

Selbständig: Depesche

Nachrichtendienst für inhabergeführte Unternehmungen | ASU/BJU - Regionalkreis Berlin | Ausgabe 03/2007

Arbeitsgemeinschaft
Selbständiger
Unternehmer e.V.,
Bundesverband
Junger Unternehmer
der ASU e.V.

ASU
BJU

Die ASU repositioniert sich als Verband für Familienunternehmen

Mit Beschluss der Mitgliederversammlung wird die ASU künftig unter Die Familienunternehmer - ASU firmieren. Auch den härteren Aufnahmebedingungen wurde zugestimmt.

Die ASU musste in den vergangenen zwei Jahrzehnten - wie viele Verbände - einen deutlichen Abwärtstrend bei ihren Mitgliederzahlen verkraften. Daher hat ASU-Präsident Dr. Patrick Adenauer einen Repositionierungsvorschlag angestoßen. Die ASU müsse zurück zu ihren Wurzeln und diese Wurzeln seien die Familienunternehmen, lautet seine Argumentationslinie.

Denn historisch gesehen waren es 20 Familienunternehmer, die die ASU 1949 gegründet und als ordnungspolitische Größe in der politischen Debatte Deutschlands etabliert haben. Und Familienunternehmen erleben derzeit eine beispiellose politische Renaissance, weil sie für das gute, dem Standort, der Region und der Gesellschaft verpflichtete Unternehmertum stehen. "Als Interessenverband der Familienunternehmen wird die ASU mehr denn je

Partner der Politik sein und darüber hinaus für ihre marktwirtschaftlichen Ideen und Botschaften einen ganz anderen Resonanzkörper haben", so Adenauer.

Am 11. Mai war es dann soweit, die Mitglieder stimmten auf der ASU-Hauptversammlung in Hamburg über eine Namensänderung und härtere Aufnahmebedingungen ab. Laut einstimmigen Ergebnis mit nur wenigen Enthaltungen

heißt der Verband damit jetzt: Die Familienunternehmer - ASU.

Ein nicht ganz unumstrittener Vorgang: Lesen Sie auf den Seiten zwei und drei, was die Vorstände des Regionalkreises Berlin/Brandenburg von der Repositio-



Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann mit ASU-Präsident Patrick Adenauer bei der ASU-Jahresversammlung in Hamburg

Aktuelles:

Creditreform-Workshop
Alternative Finanzierungsmöglichkeiten für den Mittelstand

Datum: 24. Mai 07
Beginn: 18 Uhr
Ort: BJU/ASU-Geschäftsstelle

Noch bis vor wenigen Jahren mussten sich mittelständische Unternehmen mit den traditionellen Finanzierungsmöglichkeiten, wie Bankkredit oder Innenfinanzierung, zufrieden geben. Doch seit 2004 kann sich der Mittelstand auch über den indirekten Zugang zum Kapitalmarkt eine weitere langfristige und flexible Finanzierungssäule zu attraktiven Konditionen erschließen. Doch alle Probleme sind auch mit diesen Alternativen nicht vom Tisch. Vor einer Entscheidung muss der Unternehmer auf einige Besonderheiten achten. Referent: Jan von Hofacker (geschäftsführender Gesellschafter der Buchanan Mezzanine GmbH, einem Unternehmen der Buchanan Capital Group). Im Anschluss besteht wie immer Gelegenheit, sich bei Bier und Brezeln auszutauschen.

Der ASU/BJU lädt mit der MLP-Berlin zu exklusivem Golfevent

Die MLP Geschäftsstelle Berlin IV organisiert wieder für die BJU/ASU Regionalkreise Berlin und Brandenburg ein exklusives Event: einen Golfstag mit Mittagessen im Golf- und Country Club Seddiner See (www.gccseddinersee.de).

Die Anlage wurde 1993 gegründet, und gehört zu den schönsten Plätzen Deutschlands. Der DGV-Nationaltrainer Rainer Mund bezeichnete sie sogar einmal als "beste Golfanlage in Deutschland".

Die Teilnehmerzahl ist auf 15 Anfänger und maximal 20 Golfer begrenzt. Anfängern werden die richtigen Handgriffe von Golftrainern beigebracht und beim Abschlagen erprobt. Golfer mit Platzreife können den schönen Platz testen.

Für die Veranstaltung ist nur ein kleiner Kosten- bzw. Anmeldebeitrag von 25,00 Euro zu entrichten, die MLP Geschäftsstelle Berlin IV übernimmt die Restkosten. Um verbindliche Anmeldung bis zum 20. Mai 2007 bei

Bettina Mützel (tel. 030/85 99 46 0) wird gebeten. Aufgrund der begrenzten Plätze kann der Tag auch schon vorher ausgebucht sein.

.....
Wann: Samstag, 16. Juni 2007,
Beginn: 10.00 Uhr,
Ende: ca. 15.00 Uhr.

Es wird um rechtzeitiges Erscheinen bis 9.45 Uhr gebeten.
Wo: Golf- und Country Club Seddiner See, Zum Weiher 44,
14552 Michendorf

IMPRESSUM

Herausgeber: www.asu.de, asu@asu.de
www.bju.de, bju@bju.de

ASU/BJU
Regionalkreis Berlin
Reichstraße 17
14052 Berlin
Tel.: 030/3 00 65-0
Fax: 030/3 00 65-490

Chefredaktion/V.i.S.d.P.:
Heike Dettmar
redaktion@selbstaendig-magazin.de

Kontakt & Anzeigenvertrieb:
selbständig:depesche
c/o die-unternehmensdienstleister.de
Marburger Straße 2
10789 Berlin
www.die-unternehmensdienstleister.de
anzeigen@selbstaendig-magazin.de

Produktion:
bildbau ag neue medien
Posthofstraße 8
14467 Potsdam
Tel.: 0331/50 58 400
www.bildbau.de
welcomel@bildbau.de

Initiiert und kopiert von:
 bildbau ag neue medien
www.bildbau.de

 die-unternehmensdienstleister.de
zweimalins |  werbeagentur alexander stendel
www.zweimalins.de

Statements der ASU und des BJU aus dem Regionalkreis-Berlin/Brandenburg zur aktuellen ASU-Repositionierung

Claudia Peter
(ASU-Vorsitzende, Finanzen)



Was die Repositionierung angeht schlagen zwei Seelen in meiner Brust: Bundespolitisch halte ich es für die richtige Entscheidung, denn dadurch wird die Abgrenzung von anderen Verbänden und unsere Stoßrichtung deutlicher. Außerdem wird die öffentlichkeitswirksame Arbeit des Bundesvorstandes erleichtert. Aber was die Regionalkreise angeht, da bin ich sehr skeptisch. Ich befürchte, dass die Repositionierung zum schleichenden Tod der Regionalkreise werden könnte. Durch die neuen, härteren Aufnahmebedingungen – zehn Mitarbeiter und eine Million Umsatz und ein Eintrag im Handelsregister – werde ich mich sehr schwer tun, neue Mitglieder aufzunehmen oder auch wirklich aktive Mitglieder zu finden, die die Verbandsarbeit unterstützen und mittragen.

Michael Schmidt *(stellvertretender ASU-Vorsitzender und Wirtschaftspolitik)*



Für mich sind zwar die Motive für eine Verbandsumbenennung nachvollziehbar: die Abkürzung "ASU" und der Begriff "selbständige Unternehmer" sind - wie

die häufigen Nachfragen Dritter zeigen - zumindest erläuterungsbedürftig; gerade die Medien verlangen heutzutage aber nach schlagkräftigen Begriffen. Hier ist die bisherige Bezeichnung zu sperrig. Die Notwendigkeit, einen Relaunch durchzuführen, ist daher gegeben. Dass hier sehr schnell der aktuell sehr positiv besetzte Begriff "Familienunternehmer" gefunden wurde, verwundert auch nicht weiter. Ich frage mich allerdings, ob das nicht zu kurz gegriffen ist: für mich - und im allgemeinen Sprachverständnis - steht Familienunternehmen zum einen für eher kleine Betriebe, in denen mehrere Familienangehörige arbeiten, und zum anderen für Unternehmen, die sich seit Generationen im Familienbesitz befinden. Innovative Unternehmer, die in erster Generation Unternehmer sind, und auch sehr viele moderne Dienstleister, die einen nicht unerheblichen Anteil unserer Mitglieder bilden, werden durch die neue Bezeichnung ausgegrenzt, weil sie sich mit dem etwas angestaubten Begriff "Familienunternehmer" nicht identifizieren können. Ich halte es daher für angezeigt, über Alternativen wie "ASU - Die Unternehmer" oder "Unabhängige Unternehmer" nachzudenken.

George L. Brenninkmeijer
(ASU: Familienunternehmen, Unternehmensgründungen)

Der neue Name zielt ganz deutlich auf die Außenwirkung. Ich kann mir gut vorstellen, dass wir so besser Gehör finden. Aber man darf auch die Innenwirkung nicht vergessen. Es besteht die Gefahr, dass sich langjährige Mitglieder durch die starke Fokussierung auf Familienunternehmen nicht mehr angesprochen fühlen. Denn in Familienunternehmen spielt die Verknüpfung des beruf-

lichen mit dem privaten Bereich eine sehr große Rolle, wobei die größte Herausforderung in diesem Kontext die vertrauensvolle Zusammenarbeit der einzelnen Familienmitglieder darstellt. Warum soll das einen Einzelunternehmer interessieren? Ich selbst komme ursprünglich aus einem großen Familienunternehmen und habe mich nach jahrzehntelanger Vorstandsarbeit für einen Neuanfang als selbständiger Unternehmer entschieden. Als Einzelunternehmer interessieren mich andere Facetten. Ich möchte mich stark machen für Themen, wie Bürokratieabbau oder Entrepreneurship. Solange der Verband sich weiter dafür einsetzt, bin ich zufrieden. Aber wichtig ist, bei der Repositionierung nicht mit der Brechstange zu kommen, sondern den bestehenden Mitgliedern auch weiterhin ihren Platz zu lassen und ihnen die Chance zu geben, mit ihrem Anliegen gehört zu werden.

Martin Paal
(ASU: Veranstaltungen)

Die geplante Umbenennung bietet in jedem Fall einen Vorteil für die Positionierung in der Öffentlichkeit. Der bisherige Name ist unglücklich gewählt. Das Wort Arbeitsgemeinschaft hört sich an, als seien wir eine Studentengruppe und entspricht nicht dem, was wir repräsentieren wollen. Aber der Nachteil des neuen Namens ist, dass er sich inhaltlich zurückwendet. Die Werte eines Familienunternehmens – wie soziale Verantwortung – sind gut, der Begriff gefährlich, weil er für das Klischeebild eines über Generationen weitergegebenen Unternehmens steht, wir heute aber eine wesentlich schnelllebigere Unternehmenskultur haben. Ich lasse mich aber gerne überraschen, dass der neue Name doch funktioniert und ich mich irre.

Termine:

Verschiebung:

Guerrilla Marketing – Marketing Erfolge mit kleinem Budget

Die Teilnehmer lernen sofort nutzbare Techniken kennen, die sie im Workshop auf ihre Leistungen oder Produkte anwenden können., so dass eine hohe Praxisrelevanz gegeben ist.

Zielgruppe:

Freiberfler, Selbstständige und Geschäftsführer aller Branchen

Vorzugspreis für ASU-, BJU-Mitglieder: 135,- Euro, für Gäste 165,- Euro.

Anmeldung: andreas.kuhn@bln.de

Wann: 09. Juni 07 von 9:00 bis 17:30 Uhr

Wo: Kapella Baustoffe, Werdauer Weg 35, 10829 Berlin

Raus aus der Zeitfalle!

Der ganztägige Workshop von Wolf-Dietrich Groß, cmi Kommunikation und Medien (siehe Kolumne Seite 5), widmet sich dem Thema, wie sich Zeitdruck im Alltag vermeiden lässt.

Inhaltliche Schwerpunkte:

- Der Kampf gegen die Uhr
- Warum Perfektionismus lähmt
- Flow statt Zeitdruck
- Prioritäten setzen/ALPEN-Methode

Vorzugspreis für ASU-, BJU-Mitglieder: 150,00 Euro zzgl. MwSt. statt 325,00.

Wann: 29. Mai 07 von 9 Uhr bis 17 Uhr

Wo: Diakonie, Reichensteiner Weg 24, 14195 Berlin

Aktuelles:

Kurt-Ehrig-Stiftung für Rudersport gegründet

Dietmar Ehrig gründet anlässlich des 60jährigen Bestehens der Ehrig GmbH, einem Berliner Familienbetrieb für IT und Bürosysteme, die Kurt-Ehrig-Stiftung. Zweck der Stiftung ist die Nachwuchsförderung im Berliner Rudersport. Die offizielle Bekanntgabe erfolgte gemeinsam mit dem Präsidenten des Landessportbundes, Peter Hanisch, auf der Jubiläumsfeier des Unternehmens im Tipi am Kanzleramt. Die Stiftung wird aus dem Privatvermögen, dem Nachlass des Vaters und Firmengründers Kurt Ehrig gegründet. Es handelt sich um eine rein private Stiftung.

Patrick Adenauer zum Präsident der Familienunternehmer gewählt

Die Mitgliederversammlung der Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer (ASU) hat auf ihrer Jahresversammlung in Hamburg am 11. Mai Dr. Patrick Adenauer in seinem Amt als Präsident des Unternehmerverbandes bestätigt. Als Gastredner waren Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann und Bundeswirtschaftsminister Michael Glos bei der zweitägigen Versammlung dabei.

Statements der ASU und des BJU aus dem Regionalkreis-Berlin/Brandenburg zur aktuellen ASU-Repositionierung

(Fortsetzung von Seite 2)

Bettina Mützel
(ASU: *Veranstaltungsmanagement und Administration*)



Wir müssen aufpassen, dass wir nicht vom Regen in die Traufe kommen. Ich finde es problematisch, dass auch der neue Name wieder erklärungsbedürftig ist, denn der Begriff Familienunternehmen wird sehr unterschiedlich interpretiert. Noch immer verstehen viele darunter langjährige, alteingesessene Unternehmen wie Miele oder der Otto-Versand. Damit kann ich mich mit meinem Unternehmen nicht identifizieren. Und das Akquisepotenzial des neuen Namens halte ich für fraglich, auch wenn Herr Adenauer auf seiner Ebene zu anderen Ergebnissen kommt. Man hat nur einmal die Chance zu einer Repositionierung - das gilt für jede gute Marke. Dies hat der Verband auch sehr richtig erkannt. So ein Schritt muss daher gründlich geplant und fundiert sein. Mir fehlt in diesem Zusammenhang eine ausreichende Fallstudie mit empirischer Aussagekraft. Eine persönliche Befragung ist zu wenig für einen Beschluss, der an der Existenz des Verbandes rütteln kann.

Ralf Lüdke
(ASU: *Stammtischbeauftragter*)



Bei der Namensänderung kann ich noch mitgehen, problematisch aber finde ich die neuen Aufnahmebedingungen. Ich befürchte, die ASU wird dadurch nach und nach verschwinden, denn sie verprellt die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die sich bei den neuen Kriterien nicht mehr wiederfinden. Statt neue Mitglieder zu gewinnen, wird man im schlimmsten Fall noch alte verlieren.

Jens-Uwe Lösel
(stellvertretender BJU-Vorsitzender, *Öffentlichkeitsarbeit, Presse und politische Arbeit*)



Der durch die ASU angestrebte Prozess der Repositionierung ist in meinen Augen eine Umbenennung und ein Zurückbesinnen auf die Werte und Inhalte aus den Gründungsjahren des Verbandes. Die Umbenennung ist aus Marketingsicht und vor dem Hintergrund von ständigen Verwechslungen bzw. Fehlinterpretationen des Verbandsnamen sicherlich längst überfällig. Die Besinnung auf

die Grundprinzipien der Gründungsväter des Verbandes stellt jedoch noch lange keine Repositionierung dar. Das Bekenntnis zum Verband der Familienunternehmer ist mit Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen der Unternehmenssituationen daher durchaus kritisch zu beurteilen. Insbesondere in den neuen Bundesländern ist aufgrund der geschichtlichen Entwicklungen das Potential der Familienunternehmer relativ überschaubar.

In vielen Gesprächen habe ich festgestellt, dass sich viele Unternehmen in der ersten Generation befinden und die Inhaber sich noch lange nicht als Familienunternehmer identifizieren. Des Weiteren zeigen bereits heute die aktuellen Mitgliederzahlen einen aktiven Handlungsbedarf, welcher über eine Umbenennung hinausgeht. Dabei sind die Aktivitäten des Präsidiums der ASU als Anfang zu werten, dem Verband wieder zu mehr Bedeutung und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu verhelfen. Bereits heute gestaltet sich die Mitgliederakquise des BJU bei einer strikten Beachtung der Aufnahmekriterien als außerordentlich aufwendig, wenn nicht sogar schwierig. Der BJU als Sammelbecken für junge Gründer, für junge Nachfolger, aber auch als "Werbetrommel" und Akquisitor des ASU sollte sich daher nur bedingt am Namen des Familienunternehmerverbandes orientieren. Der BJU darf und muss anders sein!!!! Jung, frech, laut und gern auch mit Familie!!!

Fordern mit Erfolg

Was Sie schon immer über Forderungseinzug wissen wollten – die Abschlussfolge gibt Ihnen Tipps für ein schnelles und erfolgreiches Forderungsmanagement, nachdem zuvor gezeigt wurde, wie Sie Ihre Kundenbeziehungen und Kreditrisiken managen.

Tippen Sie nicht in die Liquiditätsfalle: Effizientes Forderungsmanagement umfasst nach der zügigen Rechnungsstellung die konsequente Betreuung, um die Liquidität des Unternehmens zu sichern.

Der Kunde zahlt nicht – diese unan-

denpflege und eine umfassende Kontenbearbeitung, zu reduzieren. Zur Abwicklung des Gläubiger-Mahnverfahrens gehört neben dem Führen der Debitorenkonten mit den Bestandteilen Überwachung der Debitorenkonten und der Zahlungseingänge, Bearbeitung von Rücklast-

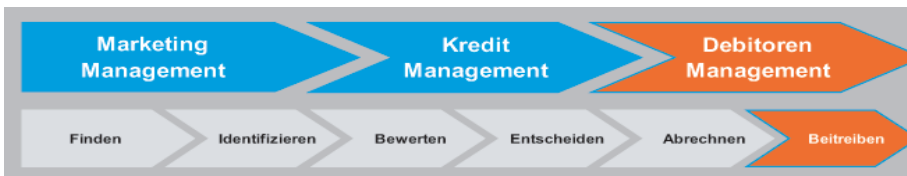
Serie Kundenbeziehungs-, Kredit- und Debitorenmanagement, 6. und letzter Teil

Mehr Informationen:
<http://www.creditreform.de>
Ansprechpartner:
Hans-Ulrich Fitz
Tel: 030 / 212 94-380

hende Kredite professionell zu verwalten. Wichtige Basisanalysen wie beispielsweise der Report Zahlungserfahrungen oder Forderungen zu Ausfallwahrscheinlichkeiten sind in CrefoSystem bereits als Standard enthalten. Durch den modularen Aufbau kann es zudem flexibel auf

den jeweiligen konkreten Bedarf abgestimmt und in bestehende IT-Systeme integriert werden. Sämtliche

Informationen lassen sich anhand vordefinierter Regeln auswerten und auf Plausibilität prüfen - mit dem Ziel, Forderungsausfälle zu reduzieren und Außenstandstage zu verringern. Die Zuordnung der Kunden zu Risikoklassen ermöglicht zudem eine transparente Steuerung des Mahnverfahrens, der Factoring- und Inkassoabgabe. Eine gelieferte Ware ist solange ein Geschenk, bis sie bezahlt wird.



Schritt für Schritt zu einem umfassenden Kundenbeziehungsmanagement. Nachdem die Bereiche Marketing- und Kreditmanagement beschrieben wurden, widmet sich der letzte Teil der Folge dem Betreibungsprozess als abschließenden Teil des Forderungsmanagements.

genehme Erfahrung musste wohl fast jeder schon mal machen. Doch Außenstände und nicht beglichene Forderungen kommen Unternehmen teuer zu stehen. Sie beeinflussen die Liquidität, die Wettbewerbsfähigkeit und letztlich auch das Betriebsergebnis. Ein effizientes Debitorenmanagement hilft Ihnen dabei, Ausfallrisiken durch qualifizierte Maßnahmen, wie beispielsweise kontinuierliche Stamm-

schriften und Reklamationen, die rechtzeitige Mahnungsstellung und ggf. - bei erfolglosen Mahnungen - die Übergabe an das Inkasso. CrefoSystem von Creditreform kann Sie beim komplexen Thema des Forderungsmanagements unterstützen. Der Debit-Manager umfasst unter anderem die Limitsteuerung und -überwachung sowie die strukturierte Abgabe an Factoring und Inkasso und hilft Ihnen, beste-

ASU/BJU
Regionalkreis-
Berlin/Brandenburg

Vorstandsporträts



BJU-Vorsitzender
Nikolaus Böhning

Geboren wurde Nikolaus Böhning 1969 in Hannover. Die Tischlerausbildung führte ihn nach Paderborn, das nachfolgende Studium Industrial Design dann an die Hochschule der Künste nach Berlin. Hier wurde auch der Grundstein für die bildbau ag neue medien (www.bildbau.de) gelegt. Gegründet hat er seine Agentur 1997, direkt aus der Universität heraus als echte "New Economy": ohne großen Businessplan, aber mit dem Glauben an die neuen Möglichkeiten des Internet. Noch vor dem Diplom kamen die ersten Kunden und damit auch die ersten Angestellten. Ende 2004 folgte dann mit dem "iDoc Institut" (www.idoc.de), einem Spezialanbieter telemedizinischer Systeme, die nächste Gründung. Sitz des "iDoc Institutes" ist Potsdam, wo Nikolaus Böhning auch mit seiner Frau und seinen zwei Kindern lebt. Und wie es nun beruflich weitergehen soll? Weiteres Wachstum, kar, und die Etablierung seines telemedizinischen iDoc-Dienstes, um in naher Zukunft auf der Straße zu hören: „iDoc, das kenn' ich, das hab ich auch gerade gemacht sehr gute Sache ... und soooo einfach“.

Das Rauschen der Weblogs

Weblogs haben in letzter Zeit eine rasante Entwicklung hingelegt. Sie sind das Kommunikationsphänomen des Web 2.0-Zeitalters, das mittlerweile auch aus der Unternehmens-PR nicht mehr wegzudenken ist. Zu einer besonderen Netzberühmtheit brachte es gerade erst der Kultredakteur Horst Schlämmer, hinter dem ein VW-Blog von Hape Kerkeling steckte. Immer mehr Unternehmen betreiben firmeneigene Blogs, um ihre Kunden im Web zielgruppengenaу anzusprechen. Gut informierte Nutzer, die mitreden dürfen, sind meist loyale und zufriedene Kunden - so das Kalkül der Business-Blogger. Nun greifen auch die ersten Verlage das Thema praxisorientiert auf. Klaus Eck, Unternehmensberater in Blog-Fragen, hat zu dem Thema im Schweizer Orell Füssli Verlag sein Buch „Corporate Blogs, Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden“, veröffentlicht. Er gibt detaillierte Empfehlungen, wie Unternehmen die Blogger-Welt mit ihrer Eigendynamik für sich nutzen können. Konkrete Beispiele und Checklisten sollen den Zugang auch Führungskräften ohne Vorwissen erleichtern.



*Corporate Blogs
von Klaus Eck
Orell Füssli Verlag, Zürich 2007
19,90 Euro*

KOLUMNE

Mit Respekt und Energie



Von Wolf-Dietrich Groß *

Kennen Sie das? Sie reden mit jemandem und merken, dass er Ihnen nicht richtig zuhört. Oder umgekehrt: Sie haben auf Durchzug geschaltet, während jemand mit Ihnen spricht. Leider passiert das jeden Tag. Schade eigentlich, dass zwei Menschen Zeit miteinander verbringen, aber doch nicht beieinander sind. Im Büro zeugt solches Verhalten nicht nur von Desinteresse, sondern vor allem von mangelndem Respekt. Sie finden das altmodisch? Aber bestimmt spätestens dann nicht mehr, wenn Ihnen dieser Respekt verweigert wird.

Abgesehen davon, dass auf diese Art viele Missverständnisse entstehen. Wenn einer nicht richtig zuhört, kann er nicht verstehen. Dieses Phänomen hockt auch in Meetings. Plötzlich fragt einer der Teilnehmer etwas, das gerade vor wenigen Minuten besprochen worden ist. Solche Situationen schaffen Frust auf allen Seiten.

Apropos „zuhören“. Können Sie zuhören? Das ist gar nicht so leicht, wenn der Kopf voller Gedanken und Probleme steckt. Wer vor allem darauf brennt, seinen eigenen Gedanken loszuwerden, wird sich auf seinen Gesprächspartner nicht konzentrieren können und wollen.

Diese Form der Kommunikation ist respektlos, kostet Energie, produziert Missverständnisse und Fehler. Aus Unternehmersicht ist sie ineffizient und entpuppt sich schnell als Führungsschwäche. Und das ist doch nicht gewollt oder?

Gesprächs-Tipps:

- Stellen Sie sich auf Ihren Gesprächspartner ein
- Vermeiden Sie Gespräche unter Zeitdruck
- Blenden Sie alles andere aus
- Schenken Sie ungeteilte Aufmerksamkeit
- Halten Sie Blickkontakt
- Hören Sie gut zu
- Halten Sie Ihre eigenen Gedanken zurück
- Lassen Sie den anderen aussprechen
- Atmen Sie ruhig und tief
- Bleiben Sie mental präsent und hochkonzentriert.

* In dieser Kolumne schreibt Wolf-Dietrich Groß regelmäßig über Coaching. Groß arbeitet als Trainer und Coach in Berlin, E-Mail: wdg@cmi-berlin.de

Zehn Thesen zu Familienunternehmen

entwickelt vom Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU)

Familienunternehmen sind...

1. **anders** - sie sind definiert über den bestimmenden Einfluss einer Familie auf die Entwicklung des Unternehmens. Daraus (und nicht der Unternehmensgröße) erwachsen die Eigenarten dieses Typs.
2. **erfolgreicher** - denn sie haben eine Familie an ihrer Seite! Vertrauen, Bindung und Loyalität bieten enorme Wettbewerbsvorteile. Es muss gelingen, die Familie als Ressource zu nutzen.
3. **gefährdeter** - denn sie haben eine Familie an ihrer Seite! Familienstreitigkeiten, Vertrauensverlust, Gefühle verräterer Loyalität können dramatisch auf das Unternehmen durchschlagen. (...)
4. **(potentiell) intelligenter** - leichter als börsennotierte Konzerne können sie sich frei machen von einer, unternehmerisch oft schädlichen Logik kurzfristiger Gewinnorientierung. Auch können sie sich breit diversifiziert positionieren. (...)
5. **finanziell anders aufgestellt** - Familienunternehmen sind vorsichtiger in der Inanspruchnahme von Fremdkapital und stärker an finanzieller Eigenständigkeit interessiert.
6. **langfristiger orientiert** - sie halten (länger) fest an ihren Gründungsmythen, bewährten Geschäftsprinzipien, gewachsenen Kunden- und Lieferantenbeziehungen und an ihren Mitarbeitern, was sich positiv auf die Entwicklung von Kompetenzen und Vertrauen auswirkt. Dieses Festhalten kann es zugleich schwerer machen, flexibel zu reagieren.
7. **beratungsresistenter** - Familien achten auf ihre Grenzen - und genauso wie im Privatbereich, gehen sie auch in unternehmerischen Fragen davon aus, dass Probleme innerhalb der Familie gelöst werden sollten. Dies erklärt durchaus zum Großteil ihren Erfolg, doch hat auch diese Haltung "Risiken und Nebenwirkungen", wenn durch externe Beratung neue Möglichkeiten eröffnet werden könnten.
8. **familiärer** - sie übertragen familiäre Beziehungsmuster auf ihre Mitarbeiter. So erfährt deren Tätigkeit eine höhere Sinnstiftung, die Unternehmensidentifikation wird gesteigert (...)
9. **unternehmerischer** - ein besonderer Gestaltungswille, das Streben, etwas Dauerhaftes zu schaffen, die Orientierung am Kunden und die Bereitschaft, Risiken einzugehen, prägen das Familienunternehmen. Je kleiner es ist, desto eher hängt dessen Entwicklung von der Führungsstärke und Weitsicht einer einzigen Person ab - mit allen Vor- und Nachteilen: kurze Entscheidungswege, aber auch starke Umbrüche im Nachfolgeprozess oder beim plötzlichen Ausfall.
10. **langlebiger** - Familienunternehmen weisen eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit und Langlebigkeit auf. Sie sind ein Erfolgsmodell, solange sie in der Lage sind, die Paradoxien zu managen, die sich aus der Kopplung von Familie und Unternehmen ergeben. (...)

Service:

Weblog-Lesetipps: Wirtschaft

- <http://blog.zeit.de/herdentrieb/>
- <http://wipo.blogg.de/index.php>
- http://www.ftd.de/blog/8_busipoet
- http://www.ftd.de/blog/3_kapitalist
- <http://ftblogs.typepad.com/wolfforum/> (engl.)

Service:

Änderungen bei E-Mail-Signaturen, Teil 2

Zwingende Angaben für:
Offene Handelsgesellschaft (OHG) und Kommanditgesellschaft (KG)

Die Geschäftsbriefe der Gesellschaften müssen nach §§ 125 a, 177 a HGB

- * die Firmierung in Übereinstimmung mit dem im Handelsregister eingetragenen Wortlaut;
- * die Rechtsform;
- * Sitz der Gesellschaft;
- * das Registergericht und die Handelsregisternummer, enthalten.

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Die GmbH muss auf ihren Geschäftsbriefen gem. § 35 a GmbHG folgende Angaben machen:

- * Vollständiger Firmenname in Übereinstimmung mit dem Handelsregister;
- * Rechtsform;
- * Sitz der Gesellschaft
- * Registergericht des Sitzes der Gesellschaft und die Handelsregisternummer;
- * alle Geschäftsführer und - sofern die Gesellschaft einen Aufsichtsrat gebildet und dieser einen Vorsitzenden hat - der Vorsitzende des Aufsichtsrates mit Familiennamen und mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen.

Wenn Sie das Kapital der Gesellschaft nennen, müssen Sie das Stammkapital angeben. Wenn nicht alle Einlagen, die in Geld geleistet werden müssen, eingezahlt worden sind, muss der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen angegeben werden.