

Das Unternehmerbild in der Bevölkerung

Der Unternehmer spielt in der Sozialen Marktwirtschaft eine zentrale Rolle. In einer Studie des Forschungsinstitutes für Ordnungspolitik zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes ist unter anderem das Unternehmerbild in der Bevölkerung untersucht worden. Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse zum Image der Unternehmer dargestellt.

Eine marktwirtschaftliche Ordnung bedarf der Fähigkeiten, des Einsatzes und der Leistungsbereitschaft der Unternehmerpersönlichkeit. Der Unternehmer ist der Träger und Initiator des Wandels, des Fortschritts und der wirtschaftlichen Dynamik. Joseph A. Schumpeter beschreibt diese dynamische Funktion des Unternehmers, der Innovationen schafft und damit die wirtschaftliche Entwicklung vorantreibt. Nach Schumpeter sind die Unternehmer jene Wirtschaftssubjekte, „deren Funktion die Durchsetzung neuer Kombinationen ist“ und die „dabei das aktive Element sind“ (Schumpeter 1993, S. 111). Unternehmerisches Denken gilt als zentrale Voraussetzung, um die Veränderungen des wirtschaftlichen Umfeldes in Chancen für den gesellschaftlichen Wohlstand umzuwandeln. Unternehmerisches Handeln setzt Eigeninitiative sowie Leistungs- und Risikobereitschaft voraus. Ohne die Bereitschaft, sich den Anforderungen des Marktes zu stellen, Risiken zu übernehmen, auf Veränderungen zu reagieren, sie aber auch zu initiieren, und ökonomische Leistung zu erbringen, geht die wirtschaftliche Dynamik verloren. Zugleich erfordert unternehmerisches Handeln ein gewisses Maß an sozialer Verantwortung und den Blick für das gesellschaftliche Ganze. Die Schaffung einer

Die dargestellten Ergebnisse sind Teil einer vom Forschungsinstitut für Ordnungspolitik (FiO) durchgeführten empirischen Studie zum Thema „Zukunft der Erwerbsarbeit – Flexibilisierungspotenziale am Arbeitsmarkt“. Dabei wurden in einer repräsentativen Umfrage vom 09.10. bis zum 19.10.1999 1005 Bürger aus einer Zufallsstichprobe befragt.

häufig geforderten ‚Neuen Kultur der Selbständigkeit‘ kann dabei nur gelingen, wenn der Unternehmer in seiner Funktion als Träger des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritts akzeptiert wird.

Die zentrale Frage: Welches Unternehmerbild herrscht in der Bevölkerung?

Die zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist, welches Unternehmerbild in der Bevölkerung vorherrscht. Das Unternehmerbild gibt Aufschluss darüber, welche Rolle der selbständige Unternehmer in der öffentlichen Meinung einnimmt, ob dieser den gesellschaftlichen Erwartungen entspricht und ob die Bewertung eher positiv oder eher negativ ausfällt. Die Ergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass das Unternehmerbild ambivalent und das Vertrauen in die Schaffung neuer Arbeitsplätze durch die Unternehmer als Gegenleistung für mehr Flexibilisierung eher gering ist. Insgesamt ähnelt das Unternehmerbild weitgehend dem bereits im Jahre 1997 in einer FiO-Studie ermittelten, auch wenn in einigen Punkten Unterschiede zu erkennen sind.

Der Unternehmer als Motor der Wirtschaft

Eine große Mehrheit von 81,3% der Befragten sieht im Unternehmer den Motor der Wirtschaft und des allgemeinen Wohlstandes (*Grafik 1*). Lediglich 17,4% teilen diese Ansicht nicht. Die positive Einstellung hinsichtlich der unternehmerischen Funktion wird von nahezu allen Bevölkerungsgruppen in ähnlichem Maße geteilt. Deutlich geringer fällt die Zustimmung jedoch bei den Befragten mit Volksschulabschluss und ohne abgeschlossene Berufsausbildung aus: In dieser Gruppe geben lediglich 63,6% an, dass der Unternehmer der Motor der Wirtschaft ist. In überdurchschnittlichem Maße stimmen hingegen die Hochschulabsolventen mit 87,6%, die Beamten mit 88,5% und insbesondere die Selbständigen mit 89,4% dieser Aussage zu. Die F.D.P.-Anhänger zeigen sich nahezu ausschließlich von dieser positiven Funktion der Unternehmer in der Gesellschaft überzeugt.

Überdurchschnittliche Risikobereitschaft des Unternehmers

Zugleich sind 76,7% der Befragten der Ansicht, dass Unternehmer größere Risiken eingehen als andere. 22,5% können keine überdurchschnittliche Risikobereitschaft erkennen. Eine höhere Risikobereitschaft wird den Unternehmern ebenfalls von nahezu allen Bevölkerungsgruppen zugesprochen. Deutlich geringer ist die Zustimmung bei den PDS-Anhängern, von denen lediglich 55,9% glauben, dass die Unternehmer größere Risiken eingehen als andere. Eine höhere Risikobereitschaft wird den Unternehmern hingegen in einem deutlichen Maße von den CDU/CSU-Anhängern mit 82% und wiederum von den Selbständigen mit 87,7% zugesprochen. Zudem sind auch hier die F.D.P.-Anhänger mit 91,7% besonders von einer höheren Risikobereitschaft der Unternehmer überzeugt. Schließlich hängt das Antwortverhalten von der Bildung der Befragten ab: Während 72,9% der Befragten mit Volksschulabschluss und ohne abgeschlossene Berufsausbildung den Unternehmern eine überdurchschnittliche Risikobereitschaft attestieren, sind dies 82,2% der Hochschulabsolventen.

Die Fortschrittsfunktion des Unternehmers

Eine deutliche Mehrheit glaubt außerdem an die Fortschrittsfunktion des selbständigen Unternehmers: 70,6% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Unternehmer ständig neue Ideen entwickeln und so den Fortschritt in unserer Gesellschaft ermöglichen. Am seltensten glauben dies die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen mit 59,4% und die PDS-Anhänger mit 52,9%. Am größten ist die Zustimmung bei den Selbständigen mit 87,9% und den F.D.P.-Anhängern mit 92%. In Ostdeutschland ergibt sich hinsichtlich der Fortschrittsfunktion des Unternehmers zudem ein positiveres Bild als in Westdeutschland: 73,3% der Ostdeutschen gehen davon aus, dass Unternehmer durch ihren Ideenreichtum den Fortschritt in der Gesellschaft ermöglichen, während dies bei den Westdeutschen 69,9% sind. Schließlich divergiert das Antwortverhalten mit der Gewerkschaftsmitgliedschaft der

Befragten: 65,8% der Gewerkschaftsmitglieder, aber 71,3% der Nichtorganisierten sind von der Fortschrittsfunktion des Unternehmers überzeugt. Grundsätzlich deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass der unternehmerischen Selbständigkeit eine zentrale und positive Funktion in Wirtschaft und Gesellschaft zugeschrieben wird.

Der Unternehmer als politischer Machtfaktor

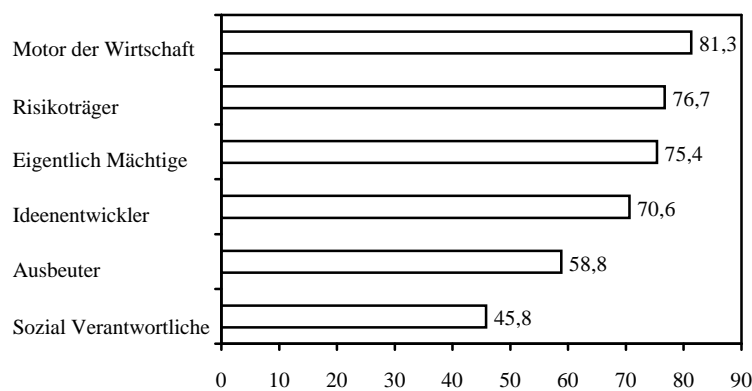
Diese zunächst positive Einschätzung wird jedoch angesichts der Bewertung weiterer Aspekte des unternehmerischen Handelns relativiert. So sind 75,4% der Befragten der Ansicht, dass die Unternehmer die eigentliche Macht im Staat haben. Offensichtlich herrscht in weiten Kreisen der Bevölkerung die Meinung vor, dass die Unternehmer über ihre ökonomische Funktion hinaus ihren wirtschaftlichen Erfolg zur Einflussnahme

nutzen und auf die politische Willensbildung einwirken. Eine überdurchschnittliche Zustimmung zeigt sich bei den Anhängern der F.D.P. mit 87,5% und den PDS-Anhängern mit 88,2%. Die Überzeugung von der Macht der Unternehmer ist außerdem in den neuen Bundesländern besonders verbreitet: 88,3% der Ostdeutschen sind davon überzeugt, dass die Unternehmer die eigentlich Mächtigen sind, während dies 72,1% der Westdeutschen sind (*Grafik 2*).

Die Diskrepanz im Antwortverhalten hat sich dabei seit 1997 noch verstärkt: Damals haben 85,8% der Ostdeutschen und 73,3% der Westdeutschen die Unternehmer als den eigentlichen Machtfaktor im Staat bewertet. Das Unternehmerbild in den neuen Bundesländern wird vermutlich auch heute noch vom Eindruck der zahlreichen Unternehmensschließungen nach der Wiedervereinigung und der zum Teil unseriösen Praktiken westlicher Unternehmen bei Geschäften mit der ehemaligen Treuhandanstalt bestimmt. Hierdurch konnte sich die Einschätzung verstärken, dass die Politik unter dem maßgeblichen Einfluss der Wirtschaft steht. Anders als im Jahre 1997 unterscheidet sich das Antwortverhalten hingegen nicht, wenn nach der Gewerkschaftsmitgliedschaft der Befragten differenziert wird.

Grafik 1: Das Unternehmerbild in der Bevölkerung

Unternehmer werden gesehen als:



© FiO 2000 (Zustimmung in % der Befragten)

Der Unternehmer als Ausbeuter

Ein weiterer negativer Aspekt des Unternehmersbildes ergibt sich aus der mehrheitlichen Bewertung, dass die Unternehmer die Arbeitnehmer ausbeuten. 58,8% der Befragten teilen diese Meinung, während sie von 40,3% zurückgewiesen wird. Diese Einschätzung fällt allerdings moderater aus als im Jahre 1997. Damals gaben 67,3% der Befragten an, dass die Unternehmer die Arbeitnehmer ausbeuten, lediglich 31,8% widersprachen dieser Auffassung. Auch hier ist die Zustimmung in den neuen Bundesländern besonders groß: 75,6% der Ostdeutschen sind davon überzeugt, dass die Unternehmer die Arbeitnehmer ausbeuten, während dies bei den Westdeutschen 54,6% sind (Grafik 3). Die Diskrepanz im Antwortverhalten hat sich seit 1997 noch verstärkt. Auch hier kommen vermutlich die häufig negativen Erfahrungen zum Ausdruck, die in den vergangenen Jahren, insbesondere jedoch in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung, im Osten mit westlichen Unternehmen gemacht wurden.

Das Antwortverhalten hängt zudem vom Alter und von der Parteipräferenz der Befragten ab. Je jünger die Befragten sind, um so häufiger sehen sie die Unternehmer als Ausbeuter der Arbeitnehmer: Während 65,9% der 14- bis 24-Jährigen ein solches Bild vom Unternehmer haben, sind dies 51,9% der über 60-Jährigen. Und während lediglich 24% der F.D.P.-Anhänger und 49,5% der CDU/CSU-Anhänger diese Ansicht vertreten, sind dies bei den SPD-Anhängern 64,2%, bei den Anhängern von Bündnis 90/Die Grünen 71,9% und bei den PDS-Anhängern 81,8%. In höherem Maße stimmen der Aussage ‚Die Unternehmer beuten die Arbeitnehmer aus‘ schließlich die Arbeitslosen mit 65,6% und die

Gewerkschaftsmitglieder mit 67,5% zu. Deutlich geringer ist die Zustimmung bei den Hochschulabsolventen mit 46,6% und den Beziehern eines Einkommens von über 6.000 DM mit 44,8%. Besonders gering ist die Zustimmung bei den Selbständigen:

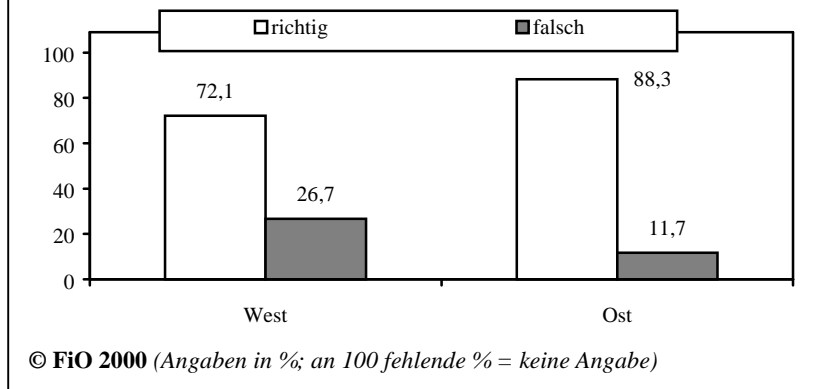
Nur 35,4% dieser Gruppe glauben, dass in den eigenen Reihen Arbeitnehmer ausgebeutet werden.

Die soziale Verantwortung des Unternehmers

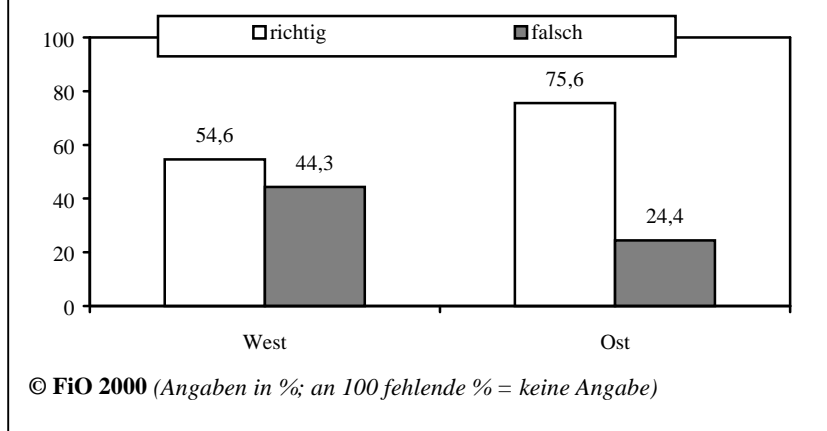
Die insgesamt im Vergleich mit 1997 zwar geringere, aber dennoch

mehrheitliche Einschätzung der Befragten, dass die Arbeitnehmer ausgebeutet werden, ist aus Sicht der Unternehmer ernst zu nehmen: Sie sind im zunehmenden weltweiten Wettbewerb auf engagierte Mitarbeiter angewiesen. Darüber hinaus zeigt sich in dieser Bewertung ein mangelndes Vertrauen in die Bereitschaft der Unternehmer, nicht nur kurzfristig gewinnorientiert zu handeln, sondern auch die langfristigen Folgen des unternehmerischen Handelns zu berücksichtigen. Dieser Eindruck bestätigt sich insofern, als lediglich 45,8% der Befragten der Ansicht sind, dass Unternehmer zur Übernahme sozialer Verantwortung bereit sind. 52,9% glauben dies nicht. Dabei hängt das Antwortverhalten vom Alter der Befragten ab: Lediglich 33,8% der 14- bis 24-Jährigen meinen, dass die Unternehmer bereit sind, soziale Verantwortung zu übernehmen. Bei den über 60-Jährigen sind dies 50,2%. Je höher das Alter ist, um so höher ist also das Vertrauen in das soziale Gewissen des Unternehmers. Ein Vergleich der verschiedenen Berufsgruppen zeigt zudem, dass insbesondere die Selbständigen mit 66,7% davon ausgehen, dass Unternehmer soziale Verantwortung übernehmen, während dies unter den Arbeitern lediglich 43,5% und unter den Angestellten 43,9% sind.

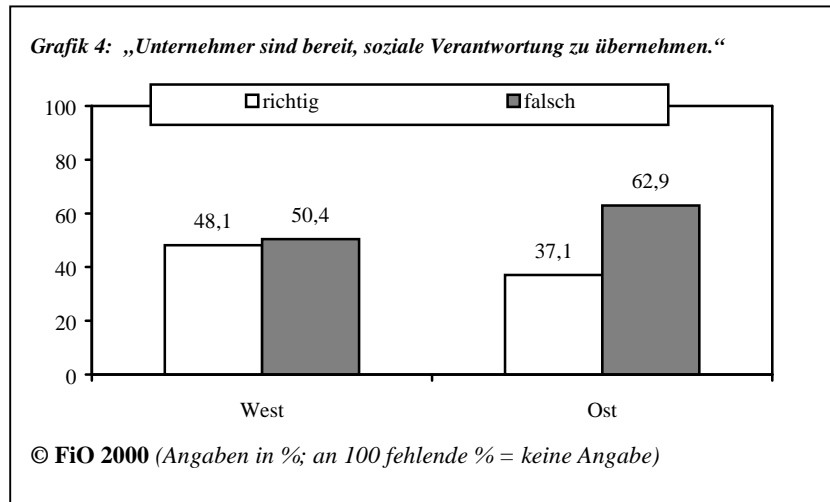
Grafik 2: „Die Unternehmer haben die eigentliche Macht im Staat.“



Grafik 3: „Die Unternehmer beuten die Arbeitnehmer aus.“



Vom sozialen Gewissen des Unternehmers sind in besonders hohem Maße außerdem die Hochschulabsolventen mit 54,8%, die Bezieher eines monatlichen Haushaltsnettoeinkommens von über 6.000 DM mit 54%, die CDU/CSU-Anhänger mit 54,5% und die Anhänger der F.D.P. mit 84% überzeugt. Hingegen glauben die Befragten mit Volksschulabschluss und ohne abgeschlossene Berufsausbildung (38,3%), die Arbeitslosen (39,7%), die Bezieher eines monatlichen Haushaltsnettoeinkommens von unter 2.000 DM (38,6%) und besonders deutlich die PDS-Anhänger (17,6%) in deutlich geringerem Maße an die Bereitschaft der Unternehmer, soziale Verantwortung zu übernehmen. Der Ost-West-Vergleich ergibt das nunmehr gewohnte Bild: 48,1% der Westdeutschen, aber nur 37,1% der Ostdeutschen glauben, dass Unternehmer bereit sind, soziale Verantwortung zu übernehmen (Grafik 4).



Die Flexibilisierung und das Vertrauen in die Unternehmen

Von besonderer Bedeutung ist das Unternehmerbild in der Bevölkerung auch im Zusammenhang mit der gegenwärtig häufig geforderten Flexibilisierung am Arbeitsmarkt. Diese Forderung wird meist von dem Argument begleitet, dass diese den Unternehmen die Schaffung neuer Arbeitsplätze erleichtern würde. Dabei werden institutionelle Hemmnisse beklagt, welche die Entscheidung zur Einstellung neuer Arbeitskräfte erschweren würden. Die Regulierung der Arbeitsbedingungen würde zudem eine schnelle betriebliche Anpassung an sich ändernde Wettbewerbsbedingungen verhindern. Die

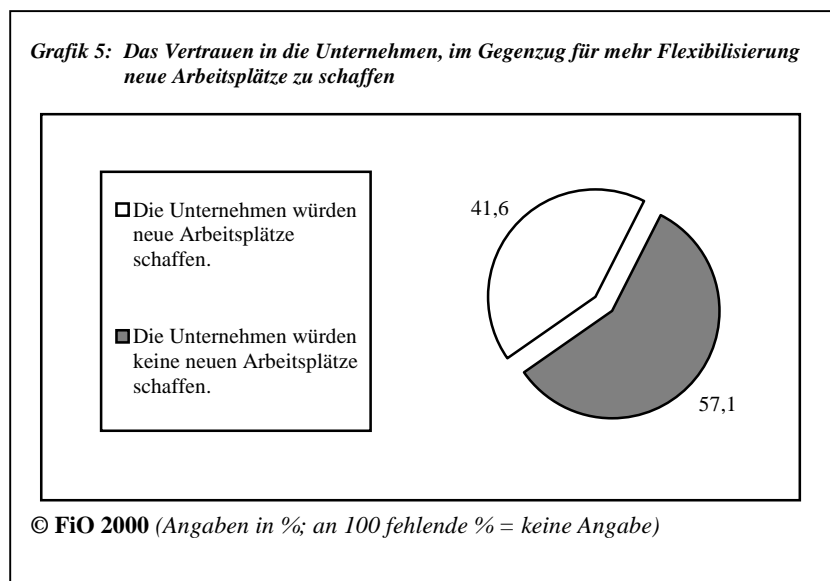
Flexibilisierung bezieht sich jedoch nicht nur auf institutionelle Regelungen, sondern auch auf die Bereitschaft des Einzelnen, flexibel auf veränderte Anforderungen im Erwerbsleben zu reagieren. Entscheidend für die Akzeptanz einer Flexibilisierung ist das Vertrauen darauf, dass die Unternehmen im Gegenzug bestehende Arbeitsplätze sichern und neue schaffen.

Das Vertrauen in die Unternehmen, bei einer zunehmenden Flexibilisierung neue Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen, ist jedoch nicht sehr ausgeprägt: 41,6% der Befragten glauben, dass die Unter-

nehmen tatsächlich neue Arbeitsplätze schaffen würden, wenn die Arbeitnehmer in Zukunft zu mehr Flexibilisierung bereit wären. Eine Mehrheit von 57,1% hingegen glaubt, dass die Unternehmen auch dann keine neuen Arbeitsplätze schaffen würden, wenn auf Arbeitnehmerseite die Bereitschaft zur Flexibilisierung des Arbeitsmarktes vorliegen würde (Grafik 5). Das Argument der Arbeitgeber, dass eine Deregulierung des Arbeitsmarktes eine positive Beschäftigungsentwicklung nach sich zieht, wird in der Bevölkerung also eher kritisch bewertet.

Dabei ist das Vertrauen bei den Jungen vergleichsweise hoch: 52,5% der 14- bis 24-Jährigen und 52,4% der Auszubildenden

glauben, dass die Unternehmen neue Arbeitsplätze schaffen würden, wenn der Einzelne zu mehr Flexibilisierung bereit wäre. Das Antwortverhalten zeigt außerdem erhebliche Unterschiede, wenn nach der formalen Bildung der Befragten differenziert wird: Während lediglich 36,1% der Befragten mit Volksschulabschluss und ohne abgeschlossene Berufsausbildung, 37% der Befragten mit Volksschulabschluss und abgeschlossener



Berufsausbildung und 41,3% der Befragten mit mittlerer Reife glauben, dass die Unternehmen bei einer höheren Bereitschaft zur Flexibilisierung neue Arbeitsplätze schaffen würden, sind dies bei den Befragten mit Abitur 54,9% und bei den Hochschulabsolventen 56,8%. Je höher die formale Bildung ist, um so größer ist also das Vertrauen in die Unternehmen.

Besonders ausgeprägt ist das Misstrauen bei den unteren Einkommensgruppen: 62,4% der Bezieher eines monatlichen Haushaltsnettoeinkommens von unter 2.000 DM und 71,3% der Bezieher eines Einkommens von 2.000 bis 2.999 DM vertreten die Meinung, dass die Unternehmen auch dann keine neuen Arbeitsplätze schaffen würden, wenn die Arbeitnehmer zu mehr Flexibilisierung bereit wären. Dieser Ansicht sind mit einer deutlichen Mehrheit auch die Arbeitslosen mit 75,4% und die Ostdeutschen mit 65%. Beeinflusst wird das Antwortverhalten darüber hinaus vom Beruf der Befragten: Lediglich 31% der Arbeiter, aber bereits 41,2% der Angestellten, 45,3% der Beamten und eine deutliche Mehrheit von 66,7% der Selbständigen sind davon überzeugt, dass die Unternehmen neue Arbeitsplätze schaffen würden, wenn der Einzelne sich flexibler zeigen würde.

Einen deutlichen Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten nimmt auch deren Parteipräferenz: Ein überdurchschnittliches Vertrauen in die Unternehmen haben offensichtlich die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen mit 53,1% sowie der F.D.P. mit 84%. Die Anhänger der F.D.P. zeigen damit das größte Vertrauen von allen Befragten. Aber auch die CDU/CSU-Anhänger glauben mit 47,1% besonders häufig daran, dass die Unternehmen neue Arbeitsplätze schaffen würden, wenn die Bereitschaft zur Flexibilisierung größer wäre. Am größten ist das Misstrauen bei den Anhängern der PDS: Lediglich 14,7% glauben, dass die Unternehmen neue Arbeitsplätze schaffen würden. Zuletzt ist das Antwortverhalten von der Gewerkschaftsmitgliedschaft der Befragten abhängig: 42,8% der Nichtorganisierten, aber lediglich 31,6% der Gewerkschaftsmitglieder sind im Falle einer höheren Bereitschaft zur Flexibilisierung von der Schaffung neuer Arbeitsplätze überzeugt.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass das Vertrauen in die Unternehmen bei den formal geringer Gebildeten, bei den unteren Einkommensgruppen, bei den Arbeitern, bei den Anhängern der PDS und bei den Gewerkschaftsmitgliedern besonders gering ist. Hingegen sind die Jungen, die formal höher Gebildeten, die Selbständigen sowie die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen und der F.D.P. in erheblich stärkerem Maße davon überzeugt, dass neue Arbeitsplätze zur Verfügung gestellt werden, wenn der Forderung nach mehr Flexibilisierung entsprochen wird.

Das Unternehmerbild ist ambivalent

Insgesamt ergibt sich also ein differenziertes Unternehmerbild. Zum einen wird den Unternehmern eine zentrale Funktion hinsichtlich der Schaffung von Wohlstand und Fortschritt in der Gesellschaft zugesprochen. Auch wird die unternehmerische Risikobereitschaft anerkannt. Zum anderen wird die soziale Verantwortung der Unternehmer jedoch mehrheitlich bezweifelt. Ihnen wird die Ausbeutung der Arbeitnehmer und die Nutzung ihrer wirtschaftlichen Erfolge für die Ausübung politischer Macht vorgehalten. Während also die ökonomische Leistung der Unternehmer durchaus gewürdigt wird, wird der verantwortliche Umgang mit der Unternehmerrolle in der Gesellschaft und eine Gemeinwohlorientierung überwiegend skeptisch bewertet. Im öffentlichen Meinungsbild wird der Unternehmer offensichtlich als Leistungsträger gesehen, der sich aber zu wenig als Teil des Gemeinwesens versteht, für das auch er verantwortlich ist. Dies zeigt sich auch an dem mangelnden Vertrauen darauf, dass die Unternehmen im Gegenzug für mehr Flexibilisierung neue Arbeitsplätze schaffen würden. Dabei teilt sich die Gesellschaft offenbar in zwei Lager: Während insbesondere die materiell Bessergestellten - und nicht zuletzt die Selbständigen selber - den Unternehmern eher ein soziales Gewissen bescheinigen, überwiegt bei den sozial Schwächeren hier eher Skepsis. Tendenziell ist das Unternehmerbild in den höheren gesellschaftlichen Schichten positiver als in den unteren.