

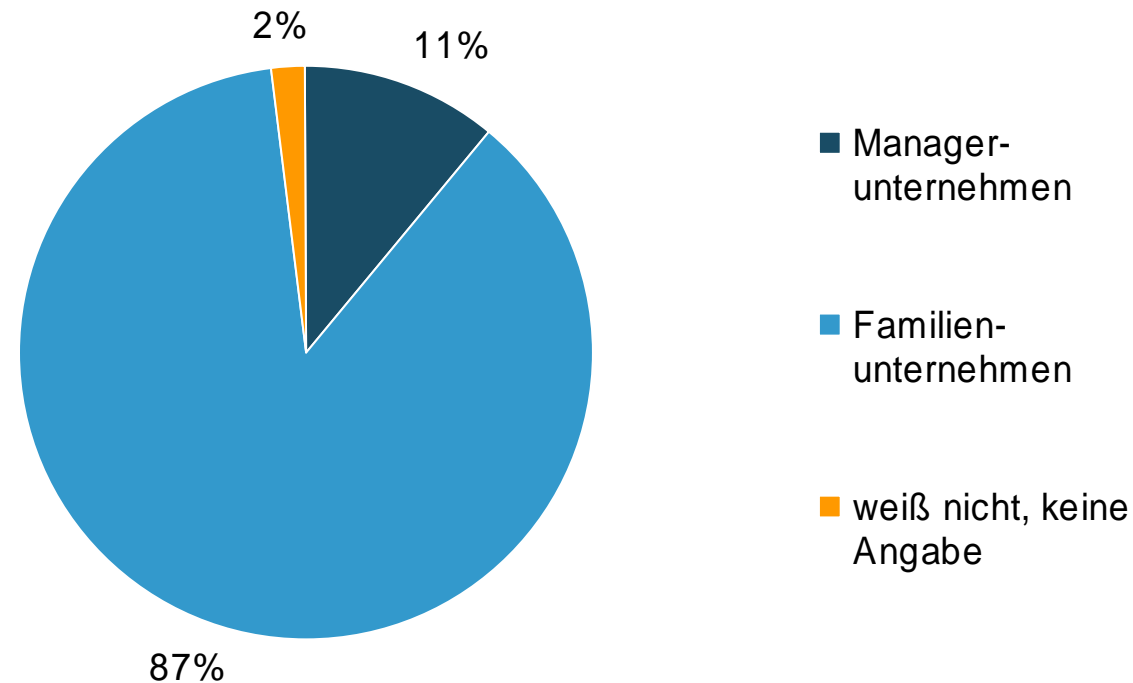
# Familienunternehmen

Juni 2009

# Untersuchungsdesign

- Methode: Telefonische Befragung
- Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
- Stichprobe: 1.000 Befragte
- Befragungsgebiet: Bundesrepublik Deutschland
- Befragungszeit: 29.06. bis 30.06.2009

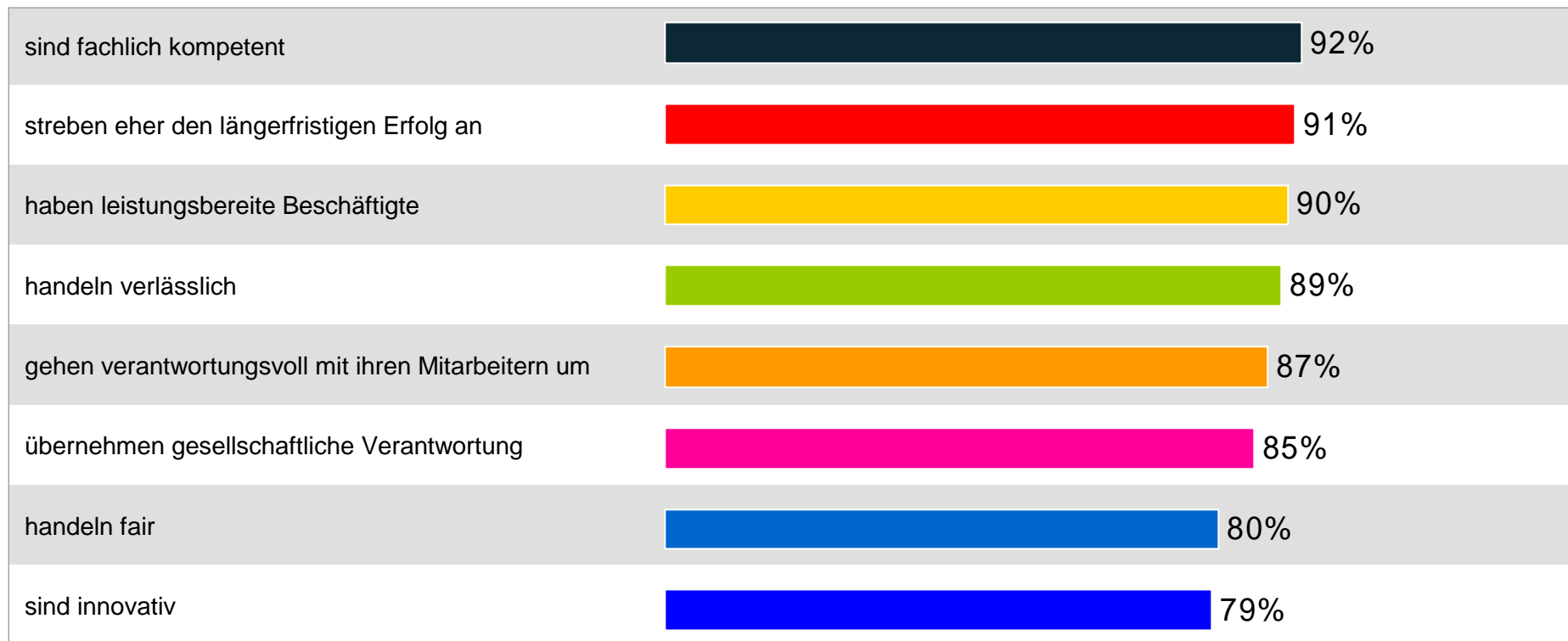
# Bevölkerung präferiert mehrheitlich Familienunternehmen als Arbeitgeber



**Frage: Ganz grob unterscheidet man ja zwischen von Managern geführten und von Inhabern geführten Unternehmen. Die ersten sind in der Regel Aktiengesellschaften, die anderen Familienunternehmen. In welchem würden Sie lieber arbeiten: in einem von Managern geführten oder in einem Familienunternehmen?**

Basis: 1.000 Befragte

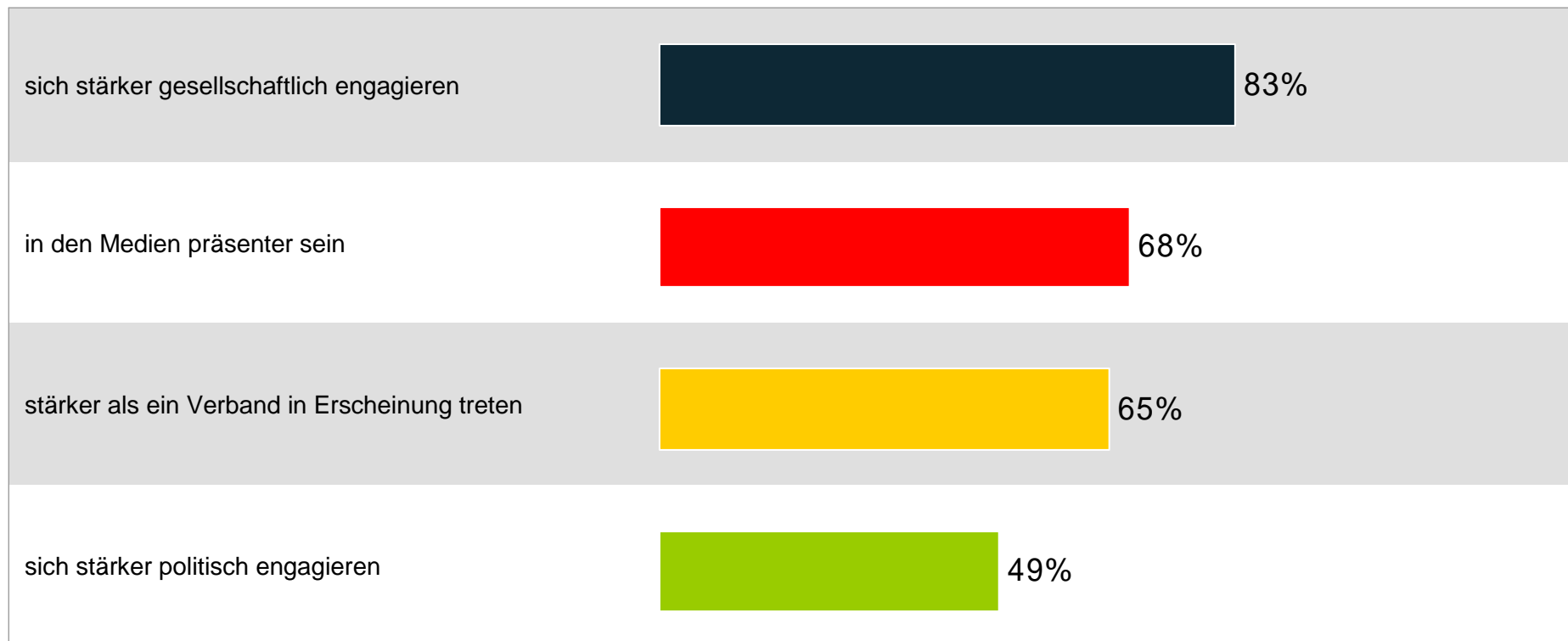
# Familienunternehmen sind fachlich kompetent und streben eher den längerfristigen Erfolg an, meinen jeweils mehr als 90% der Befragten



**Frage: Bitte beschreiben Sie jetzt die Familienunternehmen: Welche dieser Eigenschaften treffen auf die familiengeführten Unternehmen zu?**

Basis: 1.000 Befragte

# Familiengeführte Unternehmen sollten sich stärker gesellschaftlich engagieren



**Frage: Was von dem Folgenden sollten familiengeführte Unternehmen tun, um ihren Stellenwert in der Öffentlichkeit zu erhöhen? ...**

Basis: 1.000 Befragte

## **TABELLENTEIL**

### **T a b e l l e n v e r z e i c h n i s**

Tabelle 1 : Unternehmenspräferenz: Managerunternehmen vs. Familienunternehmen

Tabelle 2 : Eigenschaftsprofil: Familienunternehmen

Tabelle 3 : Maßnahmen zur Erhöhung des Stellenwerts familiengeführter Unternehmen in der Öffentlichkeit

Tabelle 1: Unternehmenspräferenz: Managerunternehmen vs. Familienunternehmen

Ganz grob unterscheidet man ja zwischen von Managern geführten und von Inhabern geführten Unternehmen. Die ersten sind in der Regel Aktiengesellschaften, die anderen Familienunternehmen. In welchem würden Sie lieber arbeiten: In einem von Managern geführten oder in einem Familienunternehmen?

	Total		Geschlecht		Alter					Schulbildung des Befragten					
	West	Ost	M	W	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 + Jahre	Volks ohne Lehre	Volks mit Lehre	mittl. Bild. Absch	Abi, Uni	noch Schüler	
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>803</b> %	<b>197</b> %	<b>485</b> %	<b>515</b> %	<b>209</b> %	<b>149</b> %	<b>190</b> %	<b>147</b> %	<b>304</b> %	<b>66</b> %	<b>346</b> %	<b>338</b> %	<b>194</b> %	<b>57</b> %
Managerunternehmen	11	10	12	11	11	15	13	8	6	11	11	12	8	13	10
Familienunternehmen	87	87	85	86	88	84	85	92	88	86	89	84	92	82	85
weiß nicht / keine Angabe	3	2	3	3	2	2	2	0	6	3	-	4	0	5	5
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 1: Unternehmenspräferenz: Managerunternehmen vs. Familienunternehmen

Ganz grob unterscheidet man ja zwischen von Managern geführten und von Inhabern geführten Unternehmen. Die ersten sind in der Regel Aktiengesellschaften, die anderen Familienunternehmen. In welchem würden Sie lieber arbeiten: In einem von Managern geführten oder in einem Familienunternehmen?

	Total	Nielsengebiete							BIK-Regionsgrößenklassen (in Tausend)					
		I	II	IIIa	IIIb	IV	Va+Vb	VI	VII	b. u. 5	5 b. u. 20	20 b. u. 100	100 b. u. 500	500 und mehr
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>161</b> %	<b>214</b> %	<b>134</b> %	<b>123</b> %	<b>148</b> %	<b>40</b> %	<b>91</b> %	<b>89</b> %	<b>55</b> %	<b>84</b> %	<b>228</b> %	<b>318</b> %	<b>316</b> %
Managerunternehmen	11	14	5	7	15	8	28	4	21	6	2	15	11	11
Familienunternehmen	87	82	94	87	85	89	64	96	75	94	91	85	88	84
weiß nicht / keine Angabe	3	4	1	5	0	2	8	0	4	1	7	1	1	5
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 1: Unternehmenspräferenz: Managerunternehmen vs. Familienunternehmen  
 Ganz grob unterscheidet man ja zwischen von Managern geführten und von Inhabern geführten Unternehmen. Die ersten sind in der Regel Aktiengesellschaften, die anderen Familienunternehmen. In welchem würden Sie lieber arbeiten: In einem von Managern geführten oder in einem Familienunternehmen?

	Total	Berufstätigkeit des Befragten		Personen im Haushalt				Haushaltsnettoeinkommen (Euro)				
		ja	nein	1 Person	2 Personen	3 Personen	4+ Personen	- u. 1000	1000 - u. 1500	1500 - u. 2000	2000 - u. 2500	2500 +
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>526</b> %	<b>474</b> %	<b>214</b> %	<b>373</b> %	<b>186</b> %	<b>227</b> %	<b>140</b> %	<b>186</b> %	<b>184</b> %	<b>136</b> %	<b>271</b> %
Managerunternehmen	11	10	11	13	7	18	8	7	16	11	7	12
Familienunternehmen	87	87	86	85	88	81	91	92	84	85	90	85
weiß nicht / keine Angabe	3	2	3	1	5	0	1	1	0	3	3	3
Summe	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 2: Eigenschaftsprofil: Familienunternehmen  
 Bitte beschreiben Sie jetzt die Familienunternehmen: Welche dieser Eigenschaften treffen auf die familiengeführten Unternehmen zu?

	Total		Geschlecht		Alter					Schulbildung des Befragten					
	West	Ost	M	W	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 + Jahre	Volks ohne Lehre	Volks mit Lehre	mittl. Bild. Absch	Abi, Uni	noch Schüler	
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>803</b> %	<b>197</b> %	<b>485</b> %	<b>515</b> %	<b>209</b> %	<b>149</b> %	<b>190</b> %	<b>147</b> %	<b>304</b> %	<b>66</b> %	<b>346</b> %	<b>338</b> %	<b>194</b> %	<b>57</b> %
sind fachlich kompetent	92	94	84	90	94	88	97	93	87	93	89	94	94	85	91
streben eher den längerfristigen Erfolg an	91	90	91	88	93	85	91	91	98	91	84	89	93	92	91
haben leistungsbereite Beschäftigte	90	90	91	90	91	81	85	95	96	94	86	88	95	93	73
handeln verlässlich	89	89	90	89	89	82	89	93	96	90	84	87	95	88	78
gehen verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeitern um	87	88	84	88	87	91	81	87	98	83	84	88	87	89	86
übernehmen gesellschaftliche Verantwortung	85	87	78	89	81	77	86	89	93	84	96	82	90	82	69
handeln fair	80	81	77	81	80	77	84	79	87	79	73	83	81	77	82
sind innovativ	79	80	78	84	75	68	70	83	86	86	80	85	81	73	59
weiß nicht / keine Angabe	1	0	3	-	1	-	0	-	-	2	-	2	-	0	-
Summe	695	700	675	699	691	648	685	709	740	701	677	697	715	680	628

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 2: Eigenschaftsprofil: Familienunternehmen  
 Bitte beschreiben Sie jetzt die Familienunternehmen: Welche dieser Eigenschaften treffen auf die familiengeführten Unternehmen zu?

	Total	Nielsengebiete							BIK-Regionsgrößenklassen (in Tausend)					
		I	II	IIIa	IIIb	IV	Va+Vb	VI	VII	b. u. 5	5 b. u. 20	20 b. u. 100	100 b. u. 500	500 und mehr
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>161</b> %	<b>214</b> %	<b>134</b> %	<b>123</b> %	<b>148</b> %	<b>40</b> %	<b>91</b> %	<b>89</b> %	<b>55</b> %	<b>84</b> %	<b>228</b> %	<b>318</b> %	<b>316</b> %
sind fachlich kompetent	92	94	96	89	93	96	84	87	82	78	98	94	93	90
streben eher den längerfristigen Erfolg an	91	92	93	81	88	98	89	94	85	70	88	91	95	91
haben leistungsbereite Beschäftigte	90	91	92	90	95	89	70	90	90	92	91	91	88	92
handeln verlässlich	89	89	90	93	91	83	86	95	87	91	87	92	89	88
gehen verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeitern um	87	87	89	86	98	88	55	95	76	91	89	81	91	87
übernehmen gesellschaftliche Verantwortung	85	85	92	83	89	87	63	77	81	79	84	86	84	86
handeln fair	80	73	87	80	90	77	63	85	73	96	83	75	78	84
sind innovativ	79	83	83	75	85	75	58	80	78	64	66	79	82	83
weiß nicht / keine Angabe	1	-	-	-	-	0	-	4	2	-	-	1	1	-
Summe	695	694	721	677	728	694	568	708	655	661	686	689	701	700

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 2: Eigenschaftsprofil: Familienunternehmen  
 Bitte beschreiben Sie jetzt die Familienunternehmen: Welche dieser Eigenschaften treffen auf die familiengeführten Unternehmen zu?

	Total	Berufstätigkeit des Befragten		Personen im Haushalt				Haushaltsnettoeinkommen (Euro)				
		ja	nein	1 Person	2 Personen	3 Personen	4+ Personen	- u. 1000	1000 - u. 1500	1500 - u. 2000	2000 - u. 2500	2500 +
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>526</b> %	<b>474</b> %	<b>214</b> %	<b>373</b> %	<b>186</b> %	<b>227</b> %	<b>140</b> %	<b>186</b> %	<b>184</b> %	<b>136</b> %	<b>271</b> %
sind fachlich kompetent	92	91	93	89	93	90	94	92	87	93	92	93
streben eher den längerfristigen Erfolg an	91	91	91	93	93	92	83	92	90	86	95	93
haben leistungsbereite Beschäftigte	90	89	92	94	94	84	86	92	94	95	90	89
handeln verlässlich	89	91	87	90	90	87	89	86	96	81	98	91
gehen verantwortungsvoll mit ihren Mitarbeitern um	87	90	85	85	88	86	90	89	84	90	97	86
übernehmen gesellschaftliche Verantwortung	85	87	83	85	88	82	83	90	86	81	83	89
handeln fair	80	83	77	77	80	78	86	85	78	72	93	82
sind innovativ	79	80	78	82	84	67	80	76	77	84	77	84
weiß nicht / keine Angabe	1	0	1	1	1	-	-	4	0	-	-	-
Summe	695	702	686	694	711	666	691	706	693	683	725	707

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 3: Maßnahmen zur Erhöhung des Stellenwerts familiengeführter Unternehmen in der Öffentlichkeit  
 Was von dem Folgenden sollten familiengeführte Unternehmen tun, um ihren Stellenwert in der Öffentlichkeit zu erhöhen? ...

	Total		Geschlecht		Alter					Schulbildung des Befragten					
	West	Ost	M	W	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 + Jahre	Volks ohne Lehre	Volks mit Lehre	mittl. Bild. Absch	Abi, Uni	noch Schüler	
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>803</b> %	<b>197</b> %	<b>485</b> %	<b>515</b> %	<b>209</b> %	<b>149</b> %	<b>190</b> %	<b>147</b> %	<b>304</b> %	<b>66</b> %	<b>346</b> %	<b>338</b> %	<b>194</b> %	<b>57</b> %
sich stärker gesellschaftlich engagieren	83	82	84	85	81	85	88	86	77	80	88	87	83	75	82
in den Medien präsenter sein	68	66	76	63	72	74	59	61	67	73	75	74	61	66	70
stärker als ein Verband in Erscheinung treten	65	66	65	67	64	60	69	67	60	70	67	74	62	61	45
sich stärker politisch engagieren	49	52	40	49	50	49	41	44	46	60	57	48	53	47	40
weiß nicht / keine Angabe	4	4	4	3	4	2	1	0	10	6	10	1	4	7	3
Summe	269	270	268	267	272	270	256	258	258	288	297	283	263	256	240

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 3: Maßnahmen zur Erhöhung des Stellenwerts familiengeführter Unternehmen in der Öffentlichkeit  
 Was von dem Folgenden sollten familiengeführte Unternehmen tun, um ihren Stellenwert in der Öffentlichkeit zu erhöhen? ...

	Total	Nielsengebiete							BIK-Regionsgrößenklassen (in Tausend)					
		I	II	IIIa	IIIb	IV	Va+Vb	VI	VII	b. u. 5	5 b. u. 20	20 b. u. 100	100 b. u. 500	500 und mehr
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>161</b> %	<b>214</b> %	<b>134</b> %	<b>123</b> %	<b>148</b> %	<b>40</b> %	<b>91</b> %	<b>89</b> %	<b>55</b> %	<b>84</b> %	<b>228</b> %	<b>318</b> %	<b>316</b> %
sich stärker gesellschaftlich engagieren	83	94	89	74	74	74	100	93	73	59	86	86	82	85
in den Medien präsenter sein	68	63	79	67	58	60	56	67	81	78	73	65	69	66
stärker als ein Verband in Erscheinung treten	65	62	76	67	77	48	47	56	76	69	83	60	65	65
sich stärker politisch engagieren	49	51	71	48	49	38	25	37	43	39	51	51	54	45
weiß nicht / keine Angabe	4	3	0	2	11	6	-	0	9	-	-	5	5	4
Summe	269	273	314	258	270	226	229	253	281	244	293	267	275	264

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

Tabelle 3: Maßnahmen zur Erhöhung des Stellenwerts familiengeführter Unternehmen in der Öffentlichkeit  
 Was von dem Folgenden sollten familiengeführte Unternehmen tun, um ihren Stellenwert in der Öffentlichkeit zu erhöhen? ...

	Total	Berufstätigkeit des Befragten		Personen im Haushalt				Haushaltsnettoeinkommen (Euro)				
		ja	nein	1 Person	2 Personen	3 Personen	4+ Personen	- u. 1000	1000 - u. 1500	1500 - u. 2000	2000 - u. 2500	2500 +
Basis (=100%)	<b>1000</b> %	<b>526</b> %	<b>474</b> %	<b>214</b> %	<b>373</b> %	<b>186</b> %	<b>227</b> %	<b>140</b> %	<b>186</b> %	<b>184</b> %	<b>136</b> %	<b>271</b> %
sich stärker gesellschaftlich engagieren	83	84	81	77	82	89	84	84	82	83	84	81
in den Medien präsenter sein	68	62	74	64	69	66	72	77	72	74	63	62
stärker als ein Verband in Erscheinung treten	65	63	69	66	62	71	65	68	79	64	68	60
sich stärker politisch engagieren	49	44	55	53	55	38	47	42	50	66	40	48
weiß nicht / keine Angabe	4	3	5	3	6	5	1	4	4	0	7	5
Summe	269	256	284	263	273	269	270	275	286	287	262	255

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

ZUR METHODE

## **METHODISCHE ANLAGE DER UNTERSUCHUNG**

- GRUNDGESAMTHEIT:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland. Auswahlgesamtheit sind die Privathaushalte in der Bundesrepublik mit mindestens einem Festnetzanschluss.
- Hierzu gehören in der Bundesrepublik Deutschland 64,25 Mio. Männer und Frauen im Alter ab 14 Jahren.
- STICHPROBE:** Für diese Untersuchung war eine Stichprobe von insgesamt ca. 1.000 Interviews, jeweils 800 für West-, 200 für Ostdeutschland, geplant. Die vorliegende Auswertung basiert auf 803 Interviews für West- und 197 für Ostdeutschland.
- AUSWAHLVERFAHREN:** Die Telefonnummern wurden per "Random Last Two Digits - RL(2)D-Verfahren" in Anlehnung an das sogenannte Gabler/Häder-Verfahren generiert.
- Dazu werden im ersten Schritt aus den verfügbaren Telefonnummern durch "Abschneiden" der letzten beiden Stellen Nummernstämme gebildet. Im zweiten Schritt wird das Universum der möglichen Telefonnummern für diese Stämme generiert, indem jeder vorkommende

Nummernstamm mit allen Ziffernkombinationen ergänzt wird. Aus diesem Universum wird im dritten Schritt eine Zufallsstichprobe proportional zur Haushaltsverteilung nach Regierungsbezirken und Gemeindegrößen gezogen. Die Auswahlgrundlage bildet das ADM-MasterSample für generierte Telefonnummern.

Innerhalb der Haushalte werden die zu befragenden Personen systematisch ausgewählt.

**DURCHFÜHRUNG DER  
UNTERSUCHUNG:**

Die Telefonbefragung wurde zentral von TNS Emnid, Bielefeld, aus durchgeführt. Es handelt sich dabei um computergestützte Telefoninterviews (CATI). Die allgemeinen Arbeitsanweisungen, nach denen alle Interviewer von TNS Emnid verfahren, regelten die einheitliche Durchführung der Interviews. Deren Kontrolle erfolgte direkt durch den Einsatzleiter im Telefonstudio. Der Fragebogen war als Protokollgrundlage in Bezug auf Reihenfolge und Wortlaut der Fragen für die Interviewer verbindlich.

**BEFRAGUNGSZEITRAUM:** 29.06. bis 30.06.2009

**GEWICHTUNG:**

Die Stichprobe wird hinsichtlich der Merkmale Bundesland, Ortsgröße, Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Schulbildung und Haushaltsgröße gewichtet.

Die Gewichtung stellt sicher, dass die der Auswertung zugrunde liegende Stichprobe in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Grundgesamtheit entspricht. Damit sind die Untersuchungsergebnisse repräsentativ und können im Rahmen der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden. Vergleiche dazu Fehlertoleranz-tabelle im Anhang.

**DARSTELLUNG DER  
ERGEBNISSE:**

Der Tabellenteil enthält die Ergebnisse dieser Untersuchung in detaillierter Form mit den für das Untersuchungsziel wesentlich erscheinenden Aufgliederungen nach soziologisch-wirtschaftlich und sachlich bestimmten Personengruppen.

Der Wortlaut der Fragen ist jeweils bei einer Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Da bei Telefonbefragungen nur ein akustischer Kontakt hergestellt werden kann und keine Listen oder Kartenspiele vorgelegt werden können, müssen die Fragen kurz und präzise formuliert werden. Offene Fragen können jedoch gestellt werden, sie werden dann sinngemäß zu homogenen Klassen zusammengefasst.

Die Prozentuierung erfolgte - wenn im Tabellenkopf nicht anders vermerkt - auf der Basis aller Befragten bzw. der Befragten in den soziologischen Untergruppen. Die absolute Basis, die 100 % entspricht, ist mit im Bericht aufgeführt, um eine Beurteilung der Genauigkeit zu erleichtern.

Die Prozentzahlen sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe der Prozentzahlen ergibt infolge der Auf- und Abrundungen nicht immer genau 100 %, „-“ entspricht der absoluten Zahl 0. Prozentzahlen auf der Basis von weniger als 50 Absoluten sind wegen zu geringer Befragtenzahl nur begrenzt aussagefähig.

Die in der Zeile "Summe" ausgewiesenen Werte zeigen, ob und in welchem Maße in den Ergebnissen der entsprechenden Tabelle Mehrfachnennungen enthalten sind. Mehrfachnennungen bedeutet, dass zu der der Tabelle zugrunde liegenden Frage von manchen Befragten mehrere Antworten gegeben wurden bzw. dass komplexe Antworten in ihre Elemente zerlegt und sinngemäß mehreren betroffenen Antwortkategorien zugeordnet wurden.

**ERLÄUTERUNG ZU  
NIELSENGBIETEN:**

Die in diesem Bericht benutzten Abkürzungen der Nielseengebiete bedeuten:

Nielsen

- I = Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen
- II = Nordrhein-Westfalen
- IIIa = Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- IIIb = Baden-Württemberg
- IV = Bayern
- V = Berlin
- VI = Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- VII = Thüringen, Sachsen

**ERLÄUTERUNG ZU  
BIK-STADTREGIONEN:**

Die Ortsgrößenklassen werden nach BIK-Stadtregionen ausgewiesen (Quelle: BIK Aschpurwis + Behrens GmbH). Der Einsatz der BIK-Stadtregionen-Systematik kann die siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in den heutigen Stadtregionen besser erfassen als der bisherige Boustedt-Ansatz (bzw. als die bisherigen politischen Ortsgrößenklassen in den neuen Bundesländern). Relevante Merkmale der BIK-Stadtregionen sind dabei vor allem die Einwohnerzahl eines Einzugsbereichs und die Größenordnung sowie Intensität der Pendleranbindung.

**STRUKTUR DER  
STICHPROBE:**

Siehe nachfolgende Tabellen.

SOZIO - DEMOGRAPHIE

	Total
Basis (=100%)	<b>1000</b> %
<b><i>Geschlecht</i></b>	
Männer	48
Frauen	52
<b><i>Alter</i></b>	
14-19 Jahre	8
20-29 Jahre	13
30-39 Jahre	15
40-49 Jahre	19
50-59 Jahre	15
60-69 Jahre	15
70+ Jahre	16
<b><i>Schulbildung</i></b>	
Volksschule ohne Lehre	7
Volksschule mit Lehre	35
weiterbildende Schule, ohne Abitur	34
Abitur, Studium	19
Schüler	6
<b><i>Berufstätigkeit</i></b>	
berufst. einschließl. vorübergehend arbeitslos	53
nicht berufstätig (Rentner, Auszubildende, Schüler, Studenten usw.)	47

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

# SOZIO - DEMOGRAPHIE

	Total
Basis (=100%)	<b>100</b> %
<b>Haushaltsgröße</b>	
Eine Person	21
Zwei Personen	37
Drei Personen	19
Vier Personen und mehr	23
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>	
- unter 1.000 Euro	14
1.000 - unter 1.500 Euro	19
1.500 - unter 2.000 Euro	18
2.000 - unter 2.500 Euro	14
2.500 - unter 3.000 Euro	10
3.000 + Euro	17
keine Angabe	8
<b>BIK-Stadtregion</b>	
- u. 5.000	6
5.000 - u. 20.000	8
20.000 - u. 100.000	23
100.000 - u. 500.000	32
500.000 und mehr	32

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

SOZIO - DEMOGRAPHIE

	Total
Basis (=100%)	<b>100</b> %
<b>Ländergebiete West</b>	
<b>Nielsen I</b>	
Schleswig-Holstein	4
Hamburg	2
Niedersachsen	10
Bremen	1
<b>Nielsen II</b>	
Nordrhein-Westfalen	21
<b>Nielsen IIIa</b>	
Hessen	7
Rheinland - Pfalz	5
Saarland	1
<b>Nielsen IIIb</b>	
Baden-Württemberg	12
<b>Nielsen IV</b>	
Bayern	15
<b>Nielsen Va</b>	
Berlin-West	2
<b>Ländergebiete Ost</b>	
<b>Nielsen Vb</b>	
Berlin-Ost	2
<b>Nielsen VI</b>	
Mecklenburg-Vorpommern	2
Brandenburg	4
Sachsen-Anhalt	3
<b>Nielsen VII</b>	
Sachsen	6
Thüringen	3

Befragungszeitraum: 29.06.-30.06.2009

# FEHLERTOLERANZEN

### Tabelle der Fehlertoleranzen

**Formel:** 
$$P = p \pm t * \sqrt{2} * \sqrt{\frac{p*(100-p)}{n}}$$

Mit: P = Anteil des Merkmals in der Grundgesamtheit  
 p = Stichprobenanteil des Merkmals  
 n = Stichprobenumfang  
 t = 1,64 (Sicherheitsgrad = 90%)  
 $\sqrt{2}$  = Designfaktor

n =	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	2000	3000	5000	10000	
5 % +/-	5,1	3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,1	0,9	0,7	0,5	5 % +/-
10 % +/-	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,8	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,6	1,3	1,0	0,7	10 % +/-
15 % +/-	8,3	5,9	4,8	4,1	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	1,9	1,5	1,2	0,8	15 % +/-
20 % +/-	9,3	6,6	5,4	4,6	4,1	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,1	1,7	1,3	0,9	20 % +/-
25 % +/-	10,0	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,3	3,2	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,2	1,8	1,4	1,0	25 % +/-
30 % +/-	10,6	7,5	6,1	5,3	4,8	4,3	4,0	3,8	3,5	3,4	3,2	3,1	2,9	2,8	2,7	2,4	1,9	1,5	1,1	30 % +/-
35 % +/-	11,1	7,8	6,4	5,5	4,9	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,5	2,0	1,6	1,1	35 % +/-
40 % +/-	11,4	8,0	6,6	5,7	5,1	4,6	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	2,5	2,1	1,6	1,1	40 % +/-
45 % +/-	11,5	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,6	2,1	1,6	1,2	45 % +/-
50 % +/-	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,6	2,1	1,6	1,2	50 % +/-
55 % +/-	11,5	8,2	6,7	5,8	5,2	4,7	4,4	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,6	2,1	1,6	1,2	55 % +/-
60 % +/-	11,4	8,0	6,6	5,7	5,1	4,6	4,3	4,0	3,8	3,6	3,4	3,3	3,2	3,0	2,9	2,5	2,1	1,6	1,1	60 % +/-
65 % +/-	11,1	7,8	6,4	5,5	4,9	4,5	4,2	3,9	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1	3,0	2,9	2,5	2,0	1,6	1,1	65 % +/-
70 % +/-	10,6	7,5	6,1	5,3	4,8	4,3	4,0	3,8	3,7	3,5	3,4	3,2	3,1	2,9	2,8	2,4	1,9	1,5	1,1	70 % +/-
75 % +/-	10,0	7,1	5,8	5,0	4,5	4,1	3,8	3,6	3,3	3,2	3,0	2,9	2,8	2,7	2,6	2,2	1,8	1,4	1,0	75 % +/-
80 % +/-	9,3	6,6	5,4	4,6	4,1	3,8	3,5	3,3	3,1	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,1	1,7	1,3	0,9	80 % +/-
85 % +/-	8,3	5,9	4,8	4,1	3,7	3,4	3,1	2,9	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	1,9	1,5	1,2	0,8	85 % +/-
90 % +/-	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,8	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8	1,6	1,3	1,0	0,7	90 % +/-
95 % +/-	5,1	3,6	2,9	2,5	2,3	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,1	0,9	0,7	0,5	95 % +/-

Beispiel: Eine Stichprobe vom Umfang n = 1.000 liefert einen Anteil von 85% Sparkontenbesitzern. Aus der Tabelle entnimmt man die Fehlergrenze +/- 2,6. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 90% liegt dann der wahre Wert in der Grundgesamtheit bei 85% +/- 2,6, d.h. zwischen 82,4 und 87,6.