



Er **sprüht** vor Ideen

Hohe Qualität, Tempo, spezielle Lösungen für Hobbygärtner und Firmenkunden: So hält **Markus Kress** sein Unternehmen Gloria auf Erfolgskurs.

**+ 8 Seiten
Günzburg
+ 16 Seiten
Architektur
und Bauen**

NUR KEIN STREIT

Warum und wie Unternehmer ihr Vermögen an Erben rechtzeitig übertragen sollten.

Seite 6

GENUSS STATT MILITÄR

Wie Nudelfabrikant Franz Tress im Ruhestand nachhaltigen Tourismus voranbringt.

Seite 43

UMFRAGE

Führungskräfte verraten ihre täglichen Rituale und schlechten Angewohnheiten.

Seite 47

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Aussichten auf ein Ende von Corona, die Rückkehr zu einer Normalität und volle Auftragsbücher hatten die Stimmung in der Wirtschaft deutlich gehoben. Dann ließ der Einmarsch russischer Truppen in die Ukraine diese Gefühlslage wie eine Seifenblase platzen. Auf einen Schlag ist die Unsicherheit wieder groß, vor allem mit Blick auf die Entwicklung am Öl- und Gasmarkt. Schon zuvor stöhnten viele Unternehmen unter den hohen Energiepreisen. In den Lieferketten hakt es immer noch, die Herausforderungen durch Digitalisierung und klimagerechtes Wirtschaften sind riesig. Unternehmen tun daher gut daran, mit Tempo an den für sie relevanten Themen zu arbeiten. Das macht auch Markus Kress, Chef der Gloria Haus- und Gartengeräte GmbH. Im Tite-

lnterview (S. 10) erklärt er, wie man sich als Kleiner gegen die Großen der Branche behauptet. Und es gibt weitere Impulse: Die reichen vom Vermeiden von Streit durch „richtiges Vererben“ (S. 6) über „So werden Dienstwagen elektrisch“ (S. 25) bis hin zum Thema, warum die Aufarbeitung der eigenen Geschichte für Firmen wichtig ist (S. 28). Ich wünsche Ihnen anregende Lektüre.

A. Bögele

Ihr Alexander Bögelein,
Redaktionsleiter unternehmen [!]



FINANZIEREN

- 6 Nur kein Zwist in der Familie**
Unternehmer sollten neben ihrer Nachfolge auch ihr Erbe regeln

TITELTHEMA

- 11 „Der 3D-Druck spielt uns in die Karten“**
Gloria-Chef Markus Kress im Gespräch

SPEZIAL

- 18 Standort im Porträt: Voralb**
Einblicke in das einstige Modellprojekt
- 32 Standortporträt: Günzburg**
Eine Stadt setzt auf Innovationen

50

Bau & Architektur

Eine Branche sucht alternative Baustoffe, um grüner zu werden

MACHEN

- 22 Kosmetik für Beton-Fassaden**
Kirchenmalermeister Meinrad Kopp restauriert statt Kirchen hauptsächlich moderne Fassaden
- 24 Wie läuft's?**
Infinite Running-Gründer Nico Russ blickt auf Hürden und Erfolge zurück
- 40 Geht nicht, gibt's hier nicht**
Der Spritzgussprofi Kick punktet mit individuellen Lösungen aus einer Hand

VERANTWORTEN

- 25 Dienstwagen unter Strom**
Darauf kommt es beim Umstieg
- 28 Die Macht der Erzählung**
History Marketing bietet die Chance, Unternehmenswerte zu vermitteln


LEBEN

- 43 Ein Pionier auf neuem Terrain**
Franz Tress erweckt eine Soldatensiedlung zu neuem Leben
- 47 Kleine Rituale, unliebsame Eigenschaften**
Umfrage unter Führungskräften
- 66 Impressum**



Firmen und die Macht der **Erzählung**

Chroniken Unternehmen haben oft eine bewegte Geschichte, machen daraus aber nichts. „History Marketing“ bietet die Chance, Werte zu transportieren und auf sich aufmerksam zu machen.

A stack of four books is shown on a dark wooden surface. The top book has a dark blue cover with a gold pattern. The second book has a light-colored cover with a yellow ribbon bookmark. The third book has a red cover with a white pattern. The bottom book has a light green cover. A small metal cup and saucer are placed on the second book. The background is a textured, light-colored wall.

Auf Zeitreise zu gehen, kann sich lohnen. Das erkennen auch immer mehr Firmen. Gemeinsam mit Historikern arbeiten sie ihre Geschichte auf.

Verpixelte Archivbilder, Zahlen-Kolonnen und ellenlange Textwüsten – der ein oder die andere dürfte etwas ähnliches mit dem Begriff „Unternehmensgeschichte“ in Verbindung bringen. Zu Unrecht. Denn Firmen haben mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten, ihre Vergangenheit aufleben zu lassen – auf eine ganz und gar nicht verstaubte Art und Weise. Etwa durch Online-Rätselseiten, digitale Fotoalben oder Ausstellungen.

Die eigene Historie aufzuarbeiten und als Tool der Unternehmenskommunikation zu nutzen, nennt sich History Marketing. Der Vorteil daran: Firmengeschichte ist individuell. Es gibt kein zweites Unternehmen mit identischer Vergangenheit.

Schätze im Keller

Die Aalener Agentur „Die Firmenhistoriker GmbH“ ist auf das Geschichtsmarketing für Unternehmen spezialisiert. Wie das genau aussehen kann, erklärt Bereichsleiter Roman Krüger: „Früher haben wir viele Bücher geschrieben und in Archiven recherchiert. Nun kommt immer mehr hinzu, dass wir ehemalige Mitarbeiter interviewen.“ Es mache Spaß, Unternehmensgeschichte menschlicher zu gestalten. „Nicht mehr nur die trockene, eingestaubte Chronik, sondern sie durch persönliche Berichte zum Leben erwecken.“ Die Arbeit beginnt meist damit, zu schauen: Was ist an Ausgangsmaterial da? Welche Schätze schlummern im Keller? Dann wird sondiert, sortiert, digital archiviert und überlegt: Was lässt

„Früher waren Chroniken eine trockene Sache. Heute werden sie lebendig gestaltet.“

Roman Krüger
Firmenhistoriker



FOTOS: © FIRMENFOTO / © ATSURKAN/SHUTTERSTOCK.COM



Archivar Martin Burkhardt und Rainer Lächele, Geschäftsführer D.I.E. Firmenhistoriker GmbH, begutachten Filme (oben). Die Mitarbeiterinnen Ramona Rösch (li.) und Pauline Claß recherchieren in alten Unterlagen.

sich daraus machen? Was passt zum Unternehmen? Entscheidend dabei: der Faktor Zeit. Davon haben die Firmenhistoriker lieber zu viel als zu wenig. Für Firmen-Kunden gilt daher: Rechtzeitig melden.

Krüger hat Neuere Geschichte und Wirtschaftsgeschichte in Düsseldorf studiert. Auch die Freelancerin Julia Lorenzen von „Geschichte hoch 3“ aus Scheidegg ist studierte Historikerin. Sie sagt: „Menschen interessieren sich leidenschaftlich für gute Geschichten – erst recht für authentische. Eine gut erzählte Geschichte bleibt in Erinnerung. Damit bleibt auch das Unternehmen in Erinnerung. Ihre Unternehmensgeschichte ist der ideale Ort um glaubhaft zu vermitteln und zu belegen, wofür Sie stehen.“

Stolz auf die Wurzeln

Einer ihrer Auftraggeber ist CHG-Meridian aus Ravensburg mit rund 1200 Mitarbeitern. Das IT- und Technikunternehmen wurde 1979 gegründet, ist also relativ jung. Trotzdem nutzt auch CHG History Marketing. „Als im Ursprung schwäbisches Unternehmen fühlen wir uns der Region eng verbunden und sind stolz auf unsere Wurzeln“, sagt Marketingchef Matthias Steybe. „Deswegen ist es uns wichtig, unsere Geschichte zu dokumentieren

– sie ist die Grundlage für die DNA des Unternehmens und für unsere Entwicklung bis heute.“ Gerade wurde der Historien-Part auf der Homepage neu veröffentlicht. Das Firmen-Archiv soll weiter ausgebaut werden. Zum 40-jährigen Jubiläum

ARBEITEN MIT MÜNSTERBLICK

Moderne Büro-/Praxisfläche zur Miete.

Erstbezug, Aufteilung nach Wunsch.

2. OG, ca. 308 m² Nfl.

Mieten Sie jetzt! Laden, Büro, Atelier, Showroom, in zentraler EG-Lage.

Ca. 215 m² Nfl., bis 4 m Raumhöhe, modernste Ausstattung.

Kurzfristig bezugsfertig!

WERDEN SIE SÖFLINGER

Multifunktionale Gewerbefläche in Söflingen.

Als Agentur, Laden, Büro oder Praxis nutzbar.

Neubau, EG, Gesamtfläche ca. 93 m², ca. 3,20 m Raumhöhe, bodentiefe Schaufenster, keine Käuferprovision.

KP: 435.000,00 €

Bezugsfertig Nov. 2023

munk

BAUEN & WOHNEN

0731-96896-0

Julia Lorenzen erklärt die Do's und Dont's im History Marketing



Historikerin Julia Lorenzen ist überzeugt, dass gut erzählte Geschichten in Erinnerung bleiben.

Do:

- » Stehen Sie zu Ihrem Alter! Alter ist bei Unternehmen ein Ausweis von Know-How und Qualität.
- » Erzählen Sie Ihre Geschichte! Die Menschen möchten wissen, mit wem Sie es zu tun haben. Das macht Sie interessant und Sie bleiben in Erinnerung.
- » Zeigen Sie Bilder! Wir sind visuelle Wesen, Bilder sind heute wichtiger denn je
- » Aktualisieren Sie Ihre Geschichte! Nichts wirkt verschlafener als eine Timeline, bei der der letzte Eintrag fast 10 Jahre alt ist.

Don't:

- » Präsentieren Sie keine nackten Zahlen!
- » Lange Timelines interessieren niemanden. Erzählen Sie lieber. Geschichten sind spannend!
- » Verstecken Sie nichts!
- » Lassen Sie nichts aus. Das rächt sich, wenn es ans Tageslicht kommt. Auch überstandene Krisen sind ein Zeichen von Stärke.
- » Verwenden Sie keine alten Texte!
- » Die Geschichte vom letzten Jubiläum vor 25 Jahre war damals sicher gut. Aber ist sie es heute noch? Lassen Sie sie überarbeiten.
- » Lassen Sie nicht den Praktikanten schreiben!
- » Historiker haben studiert und Unternehmenshistoriker sind dazu noch Experten in Fragen der Aufbereitung und Präsentation Ihrer Geschichte. Nutzen Sie das!

im Jahr 2019 gab es eine Ausstellung im Wirtschaftsmuseum Ravensburg. „Wir wollen zeigen, wer wir sind und was uns antreibt – und da gehört die Historie dazu.“

Neuer Begriff, alte Strategie

History Marketing kann also dabei helfen, Kundschaft und Mitarbeitende positiv ans Unternehmen zu binden. Ebenso wie Bewerbende. Außerdem dient es der Abgrenzung zur Konkurrenz. Es soll auf unterhaltsame Weise von Kompetenz, Know-How und Erfahrung überzeugen, Vertrauen stärken und für Identifikation sorgen. Nicht zuletzt transportiert History Marketing die Werte des Unternehmens auf emotionale Weise.

Der Begriff „History Marketing“ mag relativ neu sein, die Sache an sich ist es nicht. Zumindest nicht, was große Firmen angeht. „Unternehmen wie Krupp oder Mercedes Benz betreiben schon sehr lange so etwas wie History Marketing. Mit eigenen Archiven und eigenen Museen“, sagt Thomas Schuetz vom Historischen Institut der Universität Stuttgart. „Seit den 1990ern wird das nur verhältnismäßig stärker betont.“

History Marketing ist außerdem konjunkturabhängig. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei es höchstwahrscheinlich weniger nachgefragt, sagt Schuetz: „Ein Unternehmen wird nur das Geld für ein derartiges Projekt in die Hand nehmen, wenn es nicht gerade da-

mit beschäftigt ist, den Bach runter zu gehen.“

Schwierig wird es auch, wenn es um dunkle Phasen in der Vergangenheit geht. Ganz großes Thema ist natürlich die Zeit des Nationalsozialismus. „Was Sie als Unternehmen erzählen, sollte sauber recherchiert und fundiert sein“, sagt Lorenzen. Wobei es zwischen wissenschaftlich arbeitenden Historikern und denen, die „Lohnarbeit“ machen, durchaus Reibungspunkte gibt. Genau wie zwischen Historikern und Unternehmen. Was für den einen erzählenswert ist, mag es für den anderen noch lange nicht sein. Grundsätzlich raten aber alle Experten dazu, offen und ehrlich mit der eigenen Firmengeschichte umzugehen. [!]

„ Wir wollen zeigen, wer wir sind und was uns antreibt – dazu gehört die Historie.“

Matthias Steybe
Marketingchef CHG-Meridian

Julia Rizzolo