

9. FAMILIENUNTERNEHMER-KONFERENZ IN STUTTGART:

Faszination Verantwortung

Über 250 Familienunternehmerinnen und -unternehmer trafen sich am 10. Juli in Stuttgart zur 9. Familienunternehmer-Konferenz der News. In der Alten Reithalle im Hotel Maritim wurde nicht nur auf dem Podium angeregt diskutiert, sondern auch in den Gesprächskreisen und Pausen.



Großer Andrang: Über 250 Teilnehmer kamen Mitte Juli zur 9. Familienunternehmer-Konferenz in der Alten Stuttgarter Reithalle.

Die von Verleger Dr. Theo Breitsohl initiierte und seit neun Jahren von ihm und seinem Team ausgerichtete Konferenz hat sich inzwischen als Forum der Familienunternehmen aus Süddeutschland etabliert. Das diesjährige Motto „Faszination Verantwortung“ treibt Familienunternehmer in mehrfacher Hinsicht um, wie die Vorträge und Diskussionen zeigten: Verantwortung für das Unternehmen, für die Mitarbeiter, für die Familie und nicht zuletzt für die Gesellschaft.

DEN FUNKEN WEITERGEBEN

Veranstalter Dr. Theo Breitsohl näherte sich dem Thema Verantwortung zunächst von der philosophischen und sprachwissenschaftlichen Seite. Im Zusammenhang mit Familienunternehmen definierte er Verantwortung als „den Anspruch für selbstbestimmtes Handeln in einem freiheitlichen Umfeld“. Nelly Kostadinova vom Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU) sagte, Faszination erlebe sie täglich, wenn Chancen wahrgenommen, Ideen entwickelt und umgesetzt würden. Sie hoffe, dass dies von jungen Unternehmerinnen und Unternehmern als Impuls verstanden werde, Familienunternehmen weiterzuführen. „Ich möchte diese Faszination als Funken weitergeben“, sagte sie. Joachim Schramm, Mitglied des Bundessenats von „Die Familienunternehmer – ASU“, stimmte die Zuhörer in seiner Begrüßung auf die voraussichtliche Verschlechterung der Regelungen zur Erbschaftsteuer für Familienunternehmen ein.

TRADITION ALS BASIS FÜR DIE ZUKUNFT

Angelique Renkhoff-Mücke, Vorstandsvorsitzende der Warema Renkhoff SE, eröffnete die Konferenz mit ihrem Vortrag „Gratwanderung zwischen sozialer Verantwortung und Ergebnisorientierung“. Sie führt das 1955 in Marktheidenfeld gegründete Unternehmen in zweiter Generation. Das Unternehmen, das 2013 mit über 3.400 Mitarbeitern einen Umsatz von 377 Millionen Euro erzielte, befasst sich mit dem „Sonnenlicht-Management“, also mit allen Produkten rund um den Sonnenschutz. Die Unternehmerin begann ihren Vortrag mit einem Zitat ihres Vaters: „Wenn es dem

Begrüßten die Teilnehmer: News-Herausgeber und Initiator Dr. Theo Breitsohl, Nelly Kostadinova vom VdU und Joachim Schramm von „Die Familienunternehmer“.



Unternehmen gut geht, geht es auch den Mitarbeitern gut.“ Für Renkhoff-Mücke gehört soziales Engagement mit zur unternehmerischen Verantwortung, doch es könne und solle nie ganz uneigennützig sein. Das Unternehmen müsse auch etwas davon haben, sei es ein gutes Image oder eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit. Es gelte bei CSR-Projekten immer zu überlegen, welchen Zweck man mit dem Engagement verfolgen solle, ob es sich das Unternehmen leisten könne oder sogar müsse. Gesellschaftliches Engagement müsse zielgerichtet sein und langfristig dem Unternehmenserfolg dienen.

Jan Rinnert, Vorsitzender der Geschäftsführung der Heraeus Holding GmbH, sprach über „Veränderungsbereitschaft mit Tradition“. Das 1851 gegründete Unternehmen aus Hanau bestand schon seit 1648 als Apotheke und wird heute in fünfter beziehungsweise siebter Generation geführt. Im Gegensatz zu vielen anderen Hidden Champions ist Heraeus kein Exportweltmeister. „Wir produzieren dort, wo wir unsere Produkte verkaufen“, sagte Rinnert. „Und wir sind auf sehr unterschiedlichen Märkten tätig wie Energie, Telekommunikation, aber auch im Gesundheitsbereich.“ Das Unternehmen und die Familie folgen zwei Kodizes. „Wir unterscheiden zwischen den Zielen der Familie und denen des Unternehmens“, erklärt Rinnert. „Es gilt: Die Firma geht vor.“ Das lernen auch die nachfolgenden Generationen, zum Beispiel auf dem einmal jährlich stattfindenden Education Day und dem Youngsters-Treffen für die 15- bis 29-Jährigen. 200 Gesellschafter aus drei Generationen sind heute Besitzer des Edelmetallhandels und tragen die Verantwortung für das Unternehmen. „Wir müssen uns immer wieder neu erfinden. Die Tradition kann der größte Feind der Veränderung sein oder aber die Basis dafür“, sagte Rinnert. „Für uns ist die Tradition die Basis und das Wertegerüst, auf dem wir Schritt für Schritt die Zukunft aufbauen.“

GRÜNDER UND NACHFOLGER IM GESPRÄCH

Für die Podiumsdiskussion „Unternehmer im Dialog“ konnte Moderator Wolf R. Hirschmann, Geschäftsführer von „Slogan Strategieberatung Marketing Vertrieb“, dieses Mal dm-Gründer Goetz W. Werner, ein unternehmerisches Urgestein und ausgewiesenen Querdenker, und Michael Rampf, geschäftsführender Gesellschafter der Rampf-Gruppe aus Grafenberg bei Reutlingen, begrüßen. Der 70-jährige Werner, Verfechter eines allgemeinen Grundeinkommens, und der 40-jährige Rampf, der 2012 das Unternehmen gemeinsam mit seinem Bruder Matthias vom Vater übernommen hat, diskutierten engagiert und offen und lagen letztlich mit ihren Meinungen gar nicht so weit auseinander. Werner, der als 23-Jähriger vom Vater aus dem elterlichen Unternehmen hinausgeworfen worden war, sprach von der „Faszination der Gerüche einer Drogerie“, mit denen er aufgewachsen war und sagte: „Ich wusste, was ich will. Heute wissen das viele nicht.“ Rampf konterte schmunzelnd: „Ich bin im ▶

Angelique Renkhoff-Mücke, Vorstandsvorsitzende der Warema Renkhoff SE, und Heraeus-Chef Jan Rinnert boten faszinierende Einblicke in ihre Familienunternehmen (v.l.).





Eine spannende Diskussion der Generationen gab es mit Michael Rampf, geschäftsführender Gesellschafter der Rampf-Gruppe, Moderator Wolf R. Hirschmann und dm-Gründer Götz W. Werner (v.l.).

Nebel einer Chemiefabrik aufgewachsen und schon als Kind mit dem Gabelstapler statt dem Gokart gefahren. Irgendwann kann man sich gar nichts anderes mehr vorstellen, als das Unternehmen einmal zu übernehmen.“ Verantwortung zu tragen, ist für beide Unternehmer eine Frage des Charakters und für Werner muss ein guter Unternehmer ein „Sinnstifter“ sein. Rampf setzt auf Vertrauen: „Als unser Vater von Bord ging, mussten wir als Nachfolger zuerst das Vertrauen der Mitarbeiter gewinnen. Deshalb haben wir die Werte gesammelt, die in der Firma gelebt wurden, und unter Einbeziehung der Mitarbeiter durch eine Wertebroschüre deutlich gemacht, dass diese Werte weiterhin gelten, auch wenn sich vieles verändern wird.“ Über eine Stunde lang offenbarten beide Unternehmer ihre Ansichten zu Führung, Arbeitgeberattraktivität und Veränderung, diskutierten über Profit und Beteiligungsgerechtigkeit.

VON HÄUSLEBAUERN UND HERRN VADER

Prof. Dr. Arnold Weissman, Strategieberater für Familienunternehmen aus Nürnberg, fasste seine Erkenntnisse aus 25 Jahren Beratungsarbeit zusammen und beschrieb in 21 Thesen



Prof. Arnold Weissman gab den Teilnehmern 21 Thesen rund um Führung und Strategie mit auf den Weg.

die „DNA der Champions“. Er bezeichnete Unternehmer als „Häuslebauer“. Die Werte bildeten das Fundament des Unternehmenshauses, Mission und Vision seien die Aussichtsplattform, Strategie, Organisation, Führung und Familie die tragenden Wände des Hauses. Die Aussage „2020 wollen wir ein EBIT X erreichen“ sei jedoch kein strategisches Ziel, sondern Quatsch oder Wahrsagerei, kritisierte der Professor. Die Frage müsse lauten: „Welche Kompetenzen braucht mein Unternehmen, um auch in Zukunft erfolgreich sein zu können.“

Das letzte Highlight setzte Dominik Kuhn alias Dodokay mit seinem Vortrag über virales Marketing, gespickt mit zahlreichen unterhaltsamen Kurzfilmen, angefangen mit „Herr Vader erklärt Viralwerbung“, eine herrliche Parodie auf eine Szene aus „Krieg der Sterne“ in schwäbischem Dialekt. Kuhn machte klar, dass es nicht mehr darum gehe, ob virales Marketing nötig sei oder nicht, sondern nur noch um das Wie. „Internet ist das neue Fernsehen“, sagte er. „Der Mensch ist übermüdet. Er möchte der Werbeflut ausweichen, keine Werbung zwangsweise vorgesetzt bekommen. Virale Werbung dagegen, die mit Emotion begeistert, will man anschauen und sogar an seine Freunde weiterschicken.“ Zum Schluss gab Kuhn den Unternehmern mit auf den Weg: „Der Content muss emotional und/oder hip sein. Gehen Sie dahin, wo der User ist. Sozialisieren Sie mit dem User. Interagieren Sie. Seien Sie unterhaltsam und machen Sie virales Marketing nicht im Alleingang, sondern holen Sie sich entsprechende Agenturen mit ins Boot. Der Erfolg ist ungleich größer.“ ■ -ap

Die Faszination des viralen Marketings stand im Fokus des sehr unterhaltsamen Vortrags von Dominik Kuhn.



IMPRESSIONEN



ALLE FOTOS: HANSELMANN PRODUCTION