



Presseinformation

Hamburg/ München, den 25. August 2010

Studie zu Deutschlands nächster Unternehmer-Generation:

Engagiert, ehrgeizig, bodenständig:

„Diese Generation ist eine Leistungs-Elite“

Wichtigstes Ziel der Unternehmerekinder ist es, selbstständig und eigenverantwortlich zu leben / 55 Prozent wollen die elterliche Firma übernehmen / Klarer Fokus auf Wachstum und Innovation / Für 97 Prozent kommt ein Verkauf der Firma nicht infrage / 45 Prozent spenden oder engagieren sich für soziale Zwecke.

Deutschlands Unternehmerekinder suchen mehrheitlich die unternehmerische Verantwortung und wollen den elterlichen Betrieb übernehmen. Diese Zukunftspläne äußerten 55 Prozent der über 200 Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus Unternehmerfamilien im Alter zwischen 16 und 35 Jahren, die sich an der Studie zu Deutschlands nächster Unternehmer-Generation beteiligten. Es ist die größte Studie, die in Deutschland bislang zu diesem Thema gemacht wurde. Das Wirtschaftsmagazin ‚impulse‘ (Ausgabe 9/2010, EVT 26. August) initiierte sie anlässlich seines 30-jährigen Bestehens gemeinsam mit der Zeppelin Universität (Lehrstuhl für Innovation, Technologie und Entrepreneurship am Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen) und der Stiftung Familienunternehmen. „Diese Generation ist eine Leistungs-Elite. Sie sehen sich schon früh in der Verantwortung für das Familienunternehmen – und für die Gesellschaft“, erklärt der wissenschaftliche Leiter der Studie, Prof. Dr. Reinhard Prügl von der Zeppelin Universität.

Der Untersuchung zufolge planen lediglich 14 Prozent der Unternehmerekinder, nicht im Familienunternehmen operativ tätig zu sein. Gut ein Viertel (27 Prozent) war noch unentschieden, für vier Prozent gehört diese Frage nicht zu ihrer Entscheidungskompetenz. Bei der Nachfolgefrage verspürten nur 27 Prozent Druck von Seiten ihrer Eltern. Viele Unternehmerekinder wissen aufgrund ihrer Erfahrungen in der Familie schon sehr genau, was sie erwarten und was von ihnen erwartet wird. So schätzen gut zwei Drittel (68 Prozent) von ihnen das Unternehmen als stärker ein, wenn die Familienmitglieder aktiv involviert sind, und 61 Prozent sind der Meinung, dass Kinder aus Unternehmerfamilien Verantwortung für die Firma haben. Dass das Unternehmen in den Händen der Familie bleibt, ist nahezu allen das wichtigste Ziel bei der Nachfolgeregelung: Nur für knapp drei Prozent kommt deshalb ein Verkauf überhaupt infrage. Sie wissen aber auch um die Gefahren möglicher Konkurrenz unter Geschwistern: Für 97 Prozent schade Rivalität unter den Kindern einer Unternehmerfamilie der Firma.



Der Großteil der Unternehmerkinder hat klare Vorstellungen davon, wie sie das Unternehmen führen wollen. Die Prioritäten liegen dabei auf der progressiven Weiterentwicklung des Unternehmens: Expansion und Wachstum (66 Prozent) sowie Investitionen in Innovation (61 Prozent) sind für sie vorrangig. Nur ein knappes Drittel (32 Prozent) denkt in erster Linie an Kostensenkung. Schnellen Erfolg zu haben, ist nur einer Minderheit wichtig. Sie setzen stattdessen stärker auf Nachhaltigkeit.

Selbstbestimmtheit wichtigster Wert für Unternehmerkinder

Der Wunsch nach Freiheit und Selbstständigkeit ist bei Unternehmerkindern stark ausgeprägt. Fast alle Befragten (96 Prozent) sagen, der wichtigste Wert sei, eigenverantwortlich zu leben und zu arbeiten. Aus diesem Grund sehen die meisten (53 Prozent) ihre berufliche Perspektive in der Selbstständigkeit. Angestellt zu sein im öffentlichen Dienst können sich dagegen nur sechs Prozent vorstellen. „Bei allem Drang nach Selbstbestimmtheit sind für Unternehmerkinder die Werte und die gelebte Unternehmenskultur ihrer Eltern wichtig. Für sie ist Tradition und Wandel kein Widerspruch. Vielleicht ist es die Kombination aus vermeintlich traditionellen Werten wie Bescheidenheit und einer stetigen Veränderungsbereitschaft, auf die die nächste Unternehmergeeneration und unser ganzes Land aufbauen kann“, sagt Stefan Heidbreder, Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen.

Pflichtgefühl für das Familienunternehmen und die Gesellschaft

Wie die Studie weiter zeigt, ist sich eine klare Mehrheit der eigenen Verantwortung bewusst, die auch über das Familienunternehmen hinausgeht. Für 86 Prozent steht fest, dass man als Unternehmer aktiv Verantwortung dafür trägt, eine Gesellschaft positiv zu gestalten. Entsprechend viele Studienteilnehmer engagieren sich deshalb auf unterschiedlichsten Gebieten. So setzen sich knapp 45 Prozent der Unternehmerkinder persönlich oder mit Sachleistungen für soziale Projekte ein, 28 Prozent engagieren sich im Sport, 24 Prozent in der Kultur, fast 20 Prozent für die Umwelt und 14 Prozent für Menschenrechte. „Deutschlands nächste Unternehmergeeneration will nicht nur das Erbe ihrer Eltern bewahren, sie wollen etwas Eigenes aufbauen und das gesellschaftliche Klima mitprägen“, beschreibt ‚impulse‘-Chefredakteur Dr. Nikolaus Förster die Ergebnisse.

Die Studie „Deutschlands nächste Unternehmer-Generation“

Die über 200 Unternehmerkinder im Alter zwischen 16 und 35 Jahren wurden zu 130 Punkten befragt. 42 Prozent der Befragten vertreten Unternehmen, die seit drei oder mehr Generationen in Familienhand sind. Ein Fünftel der Firmen setzt mehr als 100 Millionen um. 53 Prozent beschäftigen mindestens 250 Mitarbeiter, 19 Prozent mehr als 1.000 Mitarbeiter. Das Wirtschaftsmagazin ‚impulse‘ wird zusammen mit der Stiftung Familienunternehmen und der Zeppelin Universität die kompletten Ergebnisse Ende Oktober 2010 als wissenschaftliche Studie veröffentlichen.



Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung – ergänzt um Dutzende Interviews – bilden den Kern der Titelgeschichte der impulse-September-Ausgabe, die am 26. August erscheint. In einer dreiteiligen Serie werden bis zum Jahresende weitere Aspekte des Themas wie die Ausbildung und die Netzwerke der Unternehmerkinder sowie ihr Umgang mit Geld weiter vertieft.

Weitere Informationen:

Maria Krenek
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Stiftung Familienunternehmen
Ismaninger Str. 56
D-81675 München

Tel.: +49 (0) 89 / 12 76 400 03
Fax: +49 (0) 89 / 12 76 400 09

krenek@familienunternehmen.de
www.familienunternehmen.de

Joachim Haack
Sprecher G+J Wirtschaftsmedien

c/o PubliKom Kommunikationsberatung GmbH

Tel.: +49 (0) 40/ 39 92 72-0
Fax: +49-(0) 40/ 39 92 72 10

jhaack@publikom.com