

„Familienunternehmen“ selbst inzwischen zu so etwas wie einer eigenen Marke geworden ist, inwieweit also in den Augen der Bevölkerung diese Unternehmensform eine Qualität gewonnen hat, die den Begriff „Familienunternehmen“ als eigenständiges Gütesiegel sieht.

Eine Zufallsstichprobe aus der Bevölkerung wurde darüber befragt, welche Eigenschaften sie Unternehmen allgemein zuschreiben und wie sie in diesem Zusammenhang Familienunternehmen als Marke wahrnehmen. Ein Drittel der Befragten achtet bei Unternehmen generell – unabhängig davon, ob es sich um ein Familienunternehmen oder eine Publikumsgesellschaft handelt – in erster Linie auf Nachhaltigkeit, ethisches Verhalten und Wahrnehmung sozialer Verantwortung. Speziell bei der Frage, wie sehr ein Unternehmen dem Allgemeinwohl verpflichtet ist, werden Familienunternehmen besonders nah an den persönlichen Idealen der Befragten gesehen. Auch Großunternehmen in Familienbesitz stehen diesen positiven Bezugspunkten noch recht nahe. Demgegenüber werden Publikumsgesellschaften eher gegenteilig gesehen: Diese stimmen weder mit persönlichen Werten noch mit Vorstellungen vom idealen Arbeitgeber/Unternehmer überein.

Stabilität und Standorttreue

Das Verhältnis kehrt sich allerdings um, wenn es um den Bezugspunkt „Globalisierung als Herausforderung“ geht: Hier wird am ehesten den Publikumsgesellschaften zugetraut, diese zu bewältigen, also gerade den Firmen, die nicht mit persönlichen Werten in Einklang stehen. Das interessanteste Ergebnis der Studie ist nun, dass große Familienunternehmen als ähnlich kompetent angesehen werden wie die öffentlichen Unternehmen, während die kleinen Familienunternehmen in dieser Hinsicht skeptisch betrachtet werden. „Gerade große Familienunternehmen profitieren davon, dass der Begriff ‘Familienunternehmen’ heute die Qualität einer Marke gewonnen hat“, so Prof. Dr. Arist v. Schlippe vom WIFU, „einer Marke, die assoziiert ist mit Stabilität, Mitarbeiterorientierung und Standorttreue. Dieser Vertrauensvorschuss, zusammen mit dem Zutrauen, sich zugleich auch international behaupten zu können, kann ein besonderer Wettbewerbsvorteil sein.“

Weitere Infos: Prof. Dr. phil. Arist v. Schlippe,
Alfred Herrhausenstr. 50, 58448 Witten,

Telefon: 0 23 02/9 26-5 13, Telefax: 0 23 02/9 26-5 61,

E-Mail: schlippe@uni-wh.de

FAMILIENUNTERNEHMEN

Eigene Marke für sich

Gerade bei Familienunternehmen ist es oft der Name der Familie selbst, der im Laufe der Jahre zu einer eigenen Marke wurde – Porsche, Otto und Oetker sind nur einige Beispiele. Das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) an der Universität Witten/Herdecke hat im Frühjahr in Kooperation mit dem Bremer Beratungsunternehmen „Nextpractice“ eine Studie zu der Frage durchgeführt, inwieweit der Begriff