

Jan Eiben, Peter May, Felicitas von Peter

**Gemeinnütziges Engagement
von Familienunternehmen
- Die stillen Geber -**

Ergebnisse der Studie

INTES Institut für Familienunternehmen

WHU

Otto Beisheim School of Management

Burgplatz 2
56179 Vallendar

Telefon: 0261 6509-331

Telefax: 0261 6509-339

fu@whu.edu
www.whu.edu/fu

Vallendar, 2008

Einleitung

In nur wenigen Teilen der Welt kommt Familienunternehmen eine so herausragende Bedeutung zu wie in Deutschland. Familienunternehmen gelten als das Herz der deutschen Wirtschaft. So sind z. B. mehr als zwei Drittel der 100 größten Unternehmen Deutschlands Familienunternehmen. Für das Wohl unseres Landes und der Gesellschaft ist jedoch nicht nur die Entwicklung der Wirtschaft maßgebend. Gerade in den letzten Jahren sind die Ansprüche an die freiwillige Unterstützung des Gemeinwohls, an einen verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen und an die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung auf allen Ebenen auch durch Unternehmen und Unternehmer stark gestiegen. Viele der großen Publikumsgesellschaften und Konzerne setzen das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) auf ihre Agenda und stellen es in den Mittelpunkt ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist ihr Verständnis von gesellschaftlich verantwortungsbewusstem Handeln häufig weit gefasst. In der Regel zählen die Unternehmen dazu auch den Aufbau und den Erhalt von Arbeitsplätzen, die Gewinnbeteiligung der Mitarbeiter oder die Einrichtung von Betriebskindergärten. Im Gegensatz zu diesen groß angelegten CSR-Kampagnen stehen die Aktivitäten und Maßnahmen vieler familiengeführter Unternehmen nicht im Mittelpunkt des Medieninteresses und sind der Öffentlichkeit weitaus weniger bekannt. Hier setzt die vorliegende Studie an: Gemeinsam haben INTES, die WHU - Otto Beisheim School of Management, Active Philanthropy und Hauck & Aufhäuser Privatbankiers die deutschen Familienunternehmer zu ihrem gesellschaftlichen Engagement befragt, um diese Informationslücke zu schließen und mögliche Entwicklungen und Potenziale für die Zukunft zu identifizieren.

Ziel der vorliegenden Studie war die Informationsgewinnung über das gemeinnützige Engagement von deutschen Familienunternehmern und Unternehmerfamilien. Dies kann sowohl die gesellschaftlichen Aktivitäten im Rahmen der Unternehmenstätigkeit als auch das private Engagement der Unternehmer und ihrer Familien in anderen Bereichen der Gesellschaft umfassen.

Im Einzelnen sollten:

- Umfang, Themenbereiche und Reichweiten des gemeinnützigen Engagements der deutschen Familienunternehmer/Unternehmerfamilien aufgezeigt,
- Motive der Unternehmer für das Engagement sowie ihre Herangehensweisen und Einstellungen in der Ausgestaltung und Betreuung des Engagements erfasst sowie
- mögliche Entwicklungspotenziale und Voraussetzungen, die sich für die Familienunternehmer ergeben, aufgedeckt werden.

Ein Fragebogen wurde an die geschäftsführenden Gesellschafter von insgesamt 4.200 Familienunternehmen in Deutschland versandt. Der Rücklauf lag bei insgesamt 248 beantworteten und verwertbaren Bögen.

Die beteiligten Unternehmen

An der Umfrage haben sich viele kapital- und umsatzstarke Unternehmen beteiligt: Fast die Hälfte der Befragten (48 %) erzielt Jahresumsätze von mindestens 50 Millionen Euro und mehr als jedes zehnte befragte Familienunternehmen (12 %) erwirtschaftet über 500 Millionen Euro im Jahr.

Die Mehrheit der Unternehmen ist dabei in den Bereichen Industriegüter (37 %) oder Handel (25 %) tätig, gefolgt von Dienstleistungen (17 %) und Konsumgütern (12 %).

Der Großteil der betrachteten Unternehmen befindet sich fest in Familienhand, und das bereits seit mehreren Generationen: Während eine Fremdgeschäftsführung nur in 6 % aller Fälle gewählt wird, halten sich die Anzahl der Unternehmen mit rein familiärer Führung und die mit gemischter Führung in etwa die Waage (jeweils ca. 46 %).

Dabei obliegt die Unternehmensführung in ca. 60 % der Fälle bereits mindestens der dritten Generation und bei über einem Drittel der Unternehmen (38 %) hat sogar bereits eine spätere als die dritte Generation das Ruder übernommen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gehört für viele deutsche Familienunternehmer ganz selbstverständlich zum geschäftlichen und privaten Alltag, sei es der Einsatz für ihre Mitarbeiter etwa durch Modelle der Arbeitsplatzsicherung oder der betrieblichen Altersvorsorge oder die Förderung gemeinnütziger Zwecke außerhalb des Unternehmens. Als gemeinnütziges Engagement stufen die Familienunternehmer dabei – entgegen dem in der Einleitung genannten Ansatz großer Publikumsgesellschaften und Konzerne – vornehmlich solche Anliegen ein, die nicht mit dem eigenen Unternehmen verbunden sind und deren Umsetzung nicht aufgrund eines erhofften Nutzens für das Unternehmen erfolgt.
- Die überwiegende Anzahl der Unternehmen engagiert sich aus innerem Antrieb, um der Gesellschaft etwas zurückzugeben (Mittelwert von 1,9¹). PR- und Imagegründe spielen offenbar keine Rolle. Der Mittelwert der Frage, ob das Engagement das Image und/oder die Bekanntheit des Unternehmens steigern soll(t)en lag bei 4,1.
- Das Engagement ist stark lokal und/oder regional geprägt (fast drei Viertel aller Nennungen, Mehrfachnennungen möglich). Vor allem Bildungs- und Kulturangebote sowie -einrichtungen am Standort des Unternehmens sind Nutznießer der gemeinnützigen Aktivitäten deutscher Familienunternehmer.
- Die Mehrzahl der Unternehmer entscheidet intuitiv, an wen sie spenden oder in welcher anderen Form sie sich engagieren (44 % aller Nennungen, Mehrfachnennungen möglich).

¹ auf Skala von 1 = sehr hohe Bedeutung bis 5 = überhaupt keine Bedeutung.

- Der finanzielle Umfang der gemeinnützigen Investitionen differiert von Unternehmen zu Unternehmen sehr stark: Nahezu zwei Drittel geben jährlich bis zu 50.000 Euro für ihre gesellschaftlichen Aktivitäten aus, während etwas mehr als 4 % der Befragten über 1 Million Euro im Jahr in gemeinnützige Zwecke investieren. Der Löwenanteil davon entfällt auf Spenden (93 % aller Beantworter), während der Realisierung des Engagements durch eine eigene Stiftung nur zweitrangig ist (23 %). Auf der anderen Seite berichtet die Presse gerade in den letzten Jahren vermehrt über Großspenden von mehreren Millionen oder Milliarden Euro, die deutsche Unternehmer für die Förderung von Wissenschaft, Kunst, Kultur oder Sport gewähren: Der Mitgründer der Metro, Otto Beisheim gab 1993 z.B. bekannt, dass er die 1984 gegründete private Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung mit einer Großspende in Höhe von damals 50 Millionen DM unterstützen wird. Sein Beispiel hat Vorbildfunktion, mittlerweile wurden auch andere Hochschulen mit großen Beträgen von Unternehmern wie z. B. dem kürzlich verstorbenen Claus J. Jacobs unterstützt. Ähnlich hohe Summen gibt auch Hasso Plattner, einer der Gründer des Softwareunternehmens SAP, für die Förderung von Wissenschaft und Bildung aus: Die gemeinnützige Hasso-Plattner-Stiftung für Softwaresystemtechnik unterstützt das 1998 gegründete Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik an der Universität Potsdam mit mehr als 200 Millionen Euro. Mit einer Kapitalausstattung von ca. vier Milliarden Euro gehört die Stiftung Dietmar Hopp, ebenfalls ein Mitgründer von SAP, zu einer der größten in Deutschland. U.a. setzt sich Hopp stark für die Förderung des Sportnachwuchses ein und unterstützt insbesondere den Fußball-Bundesligisten TSG 1899 Hoffenheim stark.

Das gemeinnützige Engagement

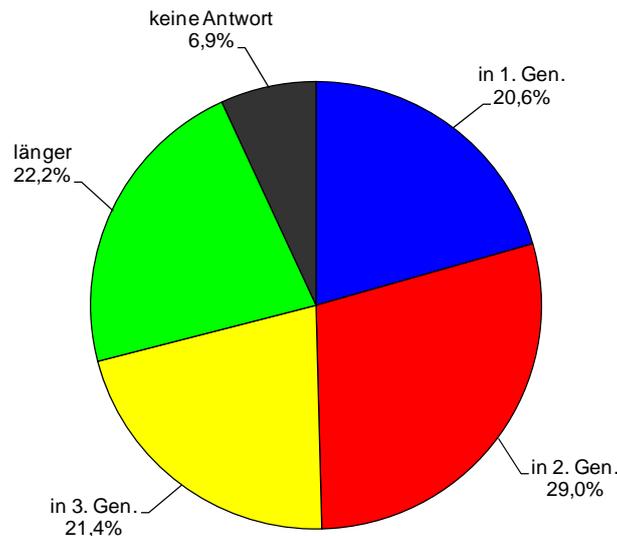
Dauer

Gesellschaftliches Engagement ist für deutsche Familienunternehmen selbstverständlich und hat Tradition. Fast drei Viertel der befragten Familien (73 %) engagieren sich bereits in mindestens der zweiten Generation, mehr als die Hälfte dieser sogar bereits in der dritten Generation oder länger (44 % der Befragten).

Motive

Dieser Tatbestand spiegelt sich in der Motivation für das gesellschaftliche Engagement wider: Gefragt, welche Bedeutung bestimmte Motive für den Entschluss zum Engagement hatten, wird der Aussage „Gemeinnütziges Engagement ist Familientradition“ eine eher hohe Bedeutung zugesprochen (Mittelwert von 2,4). Die wichtigste Motivation für das Engagement besteht für die befragten Familien aber in dem „Wunsch, der Gesellschaft etwas zurückzugeben“ (Mittelwert 1,9). Eher wirtschaftliche Motive wie z.B. die Steigerung der Bekanntheit und die Imageoptimierung des Unternehmens (Mittelwert 4,1) oder familiäre Motive wie z.B. die Stärkung des Familienzusammenhalts (Mittelwert 3,6) spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

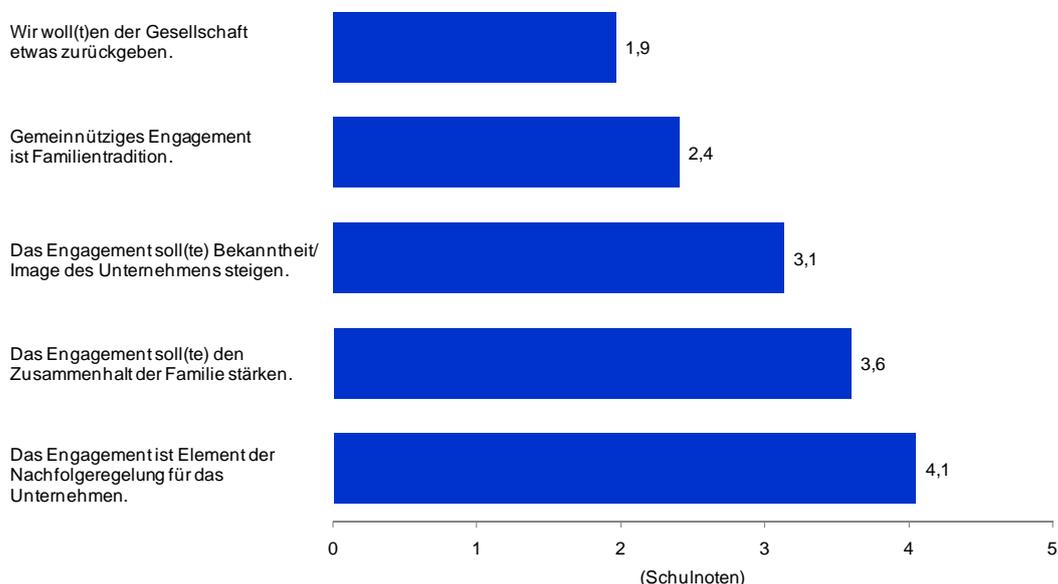
In welcher Generation ist Ihre Familie gemeinnützig engagiert?



Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass deutsche Familienunternehmer sich aus eigenem Antrieb und innerer Überzeugung für die Gesellschaft einsetzen. Sie sind umso bedeutender, als dass gemeinnütziges Engagement für die an der Umfrage beteiligten Unternehmer in erster Linie Ziele verfolgt, die außerhalb des Unternehmens liegen und unabhängig von den Unternehmenszielen sind. So antwortet eine Unternehmerfamilie beispielsweise: „Gemeinnütziges Engagement bedeutet für uns den Einsatz von geistigen und finanziellen Mitteln für Ziele, für die aus unserer Sicht der Staat zu wenig oder gar nichts tut. Die Ziele beziehen sich ausschließlich auf solche, die mit dem eigenen Unternehmen nichts zu tun haben und die auch primär nicht umgesetzt werden, weil sie dem Unternehmen in irgendeiner Weise etwas nützen.“

Motive für ein gemeinnütziges Engagement

(Mittelwerte)

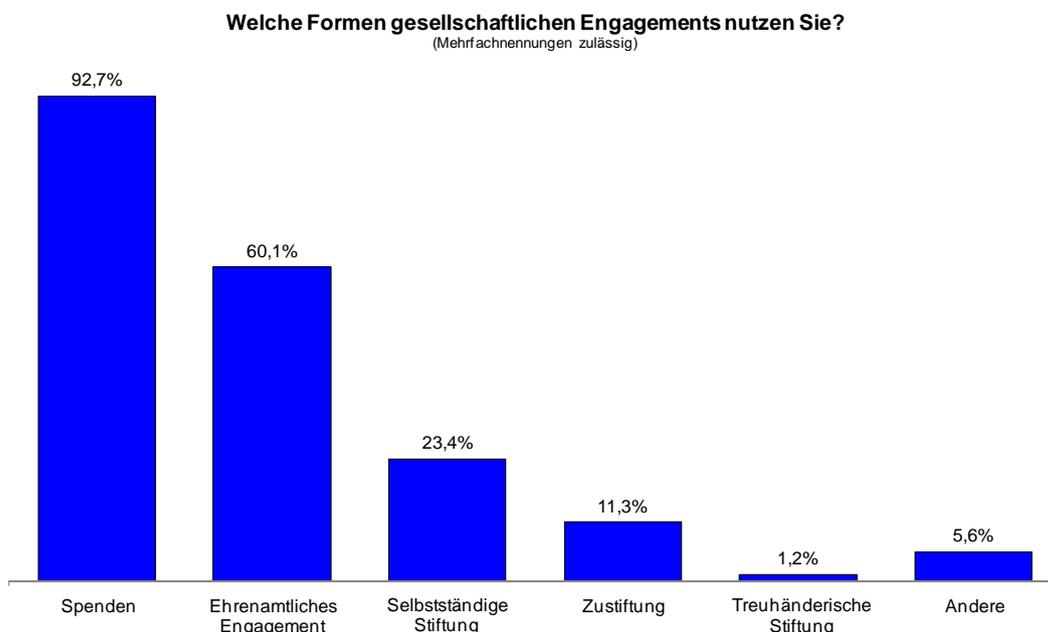


Formen des Engagements

Unter den verschiedenen Ausprägungen, die gesellschaftliches Engagement annehmen kann, nehmen Spenden die absolute Spitzenstellung ein. Fast alle befragten Familien nutzen diese Form, sich zu engagieren (93 %²), gefolgt von - oder häufig sicherlich auch gepaart mit - der Übernahme von Ehrenämtern (60 %). Auffällig ist, dass nur etwa jede vierte Familie ihr Engagement über eine eigene (selbstständige oder treuhänderische) Stiftung ausübt (23 % der Nennungen), und dies, obgleich die Ergebnisse der unternehmerischen Tätigkeit die erforderliche Kapitalkraft für eine eigene Stiftung vermuten lassen. Diese starke Präferenz für Spenden wird in erster Linie mit dem Erhalt einer größtmöglichen zeitlichen und finanziellen Flexibilität begründet, wohingegen die Errichtung einer Stiftung nicht nur mehr Kapital fest bindet, sondern auch einen größeren zeitlichen Einsatz des Stifters erfordert, den viele während ihrer aktiven Berufstätigkeit nicht leisten können. Gepaart mit der Motivation zum Engagement, bei der Imagegründe keine Rolle spielen, legt dieser Sachverhalt eine weitere Vermutung nahe:

Die Familienunternehmer sind die heimlichen oder stillen Geber Deutschlands, die ihren privaten Einsatz nicht in das Licht der Öffentlichkeit stellen wollen.

Zustiftungen und andere Formen des Engagements spielen in der befragten Unternehmergruppe eine geringere Rolle als die Stiftungen (11 % bzw. 6 %). Das weist darauf hin, dass neuere Formen des Gebens, wie z.B. die treuhänderische Stiftung, und die Vorteile, die gerade diese dem Stifter bieten, hierzulande noch nicht ausreichend bekannt sind.



² Mehrfachnennungen möglich

Umfang und Reichweite des Engagements

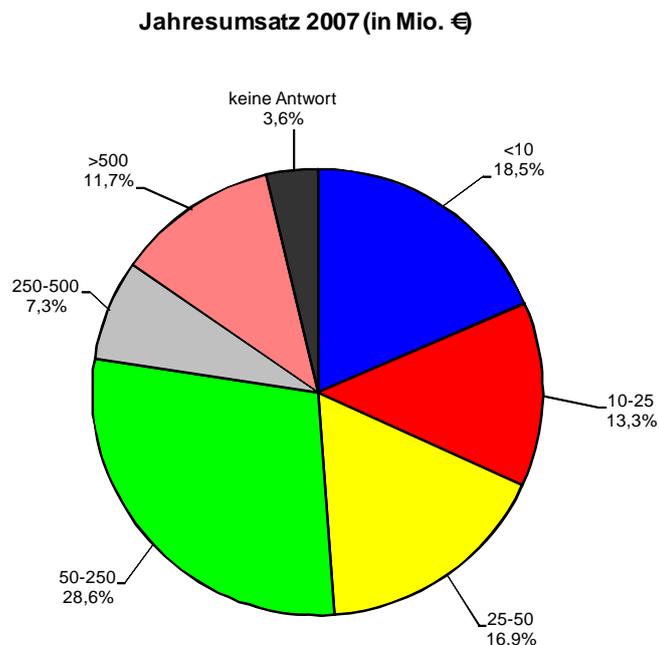
Finanzmittel

Fast zwei Drittel der befragten Familien (64 %) investieren jährlich bis zu 50.000 Euro in ihr gemeinnütziges Engagement. Verglichen mit den Unternehmensgrößen (48 % erzielen mehr als 50 Millionen Euro) erscheint dies gering und überrascht, da insbesondere Familienunternehmen als gesellschaftlich stark engagierte Akteure wahrgenommen werden.

Die Suche nach Erklärungen für dieses Befragungsergebnis führt in zwei Richtungen, die weiter unten noch umfassender erläutert werden: a.) die Formen des Engagements und b.) die Rahmenbedingungen für das Stiften und Spenden.

Zusätzlich sollte darauf hingewiesen werden, dass die Unternehmen in Deutschland einen durchschnittlichen Jahresüberschuss von 4,8 % des Umsatzes aufweisen³. Die Mittel für das gemeinnützige Engagement der Unternehmerfamilie werden in erster Linie durch den Erfolg des Unternehmens bestimmt, also die zur Ausschüttung an die Gesellschafter verfügbaren Überschüsse. Diese Mittel wiederum sind u.a. von der Investitionspolitik sowie der Kosten- und Steuersituation des Unternehmens abhängig (Rahmenbedingungen).

Des Weiteren lassen die Ergebnisse der Studie auch erwarten, dass viele der beteiligten Unternehmer ihr Engagement mit Eintreten in den beruflichen Ruhestand ausweiten werden. Der „Übergang vom aktiven Berufsleben in den inaktiven Status“, wie es einer der Befragten ausdrückt, oder „größere zeitliche und finanzielle Möglichkeiten“ werden vielfach als Grund oder Anlass für die mögliche Ausweitung des gemeinnützigen Engagements angeführt.



³ Statistisches Jahrbuch 2007 für die Bundesrepublik Deutschland, Statistisches Bundesamt.

Internationaler Vergleich

Auch der internationale Vergleich zeigt, dass Deutschland insgesamt noch einen deutlichen Unterschied zu den auf dem Gebiet des gemeinnützigen Engagements als führend anzusehenden USA aufweist. Dort beträgt der Anteil der familiengeführten Stiftungen mit einem Jahresbudget von über 100.000 US Dollar 36 % an der Zahl aller Stiftungen⁴.

Betrachtet man das Engagement der familiengeführten Stiftungen im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt, zeigt sich ein deutlicher Unterschied auch zwischen Europa und den Vereinigten Staaten: bezogen auf das jeweilige Bruttoinlandsprodukt liegen die Jahresbudgets der 100 größten familiengeführten Stiftungen in Europa bei 0,02 %. In den USA liegt der Anteil bei 0,04 %, wobei dort die Aktivitäten der Bill and Melinda Gates Foundation (der größten Stiftung weltweit) aber alleine für ein Viertel dieses Volumens stehen. Eine bemerkenswerte Ausnahme in Europa bildet Großbritannien. Mit einem Jahresbudget der 100 größten familiengeführten Stiftungen von 0,07 % des Bruttoinlandsprodukts liegt das Vereinigte Königreich nicht nur weit vor Europa, sondern übertrifft sogar die USA⁵.

Das vergleichsweise hohe Spendenniveau in Großbritannien ist zumindest in Teilen auf erhebliche steuerliche Erleichterungen und Anreize zurückzuführen, die mit der sogenannten „Giving Campaign“ Anfang der 2000er Jahre von der Regierung und dem Dritten Sektor gemeinsam eingeführt worden waren, um den gemeinnützigen Bereich durch höhere private Zuwendungen zu stärken. Auch wenn es keine Erhebungen dazu gibt, welcher Anteil privater (Zu-)Stiftungen oder Spenden auf steuerliche Anreize zurückzuführen ist, haben diese Maßnahmen doch dazu geführt, dass das britische Gemeinnützigkeitsrecht für Stifter und Spender eines der großzügigsten weltweit ist⁶. Für Deutschland wird die letzte Reform des deutschen Stiftungs- und Spendenrechts vom Herbst 2007 hoffentlich auch, und gerade bei Familienunternehmen, noch ihre positive Wirkung in Bezug auf den Umfang der Stiftungs- und Spendentätigkeit voll entfalten. Das britische Vorbild der „Giving Campaign“ und weitere internationale Vergleichsdaten lassen zum Erhebungszeitpunkt der Daten dieser Studie eine Nach- oder „Aufholjagd“ der privaten Stiftungen hierzulande erwarten: Während Stiftungen in Deutschland derzeit nur 4 % zur Finanzierung des gesamten gemeinnützigen Sektors beitragen, liegt ihr Anteil in den USA bei 13 %, in England inzwischen bei 9 % und im Durchschnitt von über 19 europäischen und nichteuropäischen Ländern bei 11 %⁷. In Großbritannien haben die 30 größten Stifter und Spender im Finanzjahr 2007/2008 fast doppelt so viel für gemeinnützige Aktivitäten ausgegeben wie im Jahr zuvor. Verglichen mit den Ausgaben des Jahres 2005/2006 hat sich dieser Wert sogar verfünffacht. Ob sich diese Entwicklung auch weiterhin fortsetzen und sich die Stiftungsquote in Deutschland tatsächlich annähern kann, bleibt vor dem Hintergrund der aktuellen Situation auf den Finanz- und Wirtschaftsmärkten mit Spannung zu beobachten.

⁴ Key Facts on Family Foundations, The Foundation Center, USA.

⁵ Family Foundation Philanthropy, Report on the giving of the largest charitable family foundations in the US, the UK and the rest of Europe 2008, Cathy Pharoah, Visiting Professor of Charity Funding, Centre for Charity Effectiveness, Cass Business School.

⁶ The Changing Nature of the UK Nonprofit Sector, Les Hearn, June 2003 und CAF Briefing Paper, International Comparisons of Charitable Giving, Charities Aid Foundation, November 2006.

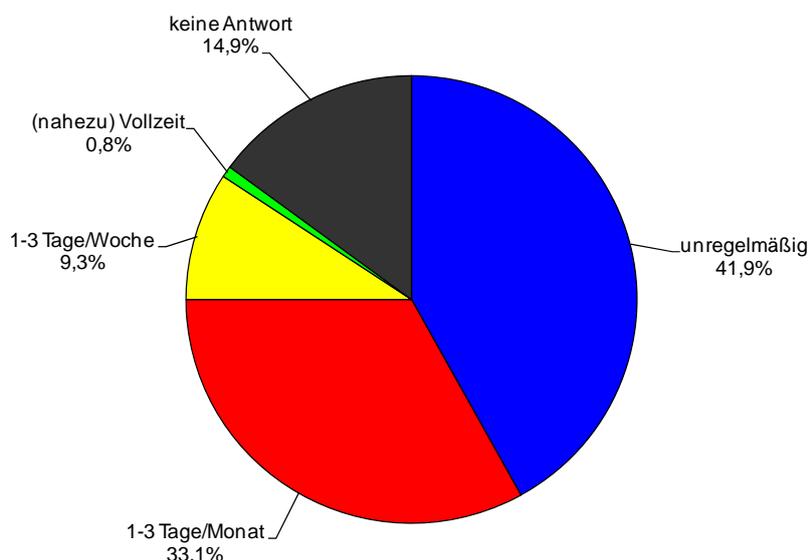
⁷ Lester M. Salamon, S. Wojciech Sokolowski, Regina List, Global Civil Society: An Overview, The John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 2003.

Zeit

Die Zeit, die deutsche Familienunternehmer ihrem gesellschaftlichen Engagement widmen können, ist in den meisten Fällen begrenzt. Rund 42 % geben an, sich ihrem Engagement nur unregelmäßig aktiv zu widmen, und ein gutes Drittel investiert im Schnitt ein bis drei Tage pro Monat in gemeinnützige Aktivitäten. Noch 10 % wenden sich dem Engagement regelmäßig mit ein bis drei Tagen pro Woche oder sogar mehr Zeit zu. Damit gehören die Familienunternehmer aber zu den weit überdurchschnittlich aktiven Bürgern: Nach dem letzten Freiwilligen-Survey der Bundesregierung⁸ engagieren sich 36 % aller Bundesbürger ab 14 Jahren freiwillig für die Zivilgesellschaft; die ohnehin vielbeschäftigten Familienunternehmer mit einem regelmäßigen zeitlichen Einsatz erreichen 43,2 %. Dieser Wert wäre vermutlich noch höher, wäre es einfacher, die vollzeitige Berufstätigkeit im eigenen Unternehmen mit den gesellschaftlichen Aktivitäten zu vereinbaren. In Ergänzung zu ihrem ausgefüllten Fragebogen schreibt ein Unternehmerpaar beispielsweise: „Wir würden wohl auch mehr und regelmäßiger spenden, aber die Zeit/Kraft, sich selbst zu kümmern, fehlt.“

Aussagen wie diese und die weiter oben zitierten lassen vermuten, dass der zeitliche Einsatz für das gemeinnützige Engagement mit dem finanziellen Umfang korreliert. Nach den Ergebnissen der Umfrage zeichnet sich bei steigendem finanziellem Engagement tatsächlich eine leichte Erhöhung der für die Umsetzung des Engagements aufgebrauchten Zeit ab. Zumindest für gemeinnützige Investitionen von mehr als 1 Million Euro im Jahr liegt der Anteil derer, die ihrem Engagement mindestens 1 – 3 Tage pro Woche widmen, mit 18 % deutlich über dem Durchschnitt.

Wie viel Zeit investieren Sie im gemeinnützigen Bereich pro Jahr?



⁸ Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dezember 2005.

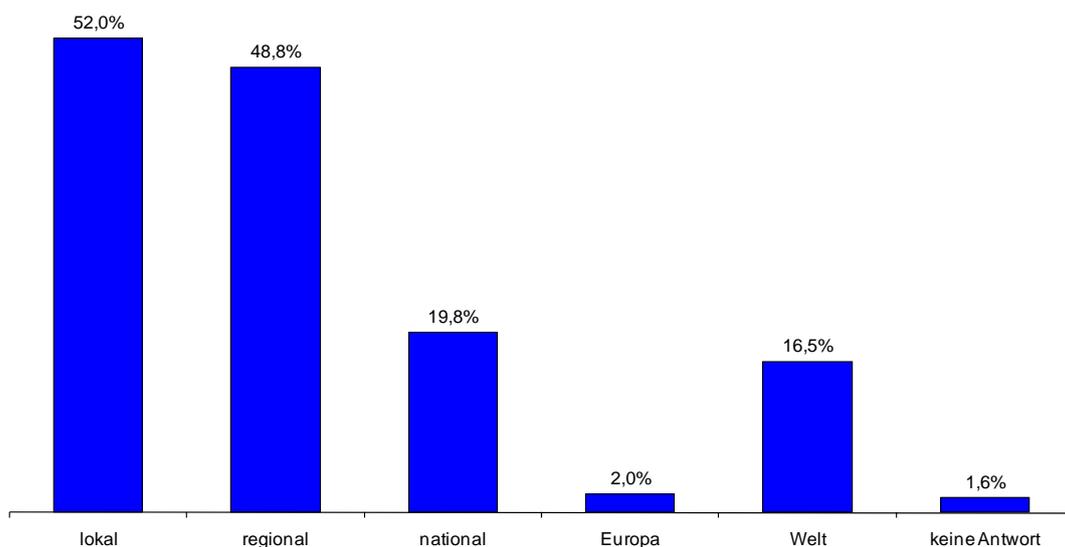
Ausrichtung des Engagements

Geographisch

Das gemeinnützige Engagement der deutschen Familienunternehmer konzentriert sich weitgehend auf lokale und/oder regionale Aktivitäten und Projekte, häufig vermutlich am Ort bzw. in der Region des Unternehmensstandortes. Etwa 20 % bzw. 17 % der Befragten engagieren sich (auch) deutschlandweit oder gar weltweit. Die Präferenz für lokales und regionales Engagement ist allerdings nach wie vor weltweit festzustellen. Auch in den USA liegt der Anteil der für internationale Zwecke ausgegebenen Summen bei unter einem Fünftel (18 %) aller Stiftungsausgaben (private und Bürgerstiftungen).⁹ Es gilt somit weiterhin, dass überwiegend dort gespendet und gestiftet wird, wo die Geförderten (persönlich) bekannt sind und die Wirkung selbst erfahren werden kann. Dies ist angesichts der hohen sozialen Verantwortung, die viele Familienunternehmer an ihrem Standort zum Beispiel für Arbeitsplätze, Bildung oder auch in der kulturellen Förderung übernehmen, wenig überraschend.

Das Phänomen der überwiegend lokalen/regionalen Förderung ist offenbar unabhängig von der Unternehmensgröße. Eine genauere Untersuchung der Daten lässt keinen Zusammenhang zwischen der Umsatzgröße der Unternehmen und einem internationalen gemeinnützigem Engagement erkennen. Nach Ansicht der Autoren ist eine geographische Ausrichtung des Engagements über die Landesgrenzen hinaus dabei weniger einem systematischen Vorgehen, sondern vielmehr den persönlichen Erfahrungen einzelner oder mehrerer Mitglieder der jeweiligen Unternehmerfamilie zuzuordnen.

Wie ist ihr Engagement geographisch ausgerichtet?
(Mehrfachnennungen zulässig)



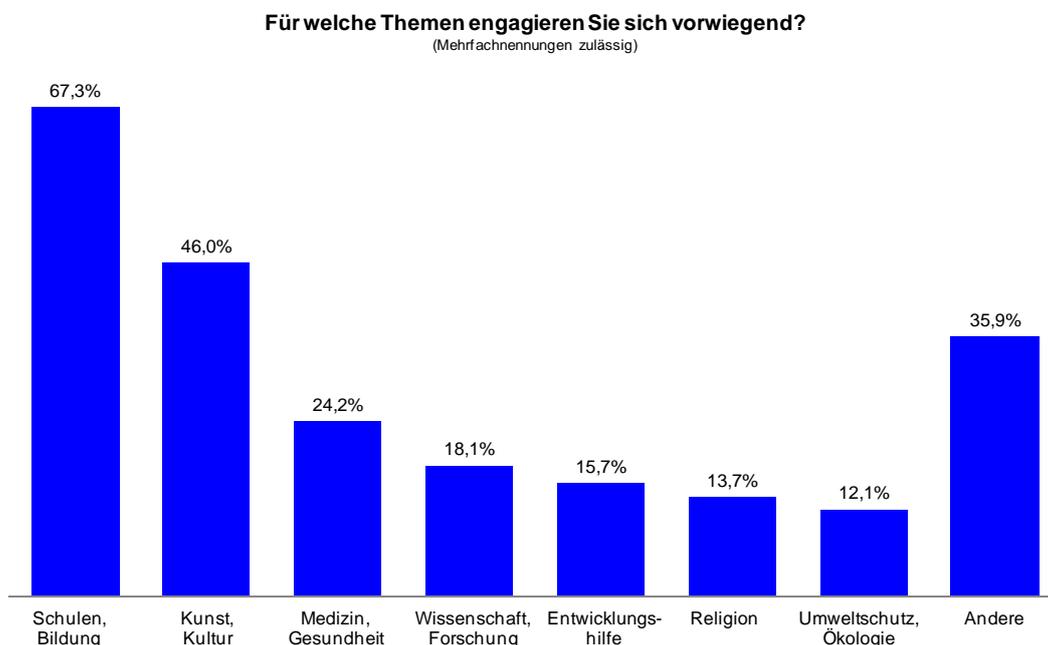
Auch der finanzielle Umfang des gesellschaftlichen Engagements scheint nicht eindeutig mit der geographischen Ausrichtung zu korrelieren. Die Hypothese, dass größere finanzielle Summen eher im Rahmen eines internationalen Engagements gespendet oder gestiftet wer-

⁹ International Grantmaking Update 2006, The Foundation Center, 2006; Daten von 2004.

den, wird durch die Untersuchung nicht bestätigt. Der Anteil der Unternehmen, die sich für globale Themen einsetzen, steigt lediglich in der Gruppe derjenigen, die mehr als 1 Million Euro jährlich für gemeinnützige Anliegen investieren, signifikant an. Das internationale Engagement ergänzt für diese Unternehmerfamilien wahrscheinlich einen nach wie vor stark lokal und/oder regional geprägten gesellschaftlichen Wirkungskreis. Als Gründe für die Konzentration auf lokale und regionale Projekte werden von den befragten Unternehmern u.a. eine bessere Erfolgskontrolle und größere Möglichkeiten zur regulierenden Mitgestaltung angeführt. Zudem erscheint es ihnen schwieriger, sich im Ausland einen Überblick über die vor Ort wirkenden Organisationen und deren Arbeitsqualität zu verschaffen.

Thematisch

Der Bildungssektor ist das wichtigste Betätigungsfeld für das gesellschaftliche Engagement der deutschen Familienunternehmer. Über zwei Drittel (67 %) der Befragten geben dieses auf die Frage an, für welche Themen sie sich engagieren. Die Hälfte (46 %) der untersuchten Familien sind aber auch Förderer von Kunst und Kultur, welches damit das zweitwichtigste Themenfeld in der Stichprobe darstellt. In der Kombination mit einem vorwiegend lokalen oder regionalen Engagement meint dies in erster Linie Maßnahmen zur schulischen oder Ausbildungsförderung vor Ort (z.B. Schulpatenschaften, Ausbildungsplatzinitiativen) sowie die Unterstützung heimischer kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen. Dies wird durch diverse Beispiele, die von den befragten Unternehmern angeführt werden, bestätigt.



Die geringe Bedeutung des Themas Entwicklungshilfe (knapp 16 %) ist mit dem bereits erwähnten geringen internationalen Engagement der Zielgruppe schnell erklärt. Auffällig ist, dass sich in der Vergangenheit nur 12 % der Befragten für den Bereich Umweltschutz und Ökologie einsetzen – es ist anzunehmen, dass sich dies vor dem Hintergrund der aktuellen Klimaschutzdebatten noch deutlich erhöhen wird. Dabei gilt es jedoch auch zu berücksichtigen, dass etwaige Umweltschutzmaßnahmen im Unternehmen selbst nicht unbedingt als

gemeinnütziges Engagement eingestuft werden und sich in der Studie daher nicht niederschlagen.

Insgesamt engagieren sich ca. 85 % der befragten Familienunternehmer für „klassische“ gemeinnützige Zwecke, wie z.B. Soziales, Bildung, Kultur, Wissenschaft. Die verbleibenden 15 % wählen dagegen bevorzugt Zwecke wie die Heimat- und Stadtpflege oder andere kommunale Anliegen.

Dabei verteilen die meisten der befragten Unternehmerfamilien ihr gemeinnütziges Budget auf mehrere gleichgewichtige Projekte (63 %). Gemessen an den jährlichen Ausgaben für das gesellschaftliche Engagement fallen die einzelnen Fördersummen für Projekte oder Aktivitäten im Schnitt demnach eher niedrig aus.

Wie betreiben bzw. managen deutsche Unternehmer ihr gemeinnütziges Engagement?

Betreuung des Engagements

Trotz des Zeitmangels angesichts ihrer Berufstätigkeit geben die deutschen Familienunternehmer die Betreuung ihres gesellschaftlichen Engagements nur ungern aus der Hand. Fast alle Befragten (90 %) betreuen die gemeinnützigen Aktivitäten der Familie selbst, in vielen Fällen jedoch nicht allein. Bei knapp der Hälfte (46 %) sind andere Mitglieder der Familie für die Betreuung verantwortlich. Professionellen Stiftungs- oder Vermögensberatern (1 %) sowie Treuhändern (14 %) und Family Offices (15 %) kommt in diesem Zusammenhang eine geringere Bedeutung zu. Auffällig ist, dass die deutschen Familienunternehmer die Betreuung ihres gemeinnützigen Engagements eher in die Hände eines Unternehmensmitarbeiters legen (29 %), als es einem Experten, wie z.B. einem Stiftungsberater, anzuvertrauen. Dies mag zum einen an der Scheu liegen, für die Umsetzung und Abwicklung des Engagements Honorare oder Gebühren zu zahlen, zum anderen daran, dass sie ihr Engagement vor Ort selbst steuern und sich aktiv einbringen möchten.

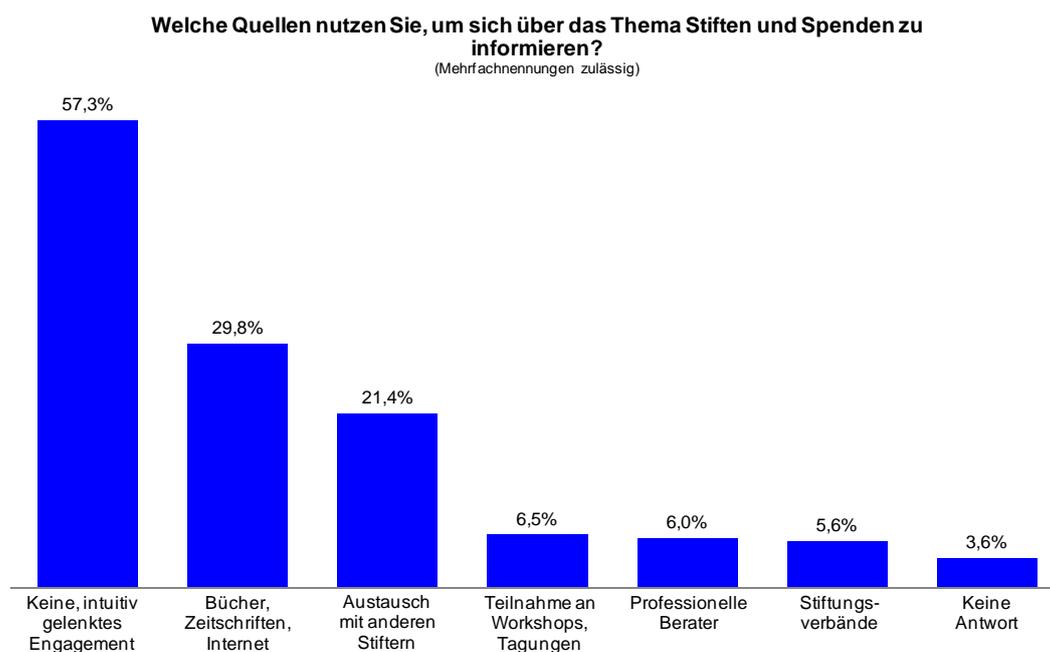
Austausch und Weiterbildung

In der Umsetzung ihres gemeinnützigen Engagements gehen die deutschen Familienunternehmer nach eigenen Angaben überwiegend intuitiv vor (57 %). Für gezielte Informationsbeschaffung und Entscheidungsvorbereitung oder gar für die eigene Weiterbildung im philanthropischen Bereich finden wenige Unternehmer Zeit. Am ehesten werden noch schriftliche Informationsmedien wie Bücher, Zeitschriften oder das Internet genutzt (30 %) sowie Möglichkeiten zur Vernetzung und zum Austausch mit anderen Stiftern und Spendern (21 %). Seminare und Workshops oder die Zusammenarbeit mit professionellen Beratern oder Stiftungsverbänden werden dagegen wenig in Anspruch genommen (jeweils ca. 6 %). Dies ist u.a. auf die geringe Zeit zurückzuführen, mit der sich die Unternehmer ihrem Engagement im Durchschnitt widmen können. Denn die Detailanalyse zeigt, dass diejenigen, die für ihre gemeinnützige Tätigkeit regelmäßig etwas Zeit aufwenden (mindestens einen Tag pro Woche), auch eher Informations- und Fortbildungsangebote nutzen. Dies gilt zumindest

für die Angebote der Informationsmedien sowie für die Teilnahme an Tagungen und Seminaren, allerdings nicht für die Zusammenarbeit mit Beratern oder Verbänden.

Ebenso scheint das Informationsbedürfnis mit wachsenden gemeinnützigen Ausgaben zu steigen. Vor allem das sogenannte Peer Learning, also der Austausch mit anderen Stiftern, aber auch die Nutzung von Büchern, Zeitschriften und dem Internet sowie die Teilnahme an Workshops, Tagungen und Seminaren steigen mit zunehmenden jährlichen Ausgaben an. Die rein intuitive Lenkung des Engagements nimmt mit steigenden Fördersummen ab.

Peer Learning ist offenbar insbesondere für diejenigen Unternehmer bedeutsam, die eine selbstständige Stiftung ins Leben gerufen haben. Über ein Drittel (36 %) von ihnen nutzt den Austausch mit anderen Stiftern. Auffällig ist aber, dass auch in dieser Gruppe nur 15 % professionelle Beratung für ihre gemeinnützige Arbeit in Anspruch nehmen und dass fast die Hälfte dieser Stiftungsgründer (47 %) angibt, das gesellschaftliche Engagement betreffende Entscheidungen intuitiv zu fällen. Die Tendenz zur intuitiven Steuerung des Engagements scheint demnach unabhängig zu sein von der Form oder dem Vehikel, mit dem die Unternehmer ihre sozialen Anliegen verfolgen.



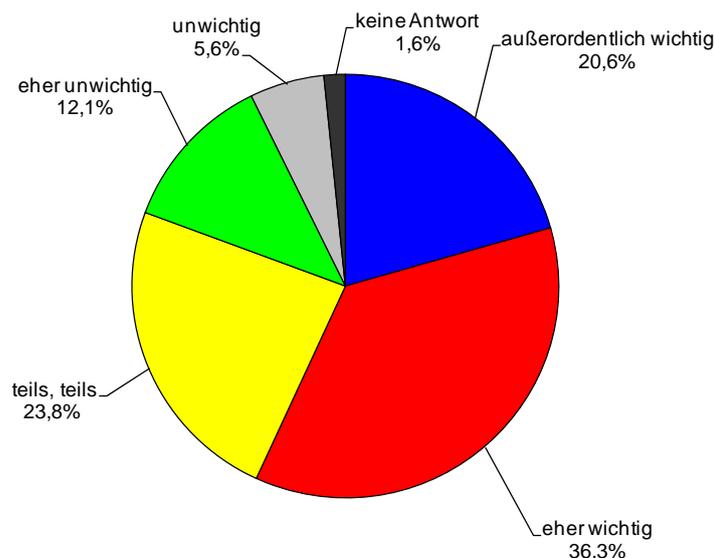
Einbindung der Generationen

Entsprechend der relativ hohen Bedeutung von Familientradition ist es für die Mehrheit der Familienunternehmer (57 %) wichtig, dass sich außer ihnen noch andere Familienmitglieder an ihrem Engagement beteiligen und dieses in der nächsten Generation weiterführen. Unter den Familien, die sich bereits in dritter Generation oder länger gemeinnützig engagieren, liegt der Anteil derjenigen, die auf die Beteiligung von und Fortführung durch die Familie Wert legen, sogar bei 62 % bzw. 69 %. Der dynastische Wille vieler Familienunternehmer bezieht somit auch das gemeinnützige Engagement der Familie mit ein.

Im Zuge der Einbindung anderer Familienmitglieder in das gemeinnützige Engagement halten die befragten Unternehmer vor allem Gespräche innerhalb der Familie (Mittelwert von 1,9¹⁰) sowie die Übertragung einer eigenen Aufgabe innerhalb des Familienengagements (Mittelwert von 2,4) für bedeutsam. Dabei knüpfen sie an die Übertragung einer eigenen Aufgabe nicht automatisch die Einräumung eines eigenen Budgets für gemeinnützige Anliegen. Mit einem Mittelwert von 2,9 rangiert die Einschätzung dieser Maßnahme leicht hinter der Übertragung einer selbstständigen Aufgabe an andere Familienmitglieder. Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse die Aussagen führender Experten auf dem Gebiet der Familienunternehmen. Diese sehen eine wichtige Aufgabe des gemeinnützigen Engagements auch darin, die heranwachsende Generation der Unternehmerfamilie mit Hilfe der hier auszugsweise genannten Mittel schrittweise an den verantwortungsvollen Umgang mit dem Familienvermögen heranzuführen.

Strategischen Orientierungsinstrumenten, wie sie in den USA oder England bereits in breiterem Rahmen erfolgreich genutzt werden (z.B. Trainings- und Austauschprogramme), kommt innerhalb der deutschen Unternehmer- und Stifter- oder Spenderfamilien offenbar noch wenig Bedeutung zu (Mittelwert von 3,6 für Seminare und Trainingsprogramme). Dieser nicht oder nur selten genutzte Blick über den Tellerrand bestätigt den Eindruck des gemeinnützigen Sektors insgesamt: Gespräche mit Experten auf diesem Sektor haben gezeigt, dass ein umfassender und partnerschaftlich geführter Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Förderern und den Geförderten hierzulande bisher kaum statt findet. Dieses partnerschaftliche Verhältnis und das gegenseitige Lernen zwischen Gebern und Nehmern sind jedoch zwei der Grundvoraussetzungen für effektive Philanthropie, die im Optimalfall die aktive Einbindung des Förderers mit Zeit und sozialem Kapital sowie eine transparente und offene Kommunikation auf beiden Seiten erfordert.

Wie wichtig ist Ihnen, dass sich andere Familienmitglieder an Ihrem Engagement beteiligen und dass sie es in der nächsten Generation weiterführen?



¹⁰ Skala von 1 = außerordentlich wichtig bis 5 = unwichtig.

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich folgendes Bild des Unternehmers als gemeinnützig engagiertem Bürger entwickeln: Der deutsche Familienunternehmer bzw. seine Familie entspricht dem Bild des eher „klassischen“ Spenders, der im Hintergrund aktiv (Aus-) Bildungs- und Kulturprojekte am Unternehmensstandort oder Initiativen der Heimatpflege und/oder der Kommunal- und Wirtschaftspolitik unterstützt. Als Gründe dafür werden vor allem die fehlende Zeit angeführt, sich dem Engagement eingehend zu widmen, sowie die mangelnde Transparenz des gemeinnützigen Sektors, die einen Überblick über die unzähligen dort tätigen Organisationen sowie eine verlässliche Bewertung deren Arbeitsqualität kaum möglich macht.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Potenzial gemeinnützigen Engagements bei deutschen Familienunternehmern scheint noch erweiterbar; dies gilt sowohl für den Bereich der selbstständigen und treuhänderischen Stiftungen als auch für den Spendensektor. Diese Schlussfolgerung liegt angesichts der aktuellen Entwicklungen des Stiftungssektors in Deutschland nahe. Für den grundsätzlichen Entschluss zu einem gemeinnützigen Engagement sind steuerliche Anreize nicht Anlass genug, was mehrere der befragten Unternehmer betonen. Die meisten von ihnen sind sogenannte Self-made-Männer und -Frauen, also Unternehmer und Unternehmerinnen, die nicht auf das Testament warten, sondern zu Lebzeiten stiften oder spenden, weil sie die Erfolge und Wirkungen ihres gemeinnützigen Beitrags aktiv gestalten und steuern wollen¹¹. Dieser Trend des unternehmerisch geprägten Engagements wird sich, so die Prognosen, in den kommenden Jahren auch in anderen europäischen Ländern verbreiten. Spätestens mit der zeitlichen und finanziellen Ausweitung ihres Engagements bei Eintreten in den beruflichen Ruhestand werden vermutlich auch viele der im Rahmen dieser Studie befragten Familienunternehmer dem Modell der aktiven und engagierten Philanthropie folgen, wie es bereits heute von Stiftern wie Dr. Beate und Dr. Jürgen Heraeus oder Prof. Dr. Rainer Wild vorgelebt wird.

Um eine derartige Entwicklung zu beleben, gilt es natürlich nicht nur, die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen für Stifter und Spender weiter zu verbessern, sondern vor allem attraktive Angebote und Maßnahmen zu entwickeln, um den Zeitmangel sowie das mehrfach geäußerte Misstrauen gegenüber großen Wohltätigkeitsorganisationen im Hinblick auf die verantwortungsvolle Verwendung von Spendenmitteln zu überwinden. Denn für viele Unternehmerfamilien sind dies die größten Herausforderungen im Zusammenhang mit ihrem gemeinnützigen Engagement. „Das Finden förderungswürdiger Projekte an sich ist nicht schwer, aber die Seriosität der betreuenden Unternehmen [zu beurteilen]“ oder „Wir geben gelegentliche, eher spontane Spenden - gebremst durch die Befürchtung, dass Geld verschwendet wird“, so nur zwei der Aussagen von den befragten Unternehmern.

Zur Lösung des Zeitproblems müssten die Unternehmer jedoch nicht auf ihren Ruhestand warten. Neuere Formen des gemeinnützigen Engagements, wie z.B. kooperative Möglichkeiten in Form von Gemeinschaftsstiftungen oder Stifter- und Spenderzirkeln, die Zusammenarbeit mit etablierten NGOs oder spezialisierten Intermediären oder Mittlerorganisationen

¹¹ Philanthropy UK Giving News, 9 May, 2008 und Sunday Times Rich List Giving Index, May 2008.

sowie mit professionellen Stiftungsberatern und -betreuern bringen eine zeitliche Entlastung für Stifter und Spender und kommen den Bedürfnissen der Unternehmer entgegen. Auch eine treuhänderische Stiftung bedeutet, verglichen mit der selbstständigen, erheblich weniger Aufwand für den Stifter, kann er doch die gesamte Verwaltung auf den Treuhänder übertragen. Eine optimale Lösung, um das gemeinnützige Engagement bei begrenztem zeitlichen Einsatz so effektiv wie möglich zu gestalten, bietet ein „Portfolioansatz“: Stifter oder Spender, die größere Summen investieren möchten, teilen diese auf eine sehr überschaubare Anzahl von Projekten auf. Dabei wählen sie bewusst sowohl Ko-Finanzierungen mit anderen Stiftern als auch die Zusammenarbeit mit renommierten Organisationen der Zivilgesellschaft, um von den Erfahrungen anderer zu lernen und einen Einblick in die Projektarbeit vor Ort zu erlangen. Derartige Kooperationen schaffen Freiraum für eigene Projekte, die eine stärkere persönliche Einbindung des Stifters erfordern und diese dann auch ermöglichen. Zu diesen innovativen Formen des Stiftens und Spendens sind jedoch verstärkte Information und Öffentlichkeitsarbeit gefragt.

Zur Stärkung des Vertrauens in die großen NGOs und Wohlfahrtsorganisationen ist der gesamte gemeinnützige Sektor gefragt. In den letzten Jahren sind die Forderungen nach mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht im zivilgesellschaftlichen Sektor auf allen Ebenen deutlich lauter geworden, und die Diskussionen dazu werden inzwischen von nahezu allen Akteuren des Sektors engagiert geführt. Ein verstärkter Austausch, ein „Kulturdialog“ mit anderen Stiftern und Spendern, aber vor allem auch mit den Geförderten und Projektverantwortlichen fördert gegenseitiges Lernen und damit das Verständnis für und das Vertrauen in die Absichten und die Arbeit des jeweiligen Partners (Förderer und Geförderter).

Wie die Umfrage gezeigt hat, würden einige der befragten Familienunternehmer ihr gemeinnütziges Engagement gerne ausweiten, wenn es gelingt, diese Voraussetzungen zu schaffen. Das Wichtigste aber für einen nachhaltigen Erfolg des gemeinnützigen Engagements bringen die befragten Familienunternehmer von sich aus mit: Ihr Engagement kommt von Herzen und beruht auf ihren persönlichen Wertvorstellungen und Interessen. Nur dann verspricht es neben der beabsichtigten Wirkung auch Spaß und Freude! Gemäß dem Spruch Johann Wolfgang von Goethes: „Froh ist nur, wer geben mag“.

Wie könnte Ihr Engagement aussehen? – Fünf Beispiele aus der Praxis

1. Brigitte Feldtmann ist Unternehmerin und Stifterin aus Leidenschaft: Schon während der Leitung des väterlichen Röhrengroßhandels förderte sie verschiedene Kulturprojekte im Umkreis der Firmenstandorte Hamburg, Kiel, Schwerin und Rostock und gründete nach einigen Jahren eine eigene Kultureinrichtung, die gemeinnützige GmbH Feldtmann Kultur-rel. Nach dem Verkauf des Familienunternehmens hat die Stifterin ihre Ressourcen und Förderaktivitäten in der eigenen Organisation über die Schwerpunkte „musikalische Nachwuchsförderung“, „individuelle Begabtenförderung“ und „Denkmalpflege in Mecklenburg-Vorpommern“ gebündelt. Brigitte Feldtmann ist der Überzeugung, dass jeder Unternehmer, der für sein Unternehmen und seine Familie ausreichend gesorgt hat, etwas „abgeben“ und für das Gemeinwohl erübrigen sollte. Bei öffentlichen Auftritten appelliert sie immer wieder auch an andere Unternehmer, private Mittel zum Wohle der Gesellschaft zu investieren.¹²
2. Nach mehreren Einzelspenden der Tabakfabrikanten Dr. Ernst und Sissi Pöschl an einen befreundeten Pater der Ordensgemeinschaften Salesianer Don Boscos in Ecuador folgte das Ehepaar einer Einladung der Patres, um sich deren Projekte vor Ort anzuschauen. Diese Projektreise gab für Sissi Pöschl den Anlass zur Gründung des Vereins Ecuador Licht + Schatten e.V. Der Weg zum Aufbau des Vereins war lang und schwer, wie die Unternehmergattin selbst eingesteht, doch sie wurde nicht müde, ihre Mitbürger persönlich auf eine Mitgliedschaft und einen finanziellen Beitrag anzusprechen. In den inzwischen mehr als elf Jahren der Vereinstätigkeit hat Sissi Pöschl über 1,7 Millionen Euro für Projekte in Ecuador gesammelt. Für die Umsetzung der Projekte vor Ort nutzt sie die Infrastruktur der Salesianer Don Bosco, doch das Ehepaar bringt sich auch direkt ein: Sie liefern Ideen für neue Projekte und beobachten den Fortschritt der laufenden. Alle zwei Jahre sind sie vor Ort, um die Projekte zu besuchen. Mittlerweile sind auch die beiden Töchter im Verein aktiv und identifizieren sich mit den Zielen und Aktivitäten. Ernst Pöschl kann sich sogar vorstellen, den Verein in eine Unternehmensstiftung zu überführen. Er wünscht sich, dass der deutsche Mittelstand Ecuador mit Know-how unterstützt. Seine Idee hierzu: Ecuadorianische Projektleiter sollen die Gelegenheit bekommen, für einige Wochen ein Praktikum in einem deutschen mittelständischen Unternehmen zu machen.¹³
3. Für den Gebäudetechnikunternehmer und dreifachen Familienvater Alexander Brochier stand von Beginn an fest, dass er sich für benachteiligte Kinder einsetzen will. Doch anstatt sich auf die Förderung ausgewählter Projekte zu konzentrieren, gründet er mit der Brochier Kinderfonds Stiftung eine Plattform, die andere Stifter und Spender bei der Gründung und Verwaltung ihrer Stiftungen unterstützt. Denn er selbst musste feststellen, wie schwierig es ist, Fördermittel sinnvoll und wirksam zu vergeben. Zudem ist der erzielte Hebeleffekt für ihn so größer: „Wenn Du 1.000 Euro einsetzt und direkt einem Kind gibst, dann ist das okay, aber das Geld ist weg. Wenn Du die 1.000 Euro dafür einsetzt für andere zu werben, die wiederum 1.000 Euro geben, dann hat das viel mehr Effekt.“ Die Brochier Kinderfonds Stiftung ist heute in drei Bereichen aktiv: Sie unterstützt direkt innovative Drittprojekte, entwickelt und implementiert eigene Förderprojekte und betreibt ein Stif-

¹² Deutsche Standards – Unternehmerische Verantwortung, Dr. Florian Langenscheidt, 2006.

¹³ WIR – Das Magazin für Unternehmerfamilien, Dezember 2007.

tungszentrum, das anderen Stiftern als Treuhänder die Verwaltungsarbeiten abnimmt. Viele der Stiftungen unter dem Dach des Stiftungszentrums sind weltweit aktiv; die Brochier Kinderfonds Stiftung realisiert ihre eigenen Projekte vorwiegend in Süddeutschland und Tschechien. Zudem setzt sich der Unternehmer und Stifter, der 2006 mit dem deutschen Stifterpreis ausgezeichnet wurde, für die Förderung des Stiftungsgedankens in Deutschland ein.¹⁴

4. Der Vorstandsvorsitzende der Hamburger Otto-Gruppe, Dr. Michael Otto, hatte den Umweltschutz schon in den 80er Jahren zum Unternehmensziel erklärt. Doch mit der Gründung der Otto Stiftung für Umweltschutz im Jahr 1993 weitete er sein Engagement über das unternehmerische Handeln hinaus aus. Die Stiftung fördert gezielt Projekte, die dem Schutz der Lebensgrundlage Wasser und der vom Wasser geprägten Lebensräume dienen. Dafür arbeitet die Stiftung mit Partnern aus allen Sektoren, der Politik, der Wissenschaft, der Wirtschaft und dem Naturschutz, zusammen. Mit der Unterstützung von Naturschutzprojekten in Deutschland, Europa und Zentralasien ist die Stiftung international tätig. Otto ist der Ansicht, dass Umweltschutz jeden Einzelnen betrifft: Jeder solle seinen Beitrag leisten, die Umwelt für nachfolgende Generationen zu erhalten. Für sein Engagement wurde Dr. Michael Otto vom Bundesverband Deutscher Stiftungen unlängst mit der „Medaille für Verdienste um das Stiftungswesen“ ausgezeichnet.¹⁵
5. Gemeinsam mit über 30 engagierten Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kunst und Medien gründete der Verleger und Autor Dr. Florian Langenscheidt die gemeinnützige Organisation Children for a better World e.V. Der Verein, dessen Vorstandsvorsitz Langenscheidt wahrnimmt, will Kindern helfen, eigenständig Verantwortung für ihr Leben, ihre Zukunft und ihr Umfeld zu übernehmen. Er unterstützt Projekte im In- und Ausland, fördert das soziale Engagement von Kindern und Jugendlichen mit einem bundesweiten Wettbewerb „Jugend hilft!“ und bietet eine Art Dach- oder Treuhandfunktion für Mitglieder, die sich individuell für ein Projekt engagieren wollen, das ihnen besonders am Herzen liegt. Bei Children for a better world werden Kinder aber nicht nur als Empfänger von Hilfeleistungen gefördert, sie haben auch etwas zu sagen: In insgesamt vier Kinderbeiräten bestimmen Kinder von sechs bis 18 Jahren über die Verteilung von Mitteln aus dem Nothilfefonds. In Sitzungen diskutieren sie kleinere Förderanträge bis zu 1.500 Euro und lernen dabei, soziale Hilfsprojekte zu beurteilen. Wie Studien aus den USA beweisen, ist ein frühes eigenes Engagement, wie es Kindern in den Kinderbeiräten ermöglicht wird, der sicherste Weg, um sich auch später weiter ehrenamtlich einzusetzen. Damit sind die Kinderbeiräte ein wichtiges „Experimentierfeld“ für die nächste Generation aktiver Stifter und Spender. Langenscheidt ist der Überzeugung, dass der private Sektor und die Bürger sich um wichtige Einzelthemen kümmern können und sollen, die der Staat in seiner Orientierung auf Mehrheiten nicht abdecken kann: „Jeder von uns ist gefordert, mit ganz persönlichen Zielen und Methoden, mit ganz individuellen Interessen und Motiven. Ob durch ehrenamtliches Engagement oder Spenden, ob als Stifter oder Corporate Citizen¹⁶.“

¹⁴ Deutsche Standards – Unternehmerische Verantwortung, Dr. Florian Langenscheidt, 2006 und Stifter. Menschen mit Visionen, Bertelsmann Stiftung, 2005.

¹⁵ Deutsche Standards – Unternehmerische Verantwortung, Dr. Florian Langenscheidt, 2006.

¹⁶ Hamburger Rede vom 9.11.2007 anlässlich der 7. Hamburger Tage des Stiftungs- und Non-Profit-Rechts.

Kontakt

INTES Akademie für Familienunternehmen GmbH

Kronprinzenstraße 46
53173 Bonn-Bad Godesberg
Telefon +49 (228) 36780 - 61
Telefax +49 (228) 36780 - 69
Internet www.intes-akademie.de

Forum for Active Philanthropy gGmbH

Monbijouplatz 2
10178 Berlin
Telefon +49 (30) 2408824 - 0
Telefax +49 (30) 2408824 - 10
Internet www.activephilanthropy.org

INTES Institut für Familienunternehmen

WHU – Otto Beisheim School of Management
Burgplatz 2
56179 Vallendar
Telefon +49 (261) 6509 - 331
Telefax +49 (261) 6509 - 339
Internet www.whu.edu/fu

Hauck & Aufhäuser Privatbankiers KGaA

Kaiserstraße 24	Löwengrube 18
60311 Frankfurt	80333 München
Telefon +49 (69) 2161 - 440	+49 (89) 2393 - 2127
Telefax +49 (69) 2161 - 450	+49 (89) 2393 - 2129
Internet www.hauck-aufhaeuser.de	

Die INTES Akademie für Familienunternehmen

Die INTES Akademie für Familienunternehmen ist das älteste und marktführende Institut für Aus- und Weiterbildung von Familienunternehmen im deutschsprachigen Raum. Unsere Programme richten sich ausschließlich an Unternehmer, Mitglieder von Unternehmerfamilien und Führungskräfte in Familienunternehmen. Herzstück unseres Aus- und Weiterbildungsprogramms sind unsere mehrgliedrigen Lehrgänge: das Nachfolger-Entwicklungsprogramm, die Family Academy für Gesellschafter und Familienmitglieder, die Unternehmer-Strategietage und unsere Spezial-Programme für Führungs- und Führungsnachwuchskräfte in Familienunternehmen. Daneben gibt es eine Fülle weiterer attraktiver Highlight-Veranstaltungen, Top-Seminare und Abendforen sowie hauseigener Publikationen zu aktuellen Themen rund um das Familienunternehmen.

Neben der Vermittlung von Wissen fördern wir aktiv den Erfahrungsaustausch zwischen Familienunternehmern. Dem dienen insbesondere unsere Unternehmer-Netzwerke „INTES-Beiratsnetzwerk“, „INTES-Beteiligungsnetzwerk“ und „INTES-Berufseinsteigernetzwerk“.

Zukunftssicherung von Familienunternehmen braucht Beratung. Deshalb haben wir den Beratermarkt geprüft und die Besten ausgewählt – nach Qualität, Umsetzungsstärke, Integrität und Kenntnis familienunternehmerspezifischer Aspekte. Profitieren Sie von unserem Wissen und unserer Erfahrung! Gerne nennen wir Ihnen einen für Sie und Ihre Fragestellung passenden Problemlöser!

Active Philanthropy

Active Philanthropy ist ein gemeinnütziges Forum, das Familien und Einzelne bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Stiftungs- und Spendenstrategie unterstützt. Das Forum bietet einen geschützten Ort, an dem Stifter und Spender sich austauschen, voneinander lernen und kooperieren können und wo sie praktische Beispiele für effektiv(er)es Stiften und Spenden finden. Im Vordergrund steht dabei die Förderung einer aktiven Kultur des Gebens, die neben der Unterstützung mit finanziellen Mitteln vom persönlichen Engagement der Stifter und Spender geprägt ist. Denn die Unterstützung mit sozialem Kapital, wie z.B. professionelle Erfahrungen, Kontakte und die Begeisterung für ein Thema, ist für den Erfolg gemeinnütziger Projekte und Organisationen häufig ebenso entscheidend wie eine gesicherte Finanzierung.

Die Angebote von Active Philanthropy richten sich sowohl an Stifter und Spender, die bereits Erfahrungen in der Philanthropie gesammelt haben, als auch an Personen, die gerade erst über ein eigenes Engagement nachdenken. Die Kernzielgruppe bilden dabei Unternehmer und Unternehmerfamilien aus dem europäischen Raum, denn diese verfügen nicht nur über wichtige Ressourcen zur Unterstützung des gemeinnützigen Sektors, sondern leben gesellschaftliches Engagement häufig auch als Tradition und Familienwert an sich. Active Philanthropy wurde im Jahr 2006 mit Sitz in Berlin gegründet und wird als gemeinnützige Organisation von einer kleinen Gruppe privater Förderer getragen.

Die WHU – Otto Beisheim School of Management

Die WHU ist eine international orientierte, auf eigener Forschung aufbauende privat finanzierte Wirtschaftshochschule. Seit ihrer Gründung ist die WHU Vorbild für eine zukunftsorientierte Forschung und Lehre in der Betriebswirtschaftslehre. Das Studienangebot der WHU umfasst ein Bachelor- und Masterprogramm (B.Sc., M.Sc.), ein Vollzeit MBA-Studium, das Kellogg-WHU Executive MBA-Programm und den Bucerius/WHU Master of Law and Business (MLB). Damit werden ca. 460 Programmteilnehmer jährlich erreicht. Hinzu kommen Programme für Führungskräfte sowie wissenschaftliche Konferenzen. Die WHU besitzt das Promotions- und Habilitationsrecht. Das internationale Netzwerk der WHU umfasst 150 Partnerhochschulen zum Austausch von Dozenten und Studenten sowie Forschungs Kooperationen auf allen Kontinenten. Die WHU lässt sich regelmäßig durch EQUIS und FIBAA evaluieren und ist Mitglied der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG). In nationalen wie internationalen Ranglisten nimmt die WHU stets Spitzenplätze ein. Das INTES Institut für Familienunternehmen an der WHU widmet sich der Erforschung der spezifischen Herausforderungen von Familienunternehmen sowie der Vermittlung von Lösungen und die Kommunikation der Forschungsergebnisse in die Unternehmenspraxis.

Hauck & Aufhäuser Privatbankiers

Hauck & Aufhäuser Privatbankiers zählt zu den wenigen unabhängigen Privatbanken in Deutschland und kann auf eine mehr als 200 Jahre lange Tradition zurückblicken. Das Haus ist aus der Fusion zweier traditionsreicher Privatbanken hervorgegangen: Georg Hauck & Sohn Bankiers in Frankfurt am Main, gegründet 1796, und Bankhaus H. Aufhäuser, seit 1870 in München am Markt. Der Zusammenschluss wurde im Januar 1998 vollzogen.

Die Bank mit Standorten in Frankfurt am Main, München und Hamburg konzentriert sich auf die gesamthafte Beratung und die Verwaltung von Vermögen privater und unternehmerischer Kunden, das Asset Management für institutionelle Investoren sowie die Zusammenarbeit mit unabhängigen Vermögensverwaltern. Hinzu kommen ausgewählte Serviceangebote im Corporate Finance-Bereich. Tochtergesellschaften in Deutschland, Luxemburg und der Schweiz. ergänzen das Dienstleistungsportefeuille von Hauck & Aufhäuser mit ihren jeweils speziellen Tätigkeitsschwerpunkten. Das Kapital der Bank befindet sich zu mehr als 80 Prozent in der Hand privater Eigentümer, knapp 20 Prozent werden zu gleichen Teilen von zwei institutionellen Anteilseignern gehalten. Hauck & Aufhäuser verstehen sich als traditionsreiche und gleichzeitig moderne Privatbankiers. Im Vordergrund steht die ganzheitliche und persönliche Beratung, auf deren Basis maßgeschneiderte Lösungen erarbeitet werden.