



Presseinformation

München, den 30. November 2020

Trotz Corona-Rezession: Neun von zehn Familienunternehmen halten am gesellschaftlichen Engagement fest oder stocken es auf.

Die großen deutschen Familienunternehmen halten auch in der Corona-Krise an ihrem gesellschaftlichen Engagement fest oder bauen es sogar aus. In einer Befragung im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen gaben 72,4 Prozent der Unternehmen an, den Umfang ihres gesellschaftlichen Engagements auch im laufenden Jahr beibehalten zu wollen. 17,1 Prozent planen sogar eine Aufstockung der Mittel. Einschränkungen plant mit 10,5 Prozent der geringste Teil. Ähnlich äußern sich auch die von Unternehmen getragenen Stiftungen.

Darüber hinaus schießen viele Gesellschafter von Familienunternehmen Geld nach, um das Unternehmen und die Mitarbeiter gut durch die Krise zu führen. 40 Prozent der befragten Familienunternehmen geben an, zusätzliche Mittel aus dem Privatvermögen zu überführen. Wichtigste Ziele sind eine Liquiditätssicherung des Unternehmens (73,3 Prozent) und eine Stärkung des Eigenkapitals (53,3 Prozent). 30 Prozent stocken mit den zusätzlichen Mitteln das Kurzarbeitergeld auf. 13,3 Prozent steigern die soziale Absicherung der Mitarbeiter durch eine betriebliche Altersvorsorge, Solidaritätsfonds oder die Auszahlung von Boni in schwierigen Zeiten.

Die Ergebnisse gehen aus einer Studie der Stiftung Familienunternehmen hervor, die an der Universität Duisburg-Essen unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Marc Eulerich erarbeitet wurde. Die Arbeit untersucht umfassend das philanthropische Engagement von Familienunternehmen und den mit ihnen verbundenen Stiftungen. In die Auswertung flossen Detailbetrachtungen der 500 größten Familienunternehmen ein sowie eine ergänzende Befragung von 136 der 5.000 größten Familienunternehmen.

„Familienunternehmen stehen seit Generationen für Verantwortungseigentum. Sie gehören zu den größten Förderern gesellschaftlicher und sozialer Aktivitäten in Deutschland“, sagt Stefan Heidbreder, Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen. „Wenn sie in den Krisenzeiten am Engagement festhalten oder es sogar ausbauen, dann zeugt das von ihrem Verantwortungsgefühl aber auch von ihrer regionalen Verbundenheit. Ein Großteil ihres Engagements kommt vor Ort an – bei Vereinen, sozialen und kulturellen Einrichtungen sowie im Umweltschutz.“

Mehr als acht von zehn Familienunternehmen können philanthropisches Engagement vorweisen. Sie konzentrieren sich dabei besonders auf die Region. (81,5 Prozent). Global sind 13 Prozent engagiert, national 24,1 Prozent. Fast jedes Unternehmen mit einem philanthropischen Engagement bringt sich beim Thema Ökologie und Umweltschutz ein (77,8 Prozent). Es folgen innerbetriebliche Themen wie zum Beispiel Notfallfonds für Mitarbeiter und Angebote an deren Familien (58,7 Prozent) sowie Soziales (54,3 Prozent).

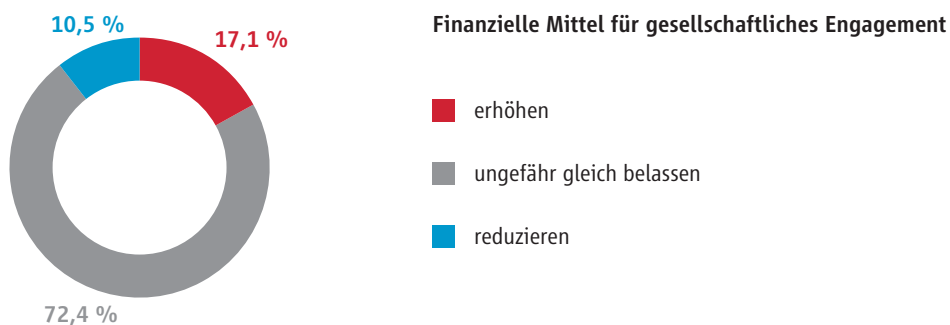
Mindestens 48 Prozent der 500 größten Familienunternehmen unterhalten eine Stiftung, die in 90 Prozent der Fälle gemeinnützigen Zwecken dient. Die mit Familienunternehmen verbundenen

Stiftungen konzentrieren sich auf die Förderung der Bereiche Bildung und Forschung (61,8 Prozent), Soziales (45,4 Prozent), Kunst und Kultur (27,3 Prozent) sowie den Gesundheitssektor (23,7 Prozent).

Das Ziel des philanthropischen Engagements liegt darin, tatsächlich etwas zu bewirken. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55,6 Prozent) gibt an, dass es wichtiger sei, Projekte umzusetzen, als darüber zu berichten. In der Kommunikation spielen Mitarbeiterzeitungen die wichtigste Rolle. In Imagebroschüren (28,9 Prozent) oder Nachhaltigkeitsberichten (26,7 Prozent) findet das Engagement hingegen weniger Erwähnung. Die Unternehmen folgen damit offenbar der Devise: „Tue Gutes und sprich nicht darüber.“

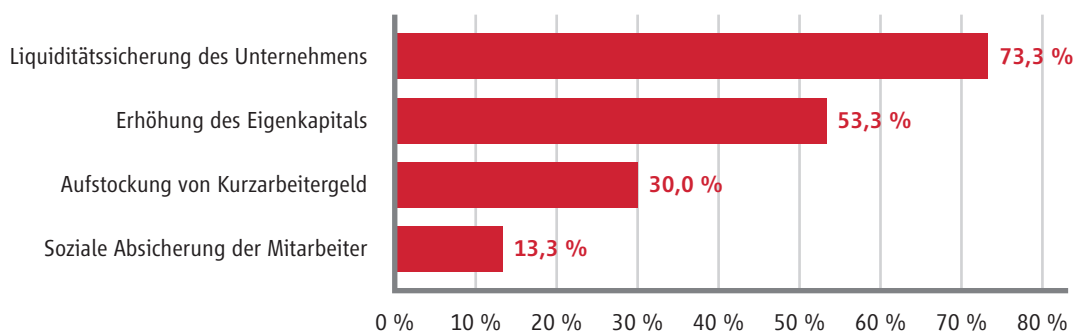
„Etwas konkret zu bewirken ist das oberste Ziel des gesellschaftlichen Engagements von Familienunternehmen und deren Gesellschafter“, sagt Heidbreder. Immer wieder diskutierte Berichtspflichten hätten kontraproduktive Wirkung, warnt er. „Das von den Gesellschaftern getragene Engagement würde nur darunter leiden, wenn es bürokratisch überfrachtet wird. Gesellschaftliche Verantwortung kommt von Herzen und ist oft eine gepflegte Familientradition, keine Marketingmaßnahme für Hochglanzbroschüren.“

Änderungen der finanziellen Aufwendungen für gesellschaftliches Engagement im Vergleich zum vergangenen Jahr mit Bezug auf die laufende Corona-Krise



© Stiftung Familienunternehmen

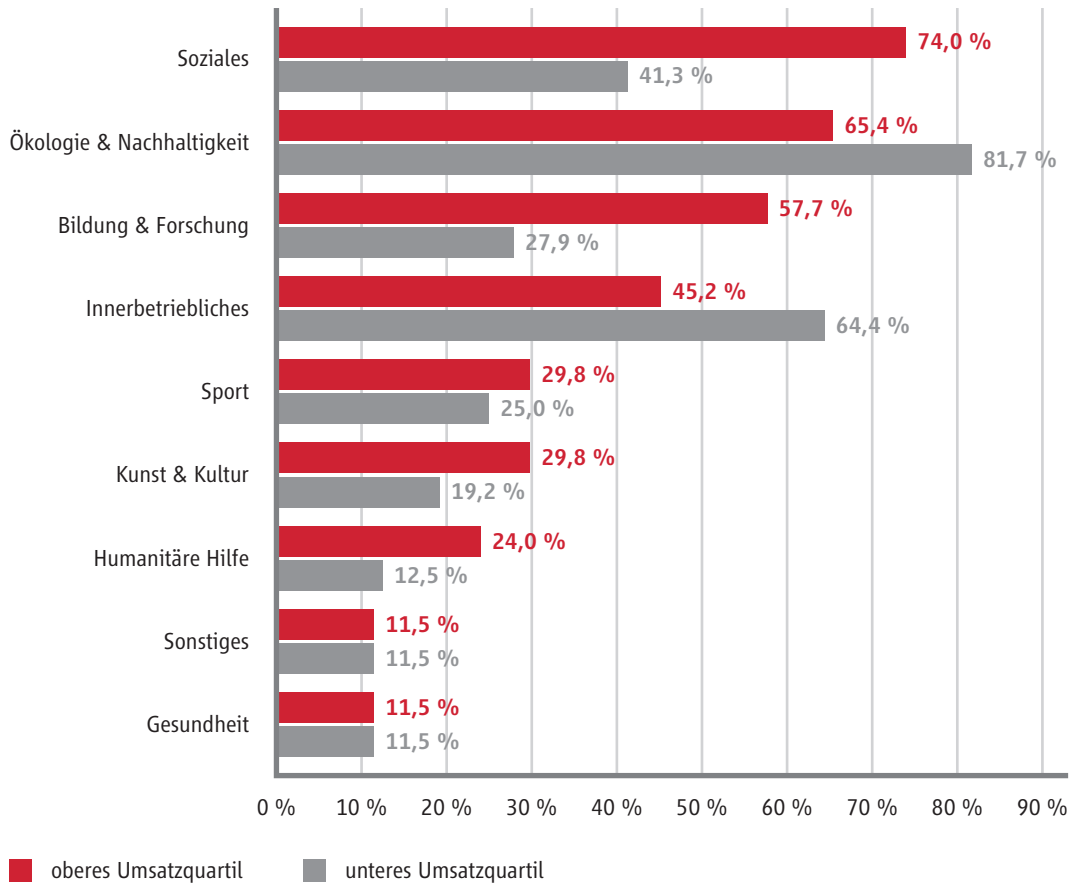
Ziele der Mittelüberführung mit Bezug auf die laufende Corona-Krise



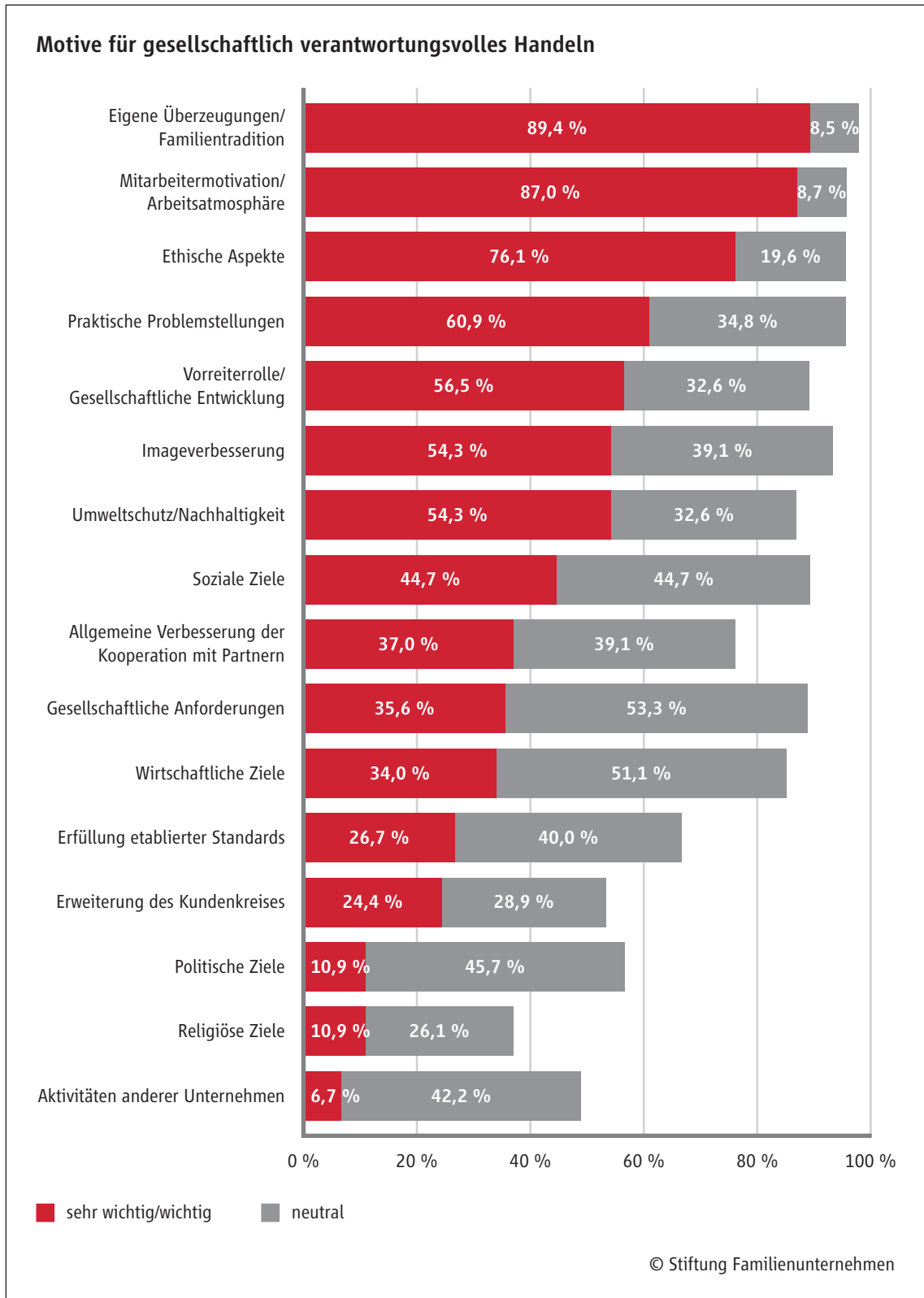
© Stiftung Familienunternehmen



Sektoren des gesellschaftlichen Engagements von Familienunternehmen



© Stiftung Familienunternehmen



» [Download Abbildungen](#)

» [Download Studie „Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen“](#)



Weitere Informationen:

Andre Tauber
Leiter Kommunikation
Stiftung Familienunternehmen
Prinzregentenstraße 50
D-80538 München
Tel.: +49 (0) 89 / 12 76 400 06
Fax: +49 (0) 89 / 12 76 400 09
Mobil: +49 (0) 172 / 63 190 09
tauber@familienunternehmen.de
www.familienunternehmen.de

 [@StiftungFamUnt](https://twitter.com/StiftungFamUnt)

 [Erklär-Videos](#)