

## Trau, schau, wem! Unternehmen in Deutschland



# Trau, schau, wem! Unternehmen in Deutschland

Bernd Buschhausen, [Edelman.ergo](https://www.edelman.de)



---

# Inhalt

---

Vorwort	7
Executive Summary	8
1 Unternehmen sind gesellschaftliche Akteure	9
2 Detaillierte Analyse	10
2.1. Vertrauen in Unternehmen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken	10
2.2. Verantwortungsvolles Unternehmertum – Bedeutung und Definition	13
2.3. Unternehmen als Problemlöser der Herausforderungen von morgen?	16
3 Methodik	19
Abbildungsverzeichnis	20
Impressum	22



# Vorwort



Für Unternehmen und die Wirtschaft ist Vertrauen ein wesentliches Gut. Kunden und Konsumenten vertrauen in gute Produkte und Dienstleistungen, Zulieferer vertrauen auf faire Konditionen und Investoren vertrauen auf zukünftige Rendite. Und schließlich vertrauen die Mitarbeiter des Unternehmens auf gute Arbeitsbedingungen und einen sicheren Arbeitsplatz.

Unternehmen sind auf diesen Vertrauensvorschuss angewiesen und müssen sich dieses Vertrauen auch immer wieder erarbeiten und bestätigen, dass sie das entgegengebrachte Vertrauen verdienen, denn aus Vertrauen erwächst Verantwortung. Andernfalls verlieren sie die Akzeptanz in der Gesellschaft und damit die Grundlage ihrer Geschäftstätigkeit.

Vertrauen ist die Erwartung, nicht durch das Handeln anderer benachteiligt zu werden. Es ist daher die unverzichtbare Grundlage jeder Kooperation – nicht nur in der Organisation unseres täglichen Lebens, sondern auch in der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Denn nur durch eine enge Zusammenarbeit und Kooperation von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft können gute und nachhaltige Lösungen gefunden werden. Ohne gegenseitiges Vertrauen in die Bereitschaft des jeweils anderen, hier zu investieren, geht es nicht.

Verantwortungsvolle Unternehmer stellen sich dieser Aufgabe, indem sie durch ihre Arbeit und ihr Wirken gesellschaftlichen Fortschritt mitgestalten. Wie dies am wirkungsvollsten gelingen kann, dem geht die Bertelsmann Stiftung mit dem Reinhard Mohn Preis 2016 nach. Angesichts komplexer Veränderungen, etwa durch die Globalisierung, den Klimawandel oder den demographischen Wandel, ist klar, dass die Beiträge aller gesellschaftlichen Akteure benötigt werden, um die Trag- und Leistungsfähigkeit unserer ökonomischen, sozialen und ökologischen Systeme zu sichern – also die gemeinsamen Anstrengungen

von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Unternehmen können hier ihre spezifischen Kompetenzen und Ressourcen einbringen.

Aber traut die Öffentlichkeit Unternehmen diese Rolle zu? Diese Studie deckt den wichtigen Aspekt des Vertrauens gegenüber Unternehmen und Unternehmern ab, indem Fragen nach der Wertschätzung und dem Ansehen von Unternehmen gestellt werden. Inwieweit vertrauen die Menschen Unternehmen, Gutes für die Gesellschaft zu tun? Was bedeutet Verantwortungsübernahme für die Bevölkerung? Und werden Unternehmen als Problemlöser für die Herausforderungen von morgen gesehen?

Die Studie gibt einen repräsentativen Überblick zu der Wahrnehmung, den Erwartungshaltungen und den Anforderungen an ein vertrauenswürdiges und verantwortungsvolles Unternehmertum in Deutschland.

Birgit Riess  
Programmdirektorin  
Unternehmen in der Gesellschaft

---

# Executive Summary

---

## Key results

- Overall, public trust in different institutions is ambivalent. Businesses generally receive a middling rank here, though this varies considerably depending on the type of business. Public trust in family-owned businesses as well as small- to medium-sized enterprises is particularly high.
- Survey respondents expect large companies in particular to demonstrate greater effort in addressing societal challenges.
- Some three-fourths of respondents believe the state should do more to support responsible entrepreneurship.
- Shaped primarily by a company's business operations, responsible entrepreneurship targets both public welfare and stakeholder interests. Integrating both employee and customer needs into business decisions are also key features of responsible entrepreneurship.
- A responsible entrepreneur is characterized as being "well-organized," "highly qualified" and "experienced." Of particular importance is how an entrepreneur treats his/her employees.
- Respondents cited bureaucracy and over-regulation as the greatest hurdles facing entrepreneurship in Germany.



---

# 1 Unternehmen sind gesellschaftliche Akteure

---

- Insgesamt fällt das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Institutionen ambivalent aus. Unternehmen im Allgemeinen rangieren im Mittelfeld, wobei es sehr große Unterschiede nach Unternehmenstyp gibt. Besonders viel Vertrauen wird Familienunternehmen sowie kleinen und mittleren Unternehmen entgegengebracht.
- Die Befragten erwarten vor allem von großen Unternehmen einen stärkeren Einsatz bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen.
- Etwa drei Viertel der Befragten ist der Ansicht, dass der Staat verantwortungsvolles Unternehmertum stärker fördern sollte.
- Verantwortungsvolles Unternehmertum ist vor allem aus der Geschäftstätigkeit heraus geprägt und beinhaltet sowohl Aspekte der Gemeinwohlorientierung als auch der Stakeholderorientierung. Die Integration der Bedürfnisse von Beschäftigten und Kunden in Unternehmensentscheidungen ist ebenfalls ein wichtiges Merkmal verantwortungsvollen Unternehmertums.
- Ein verantwortungsvoller Unternehmer zeichnet sich dadurch aus, dass er „organisiert“, „hoch qualifiziert“ und „erfahren“ ist. Besonders wichtig ist der Umgang eines Unternehmers mit den Beschäftigten.
- Als größte Hürde für Unternehmertum in Deutschland werden Bürokratie und Überregulierung angesehen.

## 2 Detaillierte Analyse

In dieser Studie liegt der Fokus auf Unternehmen. Es wurde erhoben, inwieweit die Bevölkerung diesen vertraut bzw. ihnen zutraut „Gutes für die Gesellschaft“ zu bewirken. Eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse findet sich im folgenden Abschnitt.

### 2.1. Vertrauen in Unternehmen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken

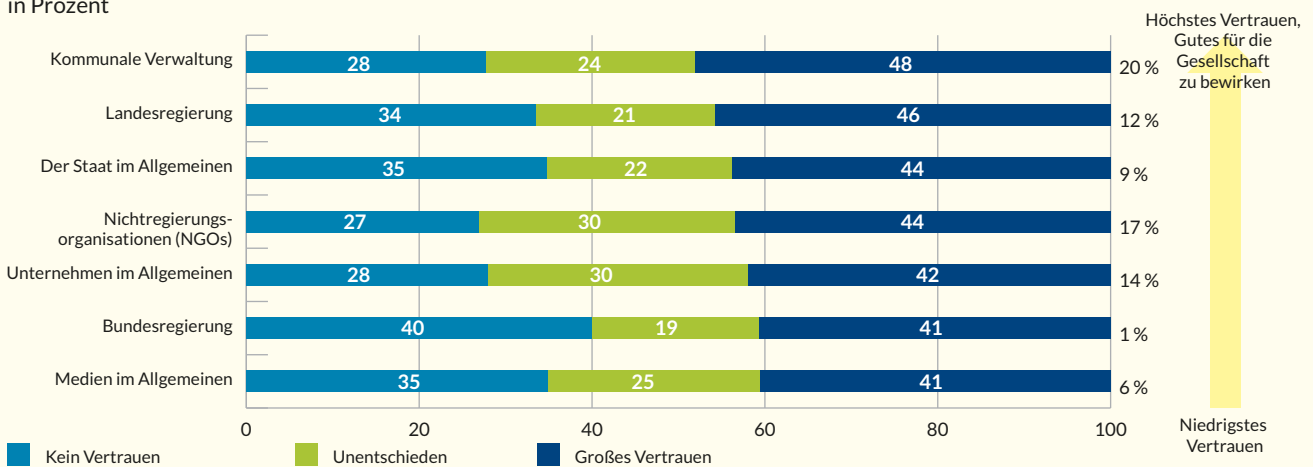
Der Edelman Trust Barometer erhebt seit mehreren Jahren das Vertrauen der Bevölkerung in Unternehmen, staatliche Institutionen, Medien und Nichtregierungsorganisationen. Das Vertrauen der Bevölkerung in Unternehmen und staatlichen Institutionen, „das Richtige zu tun“, ist über die letzten Jahre auf mittlerem Niveau annähernd gleich geblieben. 42 Prozent der Befragten haben diesbezüglich Ver-

trauen in Unternehmen und 39 Prozent haben Vertrauen in staatlichen Institutionen.

#### VERTRAUEN IN UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN AUF ÄHNLICHEM – ALLERDINGS NUR MITTLEREM – NIVEAU

- Das Vertrauen der Bevölkerung Deutschlands (Allgemeine Öffentlichkeit) in ihre Institutionen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken, fällt eher ambivalent aus. Insgesamt überwiegt zwar bei allen abgefragten Institutionen das generelle Vertrauen, allerdings fällt der Vertrauensüberschuss zum Teil, beispielsweise bei der Bundesregierung (+1) oder den Medien (+6), sehr gering aus (Abbildung 1). Tendenziell steigt mit zunehmender räumlicher Nähe zu den Institutionen das Vertrauen in sie.

**Abbildung 1: Vertrauen in Institutionen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken**  
in Prozent



Frage: Bitte geben Sie für jede Institution auf dieser Liste an, wie sehr Sie ihr vertrauen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken. Bitte nutzen Sie hierfür eine 9-Punkte-Skala, wobei 1 für „überhaupt kein Vertrauen“ und 9 für „sehr hohes Vertrauen“ steht. Darstellung: „Großes Vertrauen“: Top-4-Zusammenfassung; „Kein Vertrauen“: Bottom-4-Zusammenfassung; „Unentschieden“ enthält „Weiß nicht“-Antworten.

Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999)

Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

- Das größte Vertrauen genießt mit knapp der Hälfte der Befragten (48 Prozent) die kommunale Verwaltung. An zweiter Stelle stehen die Landesregierungen (46 Prozent), gefolgt vom Staat im Allgemeinen und Nichtregierungsorganisationen (jeweils 44 Prozent).
- Unternehmen im Allgemeinen rangieren an fünfter Stelle – ihnen vertrauen 42 Prozent, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken, 28 Prozent haben in dieser Hinsicht kein Vertrauen in sie (Differenz: +14 Punkte).
- Etwas kritischer werden die Bundesregierung und Medien im Allgemeinen bewertet. Ihnen trauen zwar auch jeweils vier von zehn Befragten (41 Prozent) zu, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken – allerdings sprechen diesen beiden Institutionen fast ebenso viele Personen dieses Vertrauen ab.

### DEUTLICH HÖHERES VERTRAUEN IN INSTITUTIONEN BEI DER INFORMIERTEN ÖFFENTLICHKEIT

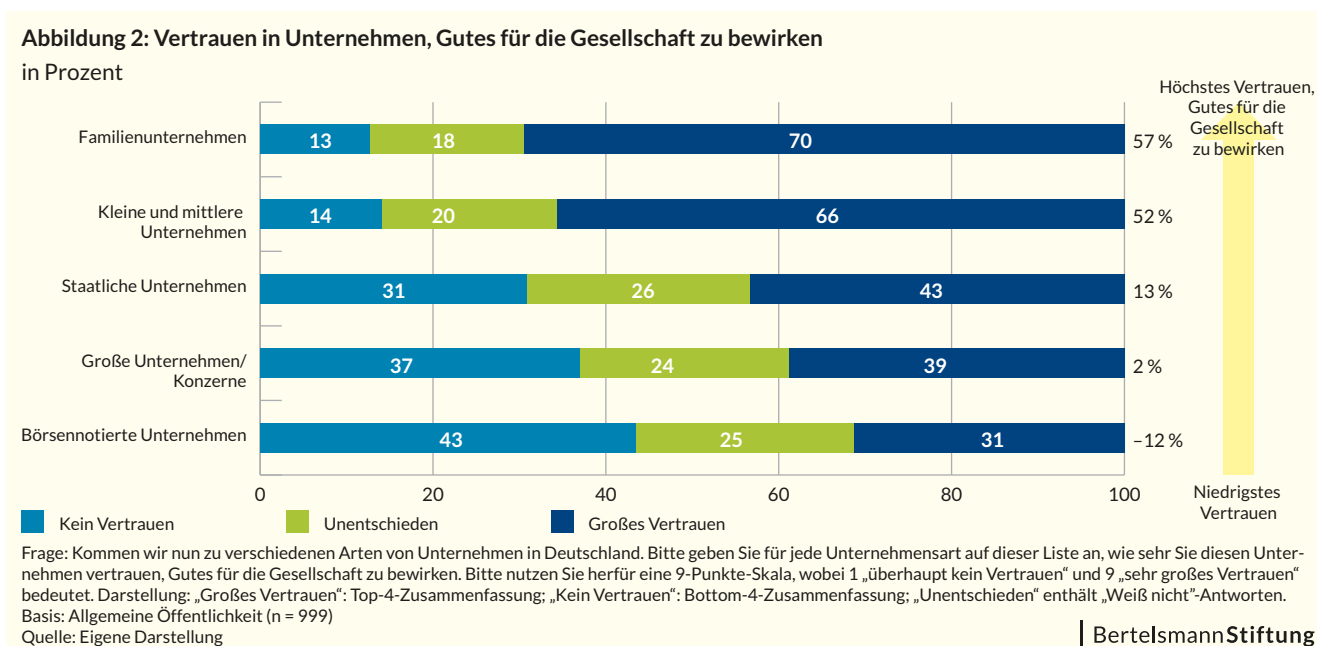
- Die Informierte Öffentlichkeit<sup>1</sup> vertraut im Gegensatz zur Allgemeinen Öffentlichkeit den abgefragten Institutionen deutlich öfter: An der Spitze rangieren Nichtregierungsorganisationen sowie die kommunale Verwaltung, denen jeweils sechs von zehn Befragten (61 Prozent) vertrauen. Innerhalb dieser Gruppe fällt auch

das Vertrauen in Unternehmen etwas höher aus als bei Bevölkerung insgesamt.

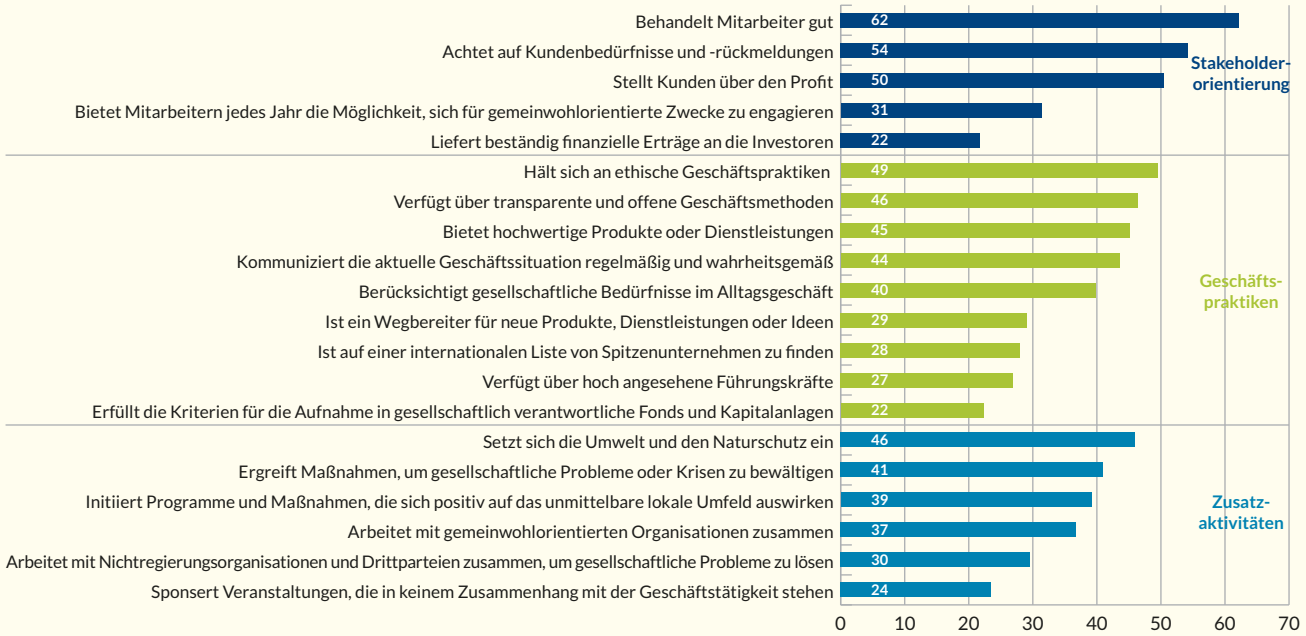
### DETAILBETRACHTUNG NACH UNTERNEHMENSTYP: GROSSES VERTRAUEN IN FAMILIENUNTERNEHMEN SOWIE KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

- Der Grad des Vertrauens in Unternehmen hängt stark von deren Typ und Größe ab: An der Spitze rangieren Familienunternehmen (70 Prozent) sowie kleine und mittlere Unternehmen (66 Prozent), denen jeweils etwa zwei Drittel der Befragten vertrauen (Abbildung 2).
- Das Zutrauen in staatliche Unternehmen fällt mit 43 Prozent zwar deutlich niedriger aus, allerdings bleibt der Saldo positiv (+13). Kritischer fällt die Bewertung von großen Unternehmen aus, bei denen Vertrauen (39 Prozent) und fehlendes Vertrauen (37 Prozent) ähnlich stark ausgeprägt sind.
- Am unteren Ende rangieren börsennotierte Unternehmen, die einen negativen Vertrauenssaldo aufweisen (-12). Ihnen vertrauen lediglich 31 Prozent, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken, während 43 Prozent ihnen bei diesem Aspekt kein Vertrauen entgegenbringen.

<sup>1</sup> Vgl. Kapitel 4.



**Abbildung 3: Treiber für Vertrauen in Unternehmen**  
in Prozent



Frage: Wie wichtig ist jede der folgenden Aktivitäten, um Ihr Vertrauen in ein Unternehmen zu stärken, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken? Bitte verwenden Sie dazu eine 9-Punkte-Skala, wobei 1 bedeutet, dass diese Aktivität „überhaupt nicht wichtig“ ist und 9 bedeutet, dass diese Aktivität „äußerst wichtig“ ist, um Ihr Vertrauen in ein Unternehmen zu stärken, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken.  
Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999)  
Quelle: Eigene Darstellung

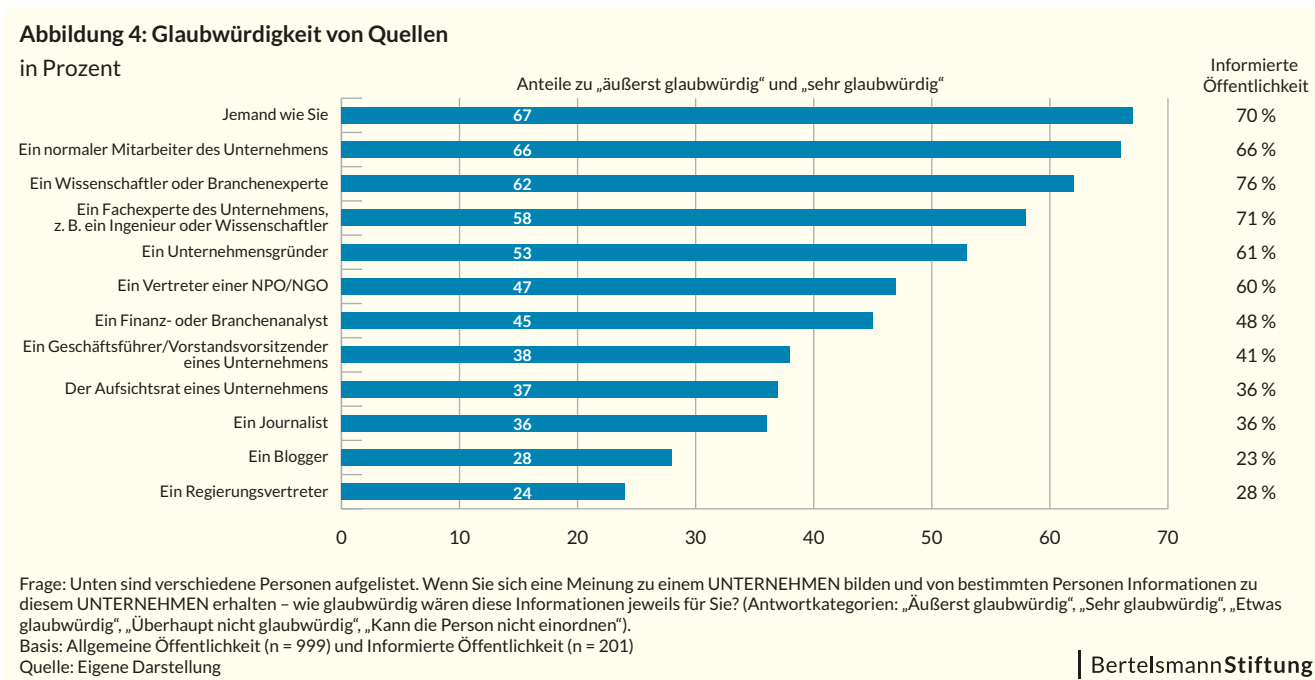
BertelsmannStiftung

### DIE WICHTIGSTEN TREIBER FÜR VERTRAUEN IN UNTERNEHMEN

- Die beiden größten Vertrauensstreiber können unter dem Begriff **Stakeholderorientierung** subsumiert werden. Demzufolge ist es den Befragten sehr wichtig, wie Unternehmen mit ihren Beschäftigten (62 Prozent) und Kunden (54 Prozent) umgehen.
- Auch die **Geschäftspraktiken** werden als wichtig erachtet, insbesondere die Befolgung ethischer Geschäftsgrundsätze (49 Prozent) sowie die Anwendung transparenter und offener Geschäftsmethoden (46 Prozent). Als relevant gelten auch die Erbringung hochwertiger Produkte oder Dienstleistungen (45 Prozent) sowie die regelmäßige und wahrheitsgemäße Kommunikation der aktuellen Geschäftssituation (44 Prozent) (Abbildung 3).
- **Zusatzaktivitäten**, die in keinem direkten Zusammenhang zum Kerngeschäft stehen, sind lediglich zum Teil als Vertrauensstreiber angesehen. Größere Bedeutung wird dabei dem Einsatz für Umwelt- und Naturschutz (46 Prozent) zugesprochen sowie dem Ergreifen von

Maßnahmen zur Bewältigung gesellschaftlicher Probleme oder Krisen (41 Prozent).

- Welchen Personen vertrauen die Befragten? Für die Allgemeine Öffentlichkeit gilt vor allem eine Person wie sie selbst (67 Prozent) bzw. ein normaler Beschäftigter des Unternehmens (66 Prozent) als äußerst bzw. sehr glaubwürdige Quelle, wenn es um Informationen über ein Unternehmen geht. Knapp dahinter stufen etwa sechs von zehn Befragten Informationen von Wissenschaftlern bzw. Branchenexperten (62 Prozent) oder von Experten des Unternehmens (58 Prozent) als äußerst bzw. sehr glaubwürdig ein (Abbildung 4).
- Gering hingegen ist die Glaubwürdigkeit von Bloggern (28 Prozent) und Regierungsvertretern (24 Prozent).
- Die Informierte Öffentlichkeit schreibt in den meisten Fällen den einzelnen Quellen eine etwas höhere Glaubwürdigkeit zu. Darüber hinaus ergeben sich auch in der Reihung leichte Verschiebungen: An den ersten beiden Stellen rangieren für die Informierte Öffentlichkeit Wissenschaftler und Branchenexperten (76 Prozent) sowie Experten des Unternehmens (71 Prozent).



- Die Glaubwürdigkeit von Regierungsvertretern wird etwas höher eingeschätzt, Blogger rangieren hier an letzter Stelle.

## 2.2. Verantwortungsvolles Unternehmertum – Bedeutung und Definition

### VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMER WERDEN MIT ORDNUNG UND ERFAHRUNG ASSOZIIERT

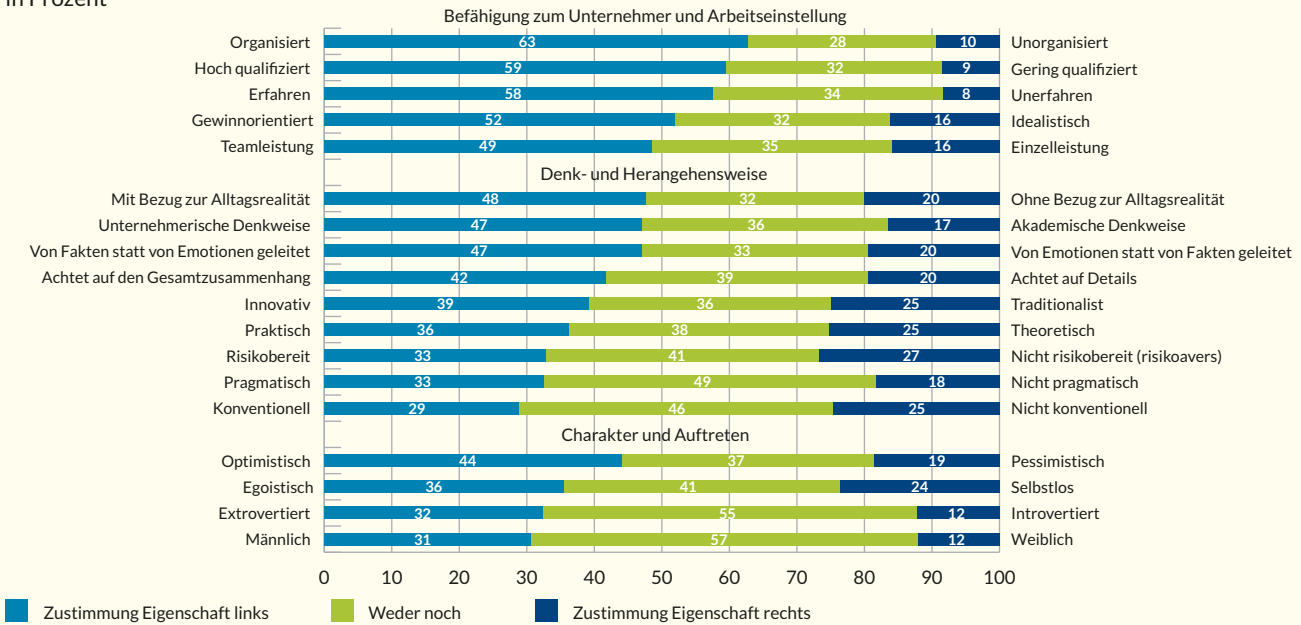
- Verantwortungsvolle Unternehmer werden vor allem mit Attributen gleichgesetzt, die einen „ehrbaren Kaufmann“ beschreiben: organisiert, hoch qualifiziert und erfahren. Weniger mit Aspekten, die eher abstrakt mit gesellschaftlicher Verantwortung einhergehen, wie „Idealist“, „Beachtung des Gesamtzusammenhangs“ oder „Selbstlos“. Bei einigen Begriffspaaren findet keine klare Verortung statt, da sich hier jeweils die größte Gruppe für die Mittelkategorie („weder noch“) entschieden hat.
- Am eindeutigsten positioniert sich die Allgemeine Öffentlichkeit bei Eigenschaften, die sich auf die **Be-fähigung zum Unternehmer** bzw. auf die **Arbeitsein-stellung** beziehen: Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der Befragten sehen verantwortungsvolle Unternehmer als gut organisiert an. Jeweils sechs von zehn verbinden mit

ihnen eine hohe Qualifikation (59 Prozent) und Erfahrung (58 Prozent) (Abbildung 5).

- Eigenschaften, die sich auf die **Denk- und Herange-hensweise** beziehen, stehen insgesamt weniger im Vordergrund: Rund die Hälfte attestiert einen Bezug zur Alltagsrealität (48 Prozent), eine ausgeprägte unternehmerische statt akademische Denkweise (47 Prozent) sowie ein fakten- und nicht emotionsgeleitetes Handeln (47 Prozent).
- Bei der Festlegung auf Attribute, die eher den **Charakter** bzw. das **Auftreten** verantwortungsvoller Unternehmer beschreiben, überwiegt in der Regel die Positionierung in der Mitte („weder noch“). Lediglich „optimistisch“ erreicht – wenn auch auf niedrigem Niveau – größeren Zuspruch (44 Prozent).
- Die Informierte Öffentlichkeit definiert verantwortungsvolle Unternehmer weitestgehend über dieselben Eigenschaften, wenn auch mit einer höheren Intensität bei den einzelnen Attributen. Allerdings treten auch Unterschiede auf: Die Informierte Öffentlichkeit legt deutlich mehr Wert auf eine pragmatische Einstellung als die Vergleichsgruppe (62 vs. 33 Prozent). Ähnliche Unterschiede zeigen sich – wenn auch bei geringerer Diskrepanz – u. a. auch bei den Attributen „Bezug zur Alltagsrealität“ (65 vs. 48 Prozent) sowie einer stärkeren Wertschätzung von praktischem statt theoretischem Denken (52 vs. 36 Prozent).

**Abbildung 5: Eigenschaften, die einen verantwortungsvollen Unternehmer charakterisieren**

in Prozent



Frage: Wir möchten herausfinden, welche Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf verantwortungsvolle Unternehmer in Deutschland heute zutreffen. Bitte wählen Sie für jede Zeile aus, welches Wort am besten und in welchem Ausmaß auf einen verantwortungsvollen Unternehmer bzw. eine Unternehmerin zutrifft. Wenn Ihrer Meinung nach keines der beiden Wörter zutrifft, wählen Sie bitte die mittlere Option. (Antwortkategorien: „Sehr zutreffend“; „Etwas zutreffend“; „weder noch“).

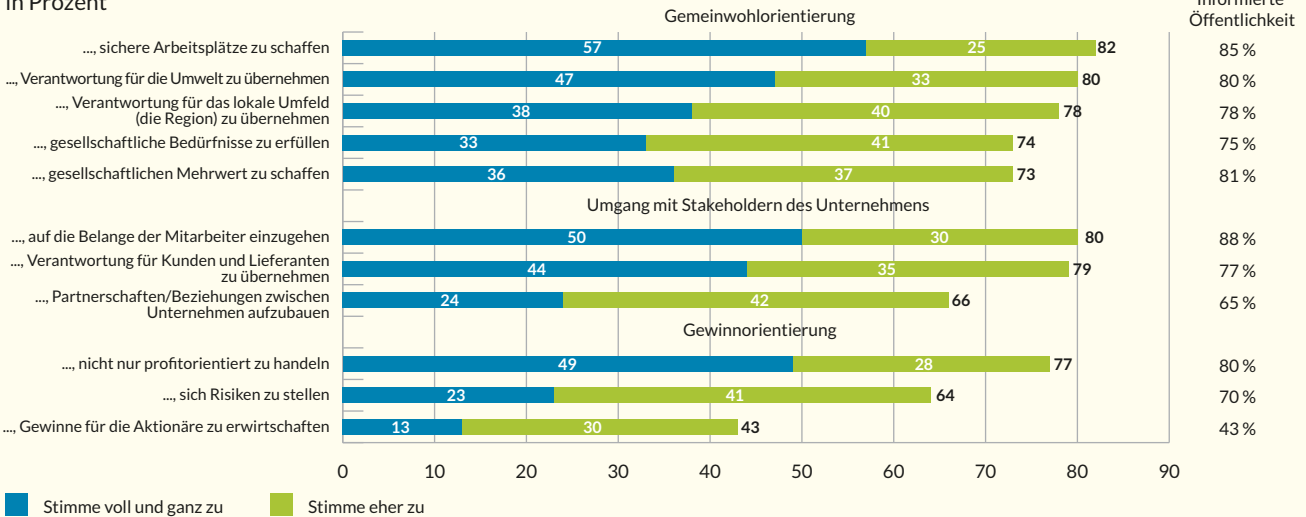
Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999)

Quelle: Eigene Darstellung

BertelsmannStiftung

**Abbildung 6: Bedeutung verantwortungsvollen Unternehmertums**

in Prozent

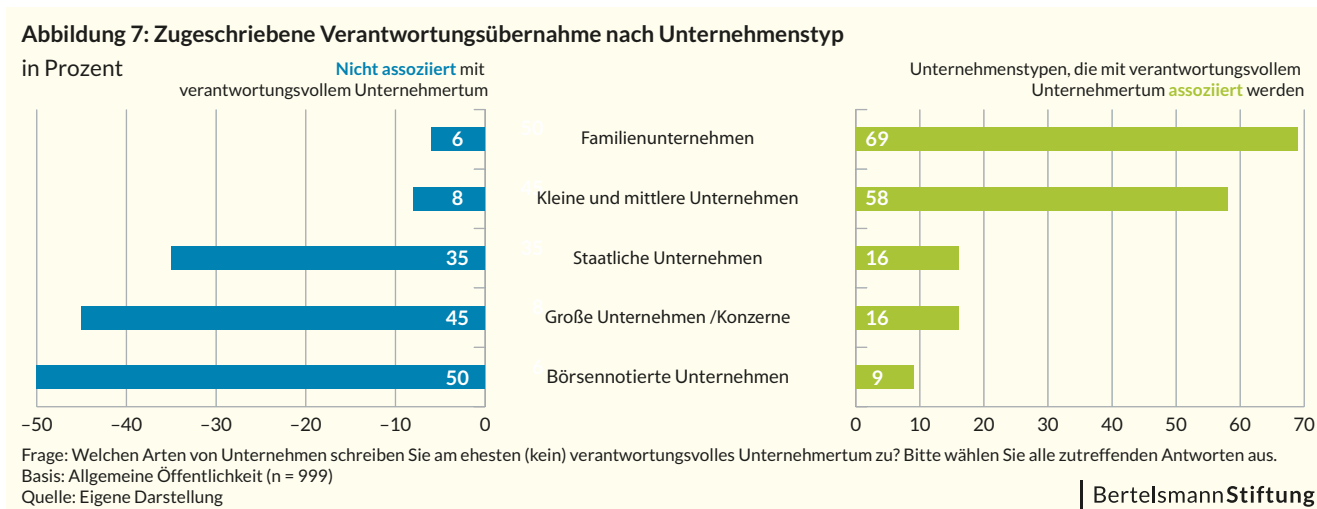


Frage: Inwieweit entsprechen folgende Aussagen dem, was Sie unter verantwortungsvollem Unternehmertum verstehen? Verantwortungsvolles Unternehmertum bedeutet... (Antwortkategorien: „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme weder zu noch nicht zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“).

Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999) und Informierte Öffentlichkeit (n = 201)

Quelle: Eigene Darstellung

BertelsmannStiftung



„Verantwortungsvolles Unternehmertum“ wird durch Gemeinwohl- und Stakeholderorientierung definiert. Was bedeutet dies aber konkret für die Öffentlichkeit?

- Als besonders wichtig wird die Gemeinwohlorientierung von Unternehmern gesehen. Die Allgemeine Öffentlichkeit sieht deren Aufgabe erstrangig darin, Arbeitsplätze zu schaffen (57 Prozent), gefolgt von der Erwartung, dass sie Verantwortung gegenüber der Umwelt übernehmen (47 Prozent) (Abbildung 6).
- Bei den Aussagen zum Umgang mit Stakeholdern des Unternehmens stehen vor allem die Beschäftigten im Fokus: Die Hälfte (50 Prozent) der Allgemeinen Öffentlichkeit sieht es als zentral an, auf die Belange der Mitarbeiter einzugehen. Gut vier von zehn (44 Prozent) assoziieren mit verantwortungsvollem Unternehmertum die Übernahme von Verantwortung für Kunden und Lieferanten.
- Verantwortungsvolles Unternehmertum wird nicht per se mit gewinnorientiert verbunden. Knapp die Hälfte (49 Prozent) der Allgemeinen Öffentlichkeit versteht darunter, nicht ausschließlich profitorientiert zu handeln.

**VOR ALLEM FAMILIENUNTERNEHMEN UND KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN WERDEN ALS „VERANTWORTUNGSVOLL“ GESEHEN**

- Die Allgemeine Öffentlichkeit schätzt Familienunternehmen zu 69 Prozent als verantwortungsvoll ein, kleine und mittlere Unternehmen zu 58 Prozent (Abbildung 7). Dies deckt sich mit der Aussage, dass diesen

Unternehmenstypen das größte Vertrauen entgegengebracht wird, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken.

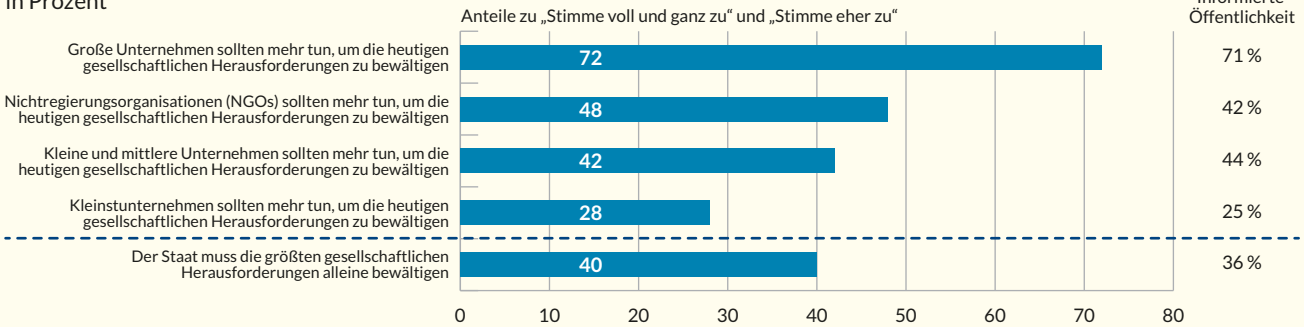
- Bei der Frage, welchen Unternehmenstypen kein verantwortungsvolles Unternehmertum zugeschrieben wird, stechen die großen Unternehmen hervor: Die Hälfte (50 Prozent) der Allgemeinen Öffentlichkeit nennt börsennotierte Unternehmen, 45 Prozent verweisen auf große Unternehmen bzw. Konzerne.

**GESELLSCHAFTLICHE PROBLEME: GROSSE UNTERNEHMEN IN DER PFLICHT**

- Bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen sieht die Allgemeine Öffentlichkeit vor allem große Unternehmen in der Pflicht: Gut sieben von zehn der Befragten (72 Prozent) sind der Meinung, große Unternehmen sollten mehr zur Bewältigung der heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen beitragen. Von kleineren und mittleren Unternehmen (42 Prozent) sowie Kleinstunternehmen (28 Prozent) wird dies deutlich seltener verlangt. Von Nichtregierungsorganisationen verlangt etwa die Hälfte (48 Prozent), dass sie in diesem Bereich mehr tun sollten (Abbildung 8).
- Die gemeinschaftliche Verantwortung der unterschiedlichen Akteure kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass lediglich 40 Prozent der Meinung sind, der Staat müsse die größten gesellschaftlichen Herausforderungen alleine bewältigen.
- Wer sollte als Vorbild Verantwortung übernehmen? Wenn es um die Bedeutung verantwortungsvollen Un-

**Abbildung 8: Wer soll zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen?**

in Prozent



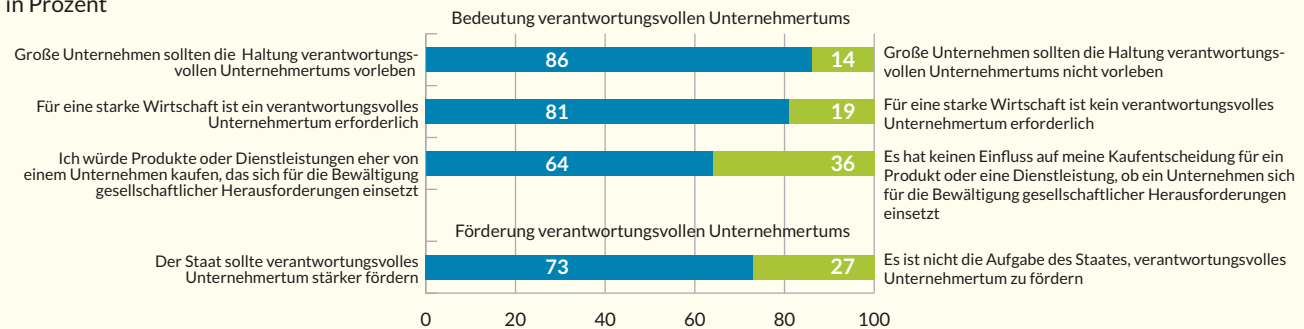
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Bewältigung von gesellschaftlichen Herausforderungen in Deutschland zu? (Antwortkategorien: „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme weder zu noch nicht zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll und ganz zu“).

Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999) und Informierte Öffentlichkeit (n = 201)  
 Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

**Abbildung 9: Bedeutung und Förderung verantwortungsvollen Unternehmertums**

in Prozent



Frage: Wir zeigen Ihnen jetzt jeweils zwei Aussagen zu verantwortungsvollem Unternehmertum. Bitte wählen Sie für jedes Paar die Aussage aus, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht. Wenn Sie denken, dass Ihre Meinung in der Mitte liegt, wählen Sie bitte die Aussage, die Ihrer eigenen Meinung am nächsten kommt.

Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999)  
 Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

ternehmertums geht, so sieht die Allgemeine Öffentlichkeit vor allem große Unternehmen in der Pflicht: Etwa neun von zehn der Befragten (86 Prozent) sind der Ansicht, dass große Unternehmen die Haltung verantwortlichen Unternehmertums vorleben sollten (Abbildung 9). Gleichzeitig erklären acht von zehn der Befragten (81 Prozent), dass verantwortungsvolles Unternehmertum ein wichtiges Element für eine starke Wirtschaft ist. Auf individueller Ebene ist dies z. B. bei einer Kaufentscheidung relevant: Knapp zwei Drittel (64 Prozent) würden eher Produkte von Unternehmen kaufen, die sich für die Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen einsetzen.

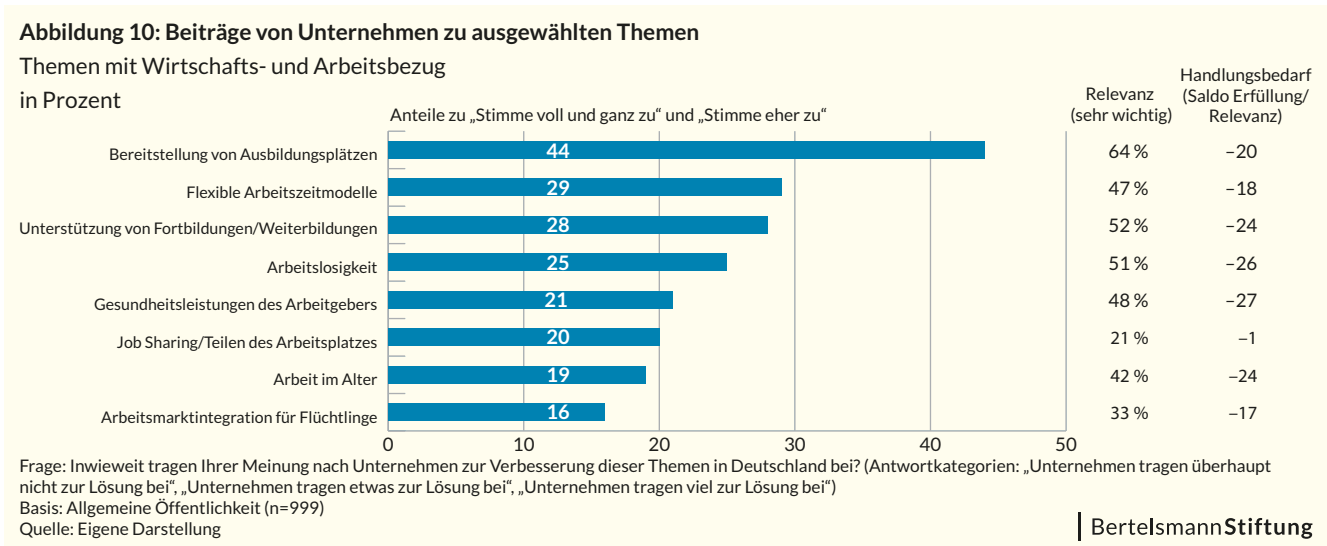
- Etwa drei Viertel (73 Prozent) sind der Ansicht, dass der Staat verantwortungsvolles Unternehmertum stärker fördern sollte.

### 2.3. Unternehmen als Problemlöser der Herausforderungen von morgen?

#### ZU WELCHEN HERAUSFORDERUNGEN SOLLEN UNTERNEHMEN LÖSUNGEN FÜR DIE GESELLSCHAFT BIETEN?

- Die drei wichtigsten Themen für die deutsche Gesellschaft sind Bildung, die von etwa drei Vierteln (73 Prozent) als sehr wichtig eingestuft wird, die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen (64 Prozent) sowie die effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen (59 Prozent).
- Die Allgemeine Öffentlichkeit spricht Unternehmen Lösungsbereitschaft vor allem bei Themen mit Wirtschafts- und Arbeitsbezug zu. Dabei sticht die Bereit





stellung von Ausbildungsplätzen hervor: Gut vier von zehn Befragten (44 Prozent) sind der Meinung, Unternehmen sollten hier viel zur Verbesserung beitragen. Mit etwas Abstand folgen flexible Arbeitszeitmodelle (29 Prozent) und die Unterstützung von Fort- und Weiterbildungen (28 Prozent). Beim Thema Arbeitslosigkeit ist ein Viertel (25 Prozent) der Auffassung, dass Unternehmen einen wichtigen Beitrag leisten sollten (Abbildung 10).

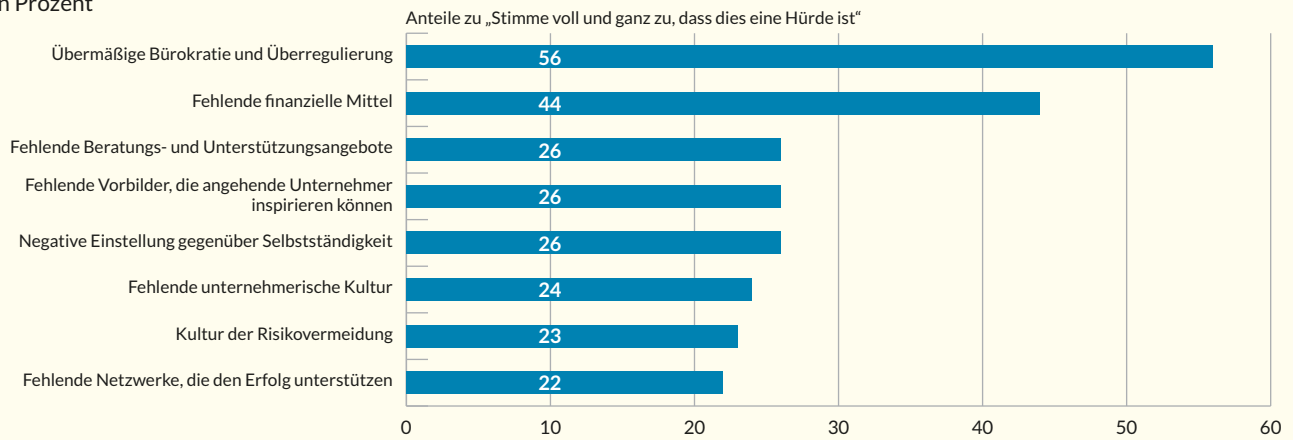
- Durch die Gegenüberstellung der Themenrelevanz und der Leistung, die Unternehmen im jeweiligen Themenfeld zugesprochen wird, kann der Handlungsbedarf abgeleitet werden. Dieser fällt dort besonders groß aus, wo Relevanz und Leistungserbringung auseinanderklaffen. Handlungsbedarf für Unternehmen wird demnach am ehesten bei Gesundheitsleistungen des Arbeitgebers sowie beim Einsatz gegen Arbeitslosigkeit gesehen.

### BÜROKRATIE UND ÜBERREGULIERUNG: GRÖSSTE HÜRDEN FÜR UNTERNEHMERTUM IN DEUTSCHLAND

- Als größte Hürde für Unternehmertum in Deutschland wird übermäßige Bürokratie und Überregulierung angesehen. Dieser Aussage stimmt mehr als jeder zweite Befragte der Allgemeinen Öffentlichkeit voll und ganz zu (56 Prozent), gefolgt von 44 Prozent, die fehlende finanzielle Mittel angeben (Abbildung 11).
- Bei der Informierten Öffentlichkeit zeigt sich ein etwas anderes Bild: Hier rangiert zwar die übermäßige Bürokratie und Überregulierung ebenfalls an erster Stelle (51 Prozent, -5 Prozentpunkte), allerdings werden fehlende finanzielle Mittel deutlich seltener als Hürde angesehen (32 Prozent, -13 Prozentpunkte). Als zweitgrößte Hürde führen die Befragten stattdessen eine Kultur der Risikovermeidung (34 Prozent, +11 Prozentpunkte) an.

**Abbildung 11: Hürden für Unternehmertum in Deutschland**

in Prozent



Frage: Unten sehen Sie eine Liste mit möglichen Hürden, die Unternehmertum in Deutschland erschweren. Bitte geben Sie auf der Skala von 1 („Stimme überhaupt nicht zu, dass das eine Hürde ist“) bis 4 („Stimme voll und ganz zu, dass das eine Hürde ist“) an, inwiefern Sie zustimmen, dass es sich um eine Hürde handelt.

Basis: Allgemeine Öffentlichkeit (n = 999)

Quelle: Eigene Darstellung

**BertelsmannStiftung**

---

## 3 Methodik

---

Die vorliegende Studie wurde als quantitative Onlineumfrage durchgeführt. Neben der Bevölkerung insgesamt (Allgemeine Öffentlichkeit) wurden Personen der Informierten Öffentlichkeit befragt. Die Datenerhebung fand im Januar 2016 statt.

Wie: Quantitative Onlineumfrage

Wo: Deutschland

Wann: Januar 2016

Wer: n=999 Allgemeine Öffentlichkeit (kann Mitglieder der Informierten Öffentlichkeit beinhalten) und n=201 Informierte Öffentlichkeit

Stichprobenkonstruktion: Allgemeine Öffentlichkeit: Personen ab 18 Jahren, quotiert nach Geschlecht, Altersgruppen und Region



### Allgemeine Öffentlichkeit

Mitglieder der Informierten Öffentlichkeit müssen folgende Kriterien erfüllen:



### Informierte Öffentlichkeit

- Alter zwischen 25 bis 64 Jahren
- Hochschulabschluss
- Müssen sich innerhalb der oberen 25 Prozent des Haushaltseinkommens pro Altersgruppe befinden
- Müssen mehrfach in der Woche Wirtschaftsnachrichten und der Berichterstattung zu politischen Themen folgen

Zusätzliche Quellen: Weiterhin nutzt dieser Report Ergebnisse aus dem Edelman Trust Barometer, eine jährliche Studie, die von der Kommunikationsagentur Edelman.ergo zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Politik, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und Medien 2016 zum sechszehnten Mal herausgegeben wurde. Mit dem Edelman Trust Barometer werden rund 33.000 Personen in 27 Ländern weltweit befragt. Damit ist sie eine der größten Studien zu Vertrauen in Institutionen.

---

# Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1:	Vertrauen in Institutionen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken	10
Abbildung 2:	Vertrauen in Unternehmen, Gutes für die Gesellschaft zu bewirken	11
Abbildung 3:	Treiber für Vertrauen in Unternehmen	12
Abbildung 4:	Glaubwürdigkeit von Quellen	13
Abbildung 5:	Eigenschaften, die einen verantwortungsvollen Unternehmer charakterisieren	14
Abbildung 6:	Bedeutung verantwortungsvollen Unternehmertums	14
Abbildung 7:	Zugeschriebene Verantwortungsübernahme nach Unternehmenstyp	15
Abbildung 8:	Wer soll zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen?	16
Abbildung 9:	Bedeutung und Förderung verantwortungsvollen Unternehmertums	16
Abbildung 10:	Beiträge von Unternehmen zu ausgewählten Themen	17
Abbildung 11:	Hürden für Unternehmertum in Deutschland	18



---

# Impressum

---

## © 2016 Bertelsmann Stiftung

Bertelsmann Stiftung  
Carl-Bertelsmann-Straße 256  
33311 Gütersloh  
Telefon +49 5241 81-0  
www.bertelsmann-stiftung.de

## Verantwortlich

Birgit Riess  
Julia Scheerer  
Jakob Christof Kunzlmann

## Autor

Bernd Buschhausen

## Kontakt

Fabian Timm  
Edelman.ergo GmbH  
Charlottenstraße 68  
10117 Berlin, Deutschland  
Telefon +49 30 201805-331  
Fax +49 30 201805-77  
fabian.timm@edelmanergo.com

## Lektorat

Rudolf Jan Gajdacz, München

## Grafikdesign

Nicole Meyerholz, Bielefeld

## Bildnachweis

Katrin Biller Fotografie  
Shutterstock | Susan Law Cain  
Shutterstock | ImageFlow  
Enno Kapitza

## Druck

Hans Kock Buch- und Offsetdruck, Bielefeld



## Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung  
Carl-Bertelsmann-Straße 256  
33311 Gütersloh  
Telefon +49 5241 81-0

### **Birgit Riess**

Programm Unternehmen in der Gesellschaft  
Telefon +49 5241 81-81351  
birgit.riess@bertelsmann-stiftung.de

### **Julia Scheerer**

Programm Unternehmen in der Gesellschaft  
Telefon +49 5241 81-81509  
julia.scheerer@bertelsmann-stiftung.de

### **Jakob Christof Kunzmann**

Programm Unternehmen in der Gesellschaft  
Telefon +49 5241 81-81496  
jakob.christof.kunzmann@bertelsmann-stiftung.de

[www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)