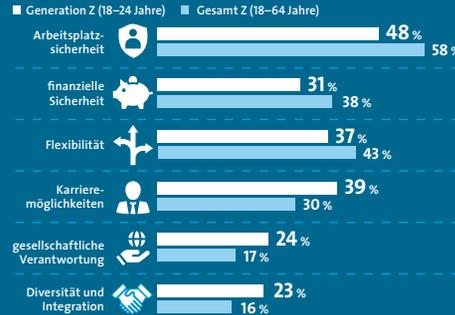
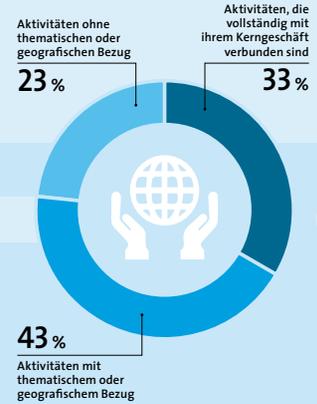


Prozent der Unternehmen engagieren sich in drei oder mehr Bereichen und lassen so eine klare Fokussierung vermissen.



Darüber hinaus berichten nur 17 Prozent der Unternehmen über die Ergebnisse ihres Engagements, was Rückschlüsse auf eine fehlende Ergebnisorientierung zulässt.

## Zusammenhang der Corporate-Citizenship-Aktivitäten mit dem eigentlichen Kerngeschäft



## Soziale Einstellung/CSR-Aktivitäten des Unternehmens als Kriterien bei der Arbeitgeberwahl: die Jobanforderungen der Generation Z

Im Vergleich zu früheren Untersuchungen haben sich die Prioritäten bei der Arbeitgeberwahl deutlich verschoben. Die Haltung von Unternehmen zu ökologischen und sozialpolitischen Themen war im Jahr 2013 nur für 8 Prozent aller Befragten ein entscheidendes Kriterium bei der Arbeitgeberbeurteilung. Sechs Jahre später hielten immerhin 17 Prozent der Befragten diesen Aspekt für wichtig – eine Verdopplung des Zustimmungswerts. Maßgeblich getragen wird diese Verschiebung von den Befragten der Generation Z. Die neue Arbeitnehmergeneration misst CSR-Themen wie Diversität und Inklusion einen höheren Stellenwert bei.