

Good Governance

Familienunternehmen haben mehr emotionale Intelligenz

Die aktuelle Wirtschaftskrise ist im Kern auf falsche Einstellungen von obersten Führungskräften in anonymisierten Banken und Finanzinstituten zurückzuführen. Auf Manager, die mit wenig Ethik selbst ihr Einkommen unabhängig der individuellen Leistung durch ungerechtfertigte Boni maximierten. Anders die Familienunternehmen, wo traditionelle bodenständige Werthaltungen Exzesse gar nie zugelassen haben.

Dr. Leonhard Fopp

In Familienunternehmen sorgte eine hohe emotionale Intelligenz dafür, dass im Sinne einer «Good Citizenship» alle unternehmerischen Bezugsgruppen berücksichtigt wurden. Kommt noch eine konsequente «Family & Corporate Governance» hinzu, sind familiengeführte Betriebe erste Klasse.

Einseitige Optimierung

Gross ist nicht immer auch gut. Sehr grosse soziale Systeme – wie global agierende Banken und Wirtschaftsunternehmen – lassen sich schwer steuern. Wie bei Luxus Schiffen, die sich auf dem falschen Kurs befinden, kann nur mit enormem Kraftaufwand die notwendige Kurskorrektur durchgesetzt wer-

den. Interessant ist, dass trotz vielfältiger Corporate-Governance-Richtlinien und den Regeln der «Good Citizenship» grosse börsen-

notierte Konzerne durch das egoistische Treiben ihrer obersten Führungskräfte uns die heutige wirtschaftliche Misere gebracht ha-



Wertvorstellungen obsiegen gegen Gier: Viele Unternehmen, die von einer Familie geführt und beherrscht werden, sind nie in falsches Fahrwasser geraten.

Werthaltungen und Einstellungen

Familiäre Werte

Vertrauen
Ehrlichkeit
Verlässlichkeit
Gerechtigkeit
Bodenständigkeit
Hilfsbereitschaft

Unternehmerische Werte

Wachstum
Gewinn
Marktposition
Globale Präsenz
Exzellenz
Kundenzufriedenheit

ben. Zu gross ist noch immer die Versuchung, das eigene Einkommen zu maximieren und innert weniger Jahre beträchtliche Vermögen anzuhäufen. Und zu schwach ist das Kontrollorgan. Dieser Mangel an ethisch akzeptierbaren Massstäben war möglich, weil der Gier der Top-Manager keine wirkungsvollen Barrieren gesetzt wurden. Trotz entsprechender «Remuneration committees» in den Aufsichts- und Verwaltungsräten von börsenkotierten Konzerngesellschaften.

Viele Unternehmen, die von einer Familie geführt und beherrscht werden, sind nie in ein solch falsches Fahrwasser geraten. Sie haben gute Leistung auch immer gut bezahlt. Dabei aber dank ihrer hohen sozialen Verantwortung und einem gesunden Augenmass nur Gehälter vergütet, die sozialverträglich sind. Familienunternehmer sind dank ihrem traditionellen Ethos (der Summe ihrer Normen, Wertvorstellungen und Prinzipien) aktuell die Gewinner im Wirtschaftsumfeld. Sie sind dank ihrer hohen emotionalen Intelligenz pragmatisch geblieben und haben auf Fantasielöhne verzichtet. Weil sie noch wissen, was Leistung ist, und dass auch die stärksten Bäume nicht in den Himmel wachsen.

Werthaltungen prägen

Ob Bühler, Hilti oder Franke, ob Swatch, Amag oder Schulthess, ob Sigvaris, Riccola, Pestalozzi oder Lenzlinger, allen gemeinsam ist der prägende Einfluss einer Familie. In-

ternationale Konzerne ticken anders. Hier dominiert die Denke des Investment Banking, wo «leverage» gefragt ist: Mit möglichst geringem Einsatz möglichst grosse Gewinne zu erzielen. Und sich selber noch davon einen erklecklichen Teil auf das eigene Konto zu überweisen.

Wesentliche Werthaltungen in der Familie drehen sich um Einstellungen wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Gerechtigkeit,

Schein und Sein

Familienunternehmen haben seit Generationen gelernt, in diesem Wertedualismus zu leben und vertretbares Denken und gangbares Handeln zu vereinen. Der Unternehmer demonstriert über sein Wesen eine hohe emotionale Intelligenz. Er hat seit Langem gelernt, dass eindimensionales Maximieren von finanziellen Werten nicht die Existenzgrundlage von Wert schaffenden sozialen Systemen sein kann.

Börsenkotierte Konzerne haben nicht diese familiäre Werteprägung. Sie werden von ihren Kapitänen auf die klassischen betriebswirtschaftlichen Aspekte fokussiert und alle Ressourcen entsprechend ausgerichtet. «Survival of the best» ist die Maxime. Wichtig sind dabei pompöse Inszenierungen, wo die eigene «Greatness» gefeiert wird. CEO lassen sich als Macher darstellen, die jede Hürde überspringen können. Dank ihrer analytischen Intelligenz finden sie auf jedes Problem eine Lösung und wollen gezielt vermehren. «Mehr Schein als Sein» ist oft das Ergebnis.

keit, Bodenständigkeit und Hilfsbereitschaft. Patrons reden nicht nur davon, sondern sie handeln entsprechend und sind für die heutige Wirtschaft wertvolle Vorbilder.

Unternehmen setzen auf andere Werte, wie beispielsweise hohes Wachstum und maximalen Gewinn, Nr.1-Position im Markt, globale Präsenz, Exzellenz in allen betrieblichen Prozessen und Abläufen sowie hohe Kundenzufriedenheit. Ähnlich wie Yin und Yang ist das Zusammenwirken der beiden Wertewelten entscheidend. Denn im Wirtschaftsleben braucht es beides: Familiäre und unternehmerische Werte. Nur wo sie zusammentreffen und sich harmonisch ergänzen, ist eine nachhaltige Existenz gewährleistet.

Ethisches Fehlverhalten von Managern ist leider heute an der Tagesordnung. Mangelndes Unrechtsbewusstsein, Ausnützung von rechtlichen Grauzonen und eine «Selbstbedienungsmentalität» haben sich breit gemacht. Teilweise ermöglicht über nicht funktionstüchtige Kontrollgremien, wo oft Aufsicht und Durchführung noch in Personalunion wahrgenommen werden.

Mehr familiäre Ethik

«Good Citizenship» verlangt moralisch sensible oberste Führungskräfte, die mit hoher emotionaler Intelligenz die Interessen der unterschiedlichsten Stakeholder wahrnehmen, ehrlich kommunizieren und entsprechend handeln. Wir brauchen auch in kotierten Unternehmensgruppen eine ethische Orientierung, die alle Mitarbeiter prägt. Denn nach wie vor sind die Mitarbeiter (das Humanpotenzial) die wertvollste Ressource. Gefragt ist eine situationsgerechte Mischung der zuvor aufgeführten familiären und unternehmerischen Werthaltungen. Wenn grosse Konzerne wie kleine Familienunternehmen geführt werden, dann wird unsere Welt wieder mehr Glaubwürdigkeit erlangen und dann werden «Corporate Social Responsibility»-Initiativen (CSR) nicht

Leitfaden zur Governance von Familienunternehmen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Einleitung
2. Hinweise zur Umsetzung der Empfehlungen
3. Familienunternehmen und die involvierten Akteure
 - 3.1 Die Familie
 - 3.2 Das Unternehmen
 - 3.3 Das Umfeld
 - 3.4 Übersicht
4. Herausforderungen für die Familie: Family Governance
 - 4.1 Familienleitbild
 - 4.2 Vermögensstrategie
 - 4.3 Familienversammlung und Familienrat
 - 4.4 Information und Kommunikation
 - 4.5 Eintritt der Nachfolger ins Unternehmen und Unternehmensübergabe
5. Herausforderungen für die Unternehmensführung: Corporate Governance
 - 5.1 Vision und strategische Ausrichtung
 - 5.2 Strukturen und Gremien
 - 5.3 Führungsinstrumentarium
 - 5.4 Unternehmenskultur und Motivation

5.5 Anforderungen an die Schlüsselpersonen

5.6 Generationenwechsel

6. Herausforderungen im Umgang mit dem Umfeld: Public Governance

6.1 Kunden

6.2 Mitarbeitende

6.3 Kapitalgeber

6.4 Geschäftspartner

6.5 Öffentlichkeit

6.6 Staat/Verbände/Standesorganisationen

Glossar

Die projektverantwortlichen Unternehmen
Checkliste «Governance in Familienunternehmen»

Vgl. Fopp/Prager (2006/2009). Der Leitfaden beschränkt sich nicht auf die Unternehmensebene. Unter dem Stichwort «Family Governance» werden auch Steuerungsmechanismen in der Unternehmerfamilie aufgezeigt. Den Leitfaden gibt es in den Sprachen Deutsch und Englisch. Er kann beim Autor gegen eine Schutzgebühr von 20 Franken bestellt werden unter folgender Internetadresse:
www.continuum.ch.

nur auf dem Papier existieren. Dabei bleibt die primäre Verantwortung aller Unternehmen, einen angemessenen Gewinn zu erzielen, unter Befriedigung der berechtigten Ansprüche der wesentlichen Bezugsgruppen (Stakeholder).

Dies bedeutet eine soziale und moralische Mitverantwortung und Disziplinierung der obersten Führungskräfte. Gefragt ist eine von familiären Werthaltungen bestimmte Unternehmensethik, wo nicht «Gewinne um jeden Preis» gefragt sind, sondern eine nachhaltige Wertschöpfung. Firmen müssten somit «Selbstverständlichkeiten» (die aktuellen Gesetze und Verordnungen) einhalten sowie ethische Prinzipien wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, soziale Gerechtigkeit im ganzen Unternehmen umsetzen. Zudem im Sinne der «Good Corporate Citizenship» auch Initiativen wie Nachbarschaftsprogramme realisieren, um damit das Nachhaltigkeitsdreieck

«Ökonomie, Ökologie und Soziales» Wirklichkeit werden zu lassen. Erst wenn Compliance, Familienwerte und Nachhaltigkeit zusammenkommen und eine konsequente Umsetzung erfahren, lassen sich zukünftige wirtschaftliche Exzesse vermeiden.

Gelebte Governance

Good Governance umfasst die Gesamtheit der Regelungen und Mechanismen zur Entscheidungsfindung in Familienunternehmen. Dieser Ordnungsrahmen für die Steuerung und Kontrolle soll die Bedürfnisse und Erwartungen der Familie (innere Dimension), jene des Unternehmens und wichtiger Anspruchsgruppen (äussere Dimension) offenlegen und für klare Verhältnisse sorgen. Damit werden das Macht-, Führungs- und Kontrollgerüst der Familie (Family Governance) sowie des Unternehmens (Corporate

Governance) und das Verhalten gegenüber externen Anspruchsgruppen (Public Governance) festgelegt. Klare Verhältnisse und eine transparente Kommunikation stärken die Sicherheit und das Vertrauen innerhalb der Familie und des Unternehmens und erhöhen die Glaubwürdigkeit gegen aussen.

Unternehmen brauchen eine funktionsfähige Corporate Governance (CG). Sie wird zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Dies gilt – wegen der üblichen Bündelung von Eigentum, Leitung und Kontrolle in einer Hand – insbesondere für Familienunternehmen. Und hauptsächlich dann, wenn das Unternehmen den Generationenwechsel zu vollziehen hat und eine tragfähige Nachfolgelösung sowie die Ablösung der sehr personengebundenen Führung durch ein eher instrumentelles Management noch aussteht.

Die Analyse der Konflikte aus Generationenwechseln zeigt, dass der Unternehmer mit der Sicherung seines Lebenswerks inhaltlich, zeitlich und emotional an seine Grenzen stösst und von einer kompetenten Unterstützung durch eine handlungsfähige Corporate Governance (CG) enorm profitiert. Sie bietet die Gewähr, dass der Nachfolgeprozess in einem adäquaten zeitlichen Rahmen abläuft und eine für das Unternehmen optimale Nachfolgeplanung umgesetzt wird. Aber für was steht Corporate Governance? Die Inhaltsstruktur eines vom Autor dieses Beitrags mitverfassten Leitfadens zur Governance von Familienunternehmen ist in nachstehender Box eingefügt. Er zeigt die Themenfelder auf, die Relevanz haben.

Generelle Zielsetzung einer guten CG ist eine ausgewogene Unternehmensführung, die neben den Interessen der Eigentümer die Anliegen weiterer Stakeholder aktiv wahrnimmt. Economiesuisse, der Dachverband der Schweizer Wirtschaft, definiert CG wie folgt: «Corporate Governance ist die Gesamtheit der auf das Aktionärsinteresse ausgerichteten Grundsätze, die unter Wahrung

von Entscheidungsfähigkeit und Effizienz auf der obersten Unternehmensebene Transparenz und ein ausgewogenes Verhältnis von Führung und Kontrolle anstreben.»

Dreistufige Vorgehensweise

Good Governance in Familienunternehmen ist stufenweise zu realisieren:

1. Konzeptionelle Grundlagen bereitstellen.
2. Änderungen im Rahmen der strukturellen und rechtlichen Bedingungen vornehmen.
3. Erwartungen und Möglichkeiten klären, mögliche Konsequenzen daraus abschätzen.

Good Governance ist von innen heraus zu gestalten. Zunächst ist die «persönliche/innere Dimension» zu klären: die Bedürfnisse der Familie und tatsächlichen Möglichkeiten sowie das Bewusstwerden der Konsequenzen für Familie und Unternehmen. Gestützt auf die Grundsatzentscheidungen ist die äussere Dimension zu gestalten. Mit ihr werden das Unternehmen und die Beziehungen zum Umfeld geregelt. Wichtig ist, den Veränderungsprozess adäquat zu instrumentieren und dokumentieren. Ein Fahrplan zeigt, wie das Instrumentarium in den unterschiedlichen Anspruchsgruppen umgesetzt wird.

VR als Dreh- und Angelpunkt

Ein aus den Aufgaben der Oberleitung unmittelbar ableitbares, klares und einheitliches Anforderungsprofil für Mitglieder eines Aufsichtsgremiums gibt es nicht. Entscheidend ist, dass das oberste Team als Ganzes kompetent und stark ist. Hierzu benötigt es alle sechs folgenden Schlüsselkompetenzen:

- Strategie
- Management
- Markt
- Marketing
- Finanzen
- Beziehungen

Da selten alle Schlüsselkompetenzen in einer Person vereint sind, aber zu jeder Kompetenz ein Spezialist benötigt wird, sollte der Verwaltungsrat systematisch besetzt werden. Bei der Suche nach einem neuen Mitglied ist unbedingt ein Anforderungsprofil zu erarbeiten, das sowohl die aktuellen Schlüsselkompetenzen des Rats als auch die spezielle unternehmerische Konfliktsituation berücksichtigt. Ein klassischer Turnaround verlangt andere Fähigkeiten als eine Post-Merger-Integration oder eine Begleitung bei der Nachfolgeregelung. Die CG sorgt in der Phase der Unternehmer-Nach-

folge für strategische und finanzielle Transparenz über die aktuelle Unternehmenssituation und die Zukunftsaussichten der Firma im Interesse des Unternehmers, seiner Familie, den Führungskräften, Mitarbeitern, Geschäftspartnern sowie potenziellen Investoren und Nachfolgern.

Transparenz schafft Vertrauen und verhindert das Entstehen von Konflikten. ■

Porträt



Der Bündner Leonhard Fopp stammt aus einer Unternehmerfamilie. Seit 1. Januar 2003 ist er Inhaber der Continuum AG. 1975 schloss er das Studium an der Universität St. Gallen mit dem Doktorat in Betriebswirtschaftslehre ab. Ab 1980 arbeitet er hauptberuflich als Management-Berater. Die SCG St. Gallen Consulting Group (ab 1984) hat er mitgegründet, aufgebaut und im Jahr 2000 (mit über 80 Mitarbeitern) in die Mercer-Gruppe eingebracht. Seine Spezialität ist die strategische Neuausrichtung sowie Dynamisierung grösserer Familienunternehmen. Zwölf Jahre war er Verwaltungsrat der Jura Elektroapparate AG und hat den erfolgreichen Turnaround

begleitet. Ihn interessieren die Entwicklung von Programmen zur Steigerung des unternehmerischen Erfolgs, über die sorgfältige Konzeption und effiziente Realisation von betrieblichen Quantensprüngen sowie die Regelung der Unternehmer-Nachfolge. Dr. Fopp ist Präsident des FBN (Family Business Network) deutsche Schweiz, Past-Präsident der Asco (Schweizerische Vereinigung der Management-Berater) und Certified Management Consultant des International Council of Management Consulting Institute (ICMCI). Er hat verschiedene Bücher und weit mehr als 100 Artikel publiziert. Zudem ist er aktiver Verwaltungsrat.

Literatur



Fopp Leonhard / Prager Tis
«Code G»
Governance Guide for Families and their Businesses
Zürich 2009
ISBN: 978-3-9523210-7-2
CHF 20.–

Fopp Leonhard /
Zenhäusern Martin
«Der erfolgreiche Unternehmer»
Wie man Siege nutzt und aus Niederlagen lernt
Orell Füssli 2008
ISBN: 3-280-05271-8
CHF 33.90

Fopp Leonhard / Prager Tis
«Governance für
Familienunternehmen»
Zürich 2006

Fopp Leonhard /
Schiessl Johann Christian
«Business Change
als neue Managementdisziplin»
Campus 1999
ISBN 3-593-36302-X
CHF 30.–

Diese Publikationen sind auch bestellbar unter
www.continuum.ch.

Kontakt



Dr. oec. Leonhard Fopp
Continuum AG
Vertraut mit Familienunternehmen
Wehtalerstrasse 3, 8057 Zürich
Tel. 079 661 31 15
leonhard.fopp@continuum.ch
www.continuum.ch

