



Presseinformation

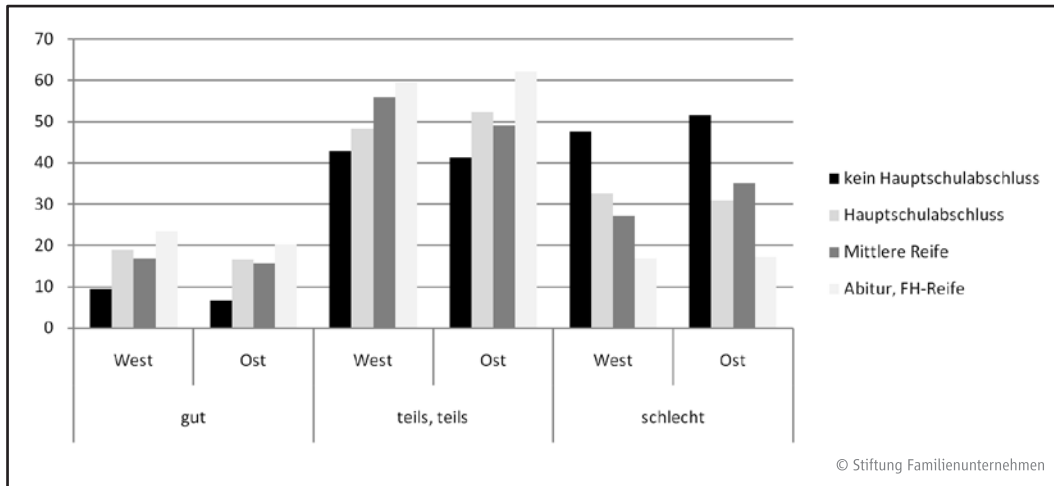
München, den 29. Juli 2009

Die Wahrnehmung der Wirtschaft in der Öffentlichkeit - Familienunternehmen und anonyme Konzerne in der politischen und medialen Debatte

Im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen hat die Zeppelin Universität Friedrichshafen eine Studie erstellt, die analysiert, wie die Wirtschaft im Allgemeinen, Familienunternehmen und anonyme Publikumsgesellschaften im Speziellen in der öffentlichen Meinung sowie in der politischen und der medialen Debatte wahrgenommen werden. Die Ergebnisse sind zweigeteilt. Erschreckend: Das Vertrauen von großen Teilen der Bevölkerung in die wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnung ist zerrüttet. Die aktuelle Wirtschaftskrise hat diese Vertrauenskrise verschärft - ein unhaltbarer Zustand für Deutschland als führende Nation. Positiv ist zu bewerten, dass zwischen Familienunternehmen und anonymen Publikumsgesellschaften zunehmend differenziert wird und Familienunternehmen verstärkt in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Das Wissen über diese Unternehmensform selbst aber wie auch über politische Zusammenhänge ist jedoch mehr als desolat. „Die Erkenntnisse dieses Forschungsprojekts sollen vielfältige Implikationen liefern, wie das Wissen des Bürgers über wirtschaftliche Themen gestärkt werden kann, und welche Rolle und Aufgaben Journalisten, aber auch Politiker und die Familienunternehmer selbst übernehmen können“, begründet Prof. Dr. Brun-Hagen Hennerkes, Vorstand der Stiftung Familienunternehmen, Ziel und Zweck der Studie.

Die Unzufriedenheits-Zufriedenheit und -Einigkeit: Angst, Arbeitslosigkeit, Ablehnung.

In dem ersten politikwissenschaftlichen Teil erfasst die Studie durch Auswertung von Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen, des Eurobarometers von TNS Infratest sowie der Datensätze der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (Allbus) die gefühlte Grundstimmung der Deutschen, die denkbar schlecht ist: Fast jeder Vierte in Deutschland hat ein negatives Bild von der wirtschaftlichen Lage im Land - eine Einschätzung, die signifikant mit dem Bildungsniveau korreliert, denn dieser Wert verdoppelt sich mit abnehmender Schulbildung. 69 % der Deutschen attestieren den Führungszirkeln einen generellen Verfall von Anstand und Moral, vor allem Manager stehen massiv in der öffentlichen Kritik, Arbeitslosigkeit wird als drängendstes Problem empfunden und weite Teile der Bevölkerung stehen der sozialen Marktwirtschaft zunehmend skeptisch gegenüber.



Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

Die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; nach Schulbildung

Hauptinformationsquelle: Die Medien.

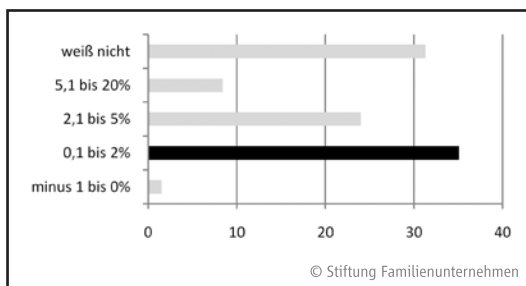
In einem zweiten Teil wird der Einfluss der medialen Berichterstattung auf die Wahrnehmung untersucht. In einer Primärerhebung werden Artikel von Regionalzeitungen und Magazinen der ersten 11 Monate des Jahres 2008 analysiert: Wie differenziert wird über wirtschaftliche Zusammenhänge berichtet? Welche Tonalität herrscht dabei vor? Gibt es Themen und Muster, die auffallend wiederkehren?

Mangelndes Wirtschaftsinteresse führt zu abnehmendem Wirtschaftswissen.

Das generelle Interesse der Menschen an den Wirtschaftsthemen nimmt ab. Viele informieren sich nur noch situativ und ereignisbezogen. „Wirtschaft und Finanzen“ sind mit 54% im Interesse-Ranking weit abgeschlagen hinter „Gesundheit und Umwelt“ (76%), „Wissenschaft und Technik“ (58%) und selbst noch hinter dem Themengebiet „Tiere“ (59%). Proportional dazu nimmt auch die Basis an Wirtschaftswissen ab, so sind z.B. die Kenntnisse von Jugendlichen zu Themen wie „sozialer Marktwirtschaft“, „Globalisierung“, „Angebot und Nachfrage“ oder „Inflationsrate“ mangelhaft.

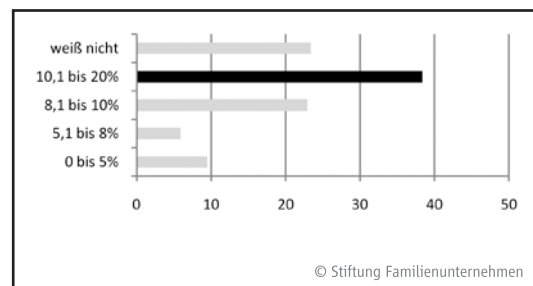
Offizielle Inflationsrate in Deutschland, 2006?

Stat. Bundesamt: 1,6%



Offizielle Arbeitslosenrate in Deutschland, 2006?

Bundesagentur f. Arbeit: 12 %



Die Frage nach Inflations- und Arbeitslosenrate deckt beängstigende Wissenslücken auf.



Sowohl in der Schule als auch im Elternhaus ist die Vermittlung von Wissen über wirtschaftliche und politische Zusammenhänge marginal. In diesem Zusammenhang weist Hennerkes darauf hin, dass Deutschland unterdurchschnittlich in Bildung investiert und als einziges Land innerhalb der OECD-Staaten sogar ein negatives Wachstum in Bezug auf die Bildungsausgaben im Verhältnis zum Brutto-Sozialprodukt aufweist: „Nur 5,3 % des BIP geben wir in Deutschland für Bildung aus – und damit unterdurchschnittlich. Für ein rohstoffarmes Land der Dichter und Denker ein Skandal!“

Das David-Prinzip: Großkonzerne sind böse, Familienunternehmen sind gut.

Familienunternehmen werden von allen – Wirtschaft, Politik und Medien – durchweg positiver beschrieben und wahrgenommen als börsennotierte Großkonzerne. Die Berichterstattung in den untersuchten Regional-Medien differenziert zunehmend zwischen Familienunternehmen und börsennotierten Unternehmen, auch der synonyme Gebrauch von Familienunternehmen und Mittelstand verliert sich zunehmend. Familienunternehmen werden zitiert als wichtigste Grundpfeiler der sozialen Marktwirtschaft. In Zusammenhang mit der Managerschelte wird die Übereinstimmung von Eigentum und Verantwortung als wichtigstes Differenzierungsmerkmal zwischen Familienunternehmen und börsennotierten Konzernen identifiziert. Weitere positive Zuschreibungen an Familienunternehmen sind deren starkes soziales Engagement in der Gesellschaft, ihre flachen Hierarchien, ihre größere Nähe zu Mitarbeitern und Angestellten, sie werden bescheiden und ehrlich beschrieben, ihre langfristige Unternehmensstrategie wird hervorgehoben.

Familienunternehmer werden oft als die „Davids“ im Kampf gegen den „Goliath“ wahrgenommen. Wenn der „David“ sich allerdings traut, die Instrumente des „Goliaths“ zu verwenden, wird die Kritik noch deutlich personalisierter wahrgenommen, die Sympathie schlägt in Ablehnung um (z.B. Merckle, Porsche, Schaeffler oder Schickedanz).

Der Familienunternehmer - das unbekannte Wesen. Die leisen Familienunternehmer beklagen die lauten Generalisierungen.

Gerade in der massenmedialen Debatte gehen Familienunternehmen und deren Belange aber nach wie vor unter. Sie sind „Intransparenzkünstler“: Sie sind wenig präsent in der medialen Berichterstattung. Hier erfahren börsennotierte Konzerne eine weitaus differenziertere und umfangreichere Darstellung. „Das führt dazu, dass das allgemeine Bild der Wirtschaft sowohl in den Medien wie aber auch an Universitäten von börsennotierten Konzernen geprägt bleibt“, so die zusammenfassende Einschätzung der Autoren.

Die Transparenzlücke.

Viele Familienunternehmer arbeiten gerne „im Stillen“, ihre Medienscheu und ihre Verschwiegenheit sind legendär. Dies wird zum einen damit begründet, dass die unternehmerische Arbeit sie so beansprucht, dass für „Öffentlichkeitsarbeit“ keine Zeit mehr bleibt. Viele Familienunternehmen verfügen auch – anders als Großkonzerne – nicht über eigene Kommunikationsabteilungen, die professionell und regelmäßig den Kontakt zu Presse- und Öffentlichkeit pflegen. Die Kehrseite der Medaille: Diese Zurückhaltung vieler erfolgreicher Unternehmer ist nicht nur Teil, sondern auch Ursache der (schlechten) öffentlichen Meinung über die Wirtschaftselite. „Das schiefe Bild der Wirtschaft entsteht, weil Familienunternehmen den börsennotierten Konzernen das Medienfeld überlassen“, so Hennerkes.



Familienunternehmen besitzen keine überregionale mediale Thematisierungskompetenz.

Es sind nicht die abstrakten Forderungen und die theoretischen Abhandlungen, die für Leser, Hörer, Fernsehzuschauer und Internet-Nutzer interessant sind. Die Darstellung von Geschichten, Problemen und Erfolgen wird zunehmend personalisiert, eine Tendenz, die wir in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wahrnehmen. Dieses Primat der Personalisierung erkennen wir in der Parteienlandschaft, in der Unterhaltungskultur – und zu einem verschwindend geringen Teil auch in der Darstellung von Familienunternehmen, nämlich überall dort, wo der Familienname zur Marke geworden ist (Kärcher, Otto, Oetker, Ritter). Dies gilt vor allem für die Präsenz in der überregionalen Presse.

Die meisten Familienunternehmen aber sind den Studienergebnissen zufolge fast ausschließlich in der jeweiligen Region und in der jeweiligen Regionalpresse präsent. „Das große Potenzial durch das Erzählen von Unternehmer-Geschichten sowie durch die Professionalisierung der Gesamtkommunikation von Familienunternehmen liegt brach. Hier gibt es noch viel aufzuholen“, so das Resümee von Prof. Brun-Hagen Hennerkes.

Download der vollständigen Studie unter www.familienunternehmen.de

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

Stiftung Familienunternehmen
Stefan Heidbreder
Ismaninger Straße 56
D-81675 München

Telefon: +49 (0) 89/ 201 86 610
Telefax: +49 (0) 89/ 201 86 619
heidbreder@familienunternehmen.de

Projektleitung:

Dr. Markus Rhomberg
Prof. Dr. Stephan A. Jansen

Zeppelin Universität
Am Seemooser Horn 20
88045 Friedrichshafen | Bodensee