



Studie zum Thema

Vertrauen als Wirtschaftsfaktor

durchgeführt durch TNS Emnid
im Auftrag von BDO Deutsche Warentreuhand AG

Befragungszeitraum: 23.04.2008 bis 06.05.2008



Studiendesign

Zielgruppe:

Für Compliance im Unternehmen verantwortliche Mitarbeiter in börsennotierten und großen mittelständischen Unternehmen. Diese können in einer eigenständigen Compliance-Abteilung angesiedelt sein oder auf der Leitungsebene der Rechtsabteilung, der internen Revision, des Controllings, der Finanzabteilung oder des Risikomanagements.

Stichprobengröße:

n = 100 Befragte

Befragungszeitraum:

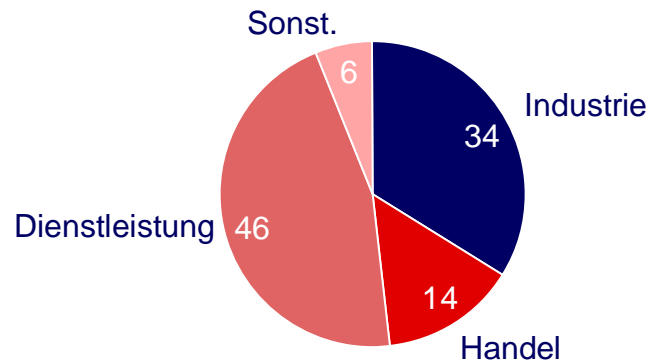
23. April bis 06. Mai 2008

Methode:

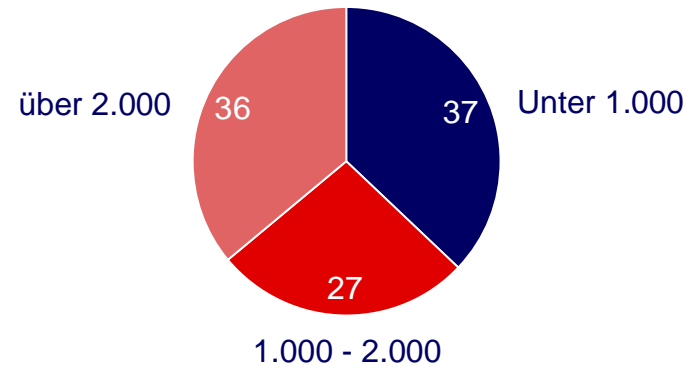
telefonische Exklusivbefragung (CATI – Computer assisted telephone interviewing) durch TNS Emnid

Studiendesign

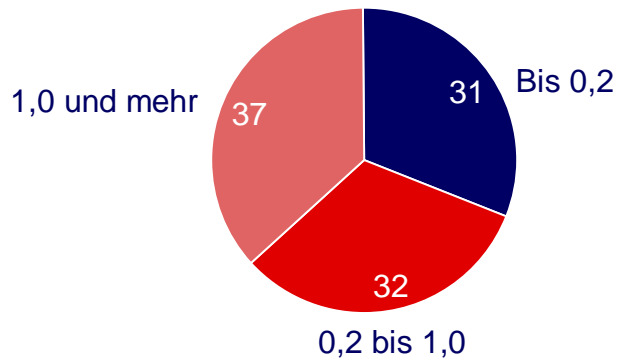
Branchenaufteilung



Mitarbeiterzahl



Umsatz in Milliarden Euro



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Angaben in Prozent



Executive Summary

Die deutschen Unternehmen messen unabhängig von Größe oder Branche dem Faktor Vertrauen unisono eine hohe Bedeutung bei. Alle Befragten hielten Vertrauen für den Gesamterfolg ihres Unternehmens für sehr wichtig oder wichtig. 66% der Befragten waren außerdem der Überzeugung, dass die aktuelle Diskussion um mehr Transparenz in der Wirtschaft zu nachhaltigen Veränderungen in den Unternehmen selbst führen wird,

Der hohe Wert, den Vertrauen in der Einschätzung der Befragten genießt, spiegelt sich jedoch nur bei einigen Unternehmen in konkreten Programmen oder Unternehmensstellen für Vertrauenspflege. Eine Mehrheit von 73% der Befragten gab an, keine konkreten Pläne für diese Aufgabenstellung zu besitzen.

Deutlich differenzierter fällt die Bewertung einzelner Aspekte der aktiven Vertrauensherstellung aus: Viele vertrauensbildende Unternehmensaktivitäten, die im Fokus der öffentlichen Debatte stehen, wie zum Beispiel die Gewinnbeteiligung von Arbeitnehmern oder die Schaffung von Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, werden von den Befragten bezogen auf ihre Wirksamkeit unterschiedlich bewertet.

Executive Summary (Fortsetzung)

Eine knappe Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) sehr positive (8%) oder positive (45%) Auswirkungen auf das Vertrauen in Unternehmen besitzt. 11% meinten, der DCGK habe keine Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen, 31% sprachen von einer gering positiven Auswirkung.

Compliance ist zwar bei den meisten Unternehmen Chefsache, wird aber nicht flächendeckend umgesetzt: Rund ein Drittel der Befragten halten die Position des Compliance Managers für unnötig. 41 von 100 befragten Unternehmen haben eine derartige Position eingerichtet. Ombudsleute existieren nur in 17 von 100 der befragten Unternehmen und werden von 20 Prozent der Befragten für überflüssig gehalten.

Die Studie verdeutlicht, dass die Anzahl der Mitarbeiter und der Umsatz der Unternehmen in Zusammenhang mit Umfang und Intensität von vertrauenssichernden Maßnahmen steht. Strategien, Programme und Stellen, die sich dem Thema Vertrauen widmen, sind vor allem in größeren Unternehmen mit mehr als einer Milliarde Euro Umsatz vorhanden.

Wichtigkeit des Faktors "Vertrauen" für Unternehmen

Beziehung zu Kunden und Mitarbeiter-Motivation die Favoriten

43% der Befragten sind der Überzeugung, Vertrauen sei sehr wichtig für Umsatz bzw. Absatz, 47% hielten diesen Aspekt für wichtig. Eine noch größere Rolle messen die Befragten dem Faktor Vertrauen für die Attraktivität des Unternehmens für die eigenen Mitarbeiter sowie für die Reputation des Unternehmens bei.

53% halten Vertrauen für einen sehr wichtigen Faktor, um für Mitarbeiter attraktiv zu sein, 40% halten dies für wichtig. Eine große Mehrheit von 65% der Interviewpartner wertet Vertrauen als sehr wichtigen Faktor für die Unternehmensreputation. 33% halten dies für wichtig.

Stellenwert vertrauensbildender Maßnahmen und Handlungsweisen

Investition in Aus- und Weiterbildung wichtig

Gefragt nach konkreten Maßnahmen und ihrem Stellenwert für das jeweilige Unternehmen fallen die Antworten differenzierter aus. Eine herausgehobene Position nimmt bei den Unternehmen die Investition in Aus- und Weiterbildung als vertrauensbildende Maßnahme ein. 46% halten dies in diesem Zusammenhang für sehr wichtig, 47% für wichtig. Ähnlich einig sind sich die Befragten beim verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen: 38% halten dies für eine sehr wichtige, 44% für eine wichtige Maßnahme.

Gesellschaftliches Engagement wird differenziert betrachtet

Die Verbindung der Gewinnerzielungsabsicht von Unternehmen mit einem Engagement für die Gesellschaft halten 32% für sehr wichtig. Immerhin werten aber auch rund ein Viertel (23%) der Befragten diesen Aspekt als weniger wichtig. Gesellschaftliches Engagements als Unternehmensaufgabe ist ein Aspekt, bei dem auch Branchenunterschiede deutlich werden: Besonders der Handel (57%) hält diesen Aspekt für sehr wichtig, während Dienstleister (26%) und Industrie (29%) diesen Aspekt als weniger entscheidend bewerten.

Stellenwert vertrauensbildender Maßnahmen und Handlungsweisen (Fortsetzung)

Kleinere Unternehmen werten Re-Investitionen von in Deutschland erzielten Gewinnen in den eigenen Standort zurückhaltend

Die Idee, in Deutschland erwirtschaftete Gewinne auch wieder in der Bundesrepublik zu re-investieren halten knapp ein Drittel der Unternehmen für nachrangig für die Vertrauensbildung: 23% halten dies für weniger wichtig, 5% für unwichtig. Besonders Befragte aus Unternehmen mit unter 1000 Mitarbeitern hielten diese Maßnahme im Vergleich weniger oft für sehr positiv (19%) als Befragte aus größeren (30%) und großen Unternehmen (36%).

Gewinnbeteiligung von Arbeitnehmern hat nur geringen Stellenwert

Besonders zurückhaltend wird die Gewinnbeteiligung der Arbeitnehmer bewertet. Nur 14% schätzen, dass dies eine sehr wichtige vertrauensbildende Maßnahme sei. Demgegenüber halten 40% diese Maßnahme für weniger wichtig. 4% glauben, die Gewinnbeteiligung sei für den Faktor "Vertrauen" unwichtig. Die aktive Schaffung von Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie halten 20% für eine sehr wichtige Maßnahme, 59% messen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine wichtige Bedeutung bei der Vertrauensbildung bei, nur 21% der Befragten halten dies für weniger wichtig.

Stellenwert vertrauensbildender Maßnahmen und Handlungsweisen (Fortsetzung)

Kommunikation als ein Schlüsselfaktor für Vertrauensbildung

Kommunikation spielt in der Einschätzung der Befragten offenbar eine Schlüsselrolle in der Vertrauensbildung. Als weitere Maßnahmen nannten sie in freier Nennung offene Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern (27%), transparente externe Kommunikation (18%), Ehrlichkeit und Authentizität (9%) und Öffentlichkeitsarbeit (7%). 23% nannten außerdem Transparenz als eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme.

Auswirkung verschiedener Aspekte auf das Vertrauen in Unternehmen

Rund ein Drittel der Befragten skeptisch, ob Unternehmensaktivitäten helfen – Ombudsmann sorgt für wenig Furore

Immerhin jeweils rund ein Drittel der Befragten glaubt, dass konkrete Strategien und Programme, die von Unternehmen initiiert werden, um Vertrauen zu gewinnen und zu stärken, nur geringe positive Auswirkungen haben.

Besonders gering ist der Glaube an die Wirksamkeit der Position und Tätigkeit eines unternehmensinternen Ombudsmannes: 38% glauben, eine derartige Stelle habe nur geringe positive Auswirkungen, 6% meinen, sie habe keine positive Wirkung. Nur 15% halten diesen Aspekt für sehr positiv.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Bezug auf schriftlich fixierte Unternehmenswerte. Hier glauben 33% nur an eine geringe positive Auswirkung. Lediglich 18% glauben an eine sehr positive Auswirkung.

21% schätzen, dass schriftlich festgehaltene Unternehmenskodizes eine sehr positive Auswirkung auf das Unternehmensvertrauen haben, 50% glauben an positive Auswirkungen. 47% der Befragten glauben, dass Corporate Social Responsibility-Aktivitäten (CSR) eine positive Wirkung auf das Vertrauen in Unternehmen besitzen, 8% sehr positive. Immerhin jeweils knapp ein Drittel der Befragten ist der Meinung, beide Maßnahmen hätten nur geringe positive Auswirkungen.

Auswirkung verschiedener Aspekte auf das Vertrauen in Unternehmen (Fortsetzung)

"Vertrauens-Manager" überflüssig – Gelebte Werte brauchen keine Schriftform

Die häufigste Begründungen für die vermutete Unwirksamkeit einzelner Maßnahmen bezogen sich auf die mangelnde, verhaltensändernde Wirkung bzw. den Verweis auf eine bestimmte Unternehmensgröße, ab der Maßnahmen wie CSR oder bestimmte Positionen im Unternehmen wie Compliance Manager erst Sinn ergäben. Sowohl die Position des Ombudsmannes (20%) wie auch des Compliance Managers (32%) hielt eine Mehrheit der skeptischen Interviewpartner für unnötig.

Bezogen auf schriftliche Unternehmenswerte und Kodizes war ein häufiges Argument, dass gelebte Werte nicht der Schriftform bedürften.

Vorhandene Programme bzw. Stellen

Programme und Strategien oft von Unternehmensgröße abhängig

Die Frage nach konkreten Programmen und Strategien verdeutlicht, dass sich die hohe Bedeutung, die die Befragten Vertrauen als Wirtschaftsfaktor beimessen, nicht zwingend mit unternehmensinternen Maßnahmen decken muss. Zwar gibt die große Mehrheit der Befragten an, dass ihr Unternehmen über schriftlich festgehaltene Unternehmenswerte (76%) und einen Unternehmenskodex (70%) verfügt. Lediglich rund ein Drittel der Unternehmen (36%) verfügt jedoch über Corporate Social Responsibility-Programme.

Nur 17 von 100 befragten Personen geben an, dass in ihrem Unternehmen ein Ombudsmann existiert. Einen Compliance Manager beschäftigen 41 der befragten Unternehmen. Nur 26% der Unternehmen mit unter 0,2 Milliarden Euro Umsatz verfügen über einen Compliance Manager. Hingegen sind es bei Unternehmen mit über 1 Milliarde Umsatz schon 57%. Über CSR-Programme verfügen lediglich 22% der Unternehmen mit weniger als 1000 Mitarbeitern, bei Unternehmen ab 1000 Mitarbeiter sind es bereits 44%.

Ombudsleute und Compliance Manager meist im oberen Management

Wenn es in den befragten Unternehmen Ombudsleute oder Compliance Manager gibt, sind sie mehrheitlich im oberen Management angesiedelt. 53% der 17 hierzu befragten Personen geben an, dass ihr Ombudsmann hierarchisch dort verankert ist, 54% der 41 hierzu befragten Personen geben dies für den Compliance Manager an.

Anwendung des Corporate Governance Kodex

Deutscher Corporate Governance Kodex (DCGK) stößt auf geteiltes Echo

Eine knappe Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass der Corporate Governance Kodex sehr positive (8%) oder positive (45%) Auswirkungen auf das Vertrauen in Unternehmen besitzt. Demgegenüber meinen jedoch immerhin auch 42% der Befragten, der DCGK habe eher geringe oder keine positive Wirkung auf das Vertrauen in die Wirtschaft. Dennoch zeigte sich eine Mehrheit einig, dass unternehmensübergreifende Kodizes generell gut geeignet seien, Vertrauen gegenüber Unternehmen zu erhöhen (62%).

Auswirkung der Transparenz-Diskussion

Mehrheit glaubt an Veränderungen in der Wirtschaft, plant aber keine konkreten Maßnahmen oder Programme zur Vertrauenssicherung

Die große Mehrheit der befragten Personen aus deutschen Unternehmen ist der Überzeugung, dass die aktuelle Transparenz-Diskussion zu einer nachhaltigen Veränderung in den Unternehmen führen wird. 66% der Befragten zeigten sich in diese Richtung überzeugt. Gefragt nach konkreten Veränderungen, die ihnen spontan einfallen, nannten die Interviewpartner vor allem folgende Punkte:

- ! Mehr Transparenz und Offenheit (38%)
- ! Aufwertung von Compliance Systemen (11%)
- ! Stärkeres Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen (11%)

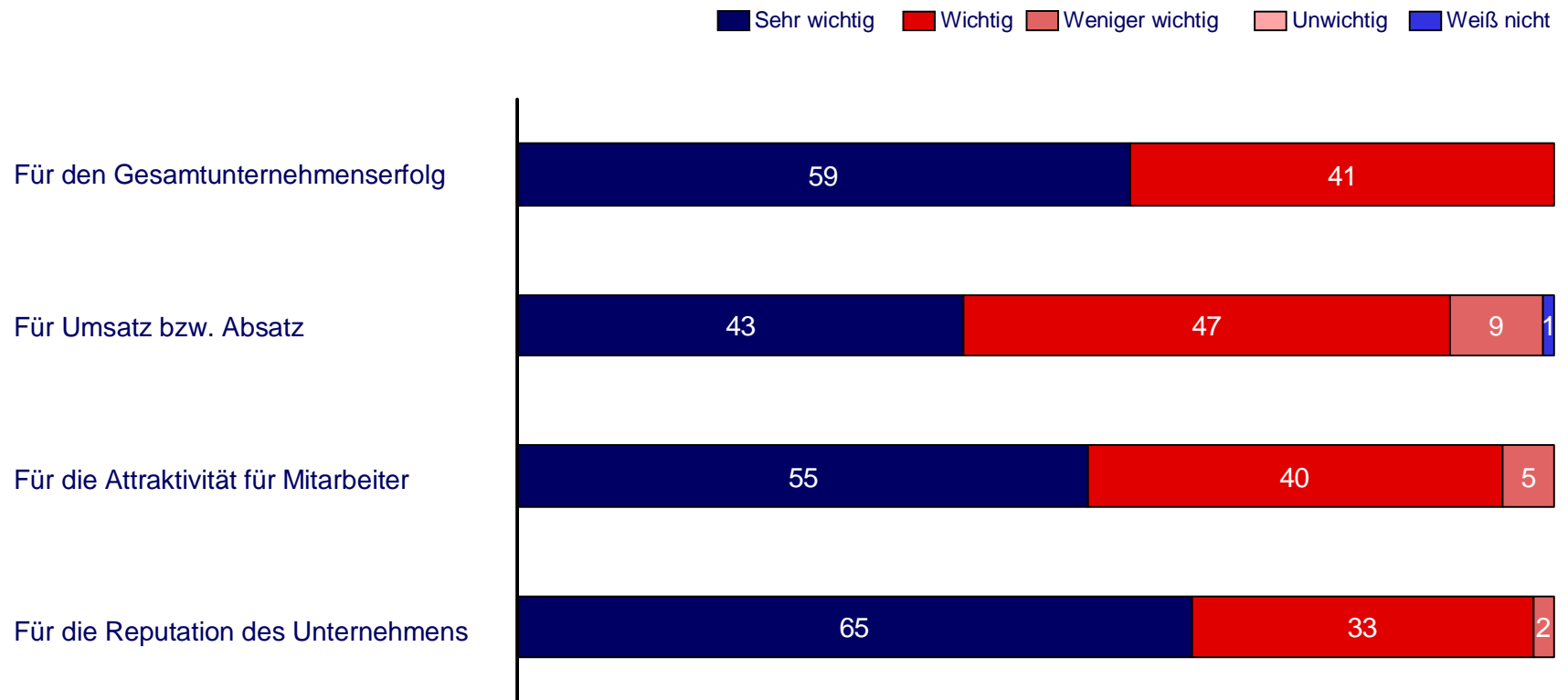
Gefragt nach eigenen Plänen bezüglich der Stärkung von Transparenz im Unternehmen, verkehrt sich das oben dargestellte Bild ins Gegenteil:

73% der Befragten geben an, dass derzeit nicht über Maßnahmen in diesem Bereich nachgedacht werde. Nur 23% bejahen diese Frage und nennen als geplante Maßnahmen Folgendes:

- ! Maßnahmen im Bereich Compliance (39%)
- ! Verstärkte Kommunikation und Offenheit (22%)
- ! Aufstellung von Regelwerken (17%)

Tabelle 1: Wichtigkeit des Faktors "Vertrauen"

Wenn Sie an Ihr Unternehmen denken: Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach der Faktor "Vertrauen" verglichen mit anderen unternehmensrelevanten Faktoren bezüglich folgender Zielgrößen...?

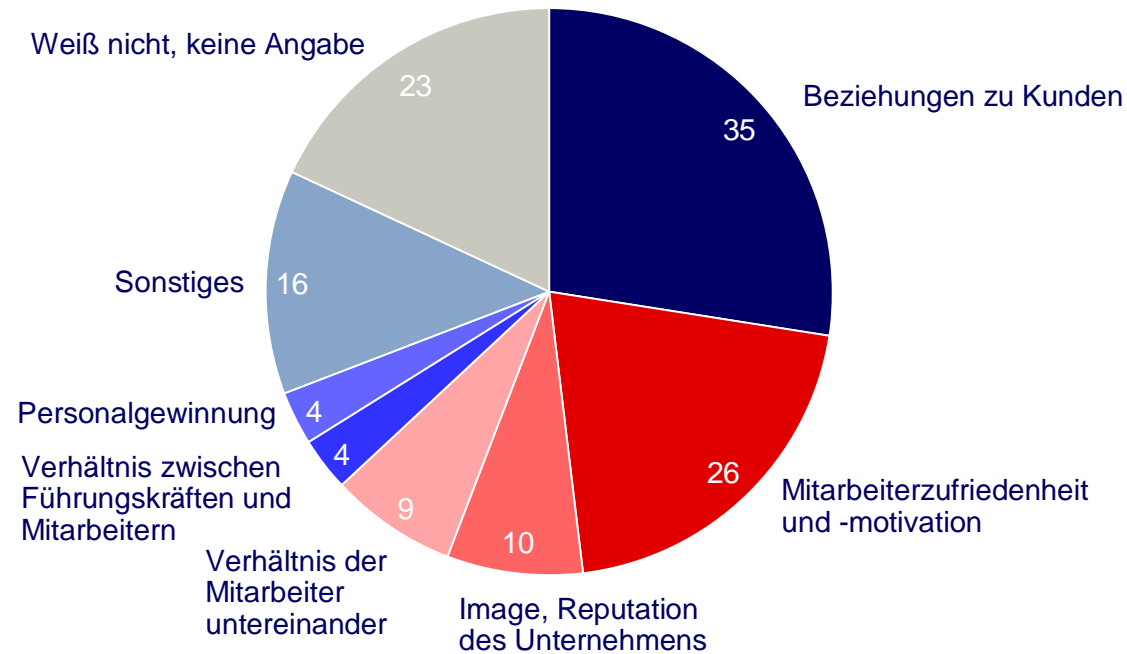


Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent



Tabelle 2: Weitere positive Auswirkungen des Faktors "Vertrauen" (freie Nennung)

Bei welchen Zielgrößen wirkt sich der Faktor "Vertrauen" Ihrer Ansicht nach noch positiv auf den Erfolg eines Unternehmens aus?



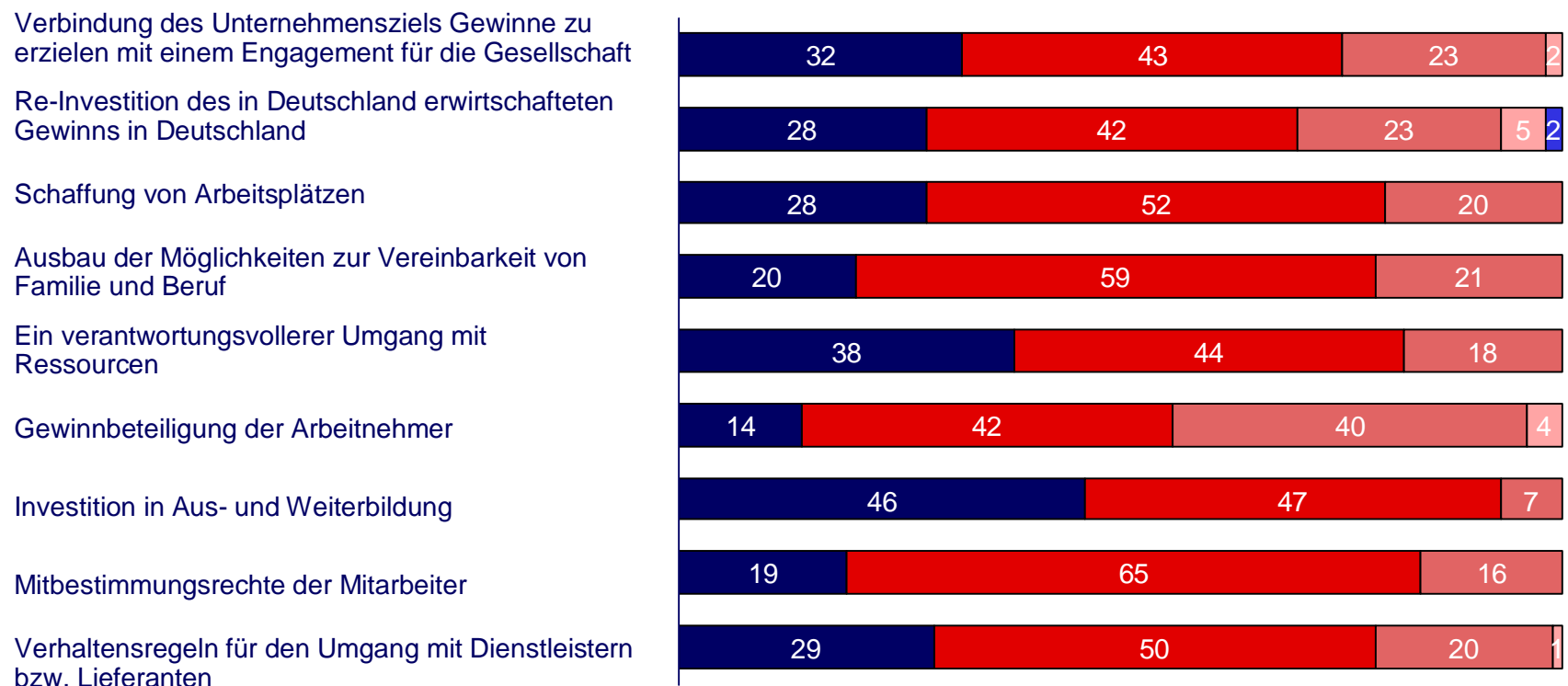
Basis: 100 Befragte (= 100 %) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 3: Stellenwert verschiedener Maßnahmen und Handlungsweisen

Welchen Stellenwert haben folgende Maßnahmen heute für Ihr Unternehmen vor dem Hintergrund Ihres aktuellen wirtschaftlichen Umfeldes ... ?

Als vertrauensbildende Maßnahme:

■ Sehr wichtig
 ■ Wichtig
 ■ Weniger wichtig
 ■ Unwichtig
 ■ Weiß nicht



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

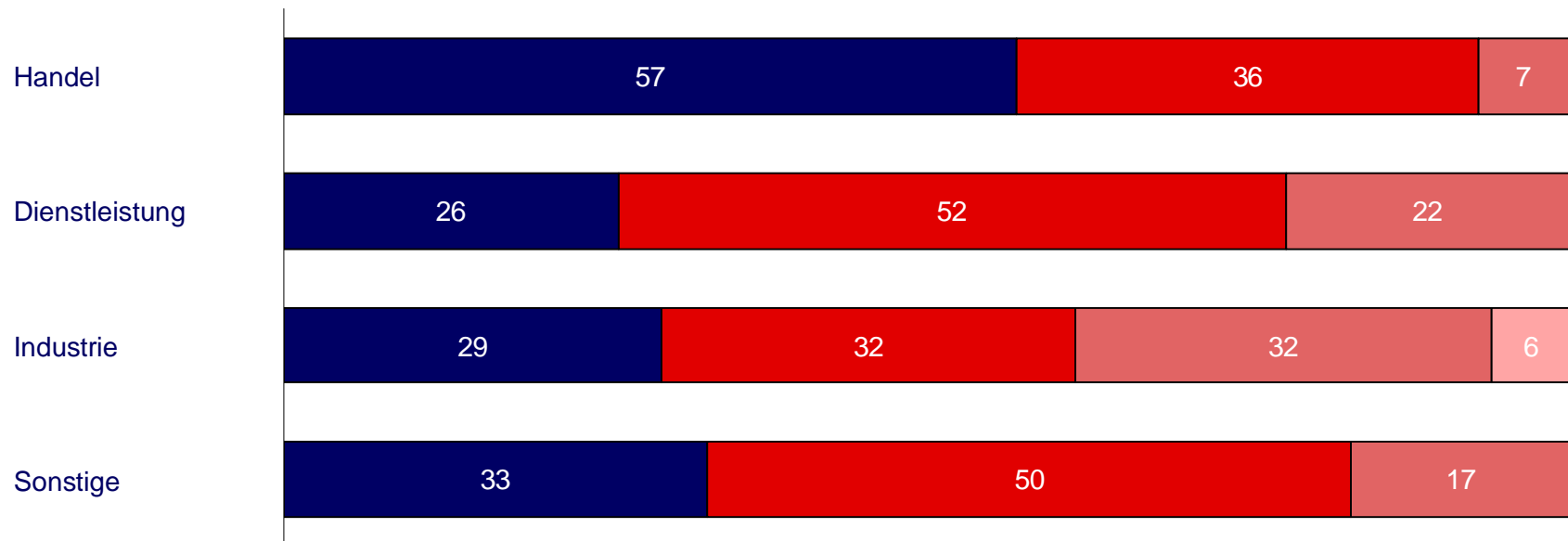


Tabelle 3a: Stellenwert verschiedener Maßnahmen und Handlungsweisen

Verbindung des Unternehmensziels Gewinne zu erzielen mit einem Engagement für die Gesellschaft
(Beispiel aufgeschlüsselt nach Branchen)

Als vertrauensbildende Maßnahme:

■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Weniger wichtig ■ Unwichtig ■ Weiß nicht



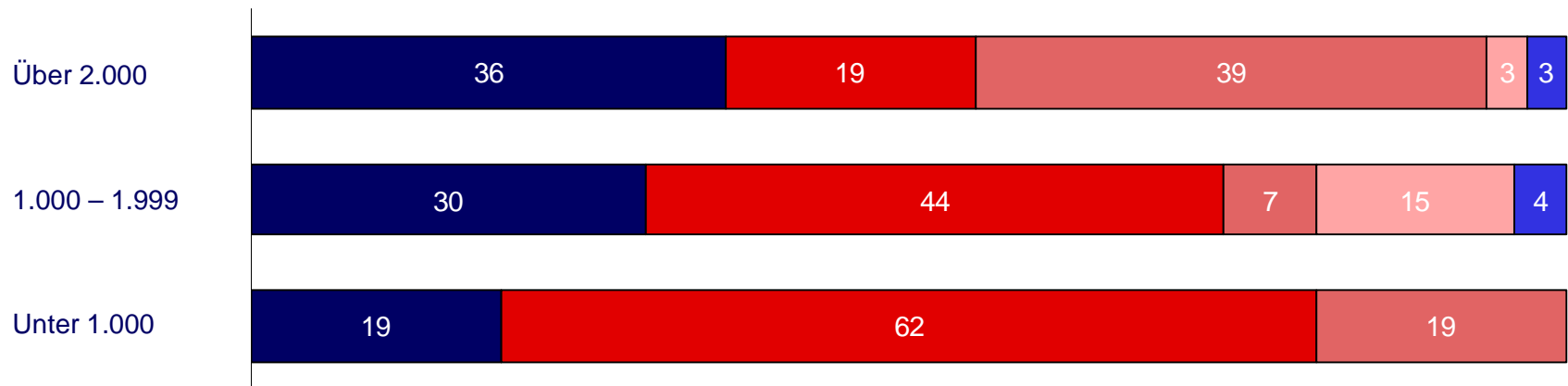
Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 3b: Stellenwert verschiedener Maßnahmen und Handlungsweisen

Re-Investition des in Deutschland erwirtschafteten Gewinns in Deutschland (Beispiel aufgeschlüsselt nach Anzahl der Mitarbeiter)

Als vertrauensbildende Maßnahme:

■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Weniger wichtig ■ Unwichtig ■ Weiß nicht

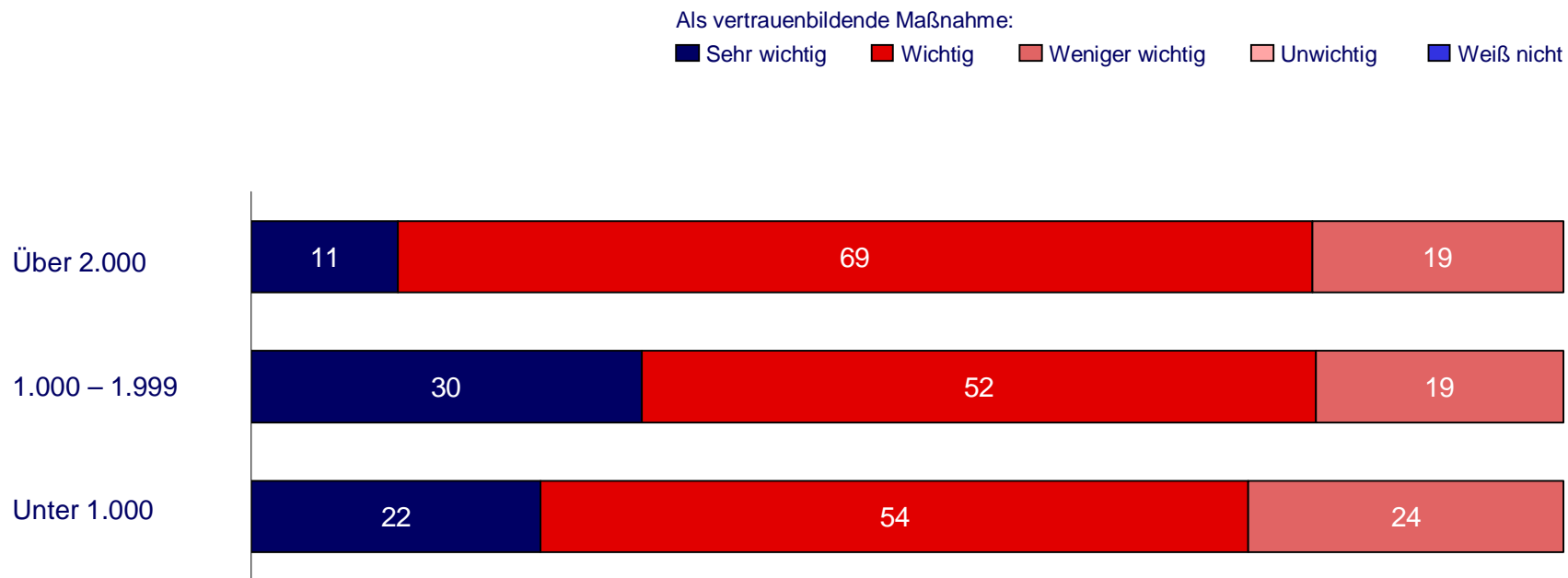


Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent



Tabelle 3d: Stellenwert verschiedener Maßnahmen und Handlungsweisen

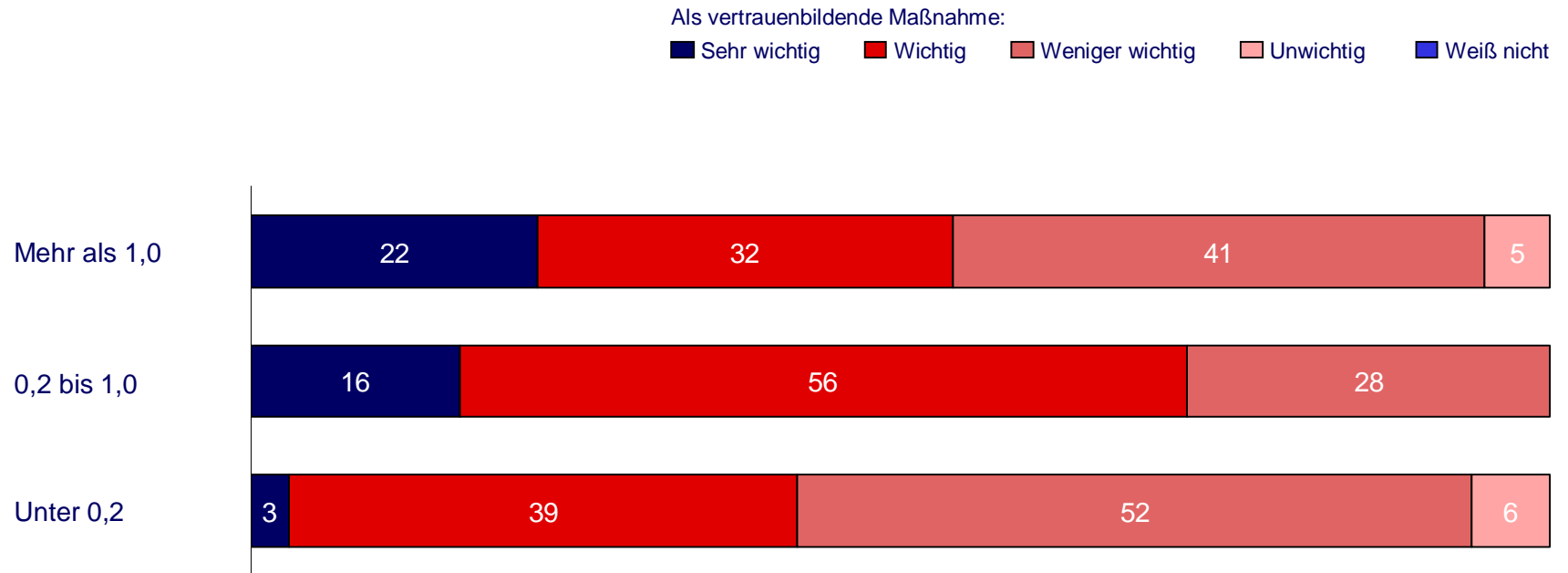
Ausbau der Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Beispiel aufgeschlüsselt nach Anzahl der Mitarbeiter)



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 3e: Stellenwert verschiedener Maßnahmen und Handlungsweisen

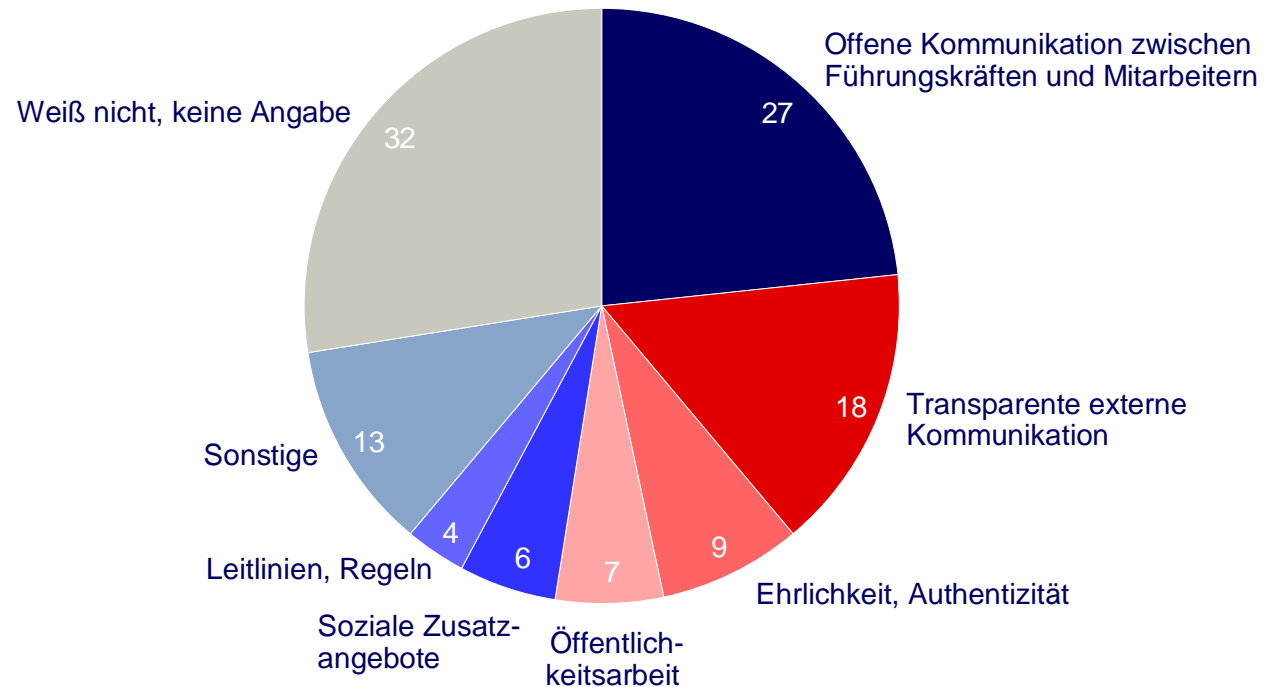
Gewinnbeteiligung der Arbeitnehmer (Beispiel aufgeschlüsselt nach Umsatz in Milliarden Euro)



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 4: Weitere wichtige Maßnahmen zur Herstellung von Vertrauen (freie Nennung)

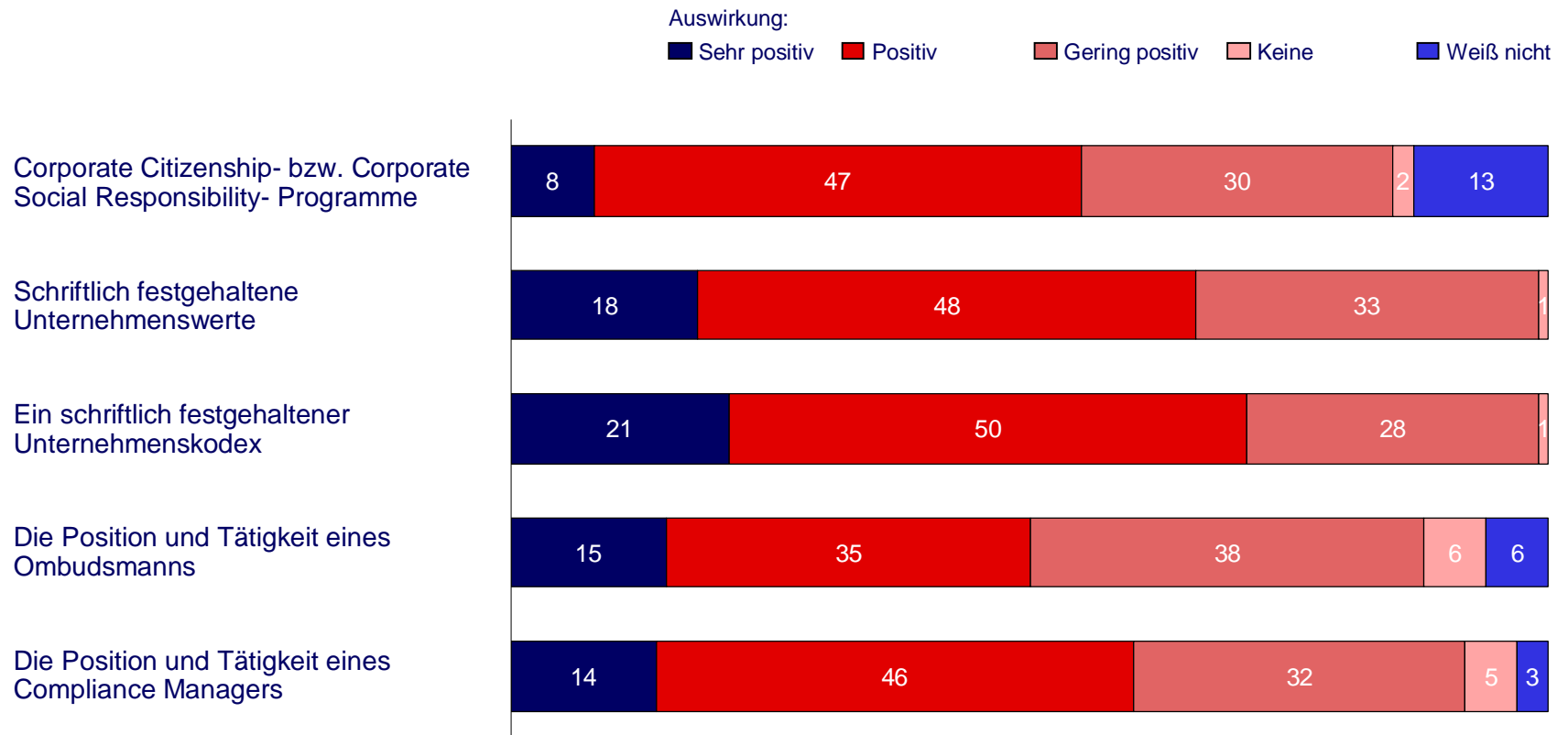
Welche unternehmerischen Maßnahmen halten Sie allgemein in Bezug auf die Herstellung von Vertrauen in Unternehmen noch für besonders wichtig?



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 5: Wie wirken sich Ihrer Meinung nach bestimmte Aspekte allgemein auf das Vertrauen in Unternehmen aus?

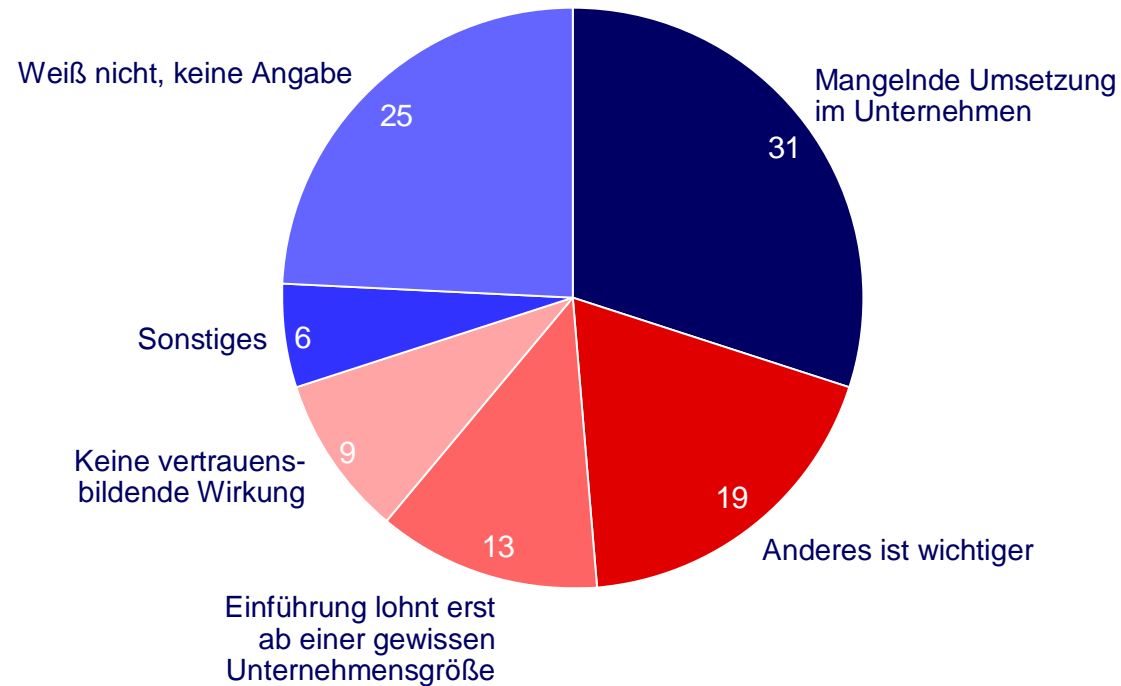
Wie wirken sich Ihrer Meinung nach folgende Aspekte allgemein auf das Vertrauen in Unternehmen aus?



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 6: Corporate Citizenship- bzw. Corporate Social Responsibility-Programme

Wieso sind Sie der Ansicht, dass Corporate Citizenship- bzw. Corporate Social Responsibility-Programme (CSR) nur eine geringe positive Auswirkung bzw. keine positive Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen haben?
(Selektion: Unternehmen, die nur geringe / keine positiven Auswirkungen sehen)

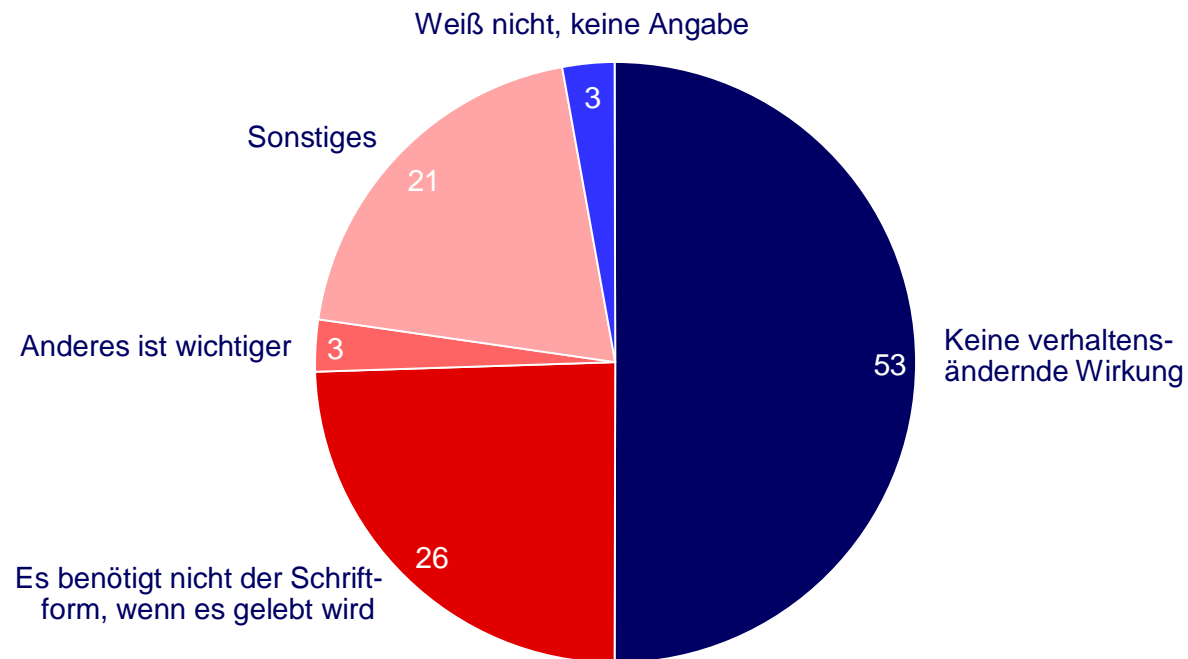


Basis: 32 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 6: Schriftlich festgehaltene Unternehmenswerte

Wieso sind Sie der Ansicht, dass schriftlich festgehaltene Unternehmenswerte nur eine geringe positive Auswirkung bzw. keine positive Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen haben?

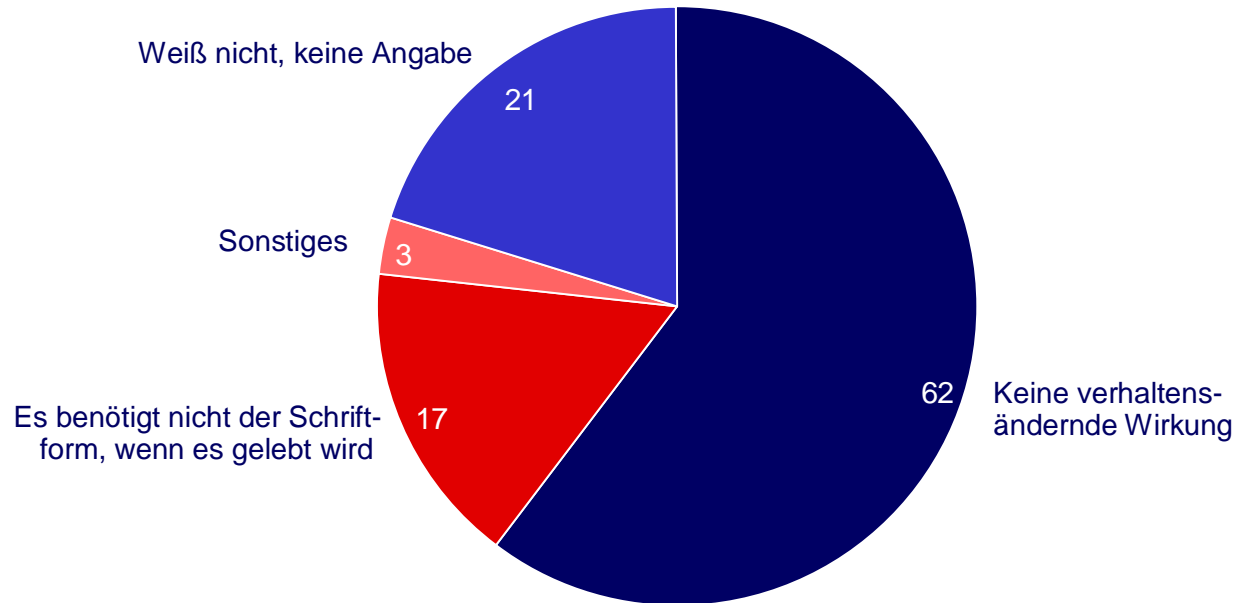
(Selektion: Unternehmen, die nur geringe / keine positiven Auswirkungen sehen)



Basis: 34 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 6: Ein schriftlich festgehaltener Unternehmenskodex

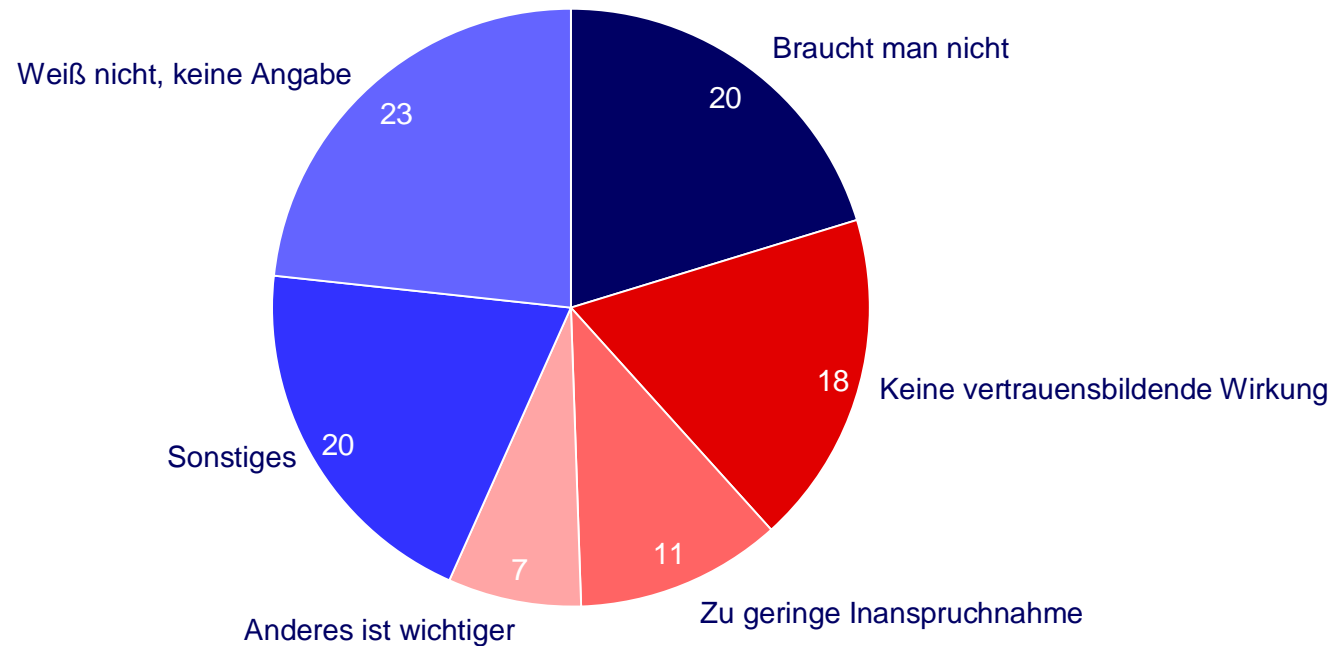
Wieso sind Sie der Ansicht, dass ein schriftlich festgehaltener Unternehmenskodex nur eine geringe positive Auswirkung bzw. keine positive Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen hat?
(Selektion: Unternehmen, die nur geringe / keine positiven Auswirkungen sehen)



Basis: 29 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 6: Die Position eines Ombudsmannes

Wieso sind Sie der Ansicht, dass die Position eines Ombudsmannes nur eine geringe positive Auswirkung bzw. keine positive Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen hat?
(Selektion: Unternehmen, die nur geringe / keine positiven Auswirkungen sehen)

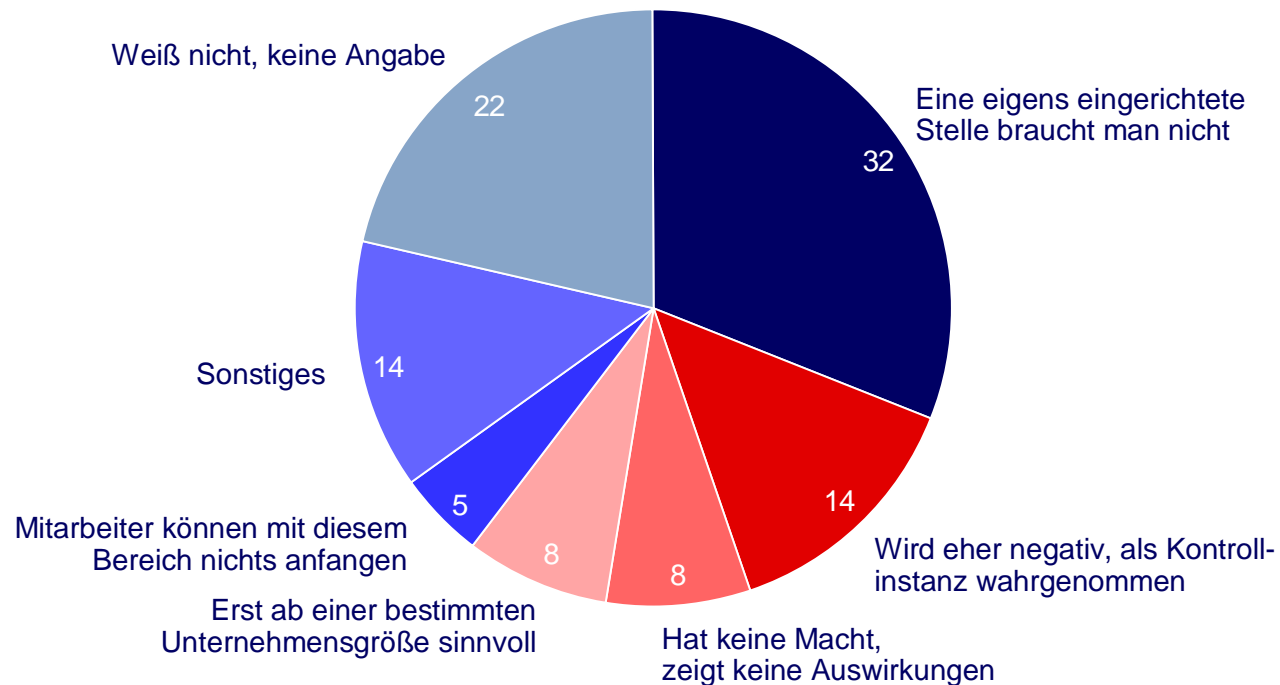


Basis: 44 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 6: Die Position eines Compliance Managers

Wieso sind Sie der Ansicht, dass die die Position eines Compliance Managers nur eine geringe positive Auswirkung bzw. keine positive Auswirkung auf das Vertrauen in Unternehmen hat?

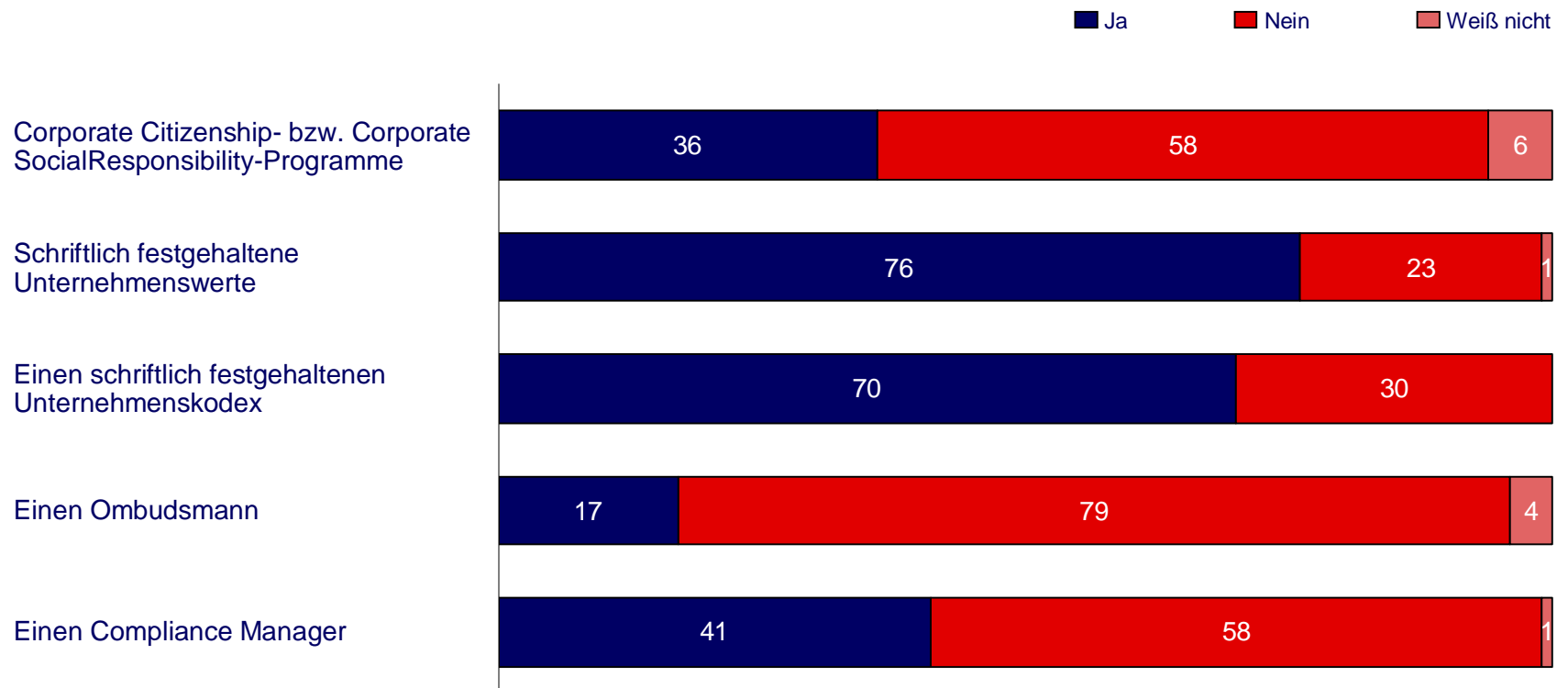
(Selektion: Unternehmen, die nur geringe / keine positiven Auswirkungen sehen)



Basis: 37 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 7: Vorhandene Programme bzw. Stellen

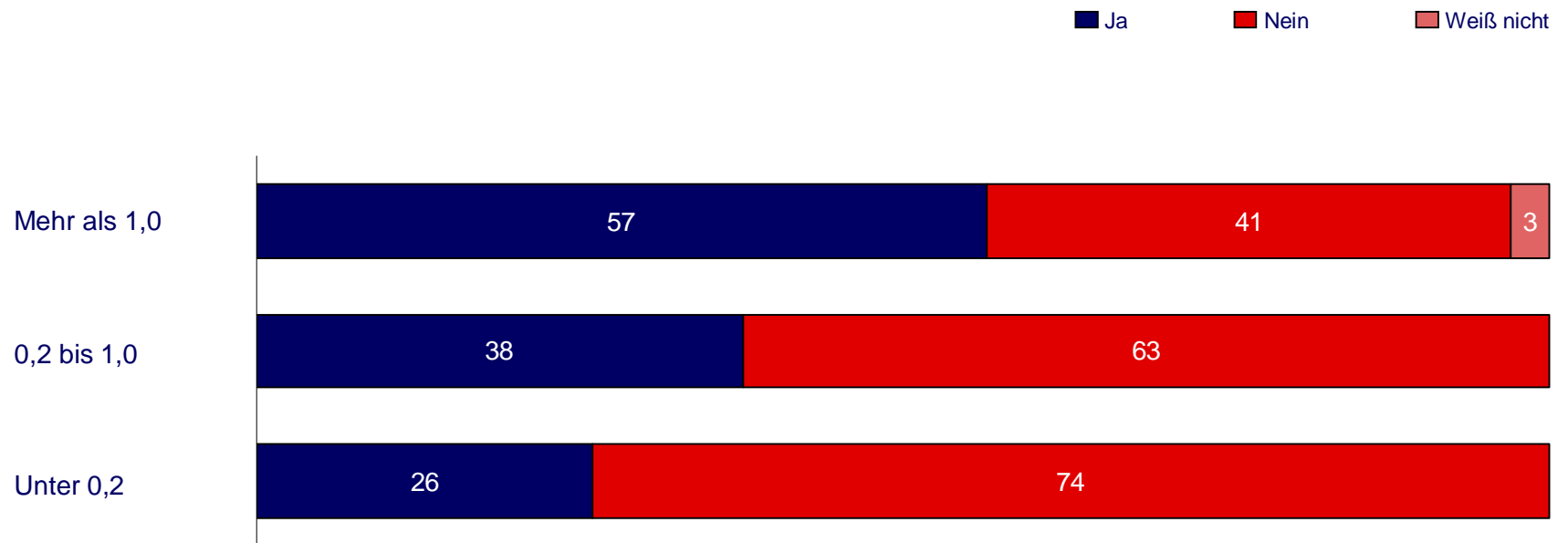
Gibt es konkret in Ihrem Unternehmen...



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 7a: Vorhandene Programme bzw. Stellen

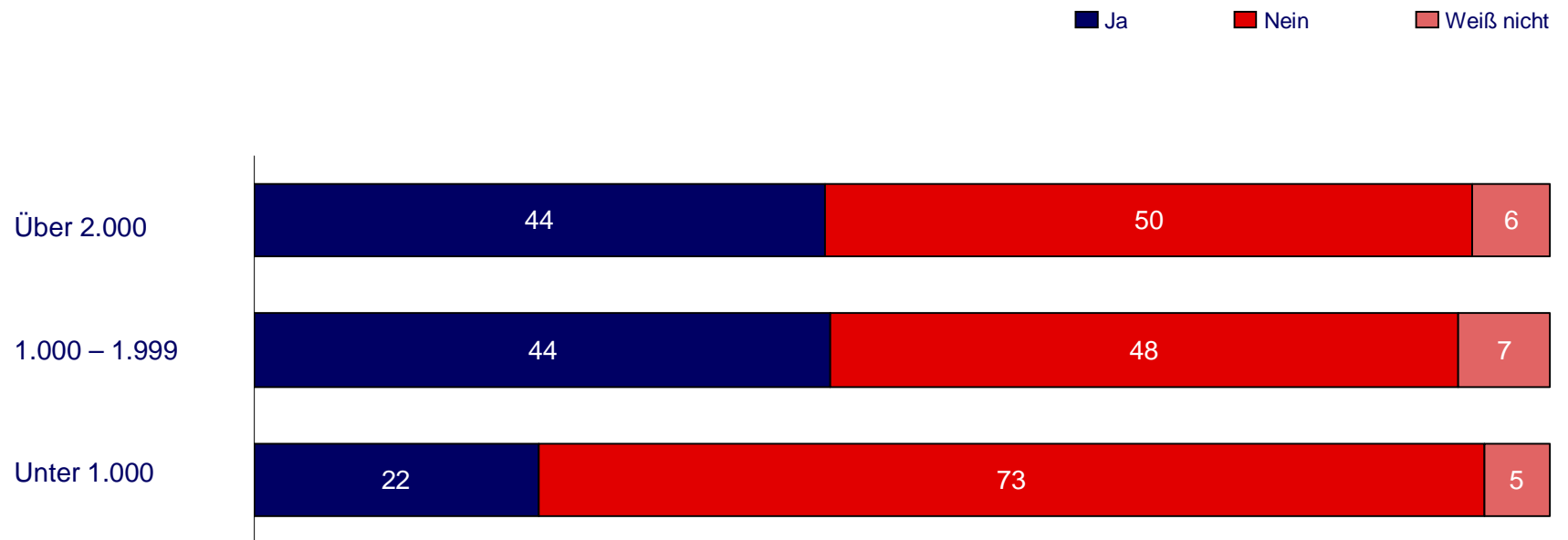
Gibt es konkret in Ihrem Unternehmen einen Compliance Manager
(Beispiel aufgeschlüsselt nach Umsatz in Milliarden Euro)



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 7b: Vorhandene Programme bzw. Stellen

Gibt es konkret in Ihrem Unternehmen Corporate Social Responsibility Programme
(Selektion nach Anzahl der Mitarbeiter)

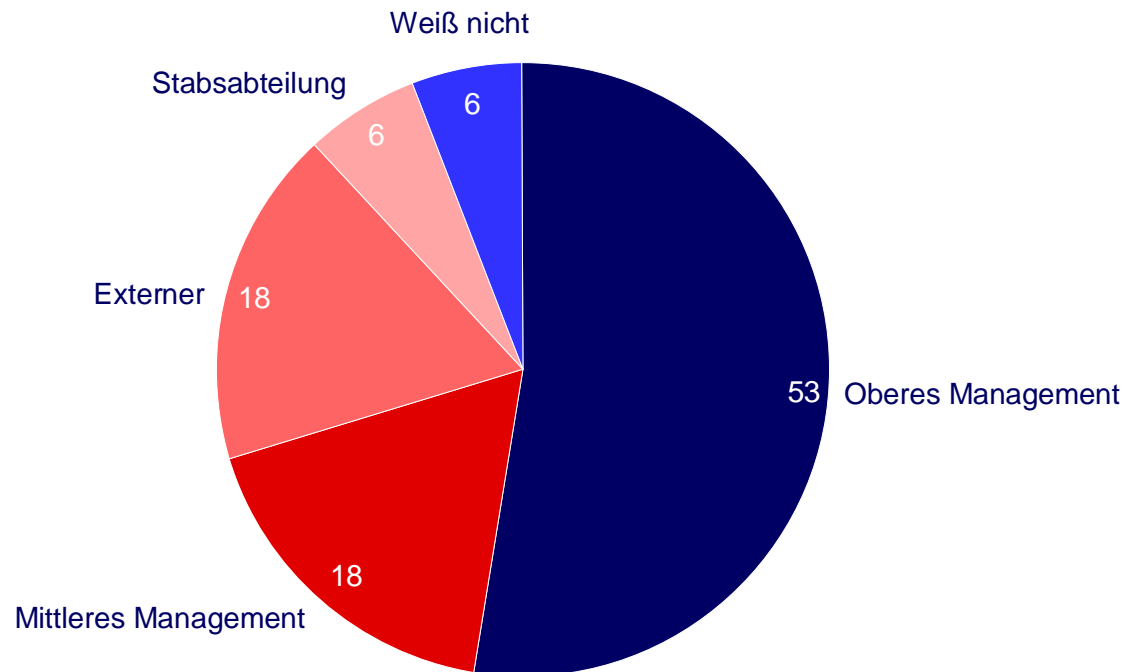


Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent



Tabelle 8a: Hierarchische Position des Ombudsmannes

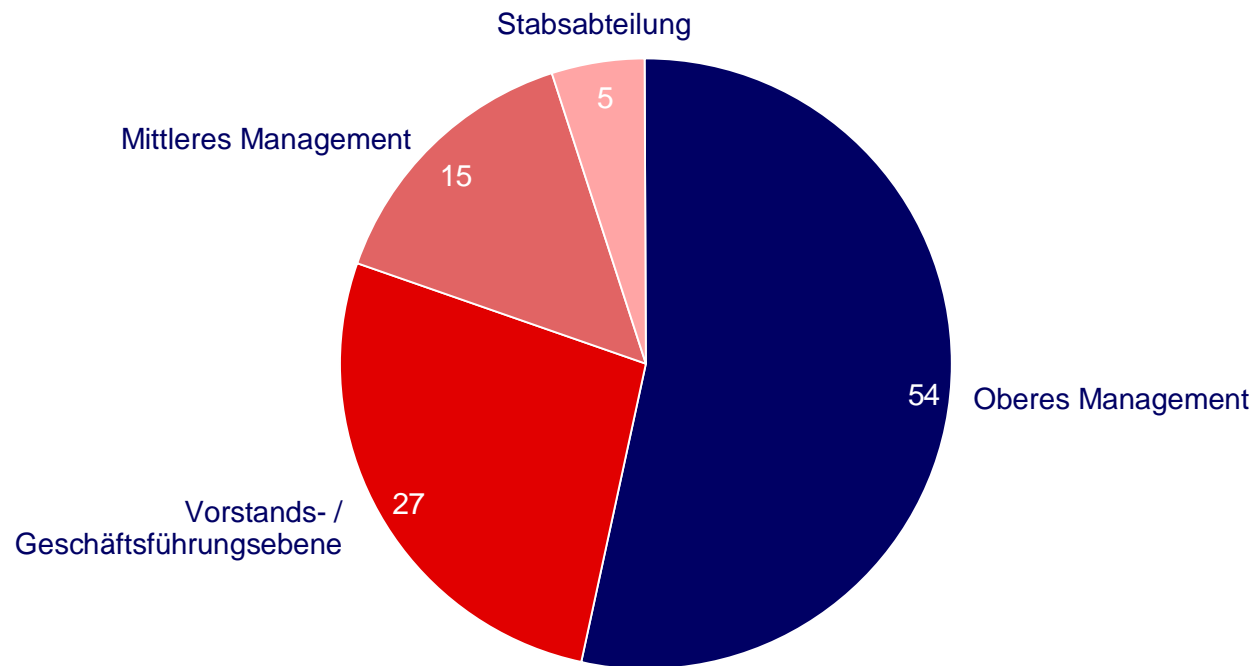
Wenn Sie an das Gesamtorganigramm Ihres Unternehmens denken. Auf welcher hierarchischen Ebene ist der Ombudsmann angesiedelt? (Selektion: Unternehmen mit Ombudsmann)



Basis: 17 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 8b: Hierarchische Position des Compliance Managers

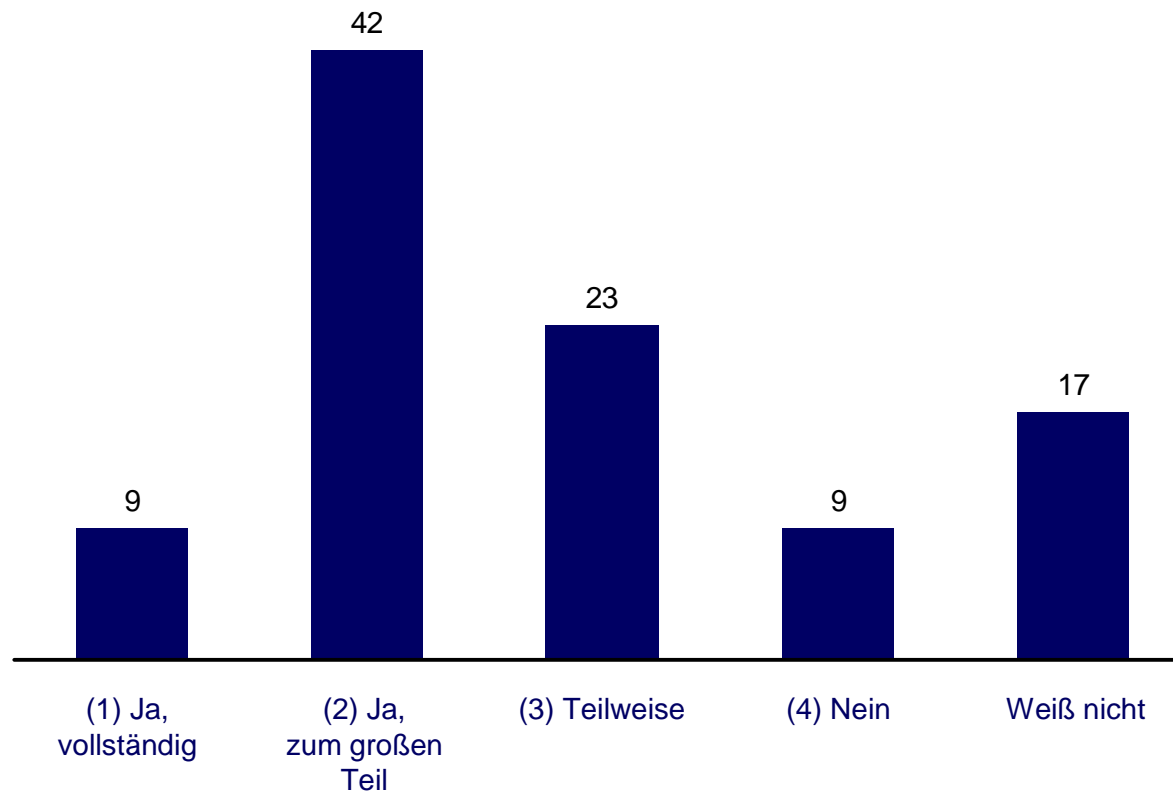
Wenn Sie an das Gesamtorganigramm Ihres Unternehmens denken. Auf welcher hierarchischen Ebene ist der Compliance Manager angesiedelt? (Selektion: Unternehmen mit Compliance Manager)



Basis: 41 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 9: Anwendung der Verhaltensempfehlungen des DCGK

Jetzt einige Fragen zum Deutschen Corporate Governance Kodex: Werden die dort beschriebenen Verhaltensempfehlungen für eine gute Corporate Governance in Ihrem Unternehmen angewandt?

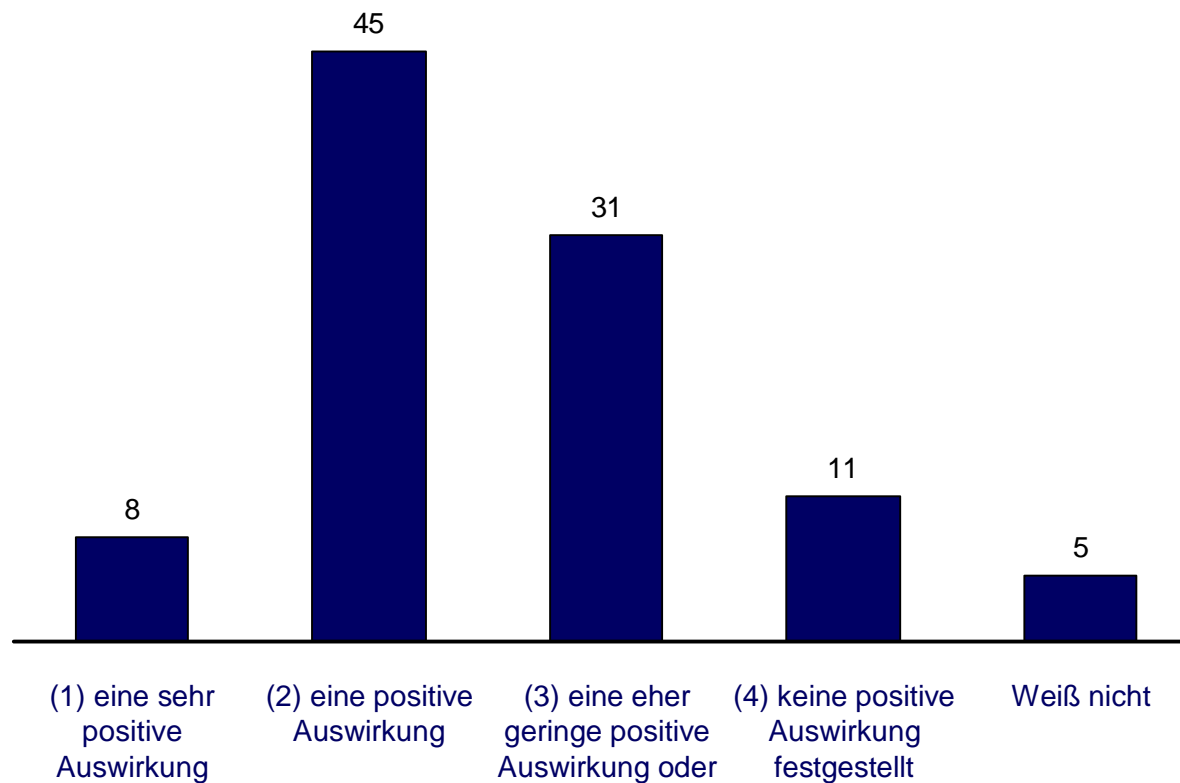


Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent



Tabelle 10: Auswirkungen des DCGK auf das Vertrauen

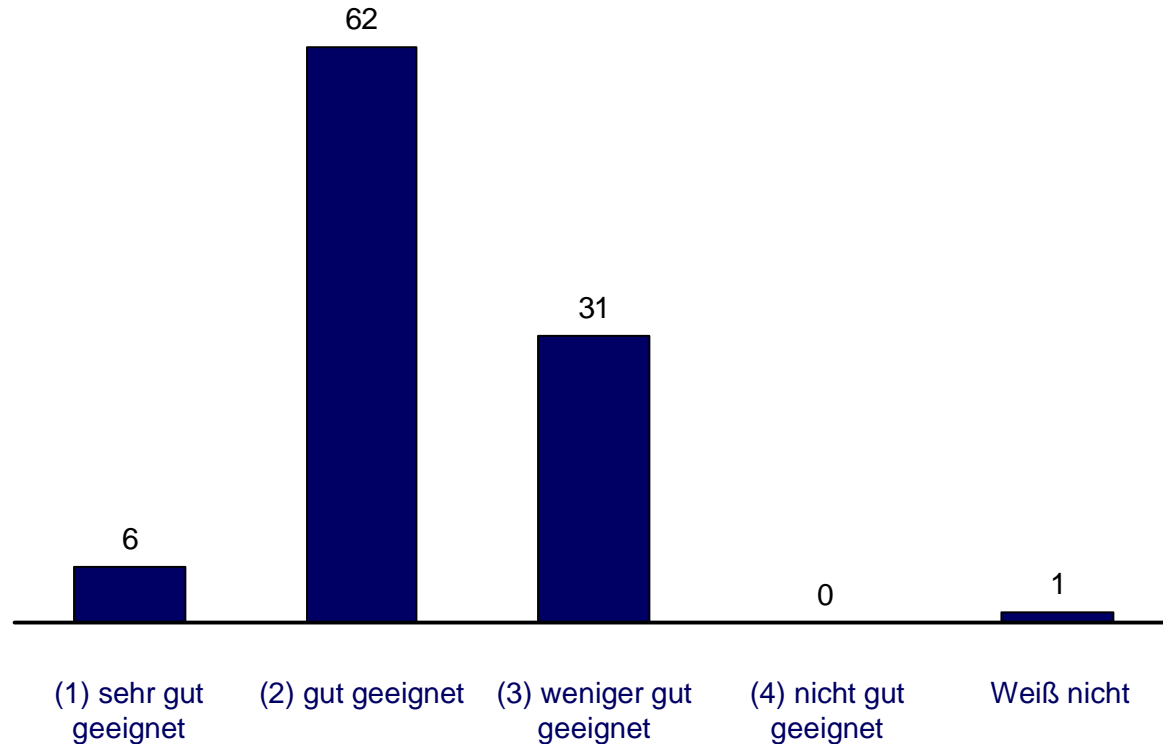
Wie bewerten Sie die Auswirkungen der Anwendung des Deutschen Corporate Governance Kodex auf das Vertrauen Ihrer Gesellschafter, Mitarbeiter, Banken und Lieferanten in Ihr Unternehmen? Würden Sie sagen, Sie haben bisher ...? (Selektion: Unternehmen, die den DCGK zumindest teilweise anwenden)



Basis: 74 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 11: Eignung von Regelwerken zur Erhöhung des Vertrauens

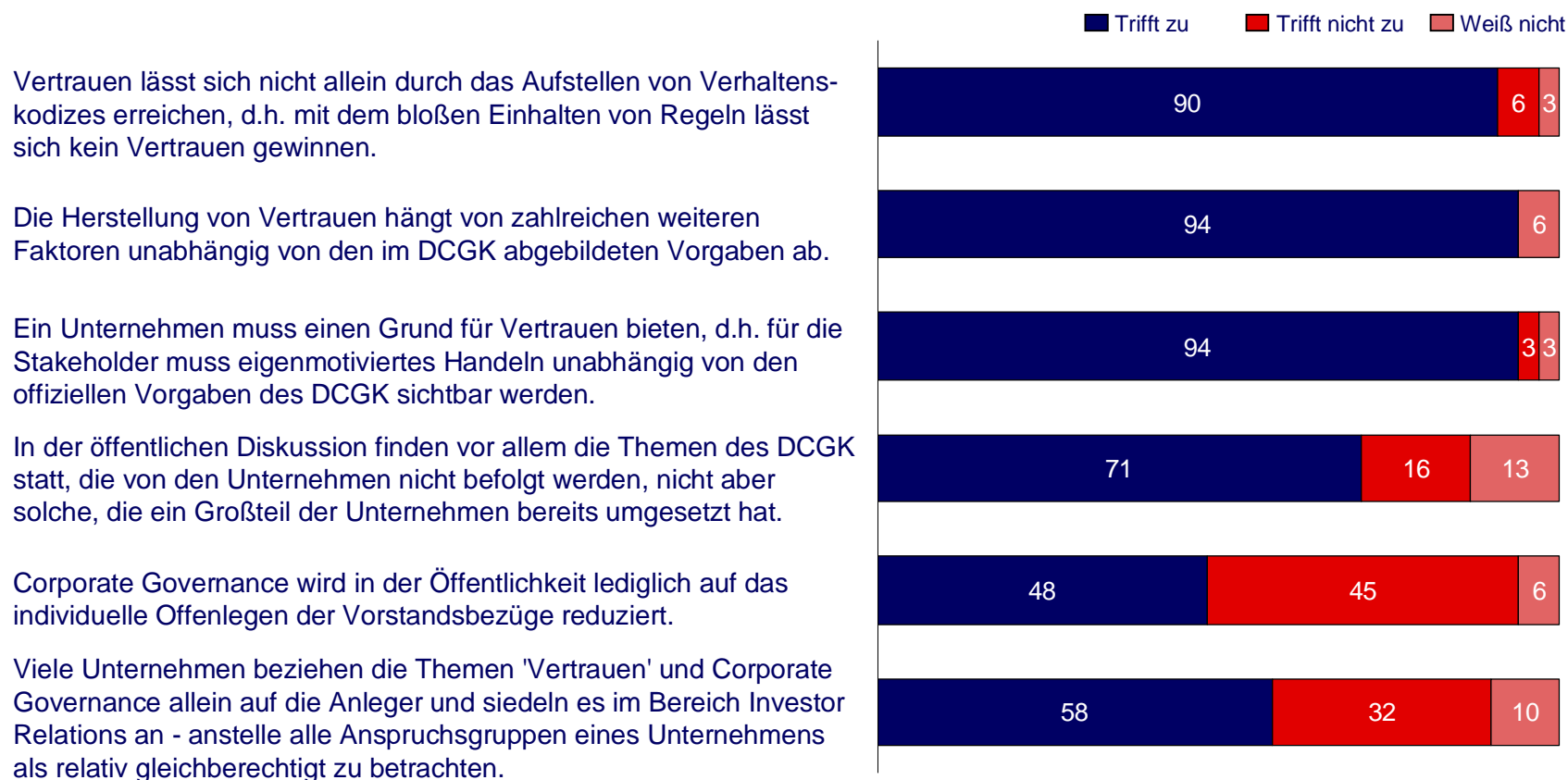
Wenn Sie nun einmal unternehmensübergreifend an Regelwerke wie den Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) denken: Für wie gut geeignet halten Sie solche allgemeinen Regelwerke, um das Vertrauen gegenüber einem Unternehmen zu erhöhen? Halten Sie allgemeine Regelwerke grundsätzlich für ...?



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 12: Gründe für Nichteignung des DCGK

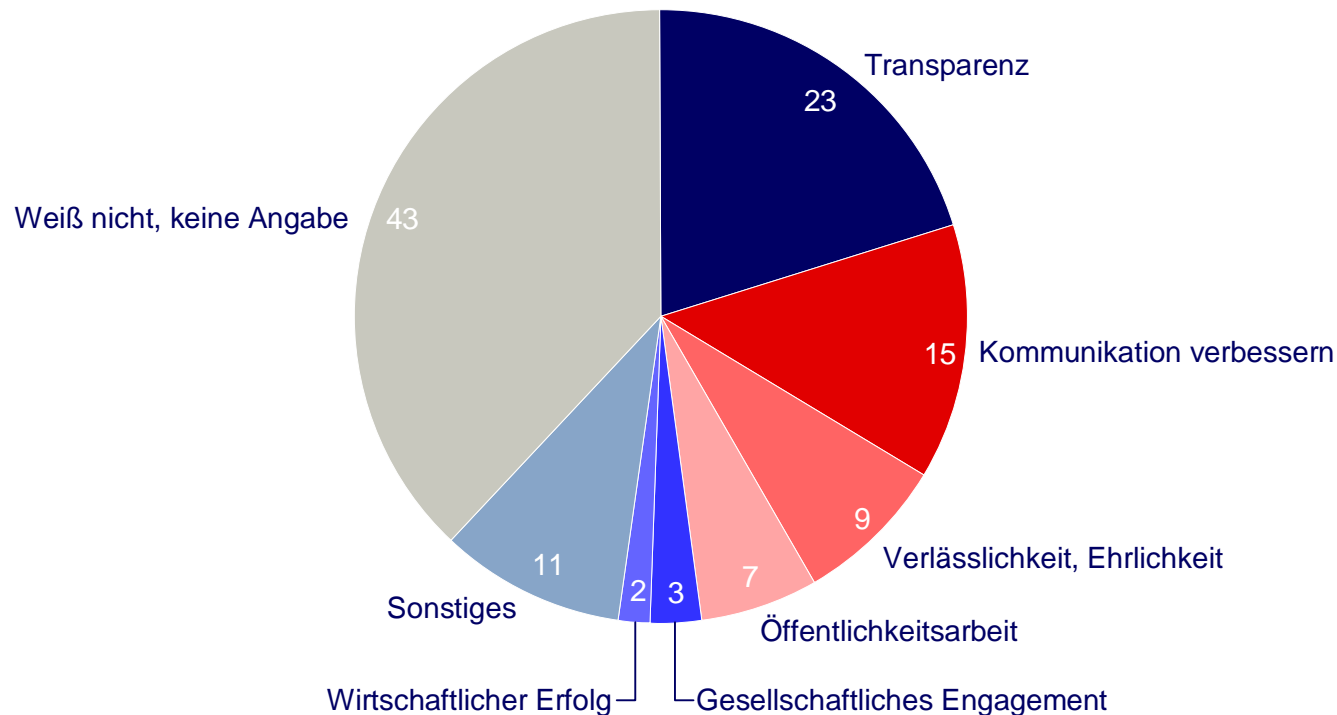
Bitte sagen Sie mir für die folgenden Gründe jeweils, ob dieser Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht. (Selektion: Unternehmen, die Regelwerke für weniger oder nicht geeignet zur Erhöhung des Vertrauens halten)



Basis: 31 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 13: Weitere vertrauensbildende Maßnahmen

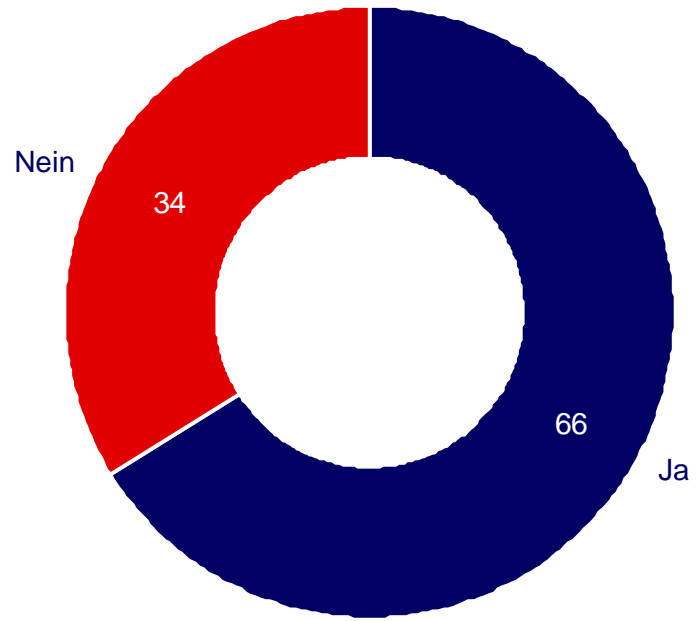
Welche Maßnahmen könnten Ihrer Meinung nach darüber hinaus grundsätzlich dazu beitragen, für Vertrauen bei den Gesellschaftern, Mitarbeitern, Banken und Lieferanten in Bezug auf ein Unternehmen zu sorgen? (freie Nennung)



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 14: Auswirkung der Transparenz-Diskussion

Führt die aktuelle Diskussion um mehr Transparenz in der Wirtschaft Ihrer Ansicht nach zu nachhaltigen Veränderungen in den Unternehmen?

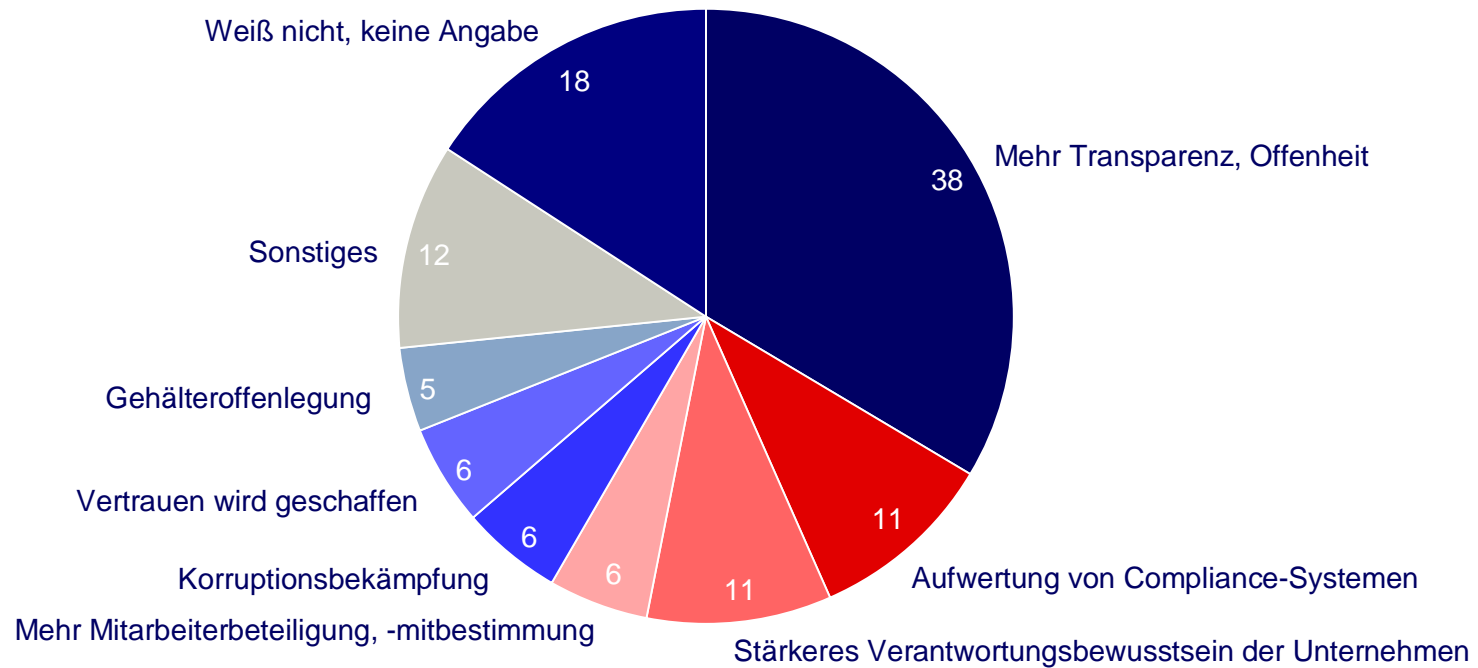


Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent



Tabelle 15: Veränderungen aufgrund der Transparenz-Diskussion

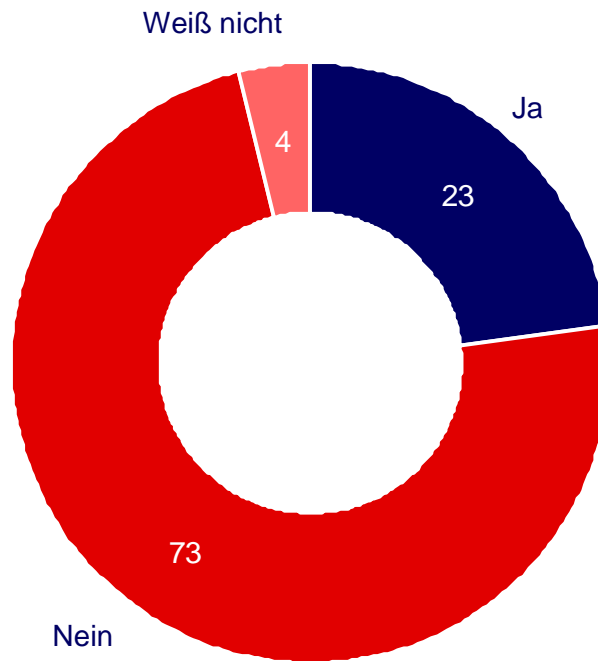
Welche Veränderungen fallen Ihnen da spontan ein? (freie Nennung)
(Selektion: Unternehmen, die der Ansicht sind, dass die Transparenz-Diskussion zu nachhaltigen Veränderungen führt)



Basis: 66 Befragte (= 100 %) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Tabelle 16: Existenz von Plänen bezüglich Transparenz

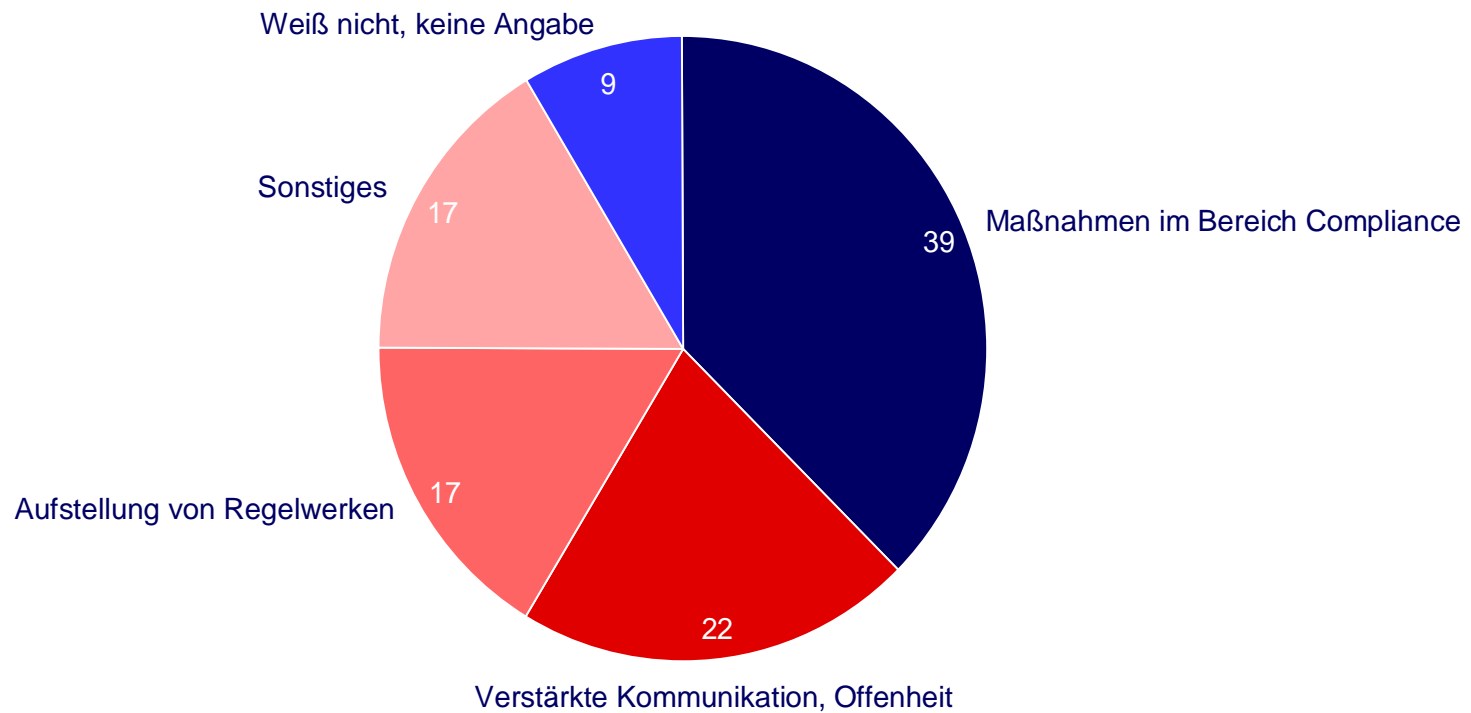
Gibt es in Ihrem Unternehmen - resultierend aus der aktuellen Diskussion um mehr Transparenz - bereits konkrete Pläne dazu?



Basis: 100 Befragte (= 100%) | Ergebnisse in Prozent

Tabelle 17: Pläne bezüglich Transparenz

Welche konkreten Pläne fallen Ihnen da spontan ein? (freie Nennung)
(Selektion: Unternehmen, in denen solche Pläne existieren)



Basis: 23 Befragte (= 100 Prozent) | Ergebnisse in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Kontakt

BDO Deutsche Warentreuhand AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ferdinandstraße 59

20095 Hamburg

www.bdo.de

Medienkontakt

Andrea Katzmarczyk

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel: 040 – 30 29 36 19

Fax: 040 – 30 29 33 88

andrea.katzmarczyk@bdo.de

