

Unternehmerische Verantwortung

Du machst den Unterschied – Einstellungen
von Unternehmer:innen zum Einsatz für die
Gemeinschaft

„Unternehmerische Verantwortung“ Gemeinsam mehr erreichen

Ukraine-Krieg, Energiemangel, Inflation – Krisen prägen das Jahr 2022. Der Wirtschaft fällt es in dieser dynamischen Lage immer schwerer, vorausschauend zu agieren. Trotzdem nehmen Unternehmer:innen so viel gesellschaftliche Verantwortung wahr wie selten. Wie wichtig ist ein funktionierendes Umfeld für ihren wirtschaftlichen Erfolg? Was treibt insbesondere den Mittelstand dazu an, die regionale Community zu unterstützen?

Einstellungen und Motive dafür will die Trendstudie „Unternehmerische Verantwortung“ aufklären, für die ich gerne die Schirmherrschaft übernommen habe.

Sie wirft ein Schlaglicht auf das Mindset deutscher Unternehmer:innen

im dritten Coronajahr. Die in dieser Zeit gemachten Erfahrungen zeigen für mich, welche Bedeutung Solidarität in Krisen zukommt: Wenn demokratisch verfasste Gesellschaften zusammenrücken, können sie den Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zuversichtlich entgegentreten. Gemeinsam anpacken, Schwächeren helfen, selbstlos Einsatz zeigen: Mit mehr „Wir“ lässt sich den vielfältigen Krisen trotzen. Davon bin ich wie viele andere auch zutiefst überzeugt.

Unternehmer:innen tragen durch Schaffung und Erhalt von Arbeitsplätzen per se soziale Verantwortung. Wie sie diese zusätzlich außerhalb des eigenen Betriebs wahrnehmen – auch das beleuchtet die Trendstudie. Sie kann damit Inspiration sein für Menschen, die ebenfalls mithelfen wollen, sich aber bisher nicht für ein konkretes Engagement entschieden konnten.

Dr. Birgitte Zyparis

INHALT

05

**Vorwort &
Einführung**

06

**Analyse &
Interpretation**

10

**Daten &
Trends**

24

**Studien-
design &
Rahmen-
bedingungen**

26

**Herausgeber &
Sponsoren**

„Gut zwei Drittel der Unternehmer:innen engagieren sich nicht nur in ihrer Heimatregion, viele erwarten dies auch von ihren Geschäftspartner:innen.“

Marc Wittbrock

Geschäftsführer Deutsches
Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit
und Digitalisierung (diind) GmbH



Sehr geehrte Damen und Herren,

Unternehmertum beweist sich in der Krise. Machen, anpacken – das zeichnet erfolgreiche Unternehmer:innen aus. Derzeit erleben wir eine Häufung von Krisen: der Krieg in der Ukraine, die Bedrohung für die Energiesicherheit, die Teuerungswelle treffen auf noch nicht überwundene ökonomische Folgen der Coronapandemie mit Lockdowns und Lieferkettenunterbrechungen. Gerade im Mittelstand sind Chef:innen angesichts der gleichzeitigen Doppeltransformation aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit so stark gefordert wie wohl nie zuvor.

Trotzdem sind viele von neben ihrem beruflichen Engagement persönlich für andere tätig. Was motiviert diese Unternehmer:innen? Welche Bedeutung messen sie ihrem Tun für ihre Region zu? Was erhoffen sie sich durch soziale Tätigkeiten? Die Trendstudie „Unternehmerische Verantwortung“ des Deutschen Innovationsinstituts für Nachhaltigkeit und Digitalisierung (diind) untersucht diese Fragen – mit interessanten Ergebnissen.

Von den 2051 befragten Unternehmer:innen unterstützen 93 Prozent die Idee einer Welt, die mehr auf Zusammenhalt und Gemeinschaft setzt. Gut zwei Drittel von ihnen engagieren sich nicht nur in ihrer Heimatregion, viele erwarten dies auch von ihren Geschäftspartner:innen. Wegen der Belastung durch die multiplen Herausforderungen verdient ihr Einsatz für die Gemeinschaft besonders viel Respekt. Er ist nicht selbstverständlich.

Die Bewältigung der wirtschaftlichen Krisenfolgen nimmt bei vielen Unternehmer:innen viel Zeit in Anspruch. Man könnte meinen, dies gehe zu Lasten ihres Engagements für die Gemeinschaft. Doch unsere Studie zeigt: Dem ist keineswegs so. Vielmehr ist die Bereitschaft zu Unterstützung und persönlicher Beteiligung nach wie vor erfreulich groß.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Ihr 

„Unternehmerische Verantwortung: Du machst den Unterschied“

Analyse & Interpretation

Wie nehmen Unternehmer:innen ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahr? Für Einblicke in diesen Themenkomplex hat das Deutsche Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung (diind) im Oktober 2022 Geschäftsführer:innen vorwiegend aus dem deutschen Mittelstand befragt. Die insgesamt 2051 Antworten werfen ein Schlaglicht auf eine erstaunlich hohe Einsatzbereitschaft für die Gemeinschaft.

In der Krise zählt das „Wir“

Eine Welt mit mehr Zusammenhalt und Gemeinschaft – diese Idee unterstützen 93 Prozent der Befragten (siehe Frage 1). Wie wichtig das „Wir“ zur Bewältigung von Krisen ist, hat die Coronapandemie gezeigt. Auch frühere Untersuchungen zum sozialen Engagement von Unternehmer:innen bestätigen deren hohe Verantwortungsbereitschaft gegenüber der Allgemeinheit

(vgl. Bertelsmann Stiftung 2015, Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, S. 7). Werte wie Partnerschaftlichkeit, Vertrauen und Fairness sind für 97 Prozent der Befragten die Basis unternehmerischen Handelns (siehe Frage 2). Sie wollen diese nicht nur in ihrem Betrieb gelebt wissen, sondern erwarten dies wohl auch von Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten und interagieren.

So richten sie ihr Business nicht nur auf mehr Nachhaltigkeit aus, sie greifen zudem Wünsche von Endkund:innen auf. Über die Hälfte der deutschen Konsument:innen legt laut aktuellen Erhebungen gesteigerten Wert darauf, dass sich Unternehmen, für deren Produkte sie sich entscheiden, in sozialen Fragen engagieren (vgl. Wider Sense 2022, Der Corporate Social Mind Report, S. 6).

Mitsprache in Finanzfragen erwünscht

Daher gehen Einzelinteressen bei der Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben wie der Energiewende nur für sechs Prozent der Studienteilnehmer:innen vor – 79 Prozent räumen Projekten für die Allgemeinheit Vorrang ein (vgl. Frage 3). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass hier eher abstrakt gedacht wird: Offen bleiben muss die Reaktion persönlich betroffener Unternehmer:innen, in deren unmittelbarem Umfeld zum Beispiel ein neues Windrad errichtet werden soll.

Hinweise geben kann hier etwa der starke Wille zum Mitreden, wenn es um persönliche Finanzen geht – gleichgültig ist sich hier nur eine kleine Minderheit von drei Prozent (vgl. Frage 4). Das kann mit der unter Chef:innen verbreiteten Macher:innen-Mentalität zusammenhängen. Ein ergänzender Interpretationsansatz wäre ein damit zusammenhängendes, tendenziell geringeres Vertrauen in das Agieren anderer Unternehmen oder Institutionen.

Einsatz für die Region prägt Unternehmer:innen

Dies würde zu dem teils skeptischen Bild passen, das Geschäftsführer:innen in der Trendstudie vom staatlichen Handeln zeichnen: Nur rund ein Fünftel von ihnen gibt sich damit zufrieden, Steuern zu entrichten, und überlässt Gemeinschaftsaufgaben anderen – 57 Prozent gehen mit ihrem persönlichen



Engagement über ihre staatsbürgerliche Pflicht hinaus und treiben zum Beispiel die Entwicklung ihrer Heimatregion voran (vgl. Frage 5).

Für die Region, in der ihr Betrieb verwurzelt ist, engagieren sich mehr als zwei Drittel der Unternehmer:innen (vgl. Frage 6).

Eine Detailauswertung zeigt, dass dieser Anteil vor allem dort hoch ist, wo täglich direkter Kontakt mit Kund:innen und Geschäftspartner:innen vor Ort besteht – etwa im Handel oder bei Gesundheitsdienstleistungen. Durchaus überraschend erscheint das überdurchschnittliche Engagement von Industrieunternehmen, die oft für einen globalen Markt fertigen. Weniger groß ist dagegen dieser Einsatz unter Berater:innen. Möglicherweise definieren sich viele aus dieser meist flexibel agierenden Branche als weniger regional verankert.

Andere am eigenen Erfolg teilhaben lassen

Für 84 Prozent der Studienteilnehmer:innen ist es wichtig, dass sich ihre Bank nicht allein an Gewinnmaximierung orientiert, sondern sich für die jeweilige Heimatregion starkmacht (vgl. Frage 7). Dabei ist zu bedenken, dass insbesondere kleinere Betriebe nicht immer über finanzielle oder personelle Ressourcen für eigenes gesellschaftliches Engagement verfügen. Das dürfte die Wertschätzung für ein entsprechendes Handeln der Hausbank stärken. Andere am eigenen Erfolg teilhaben zu lassen, messen 77 Prozent der Befragten hohe Bedeutung zu (vgl. Frage 8). Die Gemeinschaft am selbst Erwirtschafteten teilhaben lassen – dieses altruistische Motiv scheint hier erneut durch. Eine solche Einstellung deckt sich mit den anderen Ergebnissen zum sozialen Mindset, das viele Chef:innen auch von ihren Geschäftspartner:innen erwarten. Folgerichtig ist es 72 Prozent

der Unternehmer:innen nicht egal, was ihre Bank aus ihrem Geld macht – sie möchten aktiv bei der Verwendung mitbestimmen (vgl. Frage 9).

Auf die Hausbank verlassen mögen sich nur neun Prozent. Ein tieferer Blick in die Daten offenbart die Tendenz, dass der Wunsch nach Mitbestimmung und Transparenz größer wird, je mehr Umsatz der eigene Betrieb erzielt. Dass diese Werte am besten umgesetzt werden können, wenn sich Menschen freiwillig zusammentun, halten mehr als drei Viertel der Unternehmer:innen angesichts der momentanen Herausforderungen für aktueller denn je (vgl. Frage 10). Diese im Kern genossenschaftliche Idee wird bundesweit von nur sechs Prozent der Chef:innen abgelehnt.

Du machst den Unterschied

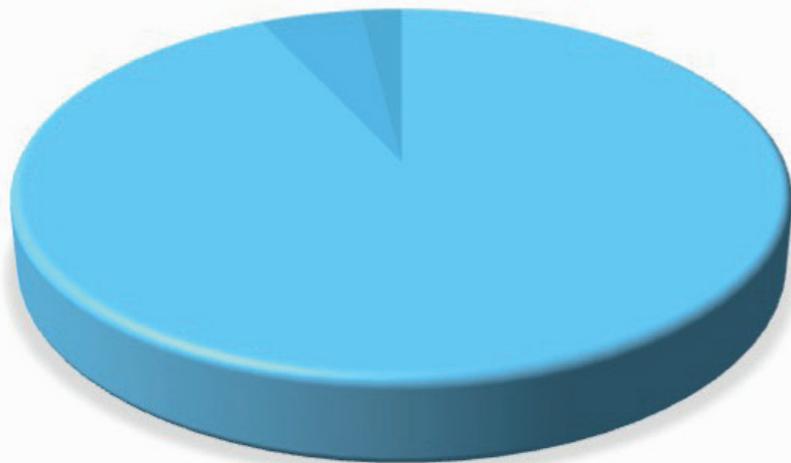
Unternehmer:innen haben offensichtlich erkannt, wie wichtig das Engagement für die Gemeinschaft und die Region ist. Zum Teil dürfte das daran liegen, dass Geschäftspartner:innen wie Konsument:innen immer mehr Wert auf den Einsatz für die Allgemeinheit legen. Insgesamt zeigt sich jedoch auch eine intrinsische Motivation von Chef:innen, die Heimatregion ihres Betriebs zu stärken. Daraus ergibt sich ein unternehmerisches Mindset, das Wege aus Corona, Inflation und Energiesorgen nicht in mehr Egoismus sucht: Die meisten sehen im persönlichen Einsatz für andere den Unterschied, um bessere Lösungen zu entwickeln.

„Das Engagement von Unternehmer:innen für die Gemeinschaft scheint zuzunehmen. Dieser Einsatz verdient mehr Anerkennung durch die Gesellschaft.“

Jens de Buhr
Verleger DUP
UNTERNEHMER-Plattform



01 Ich unterstütze die Idee von einer Welt, die mehr auf Zusammenhalt und Gemeinschaft setzt.



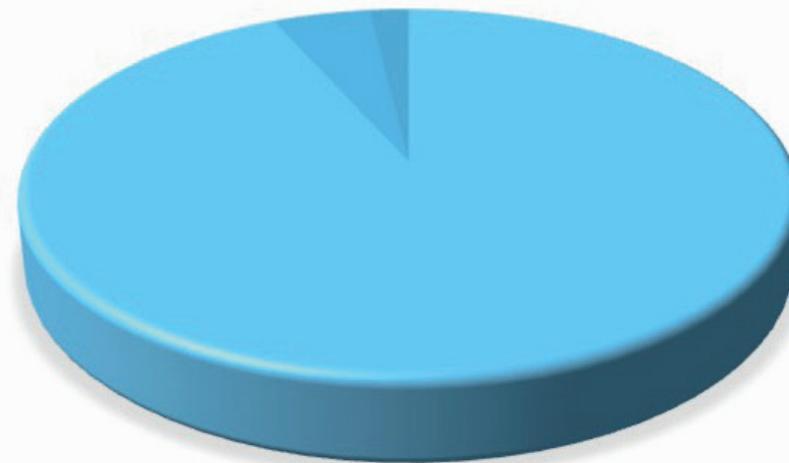
● trifft sehr bis voll zu	93%
● neutral	5%
● trifft gar nicht bis wenig zu	2%

Zusammen anpacken – diese Idee steht bei Unternehmer:innen hoch im Kurs: 93 Prozent der Studienteilnehmer:innen stehen hinter der Idee, dass eine Welt mit mehr Zusammenhalt und Gemeinschaft eine bessere ist. Nur zwei Prozent von ihnen lehnen diesen Gedanken ab. Mit nur fünf Prozent ist auch der Anteil derjenigen Befragten, die sich neutral positionieren, gering. Die aktuellen Krisen wie schon Corona haben also nicht etwa die Selbstsucht verstärkt. Vielmehr scheinen altruistische Werte zur Bewältigung der gegenwärtigen Herausforderungen in den Vordergrund zu rücken.

02

Partnerschaftlichkeit, Transparenz, Vertrauen, Fairness und Verantwortung sind für mich nicht nur im persönlichen Lebensbereich Schlüsselwerte. Ich glaube, dass diese für nachhaltigen Geschäftserfolg relevant sind.

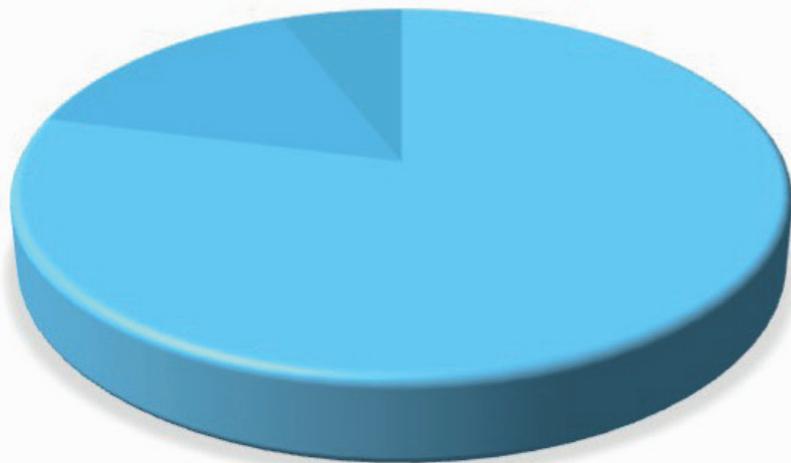
Der Grund für die große Zustimmung zu Werten des Gemeinsinns dürfte sich in der Bedeutung zeigen, die sie auch im Wirtschaftsleben einnehmen: Ohne Vertrauen, Fairness oder Verantwortung ist erfolgreiches unternehmerisches Handeln nur schwer denkbar. Das hat die überwältigende Mehrheit der befragten Unternehmer:innen erkannt – 97 Prozent von ihnen unterstützen die Aussage für sich und ihr Business. Es ist davon auszugehen, dass Chef:innen solche Werte nicht nur von ihren Mitarbeitenden erwarten, sondern auch von ihren Geschäftspartner:innen.



- trifft sehr bis voll zu 97%
- neutral 2%
- trifft gar nicht bis wenig zu 1%

03

Eine funktionierende Gesellschaft braucht ein kollaboratives Miteinander, um beispielsweise die Energiekrise durch den Auf- und Ausbau von Green Energy zu lösen. Einzelinteressen sollten dafür bisweilen zurückstehen.



● trifft sehr bis voll zu	79%
● neutral	15%
● trifft gar nicht bis wenig zu	6%

Folgerichtig lehnen es auch nur sechs Prozent der Befragten ab, dass Einzelinteressen für die Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben wie der Energiewende manchmal zurückstehen sollten. Dagegen halten es 79 Prozent der Unternehmer:innen für nötig, dass Einzelne auch Nachteile in Kauf nehmen müssen, wenn es etwa um Beeinträchtigungen durch die Errichtung eines neuen Windrades geht. Allerdings dürfte sich die Einschätzung dabei eher auf eine abstrakte Ebene beziehen. Offen muss bleiben, ob sie bei einem konkreten Fall vor der eigenen Haustür anders aussehen würde.



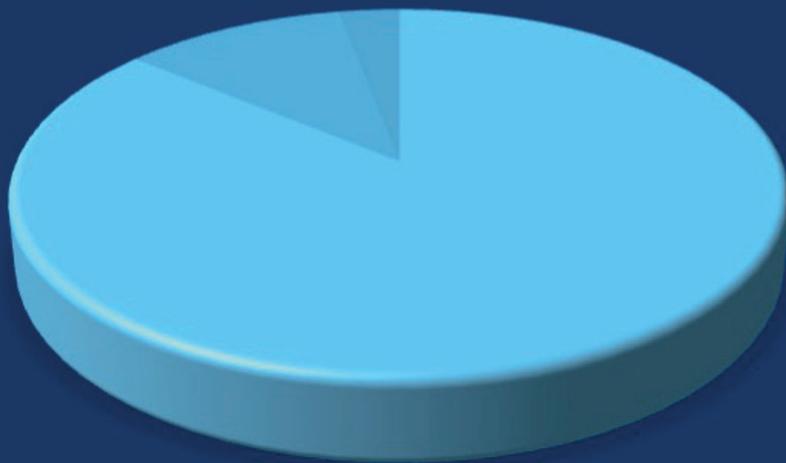
„Partnerschaftlichkeit, Fairness, Vertrauen und Verantwortung sind fest im Geschäftsleben verankert – unter Unternehmer:innen sind diese Grundwerte des Genossenschaftsgedankens heute aktueller denn je.“

Marc Weegen

Abteilungsleiter für Markenstrategie und -kommunikation beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)

04

Transparenz und Mitsprache sind mir in allen Lebensbereichen wichtig, so auch im Finanzbereich.

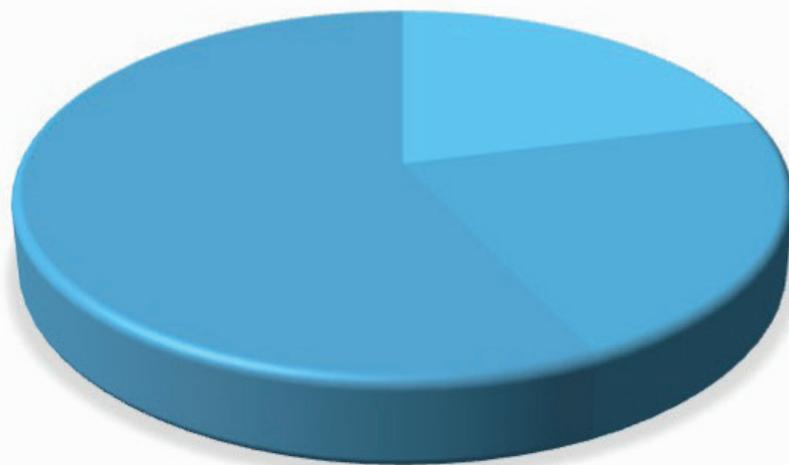


● trifft sehr bis voll zu	86%
● neutral	11%
● trifft gar nicht bis wenig zu	3%

Chef:innen lassen sich nicht gerne den Kurs vorgeben, sie wollen zumindest mitreden – auch wenn es um ihre Finanzen geht: 86 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Etwa jede:r Zehnte positioniert sich neutral, auf direkte Ablehnung stößt sie nur bei einer kleinen Minderheit von drei Prozent. Ein Grund dafür könnte die unter Unternehmer:innen weit verbreitete Macher:innen-Mentalität sein. Denkbar ist allerdings auch, dass sich darin ein tendenziell eher geringes Vertrauen in Institutionen, Organisationen oder auch andere Unternehmen als das eigene widerspiegelt.

05

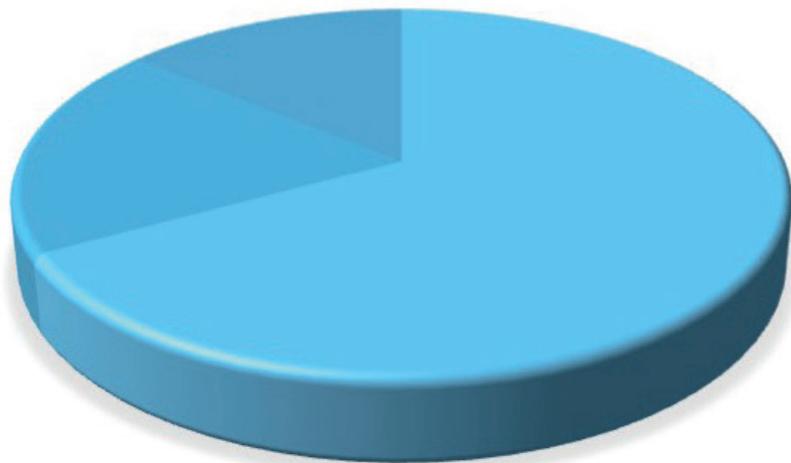
Ich habe als Unternehmer:in genug damit zu tun, meine Firma erfolgreich in die Zukunft zu führen. Ich zahle Steuern und kann mich darüber hinaus nicht noch für die Gesellschaft und Region zusätzlich engagieren.



- trifft sehr bis voll zu 21%
- neutral 22%
- trifft gar nicht bis wenig zu 57%

Geht es um konkretes Engagement für die Gemeinschaft und direkten Einsatz für die eigene Region, so ist es für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmer:innen nicht mit der staatsbürgerlichen Pflicht getan: Für sie kommt es als Kür zu den eigenen Steuerzahlungen hinzu. Das passt zu einem eher am Gemeinwohl orientierten Mindset, wie es auch aus den anderen Teilen der Befragung hervorscheint. Diesen 57 Prozent der Studienteilnehmer:innen stehen allerdings 21 Prozent gegenüber, die für sich persönlich weitere Unterstützung für ihr direktes Umfeld ausschließen.

06 Ich bin durch meinen/meine Unternehmensstandort/e regional verwurzelt – und engagiere mich dort gerne.

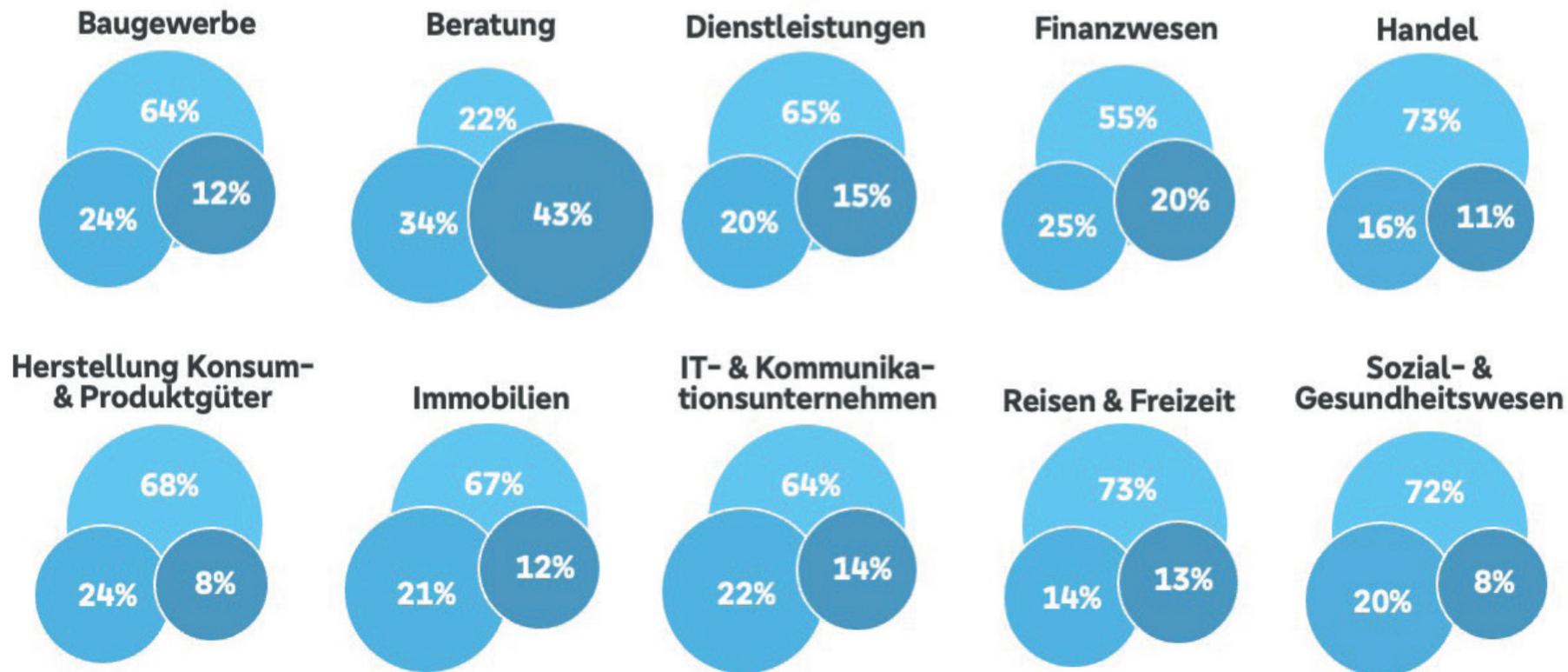


● trifft sehr bis voll zu	67%
● neutral	19%
● trifft gar nicht bis wenig zu	14%

Unterstützung konkret vor Ort statt abstrakt für die Rettung der Welt: Geht es um Engagement für die Community, so machen sich Unternehmer:innen zu mehr als zwei Dritteln für die Region stark, in der ihre Betriebe angesiedelt sind. Während etwa jede:r fünfte Befragte der Hilfe bei der Stärkung der Heimatregion vergleichsweise indifferent gegenübersteht, lehnt sie gut jede:r zehnte ab. Letzteres könnte allerdings auch darin begründet sein, dass nicht jeder Betrieb und nicht jede:r Unternehmer:in regional verwurzelt ist oder sich zumindest selbst so definiert.

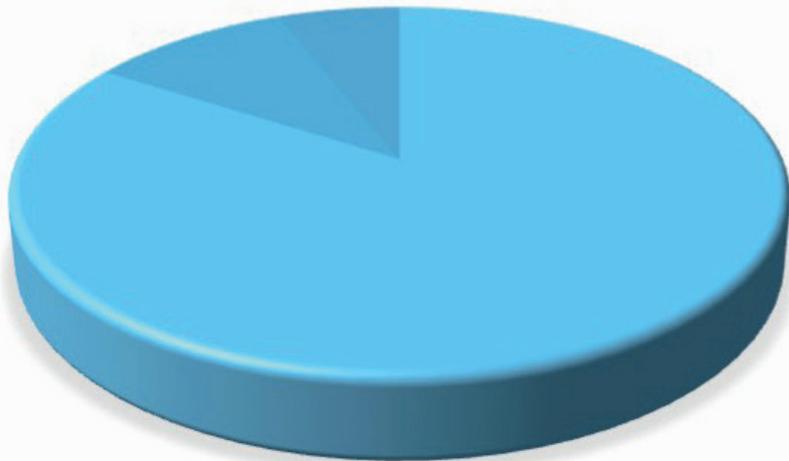
Dienstleister fest verankert, Berater flexibel

Besonders stark in ihrer Region verwurzelt scheinen Unternehmer:innen, die überwiegend vor Ort tätig sind – in Bereichen wie Gesundheit oder Handel. Etwas überraschend erscheint dagegen der hohe Anteil von Chef:innen aus der häufig exportorientierten Produktion, die sich für regionale Themen mitverantwortlich fühlen. Dagegen dürfte das eher geringe Interesse in der überwiegend sehr flexiblen und oft metropolenzentrierten Beratungsbranche weniger verwundern.



07

Mir ist es wichtig, dass meine Partner – wie etwa auch meine Bank – nicht nur auf Gewinnmaximierung setzen, sondern sich zur Standortstärkung zudem in unserer Region engagieren.



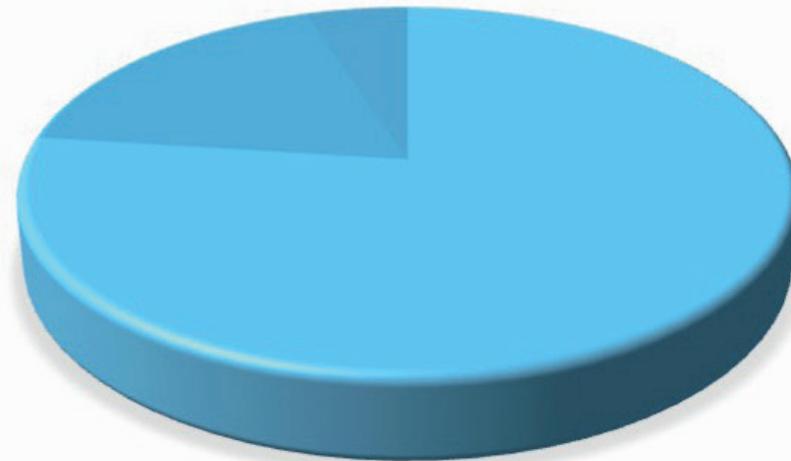
● trifft sehr bis voll zu	84%
● neutral	10%
● trifft gar nicht bis wenig zu	6%

Was viele Unternehmer:innen selbst tun, erwarten sie auch von ihren Geschäftspartner:innen. Das gilt für 84 Prozent der Studienteilnehmer:innen. Tatsächlich ist hier die Zustimmung noch größer als beim Engagement des eigenen Unternehmens in der jeweiligen Heimatregion – möglicherweise verfügt nicht jeder Betrieb über die Ressourcen für eine entsprechende Unterstützung, sähe diese aber gerne zum Beispiel von Seiten der Hausbank. Das wäre ein Hinweis darauf, dass Unternehmen, die sich für eine Region einsetzen, durch ihre Kund:innen in der Regel positiver bewertet werden.

08

Von Erfolgen sollten in der Regel alle Beteiligten profitieren können. In diesem Sinne möchte ich auch von meiner Bank profitieren, wenn sie gute Geschäfte macht.

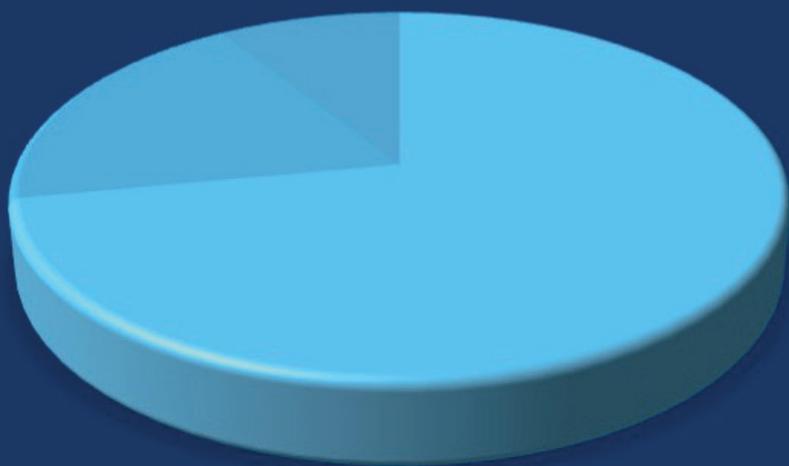
Andere an Erfolgen teilhaben lassen – diesen eher altruistischen Ansatz verfolgen 77 Prozent der Unternehmer:innen. Nicht einmal jede:r Vierte von ihnen steht diesem neutral gegenüber oder lehnt ihn ab. Das deckt sich im Wesentlichen mit der Positionierung der Studienteilnehmer:innen zu anderen Aussagen der Trendstudie, wenn es zum Beispiel um das Engagement der Unternehmen und ihrer Geschäftspartner:innen für die Region geht: Die Tendenz, etwas an die Gemeinschaft weiterzugeben, ist auch hier klar erkennbar.



● trifft sehr bis voll zu	77%
● neutral	18%
● trifft gar nicht bis wenig zu	5%

09

Ich will nach meiner Meinung gefragt werden, wenn es darum geht, was Banken mit meinem Geld machen.



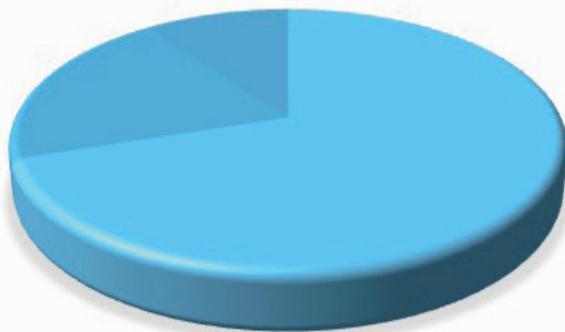
● trifft sehr bis voll zu	72%
● neutral	19%
● trifft gar nicht bis wenig zu	9%

Nicht einfach einzahlen aufs Geschäftskonto oder das eigene Depot, sondern aktiv mitmischen – Mitbestimmung und Transparenz sind für 72 Prozent der Unternehmer:innen auch in Geldfragen wichtig. Nur neun Prozent verlassen sich dabei allein auf die Expertise der Hausbank. Mehr als zwei Drittel der Studienteilnehmer:innen legen damit Wert darauf, wie ihr Geldinstitut Mittel anlegt oder verwendet. Gemessen an den übrigen Ergebnissen der Trendstudie dürfte zu vermuten sein, dass dabei zumindest teilweise an die finanzielle Unterstützung der eigenen Heimatregion gedacht wird.

Je mehr Umsatz, desto mehr Mitsprache

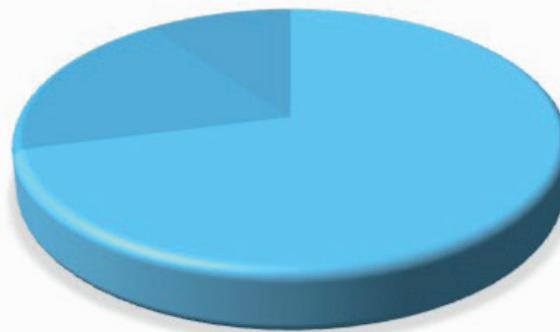
Der überwiegenden Mehrheit der Unternehmer:innen ist es keineswegs egal, was ihre Bank aus ihrem Geld macht. Die Aufschlüsselung nach Unternehmensgröße ergibt dabei einen interessanten Befund: Während dieses Thema bei den kleineren und mittelgroßen Unternehmen nur bei einem Zehntel der Teilnehmer:innen keine Rolle spielt, ist der Anteil bei größeren Betrieben ab einem Jahresumsatz von fünf Millionen Euro deutlich geringer.

Kleine Unternehmen
(bis 1 Mio. € Umsatz)



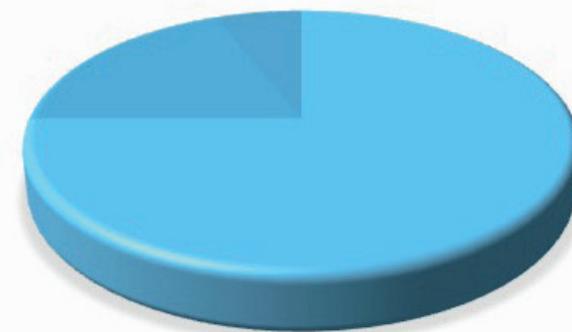
- trifft sehr bis voll zu 70%
- neutral 20%
- trifft gar nicht bis wenig zu 10%

Mittlere Unternehmen
(1 bis 5 Mio. € Umsatz)



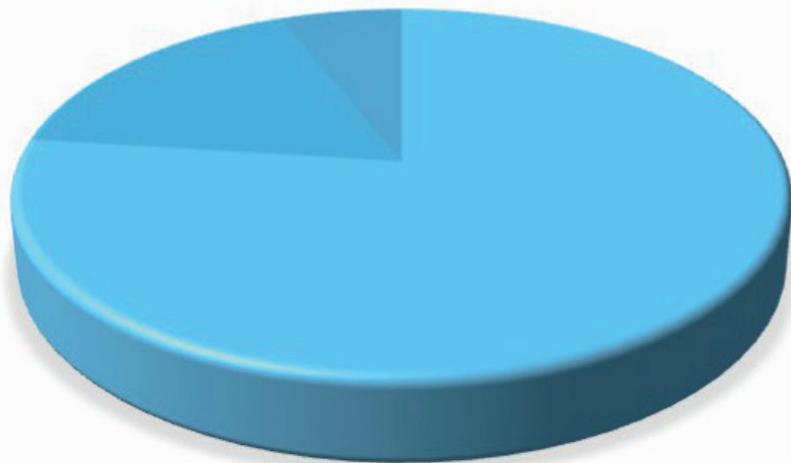
- trifft sehr bis voll zu 71%
- neutral 19%
- trifft gar nicht bis wenig zu 10%

Große Unternehmen
(mehr als 5 Mio. € Umsatz)



- trifft sehr bis voll zu 75%
- neutral 19%
- trifft gar nicht bis wenig zu 6%

10 Die genossenschaftliche Idee, nach der sich Menschen freiwillig zusammentun, um gemeinsam Erfolg zu haben, finde ich aktueller denn je.



● trifft sehr bis voll zu	77%
● neutral	17%
● trifft gar nicht bis wenig zu	6%

Teamwork kann entscheidend sein für den Erfolg in Business und Betrieb. Sich zusammentun, gemeinsam mehr erreichen – das ist für mehr als drei Viertel der befragten Unternehmer:innen folgerichtig auch heute noch ein überaus zeitgemäßer Gedanke. Solchen genossenschaftlichen Ideen ablehnend gegenüber stehen dagegen nur sechs Prozent der Studienteilnehmer:innen. 17 Prozent von ihnen nehmen eine neutrale Position ein. Insgesamt rundet sich damit das Bild ab, dass für moderne Chef:innen das „Wir“ aus der Geschäftswelt ebenso wenig wegzudenken ist wie aus dem Privatleben.

Ost-West-Diskrepanz?

Bei der Aufschlüsselung nach Regionen fällt auf, dass Unternehmer:innen aus den östlichen Bundesländern genossenschaftlichen Ideen tendenziell skeptischer gegenüberzustehen scheinen. Das könnte mit den DDR-Erfahrungen der Kollektivierung und einer damit einhergehenden möglichen Diskreditierung von Gemeinschaftsunternehmen zu erklären sein. Allerdings sind die Samples der Studienteilnehmer:innen etwa aus Thüringen vergleichsweise klein, ebenso wie zum Beispiel aus dem Saarland.

Baden-Württemberg



Berlin



Niedersachsen



Sachsen



Bayern



Hamburg



Nordrhein-Westfalen



Sachsen-Anhalt



Brandenburg



Hessen



Rheinland-Pfalz



Schleswig-Holstein



Bremen



Mecklenburg-Vorpommern



Saarland



Thüringen



Über die Studie

RAHMENBEDINGUNGEN

für „Unternehmerische Verantwortung“

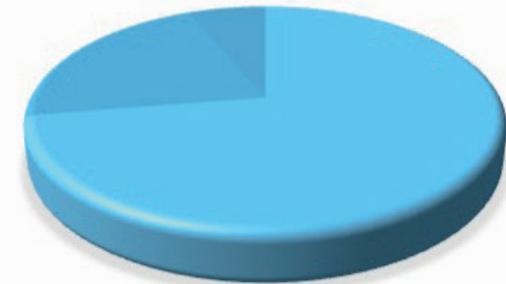
Die Ziele der Trendstudie

Diese nichtexperimentelle Fragebogenstudie will schwerpunktmäßig das Engagement von Unternehmer:innen mit vorwiegend kleineren und mittelgroßen Betrieben (KMUs) für die Community ihrer jeweiligen Heimatregion aufzeigen und zugleich Einblicke in die zugrunde liegende Werte gewinnen. Aus den Ergebnissen der Trendstudie lassen sich Rückschlüsse auf die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung für die Gemeinschaft insgesamt ziehen.

Die Methodik der Trendstudie

Für die Befragung hat das Deutsche Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung (diind) einen standardisierten Online-Fragebogen entwickelt. Dieser besteht aus zehn Aussagen, zu dem sich die insgesamt 2051 Teilnehmer:innen von ablehnend bis zustimmend auf einer Skala zwischen eins und zehn äußern konnten. Dieser Rahmen ermöglicht eine Momentaufnahme der Einstellungen und Motivationen der Befragten zum aktuellen Zeitpunkt.

Umsatz – wie viel Geld die Unternehmen erwirtschaften



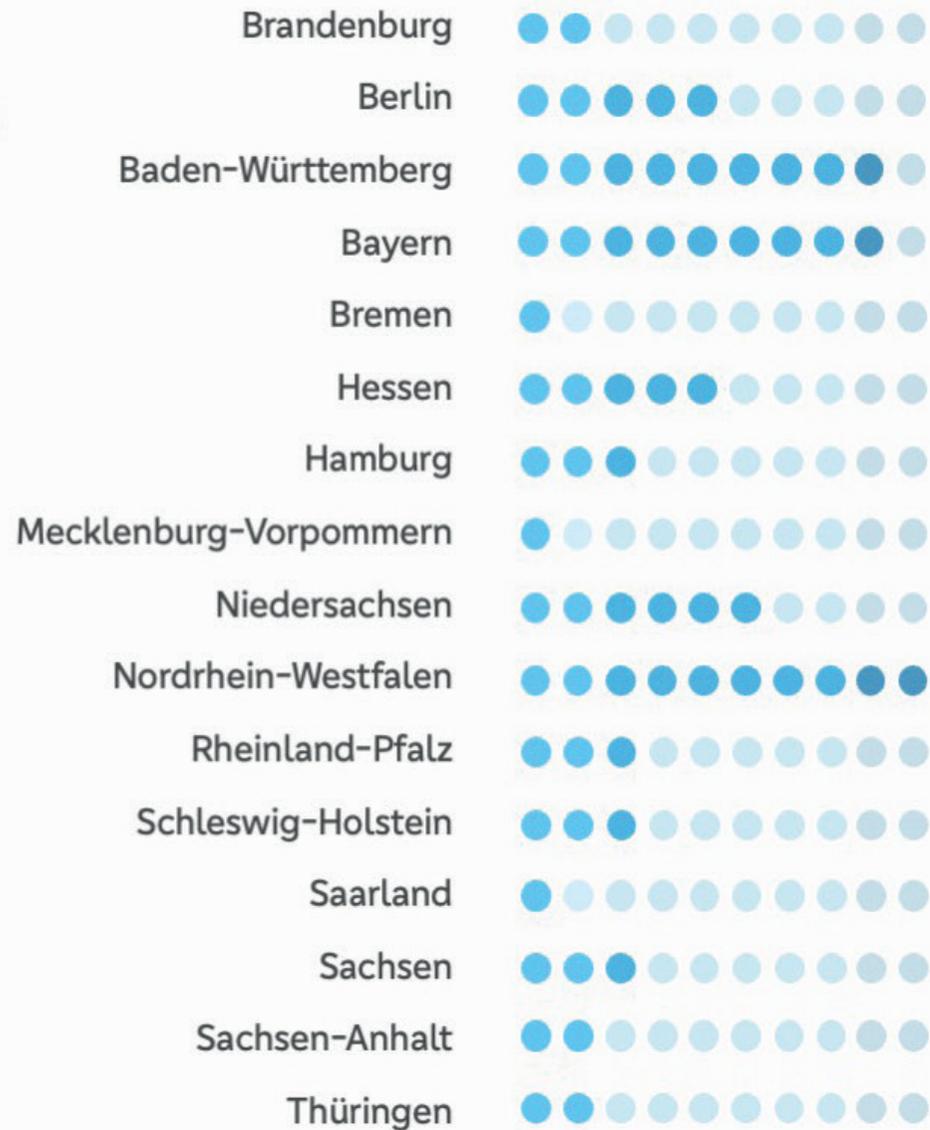
- Kleinere Unternehmen (bis 1 Mio. € Umsatz) 1485
- Mittlere Unternehmen (1 bis 5 Mio. € Umsatz) 438
- Große Unternehmen (über 5 Mio. € Umsatz) 128

Die Trendstudie spiegelt die Einstellungen und Werte von Unternehmer:innen mit überwiegend kleineren und mittelgroßen Betrieben wider. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 5 Millionen Euro sind nur zu rund sechs Prozent vertreten.

Online-Befragung

Insgesamt 2051 Mittelständler:innen, die aus dem gesamten Bundesgebiet stammen, haben im Oktober 2022 den der Trendstudie zugrunde liegenden Online-Fragebogen beantwortet.

Herkunft – wo die Unternehmen wirtschaften



Über uns

Die Initiatoren der Studie stellen sich vor



Das Deutsche Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung (diind) unterstützt Unternehmen dabei, fit für die Zukunft zu werden. Dazu kooperiert das diind mit Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, führt im Auftrag von Partnern Studien durch und prüft Unternehmen auf Zukunftsfähigkeit. Durch Beispiele erfolgreicher Transformation sollen der Wirtschaft wichtige Impulse verliehen werden. diind-Auszeichnungen sind ein wertvolles Kommunikationsinstrument für Unternehmen. Sie helfen, passende Partner und Mitarbeitende zu finden, um noch innovativer, nachhaltiger und digitaler zu werden.



Die Volksbanken Raiffeisenbanken sind mit 772 genossenschaftlichen Instituten und rund 18,2 Millionen Mitgliedern eine der stärksten Finanzgruppen Deutschlands bei einer Bilanzsumme von insgesamt circa 1145 Milliarden Euro. Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung sind seit über 170 Jahren die Grundprinzipien der Genossenschaften. Auf ihnen fußt auch eine aktive Bürgergesellschaft, für die Volksbanken Raiffeisenbanken mit ihrem Engagement für ihre Region und dem ihrer Mitglieder vor Ort stehen. Traditionell verpflichtet fühlen sie sich insbesondere dem Mittelstand, aus dessen Selbsthilfeeinrichtungen sie entstanden.

Orientierung, Know-how und Inspiration für Unternehmer:innen sowie Entscheider:innen in Sachen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und moderne Führung – das liefern die DUP UNTERNEHMER-Medien. Transformation selbst in die Hand nehmen und gestalten sowie Geschäftsmodelle technologisch und gesellschaftlich für die Zukunft aufstellen stehen im Fokus des Interesses. Daher verlassen sich Gründende, Unternehmer:innen, Führungskräfte, Manager:innen und Investoren auf die DUP UNTERNEHMER-Medien als reichweitenstärkste Plattform für B2B-Content in Deutschland.

