Stiftung Familienunternehmen

BertelsmannStiftung

Presse-Information

Botschafter einer sozialen Marktwirtschaft
Aktuelle Studie zum gesellschaftlichen Engagement von Familienunternehmen

München/Gütersloh, 13. Dezember 2007

Familienunternehmen sehen sich in der gesellschaftlichen Verantwortung und gehen sie aktiv an. Die enge Beziehung zu ihren Mitarbeitern, die Ausrichtung ihres gesellschaftlichen Engagements auf die Region, die persönliche Wertorientierung der Eigner bei gleichzeitigem hohen Interesse an nachhaltigem Wirtschaften machen Familienunternehmer zu Repräsentanten einer gelebten sozialen Marktwirtschaft. In der Kommunikation ihres gesellschaftlichen Engagements sind sie jedoch eher zurückhaltend. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie von Prof. Dr. Henry Schäfer vom Betriebswirtschaftlichen Institut der Universität Stuttgart im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen und der Bertelsmann Stiftung. „Während das gesellschaftliche Engagement von großen Publikumsgesellschaften durch Kampagnen unter dem Schlagwort ‚Corporate Social Responsibility' in der öffentlichen Diskussion präsent ist, sind die Initiativen von Familienunternehmen bislang kaum Gegenstand der öffentlichen und wissenschaftlichen Betrachtung. Diese Lücke wollen wir schließen!", begründet Stefan Heidbreder, Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen, den Studienauftrag.

Die Motive sind entscheidend

Die Studie gibt Aufschluss über den Umfang, die Strukturen und die Motive des in Deutschland gelebten gesellschaftlichen Engagements von Familienunternehmen. Rund 95 Prozent der befragten Familienunternehmer geben die eigenen Überzeugungen als Hauptantriebsfeder an, gefolgt von ethischen Aspekten (82 Prozent) sowie dem Ziel, die Mitarbeiter zu motivieren oder die Arbeitsatmosphäre (80 Prozent) zu verbessern **(Abb. 10**). Bemerkenswert ist die Nennung persönlich prägender Erlebnisse des Unternehmers selbst als Anstoß zu Initiativen und Aktivitäten wie zum Beispiel bei Ilse Lang. Die Tochter der erfolgreichen Unternehmerin verstarb infolge eines ärztlichen Kunstfehlers, weshalb Ilse Lang vor einigen Jahren eine Stiftung gründete, die sich für die bisher unberücksichtigten Patientenrechte einsetzt.

„Der hohe Stellenwert persönlicher Motive stellt einen deutlichen Unterschied zu der Ausrichtung von multinationalen Publikumsgesellschaften dar, deren Aktivitäten sich häufig an den Forderungen des Kapitalmarkts orientieren“, kommentiert Heidbreder. Entsprechend spielen wirtschaftliche Aspekte für das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen eine untergeordnete Rolle.

Unabhängig und vielfältig

Familienunternehmer engagieren sich häufig dort, wo die staatlichen Kapazitäten erschöpft sind oder bei Themen, die bisher nicht ausreichend in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Typisch ist, dass gesellschaftliches Engagement aus dem direkten Umfeld der Unternehmer geboren wird. Entsprechend groß ist die Vielfalt der Maßnahmen. Obwohl viele Unternehmen international tätig sind, sind ihre Aktivitäten primär regional und national ausgerichtet. Die Maßnahmen sind vielfältig — angefangen von der Förderung eines Technikmuseums über die Einrichtung eines Betriebskindergartens bis hin zum Neubau eines Gemeindehauses.

Familienunternehmer sind verkannte Bildungsförderer

Rund eine halbe Million Euro ist den untersuchten Familienunternehmen ihr Engagement jährlich im Mittel wert. Die Hälfte der Befragten wird ihr Engagement sogar noch ausweiten. „Überraschend ist für uns, dass dem Bildungssektor die höchste Bedeutung des gesellschaftlichen Engagements zukommt“, so der wissenschaftliche Leiter, Prof. Schäfer. Mit über 80 Prozent wurde hier ein Votum abgegeben. Konkret gefördert wurden Kooperationen mit Schulen, Universitäten und Museen sowie Aus- und Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter. An zweiter Stelle rangieren soziale Leistungen wie der Ausbau eines Betriebskindergartens, gefolgt vom Umweltbereich und dem Tätigkeitsfeld „Gesundheit“ **(Abb. 4)**.

Diskrepanz zwischen öffentlicher Wahrnehmung und Engagement

Umsetzung und Aktivitäten zum gesellschaftlichen Engagement sind den meisten Familienunternehmen wichtiger als die Kommunikation darüber. So antworteten mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmer. Dokumentationen sowie Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichte (37,6 Prozent) werden am ehesten von Familienunternehmen genutzt, deutlich weniger setzt man auf Veranstaltungen (22,5 Prozent) oder das Internet (18,6 Prozent) als Kommunikationswege **(Abb. 14).** Dieses Ungleichgewicht zwischen Aktivität und Vermarktung spiegelt die fast schon sprichwörtliche Zurückhaltung vieler Familienunternehmer wider. „Es ist daher kaum verwunderlich, dass die öffentliche Wahrnehmung hinter der Bedeutung des gesellschaftlichen Engagements von Familienunternehmern zurückbleibt“, kommentiert Heidbreder. „Familienunternehmen täten gut daran, etwas mehr von ihrer vornehmen Zurückhaltung abzurücken. Sie sind nicht nur die bedeutendste Unternehmensform in unserem Land, sondern sind darüber hinaus aufgrund ihres gelebten gesellschaftlichen Engagements sowie ihres Interesses an nachhaltigem Wirtschaften besonders geeignet, Botschafter einer sozialen Marktwirtschaft und entsprechendes Vorbild zu sein.“

Stiftung Familienunternehmen | BertelsmannStiftung

Download der kompletten Studie sowie der vorliegenden Presseinformation unter: www.familienunternehmen.de

Weitere Informationen:

Stiftung Familienunternehmen
Stefan Heidbreder

Ismaninger Straße 56
81675 - München
Tel.: (089) 20 18 66 11
info@familienunterneh-men.de

Bertelsmann Stiftung
Birgit Riess

Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 - Gütersloh
Tel.: (05241) 81 81 351
birgit.riess@bertelsmann.de