

Diversitätsmanagement in der DACH-Region: zwischen kulturellem Wandel und Symbolik

Studie – Hamburg, 22. Oktober 2025

Teilstudie #2: Die nichtfinanzielle
Berichterstattung in DAX40, ATX und SMI

Inhalt

2	Abstract
3	Einführung
5	Ergebnisse der Berichtsanalyse
13	Der „Diversity-Performance-Score“
15	Einordnung und Bewertung
16	Fazit
17	Impressum/Kontakt

Abstract

Die vorliegende Studie „Diversitätsmanagement in der DACH-Region: zwischen kulturellem Wandel und Symbolik“ beleuchtet die Berichterstattung zu dem Thema Diversität (im Unternehmenskontext auch DEI – Diversity, Equity & Inclusion) der Unternehmen der DACH-Region. Auf Basis der nichtfinanziellen Berichterstattung von 78 Unternehmen aus den Indizes DAX40, ATX und SMI zum Geschäftsjahr 2024 wird folgenden Fragen nachgegangen: Welche Fortschritte konnten die Unternehmen im Diversitätsmanagement zuletzt verzeichnen? Wie haben sich die Unternehmen zu Diversität bzw. DEI in ihren Berichten positioniert? Welche KPIs haben sie diesbezüglich offengelegt? Darüber hinaus wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen einem umfangreichen Diversitätsmanagement und einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit bzw. -bindung hergestellt werden kann.

Die Schlüsselerkenntnisse:

- Unternehmen aus DAX40, ATX und SMI haben beim Thema Diversität Fortschritte gemacht, indem Strukturen in den Organisationen geschaffen und erste Konzepte implementiert wurden. Der Fokus liegt überwiegend auf der Gender-Dimension, jedoch finden die Dimensionen „Inklusion“ und „ethnische Herkunft“ vermehrt in der Diversitätsdefinition Berücksichtigung.
- Eine vielfältige Belegschaft wird zwar mit einem positiven Einfluss auf das Unternehmen verknüpft, für einen klaren Bezug zu Mitarbeiterbindung oder Zufriedenheit fehlen jedoch die Belege in den Berichten.
- Die jüngste Berichterstattung zeigt eine Verschiebung hin zu weniger symbolischen Bekenntnissen und mehr konkreten Zuständigkeiten sowie größerer Transparenz, insbesondere beim Gender Pay Gap.
- Die Ergebnisse verdeutlichen, dass ein breiteres Diversitätsverständnis und belastbarere Kennzahlen notwendig sind, um das Potenzial vielfältiger Belegschaften systematisch nutzbar zu machen.

Am häufigsten wird das
„Geschlecht“ (100 %) als
Diversitätsdimension genannt,



am seltensten die Dimension
„Neurodiversität“ (15 %)

79 %

haben eine Person/Abteilung, die
das Thema Diversität verantwortet

Vor dem Hintergrund der CSRD, ist die
Berichterstattung zu Diversität
transparenter geworden.

1. Die Anzahl der Unternehmen, die einen
Gender Pay Gap veröffentlichten hat sich
verdoppelt

von 29 % (2023) zu 68 % (2024)

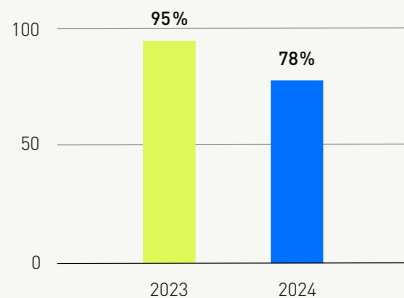
2. Der Anteil der Unternehmen, die über
eine eigene **Meldesystemkategorie für
Diskriminierungsvorfälle** verfügen, ist
deutlich gestiegen

von 48 % (2023) zu 75 % (2024)

79 %

sehen eine diverse Belegschaft
als bereichernd an

Der Anteil der Unternehmen, die
ein Diversitätsziel in der ESG-/
Unternehmensstrategie nennen,
ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken



Zu den betrachteten Diversitäts-
dimensionen berichten im Schnitt nur:

33 %
über Maßnahmen

32 %
über Ziele

Einführung

Diversität ist längst kein „Soft-Thema“ mehr, sondern ein strategischer Faktor für unternehmerische Entscheidungen. Die Bedeutung von Vielfalt wird durch die Entwicklungen, die wir seit Anfang dieses Jahres in den USA erleben, unterstrichen. Während DEI in Europa – insbesondere in Deutschland – rechtlich gestützt und zunehmend verpflichtend ist, erlebt das Thema in den USA aktuell einen massiven politischen Backlash: Neue Executive Orders und wegweisende Supreme-Court-Urteile schränken dort selbst freiwillige DEI-Maßnahmen ein.

Umso wichtiger ist es, hinzuschauen, wie Unternehmen sich zu Diversität bzw. DEI positionieren. Die vorliegende Studie untersucht, wie Firmen in der DACH-Region Diversität in ihren Unternehmensstrukturen verankern und welche Maßnahmen sie ergreifen, um eine inklusive Arbeitskultur zu fördern. Darüber hinaus werden verschiedene Merkmale der Auseinandersetzung mit Diversität beleuchtet. Dazu zählen der Gender Pay Gap, die Dokumentation und das Management von Diskriminierungsvorfällen oder die organisatorische Verankerung des Themas innerhalb der Governancestrukturen von Unternehmen. Der Studie liegen drei Hypothesen zugrunde, die den Analyseprozess geleitet haben (mehr dazu im Abschnitt [Vorstellung der Hypothesen](#)).

Die vorliegende Studie ist Teil 2 der DACH-Studie 2025, einer Studien-Serie die jedes Jahr die Aktiengesellschaften der deutschen, österreichischen und Schweizer Top-Indizes (DAX40, ATX und SMI) unter die Lupe nimmt. Teil 1 wurde bereits am 31. Juli 2025 zum Thema [Klimamanagement](#) veröffentlicht.

Als Datengrundlage dienen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, die bis zum Stichtag des 31. März 2025 veröffentlicht wurden.

Vorstellung der Hypothesen

Im Folgenden werden die zentralen Hypothesen der Studie vorgestellt, die im weiteren Verlauf überprüft werden.

1. „Geschlecht“: Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Hypothese, dass sich die unternehmerische Förderung von Diversität bisher vornehmlich auf die Dimension „Geschlecht“ beschränkt. Damit bleibt der Diversitätsbegriff jedoch stark reduziert. Schließlich umfasst Diversität

deutlich mehr Dimensionen – etwa Alter, kultureller Hintergrund, kognitive Vielfalt, soziale Herkunft oder individuelle Lebenserfahrungen.

2. Diversitätsmanagement: Eine weitere zu prüfende Hypothese lautet, dass in der Praxis oft ein strukturiertes Diversitätsmanagement fehlt, um systematisch Diversität zu fördern. Viele Unternehmen arbeiten stattdessen mit Insellösungen oder Einzelinitiativen, die nicht in eine übergeordnete Strategie eingebettet sind. Die Verantwortung für das Thema Diversität ist nicht eindeutig festgelegt. Zudem werden Verantwortliche in der Regel nicht an konkreten Diversitätszielen gemessen, sodass es an Verbindlichkeit fehlt.

3. Zweck: Fraglich ist zudem, ob Unternehmen in ihren Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten den dritten Zweck der Förderung von Diversität im Unternehmen – wie etwa gesteigerte Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung – in ausreichendem Maße kontextualisieren.

Sample und Methodik

Datengrundlage der Studie ist die nichtfinanzielle Berichterstattung aller Unternehmen aus den Indizes DAX40, ATX und SMI zum Geschäftsjahr 2024 (bei geteiltem Geschäftsjahr 2023/2024). Während der ATX und der SMI mit jeweils 20 Unternehmen vollständig in die Analyse einbezogen wurden, konnten im DAX40 nur 38 separate Geschäfts- beziehungsweise Nachhaltigkeitsberichte berücksichtigt werden. Hintergrund ist, dass die Siemens AG und Siemens Healthineers sowie die Porsche AG und die Porsche Automobil Holding SE ihre Berichterstattung jeweils in einem gemeinsamen Sustainability Statement zusammengeführt haben. Daraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von 78 Unternehmen mit einer entsprechenden Berichterstattung.

Die Datenerhebung und -auswertung basiert ausschließlich auf den veröffentlichten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der jeweiligen Unternehmen. Um eine Entwicklung abzubilden, wurden vergleichend die Daten aus der im Vorjahr veröffentlichten [DACH-Studie „Diversity – Reporting zur Vielfalt“](#) herangezogen. Bei dem Vergleich verschiedener Sektoren oder Branchen beziehen wir uns stets auf die SICs-Sektoren (Sustainable Industry Classification System). Neben den Texten und Daten in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten wurden auch die im Layout verwendeten Bilder analysiert. Mehr dazu in dem Kapitel [Diversitätsdimensionen](#).

Die meisten Unternehmen des Samples haben gemäß den ESRS (European Sustainability Reporting Standards) berichtet – teilweise mit, teilweise ohne Wirtschaftsprüfung, sowie entweder in Übereinstimmung mit oder lediglich in Anlehnung an den neuen Berichtsstandard.

78

Berichte

38

DAX40

20

SMI

20

ATX

Ergebnisse der Berichtsanalyse

In diesem Abschnitt werden die Studienergebnisse komprimiert dargestellt. Sie bilden die Grundlage für die anschließende Einordnung und den Rückbezug auf die zu Beginn formulierten Hypothesen.

DIVERSITÄTSDIMENSIONEN

Um zu verstehen, wie Unternehmen Vielfalt konkret definieren und steuern, ist es hilfreich, zu betrachten, welche Diversitätsdimensionen ihrer Berichterstattung zugrunde liegen. Im Folgenden wird daher aufgezeigt, welche Dimensionen berücksichtigt werden und in welchem Umfang über Maßnahmen und Ziele berichtet wird. Zudem wurde analysiert, welche Diversitätsdimensionen in der visuellen Gestaltung der Diversitätskapitel aufgegriffen werden, um Rückschlüsse darauf zu ziehen, welche Dimensionen in der Berichterstattung besonders im Fokus stehen.

Definition der Diversitätsdimensionen

Als Diversitätskriterien werden jene Merkmale verstanden, anhand derer Unternehmen Vielfalt innerhalb ihrer Belegschaft definieren und steuern. Diese Kriterien spiegeln gesellschaftlich relevante Dimensionen wider, die in der Unternehmenspraxis häufig im Rahmen der Berichterstattung sowie der Strategien zur Förderung von Diversität, Gleichstellung und Inklusion berücksichtigt werden.

Die Studie richtet den Blick bewusst nicht nur auf die „klassischen“ Diversitätsdimensionen wie Geschlecht – verstanden als Zugehörigkeit zu einer Geschlechtsidentität, einschließlich nicht-binärer und weiterer geschlechtlicher Identitäten –, Alter und ethnische Herkunft. Letztere umfasst nationale, kulturelle und häufig auch sprachliche Zugehörigkeiten und kann durch Migrationserfahrungen, regionale Hintergründe oder kulturelle Traditionen geprägt sein. Ebenso berücksichtigt werden sexuelle Orientierung, Religion und Weltanschauung und die Inklusion von Menschen mit Behinderungen. Darüber hinaus werden weitere Merkmale einbezogen, die für ein umfassendes Verständnis von Vielfalt im Arbeitskontext wichtig sind. Hierzu gehören etwa soziale Herkunft, die durch familiäre, ökonomische und bildungsbezogene Ausgangsbedingungen geprägt ist, ebenso wie Neurodiversität, die unterschiedliche neurologische Funktionsweisen – etwa Autismus-Spektrum, ADHS, Legasthenie oder Hochsensibilität – einschließt. Auch Bildungs- und Ausbildungswege, die sich in unterschiedlichen Schul-, Studien- und Berufsabschlüssen widerspiegeln, werden berücksichtigt. Schließlich spielt auch die Karrierestufe eine Rolle, welche die berufliche Entwicklung, hierarchische Positionierung und damit verbundene Erfahrungen innerhalb einer Organisation abbildet.

Auf diese Weise wird bewusst ein breites Spektrum an Diversitätsdimensionen in den Blick genommen, das über die gängigen Kriterien hinausgeht und die Vielfalt von Belegschaften differenzierter erfassbar macht.

Darstellung der betrachteten Diversitätskategorien



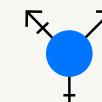
Alter



Bildungs- und
Ausbildungswege



Ethnische
Herkunft



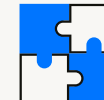
Geschlecht



Karrierestufe



Nationalität



Neurodiversität



Religion/
Weltanschauung



Inklusion



Sexuelle
Orientierung



Soziale
Herkunft

Dabei ist wichtig zu betonen: Die bloße Nennung eines Kriteriums in Berichten bedeutet nicht automatisch die fundierte Auseinandersetzung damit. Deshalb wurde nicht nur erfasst, ob ein Kriterium erwähnt wird, sondern auch untersucht, inwiefern über konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen berichtet wird – und damit, wie stark Diversität tatsächlich in der Unternehmenspraxis verankert ist.

Diversitätskriterium „Geschlecht“

In der Analyse der untersuchten Berichte zeigt sich klar, dass die Kategorie „Geschlecht“ die dominierende Diversitätsdimension ist. Alle 78 Unternehmen begreifen dieses Kriterium gemäß ihren Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten als Teil ihres Diversitätsverständnisses. Zudem formulieren 72 Unternehmen (92 %) konkrete Maßnahmen und 65 Unternehmen (83 %) auch Zielsetzungen. Besonders hervorzuheben ist der ATX: Alle 20 Unternehmen (100 %) haben explizit Maßnahmen zur Förderung von Gender-Vielfalt verankert. Auch im SMI (90 %) und im DAX40 (89 %) liegen die Quoten sehr hoch.

100 %

der Unternehmen nennen Geschlecht
als Diversitätskriterium

Andere Diversitätsdimensionen

Neben dem Kriterium „Geschlecht“ nehmen die Unternehmen insbesondere „Inklusion“ und „ethnische Herkunft“ in ihre Diversitätsdefinitionen auf. Beide Dimensionen werden derzeit vom Großteil der Unternehmen (96 %) berücksichtigt. In Bezug auf „Inklusion“ stechen vor allem DAX40 und ATX mit einer vollständigen Abdeckung (100 %) hervor, während der Wert im SMI bei lediglich 85 % liegt. Auch die Dimension „ethnische Herkunft“ ist weit verbreitet: Alle DAX40-Unternehmen, 18 ATX- und 19 SMI-Unternehmen führen dieses Kriterium in ihren Berichten an. Gleichzeitig wird deutlich, dass die konkrete Auseinandersetzung hinter der Häufigkeit der Nennung zurückbleibt. Zwar formulieren 55 Unternehmen (71 %) konkrete Maßnahmen und 15 Unternehmen (19 %) auch Zielsetzungen zum Thema „Inklusion“, doch im Kontext der Dimension „ethnische Herkunft“ berichten lediglich 37 % der Unternehmen von Maßnahmen und 13 % über Zielsetzungen.

Auch weitere Kategorien werden häufig berücksichtigt: „sexuelle Orientierung“ und „Alter“ finden sich jeweils in 91 % der Berichte, gefolgt von „Nationalität“ (85 %) und „Religion/Weltanschauung“ (78 %). Im Vergleich zum Vorjahr (VJ) ist insbesondere bei „sexueller Orientierung“ ein Anstieg auf 91 % zu beobachten (VJ: 82,5 %, +8,5 pp). Auf Indexebene zeigt sich dieser Zuwachs beim DAX40 (von 90 % auf 95 %, +5 pp) sowie besonders deutlich beim ATX (von 75 % auf 90 %, +15 pp) und beim SMI (von 75 % auf 85 %, +10 pp).

Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Kriterium „sexuelle Orientierung“ wurden im Jahr 2023 noch in 61 % der Fälle genannt. In der diesjährigen Analyse lag der Wert nur noch bei 59 % (–2 pp.). Auffällig ist dabei das Engagement der SMI-Unternehmen: 14 von 20 Unternehmen (70 %) haben Maßnahmen zur Förderung von Diversität mit Bezug auf das Thema „sexuelle Orientierung“ formuliert. Auch der DAX40 zeigt mit 66 % eine hohe Umsetzungsquote, während im ATX nur 7 von 38 Unternehmen entsprechende Maßnahmen dokumentieren.

„Religion/Weltanschauung“ wird häufig als Kriterium genannt, bleibt aber weitgehend ohne konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen. Lediglich 11 Unternehmen berichten über solche, am stärksten vertreten im DAX40 (7). Kein Unternehmen berichtet zu Zielen in der Dimension „Religion/Weltanschauung“.

Deutlich seltener werden die Kategorien „Bildungshintergrund“ (28 %), „Karrierestufe“ (17 %) sowie „Neurodiversität“ (15 %) aufgeführt. Im Vergleich zum Vorjahr (16 %) ist bei „Neurodiversität“ ein leichter Rückgang zu erkennen (–1 pp). Im SMI bleibt der Wert mit 20 % konstant und liegt damit weiterhin über dem Niveau von DAX40 und ATX. Im DAX40 stieg der Anteil leicht von 17,5 % auf 18,4 % (+0,9 pp), während er im ATX von 10 % auf 5 % (–5 pp) zurückging. Zum Thema „Bildungshintergrund“ findet sich lediglich ein Unternehmen (aus dem DAX40), das Maßnahmen zu dieser Kategorie nennt. Bei „Neurodiversität“ formulierten trotz geringer

Nennungen 8 Unternehmen Maßnahmen, je 4 im DAX40 und im SMI. Im Vorjahr waren es noch 11 Unternehmen, was einen leichten Rückgang bedeutet. Zur „Karrierestufe“ berichten in der aktuellen Studie insgesamt 5 Unternehmen aus SMI (2) und DAX40 (3) über Maßnahmen, die 3 DAX40-Unternehmen zusätzlich auch über Zielsetzungen.

Bildanalyse

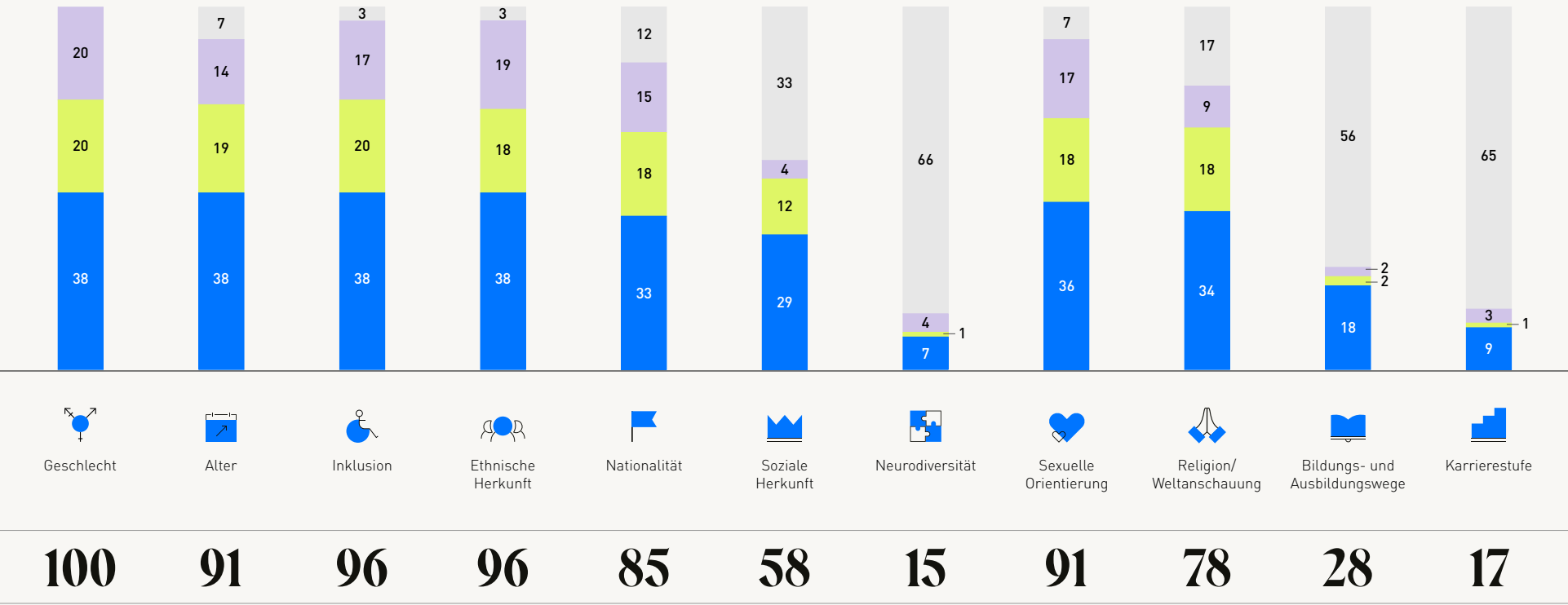
Nur 14 % der analysierten Berichte enthalten Bilder in den Diversitäts-Kapiteln, die Diversitätskriterien wie Alter, Herkunft etc. darstellen, was in Anbetracht der Anforderungen des ESRS-Rahmenwerkes nicht verwunderlich ist. Besonders häufig wurden die „ethnische Herkunft“, die „Nationalität“ und das „Geschlecht“ in den Bildern thematisiert – jeweils in 8 von 11 Berichten. Weniger häufig wurden das „Alter“ (9 %) sowie die „sexuelle Orientierung“ (9 %) veranschaulicht.

14 %

der analysierten Berichte enthalten
Bilder in den Diversitäts-Kapiteln

Diversitätsdimensionen als Teil des Diversitätsverständnisses

in absoluten Zahlen

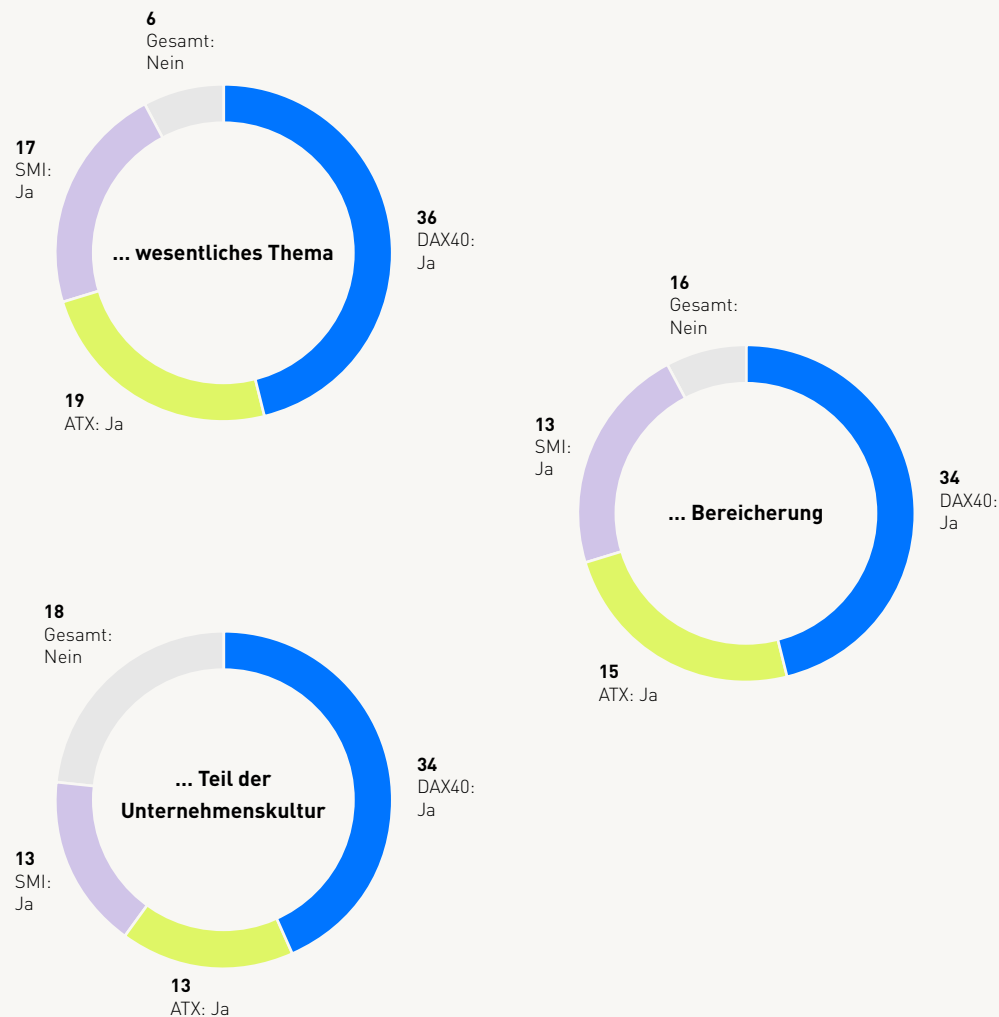


Gesamt: Ja
in %

● DAX40: Ja ● ATX: Ja ● SMI: Ja ○ Gesamt: Nein

Darstellung von Diversität als ...

in absoluten Zahlen



POSITIONIERUNG ZU DEM THEMA DIVERSITÄT

Um die Bedeutung von Diversität in der DACH-Unternehmenslandschaft einzuordnen, lohnt sich ein Blick darauf, welche Relevanz Unternehmen dem Thema in ihrer Berichterstattung zuschreiben. Im Folgenden wird aufgezeigt, in welchem Umfang Diversität als wesentlich bewertet, sprachlich positioniert und als Teil der Unternehmenskultur verstanden wird.

Für nahezu alle Unternehmen (92 %) ist Diversität ein wesentliches Thema gem. der Wesentlichkeitsanalyse. Mit jeweils 95 % ist der Anteil im DAX40 und ATX besonders hoch, während er mit 85 % im SMI nur etwas geringer ausfällt.

Auch inhaltlich positionieren sich die Unternehmen zur Thematik. So wird beispielsweise in 79 % der Berichte Diversität als Bereicherung dargestellt. Auffällig ist, dass im Berichtsjahr 2023 noch 97,5 % der Unternehmen Diversität als bereichernd beschreiben. Im Indexvergleich ist zu erkennen, dass vor allem die DAX40-Unternehmen inhaltlich Stellung beziehen (89 %), während dies im ATX (75 %) sowie im SMI (65 %) etwas seltener der Fall ist. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (77 %) betrachten Diversität als elementaren Bestandteil der eigenen Unternehmenskultur.

Damit bezieht ein Großteil der Unternehmen innerhalb der Nachhaltigkeitsberichterstattung normativ Stellung zum Thema Diversität.

DIVERSITÄTSMANAGEMENT UND -KONZEPTE

Auch die strukturelle Verankerung und Steuerung von Diversität in den Unternehmen der DACH-Region, sagt etwas über die Bedeutung des Themas aus. Im Folgenden wird daher analysiert, wie und auf welcher Geschäftsebene diversitätsspezifische Verantwortlichkeiten zugewiesen werden und ob Diversität sowie Diversitätsziele in die Unternehmens- bzw. ESG-Strategie integriert sind. Darüber hinaus werden die Berichte auf Diversitätskonzepte, das Management von Diskriminierungsvorfällen sowie erstmals auf die Verknüpfung von Diversitätszielen mit der Vorstandsvergütung untersucht.

Diversitätsmanagement und Verantwortungen

Die Analyse der Berichterstattung zeigt deutliche Unterschiede in der Verortung von Verantwortlichkeiten für Diversität im Management.

Von den 78 untersuchten Unternehmen benennen 79 % eine spezifische Verantwortung für Diversität. Damit ist der Anteil gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozentpunkte gestiegen. Die Unternehmen des ATX liegen mit einer Verantwortungszuweisung in 60 % der Fälle zwar 5 Prozentpunkte über dem Vorjahr, bleiben jedoch deutlich hinter DAX40 mit 87 % (VJ: 72 %, +15 pp) und SMI mit 85 % (VJ: 80 %, +5 pp) zurück.

„Es lässt sich eine wachsende Verankerung von Diversität in den Organisationsstrukturen beobachten. Auffällig ist jedoch, dass im Vergleich zum Vorjahr weniger Unternehmen angeben, eine/n Diversitätsmanager:in ernannt zu haben.“

Wenn man die Verantwortungszuweisung konkretisiert und auf Ebene der Geschäftsleitung und des Vorstands betrachtet, finden sich bei den DAX40-Unternehmen die meisten Angaben mit 53 % (+26 pp zum VJ). Das Schlusslicht bildet hier der SMI: Nur 4 von 20 Unternehmen weisen eine dezierte Verantwortung auf Vorstandsebene aus.

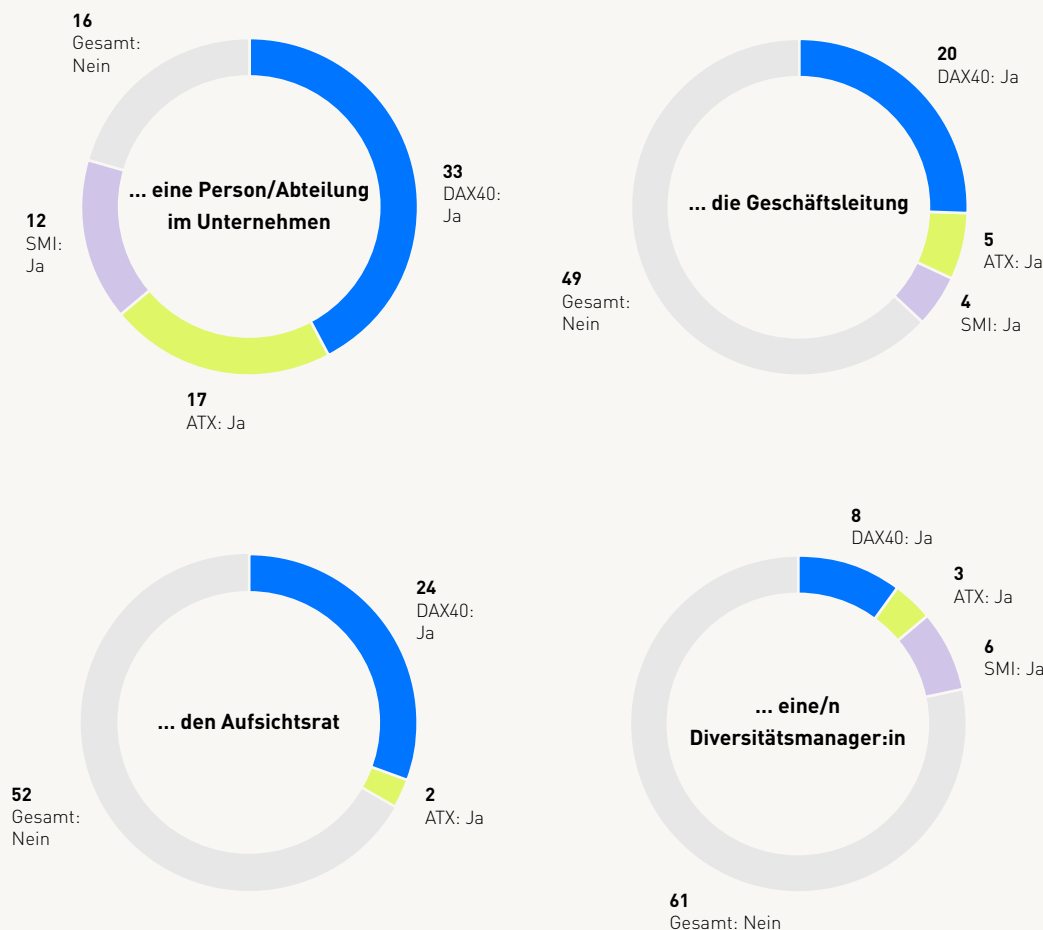
Auch bei Diversitätsverantwortungen im Aufsichtsrat fällt der Schweizer SMI besonders auf – kein einziger Bericht benennt eine solche Position im Aufsichtsrat. Im letzten Jahr lag der Wert noch bei 10 %. Deutlich besser schneiden die DAX40-Unternehmen ab: 63 % weisen eine entsprechende Verantwortung im Aufsichtsrat aus – ein Anstieg um 53 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Bei der Ernennung spezieller Nachhaltigkeitsmanager:innen liegen die SMI-Unternehmen dagegen mit knapp 30 % vorne (keine Veränderung zum Vorjahr). Am unteren Ende rangiert hier der ATX mit 15 %. Auffällig ist zudem der Rückgang bei den DAX40-Unternehmen: Während im Vorjahr noch 55 % eine/n Diversitätsmanager:in benannt hatten, sind es aktuell nur noch 21 % (–34 pp).

Insgesamt wird somit zwar in 79 % der untersuchten Berichte eine spezielle Diversitätsverantwortung erwähnt, diese schlägt sich jedoch nur zu Teilen in Form einer klaren Benennung eines/r Diversitätsmanager:in (22 %), eines verantwortlichen Vorstandsmitglieds (37 %) oder eines Mitglieds im Aufsichtsrat (33 %) nieder.

Verantwortlichkeiten für Diversität durch ...

in absoluten Zahlen



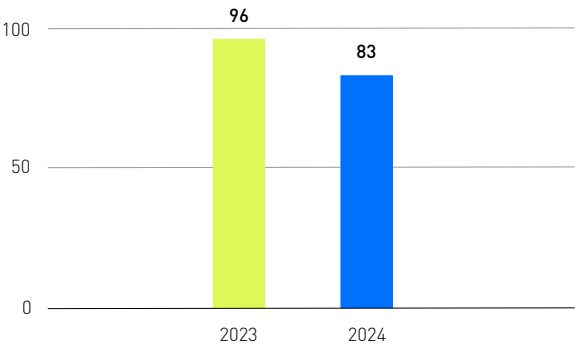
Strategie

Die Mehrheit der Unternehmen integriert Diversität und entsprechende Ziele auch in ihre strategische Ausrichtung. So adressieren 83 % aller analysierten Unternehmen das Thema Diversität im Rahmen ihrer (ESG-)Strategie. Gegenüber dem Vorjahr (96 %) entspricht dies jedoch einem Rückgang um 13 Prozentpunkte. Während im Vorjahr alle Unternehmen aus SMI und ATX Diversität in ihrer Strategie verankerten, liegt der Anteil aktuell nur noch bei 70 % bzw. 80 %. Die DAX40-Unternehmen bleiben dagegen konstant bei 92 % und führen damit diese Kategorie an.

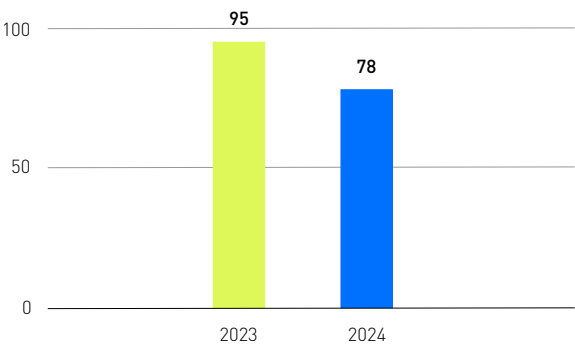
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Formulierung von Diversitätszielen in der Unternehmens- bzw. ESG-Strategie: 2023 wiesen noch 95 % der Unternehmen entsprechende Ziele aus, aktuell sind es nur 78 % (-17 pp). Auch hier zeigen die DAX40-Unternehmen Stabilität und liegen mit 92 % (VJ: 92 %) vorne. Deutlich schwächer schneiden SMI-Unternehmen ab, die nur noch in 70 % der Berichte Ziele ausweisen (VJ: 100 %, -30 pp), sowie die ATX-Unternehmen mit 60 % (VJ: 95 %, -35 pp).

Der Rückgang sowohl bei der allgemeinen Bezugnahme auf Diversität in der Strategie als auch bei der Nennung konkreter Ziele ist somit in erster Linie auf die deutliche Unterperformance von SMI und ATX zurückzuführen.

Diversität als Teil der ESG-/ Unternehmensstrategie
in %



Nennung eines Diversitäts-Ziels in der ESG-/ Unternehmensstrategie
in %



Diversitätskonzept

Das strukturelle Management von Diversität kann auch durch ein unternehmensweites Konzept oder eine Richtlinie gewährleistet werden. In 60 % der Berichte wird Diversität über ein solches Konzept gesteuert. Dies kann beispielsweise in Form einer „DE&I-Richtlinie“ erfolgen, die Diversität übergreifend an verschiedenen Ebenen der Belegschaft adressiert. Die Ergebnisse der untersuchten Börsenindizes liegen dabei verhältnismäßig nah beieinander (ATX: 55 %; SMI: 60 %; DAX40: 63 %).

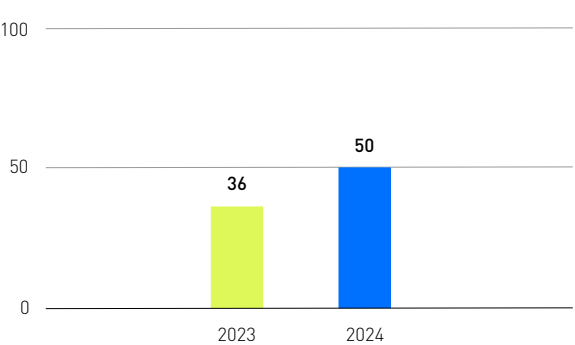
Management von Diskriminierungsvorfällen

Das Management von Diskriminierungsvorfällen zeigt sich einerseits an einer eigenen Meldesystemkategorie und

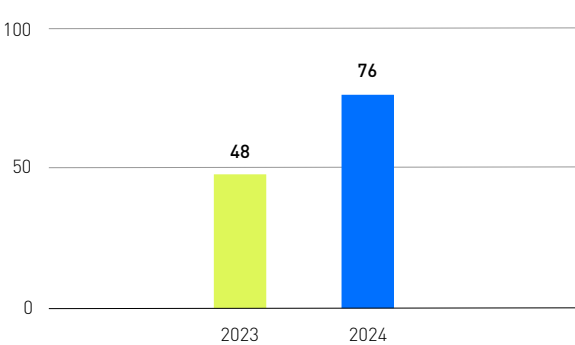
andererseits an den ergriffenen Reaktionsmaßnahmen. Insgesamt 50 % der analysierten Unternehmen berichten von Reaktionsmaßnahmen bei einem oder mehreren Diskriminierungsvorfällen. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 36 % (+14 pp). Den niedrigsten Wert in dieser Kategorie erreichen Unternehmen des SMI mit 30 %, den höchsten Unternehmen des DAX40 mit 63 %.

Über Diskriminierung am Arbeitsplatz als eigene Kategorie im Beschwerde-Meldesystem verfügen 18 von 20 (90 %) Unternehmen des ATX und 31 von 38 (82 %) Unternehmen im DAX40. Im SMI hingegen erwähnen nur 10 der 20 (50 %) Unternehmen eine eigene Meldesystemkategorie für Diskriminierungsvorfälle. Unter allen untersuchten DACH-Berichten gab es eine Steigerung zum Vorjahr. So geben mittlerweile mehr als drei Viertel (76 %) an, über eine eigene Meldesystemkategorie für Diskriminierungsvorfälle zu verfügen (VJ: 48 %, +28 pp).

Beschreibung von Maßnahmen bzgl. gemeldeter Diskriminierungsvorfälle
in %



Diskriminierungsvorfälle als eigene Kategorie im Meldesystem
in %

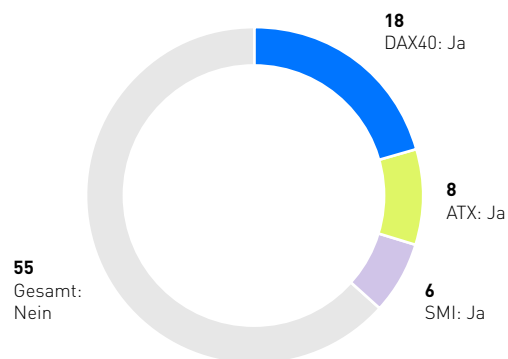


Vorstandsvergütung

Neu in dieser Studienreihe ist die Analyse der Vorstandsvergütung im Zusammenhang mit Diversitätszielen. Die Ergebnisse zeigen: 41 % aller untersuchten Berichte beziehen Diversitätsziele in die variable Vorstandsvergütung ein. Innerhalb des DAX40 berichten 47 %, im ATX 40 % und im SMI 30 % der Unternehmen über eine entsprechende Vergütungspolitik. Zusätzlich wurde innerhalb dieser neuen Kategorie zur weiteren Einordnung ein Branchenvergleich durchgeführt, der zeigt, dass die Verknüpfung von Diversitätszielen mit der Vorstandsvergütung insbesondere in den Sektoren Financials und Transportation überdurchschnittlich häufig vorkommt. Die Hälfte der 32 Unternehmen, die eine diversitätsgekoppelte Vergütungspolitik verfolgen, sind diesen beiden Branchen zuzuordnen.

Diversitätsziele als Kriterium der Vorstandsvergütung

in absoluten Zahlen



QUANTITATIVE ANGABEN

Zuletzt wurden im Rahmen dieser Studie auch quantitative Angaben ausgewertet, insbesondere der Gender Pay Gap sowie die absoluten und relativen Häufigkeiten von Diskriminierungsvorfällen. Der Gender Pay Gap dient dabei als Indikator dafür, inwieweit sich Diversität und Gleichbehandlung in der Geschäftspraxis tatsächlich widerspiegeln. Ergänzend geben die dokumentierten Diskriminierungsvorfälle Aufschluss darüber, wie konsequent Toleranz im Arbeitsalltag umgesetzt wird. Branchenanalysen zu beiden Dimensionen liefern zusätzliche Vergleichswerte.

Gender Pay Gap

Alle Berichte des Samples wurden außerdem auf Informationen zu geschlechtsspezifischen Vergütungsgefällen in den jeweiligen Unternehmen geprüft. 68 % der Berichte enthielten Angaben diesbezüglich. Das bedeutet eine erhebliche Steigerung zum Vorjahr, in dem 29 % der Berichte einen Gender Pay Gap benannten. Vor allem innerhalb des ATX bilden die Unternehmen mit 85 % weitestgehend einen Gender Pay Gap ab, im Vorjahr waren es noch 30 %. Im Gegensatz dazu stehen die Schweizer SMI-Unternehmen, die im Vorjahr noch die Spitze mit 45 % Berichtsquote anführten und sich in den aktuellen Berichten mit lediglich 30 % um rund 15 Prozentpunkte verschlechterten.

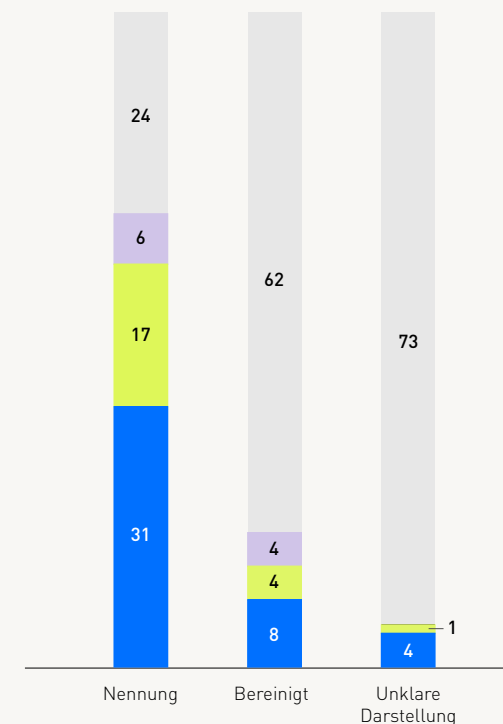
21 % aller Berichte gaben einen bereinigten Gender Pay Gap an, in 6 % der Fälle ist die Methodik unklar. Zum Vergleich: Im Vorjahr berichteten insgesamt nur 8 % der Unternehmen über einen bereinigten Gender Pay Gap, bei 15 % war die Methodik unklar.

Im Gesamtdurchschnitt betrug der unbereinigte Gender Pay Gap 13 %, der bereinigte Gender Pay Gap 4 %. Die Unternehmen des SMI weisen im Schnitt das geringste Verdienstgefälle auf, ihr Mittelwert ergibt einen negativen Wert von -5 % (unbereinigt) und -0,4 % (bereinigt). Den höchsten unbereinigten Mittelwert hat der ATX mit 17 %, den höchsten bereinigten Mittelwert der DAX40 mit 5 %. Innerhalb des DAX40 findet sich außerdem mit 13 % das Unternehmen mit dem höchsten bereinigten Gehaltsgefälle der Studie. Den geringsten bereinigten Gender Pay Gap weist hingegen ein Unternehmen im ATX mit 0,50 % auf. Das Unternehmen mit dem stärksten Einkommensvorteil für Frauen berichtet innerhalb der Schweiz mit -4 %.

Die folgende Branchenanalyse berücksichtigt ausschließlich Berichte, die einen bereinigten Gender Pay Gap als methodische Grundlage nutzen. Die Untersuchung ergab, dass im Durchschnitt das männliche Geschlecht in Technology & Communication Bereich mit einem Gefälle von 6 % finanziell am stärksten bevorzugt wird. Im Mittelfeld landen Consumer Goods mit einem Mittelwert von knapp über 5 %. Besonders positiv schneiden Financials mit 0,85 % ab. Im Bereich Consumer Goods ist dafür der absolute Höchstwert von 13 % Gehaltsgefälle verortet, im Bereich der Infrastructure der absolute Minimalwert von 0,50 %. Auffällig ist auch, dass es in der Technology & Communications Branche kein einziges Unternehmen gibt, das ein Verdienstgefälle von 5 % unterschreitet.

Gender Pay Gap

in absoluten Zahlen



Diskriminierungsvorfälle

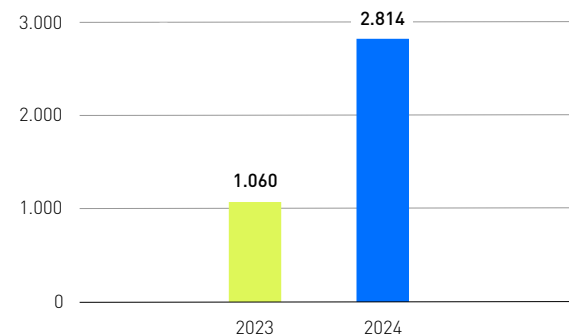
Insgesamt wurden in den betrachteten Unternehmen 2.814 Vorfälle von Diskriminierung und Belästigung am Arbeitsplatz gemeldet. Das entspricht im Schnitt 36 Vorfällen pro berichtendem Unternehmen und einem Anteil, gemessen an der Mitarbeiteranzahl, von 0,07 %. Besonders hoch fällt der Wert im DAX40 aus: Hier wurden durchschnittlich 49 Vorfälle pro Unternehmen gemeldet, was einem prozentualen Anteil, gemessen an der Mitarbeiteranzahl, von 0,07 % entspricht. Auffällig niedrig liegt der Mittelwert im ATX mit 6 Vorfällen pro Unternehmen und einem Anteil, gemessen an der Mitarbeiteranzahl, von 0,04 %.

Während im Vorjahr nur über 1.060 Diskriminierungsvorfälle in dem Sample berichtet wurde, ist die Zahl in dem Berichtsjahr 2024 deutlich gestiegen. Dies kann jedoch darauf zurückzuführen sein, dass deutlich mehr Unternehmen Angaben diesbezüglich veröffentlichen (siehe Kapitel [Management von Diskriminierungsvorfällen](#)).

Die Branchenanalyse zeigt, dass der durchschnittliche Anteil an Diskriminierungen je Unternehmen in den Bereichen Health Care, Technology & Communication sowie Food & Beverage mit jeweils 0,12 % bzw. 0,11 % am höchsten ausfällt. Das Mittelfeld belegt mit einem Anteil von 0,07 % der Financials Bereich. Am besten schneiden die Sektoren Resource Transformation und Renewable Resources & Alternative Energy ab (0,025 % und 0,003 %).

Alle Prozentwerte beziehen sich dabei auf den Mittelwert der Unternehmensquoten (Mitarbeiteranzahl / Anzahl an Diskriminierungsvorfällen). Außerdem wurden zur Berechnung ausschließlich Unternehmen in der Grundgesamtheit berücksichtigt, die eine Angabe zu Diskriminierungsvorfällen gemacht haben.

Anzahl Diskriminierungsvorfälle
in absoluten Zahlen



„Ein größerer Anteil an Unternehmen berichtet, dass Diskriminierungsvorfälle über ihre internen Meldesysteme erfasst werden. Entsprechend ist die Zahl der gemeldeten Fälle deutlich gestiegen – ein Hinweis auf eine erhöhte Transparenz in der Berichterstattung.“

0,07%

Gesamt

0,07%

DAX40

0,04%

ATX

0,12%

SMI

Der „Diversity-Performance-Score“

Um den Stand der Diversität in Unternehmen messbar und vergleichbar zu machen, wurde ein eigener Kennwert entwickelt – der „Diversity-Performance-Score“ (DPS). Er bündelt verschiedene Indikatoren, die Aufschluss darüber geben, wie systematisch Unternehmen mit Diversität umgehen und wie ausgeprägt das Diversitätsmanagement in den Unternehmen des Samples ist.

Methodik

Der „Diversity-Performance-Score“ setzt sich aus folgenden Variablen zusammen:

- **Diversitätsmanagement:** Welche Positionen im Unternehmen verantworten das Thema Diversität?
- **Diversitätskonzept:** Hat ein Unternehmen ein Diversitätskonzept (DEI-Konzept)?
- **Gender Pay Gap:** Liegt der bereinigte Gender Pay Gap oberhalb oder unterhalb des durchschnittlichen bereinigten Gender Pay Gaps?
- **Strategie:** Wird Diversität in der Strategie genannt? Und wird explizit ein Ziel zu dem Thema berichtet?
- **Diskriminierungsfälle:** Liegt die prozentuale Anzahl der Diskriminierungsfälle unter dem (prozentualen) Durchschnitt?
- **Vorstandsvergütung:** Ist das Erreichen von Diversitätszielen an die Vorstandsvergütung geknüpft?

In dem Ergebnis setzt sich der Score wie folgt zusammen:

- Diversitätsmanagement: max. 4 Punkte¹
- Diversitätskonzept: max. 1 Punkt
- Gender Pay Gap: max. 1 Punkt
- Strategie: max. 1 Punkt
- Diskriminierungsfälle: max. 1 Punkt
- Vorstandsvergütung: max. 1 Punkt

Damit kann ein Unternehmen einen Wert zwischen 0 und maximal 9 Punkten erreichen.

Ergebnisse

In dem Sample gibt es ein Unternehmen, das die maximale Punktzahl erreicht hat, und ein Unternehmen, das 0 Punkte erhalten hat. Der DAX40 ist mit 4,9 Punkten als Mittelwert der Index mit dem besten DPS. Die Unternehmen des ATX und des SMI sind im Mittelwert ähnlich mit 3,5 (ATX) und 3,4 (SMI) Punkten. Die meisten Unternehmen haben einen Score von 5 Punkten (21 Unternehmen).

¹ Die hohe maximale Punktzahl von 4 Punkten erklärt sich damit, dass in diesem Kriterium 4 verschiedene Variablen geprüft wurden, die – sofern vorhanden – jeweils mit einem Punkt bewertet werden.

Ergebnis „Diversity-Performance-Score“

in absoluten Zahlen



„Diversity-Performance-Score“ und Fluktuation

Ein zentraler Aspekt der Untersuchung ist die Frage, ob ein höherer „Diversity-Performance-Score“ auch mit positiven Effekten auf die Mitarbeiterzufriedenheit bzw. Mitarbeiterbindung einhergeht. Denn ein diversitätsorientiertes Management könnte nicht nur ein gesellschaftliches Signal setzen, sondern auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden steigern.

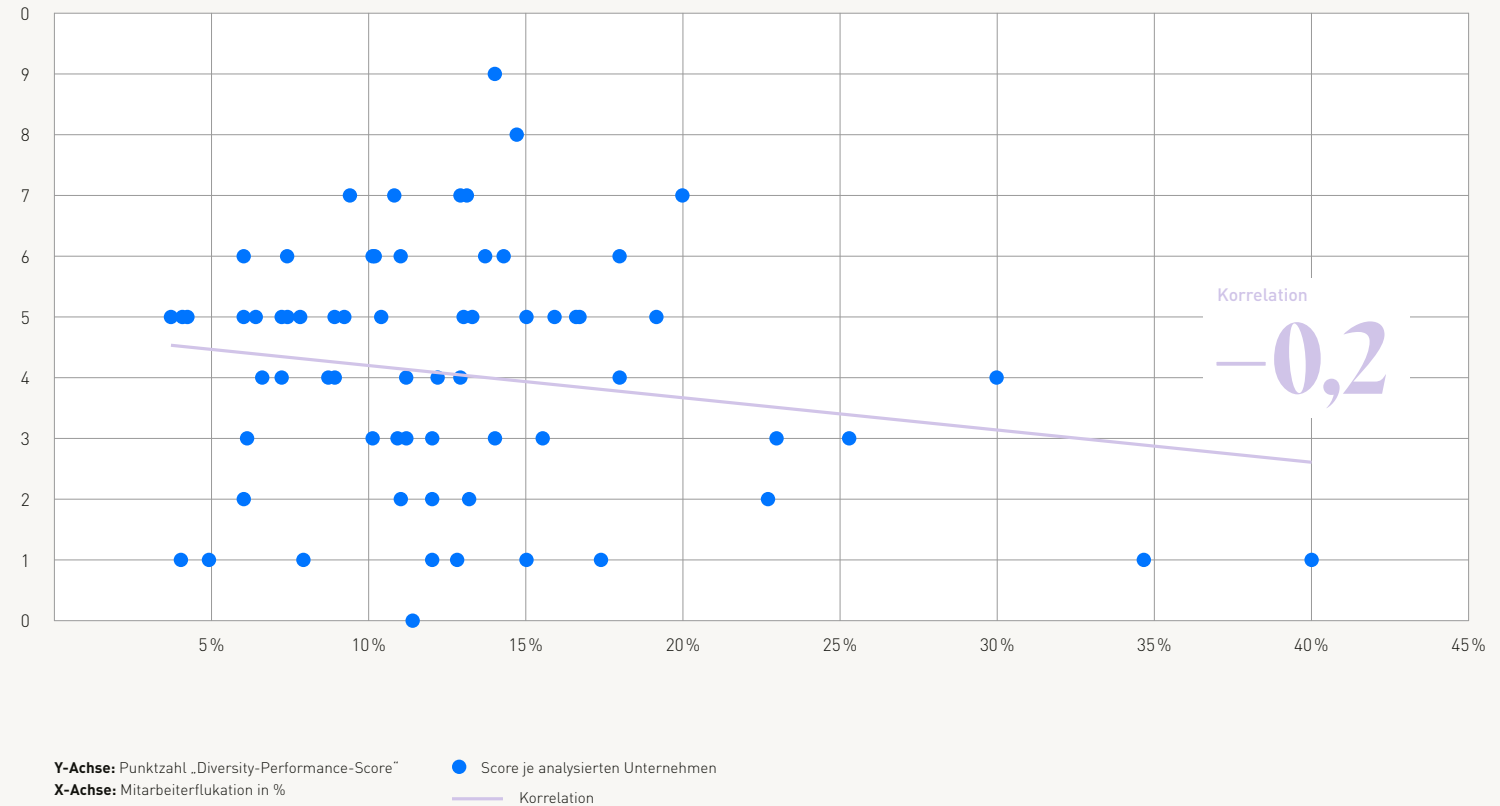
Folgende Variablen wurden untersucht, anhand derer die Mitarbeiterzufriedenheit erkennbar sein kann:

- Mitarbeiterfluktuation
- Score einer Mitarbeiterzufriedenheits-Umfrage
- Employee Net Promoter Score
- Krankheits- und Abwesenheitsquote

Während die meisten Unternehmen im Sample eine Fluktuationsquote im Bericht veröffentlichen, war die Datenlage zu den anderen Variablen nicht aussagekräftig genug, um einen Vergleich zum DPS herzustellen.

Daher wurde nur untersucht, ob eine Korrelation zwischen einem hohen DPS und einer niedrigen Fluktuation vorzufinden ist. Die entsprechende Korrelation beträgt $-0,2$ und ist damit eher als schwach einzustufen.

Korrelation „Diversity-Performance-Score und Fluktuation“



Einordnung und Bewertung

Im folgenden Kapitel werden die eingangs formulierten Hypothesen (siehe hierzu Abschnitt [Vorstellung der Hypothesen](#)) mit den Ergebnissen der Analyse in Beziehung gesetzt. Ziel ist es, zu prüfen, inwieweit die empirischen Befunde folgende theoretische Annahmen bestätigen oder relativieren:

1. **„Geschlecht“:** Unternehmen fokussieren sich bei der Förderung von Diversität im Unternehmen primär auf das Kriterium „Geschlecht“.
2. **Diversitätsmanagement:** Diversitätskonzepte, klare Verantwortlichkeiten sowie Strategien sind in den meisten Unternehmen nicht vorhanden. Verantwortliche werden nicht an Diversitätszielen gemessen.
3. **Zweck:** Unternehmen beschreiben nicht eindeutig, was der „Zweck“ oder die „Funktion“ von der Förderung von Diversität im Unternehmen ist. Ein Zweck kann eine gesteigerte Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung sein.

Hypothese „Geschlecht“

Unternehmen haben einen klaren Fokus auf die Diversitätskategorie „Geschlecht“: Alle analysierten Unternehmen sehen dieses Kriterium als Teil ihres Diversitätsverständnisses in ihren Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten. 92 % der Unternehmen implementieren Maßnahmen im Zusammenhang mit dieser Diversitätskategorie. Auch haben

83 % der Unternehmen ein Ziel formuliert, um Diversität hinsichtlich des Geschlechtes der Mitarbeiter:innen zu fördern. Andere Diversitätskategorien, etwa „Inklusion“, „ethnische Herkunft“, „sexuelle Orientierung“ und „Alter“, werden in den Berichten der Unternehmen genannt, aber nicht in derselben Ausführlichkeit behandelt.

Auffällig ist, dass lediglich 3 Unternehmen „Inklusion“ und „ethnische Herkunft“ nicht als Diversitätsdimension benennen. Diese beiden Kriterien gehören damit für nahezu alle Unternehmen im Sample zum relevanten Betrachtungsrahmen. **Damit kann die erste Hypothese nicht eindeutig bestätigt werden.**

Hypothese Diversitätsmanagement

Die meisten der untersuchten Unternehmen (79 %) haben eine spezifische Verantwortung für Diversität im Unternehmen ernannt. Jedoch wird in den Berichten seltener im Vergleich zum Vorjahr berichtet, dass es einen Diversitätsbeauftragten im Unternehmen gibt. Dennoch wird in den meisten Unternehmen das Thema einer Person oder einer Abteilung zugewiesen.

Die Mehrheit der betrachteten Unternehmen (60 %) berichtet über ein Diversitätskonzept (oder auch „DEI-Policy“) und gibt an, dass eine solche Richtlinie im Unternehmen vorliegt.

Auch berichtet die überwiegende Mehrheit (83 %) davon, dass Diversität ein Teilaspekt ihrer (ESG-)Strategie ist. Jedoch ist ein Rückgang zum Vorjahr zu verzeichnen. Diese Veränderung kann unter anderem auf neue Reportinganforderungen durch den ESRS-Standard zurückgeführt werden, da dieser strengere Anforderungen an die Beschreibung von Zielen vorsieht als bspw. der zuvor häufig verwendete GRI-Standard. Zusätzlich sieht die ESRS-Berichtsstruktur auch kein eigenes Kapitel für die (ESG-)Strategie vor, was dazu geführt haben könnte, dass weniger Unternehmen über ihre (ESG-)Strategien berichten.

Bei der Regelung zur Vorstandsvergütung wird bei gut jedem dritten Unternehmen Diversitätsaspekte mitbetrachtet. 41 % der untersuchten Unternehmen verwenden diese Kategorie im Vergütungssystem.

Abschließend kann jedoch festgehalten werden, dass das Diversitätsmanagement der untersuchten Unternehmen aus der DACH-Region klare Strukturen aufweist und damit fortgeschrittener ist, als in der Hypothese beschrieben. **Die zweite Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.**

Hypothese Zweck

Die große Mehrheit der Unternehmen gibt an, dass eine hohe Diversität im Unternehmen bereichernd ist – auch für den

wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Zusätzlich ist Diversität ein Teil der definierten Unternehmenskultur der meisten Unternehmen im Sample (77 %). Daraus kann der Zweck von Diversität im Unternehmen abgeleitet werden, eindeutig wird es in der Berichterstattung jedoch nicht.

Um die eingangs formulierte Hypothese zu bestätigen bzw. zu relativieren, wurde zusätzlich geprüft, ob ein hohes Engagement im Bereich der Diversität, gemessen am „Diversity-Performance-Score“, zu einer gesteigerten Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung führen kann (siehe hierzu Kapitel [Der „Diversity-Performance-Score“](#)). Im Ergebnis steht ein marginaler Zusammenhang zwischen einem hohen „Diversity-Performance-Score“ und einer niedrigen Fluktuation. Das zeigt, dass Unternehmen mit einem besonders ausgeprägten Diversitätsmanagement tendenziell niedrigere Fluktuationsraten aufweisen. Allerdings ist der statistische Zusammenhang so gering ausgeprägt, dass die zugrundeliegende Hypothese allein auf Basis der in den Berichten vorzufindenden Angaben bislang **weder eindeutig bestätigt noch eindeutig widerlegt** werden kann.

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen ein vielschichtiges Bild des Diversitätsmanagements der betrachteten Unternehmen der DACH-Region.

Einerseits wird deutlich, dass eine Institutionalisierung von Diversität voranschreitet: Die Mehrheit der DAX40-, ATX- und SMI-Unternehmen hat Verantwortlichkeiten für Diversität bzw. DEI benannt, verfügt über ein Diversitätskonzept und verankert das Thema in ihrer (ESG-)Strategie. Aufholbedarf besteht in der Verbindlichkeit, etwa bei der Verknüpfung mit der Vorstandsvergütung. Andererseits zeigt sich, dass Unternehmen nicht nur den Fokus auf „Geschlecht“ legen, sondern auch vermehrt andere Dimensionen wie „Inklusion“ und „ethnische Herkunft“ mit ins Diversitätsverständnis aufnehmen. Jedoch bleibt der Eindruck bestehen: Für eine ganzheitliche Umsetzung sollte das Diversitätsverständnis nicht auf einzelne Dimensionen verengt werden, sondern es sollte ein umfassendes Spektrum in den Fokus genommen werden. Neben dem Geschlecht von Mitarbeiter:innen sollten auch Merkmale wie Alter, soziale Herkunft, kognitive Vielfalt oder individuelle Lebenserfahrungen stärker Berücksichtigung finden.

Auch hinsichtlich des Zwecks von Diversität bleibt die Kommunikation der Unternehmen vage. Zwar sieht die deutliche Mehrheit Diversität als Teil ihrer Unternehmenskultur und erwähnt deren positiven Einfluss. Die Analyse

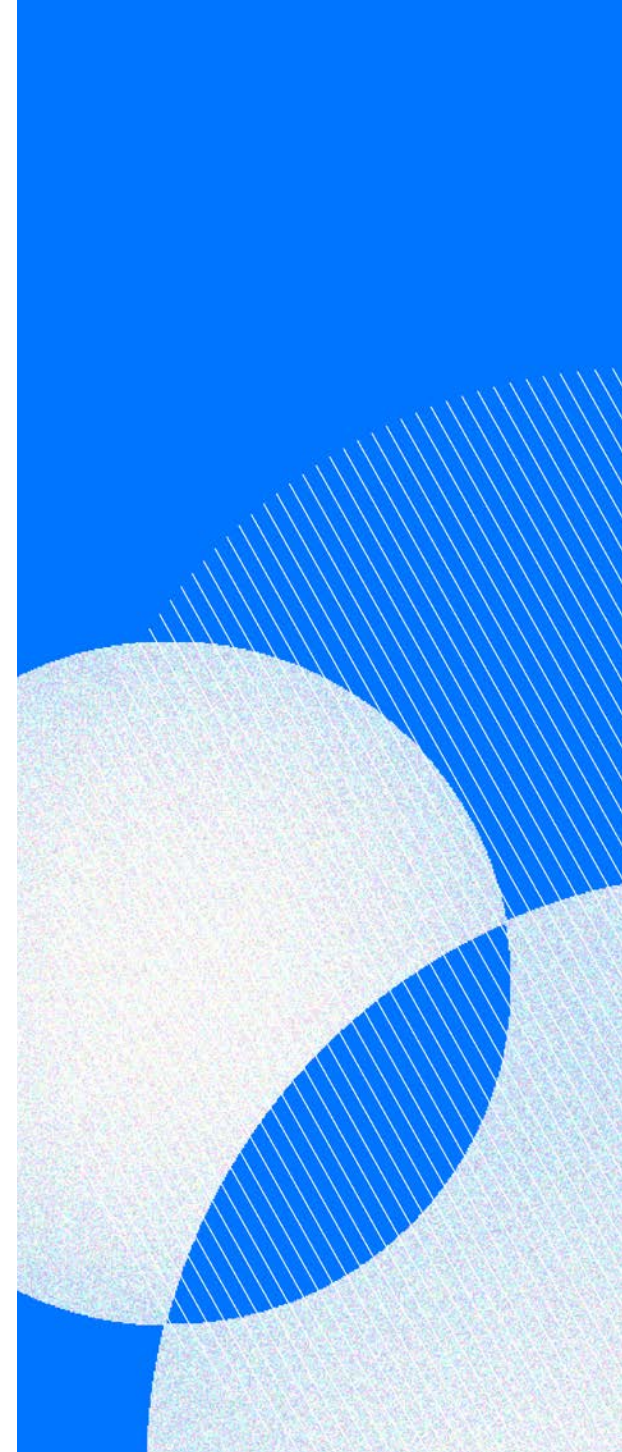
des „Diversity-Performance-Scores“ zeigt jedoch lediglich einen marginalen Zusammenhang zwischen einem hohen Score und einer niedrigen Fluktuation, was somit bislang keinen klaren Bezug zu gesteigerter Mitarbeiterzufriedenheit oder -bindung zulässt.

Auffällig ist zudem, dass sich die Berichterstattung im Vergleich zum Vorjahr verändert hat: Es gibt weniger Bekenntnisse zu Diversität als bereicherndem Faktor und auch die Verknüpfung von Diversität mit der Unternehmensstrategie wird seltener thematisiert. Gleichzeitig benennen mehr Unternehmen konkrete Verantwortlichkeiten für Diversität, was auf eine zunehmende Institutionalisierung hinweist. Viele dieser Veränderungen lassen sich jedoch auf die neuen Anforderungen der Berichtsstandards zurückführen und spiegeln nicht zwangsläufig gesellschafts- oder unternehmenspolitische Rückschritte wider. Vielmehr deutet die Entwicklung auf eine höhere Transparenz hin – sichtbar etwa daran, dass der Gender Pay Gap in diesem Jahr von deutlich mehr Unternehmen offengelegt wurde.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung ist bekannt, dass Diversität nicht nur eine gesellschaftliche Relevanz hat, sondern auch klare ökonomische Vorteile mit sich bringt: Diverse Teams verfügen über eine höhere Problemlösungskompetenz, wie etwa eine Studie des Harvard Business Review belegt. Um diese Potenziale gezielt zu heben,

brauchen Unternehmen aussagekräftige KPIs, die über reine Inputgrößen hinausgehen. Mögliche Ansätze wären messbare Ziele zur Verbesserung des Gender Pay Gaps, regelmäßige Erhebungen zum Employee Net Promoter Score in Verbindung mit Diversitätsinitiativen oder die systematische Erfassung und Auswertung von Diskriminierungsfällen. Zusätzlich ist es dringend erforderlich, Konsistenz zwischen der Benennung von Diversität als Unternehmenswert und einer Ableitung von Maßnahmen und Zielen zu schaffen. Aktuell bleiben noch viele Potenziale ungenutzt. Nur so lassen sich die tatsächlichen Chancen vielfältiger Belegschaften für Unternehmen nutzen – auch mit Blick auf wirtschaftliche Vorteile.

Das Diversitätsmanagement in der DACH-Region hat in den vergangenen Jahren an Reife gewonnen, bleibt aber in Verbindlichkeit und Transparenz ausbaufähig. Während DEI in Europa in weiten Teilen rechtlich verankert ist, zeichnet sich in den USA ein gegenteiliger Trend ab: Politische Maßnahmen und juristische Entscheidungen begrenzen dort inzwischen selbst freiwillige Initiativen – ein Trend, der das unternehmerische Engagement für Diversität, auch für internationale Unternehmen, deutlich erschwert.



Impressum/ Kontakt

Herausgeber

Kirchhoff Consult GmbH

Borselstraße 20
22765 Hamburg

T +49 40 609186-0
F +49 40 609186-16

info@kirchhoff.de
www.kirchhoff.de

Konzept und Leitung

Jela Bölts, Consultant ESG/Sustainability

Mitarbeit

Liz Gacon, Junior Consultant ESG/Sustainability
Amelie Claus, Werkstudentin
Samuel Reiners, Werkstudent

Redaktion und Pressearbeit

Dr. Wilhelm Mirow, Senior Consultant ESG/Sustainability

Disclaimer

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine umfassende Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Kirchhoff Consult GmbH wird ausgeschlossen.

Über Kirchhoff Consult GmbH

Kirchhoff Consult ist mit rund 70 Mitarbeitenden eine führende Kommunikations- und Strategieberatung für Finanzkommunikation und Nachhaltigkeit im deutschsprachigen Raum. Seit über 30 Jahren berät Kirchhoff Mandanten in allen Fragen der Finanz- und Unternehmenskommunikation, bei Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, beim Börsengang, im Bereich der Investor Relations sowie der ESG- und Nachhaltigkeitskommunikation. "Designing Sustainable Value": Kirchhoff verbindet inhaltliche Kompetenz mit exzellentem Design und schafft damit nachhaltig Werte. Kirchhoff Consult ist Mitglied im TEAM FARNER, einer europäischen Allianz von partnergeführten Agenturen. Gemeinsames Ziel: Aufbau des europäischen Marktführers für integrierte Kommunikationsberatung.

Im Bereich Nachhaltigkeit unterstützt Kirchhoff Consult seine Mandanten von strategischen Fragestellungen und ESG-Ratingoptimierungen über die Durchführung von Wesentlichkeitsanalysen bis hin zu Datenabfragen und Berichterstellung. Die umfassenden Kenntnisse über Best Practices, mögliche Stolpersteine und Umsetzungsoptionen, die sich unter anderem aus Untersuchungen wie dieser ergeben, sind dabei fester Bestandteil des pragmatischen Beratungsansatzes. An der ersten CSRD-Welle ist Kirchhoff Consult mit knapp 15 Berichten und über 20 Wesentlichkeitsanalysen beteiligt.

Nach dem Motto „Nicht nur drüber reden, auch anpacken“ arbeitet Kirchhoff Consult konstant an seinem eigenen Nachhaltigkeitsprofil. 2025 wurden diese Bestrebung von ecovadis mit der höchstmöglichen Auszeichnung – der Platinmedaille – gewürdigt.

Erfahren Sie mehr auf: [kirchhoff.de](https://www.kirchhoff.de)

