

## Nachhaltig wirtschaftende Familienunternehmen sind innovativer und beliebter



### **Studie des Wittener Instituts für Familienunternehmen (WIFU) zeigt, dass sich Nachhaltigkeit in Familienunternehmen in vielerlei Hinsicht lohnen kann**

In welchen Bereichen engagieren sich Familienunternehmen nachhaltig? Welche Faktoren fördern Nachhaltigkeit im Unternehmen? Wie beeinflussen Familienziele und Governance-Strukturen das Nachhaltigkeitsengagement? Was bringt nachhaltiges Engagement dem Familienunternehmen? Diesen und weiteren Fragen widmet sich die aktuelle WIFU-Studie "Nachhaltigkeit in Familienunternehmen - Kostenfaktor, Innovationstreiber oder unternehmerische Verantwortung?".

Nachhaltigkeit ist in aller Munde - und das nicht erst seit der "Fridays for Future"-Bewegung, sondern seit mehr als fünfzig Jahren. Im Zuge der Debatte entstand das sogenannte "Drei-Säulen-Modell", welches Nachhaltigkeit in die drei Komponenten Ökonomie, Ökologie und Soziales unterteilt. Dieses Konzept prägt die Nachhaltigkeitsdiskussion in Wirtschaft und Gesellschaft bis heute. Daran anknüpfend untersucht die neue WIFU-Studie, wie es sich im Kontext von Familienunternehmen mit den drei Säulen verhält: Geht soziales und ökologisches Engagement auf Kosten des ökonomischen Erfolges oder kann es sogar zum Innovationstreiber werden und so den ökonomisch nachhaltigen Erfolg des Unternehmens befeuern?

Zur Beantwortung dieser Fragen hat das Forscherteam Befragungsdaten von 360 Mitgliedern aus Unternehmerfamilien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert. Es zeigt sich, dass die Mehrzahl der Befragten Nachhaltigkeit als gesellschaftliche Verpflichtung und unternehmerische Chance zugleich begreift. Die Erwartung, durch nachhaltiges Engagement positive Entwicklungen für das Unternehmen anstoßen zu können, wird durch die erhobenen Daten gestützt: So weisen nachhaltig wirtschaftende Familienunternehmen einen höheren Innovationsgrad, eine höhere Arbeitgeberattraktivität und ein besseres Unternehmensimage auf.

"Unsere Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild der Nachhaltigkeitslandschaft deutscher Familienunternehmen. Das Nachhaltigkeitsengagement variiert erheblich und ist stark vom normativen Einfluss der Unternehmerfamilie getrieben", erläutert

Prof. Dr. Marcel Hülsbeck, Mitautor der Studie. "Es zeigt sich, dass eine altruistische Einstellung zu der Thematik durchaus auch zum Wettbewerbsvorteil für Familienunternehmen werden kann."

Die komplette Studie steht auf der Homepage des [WIFU](#) zum kostenlosen Download bereit.