



Pressemitteilung

Deutsche Absolventen lieben Familienunternehmen – Franzosen wollen lieber an die Börse

Haniel-Studie zur Arbeitgeberattraktivität in Europa

Duisburg, 15.08.2011. Berufseinsteiger in Deutschland bevorzugen mehrheitlich ein Familienunternehmen als künftigen Arbeitgeber: 62 Prozent der Absolventen ziehen ein solches Unternehmen einem Großkonzern vor, ergab eine aktuelle Studie der Franz Haniel & Cie. GmbH. In anderen europäischen Ländern ist das Bild gegensätzlich: 45 Prozent der befragten französischen Studenten möchten lieber in einem börsennotierten Großkonzern arbeiten; in Ungarn sind es 48 Prozent, in Dänemark wiederum nur 42 Prozent.

Für die Studie mit dem Titel „Wer ist attraktiver? Großkonzern oder Familienunternehmen?“ hat Haniel 824 Studenten aus Deutschland, Frankreich, Dänemark und Ungarn befragt. „Die starke Rolle der Familienunternehmen in der Bundesrepublik ist im internationalen Vergleich außergewöhnlich. Häufig sind es mittelständische Unternehmen, die auf ihrem Spezialgebiet Weltmarktführer sind. Dies und die damit einhergehenden Aufgaben sind deutschen Absolventen dabei wichtiger als Börsenrenommee“, sagt Dr. Michael Prochaska, Personaldirektor bei Haniel.

Familienunternehmen punkten durch Nähe

Von einem Job in einem Großkonzern versprechen sich die befragten Studenten eine hohe Vergütung, gute Aufstiegsmöglichkeiten sowie ein internationales Arbeitsumfeld. Als Nachteile befürchten sie vor allem eine mit der Größe einhergehende Anonymität, schlechte Work-Life-Balance und lange Entscheidungswege. Mit Familienunternehmen hingegen assoziieren die befragten Studenten in erster Linie ein gutes Betriebsklima, kurze Kommunikationswege und bessere Möglichkeiten der Familienplanung. Auf der anderen Seite sehen sie die Gefahr, dass der enge Kontakt zur oftmals familien-dominierten Geschäftsführung Konfliktpotenzial birgt und die Aufstiegchancen im Unternehmen begrenzt sind. „Eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur, schnell Verantwortung übernehmen zu können und eine hohe Identifikation und Motivation der

HANIEL

Mitarbeiter sind Stärken der Familienunternehmen. Diese Trümpfe müssen die Personalabteilungen jedoch auch offensiv ausspielen, um die besten Köpfe für ihr Unternehmen zu gewinnen“, sagt Prochaska.

Bosch verteidigt Stellung als attraktivster Arbeitgeber

Das Ranking der attraktivsten Arbeitgeber unter großen deutschen Familienunternehmen führt wie schon im vergangenen Jahr die Robert Bosch GmbH an. Die Plätze zwei und drei der 13 zur Wahl stehenden Familienunternehmen belegen Beiersdorf und Dr. Oetker und verdrängen die Platzierten des Vorjahres, Henkel und Bertelsmann. Auch im Ranking nach spezifischen Arbeitgeberereigenschaften belegt Bosch den Spitzenplatz: 73 Prozent der Befragten bescheinigen dem Konzern ein sehr gutes Image und 78 Prozent teilen die Meinung, dass das Unternehmen eine sehr hohe Beständigkeit aufweist. Auch erwarten die Absolventen bei Bosch die besten Karrierechancen. Auf den folgenden Plätzen liegen in diesen Kategorien jeweils Beiersdorf, Bertelsmann, Dr. Oetker, Aldi und Henkel.

Bekanntere Unternehmen kämpfen mit mangelhaftem Arbeitgeberimage

Die Haniel-Studie zeigt, dass die Bekanntheit eines Unternehmens nicht zwangsläufig einen positiven Einfluss auf die Beliebtheit als Arbeitgeber hat: Die beiden bekanntesten Familienunternehmen Aldi und Lidl belegen in dem Ranking der Arbeitgeberattraktivität nur die Plätze neun und zwölf. Beiersdorf belegt hingegen im Bekanntheitsranking nur Rang neun von 13 Unternehmen, genießt aber unter den Absolventen mit Platz zwei ein hohes Ansehen als Arbeitgeber. „Die Gleichung Bekanntheit gleich Beliebtheit geht nicht zwangsläufig auf. Die Berufseinsteiger lassen sich von großen Namen nicht mehr blenden. Will ein Unternehmen erfolgreich sein, muss es den Mitarbeitern Entfaltungsmöglichkeiten und Karriereoptionen bieten und diese kommunizieren“, sagt Prochaska.

Deutsche, Franzose und Dänen: Karriereoptionen am wichtigsten

Auch bei den Eigenschaften, die ein Wunscharbeitgeber aus Sicht der Absolventen haben sollte, gibt es erhebliche nationale Besonderheiten: Während für die Studenten in Deutschland, Frankreich und Dänemark vor allem Karriereoptionen und Entwicklungs-

HANIEL

perspektiven innerhalb des Unternehmens bei der Arbeitgeberwahl von Bedeutung sind, steht für 64 Prozent der jungen Menschen in Ungarn eine gute Work-Life-Balance im Vordergrund. Einig sind sich die Absolventen aller vier Länder darin, dass sowohl die Tradition des jeweiligen Unternehmens als auch seine Organisationsstruktur für die Wahl des Wunscharbeitgebers von geringerer Bedeutung sind: Laut Studie sind lediglich zwischen zwei und fünf Prozent der Befragten der Meinung, dass diese beiden Faktoren für die Wahl des Arbeitsplatzes relevant sind.

Die Haniel-Gruppe

Haniel ist eine international erfolgreiche Unternehmensgruppe in Familienbesitz. 2010 erzielte sie mit rund 58.000 Mitarbeitern 27,4 Milliarden Euro Umsatz in über 30 Ländern. Die Holding gestaltet das Portfolio und übernimmt die strategische und finanzielle Steuerung der Gruppe. Zudem verantwortet sie die Leitlinien der übergreifenden Personalarbeit. Für das operative Geschäft sind die fünf Geschäftsbereiche verantwortlich, die in marktführenden Positionen agieren. Haniel unterscheidet zwischen 100-Prozent-Beteiligungen (CWS-boco und ELG), Mehrheitsbeteiligungen (Celesio und TAKKT) sowie Minderheitsbeteiligungen (METRO GROUP). Die Geschäftsbereiche im Überblick: CWS-boco – ein international führender Anbieter für Waschraumhygiene, Schmutzfangmatten und textile Dienstleistungen, ELG – ein weltweit führendes Unternehmen für den Handel mit und die Aufbereitung von Rohstoffen für die Edelstahlindustrie, TAKKT – der in Europa und Nordamerika führende B2B-Spezialversandhändler für Geschäftsausstattung, Celesio – eines der führenden internationalen Dienstleistungsunternehmen in den Pharma- und Gesundheitsmärkte, METRO GROUP – einer der bedeutendsten internationalen Handelskonzerne (nicht konsolidiert). Mehr Informationen zur Haniel-Gruppe finden Sie auf der Website www.haniel.de.

Seite 3/3

Datum Duisburg, 15. August 2011

Zeichen 4.757

Ansprechpartner Dietmar Bochert, Corporate Communications, +49 (0)203 806-578,
Telefax: +49 (0)203 806-80-578, E-Mail: dbochert@haniel.de

Diese Meldung finden Sie auch unter www.haniel.de.