



Club der alten Firmen

Seit mindestens 200 Jahren im Familienbesitz und bis heute erfolgreich müssen Unternehmen sein, die zu dem exklusiven Club der Hénokiens gehören wollen. Das Geheimnis, wie man über Generationen hinweg top bleibt



Familien Sache seit 340 Jahren: Die Brüder Rizzardi haben vor sieben Jahren die Leitung des Weinguts übernommen

A Iso nach München dieses Mal. Die Familie Schoeller hat zum Jahrestreffen in die Isarmetropole geladen, und so kommt es, dass an einem langen, heißen Sommerwochenende 80 Männer und Frauen aus aller Herren Länder und altersmäßig bunt gemischt an einer Sightseeing-Tour der besonderen Art teilnehmen. Die BMW-Welt steht auf dem Besichtigungsprogramm ebenso wie Schloss Nymphenburg. Doch dass es sich bei der leger gekleideten Schar keineswegs um eine gewöhnliche Reisegruppe handelt, wird spätestens im Planetarium des Deutschen Museums klar, als ein Flying Buffet des Edel-Caterers Dallmayr angeboten wird – zur Wahl stehen Pfirsich-Entenbrust auf Walnussauce oder Bauernhuhnbrust an Thymianjus.

Diese Ausflügler sind eine Klasse für sich – und das nicht nur in gastronomischer Hinsicht. Allesamt sind sie nicht nur Multimillionäre, sondern auch Mitglieder in einem Club, den manche für den exklusivsten und verschwiegensten der Welt halten: dem Club der Hénokiens, einer elitären Vereinigung von Familienunternehmen, die seit Jahrhunderten bestehen und Klippen wie Kriege, Finanzkrisen oder familiäre Turbulenzen nicht einfach nur gut gemeistert haben, sondern ihre Geschäfte über viele Generationen hinweg beständig ausgebaut haben. Dabei könnten die weltweit nur 48 Mitglieder unterschiedlicher nicht sein: Der italienische Waffenfabrikant Beretta, ge-

Fotos: EyeEm/Getty Images, Stefano Maruzzo

gründet 1526, gehört dazu, ebenso wie der japanische Sake-Brauer Gekkeikan, den es seit 1637 gibt, oder der mit 208 Jahren noch relativ junge französische Autobauer Peugeot. Selbst der diesjährige Gastgeber, die deutsche Schoeller Group mit Sitz in Pullach, gehört mit der Firmengründung im Jahr 1799 eher zu den jüngeren Mitgliedern.

Mindestens 200 Jahre Firmengeschichte muss nachweisen, wer in den 1981 in Frankreich gegründeten Club aufgenommen werden will. Denn nicht zufällig verdanken die Hénokiens ihren Namen ihrem biblischen Vorbild, dem Patriarchen Hénok (französisch für Enoch), dem Sohn des Kain und Vater des Methusalem, der mit 365 Jahren, ohne zu sterben, gen Himmel fuhr.

Angesichts derartiger Zeitspannen wird auch verständlich, warum ein Hénokien wie Agostino Rizzardi mit seinen 40 Jahren im Club fast noch als Jungspund gilt. Der Italiener leitet seit sieben Jahren gemeinsam mit seinem Bruder Giuseppe das 1678 gegründete Weingut Rizzardi im Bardolino-Gebiet und ist als einer der „Next Gens“ nach München gekommen, so werden die Vertreter der Nachfolgeneration bei den Hénokiens genannt. Für die 15 Next Gens beim diesjährigen Clubtreffen gibt es ein eigenes Programm, zu dem das Abfeiern im Szene-Nachtclub „P1“ ebenso gehört wie verschiedene Kurz-Workshops, in denen sich der Nachwuchs stundenweise mit dem Eingemachten des Unter- ►



Die nächste Generation: Alle vier Cousins und Cousinen, Alexander, Helena, Milana und Leopold Schoeller (v. l.), stehen bereit, in die Firmenleitung des seit 219 Jahren existierenden Familienunternehmens einzusteigen

nehmerlebens beschäftigt. Da geht es um Fragen wie: Was tun, wenn der Patriarch nicht abtreten will? Oder: Wie setzt man Neuerungen durch, ohne aufs Tradierte zu verzichten? Oder auch: Was, wenn man als Nachfolger gedrängt wird, endlich in der Firma Führung zu übernehmen?

TRADITIONSBEWUSST UND MENSCHLICH

Vielleicht liegt genau darin das Erfolgsgeheimnis dieser Uraltfirmen. Die Hénokiens trainieren ihren Nachwuchs gezielt für die Nachfolge. Die nächste Generation besucht die gleichen internationalen Business Schools und trifft sich auch sonst regelmäßig. „Wir sprechen dieselbe Sprache, teilen dieselben Probleme und Ziele“, beschreibt Rizzardi diesen besonderen Zusammenhalt. Oder, wie es ein anderer Next Gen, der Wiener Juwelier Florian Köchert, ausdrückt: „Wir sind hier wie eine kleine Familie, wie in einem Tennisclub: Man hat einen Vertrauensvorsprung und versteht sich ohne große Worte.“

Köcherts Unternehmen, das Juwelierhaus A. E. Köchert, war einst Hofjuwelier der österreichischen Kaiser, fertigte die berühmten Sisi-Sterne, Brillanten, die sich die Kaiserin ins Haar flechten ließ. Heute verkaufen die Köcherts ihre nach wie vor selbst gefertigten Juwelen an den Welfen-Prinzen Ernst August und dessen Noch-Gattin Caroline von Monaco.

Fast wäre Florian Köchert zum Kummer der Familie Galerist geworden, bevor er sich nach dem Studium der Kunstgeschichte doch entschloss, in die Firma einzutreten. Inzwischen hat der 43-Jährige in Salzburg einen zweiten Standort eröffnet und das Wiener Stammhaus behutsam umgebaut und modernisiert. Um „den Einkauf zum Erlebnis zu machen“, hat er

einen kleinen Museumsbereich in den Verkaufsraum integriert und Fenster einbauen lassen, durch die die Kunden in die Werkstatt sehen können. So hat Köchert die Tradition des Hauses zum Markenzeichen gemacht. Das gilt auch für die Entwicklung neuer Produktfelder: Das neue Jagdschmuckdesign knüpft daran an, dass schon seine Vorfahren den Jagdschmuck für den Kaiserhof entwarfen.

Auch Winzer Agostino Rizzardi setzt bei Neuerungen auf die Schaffung neuer Erlebniswelten. Vor vier Jahren haben er und sein Bruder angefangen, rund um das Weingut Gäste-Apartments, Läden und Restaurants zu bauen. „Bei uns geht es aber nicht nur um Quartalszahlen und einen möglichst hohen Bonus“, sagt Rizzardi. „Wir haben keinen CEO, sondern halten unser Geschick selbst in der Hand.“ Verantwortung empfindet der Unternehmer nicht nur für den Erhalt des Familienunternehmens, sondern auch für seine Mitarbeiter: Manche Arbeiterfamilien sind bereits über 200 Jahre hinweg seit Generationen bei Rizzardi beschäftigt. Seine Werte beschreibt Rizzardi so: „Traditionsbewusstsein und das Bemühen, bei allem Streben nach Wachstum den menschlichen Part nicht zu vernachlässigen.“

Ganz ähnlich klingt das bei Juwelier Florian Köchert. „Nicht das Profitdenken, sondern der gesunde Fortbestand des Unternehmens steht im Vordergrund“, beteuert er. So würde man bei schlechter Konjunktur die Mitarbeiter eher auf Fortbildung schicken, als ihnen gleich zu kündigen. Darin liege die Kraft der Familienunternehmer: „Sie fühlen sich gegenüber ihren Vorfahren verpflichtet, die oft unter widrigsten Umständen das Unternehmen vor dem Konkurs gerettet haben.“

UNTERNEHMER VON KINDHEIT AN

Die heikle Aufgabe, den richtigen Weg zwischen Tradition und Wachstum in einer digitalisierten Welt zu finden, haben die meisten anderen Next Gens noch vor sich. Die Schoellers etwa, deren Vater und Onkel Martin Schoeller diesjähriger Gastgeber der Hénokiens ist. Die vier Cousins und Cousinen Helena, Milana, Leopold und Alexander sind zwischen Ende 20 und Anfang 30 und arbeiten jeweils in ihren eigenen kleinen Unternehmen. Trotzdem können sich alle vorstellen, in einigen Jahren in die Firmenleitung einzutreten. Sie treffen sich regelmäßig zu „Family Governance“-Meetings oder besprechen Firmen-News bei Konferenztelefonaten. „Die Firma ist eine Möglichkeit, aber kein Druck“, sagt Helena Schoeller, die mit ihrer eigenen Social-Media-Agentur bereits mit der väterlichen Schoeller Holding zusammenarbeitet, dem Weltmarktführer für Kunststoffverpackungen und Erfinder der Flaschenkästen.

Auch ihr Cousin Leopold ist mit seinem Start-up für wiederverwendbare Umzugskisten selbstständig, hat aber bereits ein Büro im Pullacher Konzern. Die kommenden fünf Jahre werden entscheiden, so

Foto: privat

Leopold Schoeller, „wer operativ ins Familienunternehmen einsteigt oder wer sich mit einer Dividendenausschüttung bescheiden will“. Die Firma sei in jedem Fall „mehr als eine Firma“, sagt Schoeller: „Sie ist eine emotionale Identität, die den gleichen Stellenwert wie die Familie hat. Von Kind auf war die Firma Thema am Esstisch.“

Dieser Prägung von Kind auf fühlen sich auch die Geschwister Moritz und Gitta Neuhaus-Galladé verpflichtet. „Ich bin Teil dessen, was meine Vorfahren geleistet haben“, sagt Gitta Neuhaus-Galladé, 23. Das 1745 in Witten im Ruhrgebiet gegründete Unternehmen Neuhaus produziert in der achten Generation hydraulische Hebewerkzeuge und macht 50 Millionen Euro Umsatz. Derzeit studieren Gitta und der jüngere Moritz Wirtschaftswissenschaften an der Uni Witten. Zumindest für sie und den älteren Bruder Peter ist die Zukunft in der Firma klar. Alle haben die Möglichkeit, sich „frei zu entwickeln“, beteuert Gitta Neuhaus-Galladé, zumal sie weiß: „Eine Firma zu erben ist kein Freifahrtschein.“

REZEPT FÜR WIDERSTANDSKRAFT

Der besondere Geist der Hénokiens, er ist in München auch am letzten Tag des Jahrestreffens beim privaten Champagner-Brunch im Garten der Schoeller-Villa zu spüren. 80 Mitglieder aus völlig unterschiedlichen Branchen, Kulturen und Herkunftsländern sitzen entspannt an Biertischen zusammen. Gibt es dennoch etwas, was all diese Unternehmer eint, ein Rezept vielleicht – für die Widerstandsfähigkeit und Stabilität von Firmen? „Es gibt kein typisches Profil“, sagt der Franzose François Saint Bris, Besitzer des Château du Clos Lucé, „außer dass wir alle auf dieselben Werte vertrauen.“

Und in noch einem Punkt sind sich sämtliche Hénokiens einig: Die Stärke ihres Netzwerks liegt in den strengen Aufnahmeeregeln. Denn nicht nur das Alter der Unternehmen zählt. Die Firmenmehrheit muss durchgehend im Besitz der Gründerfamilie geblieben sein, und an der Firmenspitze muss ein Nachkomme des Gründers stehen. Wer in den Eliteclub aufgenommen werden will, braucht solide Geschäftszahlen und außerdem einen Bürgen aus dem Kreis der Mitglieder. Dennoch: Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen mehr als 200 Jahre alt werden, ist äußerst gering, bestätigen wissenschaftliche Studien. „Ich schätze, dass es weltweit nur 150 bis 200 Unternehmen gibt, die unseren Aufnahmekriterien entsprechen“, sagt Willem van Eeghen, der niederländische Vize der Hénokiens.

Wie aber überwindet ein Unternehmen die 200er-Hürde? Schatzmeister Christophe Viellard bringt es in München auf die einfache Formel: „Wir sind moderne Unternehmen, die sich seit Jahrhunderten immer der Zukunft zugewandt haben.“

MARIKA SCHAERTL

DER CLUB DER HÉNOKIENS

1981 vom Chef des französischen Anisschnapsbrenners Marie Brizard gegründet, zählt der Club 48 Mitglieder, davon die meisten aus Frankreich mit 14, Italien mit zwölf und Japan mit neun Unternehmen. Aus Deutschland stammen nur vier

Jahre alt ist das älteste Clubmitglied. Das japanische Hotel „Hoshi“ ist bis heute im Familienbesitz

1300

URALTE BADEKULTUR meets Wellness-Trend: Längst hat sich das „Hoshi“ zum modernen Spa-Hotel gewandelt



GEKÄMPFT WIRD IMMER Ihr Vorfahre war ein Büchsenmacher in der Renaissance. Seit 1526 stellt die Familie Beretta in Norditalien Waffen her, hier ein Blick in das private Museum



GENIALE TÜFTLER SEIT 1810 Die Peugeots kamen von allerlei Mühlen über die Stahlgießerei zum Autobau