

4. „wir“-Barometer:

# So sichern Unternehmerfamilien ihr Vermögen

Ergebnisse einer Umfrage unter Gesellschaftern von großen und mittelgroßen Familienunternehmen in Deutschland in Zeiten von Inflation, Russlands Angriffskrieg und globaler Unsicherheit

Herausgeber



Ein Unternehmen der F.A.Z.-Gruppe



Kooperationspartner



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Zeiten für Unternehmerfamilien und ihr Vermögen, das zu einem großen Teil im Unternehmen steckt, bleiben herausfordernd. Auch nach einem Unternehmensverkauf oder -teilverkauf muss das Vermögen klug angelegt und investiert werden, um es langfristig für zukünftige Generationen zu sichern. Um ein Stimmungsbild unter Unternehmerfamilien einzufangen, führt die Redaktion von „wir – Das Magazin für Unternehmerfamilien“ aus der F.A.Z.-Verlagsgruppe in Kooperation mit der WIFU-Stiftung und Pictet Private Wealth Management Deutschland jährlich eine Befragung zu verschiedenen Aspekten des Vermögenserhalts durch. Die Ergebnisse der Befragung von Oktober bis Dezember 2023 finden Sie in dieser Publikation. 257 Personen haben sich beteiligt, 180 den Fragebogen vollständig beantwortet, 83 Prozent davon sind Gesellschafter mit operativer Funktion im Familienunternehmen oder in den Aufsichtsgremien. Unser Ziel ist es, langfristig Trends aufzuspüren, damit Sie, liebe Leserinnen und Leser, Schlussfolgerungen für Ihre eigene Vermögensstrategie ziehen können. Ein großes Dankeschön gilt allen denjenigen, die sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen vollständig auszufüllen.

Eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre wünschen



Petra Gessner  
Chefredakteurin  
wir – Das Magazin für  
Unternehmerfamilien



Armin Eiche  
CEO  
Pictet Wealth Management  
Deutschland



Prof. Dr. Tom Rösen  
Vorstand  
WIFU-Stiftung

### Impressum

**Verlag:**  
F.A.Z. BUSINESS MEDIA GmbH –  
Ein Unternehmen der F.A.Z.-Gruppe,  
Pariser Str. 1,  
60486 Frankfurt am Main,  
E-Mail: [verlag@faz-bm.de](mailto:verlag@faz-bm.de)

HRB Nr. 53454,  
Amtsgericht Frankfurt am Main

**Geschäftsführer:**  
Dominik Heyer, Hannes Ludwig

**Chefredakteurin:**  
Petra Gessner (v.i.S.d.P.)

**Redaktion:**  
Sarah Bautz, Cornelia Korinth, Johannes Sill  
wir-Magazin,  
Subbelrather Str. 15a, 50823 Köln  
Telefon: (069) 75 91-26 16  
E-Mail: [redaktion@wirmagazin.de](mailto:redaktion@wirmagazin.de)

**Herausgeber:**  
Erwin Sticking

**Gestaltung & Konzept:** Ina Wolff,  
F.A.Z. BUSINESS MEDIA GmbH

© Alle Rechte vorbehalten.  
F.A.Z. BUSINESS MEDIA GmbH, 2024.

Die Inhalte dieser Zeitschrift werden in gedruckter und digitaler Form vertrieben und sind aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar, sofern sich aus dem Urheberrechtsgesetz nichts anderes ergibt. Es ist nicht gestattet, die Inhalte zu vervielfältigen, zu ändern, zu verbreiten, dauerhaft zu speichern oder nachzudrucken. Insbesondere dürfen die Inhalte nicht zum Aufbau

einer Datenbank verwendet oder an Dritte weitergegeben werden. Vervielfältigungen und Nutzungsrechte können Sie beim F.A.Z.-Archiv unter [nutzungsrechte@faz.de](mailto:nutzungsrechte@faz.de) oder Telefon: (069) 75 91-29 01 erwerben. Nähere Informationen erhalten Sie hier: [www.faz-archiv.de/nutzungsrechte](http://www.faz-archiv.de/nutzungsrechte).

**Haftungsausschluss:** Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts des Magazins „wir“ übernehmen Verlag und Redaktion keine Gewähr. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotografien/Grafiken wird keine Haftung übernommen. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die auf der Homepage abgedruckt sind.

**Genderhinweis:** Wir streben an, gut lesbare Texte zu veröffentlichen und in unseren

Texten alle Geschlechter abzubilden. Das kann durch Nennung des generischen Maskulinums, Nennung beider Formen („Unternehmerinnen und Unternehmer“ bzw. „Unternehmer/-innen“) oder die Nutzung von neutralen Formulierungen („Studierende“) geschehen. Bei allen Formen sind selbstverständlich immer alle Geschlechtergruppen gemeint – ohne jede Einschränkung. Von sprachlichen Sonderformen und -zeichen sehen wir ab.

ISSN: 1862-7161

Eine Publikation von  
  
F.A.Z.  
BUSINESS  
MEDIA  
Ein Unternehmen der F.A.Z.-Gruppe

## Die Teilnehmer der Umfrage (statistische Angaben)

### In welcher Funktion sind Sie tätig? (n=180)

Gesellschafter eines Familienunternehmens mit operativer Funktion		52%
Gesellschafter eines Familienunternehmens mit Gremienfunktion		31%
Gesellschafter eines Familienunternehmens ohne Funktion		8%
Familienexterner Family Officer		3%
keine Angabe		1%
Sonstiges		6%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Die große Mehrheit der Befragten sind Gesellschafter eines Familienunternehmens mit operativer Funktion als geschäftsführender Gesellschafter (52 Prozent) oder mit Funktion in einem Gremium (31 Prozent). Somit ist der Großteil eng mit dem Kernunternehmen verbunden, kennt Performance, Kennzahlen und Entscheidungsprozesse. 8 Prozent der Befragten sind Gesellschafter ohne Verantwortung im operativen Geschäft oder in den Gremien.

### In welcher Generation befindet sich das Familienunternehmen? (n=180)

1. Generation		8%
2. Generation		17%
3. Generation		29%
4. Generation		22%
5. Generation oder mehr		22%
keine Angabe		1%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Gut drei Viertel der Befragten stammen aus Familienunternehmen, die sich mindestens in dritter Generation befinden. Somit blickt die Mehrheit auf eine entsprechende Historie und auch Tradition zurück, hat Konjunkturkrisen sowie Höhen und Tiefen in der Unternehmensentwicklung erlebt. Dabei sind mit 29 Prozent die Vertreter der dritten Generation am stärksten im „wir“-Barometer repräsentiert, die vierte und fünfte Generation jeweils mit 22 Prozent. Nur 8 Prozent gehören zur ersten Generation, 17 Prozent zur zweiten Generation.

Wie hoch war der Umsatz des Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr? (n=180)













unter 20 Mio. Euro		16%
20 Mio. bis unter 100 Mio. Euro		26%
100 Mio. bis unter 500 Mio. Euro		22%
500 Mio. Euro bis unter 1 Mrd. Euro		15%
1 Mrd. Euro und mehr		16%
weiß nicht/keine Angabe		5%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Die Befragten sind mit Unternehmen unterschiedlicher Umsatzgrößen verbunden. Knapp ein Drittel gibt den Umsatz des Familienunternehmens mit mehr als 500 Millionen Euro an, bei gut einem Fünftel liegt der Umsatz zwischen 100 Millionen und 500 Millionen Euro, bei einem Viertel zwischen 20 Millionen Euro und 100 Millionen Euro.

## Die Ergebnisse der Umfrage

### 1. Worin sehen Sie die größte Bedrohung für den Erhalt des Familienvermögens? (Mehrfachnennung, n=180)

Erhöhung von Steuern und Abgaben in Deutschland		55%
Zu geringes Tempo Europas bei technischen Entwicklungen im Vergleich zu den USA und China		42%
(Handels-)Kriege und Abschottung der Märkte		38%
Populismus und Spaltung der Gesellschaft in den industrialisierten Ländern		36%
Ansehen von Unternehmertum in der Gesellschaft		29%
Inflation		28%
Politischer Machtverlust Europas im Vergleich zu den USA und China		28%
Konflikte im Kreis der Familiengeschafter		28%
Staatsverschuldung infolge der multiplen Krisen und Kriege		26%
Mangelnde Kompetenzen im Gesellschafterkreis		18%
Mangelndes Interesse im Gesellschafterkreis		14%
Sonstiges		7%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Die erste Frage des „wir“-Barometers zielt auf die Bedrohungen, die die Befragten für den Erhalt des Familienvermögens sehen. Mehrfachnennungen waren möglich. Die meisten (55 Prozent) fürchten die Folgen einer Erhöhung von Steuern und Abgaben. Dieser Sorgenfaktor zählt seit der Erhebung des Barometers mit zu den am meisten genannten Faktoren. In der vorherigen Befragung im August/September 2022 war die Inflation Sorgenfaktor Nummer eins (61 Prozent), mit einigem Abstand folgten der Populismus und die Spaltung der Gesellschaft, die Erhöhung von Steuern und Abgaben sowie Handelskriege und Abschottung der Märkte. Im aktuellen Barometer sehen nur noch 28 Prozent in der Inflation eine Bedrohung für das Familienvermögen.

Zum ersten Mal gab es die Möglichkeit, bei der Frage nach der Bedrohung des Vermögenserhalts auch auf die Rolle Europas im Vergleich zu den USA und zu China einzugehen. 42 Prozent sehen eine Bedrohung in einem zu geringen Tempo bei technologischen Entwicklungen in Europa im Vergleich zu den USA und China, 28 Prozent im politischen Machtverlust Europas im Vergleich zu den beiden Großmächten. Das politische Machtgefüge spielt demnach eine nicht so große Rolle wie das wirtschaftliche bzw. technologische Machtgefüge: Die Sorge, technologisch hinterherzuhinken, ist größer als die des politischen Bedeutungsverlusts. Die Antworten der Vertreter der fünften Generation fallen hier allerdings deutlich anders aus. Während sich 53 Prozent um den Technologiestandort Europa sorgen, halten nur 15 Prozent ein politisch schwächeres Europa für problematisch.

## 4. „wir“-Barometer

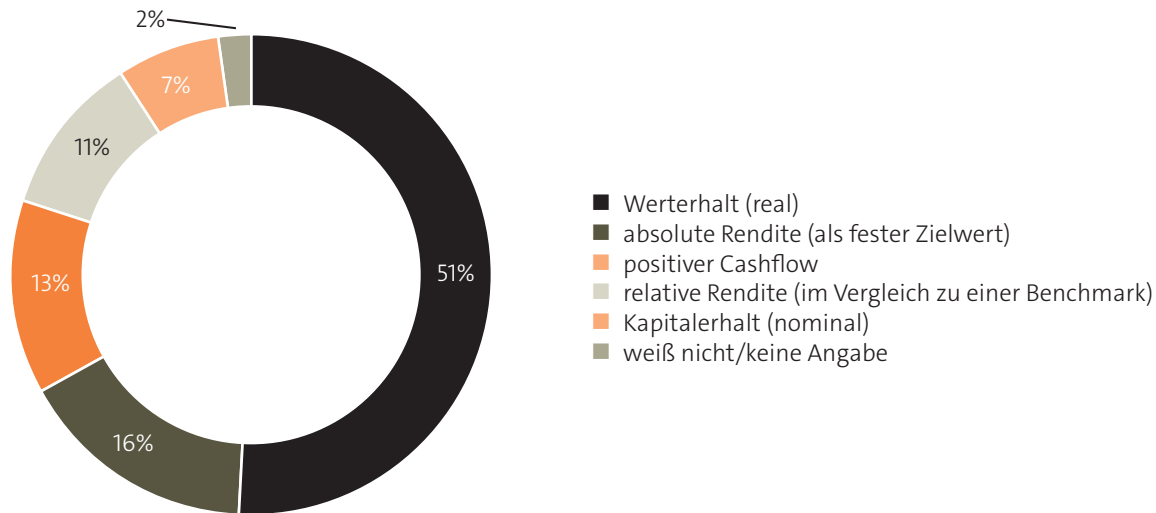
März 2024

Einen weiteren Aspekt hat das Barometer in die Antwortmöglichkeiten aufgenommen: das Ansehen von Unternehmertum in der Gesellschaft, das 29 Prozent der Befragten als Bedrohung für das Familienvermögen sehen. Hier zeigt ein differenzierter Blick, dass zwei Gruppen dem Ansehen kaum eine Bedeutung beimessen: Nur 10 Prozent derjenigen, deren Unternehmen einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde Euro erzielt, sehen im Ansehen ein Problem. Und nur 25 Prozent der Vertreter der fünften Generation sehen hier eine Bedrohung.

Auch wenn die Befragten die größten Gefahren für das Familienvermögen in den wirtschaftlichen und politischen Faktoren sehen, haben sie dennoch den Gesellschafterkreis im Blick. Und das Gefahrenpotential ist aus Sicht der Befragten gestiegen: Während im vorherigen Barometer 20 Prozent Konflikte im Gesellschafterkreis als Bedrohung ausmachten, sind es in diesem Barometer mit 28 Prozent deutlich mehr. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr Ungemach scheint für die Befragten zu drohen: 24 Prozent derjenigen, deren Unternehmensumsatz zwischen 20 Millionen und 100 Millionen Euro liegt, sehen in Gesellschafterkonflikten eine Bedrohung, während es 41 Prozent bei denjenigen sind, deren Unternehmen mehr als 1 Milliarde Euro Umsatz erwirtschaften.

Einen weiteren Aspekt im Gesellschafterkreis erachten die Befragten bei dieser Befragung kritischer als beim vergangenen Barometer: 18 Prozent (vorher: 14 Prozent) sehen mangelnde Kompetenzen im Gesellschafterkreis als Bedrohung, 14 Prozent mangelndes Interesse im Gesellschafterkreis (vorher: 12 Prozent).

2. Welches langfristige Anlageziel für das Familienvermögen insgesamt verfolgen Sie? (n=180)

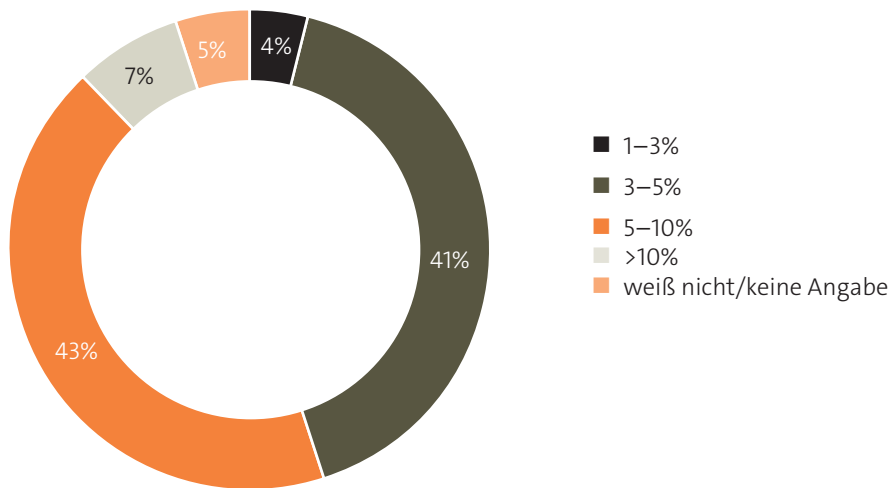


Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Gefragt nach der langfristigen Anlagestrategie des Familienvermögens, verfolgt die Mehrheit (51 Prozent) das Ziel des realen Kapitalerhalts (Vorjahr: 53 Prozent). Höher ist der Anteil bei denjenigen, deren Unternehmen weniger als 500 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften: Hier verfolgen dieses Ziel 59 Prozent der Befragten, deren Unternehmensumsatz zwischen 20 Millionen und 100 Millionen Euro liegt, sowie 60 Prozent derjenigen, deren Umsatz zwischen 100 Millionen und 500 Millionen Euro liegt. Dagegen arbeiten verhältnismäßig mehr große Unternehmen mit einer relativen Rendite im Vergleich zu einer Benchmark. Gut die Hälfte der Befragten, deren Unternehmen einen Umsatz von mehr als 500 Millionen Euro erreichen, orientiert sich an dieser Kennzahl.

Die Präferenz der Befragten mit Blick auf die beiden Ziele einer absoluten und relativen Rendite hat sich dagegen im Vergleich zum vorherigen Barometer gewandelt: Laut der aktuellen Umfrage arbeiten 11 Prozent mit der relativen Rendite, bei der vorherigen Umfrage waren es 16 Prozent. An der absoluten Rendite orientieren sich aktuell 16 Prozent, während es im Vorjahr 11 Prozent waren.

3. Welche nominalen Renditeziele verfolgen Sie langfristig für Ihr Gesamtvermögen? (n=180)

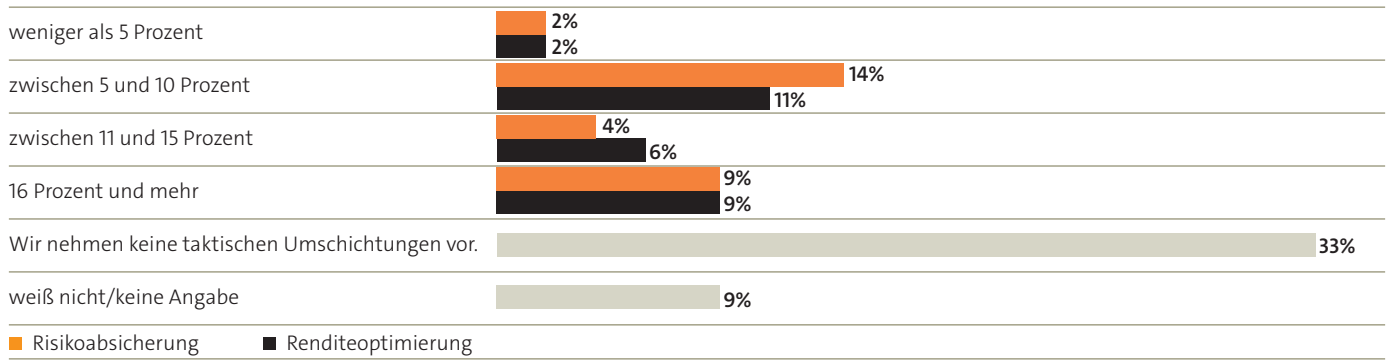


Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Bei der nominalen Rendite werden die Befragten von Jahr zu Jahr anspruchsvoller. Die meisten, 43 Prozent, streben eine Nominalrendite von 5 bis 10 Prozent an, 41 Prozent eine Rendite von 3 bis 5 Prozent. Auffällig ist, dass Unternehmensvertreter der sehr großen Unternehmen mit mehr als 1 Milliarde Euro Umsatz überdurchschnittlich hohe Erwartungen haben: 59 Prozent wollen 5 bis 10 Prozent Nominalrendite erreichen. Umgekehrt scheinen die eher kleinen Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 20 Millionen und 100 Millionen Euro besonders ehrgeizig zu sein: Hier haben sich immerhin 11 Prozent zum Ziel gesetzt, eine Rendite von mehr als 10 Prozent zu erreichen. Auffällig ist in dieser Kategorie auch der Blick in das Alter der Unternehmen. Vor allem die Befragten der zweiten Generation haben das Renditeziel von mehr als 10 Prozent im Blick: Mit 13 Prozent ist der Anteil hier höher als bei den anderen Generationenvertretern.



4. Welcher Prozentsatz des Gesamtportfolios wird taktisch gesteuert? (n=180)

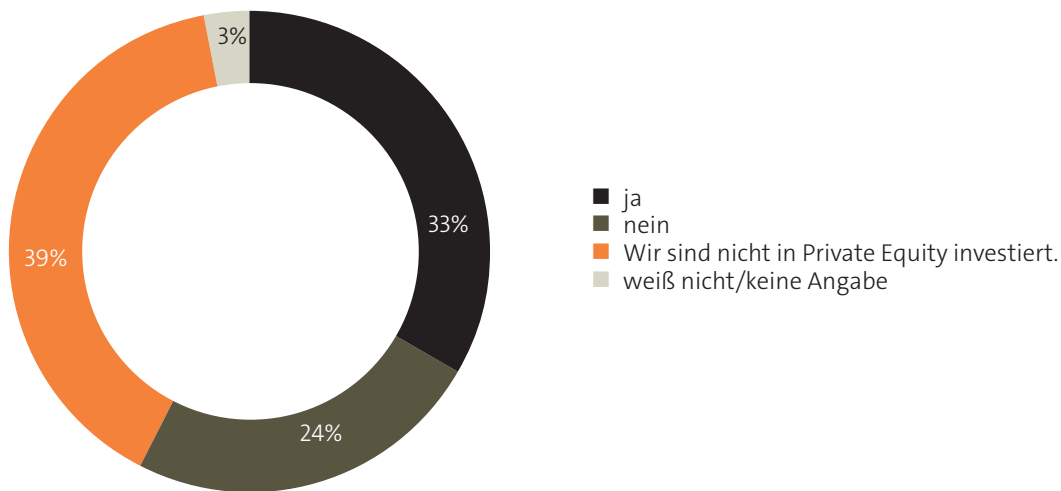


Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Ein Drittel der Befragten (33 Prozent) nimmt keine taktische Steuerung des Gesamtportfolios vor. Im Vorjahr waren es mit 36 Prozent noch einige mehr. Je älter die Unternehmen, desto eher steuern sie taktisch: 40 Prozent der Vertreter der fünften Generation verfolgen diesen Ansatz, bei den Vertretern der zweiten Generation sind es nur 26 Prozent.

Bei den meisten Befragten (25 Prozent) liegt der Anteil der taktischen Steuerung zwischen 5 und 10 Prozent, wobei hier mehr die Risiken absichern als die Rendite optimieren wollen. Insgesamt 18 Prozent der Befragten steuern mehr als 16 Prozent ihres Portfolios taktisch. Das sind deutlich mehr als in der vorherigen Barometerumfrage, damals waren es nur 12 Prozent. Insgesamt lässt sich keine Aussage darüber treffen, ob die taktische Steuerung eher zur Risikoabsicherung oder Renditeoptimierung eingesetzt wird. Die Ergebnisse liefern hier ein ausgeglichenes Bild.

5. Werden Sie Ihre Investitionen in Private Equity ausbauen? (n=180)



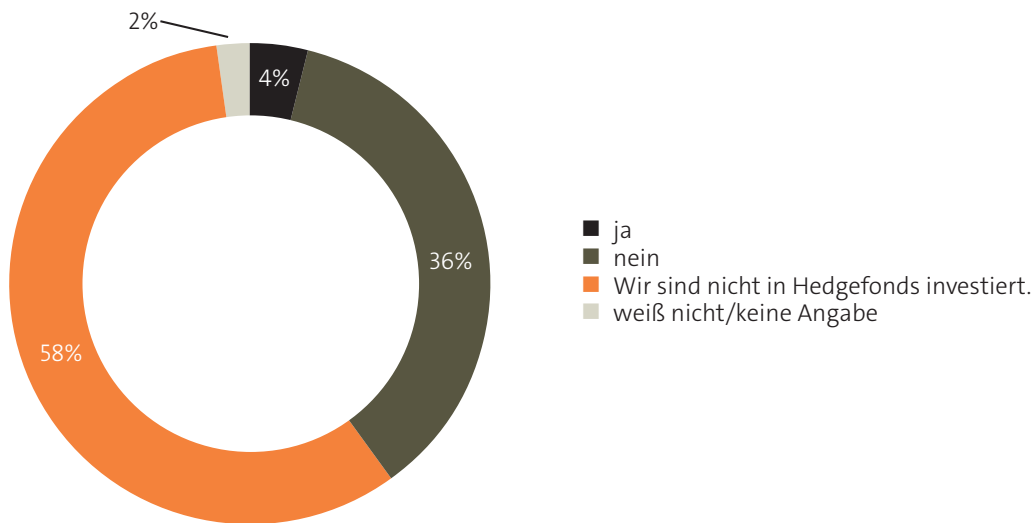
Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Der Trend, zunehmend in Private Markets zu investieren, der als Folge der langen Niedrig- und Negativzinsphase begonnen hatte, setzt sich trotz der veränderten Zins- und Inflationssituation fort. Ein Drittel der Befragten (33 Prozent, Vorjahr 32 Prozent) plant, die Investitionen in Private Equity auszubauen. Und es hat sich im Vergleich zur vorherigen Befragung etwas getan: Im aktuellen Barometer geben 39 Prozent an, nicht in Private Equity investiert zu sein. Zuvor waren es noch 42 Prozent.

Schaut man in die Umsatzgrößen, sticht eine Gruppe hervor: 52 Prozent derjenigen, deren Unternehmen mehr als 1 Milliarde Euro umsetzt, wollen künftig mehr in diese Asset-Klasse investieren.

Betrachtet man das Alter der Unternehmen, scheinen Unternehmerfamilien der zweiten und der fünften Generation die Aktiveren zu sein: 42 Prozent der Befragten der zweiten Generation planen, ihre Investments in Private Equity zu steigern. Damit ist der Anteil höher als bei allen anderen. Und es sind 38 Prozent der Vertreter der fünften Generation, die ihr Engagement in dieser Anlageklassen ausbauen möchten.

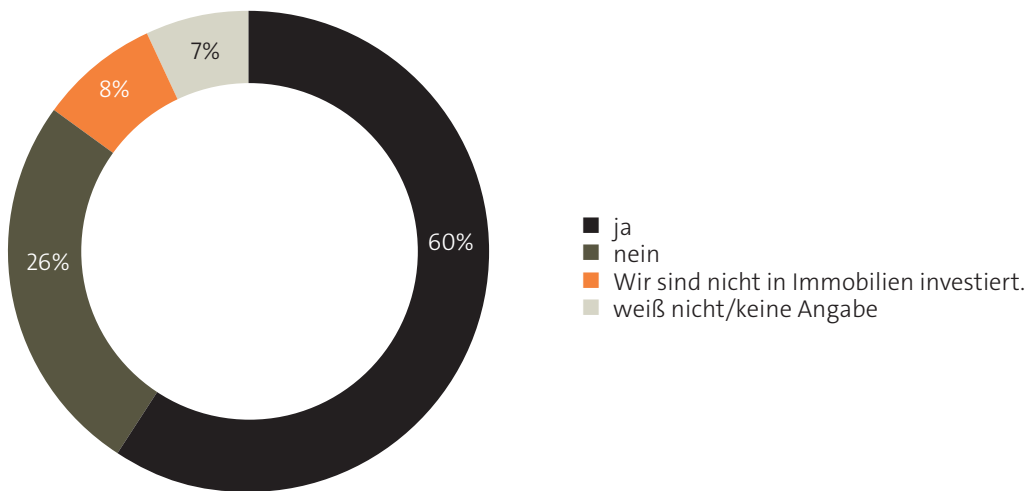
6. Werden Sie Ihre Investitionen in Hedgefonds ausbauen? (n=180)



Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Auch wenn Hedgefonds weiter eine Asset-Klasse bleiben, die bei den befragten Gesellschaftern nicht im Fokus steht, gibt es eine leichte Veränderung zum Vorjahr: Aktuell geben 58 Prozent der Befragten an, nicht in Hedgefonds investiert zu sein. Im vergangenen Jahr waren es 62 Prozent. Hier fällt auf, dass die jüngeren Unternehmen dieser Asset-Klasse gegenüber offener gegenüberstehen. Während 45 Prozent der zweiten Generation und 47 Prozent der dritten Generation investiert sind, sind es bei den älteren Unternehmen weniger: 31 Prozent bei Vertretern der vierten Generation und 35 Prozent bei Vertretern der fünften Generation.

7. Werden Sie Ihre Investitionen in Immobilien ausbauen? (n=180)



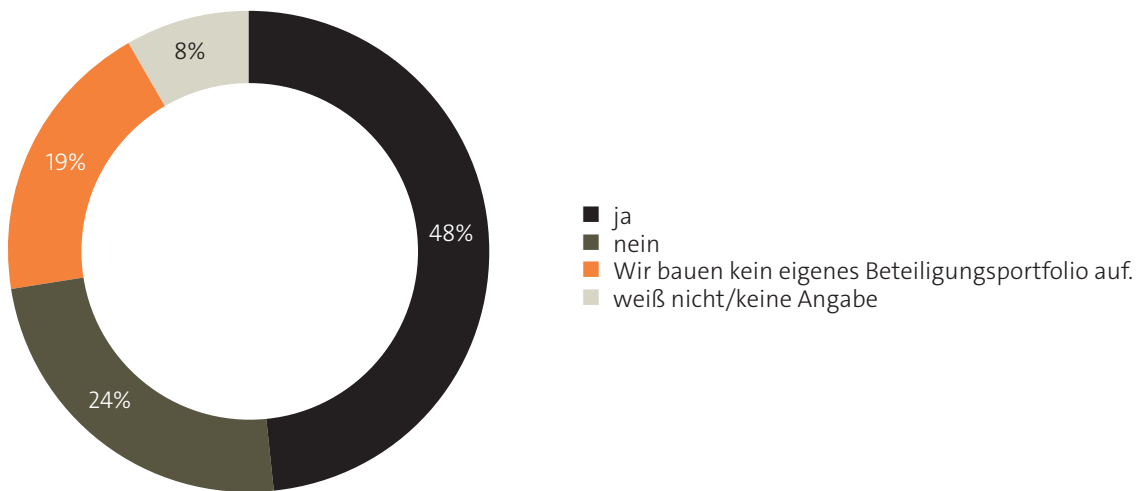
Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Die große Mehrheit der befragten Familienunternehmer ist in Immobilien investiert. Nur 8 Prozent geben an, nicht auf diesem Feld aktiv zu sein. 60 Prozent wollen ihr Engagement sogar ausbauen, während 26 Prozent antworten, ihre Aktivitäten nicht weiter vorantreiben zu wollen. Die Ergebnisse haben sich trotz der aktuell schwierigen Lage der Immobilienbranche im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert.

Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil derjenigen, die verstärkt in Immobilien investieren möchten, unter den Vertretern der kleineren und der jüngeren Unternehmen. 68 Prozent der Vertreter der zweiten Generation planen dies, gefolgt von 60 Prozent der dritten Generation, 58 Prozent der vierten Generation und 50 Prozent der fünften Generation.

Ähnlich ist das Ergebnis, wenn man nach Umsatzgröße des Unternehmens differenziert: Je größer das Unternehmen, desto geringer ist der Anteil der Befragten, die Investitionen in Immobilien ausbauen wollen. 70 Prozent der Befragten aus Unternehmen mit einem Umsatz von 20 Millionen bis 100 Millionen Euro wollen ihre Aktivitäten in diesem Sektor erhöhen, gefolgt von 60 Prozent aus Unternehmen mit einem Umsatz von 100 Millionen bis 500 Millionen Euro, 56 Prozent aus Unternehmen mit einem Umsatz von 500 Millionen bis 1 Milliarde Euro und 41 Prozent, deren Unternehmen einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde Euro erzielen.

8. Werden Sie Ihre Investitionen in den Aufbau eines Beteiligungsportfolios ausbauen? (n=180)



Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Neu in den Fragebogen des „wir“-Barometers wurden Direktbeteiligungen als Asset-Klasse aufgenommen. Während ein Fünftel nicht in diese Asset-Klasse investiert ist, plant knapp die Hälfte der Befragten, Investitionen in den Aufbau eines Beteiligungsportfolios auszubauen. Ein differenzierter Blick in die Ergebnisse lässt keine Rückschlüsse auf Aktivitäten der Vertreter der kleineren oder jüngeren Unternehmen zu – mit einer Ausnahme: 62 Prozent der Befragten aus Unternehmen mit mehr als 1 Milliarde Umsatz planen, verstärkt in das Beteiligungsportfolio zu investieren – dieser Anteil ist höher als bei Vertretern der anderen Größenklassen.

9. Haben Sie vor, Ihre Investments nachhaltig auszurichten? (Mehrfachnennung, n=180)

Ja, aber nicht auf Kosten der Rendite.		36%
Ja, wir orientieren uns an ESG-Kriterien.		29%
Ja, wir orientieren uns an den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen (17 SDGs).		22%
Nein, nachhaltige Investments spielen bei uns keine hervorgehobene Rolle.		22%
Ja, wir verzichten hierfür auf Rendite.		15%
weiß nicht/keine Angabe		3%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Auf die Frage, ob geplant ist, Investments zukünftig nachhaltig auszurichten, waren Mehrfachnennungen möglich. Zunächst: Für 22 Prozent der Befragten spielt Nachhaltigkeit bei Investments keine hervorgehobene Rolle, das sind deutlich mehr als im Vorjahr (18 Prozent). Verhältnismäßig hoch fällt mit 28 Prozent der Anteil der Vertreter der fünften Generation aus. 30 Prozent der Vertreter der kleineren Unternehmen mit einem Umsatz von 20 Millionen bis 100 Millionen Euro orientieren sich ebenfalls nicht an Nachhaltigkeitskriterien, so hoch ist der Anteil in keiner anderen Umsatzkategorie.








Ein weiteres Ergebnis lässt sich ablesen: Während im aktuellen Barometer 36 Prozent angeben, nachhaltig zu investieren, aber nicht auf Kosten der Rendite, waren es beim vorherigen Barometer nur 26 Prozent. Hingegen antworten 15 Prozent, bei nachhaltigen Investments auf Rendite zu verzichten, im Vorjahr waren es noch 20 Prozent. Der Trend ist eindeutig: Erklärtes Ziel für die Befragten scheint zu sein, mit nachhaltigen Investments Rendite erwirtschaften zu wollen oder zu müssen. Nachhaltigkeit allein als schönes Beiwerk bei Investments ist demnach keine tragende Säule in einer Gesamtvermögensstrategie.

Ein differenzierter Blick in die Ergebnisse lohnt vor diesem Hintergrund: Die Befragten der jüngeren und der größeren Unternehmen zeigen eine geringere Bereitschaft, bei nachhaltigen Investments auf Rendite zu verzichten. So antworten 39 Prozent bzw. 43 Prozent der zweiten bzw. dritten Generation, nachhaltig zu investieren, aber nicht auf Kosten der Rendite. Bei den Vertretern der vierten und fünften Generation sind es 30 Prozent bzw. 28 Prozent.

Mit Blick auf die Unternehmensgröße antworten 41 Prozent der Befragten aus Unternehmen, die einen Umsatz von mehr als 1 Milliarde Euro erwirtschaften, nicht auf Rendite verzichten zu wollen, wenn sie nachhaltig investieren. Es sind sogar 44 Prozent bei denjenigen, deren Unternehmensumsatz zwischen 500 Millionen und 1 Milliarde Euro liegt. Im Vergleich dazu: Erreicht der Umsatz zwischen 100 Millionen und 500 Millionen Euro, sind es 28 Prozent, die nicht auf Rendite verzichten möchten. Diese Antwort geben lediglich 24 Prozent derjenigen, deren Unternehmensumsatz zwischen 20 Millionen und 100 Millionen Euro liegt.

Da Nachhaltigkeit als Begriff unterschiedlichen Definitionen und Interpretationen unterliegt, hat das Barometer danach gefragt, ob sich die nachhaltigen Investments an den ESG-Kriterien oder an den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN (17 SDGs) orientieren. 29 Prozent orientieren sich an den ESG-Kriterien, 22 Prozent an den 17 SDGs. Die Detailergebnisse zeichnen kein klares Bild darüber, ob das Alter oder der Umsatz des Unternehmens besonders ins Gewicht fallen. Lediglich fällt auf, dass sich vor allem Vertreter der vierten und fünften Generation an den ESG-Kriterien orientieren (38 bzw. 33 Prozent). Bei Vertretern der jüngeren Unternehmen fallen die Antworten in etwa gleich verteilt auf ESG und SDGs aus.

### 10. Könnten Sie sich eine Stiftungslösung im Rahmen der Nachfolge vorstellen? (n=180)

Nein, eine Stiftung ist grundsätzlich kein geeignetes Modell für uns.		52%
Ja, in Form einer Familienstiftung		18%
Ja, am ehesten eine Kombination aus gemeinnütziger Stiftung und Familienstiftung		9%
Ja, in Form einer gemeinnützigen Stiftung		5%
Ja, durch Umwandlung des Unternehmens in eine Gesellschaft mit gebundenem Vermögen		3%
Ja, in Form einer Unternehmensträgerstiftung		2%
weiß nicht/keine Angabe		11%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Gut die Hälfte der Befragten (52 Prozent) kann sich nicht vorstellen, die Nachfolge im Rahmen einer Stiftungslösung zu klären. Der Wert ist im Vergleich zum vorherigen Barometer nahezu unverändert (51 Prozent). Am allerwenigsten denken die Vertreter der zweiten Generation an diese Möglichkeit der Nachfolge, 61 Prozent können sich solch eine Lösung nicht vorstellen. Ebenso hoch ist der Anteil unter den Befragten aus Unternehmen mit einem Umsatz von 20 Millionen bis 100 Millionen Euro: Auch hier ziehen 61 Prozent diese Möglichkeit nicht in Betracht. 45 Prozent derjenigen, deren Unternehmensumsatz bei mehr als 1 Milliarde Euro liegt, schließen eine Stiftungslösung grundsätzlich aus.

Unter den verschiedenen Stiftungsmodellen ist die bevorzugte Form die Familienstiftung. 18 Prozent der Befragten (Vorjahr 19 Prozent) können sich vorstellen, die Nachfolge mit der Errichtung einer Familienstiftung zu lösen. Auch wenn die Familienstiftung unter den Antworten favorisiert wird, stehen diesen 18 Prozent in der Summe 19 Prozent gegenüber, die sich mit anderen Organisationsformen innerhalb des Stiftungsspektrums auseinandersetzen.

Ein Muster ist hier unter den Antworten jedoch nicht erkennbar, was Alter oder Größe des Unternehmens der Befragten betrifft. 9 Prozent der Befragten antworten, dass eine Kombination aus gemeinnütziger Stiftung und privatnützlicher Familienstiftung eine Nachfolgelösung sein könnte, 5 Prozent denken an eine gemeinnützige Stiftung, 3 Prozent an die Umwandlung in eine Gesellschaft mit gebundenem Vermögen und schließlich 2 Prozent an eine Unternehmensträgerstiftung.

11. In welchem Rahmen diskutieren Sie Ihre Vermögenstrategie? (Mehrfachnennung, n=180)

Formell mit Beratern und Mitgliedern der Familie		54%
Informell mit den Mitgliedern der Familie		31%
Formell mit Beratern ohne Mitglieder der Familie		19%
Formell ohne Berater mit Mitgliedern der Familie		13%
weiß nicht/keine Angabe		3%

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Neu in den Fragebogen aufgenommen wurde die Frage, in welchem Rahmen die Befragten die Vermögensstrategie diskutieren, Mehrfachnennungen waren hier möglich. Die große Mehrheit, 54 Prozent, scheint systematische und formalisierte Wege zu gehen: Sie diskutiert die Vermögensstrategie nicht am Küchentisch, sondern formell mit Beratern und Mitgliedern der Familie. Dies trifft vor allem auf die Vertreter der größeren Unternehmen zu: 67 Prozent aus Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 500 Millionen und 1 Milliarde Euro und sogar 72 Prozent aus Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 1 Milliarde Euro, treffen sich formell mit Beratern und Mitgliedern der Familie.

Knapp ein Drittel (31 Prozent) spricht aber auch informell im Familienkreis über die Vermögensstrategie. Ein Fünftel (19 Prozent) der Befragten trifft sich mit Beratern, aber ohne Mitglieder ihrer Familie. Die wenigsten Befragten (13 Prozent) antworten, die Vermögensstrategie zwar formell, aber ohne Berater und mit Familienmitgliedern zu diskutieren. Hier liest sich beim differenzierten Blick auf das Alter und die Größe des Unternehmens kein Trend heraus. Nur weil Mehrgenerationenunternehmen meistens mehr Gesellschafter haben und die Bündelung der Interessen und Stimmen notwendig erscheint, heißt dies nicht im Umkehrschluss, dass ihre Kommunikationswege zur Vermögensstrategie formalisierter wären. Ebenso wenig lässt sich mit der Unternehmensgröße argumentieren: Wem möglicherweise aufgrund der Umsatzgröße und Gewinnausschüttung mehr liquide Mittel zur Verfügung stehen, geht nicht unbedingt systematischer an die Diskussion über eine Vermögensstrategie heran.



## 4. „wir“-Barometer

März 2024

### Wie haben sich die Ist-Zahlen Ihrer Asset-Klassen im ersten Halbjahr des Jahres 2023 entwickelt? (n=180)

	Planzahlen übertroffen Prozent	Planzahlen erreicht Prozent	Planzahlen nicht erreicht Prozent	Wir investieren nicht in diese Asset-Klasse. Prozent	weiß nicht/keine Angabe Prozent
Festverzinsliche Anlagen	13	47	6	11	9
Aktien	8	35	27	10	8
Liquidität	21	51	7	3	6
Direktbeteiligungen	14	31	19	17	9
VC-Investments	7	9	12	38	19
Immobilien	10	45	15	9	9
Private Equity	6	14	11	38	17
Private Debt	1	11	2	53	17
Hedgefonds	1	4	2	61	17
Rohstoffe/Infrastruktur	2	13	9	44	13
Forst- und Landwirtschaft	2	8	4	53	18
Sammlergegenstände	4	9	3	49	20
Gold	11	22	3	35	14
Kryptowährung	3	1	5	64	13

Quellen: F.A.Z. Business Media | research, „wir“-Barometer

Das Barometer fragt jährlich auch nach der Performance einzelner Asset-Klassen im ersten Halbjahr des jeweils vergangenen Jahres – hier also nach der Entwicklung der Kennzahlen im ersten Halbjahr 2023. In den meisten Anlageklassen haben die Befragten deutlich besser abgeschnitten als im Vergleichszeitraum der ersten Halbjahres 2022, in einigen aber auch schlechter.

Zunächst ein Blick auf die festverzinslichen Wertpapiere: Während 11 Prozent der Befragten nicht in diese Asset-Klasse investiert sind – darunter vor allem Vertreter der zweiten und fünften Generation –, haben 60 Prozent ihre Ziele erreicht oder sogar übertroffen (Vorjahr 33 Prozent). Nur 6 Prozent haben ihre Planzahlen nicht erreicht (Vorjahr 37 Prozent).

Anders das Bild, das Aktien zeichnen: Während 10 Prozent der Befragten nicht in Aktien investieren, haben 43 Prozent ihre Planzahlen erreicht oder übertroffen (Vorjahr 23 Prozent), aber 27 Prozent haben sie verfehlt (Vorjahr 63 Prozent).

Liquidität hat in dem Zeitraum gepunktet und als Asset-Klasse insgesamt bei den Befragten am besten abgeschnitten. Fast alle sind in diese Klasse investiert, 51 Prozent haben ihre Planzahlen erreicht (Vorjahr 47 Prozent), 21 Prozent sogar übertroffen – genau wie im Vorjahr. 7 Prozent haben ihre Planzahlen nicht erreicht, im Vorjahr waren es 23 Prozent.

Diejenigen, die in Direktbeteiligungen investieren, haben unterschiedliche Erfolge zu vermelden: 45 Prozent haben ihre Planzahlen erreicht oder übertroffen (Vorjahr 47 Prozent), aber 19 Prozent haben ihre Ziele nicht erreicht, auch wenn dies weniger sind als bei der vorherigen Barometerumfrage (Vorjahr 24 Prozent).

In der Asset-Klasse Private Equity war das erste Halbjahr 2023 nicht so erfolgreich wie der Vorjahreszeitraum. 20 Prozent der Befragten haben ihre Planzahlen erreicht oder übertroffen

## 4. „wir“-Barometer

März 2024

(Vorjahr 27 Prozent), 11 Prozent die Zahlen nicht erreicht, mehr als im Vorjahr (7 Prozent).

Auch VC-Investoren haben ihre Planzahlen häufiger verfehlt (12 Prozent) als übertroffen (7 Prozent), 9 Prozent haben ihre Ziele erreicht (Vorjahr 14 Prozent).

Ein ähnliches Bild zeichnet ein Blick in die Entwicklung der Immobilieninvestments. 45 Prozent haben ihre Planzahlen zwar erreicht, 10 Prozent sogar übertroffen. Im Vorjahr sah die Performance anders aus: 67 Prozent hatten ihre Planzahlen erreicht, 11 Prozent sogar übertroffen. Aber nur 5 Prozent hatten ihre Planzahlen verfehlt – in der aktuellen Barometerumfrage liegt dieser Wert bei 15 Prozent.

# „Illiquidität verkraften können“

Armin Eiche spricht über die Folgen der Inflation für die Anlageklassen festverzinsliche Wertpapiere, Aktien und Private Equity sowie über nachhaltige Investments.

DAS INTERVIEW FÜHRTE PETRA GESSNER.

**Herr Eiche, bei der vorherigen Barometerumfrage sahen 61 Prozent der befragten Unternehmerfamilien die Inflation als größte Bedrohung für das Familienvermögen. Beim aktuellen Barometer, das von Oktober bis Dezember 2023 durchgeführt wurde, waren es nur noch 28 Prozent. Unterschätzen Vermögensinhaber die anhaltenden Folgen der Inflation?**

Zunächst einmal: Wir beobachten keine Panik bei Familienunternehmern, wohl aber Sorge. Aus Unternehmenssicht betrifft das die Lohn-Preis-Spirale, wir sehen in verschiedenen Bereichen, dass die Löhne gestiegen sind. Die Inflation ist zwar wieder zurückgegangen, aber man muss bedenken, dass es sehr viel einfacher ist, die ersten Schritte mit kleinen Maßnahmen zu gehen. Es ist verhältnismäßig leicht, die Inflationsrate beispielsweise von 8 Prozent auf 6 Prozent zu senken. Aber es wird schwer sein, von 2,5 Prozent auf 2 Prozent zu gelangen. Das lässt sich vielleicht gut mit dem Rennsport erklären: Für die letzten Hundertstelsekunden muss man wirklich hart kämpfen.

**Was folgt daraus für die Anlagestrategie und den von Unternehmerfamilien angestrebten realen Vermögenserhalt?**

Ich weiß nicht, wo wir mit der Inflationsrate landen werden. Sie wird weiter sinken, aber einen Zielkorridor von unter 2 Prozent halte ich mittelfristig für ambitioniert. Sollten die Renditen nochmals zurückkommen, ergeben sich jetzt nochmals gute Investitionsmöglichkeiten in festverzinsliche Wertpapiere, da die Chance auf Kursgewinne und Zins besteht. Perspektivisch wird es aber kaum möglich sein, mit erstklassigen Staatsanleihen langfristig real Vermögen zu erhalten.



Armin Eiche ist Mitglied der Geschäftsleitung von Pictet & Cie. (Europe) SA.

**Was folgt daraus für die Gewichtung von einzelnen Asset-Klassen?**

Es führt langfristig nichts an einer stärkeren Gewichtung von Aktien vorbei. Pictet untersucht und analysiert seit 1988 in einer Langfriststudie die Wertentwicklung von Aktien und festverzinslichen Papieren in der Schweiz seit 1926. Jährlich wird die Studie aktualisiert. Ein Ergebnis lässt sich für den Vergleich zwischen beiden Anlageklassen heranziehen: Im Hinblick auf die nominalen Renditen war 2023 für Schweizer Staatsanleihen kein gutes Jahr, vor allem nicht in Bezug auf die realen, also inflationsbereinigten Renditen. Obwohl diese Instrumente weniger volatil sind als Aktien, beträgt ihre durchschnittliche nominale Jahresrendite seit 1926 rund 4 Prozent in Schweizer Franken – kaum mehr als halb so hoch wie die von Schweizer Aktien, nämlich 7,7 Prozent. Real ist der Unterschied sogar größer. Bei Aktien betrug die inflationsbereinigte Rendite seit 1926 im Durchschnitt 5,6 Prozent, bei Schweizer Obligationen 2,0 Prozent.

**Ein Ergebnis des vorherigen und aktuellen Barometers lautet, dass ein Drittel der befragten Familienunternehmer Investitionen in Private Equity ausbauen möchte. Rechnen Sie damit, dass sich diese Entwicklung fortsetzt?**

Ja. Aber zunächst: Private Equity ist wie die Aktie ja erst einmal Equity. Es ist Beteiligungsvermögen, das allerdings im Vergleich zur Aktie illiquide ist. Es ist also vor allem eine interessante Anlageklasse für diejenigen, die Illiquidität verkraften können. In Diskussionen werden gern immer wieder die angelsächsischen Endowment-Funds als Beispiele herangezogen, da sie zum Teil bis zu 50 Prozent in Private Equity investiert sind. Man muss aber beden- ►

► ken, dass diese Trusts auf Unendlichkeit angelegt sind und daher auch eine sehr hohe Illiquiditätsquote tolerieren können, die ihnen langfristig wiederum hohe Renditen beschert.

Private Equity ist als Anlageklasse aus zwei Gründen interessant. Erstens können durch die Einflussnahme des Private-Equity-Managers aktiv Synergien kreiert, Wertschöpfung geschaffen und neue Märkte erschlossen werden, um einen echten Mehrwert für das Beteiligungsunternehmen zu generieren. Zweitens bietet Private Equity eine sehr breite Risikostreuung. Die intrinsische Intelligenz des Unternehmens, gepaart mit einer klugen Buy-and-Build-Strategie, verringert das konzeptionelle Risiko für Investoren. Das Risiko-Return-Verhältnis ist deutlich besser als bei einem Einzelinvestment. Die Frage ist allerdings: Um wie viel besser ist es? Und was ist der Preis? Der Preis ist die Illiquidität, das investierte Geld ist über viele Jahre gebunden.

### **Um wie viel besser ist dieses Risiko-Return-Verhältnis denn bei Private Equity?**

Durch das Zinsniveau sind die günstigen Prognosen für Fixed Income und Equity zwar wieder zurückgekommen. Auch die Multiples kehren langsam wieder auf ihr altes Niveau zurück, Private Equity erholt sich insgesamt ebenfalls. Dabei geht es in erster Linie gar nicht um die Renditen an sich, entscheidend ist die Differenz: Wenn Equity 7 Prozent Rendite verdient und Private Equity zwischen 12 und 15 Prozent, dann bleibt die Differenz in der Rendite bestehen, auch wenn sie bei Equity fällt.

### **Immobilien sind weiterhin eine sehr beliebte Anlageklasse bei Unternehmerfamilien. Wie blicken Sie angesichts der aktuell schwierigen Lage, vor allem für Projektentwickler, auf den Markt?**

Die hohen Zinsen und stark gestiegenen Baukosten führen zu Engpässen bei den Bauträgern. Nicht nur Signa ist gestrauchelt, Hunderte von kleineren Unternehmen der Branche stecken in Schwierigkeiten. Der Druck ist enorm. Aber dort, wo Druck ist, entstehen auch Chancen. Ein prominentes Beispiel ist Klaus-Michael Kühne, der sich für den Hamburger Elbtower interessiert, eine Signa-Baustelle im wahr-

ten Sinne des Wortes. In seiner Verhandlungsposition kann er Druck auf die Preise ausüben. Zudem gilt nach wie vor, dass Immobilien in Top-Lagen weiterhin Renditen bringen. Der Markt ist zwar stark verunsichert in das Jahr 2024 gestartet. Aber ich bin optimistisch, dass sich die Unterdeckung auf dem Wohnungsmarkt in diesem Jahr auflösen wird. Die Nachfrage ist ungebrochen hoch, der Staat kommt mit seinem Bauversprechen nicht voran, und es gibt Investoren, die nur auf den richtigen Zeitpunkt warten.

### **Das aktuelle Barometer zeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit beim Investieren leicht an Bedeutung verloren hat. Haben Sie eine Erklärung hierfür?**

Die geopolitischen Risiken wie der Krieg in der Ukraine, die Unsicherheit in Taiwan sowie die Erhöhung der Rohstoff- und Energiepreise verbunden mit dem drastischen Zinsanstieg haben unter anderem dazu geführt, dass zum Beispiel Waffenhersteller und Ölproduzenten für Anleger interessanter wurden – also das, was nicht unter den Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit fällt. Daraus resultiert der Glaube, dass nachhaltige Investments die Performance hemmen und Rendite kosten. Das ist allerdings zu kurzfristig gedacht. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass nachhaltige Investments langfristig genauso gut performen wie nicht nachhaltige. Interessant ist, dass eine Überperformance eintritt, wenn Nachhaltigkeit positiv in den Medien begleitet wird. Das war schon damals zu beobachten, als alle von Solar sprachen. Der Markt explodierte zunächst, um sich dann wieder zu erholen. Beim Thema der Photovoltaikanlagen sehen wir Ähnliches, der Markt dürfte dieses Jahr allein in China um 15 bis 20 Prozent wachsen, gleichzeitig erhöhen sich die bereits vorhandenen Überkapazitäten vermutlich um weitere 25 Prozent – für die Umwelt ein Schritt in die richtige Richtung, aber voraussichtlich kein gutes Investment. Es führt kein Weg dran vorbei: Unternehmer wie Anleger müssen nachhaltig und langfristig profitabel investieren, dabei kann jeder seinen individuellen Schwerpunkt für sich definieren. ■

# „Gesellschafterkreise unter Druck“

Das „wir“-Barometer zeigt, dass Gesellschafterkonflikte keine so große Gefahr für das Familienvermögen darstellen wie die aktuellen globalen Konflikte und Kriege. Wie blickt Tom Rösen, Geschäftsführender Vorstand der WIFU-Stiftung, auf die Ergebnisse?

DAS INTERVIEW FÜHRTE PETRA GESSNER.

**Prof. Dr. Rösen, die Ergebnisse des „wir“-Barometers zeigen, dass die befragten Unternehmerfamilien Steuern und Abgaben als größte Bedrohung für den Erhalt des Familienvermögens sehen. Es folgen geopolitische und gesellschaftliche Faktoren, dann Konflikte im Gesellschafterkreis. Wie nehmen Sie die aktuelle Stimmung zu diesen Aspekten wahr?**

Es gibt eine Reihe von inneren und äußeren Themen, die alle gleichzeitig auf die Familien einwirken. Ich sehe in der aktuellen Situation, dass sich schleichend eine Verunsicherung über die Wertehaltung breitmacht. Es ist mittlerweile hochattraktiv, das Unternehmen zu verkaufen. Seit Jahren flutet Liquidität den Markt; strategische und Finanzinvestoren haben den deutschen Mittelstand fest im Blick, der auf Kapital angewiesen ist, um die multiplen Krisen zu bewältigen. Überhaupt an einen Verkauf zu denken war allerdings über viele Jahre ein Tabu. Und zunehmend wird auch über Stiftungs-lösungen im Rahmen der Nachfolge und Unternehmensübertragung nachgedacht. Hinzu kommen zum Teil deutlich angewachsene Gesellschafterkreise. Viele Gesellschafter, die nicht operativ tätig sind, versuchen, in die Eigentümerrolle hineinzufinden. Auch das verändert die Wertehaltung einer Familie: Es gibt von Generation zu Generation immer mehr Personen, die von der Ausschüttung profitieren und denen die aktiven Gesellschafter Rede und Antwort stehen müssen. Es gibt Quoren, um Mehrheiten muss bei Entscheidungen manchmal gerungen werden. In dieser Gemengelage müssen die Unternehmerfamilien nun auch mit Kriegen, brüchigen Lieferketten, explodierenden Energiekosten und Fachkräftemangel klarkommen.



Dr. Tom Rösen ist Vorstand der WIFU-Stiftung.

**Wie beeinflussen diese inneren und äußeren Themen die Wertehaltung zwischen den Generationen?**

Das lässt sich schwer verallgemeinern. Natürlich gibt es diejenigen unter den NextGens, die eher konservativ sind und sich als Treuhänder des Unternehmens sehen und entsprechend verhalten. Es gibt aber auch diejenigen, die ihren Lebensmittelpunkt zum Beispiel nach Neuseeland verlegt haben oder wie die digitalen Nomaden in der Weltgeschichte umherreisen und remote ihre Start-ups oder anderen Aktivitäten steuern.

Die Individualisierung beeinflusst definitiv das Wertegefüge zwischen den Generationen. Eine „Me first“-Mentalität beeinflusst das Gesamtwohl der Familie. Die Gesellschafterkreise stehen unter diesem Gesichtspunkt unter einem völlig neuen Druck. Vor allem die Erziehungsfragen erscheinen unter unseren gesellschaftlichen Veränderungen in einem neuen Licht: Gibt es rote Linien, was den Umgang mit Vermögen betrifft? Wie klappt eine Vermögenssozialisation, so dass sie einerseits zur Persönlichkeit eines Kindes passt und es nicht überfordert, andererseits aber auch nicht zu einer Selbstüberschätzung führt? Das sind alles sehr schwierige Fragen. Es gibt die einen, die sich eine operative Rolle im Unternehmen fernab der Ballungsgebiete vorstellen können; andere jetten von Sheraton zu Sheraton auf der ganzen Welt herum. Wo ziehen Eltern wann welche Grenzen?

**Könnte diese Entwicklung eine Erklärung dafür sein, dass 34 Prozent der Befragten des Barometers sich vorstellen können, ein Stiftungsmodell als Nachfolgelösung zu wählen?** ►

► Ja, das Stiftungsmodell erlebt gerade einen Boom. Hier gibt es mehrere Gründe: Zum einen schützt das zum Beispiel in eine Familienstiftung eingebrachte Vermögen das Unternehmen vor massiven Kapitalabflüssen abgängiger Gesellschafter. Das Unternehmen ist also nicht mehr „Spielball“ der individuellen Lebensgestaltung einzelner Gründernachkommen, sondern in eine Struktur eingebracht, die dem Treuhändergedanken vieler langlebiger Familienunternehmen entspricht. Zum anderen ermöglicht die Stiftung den Mitgliedern einer Gesellschafterfamilie große Freiräume. So müssen beispielsweise für einen Destinatär einer Stiftung keine Beschränkungen beim Wegzug in ein EU-Drittland befürchtet werden. Direktbeteiligte Familienmitglieder haben hier größere Herausforderungen in der Vermeidung der Wegzugsbesteuerung oder müssen zurück nach Deutschland ziehen, was die individuelle Lebensplanung sehr beeinträchtigt. Die Stiftung kann quasi als „Gegenreaktion“ zur Individualisierungsdynamik der Gesellschafterfamilien angesehen werden. Es wird einfach immer weniger wahrscheinlich, dass der größer werdende Gesellschafterkreis sich den Wünschen und Werten der Gründer- beziehungsweise Vorgängergeneration unterwirft.

### **Das Ansehen von Unternehmertum in der Gesellschaft sehen 29 Prozent der Befragten als Bedrohung für das Familienvermögen. Welche Erklärung könnte es hierfür geben?**

Zunächst einmal finde ich diese Zahlen verheerend. Hier zeigt sich sehr deutlich, wie das über Jahrzehnte stabile Beziehungsgeflecht der Garanten der sozialen Marktwirtschaft und der Restbevölkerung auseinanderklafft. Dazu hat sicherlich auch die undifferenzierte Auseinandersetzung über Familienunternehmen und deren Übergabe auf Nachfolgenerationen im politischen Diskurs beigetragen. Ich denke, es ist an der Zeit, dass unsere Spitzenpolitiker nicht nur auf Verbandstagen ihre Treue zu den Familienunternehmen beteuern, sondern bei allen sich bietenden Gelegenheiten. Ich wünsche mir hier einen Kanzler oder Wirtschaftsminister, der Familienunternehmertum als ein schützenswertes Wirtschaftskulturgut bezeichnet, das für unser Modell der sozialen Marktwirtschaft unabdingbar, wichtig und wertvoll ist.

### **Auch wenn die Befragten die größten Gefahren für das Familienvermögen in den wirtschaftlichen und politischen Faktoren sehen, haben sie dennoch den Gesellschafterkreis im Blick. Welche Rolle spielt die Gesellschafterqualifizierung?**

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Gesellschafterqualifizierung ist gewachsen und sehr präsent. Das größte Problem ist allerdings der persönliche Zeiteinsatz. Es mangelt nie an Geld für Qualifizierungsmaßnahmen, aber es mangelt an der Bereitschaft, freie Tage einzusetzen. Allein sich auf zwei bis drei freie Tage im Jahr zu committen scheint bereits schwierig. Für ein Hobby nimmt man sich mehr Zeit.

### **Wie steht es um Vermögen und Verantwortung bei Unternehmerfamilien, also das gemeinnützige Engagement?**

Es fehlt in Deutschland noch an wissenschaftlichen Studien und belastbaren Daten zur Spendenbereitschaft der vermögenden Unternehmerfamilien. Mein Bauchgefühl sagt mir, dass wir hier unter unseren Möglichkeiten bleiben, vor allem, was den Vergleich mit den USA betrifft. Das mag daran liegen, dass in Deutschland vielleicht die Einstellung überwiegt, im Vergleich zu den USA relativ hohe Steuern zu zahlen, damit wir uns unseren deutschen Sozialstaat leisten können, der ja viele soziale Aufgaben übernimmt. Ein weltweiter Vergleich zu philanthropischem Engagement von Unternehmerfamilien wäre sicherlich interessant. Aber hierfür müssten Daten wissenschaftlich erhoben werden. Noch scheinen die gemeinnützigen Aktivitäten von deutschen Unternehmerfamilien eher unkoordiniert und opportunistisch zu sein. Dennoch beobachte ich bei der jungen Generation ein wachsendes Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung, die mit dem ererbten Vermögen einhergeht – nach dem Motto: „Ich habe etwas, also mache ich damit auch etwas Sinnvolles.“ Ich bin mir ziemlich sicher, dass wir zukünftig ein größeres Engagement in diesem Bereich sehen werden, sofern die Unternehmen ertragsstark erhalten bleiben. ■