

Michael Sommer

Research Report

Familienunternehmen als Wohlstandsgaranten: Eine Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung

Provided in Cooperation with:

Foundation for Family Businesses / Stiftung Familienunternehmen

Suggested Citation: Michael Sommer (2024) : Familienunternehmen als Wohlstandsgaranten: Eine Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung, Stiftung Familienunternehmen, München

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/303030>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Stiftung
Familienunternehmen

Familienunternehmen als Wohlstandsgaranten

Eine Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung



Impressum

Herausgeber:



Stiftung Familienunternehmen

Prinzregentenstraße 50

80538 München

Telefon: +49 (0) 89 / 12 76 400 02

Telefax: +49 (0) 89 / 12 76 400 09

E-Mail: info@familienunternehmen.de

www.familienunternehmen.de

Erstellt von:

IfD Allensbach

Institut für Demoskopie Allensbach

Institut für Demoskopie Allensbach

Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mit beschränkter Haftung

Radolfzeller Straße 8

78476 Allensbach

Michael Sommer (Projektleiter, IfD Allensbach)

© Stiftung Familienunternehmen, München 2024

Titelbild: © DELO Industrie Klebstoffe

Abdruck und Auszug mit Quellenangabe

Zitat (Vollbeleg):

Stiftung Familienunternehmen (Hrsg.): Familienunternehmen als Wohlstandsgaranten – Eine Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung, erstellt vom Institut für Demoskopie Allensbach, München 2024, www.familienunternehmen.de

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	V
Einleitung.....	VII
A. Große Bedeutung der Familienunternehmen aus Sicht der Bevölkerung	1
B. Die Attraktivität von Unternehmensgründungen.....	15
C. Anhang	19
I. Untersuchungsdaten.....	19
II. Statistik der befragten Personengruppe	20
III. Fragebogenauszug mit Anlagen	22
Abbildungsverzeichnis	31

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Das Unternehmerbild der deutschen Bevölkerung ist weit überwiegend positiv und hat sich zudem im Verlauf der letzten fünf Jahre nochmals deutlich verbessert.
- Auch das Image der Familienunternehmen hat sich seit 2019 teilweise deutlich verbessert und ist weit überwiegend positiv.
- Familienunternehmen stehen in erster Linie für eine lange Tradition, die Sicherheit von Arbeitsplätzen und langfristiges Denken – alles Imagedimensionen, die den Familienunternehmen heute mehr als noch vor fünf Jahren zugeschrieben werden.
- Der Vergleich der Images von Unternehmen ganz allgemein und Familienunternehmen zeigt, dass nahezu alle positiven Aspekte häufiger den Familienunternehmen zugeordnet werden.
- Weit mehr als alle anderen Unternehmen stehen Familienunternehmen für Arbeitsplatzsicherheit und Wohlstand in der eigenen Region. Auch diese Bewertung fällt aktuell positiver aus als 2019.
- Das Image großer Familienunternehmen ist vor allem vom Respekt vor der wirtschaftlichen Leistung dieser Unternehmen geprägt. Gleichzeitig erhält die Aussage, dass Gewinnmaximierung und die Sicherung von Privilegien zu wichtigen Antriebsfedern ihres Handelns zählen, mehr Zustimmung als bei Familienunternehmen im Allgemeinen.
- Immerhin 35 Prozent halten es für richtig, Familienunternehmen nicht durch höhere Steuern zu belasten, weil sie für Wohlstand und Arbeitsplätze im Land sorgen. 34 Prozent sehen das nicht so. 31 Prozent sind unentschieden.
- Die Detailanalyse zeigt, dass es teilweise erhebliche Unterschiede in den Einstellungen der ost- und westdeutschen Bevölkerung gibt. So denken weit mehr Befragte der ost- als der westdeutschen Bevölkerung, dass Familienunternehmen, die erfolgreich sind, höhere Steuern zahlen sollten.
- 18 Prozent der Bevölkerung von 16 bis 65 Jahre wären interessiert daran, selbst unternehmerisch tätig zu sein. Das gilt noch stärker für jene, die derzeit in einem Familienunternehmen beschäftigt sind.
- Zwei Drittel der Befragten sind offen dafür, bei einem Familienunternehmen zu arbeiten.

Einleitung

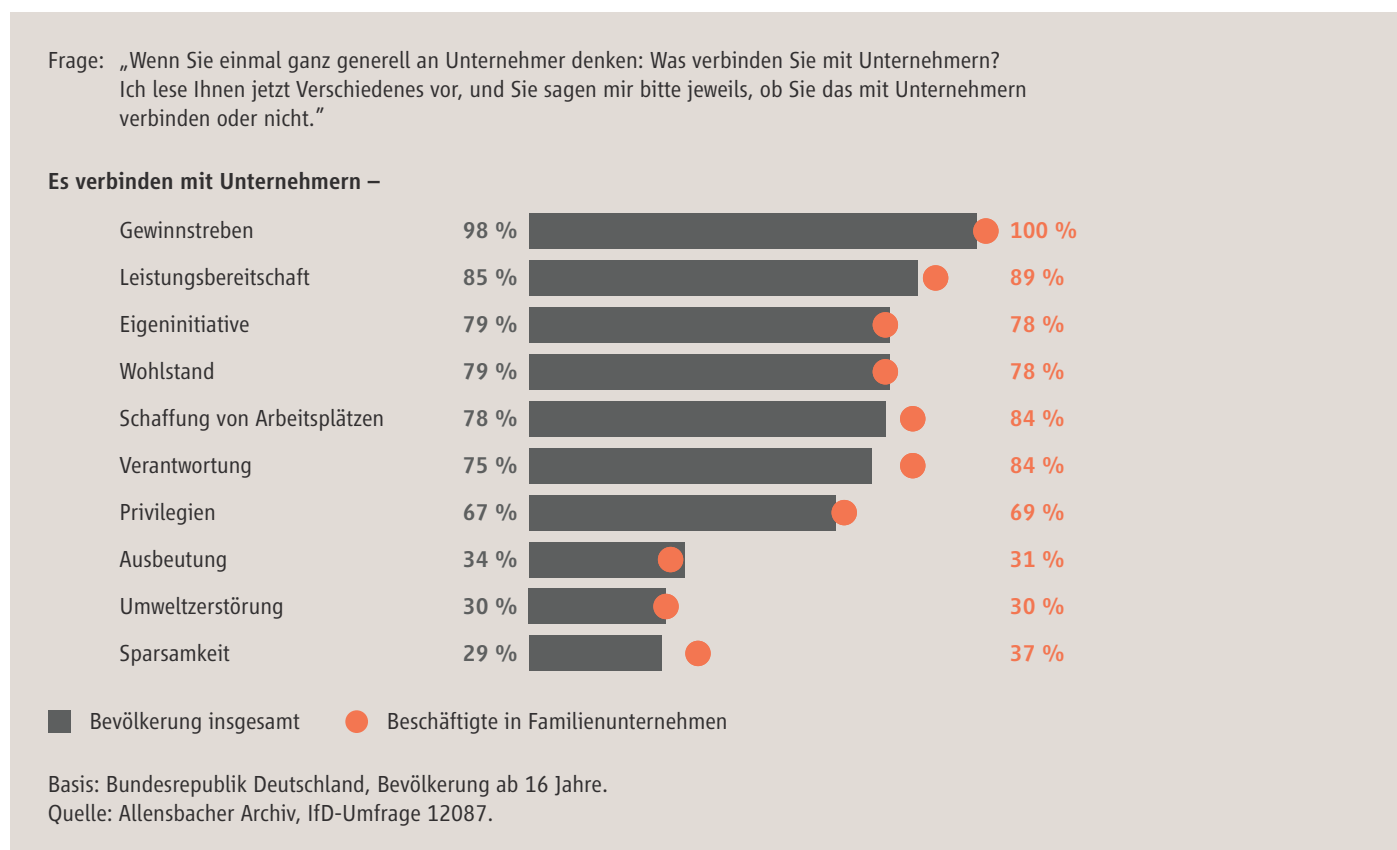
Bereits im Jahr 2019 hat das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen das Image von Familienunternehmen im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Studie untersucht. Um zu ermitteln, inwieweit sich das Image der Familienunternehmen verändert hat, beauftragte die Stiftung Familienunternehmen das Institut für Demoskopie Allensbach erneut mit einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung. Dabei wurden einige der Fragen, die bereits vor fünf Jahren Gegenstand der Befragung waren, aktualisiert. Gleichzeitig wurde die Untersuchung um einige neue Fragestellungen ergänzt, um herauszufinden, welche Begriffe mit Unternehmern verbunden werden, wie das Ansehen speziell großer Familienunternehmen ist, welche Bedeutung Familienunternehmen aus Sicht der Bevölkerung für die deutsche Wirtschaft haben und welchen Beitrag sie zum Wohlstand in Deutschland leisten. Ergänzt wurde die aktuelle Untersuchung zudem um Fragen zur Attraktivität des Unternehmertums und der Ermittlung von Gründen, die dafür bzw. dagegen sprechen, selbst als Unternehmer tätig zu sein.

Die Untersuchung stützt sich auf insgesamt 1.084 Interviews mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung ab 16 Jahre. Die Interviews wurden zwischen dem 1. und 13. Juni 2024 mündlich-persönlich (face-to-face) durchgeführt. Die Untersuchungsdaten, die Zusammensetzung der Stichprobe und der Fragebogen sind im Anhang dokumentiert. Den vorliegenden Kommentarband ergänzt ein Tabellenband, der alle Ergebnisse untergliedert nach zahlreichen soziodemografischen und analytischen Untergruppen dokumentiert.

A. Große Bedeutung der Familienunternehmen aus Sicht der Bevölkerung

Das Bild, das die Bevölkerung von den Unternehmern in Deutschland hat, ist weit überwiegend positiv. Dies zeigt sich bei einer gestützten Ermittlung, bei der den Befragten verschiedene Begriffe vorgegeben wurden. So assoziiert die große Mehrheit mit Unternehmern vor allem Gewinnstreben, Leistungsbereitschaft, Eigeninitiative, Wohlstand, Schaffung von Arbeitsplätzen und Verantwortung. Von diesen Begriffen ist lediglich der Begriff Gewinnstreben ambivalent, alle anderen Begriffe hingegen eindeutig positiv. Insgesamt bringen 98 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahre Unternehmer mit Gewinnstreben in Verbindung, 85 Prozent mit Leistungsbereitschaft, jeweils 79 Prozent mit Eigeninitiative bzw. Wohlstand, nahezu ebenso viele mit Schaffung von Arbeitsplätzen und 75 Prozent mit Verantwortung. Weitere 67 Prozent assoziieren mit Unternehmern auch Privilegien. Andere negativ besetzte Begriffe wie Ausbeutung (34 Prozent) und Umweltzerstörung (30 Prozent) werden deutlich seltener gewählt.

Abbildung 1: Assoziationen zu Unternehmern



Personen, die in Familienunternehmen beschäftigt sind, urteilen nicht wesentlich anders als die Bevölkerung insgesamt. Etwas überdurchschnittlich bringen sie Begriffe wie Verantwortung,

Schaffung von Arbeitsplätzen und Leistungsbereitschaft mit Unternehmern in Verbindung. Überproportional oft verbinden Beschäftigte in Familienunternehmen mit Unternehmern zudem den Begriff Sparsamkeit. So denken 37 Prozent der Personen, die in Familienunternehmen arbeiten, aber nur 29 Prozent der Bevölkerung bei Unternehmern an Sparsamkeit.

Teilweise recht unterschiedlich fällt das Meinungsbild in den verschiedenen sozialen Schichten aus. Personen aus den höheren Sozialschichten verbinden mit Unternehmern weit überdurchschnittlich positive Begriffe wie Leistungsbereitschaft, Eigeninitiative und Verantwortung. Personen aus den schwächeren sozialen Schichten verbinden mit Unternehmern hingegen eher negative Begriffe wie Ausbeutung oder Umweltzerstörung. In diesem Urteil sind sich die mittleren und unteren Sozialschichten weitgehend einig.

Abbildung 2: Teilweise unterschiedliche Vorstellungen in den sozialen Schichten

Frage: „Wenn Sie einmal ganz generell an Unternehmer denken: Was verbinden Sie mit Unternehmern? Ich lese Ihnen jetzt Verschiedenes vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das mit Unternehmern verbinden oder nicht.“

Es verbinden mit Unternehmern –	Sozioökonomischer Status der Befragten		
	niedrig (%)	mittel (%)	hoch (%)
Gewinnstreben	98	98	99
Leistungsbereitschaft	80	85	92
Eigeninitiative	74	78	85
Wohlstand	75	80	79
Schaffung von Arbeitsplätzen	75	78	81
Verantwortung	66	75	83
Privilegien	69	67	67
Ausbeutung	39	36	24
Umweltzerstörung	31	32	27
Sparsamkeit	28	28	31

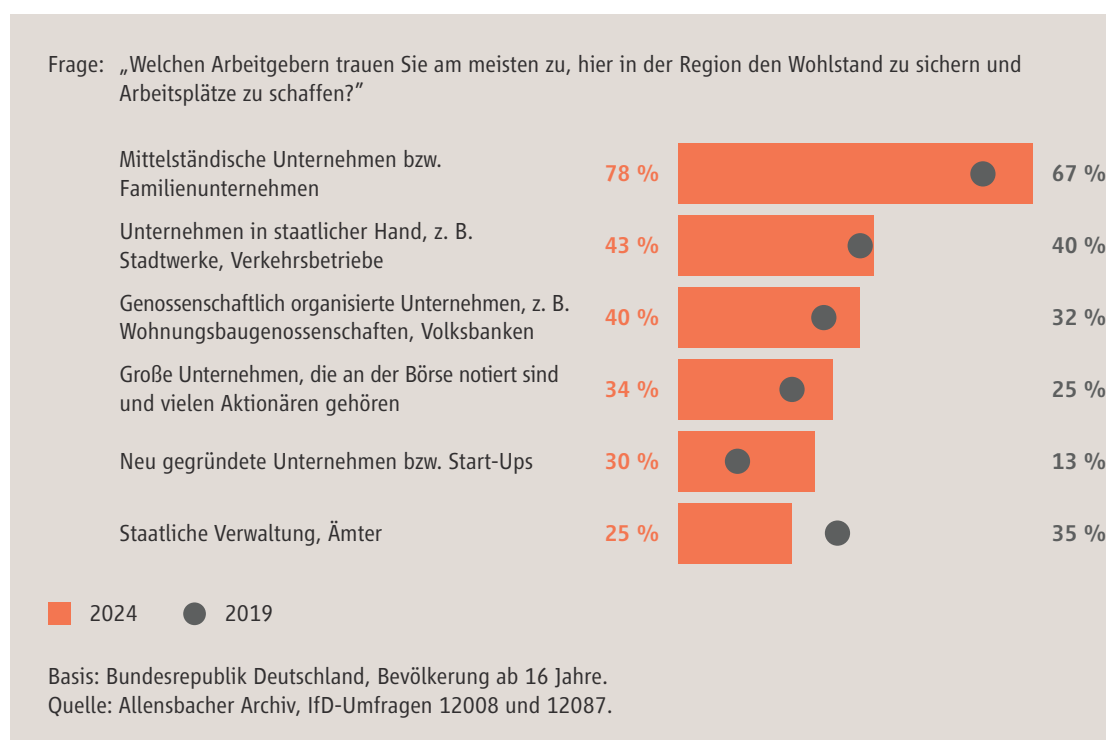
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12087.

Wie unterschiedlich und facettenreich das Bild der Unternehmen in Deutschland ist, zeigen die Reaktionen auf die Frage, welchen Arbeitgebern man am meisten zutraut, den Wohlstand in der eigenen Region zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen. Mit weitem Abstand am häufigsten nennt die Bevölkerung mittelständische Unternehmen bzw. Familienunternehmen. 78 Prozent sind überzeugt, dass es diesen Unternehmen am besten gelingt, Wohlstand

und Arbeitsplatzsicherheit in der eigenen Region zu garantieren. Es folgen Unternehmen in staatlicher Hand (wie Verkehrsbetriebe und Stadtwerke), genossenschaftlich organisierte Unternehmen sowie große börsennotierte Unternehmen: 43 Prozent trauen Staatsunternehmen am ehesten zu, den Wohlstand zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen, 40 Prozent genossenschaftlichen Unternehmen und 34 Prozent trauen dies am meisten Großunternehmen zu. Weitere 30 Prozent nennen junge Start-Up-Unternehmen, lediglich jeder Vierte die staatliche Verwaltung.

Im Trendvergleich mit 2019 wird sichtbar, dass allen Unternehmensarten – mit Ausnahme der staatlichen Behörden – aktuell ein stärkeres Vertrauen entgegengebracht wird, wenn es um die Sicherung von Wohlstand und Arbeitsplätzen in der eigenen Region geht. Besonders stark gestiegen ist das Vertrauen in neu gegründete Unternehmen: Vor fünf Jahren hielten gerade einmal 13 Prozent Start-Ups für Garanten von Wohlstand und Arbeitsplätzen, aktuell sind es 30 Prozent. Aber auch das Vertrauen in börsennotierte wie auch in genossenschaftlich organisierte und in Familienunternehmen ist innerhalb der letzten fünf Jahre sichtbar größer geworden.

Abbildung 3: Wer sichert in der Region Wohlstand und Arbeitsplätze?

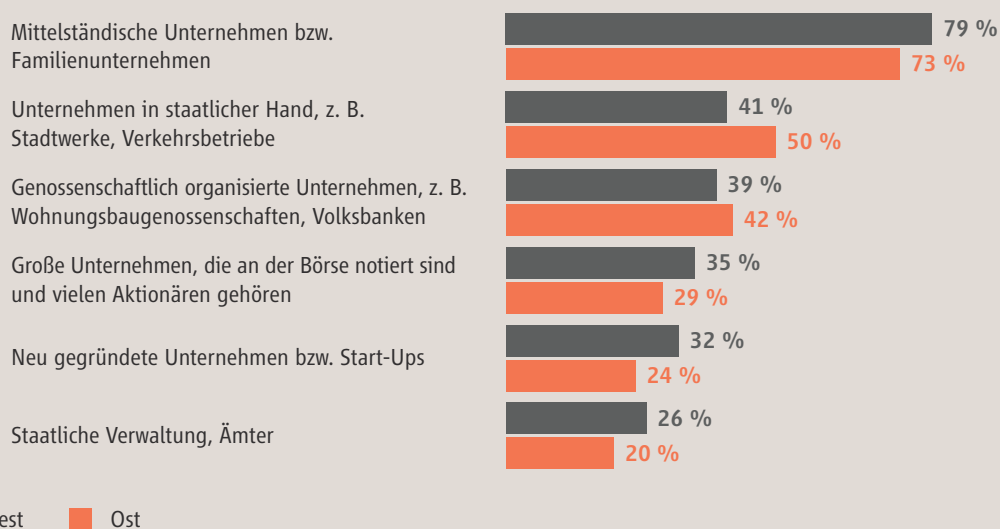


Untersuchungen des Allensbacher Instituts zeigen, dass es nach wie vor bei den Einstellungen zur Wirtschaftsordnung und zu wirtschaftspolitischen Fragen teilweise erhebliche Unterschiede

zwischen der westdeutschen und der ostdeutschen Bevölkerung gibt.¹ Auch mehr als 30 Jahre nach der Wiedervereinigung wirken die unterschiedlichen historischen Erfahrungen und Prägungen in den grundsätzlichen Einstellungen nach. Dies zeigt sich auch im Urteil darüber, welchen Unternehmen man am meisten zutraut, wenn es darum geht, in der eigenen Region Wohlstand und Arbeitsplätze zu sichern. Die ostdeutsche Bevölkerung hat ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen in staatlich geführte Unternehmen sowie in genossenschaftlich organisierte Unternehmen, bei allen anderen Unternehmensarten ist die Skepsis bei ihnen größer als in der westdeutschen Bevölkerung. Alles in allem traut aber auch die ostdeutsche Bevölkerung am ehesten den mittelständischen bzw. von einer Familie geführten Unternehmen zu, Arbeitsplätze in der eigenen Region zu schaffen und den Wohlstand zu sichern: 79 Prozent der westdeutschen und 73 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung nennen hier die Familienunternehmen.

Abbildung 4: Ost-West-Unterschiede

Frage: „Welchen Arbeitgebern trauen Sie am meisten zu, hier in der Region den Wohlstand zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen?“



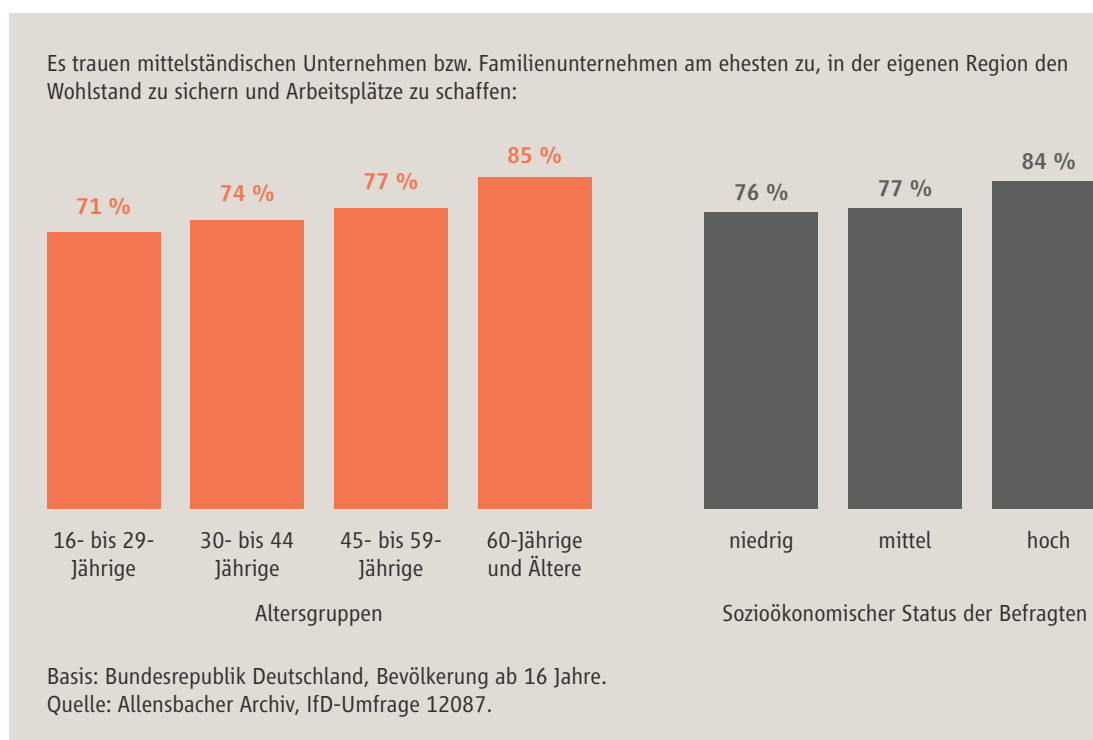
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12087.

Die Detailanalyse zeigt, dass über alle soziodemografischen Gruppen hinweg den Familienunternehmen am meisten zugetraut wird, für Wohlstand und Arbeitsplätze in der eigenen Region zu sorgen. Lediglich die Stärke des Vertrauens in Familienunternehmen unterscheidet sich je nach Alter und Schichtzugehörigkeit. Während von den unter 30-Jährigen immerhin

¹ Vgl. Renate Köcher: Der Rückhalt für die Marktwirtschaft ist erfolgsabhängig, in: Wohlstand für Alle – Vorteil Marktwirtschaft. Sonderveröffentlichung der Ludwig-Erhard-Stiftung, München 2021.

71 Prozent überzeugt sind, dass vor allem mittelständische und Familienunternehmen geeignet sind, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen, sind es bei den 30- bis 44-Jährigen 74 Prozent, bei den 45- bis 59-Jährigen 77 Prozent und bei den 60-Jährigen und Älteren sogar 85 Prozent. Nahezu ähnlich groß ist der Anteil von Personen aus den höheren Sozialschichten. Von diesen trauen 84 Prozent vor allem Familienunternehmen zu, Arbeitsplätze und Wohlstand in der Region zu erhalten.

Abbildung 5: Größeres Zutrauen in Familienunternehmen in der älteren Generation sowie in höheren Sozialschichten



Das Image der Unternehmen ganz allgemein ist überwiegend positiv und hat sich im Verlauf der letzten fünf Jahre teilweise deutlich verbessert. Die große Mehrheit verbindet mit Unternehmen Arbeitsplatzsicherheit, die Ausbildung von Fachkräften und eine lange Tradition, aber gleichzeitig auch den Versuch, um jeden Preis, ihre Gewinne zu steigern. Knapp vier von zehn Bürgern halten Unternehmen zudem für gut geführt, glauben, dass sie langfristig denken und dass sie ihren Beschäftigten gute Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten bieten. Gut jeder Dritte verbindet mit den Unternehmen in Deutschland darüber hinaus Innovationskraft und gesellschaftliche Verantwortung. Ähnlich groß ist der Kreis derer, die jedoch auch der Aussage zustimmen, dass der Mensch bei ihnen nur wenig gilt, weil das Geld im Vordergrund steht und dass die Unternehmen nur wenig auf Geschlechtergerechtigkeit achten.

Abbildung 6: Das Image deutscher Unternehmen im Allgemeinen

Frage: „Wenn Sie einmal ganz allgemein an die Unternehmen in Deutschland denken: Was trifft Ihrer Meinung nach auf die meisten Unternehmen in Deutschland zu?“

Das trifft auf Unternehmen in Deutschland zu –



■ 2024 ● 2019

– = 2019 nicht erhoben

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 12008 und 12087.

Im Trendvergleich wird deutlich, dass die Unternehmen in Deutschland derzeit ein deutlich besseres Image haben als noch vor fünf Jahren. Insbesondere alle Aspekte, die die Leistungsfähigkeit der Unternehmen und ihre Attraktivität als Arbeitgeber betreffen, werden heute

signifikant häufiger genannt als noch 2019. Dies gilt in besonderem Maße für die Arbeitsplatzsicherheit, die Familienfreundlichkeit, die Aufstiegsmöglichkeiten, die Ausbildung und Weiterentwicklung von Fachkräften, die Verdienstmöglichkeiten, die strategische Ausrichtung der Unternehmen, für den verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern und ganz besonders ausgeprägt für die Tradition der Unternehmen. So hielten vor fünf Jahren gerade einmal 35 Prozent die deutschen Unternehmen für traditionsreich, aktuell sind es 55 Prozent.

Der Imagegewinn der deutschen Unternehmen mag auf den ersten Blick überraschend wirken, fällt er doch in eine wirtschaftliche Schwächephase. Tatsächlich verfolgt die Bevölkerung die unbefriedigende wirtschaftliche Entwicklung derzeit mit großer Sorge. Trotz dieser Entwicklung registriert die Bevölkerung jedoch auch, dass sich der Arbeitsmarkt in den letzten Jahren als äußerst robust erwiesen hat. Der Anteil derer, die sich persönlich durch Arbeitslosigkeit bedroht fühlen, ist verglichen mit den vergangenen 10, 15 Jahren auf einem sehr niedrigen Stand. Dies wirkt sich erkennbar auf das Image der Unternehmen aus: Sie werden deutlich mehr mit der Sicherheit von Arbeitsplätzen in Verbindung gebracht und gelten als attraktive Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitern gute Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Auch in anderen Untersuchungen des Allensbacher Instituts wurde in letzter Zeit deutlich, dass Arbeitgeber und Branchen, die aus Sicht der Bevölkerung zur wirtschaftlichen Stabilität und Arbeitsplatzsicherheit beitragen können, an Ansehen und Bedeutung gewinnen.²

Auch das Image der Familienunternehmen hat sich innerhalb der letzten fünf Jahre teilweise deutlich verbessert. Nach wie vor stehen Familienunternehmen aus Sicht der Mehrheit der Bevölkerung vor allem für ihre lange Tradition, für Arbeitsplatzsicherheit, für langfristiges Denken, die Ausbildung von Fachkräften sowie für den Eindruck, dass sie gut geführt sind. Zudem meint knapp jeder Zweite, dass Familienunternehmen Verantwortung in der Gesellschaft übernehmen, 43 Prozent, dass sie fair und verantwortungsbewusst mit ihren Mitarbeitern umgehen und 37 Prozent, dass sie familienfreundlich sind.

Erst weit hinter diesen positiven Aussagen rangieren die ersten negativen. So meinen 30 Prozent, dass Familienunternehmen um jeden Preis versuchen, ihre Gewinne zu steigern, 28 Prozent, dass Familienunternehmen oft etwas altmodisch sind. Alle anderen negativen Aussagen werden nur von Minderheiten geteilt. So hat nur rund jeder Zehnte den Eindruck, dass Familienunternehmen nur wenig auf Geschlechtergerechtigkeit achten und dass es ihnen nur um das Geld, nicht aber um den Menschen geht. Gerade einmal 5 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Familienunternehmen zur Ungleichheit in der Gesellschaft beitragen.

² Vgl. u. a. Die aktuelle Lage der Bauwirtschaft aus Sicht der Bevölkerung. Eine Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahre. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12084 (Mai 2024).

Abbildung 7: Das Image deutscher Familienunternehmen

Frage: „Wenn Sie einmal ganz allgemein an Familienunternehmen in Deutschland denken, also an Unternehmen, die hauptsächlich einer Familie gehören oder von Angehörigen einer Familie geleitet werden: Was trifft Ihrer Meinung nach auf die meisten deutschen Familienunternehmen zu?“

Das trifft auf Familienunternehmen zu –



■ 2024 ● 2019

– = 2019 nicht erhoben

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 12008 und 12087.

Im Vergleich zur Untersuchung von 2019 werden Familienunternehmen heute vor allem stärker mit großer Tradition, Innovationskraft, guten Aufstiegsmöglichkeiten, der Sicherung von Arbeitsplätzen, einem langfristigen Denken sowie der Fachkräfteausbildung in Verbindung

gebracht. Umgekehrt gehen heute jedoch deutlich mehr Bürgerinnen und Bürger davon aus, dass Familienunternehmen um jeden Preis versuchen, ihre Gewinne zu steigern: Meinten dies 2019 nur 18 Prozent, so sind es mittlerweile 30 Prozent.

Abbildung 8: Das Image von Familienunternehmen und Unternehmen im Vergleich



Der Vergleich von Familienunternehmen und Unternehmen ganz allgemein zeigt, dass fast alle positiven Aspekte häufiger den Familienunternehmen zugeordnet werden, während umgekehrt alle negativen Aussagen häufiger mit den Unternehmen ganz allgemein in Verbindung gebracht werden. Dies gilt ganz besonders für alle Aspekte, die die Mitarbeiterführung, das gesellschaftliche Engagement, das langfristige Denken sowie den Traditionsreichtum umfassen. So gelten Unternehmen im Allgemeinen für 55 Prozent der Bevölkerung als traditionsreich, Familienunternehmen jedoch für 75 Prozent. Langfristiges Denken verbinden 38 Prozent mit Unternehmen im Allgemeinen, aber 58 Prozent mit Familienunternehmen. Wenn es um einen fairen und verantwortungsvollen Umgang mit den Mitarbeitern geht, sehen dies 43 Prozent bei den Familienunternehmen als gegeben an, aber nur 26 Prozent bei den Unternehmen insgesamt. Dass Familienunternehmen gut geführt sind, meinen wiederum 55 Prozent, dass dies auch auf Unternehmen ganz allgemein zutrifft, 39 Prozent. Lediglich die Innovationskraft und die Entwicklungschancen für die Mitarbeiter werden bei Unternehmen im Allgemeinen positiver eingestuft als bei Familienunternehmen.

Noch größer sind die Unterschiede bei den negativen Aussagen. Zwar werden diese wie gezeigt sowohl bei den Familienunternehmen als auch bei den Unternehmen insgesamt seltener genannt als eine Vielzahl an positiven Aussagen. Allerdings bringt die Bevölkerung nahezu alle negativen Aussagen sehr viel seltener mit Familienunternehmen in Verbindung als mit Unternehmen im Allgemeinen: Während 55 Prozent der Bevölkerung meint, dass Unternehmen versuchen, um jeden Preis ihre Gewinne zu steigern, stimmen dieser Aussage nur 30 Prozent in Bezug auf Familienunternehmen zu. Und während 34 Prozent meinen, dass in großen Unternehmen der Mensch nur wenig gilt, glauben nur 9 Prozent, dass dies auf Familienunternehmen zutrifft. Lediglich die Einschätzung, etwas altmodisch zu sein, wird gleich oft für Familienunternehmen wie auch für Unternehmen im Allgemeinen abgegeben.

Wie sehr sich die Bewertung der Familienunternehmen von denen der Unternehmen in Deutschland ganz allgemein unterscheidet, zeigt sich, wenn man den Durchschnittswert aller positiven und negativen Aussagen gegenüberstellt. Zählt man jeweils alle positiven Aussagen und alle negativen Aussagen zusammen und teilt sie durch die jeweilige Anzahl positiver und negativer Aussagen, dann werden die positiven Aussagen im Durchschnitt von 36 Prozent den Unternehmen ganz allgemein zugeordnet, aber von 43 Prozent den Familienunternehmen. Noch weiter fallen die durchschnittlichen negativen Bewertungen auseinander: So werden die negativen Aussagen von durchschnittlich 31 Prozent der Bevölkerung mit Unternehmen ganz allgemein in Verbindung gebracht, aber nur von 15 Prozent mit den Familienunternehmen.

Abbildung 9: Positives Gesamtbild der Familienunternehmen

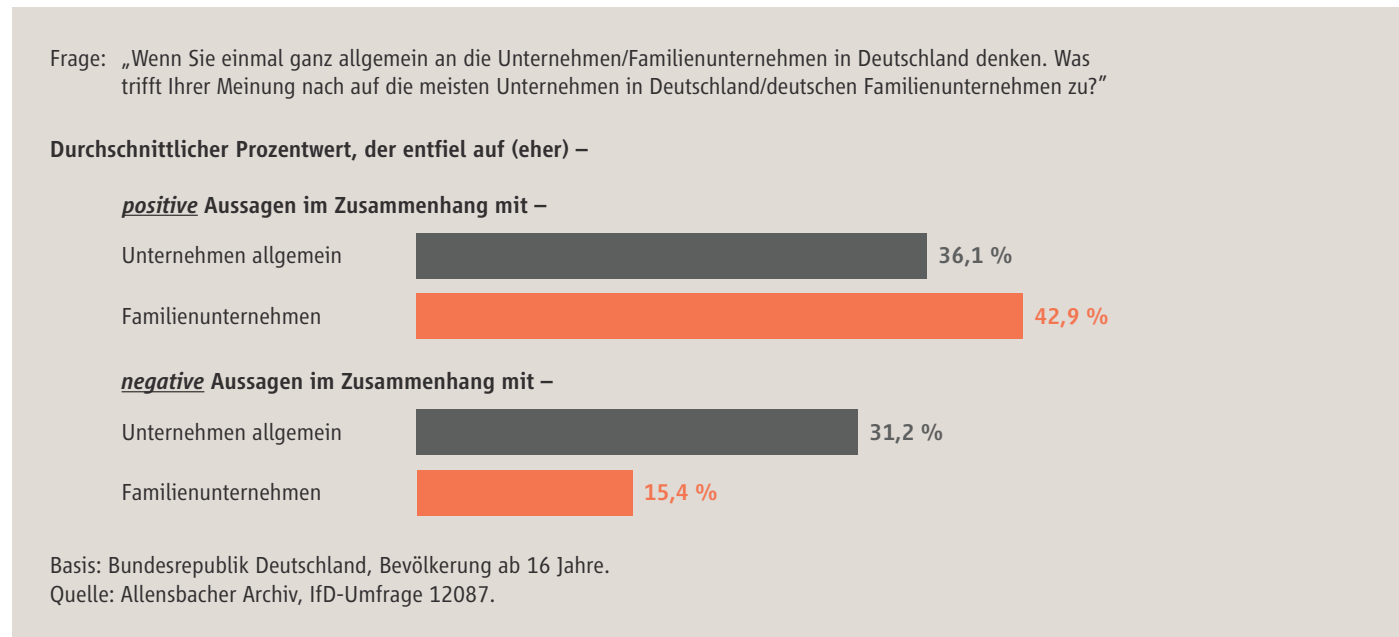
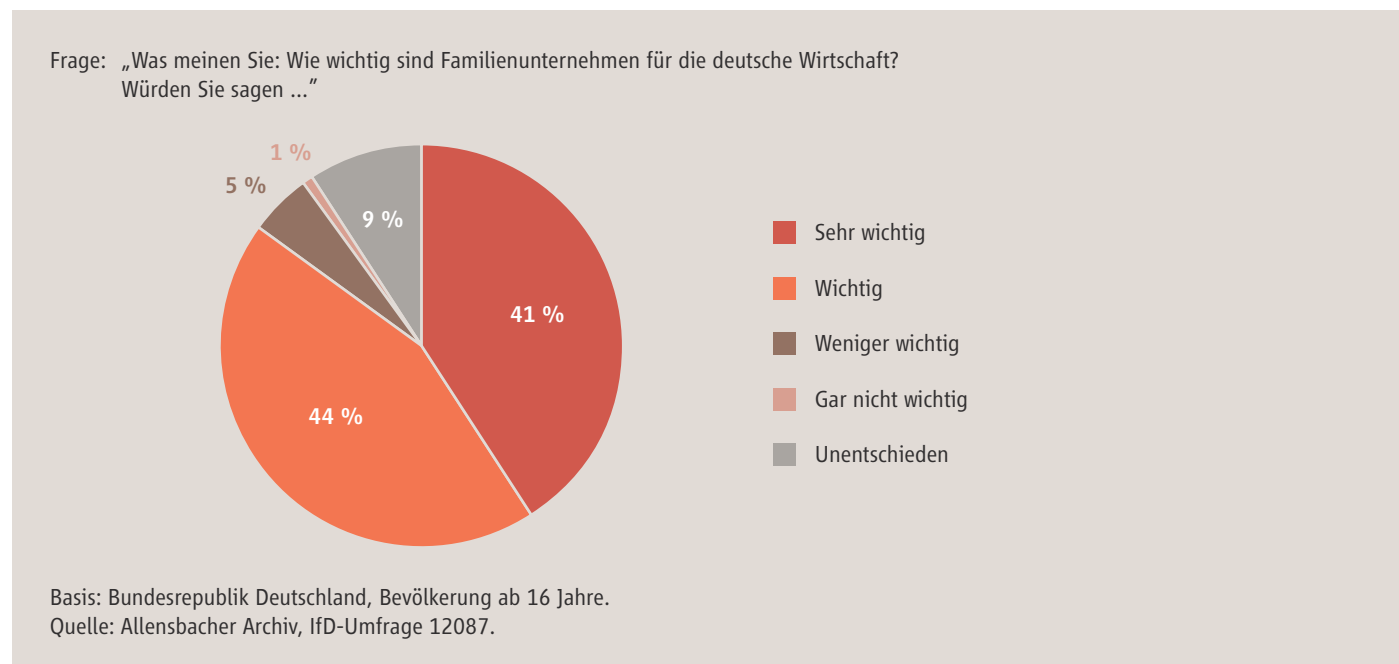


Abbildung 10: Keine Zweifel an der Bedeutung von Familienunternehmen



Der hohe Stellenwert der Familienunternehmen wird auch daran deutlich, dass die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung keinerlei Zweifel hat, dass Familienunternehmen eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft sind. Insgesamt meinen 85 Prozent, dass Familienunternehmen für die deutsche Wirtschaft wichtig oder sogar sehr wichtig sind: 41 Prozent messen den Familienunternehmen eine außerordentlich große Bedeutung bei, 44 Prozent eine

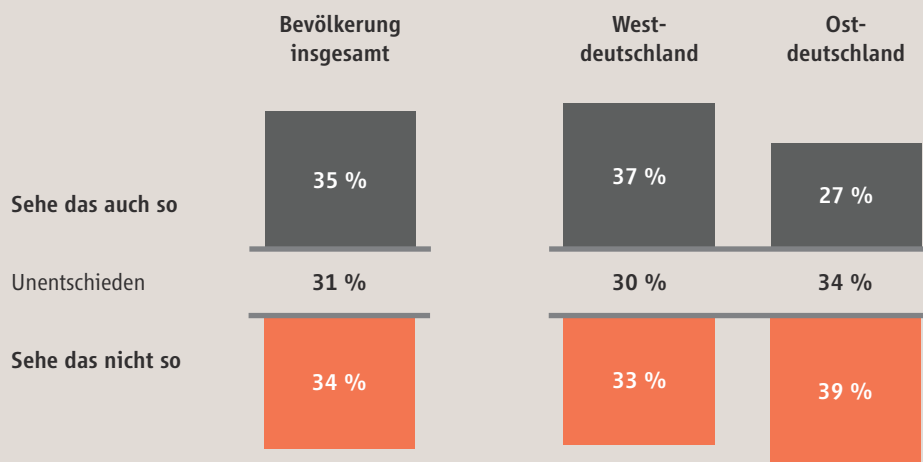
große. Lediglich 6 Prozent der Bevölkerung halten Familienunternehmen für weniger oder gar nicht wichtig für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Auch wenn die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen betont, folgert sie daraus nicht automatisch, dass Familienunternehmen steuerlich stärker entlastet werden sollten. Das Meinungsbild ist ambivalent: Jeder Dritte stimmt der Aussage zu, dass Familienunternehmen für Wohlstand und Arbeitsplätze sorgen und deshalb nicht durch höhere Steuern belastet werden sollten. Ebenso viele widersprechen explizit, fordern also eine höhere steuerliche Belastung von Familienunternehmen. In der ostdeutschen Bevölkerung halten es nur 27 Prozent für richtig, dass Familienunternehmen nicht durch höhere Steuern belastet werden sollten, während 39 Prozent vom Gegenteil überzeugt sind.

Abbildung 11: Ambivalentes Meinungsbild

Frage: „Wenn jemand sagt: **„Familienunternehmer sorgen für Wohlstand und Arbeitsplätze in unserem Land und sollten nicht durch höhere Steuern belastet werden.“** Sehen Sie das auch so, oder sehen Sie das nicht so?“

„Familienunternehmer sollten nicht durch höhere Steuern belastet werden“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12087.

Das Image großer Familienunternehmen Unternehmen ist vor allem vom Respekt vor der wirtschaftlichen Leistung und der oftmals langen Historie dieser Unternehmen geprägt: 78 Prozent sehen in den großen Familienunternehmen Marktführer mit einer starken Position innerhalb ihrer Branche, 77 Prozent bescheinigen ihnen, dass sie eine lange Tradition haben. Weitere 69 Prozent verbinden mit großen Familienunternehmen vor allem medienscheue Familien, die sich in der Öffentlichkeit gerne zurückhalten.

Verbreitet sind Vorurteile, dass es großen Familienunternehmen vor allem um Macht, Geld und Einfluss geht. So stimmen 57 Prozent der Aussage zu, dass die Familien großer Familienunternehmen durch Erbschaften ihren Einfluss sichern und ihren Reichtum steigern. Weitere 42 Prozent meinen, dass es ihnen vor allem darum geht, noch reicher zu werden.

Abbildung 12: Das Image großer Familienunternehmen

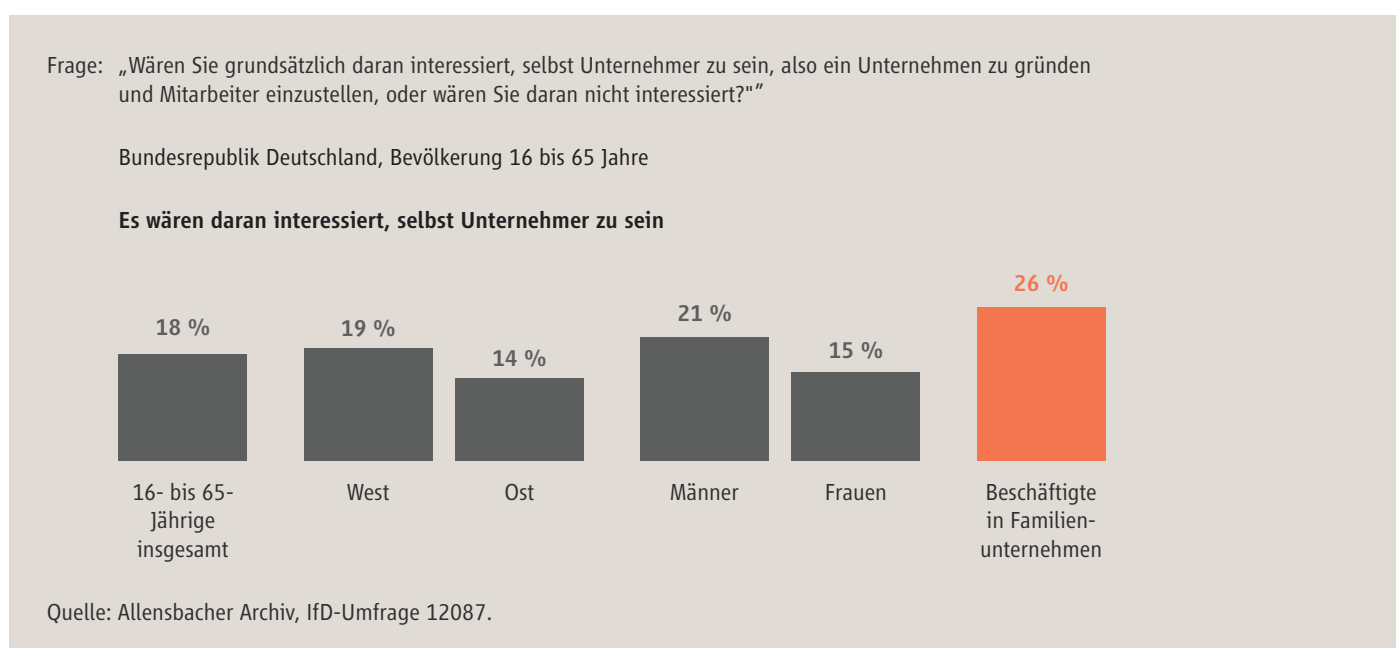


Dass diese Unternehmen einen großen Beitrag zum Wohlstand unseres Landes beitragen, glauben 52 Prozent. Deutlich seltener werden große Familienunternehmen mit sozialem Engagement in Verbindung gebracht oder damit, dass sie für eine höhere Qualität stehen als Unternehmen, die sich in Händen von Aktionären befinden. Aber nur eine verschwindend kleine Minderheit hält sie im internationalen Wettbewerb für nicht konkurrenzfähig.

B. Die Attraktivität von Unternehmensgründungen

Auch wenn nur eine Minderheit der deutschen Bevölkerung selbst unternehmerisch tätig ist, könnte sich dies ein beachtlicher Anteil durchaus vorstellen. 18 Prozent der Bevölkerung von 16 bis 65 Jahre (22 Prozent von jenen unter 30 Jahre) wären grundsätzlich interessiert daran, selbst Unternehmer zu sein und unternehmerische Verantwortung zu übernehmen, also ein Unternehmen zu gründen und Mitarbeiter einzustellen. Im Westen des Landes könnten sich dies 19 Prozent vorstellen, im Osten 14 Prozent – auch hier wirken die historischen Erfahrungen und Prägungen noch nach. Von den Männern im Alter von 16 bis 65 Jahren wären 21 Prozent an einer unternehmerischen Tätigkeit interessiert, von den Frauen gleichen Alters 15 Prozent. Überdurchschnittliches Interesse hätten all jene, die in einem Familienunternehmen beschäftigt sind: Von ihnen kann sich gut jeder Vierte vorstellen, selbst ein Unternehmen zu gründen und dafür Mitarbeiter einzustellen.

Abbildung 13: *Knapp jeder Fünfte könnte sich vorstellen, selbst unternehmerisch tätig zu sein*

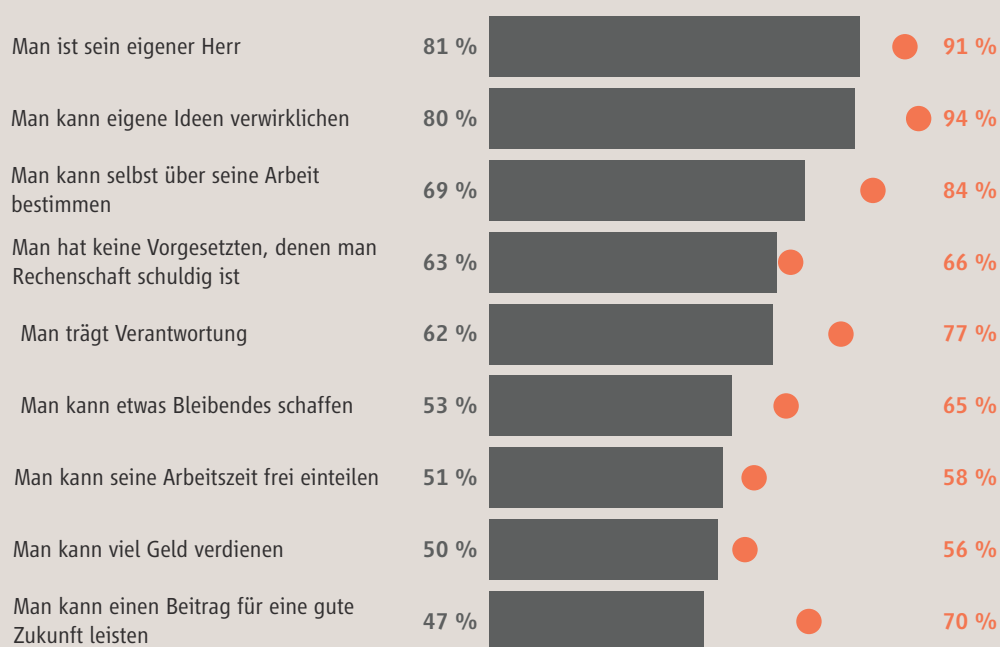


Aus Sicht der Bevölkerung gibt es eine ganze Reihe an guten Gründen, warum es attraktiv wäre, selbst ein Unternehmen zu gründen. Der überwältigenden Mehrheit gefällt vor allem die Vorstellung, sein eigener Herr zu sein und eigene Ideen verwirklichen zu können. Die Möglichkeit, als Unternehmer über seine Arbeit selbst bestimmen zu können, überzeugt 69 Prozent. 63 Prozent sähen es als großen Vorteil an, dass man als Unternehmer keine Vorgesetzten hat, denen man Rechenschaft schuldig ist, 62 Prozent, dass man Verantwortung übernimmt. Mehr als jeden Zweiten würde es zudem reizen, dass man etwas Bleibendes schafft, dass man seine Arbeitszeit frei einteilen kann und die Chance hat, viel Geld zu verdienen.

Personen, die es attraktiv fänden, selbst als Unternehmer tätig zu sein, nennen alle Vorteile deutlich häufiger als die Bevölkerung insgesamt. Weit überdurchschnittlich sehen sie es als Vorteil an, dass man dadurch einen Beitrag für eine gute Zukunft leisten kann. Während dies 47 Prozent der Bevölkerung als Vorteil ansehen, meinen dies 70 Prozent derer, die selbst Interesse daran hätten, unternehmerisch tätig zu sein. Weit häufiger als der Durchschnitt der Bevölkerung sehen sie es zudem als Vorteil an, dass man als Unternehmer Verantwortung trägt, über seine Arbeit selbst bestimmen kann, etwas Bleibendes schafft, eigene Ideen verwirklichen kann und sein eigener Herr ist.

Abbildung 14: Was spricht dafür, Unternehmer zu sein?

Frage: „Einmal unabhängig davon, ob Sie daran Interesse hätten: Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, selbst Unternehmer zu sein? Was sind die größten Vorteile?“



■ Bevölkerung insgesamt ● Personen, die Interesse daran hätten, selbst Unternehmer zu sein

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre.
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12087.

Gleichzeitig stufen Personen, die es interessant fänden, selbst als Unternehmer tätig zu sein, nahezu alle möglichen Hinderungsgründe als weniger nachteilig ein als die Bevölkerung insgesamt. Allerdings unterscheiden sich die Ansichten hier weit weniger als bei den Vorteilen. Als größter Nachteil einer unternehmerischen Tätigkeit gilt das finanzielle Risiko, das mit einer Unternehmensgründung verbunden ist: 89 Prozent der Personen mit Interesse daran, selbst als Unternehmer tätig zu sein, und 87 Prozent der Bevölkerung insgesamt sähen es als größten Nachteil an, dass das Einkommen als Unternehmer nicht garantiert ist und somit

schwanken kann. Jeweils drei Viertel der Bevölkerung würde am Unternehmertum stören, dass man nie wirklich Feierabend hat und man ständig unter dem Druck steht, für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich zu sein. Fast ebenso viele nennen zudem als Nachteil, dass als Unternehmer die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben oftmals verschwimmen. 69 Prozent geben an, dass sie es als Nachteil ansehen, dass man als Unternehmer für seine soziale Absicherung selbst sorgen muss, 65 Prozent, dass der Bürokratieaufwand hoch ist und 64 Prozent, dass man keinen Anspruch auf Arbeitnehmerleistungen wie bezahlten Urlaub oder Krankengeld hat.

Abbildung 15: Was spricht dagegen Unternehmer zu sein?



Aus Sicht der Bevölkerung wie auch aus Sicht derer, die sich zumindest gut vorstellen könnten, selbst als Unternehmer tätig zu sein, gibt es demnach eine Vielzahl an Hinderungsgründen, die dagegen sprechen, selbst Unternehmer zu sein. Kaum eine Rolle spielt hingegen das Argument, dass das eigene Umfeld eine Selbständigkeit kritisch sehen würde. Dies meinen

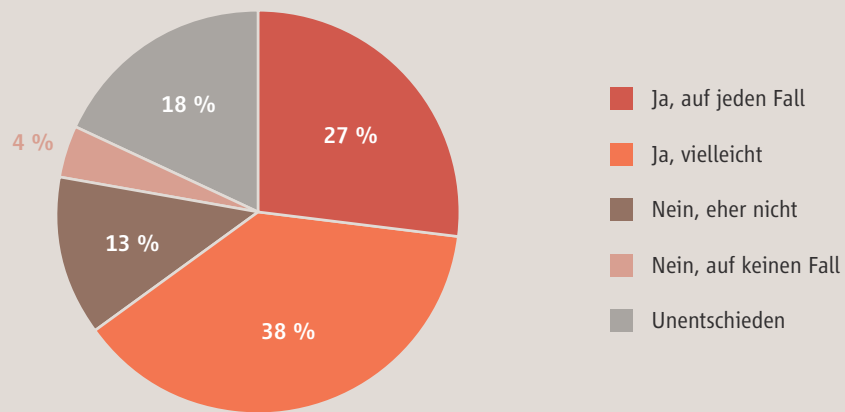
gerade einmal 11 Prozent der Bevölkerung und 15 Prozent derer, die eine unternehmerische Tätigkeit interessant fänden.

Deutlich größeres Interesse als am eigenen Unternehmertum besteht an einer Beschäftigung in einem Familienunternehmen. Zwei Drittel aller Berufstätigen, die derzeit in keinem Familienunternehmen beschäftigt sind, könnten sich vorstellen, in einem solchen Unternehmen zu arbeiten. 27 Prozent könnten sich das auf jeden Fall vorstellen, weitere 38 Prozent vielleicht. Ausschließen würden dies nur insgesamt 17 Prozent und davon nur 4 Prozent kategorisch.

Abbildung 16: Hohes Interesse an einer Tätigkeit in einem Familienunternehmen

Frage an Berufstätige, die in keinem Familienunternehmen tätig sind:

„Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, in einem Familienunternehmen zu arbeiten?“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Berufstätige (ohne Selbständige, Freiberufliche und Beamte), die in keinem Familienunternehmen tätig sind.

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 12087.

C. Anhang

I. Untersuchungsdaten

UNTERSUCHUNGSDATEN																					
Befragter Personenkreis:	Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland																				
Anzahl der Befragten:	Die Gesamtstichprobe besteht aus zwei in sich repräsentativen Teilstichproben (Halbgruppen A und B). Darüber hinaus erfolgte die Auswahl disproportional für die westlichen und die östlichen Bundesländer: In beiden Halbgruppen und damit auch in der Gesamtstichprobe wurde der Osten mit etwa einem Viertel stärker berücksichtigt als es dem Bevölkerungsanteil von 18 Prozent entspricht. Bei der Ausweisung von zusammenfassenden Ergebnissen wird diese Disproportionalität über die Gewichtung aufgehoben.																				
	<table><thead><tr><th>Halbgruppe</th><th>West</th><th>Ost</th><th>Insg.</th><th></th></tr></thead><tbody><tr><td>A</td><td>397</td><td>135</td><td>532</td><td>Personen</td></tr><tr><td>B</td><td>422</td><td>130</td><td>552</td><td>Personen</td></tr><tr><td>Insgesamt</td><td>819</td><td>265</td><td>1084</td><td>Personen</td></tr></tbody></table>	Halbgruppe	West	Ost	Insg.		A	397	135	532	Personen	B	422	130	552	Personen	Insgesamt	819	265	1084	Personen
Halbgruppe	West	Ost	Insg.																		
A	397	135	532	Personen																	
B	422	130	552	Personen																	
Insgesamt	819	265	1084	Personen																	
Auswahlmethode:	Repräsentative Quotenauswahl Den Interviewern wurden dabei Quoten vorgegeben, die ihnen vorschrieben, wie viele Personen sie zu befragen hatten und nach welchen Merkmalen diese auszuwählen waren. Die Befragungsaufträge oder Quoten wurden nach Maßgabe der amtlichen statistischen Unterlagen auf Bundesländer und Regierungsbezirke und innerhalb dieser regionalen Einheiten auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte sowie Landgemeinden verteilt. Die weitere Verteilung der Quoten erfolgte auf Männer und Frauen, verschiedene Altersgruppen sowie auf Berufstätige und Nichtberufstätige und die verschiedenen Berufskreise.																				
Gewichtung:	Zur Aufhebung der Disproportionalität bezüglich westlicher und östlicher Bundesländer und zur Angleichung an Strukturdaten der amtlichen Statistik erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Ergebnisse.																				
Repräsentanz:	Die gewichtete Stichprobe entspricht, wie die Gegenüberstellung mit den amtlichen statistischen Daten zeigt, der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung für die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.																				
Art der Interviews:	Die Befragung wurde mündlich-persönlich (face-to-face) nach einem einheitlichen Frageformular vorgenommen. Die Interviewer waren angewiesen, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge vorzulesen.																				
Anzahl der eingesetzten Interviewer:	An der Befragung waren insgesamt 316 nach einheitlichen Testmethoden ausgewählte und geschulte Interviewerinnen und Interviewer beteiligt.																				
Termin der Befragung:	Die Interviews wurden vom 1. bis 13. Juni 2024 geführt.																				
lfD-Archiv-Nr. der Umfrage:	12087																				

II. Statistik der befragten Personengruppe

	Repräsentative Bevölkerungsumfrage Juni 2024			Amtliche Statistik*
	Insgesamt	Halbgruppe		
		A	B	
	%	%	%	%
<u>REGIONALE VERTEILUNG</u>				
Westl. Länder einschl. Westberlin	82	82	82	82
Östl. Länder einschl. Ostberlin	18	18	18	18
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen)	17	17	17	17
Nordrhein-Westfalen	21	21	21	21
Südwestdeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	13	13	13	13
Baden-Württemberg	13	13	13	13
Bayern	16	16	16	16
Berlin	4	4	4	4
Nordostdeutschland (Brandenburg, Mecklenb.-Vorp., Sachsen-Anhalt)	8	8	8	8
Sachsen und Thüringen	8	8	8	8
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>WOHNORTGRÖSSE</u>				
unter 5.000 Einwohner	15	15	15	15
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	28	28	28	28
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	27	27	27	27
100.000 und mehr Einwohner	30	30	30	30
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>GESCHLECHT</u>				
Männer	49	49	49	49
Frauen	51	51	51	51
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
<u>ALTER</u>				
16-29 Jahre	17	17	17	17
30-44 Jahre	21	21	21	21
45-59 Jahre	24	24	24	24
60 Jahre und älter	38	38	38	38
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
(*) Original- und Schätzwerte (für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) nach Daten der amtlichen Statistik. Quelle: Mikrozensus 2023 (Erstergebnisse)				

STATISTIK
der in der Umfrage 12087 befragten Personengruppe (deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) im Vergleich zu den Zahlen der amtlichen Statistik

	Repräsentative Bevölkerungsumfrage Juni 2024			Amtliche Statistik*
	Insgesamt	Halbgruppe		
		A	B	
	%	%	%	%
<u>BERUFSTÄTIGKEIT</u>				
Erwerbspersonen (Berufstätige und Arbeitslose)	62	62	62	62
Nichterwerbspersonen	<u>38</u>	<u>38</u>	<u>38</u>	<u>38</u>
	100	100	100	100
<u>BERUFSKREISE**</u>				
Arbeiter	9	9	9	9
Angestellte	44	44	44	44
Beamte	4	4	4	4
Selbständige und freiberuflich Tätige	5	5	5	5
Nichterwerbspersonen	<u>38</u>	<u>38</u>	<u>38</u>	<u>38</u>
	100	100	100	100
<u>FAMILIENSTAND</u>				
Verheiratet	49	49	49	49
- Männer	25	25	25	25
- Frauen	24	24	24	24
Ledig	32	32	32	32
Verwitwet	8	8	8	8
Geschieden/getrennt lebend	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>11</u>
	100	100	100	100
<u>HAUSHALTSGRÖSSE</u>				
Von der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre leben in Haushalten mit				
- 1 Person	25	25	25	25
- 2 Personen	40	40	40	40
- 3 Personen	16	16	16	16
- 4 und mehr Personen	<u>19</u>	<u>19</u>	<u>19</u>	<u>19</u>
	100	100	100	100

* Original- und Schätzwerte (für die deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre) nach Daten der amtlichen Statistik

Quelle: Mikrozensus 2023 (Erstergebnisse)

** für Berufstätige und Arbeitslose (Einstufung Arbeitslose nach letzter Berufsstellung)

III. Fragebogenauszug mit Anlagen

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

Für Formulierung und Anordnung
alle Rechte beim IfD !

Auszug aus der
Hauptbefragung 12087
Juni 2024

INTERVIEWER: Fragen wörtlich vorlesen. Bitte die Buchstaben oder Zahlen neben zutreffenden Antworten einkreisen. Wenn keine Antworten vorgegeben sind, auf den punktierten Linien Antworten im Wortlaut eintragen. Alle Ergebnisse dieser Umfrage dienen dazu, die Meinung der Bevölkerung zu erforschen und besser bekanntzumachen.

Nach einigen Einleitungsfragen zu anderen Themen:

1. "Noch einmal zur Wirtschaft: Wenn Sie einmal ganz generell an Unternehmer denken: Was verbinden Sie mit Unternehmern? Ich lese Ihnen jetzt Verschiedenes vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie das mit Unternehmern verbinden oder nicht.
- | | | | | | | |
|--|----------|---|------------|---|---------------------|---|
| a) Verbinden Sie Unternehmer zum Beispiel mit Sparsamkeit?" | JA | 1 | NEIN | 2 | UNENTSCHEIDEN | 3 |
| b) "Und verbinden Sie Unternehmer mit Ausbeutung?" | JA | 4 | NEIN | 5 | UNENTSCHEIDEN | 6 |
| c) "Verantwortung?" | JA | 7 | NEIN | 8 | UNENTSCHEIDEN | 9 |
| d) "Umweltzerstörung?" | JA | 1 | NEIN | 2 | UNENTSCHEIDEN | 3 |
| e) "Eigeninitiative?" | JA | 4 | NEIN | 5 | UNENTSCHEIDEN | 6 |
| f) "Leistungsbereitschaft?" | JA | 7 | NEIN | 8 | UNENTSCHEIDEN | 9 |
| g) "Gewinnstreben?" | JA | 1 | NEIN | 2 | UNENTSCHEIDEN | 3 |
| h) "Wohlstand?" | JA | 4 | NEIN | 5 | UNENTSCHEIDEN | 6 |
| i) "Verbinden Sie Unternehmer mit der Schaffung von Arbeitsplätzen?" | JA | 7 | NEIN | 8 | UNENTSCHEIDEN | 9 |
| k) "Und verbinden Sie Unternehmer schließlich mit Privilegien?" | JA | 1 | NEIN | 2 | UNENTSCHEIDEN | 3 |

2. INTERVIEWER überreicht **grüne** Liste 1 !

T "Welchen Arbeitgebern trauen Sie am meisten zu, hier in der Region den Wohlstand zu sichern und Arbeitsplätze zu schaffen?" (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 /

ANDERES, und zwar: 8
UNMÖGLICH ZU SAGEN 9

In der repräsentativen Halbgruppe A:

3. INTERVIEWER überreicht **rosa** Liste 2 !

t "Wenn Sie einmal ganz allgemein an die Unternehmen in Deutschland denken: Was trifft Ihrer Meinung nach auf die meisten Unternehmen in Deutschland zu? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste." (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 /
/ 11 / 12 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 /

NICHTS DAVON 0
UNMÖGLICH ZU SAGEN Y

In der repräsentativen Halbgruppe B:

3. t INTERVIEWER überreicht **rosa** Liste 2 !
 "Wenn Sie einmal ganz allgemein an Familienunternehmen in Deutschland denken, also an Unternehmen, die hauptsächlich einer Familie gehören oder von Angehörigen einer Familie geleitet werden: Was trifft Ihrer Meinung nach auf die meisten deutschen Familienunternehmen zu? Bitte sagen Sie es mir nach dieser Liste."
 (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 /
 / 11 / 12 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 /

NICHTS DAVON 0
 UNMÖGLICH ZU SAGEN Y

4. "Was meinen Sie: Wie wichtig sind Familienunternehmen für die deutsche Wirtschaft? Würden Sie sagen..."
- | | |
|---------------------------|---|
| "sehr wichtig" | 1 |
| "wichtig" | 2 |
| "weniger wichtig" | 3 |
| "gar nicht wichtig" | 4 |
| UNENTSCHEIDEN | 5 |

5. INTERVIEWER überreicht **weiße** Liste 3 !

"Es gibt in Deutschland ja auch viele große Familienunternehmen, z.B. Aldi, Kärcher oder Oetker. Wenn Sie einmal speziell an große Familienunternehmen denken: Was verbinden Sie mit großen Familienunternehmen?"
 (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10 /

NICHTS DAVON X

6. "Wenn jemand sagt: 'Familienunternehmer sorgen für Wohlstand und Arbeitsplätze in unserem Land und sollten nicht durch höhere Steuern belastet werden.' Sehen Sie das auch so, oder sehen Sie das nicht so?"
- | | |
|-------------------------|---|
| SEHE DAS AUCH SO | 1 |
| SEHE DAS NICHT SO | 2 |
| UNENTSCHEIDEN | 3 |

7. "Wären Sie grundsätzlich daran interessiert, selbst Unternehmer zu sein, also ein Unternehmen zu gründen und Mitarbeiter einzustellen, oder wären Sie daran nicht interessiert?"
- | | |
|-------------------------------|---|
| WÄRE INTERESSIERT | 1 |
| WÄRE NICHT INTERESSIERT | 2 |
| BIN UNTERNEHMER | 3 |
| UNENTSCHEIDEN | 4 |

8. INTERVIEWER überreicht **blaue** Liste 4 !

"Einmal unabhängig davon, ob Sie daran Interesse hätten: Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, selbst Unternehmer zu sein? Was sind die größten Vorteile?"
 (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 /

NICHTS DAVON 0

9. INTERVIEWER überreicht **graue** Liste 5!

"Und was spricht umgekehrt dagegen, selbst Unternehmer zu sein? Was sind die größten Nachteile?"
 (Alles Genannte einkreisen!)

/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 /

NICHTS DAVON 0

10. a) INFORMELL:

T Sind Sie selbständig oder irgendwo beschäftigt als Arbeiter, Angestellter oder Beamter?

SELBSTÄNDIG, FREIBERUFLICH 1**
 BESCHÄFTIGT ALS ARBEITER,
 ANGESTELLTER 2
 BEAMTER 3**
 NEIN 4**

** Gleich übergehen zum nächsten Fragenkomplex !

b) "Sind Sie selbst in einem Familienunternehmen tätig, also einem Unternehmen, das hauptsächlich von Angehörigen einer Familie geleitet wird oder hauptsächlich einer Familie gehört?"

JA 1
 NEIN 2*

* "Und könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, in einem Familienunternehmen zu arbeiten? Würden Sie sagen..."

"ja, auf jeden Fall" 6
 "ja, vielleicht" 7
 "nein, eher nicht" 8
 "nein, auf keinen Fall" 9
 UNENTSCHEIDEN 0

Zu Frage 2

12087

L I S T E 1

- (1) Die staatliche Verwaltung, Ämter
- (2) Unternehmen in staatlicher Hand,
z.B. Stadtwerke, Verkehrsbetriebe
- (3) Neu gegründete Unternehmen bzw.
Start-Ups
- (4) Mittelständische Unternehmen
bzw. Familienunternehmen
- (5) Große Unternehmen, die an der
Börse notiert sind und vielen
Aktionären gehören
- (6) Genossenschaftlich organisierte
Unternehmen, z.B. Wohnungsbau-
genossenschaften, Volksbanken

Anderes bitte angeben !

L I S T E 2

- (1) Sind gut geführt
- (2) Sichern Arbeitsplätze in Deutschland
- (3) Versuchen um jeden Preis, ihre Gewinne zu steigern
- (4) Denken langfristig
- (5) Gehen fair und verantwortungsbewusst mit ihren Mitarbeitern um
- (6) Bilden viele Fachkräfte aus, tun viel für den Fachkräftenachwuchs
- (7) Beziehen bei vielen Entscheidungen, die das Unternehmen betreffen, die Mitarbeiter mit ein
- (8) Legen Wert auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit
- (9) Traditionsreich, haben eine lange Tradition
- (10) Der Mensch gilt wenig, es geht nur ums Geld
- (11) Innovativ, entwickeln ständig Neues
- (12) Sind nicht gut für die Zukunft aufgestellt
- (13) Sind oft etwas altmodisch
- (14) Tragen zur Ungleichheit in der Gesellschaft bei
- (15) Sind familienfreundlich, sind um eine gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf bemüht
- (16) Bieten gute Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten
- (17) Bieten ihren Mitarbeitern attraktive Verdienst- und Beteiligungsmöglichkeiten
- (18) Übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft
- (19) Achten nur wenig auf Geschlechtergerechtigkeit, auf gleiche Chancen für Männer und Frauen

L I S T E 3

- (1) Diese Unternehmen leisten einen großen Beitrag zum Wohlstand unseres Landes
- (2) Den Familien, die diese Unternehmen besitzen, geht es vor allem darum, noch reicher zu werden
- (3) Diese Unternehmen haben eine lange Tradition
- (4) Den Familien liegt das Wohl des Unternehmens sehr am Herzen
- (5) Viele große Familienunternehmen sind Marktführer, haben eine starke Position in ihrer Branche
- (6) Die Unternehmen sind im internationalen Wettbewerb nicht konkurrenzfähig
- (7) Die Familien halten sich in der Öffentlichkeit meist zurück, bleiben gerne im Hintergrund
- (8) Große Familienunternehmen stehen für höhere Qualität als Unternehmen, die Aktionären gehören
- (9) Die Unternehmen engagieren sich sozial
- (10) Durch Erbschaften sichern die Familien ihren Einfluss und steigern ihren Reichtum

L I S T E 4

**Was spricht aus Ihrer Sicht dafür,
unternehmerisch tätig zu sein?**

- (1) Man ist sein eigener Herr
- (2) Man kann viel Geld verdienen
- (3) Man kann selbst über seine Arbeit bestimmen
- (4) Man kann eigene Ideen verwirklichen
- (5) Man kann seine Arbeitszeit frei einteilen
- (6) Man trägt Verantwortung
- (7) Man kann etwas Bleibendes schaffen
- (8) Man kann einen Beitrag für eine gute Zukunft leisten
- (9) Man hat keine Vorgesetzten, denen man Rechenschaft schuldig ist

L I S T E 5

**Was spricht aus Ihrer Sicht dagegen,
unternehmerisch tätig zu sein?**

- (1) Das finanzielle Risiko, das Einkommen ist nicht garantiert und kann schwanken
- (2) Man muss selbst für seine soziale Absicherung sorgen
- (3) Man hat keinen Anspruch auf Arbeitnehmerleistungen wie bezahlten Urlaub, Krankengeld oder betriebliche Altersvorsorge
- (4) Man ist zeitlich stark eingebunden, hat nie wirklich Feierabend
- (5) Die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben verschwimmen oft
- (6) Man steht unter Druck, hat die Verantwortung für den Erfolg des Unternehmens
- (7) Man hat einen hohen Verwaltungs- und Bürokratieaufwand
- (8) Die Rahmenbedingungen für Selbständige sind in Deutschland nicht gut
- (9) Mein Umfeld würde eine Selbständigkeit kritisch sehen, mich dafür kritisieren

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Assoziationen zu Unternehmern	1
Abbildung 2:	Teilweise unterschiedliche Vorstellungen in den sozialen Schichten	2
Abbildung 3:	Wer sichert in der Region Wohlstand und Arbeitsplätze?	3
Abbildung 4:	Ost-West-Unterschiede	4
Abbildung 5:	Größeres Zutrauen in Familienunternehmen in der älteren Generation sowie in höheren Sozialschichten	5
Abbildung 6:	Das Image deutscher <u>Unternehmen</u> im Allgemeinen.....	6
Abbildung 7:	Das Image deutscher Familienunternehmen	8
Abbildung 8:	Das Image von Familienunternehmen und Unternehmen im Vergleich	9
Abbildung 9:	Positives Gesamtbild der Familienunternehmen	11
Abbildung 10:	Keine Zweifel an der Bedeutung von Familienunternehmen	11
Abbildung 11:	Ambivalentes Meinungsbild.....	12
Abbildung 12:	Das Image großer Familienunternehmen.....	13
Abbildung 13:	Knapp jeder Fünfte könnte sich vorstellen, selbst unternehmerisch tätig zu sein.....	15
Abbildung 14:	Was spricht dafür, Unternehmer zu sein?.....	16
Abbildung 15:	Was spricht dagegen Unternehmer zu sein?	17
Abbildung 16:	Hohes Interesse an einer Tätigkeit in einem Familienunternehmen.....	18

Stiftung Familienunternehmen

Prinzregentenstraße 50

D-80538 München

Telefon + 49 (0) 89 / 12 76 400 02

Telefax + 49 (0) 89 / 12 76 400 09

E-Mail info@familienunternehmen.de

www.familienunternehmen.de