

Zeitung/Magazin
Erscheinungs-Datum
Inhalt

impulse Wissen (Titelseite)
Herbst 2012 | Donnerstag, 27. September 2012
Studie „Deutschlands nächste
Unternehmergeneration“

zeppelin universität

Zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



wissen

HERBST
2012

DAS BESTE AUS DEN HOCHSCHULEN
Management, Innovation, Unternehmertum

Die Oktober-Ausgabe von : Bitte das Heft wenden



WERTESTUDIE

Deutschlands Unternehmerkinder

Wie tickt die nächste Generation?

In Kooperation mit:



WIENER INSTITUT FÜR
FAHRWIRTSCHAFTEN



Center for Family Business

Universität St.Gallen



Wirtschaftsuniversität
Wirtschaftsuniversität
Wirtschaftsuniversität
Wirtschaftsuniversität



WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN

zeppelin universität

Zwischen
Wirtschaft Kultur Politik



cutting through complexity™



1805 PICTET



Stiftung
Familienunternehmen

Bitte Abstand halten!

Ehrgeizig, kreativ, bürgerlich – und ungemein skeptisch gegenüber dem Politikbetrieb. Eine Studie gibt Einblick in die Werte der nächsten Unternehmergeneration

Wie tickt Deutschlands nächste Unternehmergeneration? Was ist ihnen wichtig – jenen jungen Frauen und Männern, die in Unternehmerfamilien groß geworden sind? Die vor der Entscheidung stehen, eines Tages selbst die Nachfolge anzutreten? Oder schon jetzt in den Firmen ihrer Eltern mitarbeiten?

In der Wissenschaft gibt es nur wenige Erkenntnisse über das Selbstverständnis dieser Generation, die wie kaum eine andere Gruppe Wirtschaft und Gesellschaft in den kommenden Jahren prägen wird. Die Zeppelin Universität hat jetzt, gemeinsam mit impulse und der Stiftung Familienunternehmen, zum zweiten Mal Hunderte Söhne und Töchter nach ihren Werten und Zielen befragt. 235 potenzielle Nachfolger aus Unternehmerfamilien im Alter von 16 bis 35 Jahren haben die detaillierten Fragebögen ausgefüllt und so, anonymisiert, einen Einblick in ihre oft abgeschottete Welt gegeben. In Ergänzung zu der Studie – der größten, die bislang zu diesem Thema initiiert wurde – hat impulse ein Dutzend Unternehmerkinder in ganz Deutschland an den Orten aufgesucht, die sie geprägt haben, hat ihre Familien getroffen und ihre Firmen besichtigt – und dies in Fotografien, Interviews und Protokollen dokumentiert. Aus der Kombination der wissenschaftlichen Daten mit konkreten Biografien entsteht ein Porträt von Deutschlands nächster Unternehmergeneration.

Anders als bei der ersten Studie vor zwei Jahren (siehe impulse 9/2010) wurden dieses Mal vermehrt Jugendliche und junge Erwachsene aus kleineren und mittelgroßen Unternehmen befragt (siehe Kästen auf Seite 8), sodass sich auf der Grundlage der neuen Daten erste Schlussfolgerungen bestätigen lassen: Viele Kernaussagen gelten für sämtliche Unternehmerkinder, unabhängig davon, wie groß oder alt die Firma ihrer Eltern ist. Zudem eröffnet die Studie, vor dem Wahljahr 2013, einen präzisen Blick auf das politische und gesellschaftliche Engagement dieser Generation, auf ihre politischen Anschauungen und ihr Wahlverhalten. „Diese Generation lässt sich als ehrgeizig, kreativ und bürgerlich charakterisieren“, sagt der wissenschaftliche Leiter der Studie, Prof. Dr. Reinhard Prügl vom Institut für Familienunternehmen der Zeppelin Universität. „Eigenverantwortliches Leben und Handeln hat für sie einen sehr hohen Stellenwert. Sie hat offenbar von ihren Eltern gelernt, schon früh Verantwortung zu übernehmen.“

Einen deutlichen Einfluss auf die Werte und das Engagement der Unternehmerkinder hat die jeweilige Lebensphase: Wer entschlossen ist, eine Nachfolge in einem Familienunternehmen anzutreten, oder bereits Verantwortung übernommen hat, legt großen Wert auf stabile Rahmenbedingungen: „Gesetz und Ordnung zu respektieren“ und „eine stabile Wirtschaft aufrechtzuerhalten“ ist Nachfolgern deutlich wichtiger als denjenigen, die (noch) keine Verantwortung für die elterliche Firma übernehmen. Letzteren ist es wichtiger als Nachfolgern, „sich politisch zu engagieren“ – und doch spielt das politische Engagement bei Unternehmerkindern insgesamt keine herausragende Rolle, mit einer Zustimmung von gerade einmal 34 Prozent liegt es im unteren Drittel der abgefragten Werthaltungen. Spitzenwerte, mit einer Zustimmung über 90 Prozent, erzielen Eigenverantwortung, Ehrgeiz, Kreativität oder Partnerschaft und Familie. Dass Unternehmer eine gesellschaftliche Verantwortung tragen, gilt für potenzielle Nachfolger als

Abstract

Eine Befragung von 235 potenziellen Söhnen und Töchtern von Familienunternehmen liefert einen Einblick in die Werte der nächsten Generation, die beschreiben sich als unpolitisch, kreativ und bürgerlich. Die Firma und Gesellschaft werden als wichtig angesehen. Die Übernahme von Verantwortung wird als wichtig angesehen. Die Übernahme von Verantwortung wird als wichtig angesehen.



„Ich will Erfolg sehen“

Tessa Tessner-Hirschbold, 33, mag nicht in der Tochter-Schublade stecken

Die Regattatribüne am Essener Baldeneysee, einmal rum sind es 15 Kilometer; die joggt Tessner mit links, oft mit ihrem Mann. Der ist Geschäftsführer im elterlichen Möbelkonzern. Hund Blacky – aus Spanien gerettet – darf auch mit.

„Wenn man uns Möbel-Aldi nennt, empfinde ich das als Riesenkompliment. Ich kaufe gern bei Aldi oder H&M ein. Es muss nicht alles teuer sein. In meiner Position habe ich unter anderem viel mit Einkaufen zu tun: Ich verantworte die Beschaffung der Wohnmöbel, zum Beispiel Polstermöbel und Wohnwände. Ich will in unserem Unternehmen nicht in die Tochter-Schublade gesteckt werden. Deswegen ist es mir wichtig, dass man meinen Erfolg messen kann. Ich denke, Unternehmerkinder werden mehr beobachtet und müssen mehr leisten als andere Mitarbeiter. Das Gute an meinem Job ist deshalb, dass ich immer ein direktes Feedback bekomme: Wenn die Kunden zugreifen, habe ich alles richtig gemacht. Aus der Politik halte ich mich heraus. Wen ich wähle, geht niemanden etwas an. Gesellschaftlich engagiere ich mich in unserer Tessner-Stiftung in Goslar. Auch da gilt: Man muss den Erfolg sehen können, deshalb finde ich es besonders schön, etwas für meine Heimatstadt zu tun, und hoffe, dass mir in Zukunft etwas mehr Zeit dafür bleibt.“

Protokoll: Hanna Grabbe

FIRMA DER ELTERN

Tessner Gruppe, Goslar. Zu ihr gehört der Einrichtungsdiscouter Roller, oft Möbel-Aldi genannt.

LEBENS MOTTO

„Es gibt keine Wunder, nur hartes Training.“

DAS STEHT AN

Messbaren Erfolg im Unternehmen haben.

ENGAGEMENT

in der vom Vater gegründeten Hans-Joachim-Tessner-Stiftung in Goslar.

PROFIL DER STUDIE

235 Unternehmerkinder zwischen 16 und 35 Jahren haben von März bis Juli 2012 an der Studie teilgenommen, etwa 45 Prozent stammen aus Firmen, die weniger als 10 Mio. Euro umsetzen und maximal 50 Mitarbeiter beschäftigen. Anders als bei der ersten Studie 2010 stammen die Befragten vermehrt aus kleineren und jüngeren Firmen.

selbstverständlich. Wie bei der Erhebung 2010 sticht bei der Frage nach dem Engagement („durch Spenden, Sachleistungen oder Taten“) mit einem Anteil von 56 Prozent das Soziale hervor, gefolgt von Sport (33), Kultur (23), Umwelt (20), Menschenrechten (14), Religion (13) und Medizin (12).

Das Engagement für Bildung dagegen – eines der Topthemen in der Debatte über die Zukunft Deutschlands – spielt in dieser Generation offenbar kaum eine Rolle: Nur 1,3 Prozent der Befragten gab an, sich für Bildung zu engagieren. „Dieses Ergebnis hat uns auch überrascht“, sagt Forscher Prügl. Dabei investieren die Unternehmerfamilien stark in die Ausbildung ihrer Kinder: 39 Prozent der Befragten haben an einer Privatumi studiert, fast jeder Zweite sammelte bereits umfangreiche Auslandserfahrung. Eine wichtige Rolle spielen bei den Unternehmerkindern auch die Wirtschaftsverbände. Fast ein Drittel ist dort Mitglied, jeder Fünfte engagiert sich in einer sozialen Organisation, sechs Prozent in einem kirchlichen Gremium, etwa vier Prozent im Lions oder Rotary Club.

Auffällig ist, dass das politische Interesse zwar stark ausgeprägt ist, nur neun Prozent der Befragten geben an, „geringes Interesse“ zu haben, dennoch schrecken die meisten davor zurück, sich selbst zu engagieren – aus Zeitmangel, weil sie an der Wirksamkeit zweifeln oder schlicht kein Interesse haben. Knapp sieben Prozent der Be-

fragten befürchten eine „mögliche negative Auswirkung auf das Unternehmen“. Die Skepsis ist groß: Berufspolitiker, so die Kritik, seien „selbstreferenziell“, es gebe „Intrigen und Machenschaften“, „Machtspiele“, „Meinungszwang“ und „Parteifunktions-tum“. Das politische System sei ineffizient. Dass man „viele zum Positiven verändern“ kann, „wenn man sich politisch engagiert“, glaubt nur eine Minderheit, 24 Prozent der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Immerhin 45 Prozent sind überzeugt, dass „die Politik viel verändern kann“; 2010 lag die Zustimmung zu dieser Aussage noch bei 50 Prozent. Trotz aller Kritik wird zumindest von einem Drittel der Unternehmerkinder anerkannt, dass „Politiker einen wertvollen Dienst am Menschen leisten“. Angesichts dieser Skepsis verwundert es nicht, dass das Vertrauen in die Parteien gering ist. Gefragt danach, wie viel Vertrauen sie folgenden Gruppen oder Organisationen entgegenbringen, landen diese auf dem vorletzten Platz: nur zehn Prozent haben „viel Vertrauen“, 45 Prozent „wenig Vertrauen“. Schlechter beurteilt werden nur die Gewerkschaften. Die Bundesregierung landet, wahrscheinlich weil es sich um eine bürgerliche Koalition handelt, immerhin auf einem Platz im Mittelfeld. „Politisch interessiert, aber äußerst skeptisch gegenüber dem aktuellen Politikbetrieb“ – so beschreibt Forscher Prügl die Haltung der Unternehmerkinder. In dieses Bild passt, dass die Bereitschaft zurückgeht, politische Parteien mit Spenden zu unterstützen. Nur für

Selbst bestimmen

Werte aus Sicht von Unternehmerkindern, Zustimmung in %

eigenverantwortlich leben und handeln	97	nach Sicherheit streben	64
einen Partner haben, dem man vertrauen kann	97	einen hohen Lebensstandard haben	60
gute Freunde haben, die einen anerkennen und akzeptieren	96	sozial benachteiligten Gruppen helfen	52
ein gutes Familienleben führen	93	Macht und Einfluss haben	45
eigene Fantasie und Kreativität entwickeln	90	Menschen mehr Mitbestimmung in Entscheidungen der Politik geben	42
frei (s)g und ehrgeizig sein	90	sein Leben nach christlichen Werten ausrichten	35
so leben, dass der Mitmensch nicht geschädigt wird	86	sich politisch engagieren	34
Aufrechterhaltung einer stabilen Wirtschaft	83	sich und seine Bedürfnisse gegen andere durchsetzen	24
Gesetz und Ordnung respektieren	83	schnell Erfolg haben	20
ein reines Gewissen haben	75	am Althergebrachten festhalten	7

Sozial handeln

Wofür sich Unternehmerkinder mit Sachleistungen oder Taten engagieren, in %⁴

Soziales	56
Sport	33
Kultur	23
Umwelt	20
Tierschutz	16
Menschenrechte	14
Religion	13
Medizin	12
Bildung	1,3
in keinem Bereich	17

Mehrfachnennungen möglich

Verantwortung tragen

Standpunkte von Unternehmerkindern, Zustimmung in %

92	Als Unternehmer trägt man Verantwortung dafür, die Gesellschaft positiv zu gestalten
89	Die Verantwortung eines Unternehmers geht über das eigene Unternehmen hinaus
81	Die Wirtschaft ist die treibende Kraft jeder Gesellschaft
57	Die aktuelle Staatsschuldenkrise wird die Wirtschaft nachhaltig verändern
45	Die Politik kann viel verändern
5	Die Politik hat aus den Fehlern der Staatsschuldenkrise gelernt

Literatur

Reinhard Prügl, Jana Hauck: Deutschlands nächste Unternehmergeneration. Eine empirische Untersuchung der Werthaltungen, Einstellungen und Pläne. Hrsg. Stiftung Familienunternehmen, Unternehmermagazin impulse, Zeppelin Universität, September 2012. Weitere Infos: www.impulse.de/impulswissen



Prof. Dr. Reinhard Prügl ist Inhaber des Lehrstuhls für Innovation, Technologie und Entrepreneurship am Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (FIF) der Zeppelin Universität.



Jana Hauck ist akademische Mitarbeiterin am FIF der Zeppelin Universität. Die Winzertochter stammt selbst aus einer Unternehmerfamilie.

13 Prozent der Unternehmerkinder kommt dies in Frage, vor zwei Jahren waren es noch 17 Prozent. Politisch verortet sich die Mehrheit im bürgerlichen Lager, nur wenige ordnen sich auf einer Skala der politischen Anschauungen eher links ein. Diese Tendenz zeigt sich auch in der Parteimitgliedschaft: Immerhin 7,7 Prozent geben an, Mitglied der CDU/CSU zu sein (2010: 9,6 Prozent), nur 1,7 Prozent sind Mitglied der FDP. Dieser aktuelle Wert spiegelt den Bedeutungsverlust der Liberalen in der Gesamtbevölkerung wider. Bei der Befragung vor zwei Jahren gaben noch 8,4 Prozent der Befragten an, FDP-Mitglied zu sein. Die übrigen Parteien spielen kaum eine Rolle. Auch bei den politischen Jugendorganisationen dominieren die bürgerlichen Parteien. Zehn Prozent geben an, Mitglied der Jungen Union (gewesen) zu sein, 3,4 Prozent sind oder waren Mitglied der Jungen Liberalen.

Wem aber gibt diese Generation ihre Stimme? Bei der Frage, wen sie bei der letzten Bundestagswahl 2009 gewählt hat, kommen CDU/CSU auf 47,7 Prozent, die Liberalen auf 31,9 Prozent, die Grünen auf 8,9 Prozent, SPD auf 4,3 Prozent und die Piraten auf 0,9 Prozent. Seitdem haben sich die Stimmengewichte verschoben. Der Niedergang der FDP spiegelt sich auch in der Sonntagsfrage: 57 Prozent der Unternehmerkinder würden der CDU/CSU ihre Stimme geben, ein Plus von acht Prozentpunkten. Die Liberalen würden auf 18,7 Prozent abrutschen. Drittstärkste Partei, wenn auch mit leichten Verlus-

ten, wären die Grünen mit 8,1 Prozent, die Piraten zögen mit 6,8 Prozent an der SPD mit 6,4 Prozent vorbei.

Selbst wenn einige Unternehmerkinder mit kleineren Parteien sympathisieren, müssen sich die bürgerlichen Parteien keine Sorgen machen: Für Nachfolger in Familienunternehmen, die versuchen, aus dem Schatten ihrer Vorgänger hervorzutreten, gilt zumindest in der Politik eine klare Formel: Keine Experimente!

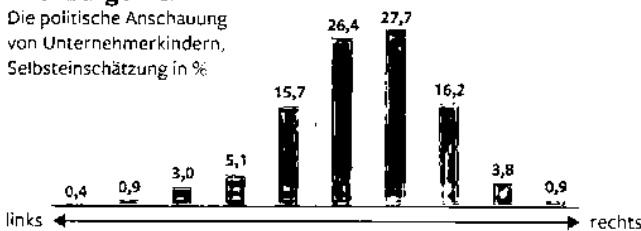
Nikolaus Förster

GENERATIONENPORTRÄTS

Lesen Sie auf den Seiten 10 bis 15 Protokolle und Interviews mit Unternehmerkindern. Weitere Porträts, samt ergänzenden Daten aus der Studie, veröffentlichen wir in einem 16-seitigen Dossier, das der Novemberausgabe von impulse beiliegt.

Eher bürgerlich

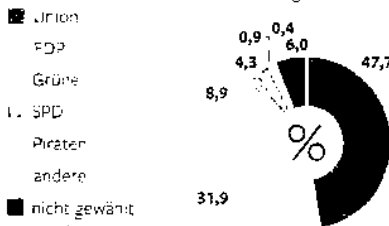
Die politische Anschauung von Unternehmerkindern, Selbsteinschätzung in %



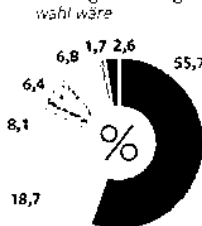
Wahlverhalten von Unternehmerkindern ...

- Union
- FDP
- Grüne
- SPD
- Piraten
- andere
- nicht gewählt
- werde nicht wählen

... bei der letzten Bundestagswahl



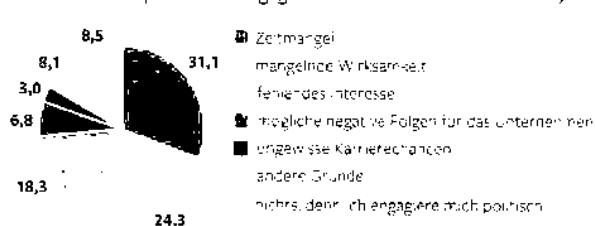
wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre



Quelle: Prügl, R., Hauck, J.: Familienunternehmen und die Familienunternehmer (FIF), Zeppelin Universität, 2012

Keine Zeit

Hindernisse für politisches Engagement von Unternehmerkindern, in %



Wenig Vertrauen in die Politik

Zustimmung von Unternehmerkindern zu Aussagen zum Thema Politik, in %

- 37 Politiker interessieren sich doch nur für Macht, Einfluss und Geld
- 35 Ich könnte mindestens eine Partei, die meine Belange gut vertritt
- 34 Politiker leisten mit ihrer Arbeit einen wertvollen Dienst am Menschen
- 34 Als Familienunternehmer kann man politische Prozesse beeinflussen
- 24 Wenn man sich politisch engagiert, kann man vieles zum Positiven verändern
- 15 Ich kann mir gut vorstellen, Politik später einmal zu meinem Beruf zu machen
- 14 Als Frau hat man in der Politik keine Chance