



DER „WERT“ DER TRADITION



Die beiden Wirtschaftshistoriker Manfred Dunzinger und Stefan Ecker gründeten Österreichs erste Agentur für Unternehmensgeschichte namens kopf.arbeit.

TRADITION ALS KRISENSCHUTZSCHILD

Was haben Betriebe, die seit Generationen existieren, mit Corona zu tun? Eine Menge, denn diese Unternehmen haben schon einige Krisen er- und überlebt. Der Grund, warum es sie noch nach Jahrzehnten gibt und sie so manche Notzeiten überstanden haben, hat viel mit Tradition und Werten zu tun.

Text: Jürgen Philipp

Das Gebäudetechnikunternehmen Ing. August Lengauer aus Linz ist ein solches Beispiel. Inmitten der Corona-Zeit feierte man den 80. Geburtstag ohne die geplanten Feierlichkeiten, der Lockdown machte einen Strich durch die Rechnung. 80 Jahre, die von Tradition und Werten geprägt wurden. Elisabeth Gerlinger führt den Betrieb nun in dritter Generation. „Familienunternehmen, wie wir es sind, setzen auf langfristiges Denken, weniger auf den kurzfristigen Profit. Mir ist der nachhaltige Erhalt der Firma wichtig.“ Ein Fundament dieses zentralen Wertes „Nachhaltigkeit“ sind die Mitarbeiter, welche die DNA des Unternehmens nach außen tragen und repräsentieren. Auch hier spricht Gerlinger wohl für viele traditionelle Familienbetriebe im Land: „Wir haben uns selbst in Corona-Zeiten bemüht, den Mitarbeitern eine Perspektive zu bieten

und haben keinen einzigen gekündigt, im Gegenteil: Wir haben neue Mitarbeiter und Lehrlinge aufgenommen.“ Für Gerlinger gilt das Motto „In guten wie in schlechten Zeiten“. Diese Perspektive wird mit Loyalität bedankt, nicht nur von den Mitarbeitern, auch von Lieferanten und Kunden. Gerlingers Fazit: „Werte und Tradition zahlen sich langfristig aus“, wie sie im Interview ausführlich schildert.

Authentizität schlägt Marketing-Sprech

Bei Tradition und Werten geht es oft um Vertrauen, weiß der Wirtschaftshistoriker Manfred Dunzinger. Dunzinger gründete 2002 gemeinsam mit Stefan Ecker kopf.arbeit, Österreichs erste Agentur für Firmengeschichte in Linz. „Die eigene Geschichte zu kennen und offene Fragen zu beantworten, ist wichtig. Am wichtigsten ist →



Das Paneum von backaldrin in Asten bietet einen umfassenden Einblick in „unser tägliches Brot“.



Die voestalpine Stahlwelt machte das Produkt Stahl und seine Möglichkeiten zum Thema einer Erlebniswelt und zu einem Touristenmagnet.

dabei die Frage: Wer sind wir? Das ist zentral für die Identität eines Unternehmens, und Identität bedeutet, authentisch zu sein.“ Dunzingers Kunden geht es meist um diese Authentizität, denn man kann sie nicht konstruieren. „Wer seine Geschichte kennt, seine Unternehmenskultur und seine Identität, der kann sich teure Imagebroschüren sparen. Die sind oft marketingtechnisch aufgehübscht, authentische Identität hingegen lässt sich mit der Firmenhistorie belegen.“ Diese Authentizität ist gleichzusetzen mit Glaubwürdigkeit. „Man kann schnell behaupten, innovativ zu sein, wenn man aber behaupten kann: 1950 haben wir das erfunden, 1980 diese Patente angemeldet und 2020 diese, dann ist man richtig glaubwürdig.“ Das Kennen seiner eigenen Geschichte ist für Dunzinger daher viel mehr als hochglanzpoliertes Storytelling.

Unternehmensgeist und -kultur

Tradition klingt da oft ein wenig verstaubt, aber: „Es ist ein riesiger Unterschied, ob es ein Unternehmen 15 oder 75 Jahre gibt. Wer ist da wohl glaubwürdiger, die aktuelle Krise besser zu bewältigen?“ Dunzinger und Ecker haben in ihrer Tätigkeit zigtausende Dokumente durchforstet, unzählige Bilder digitalisiert und hunderte Menschen interviewt. Das Ergebnis sind Dutzende aufwendiger

„Es ist ein riesiger Unterschied, ob es ein Unternehmen 15 oder 75 Jahre gibt. Wer ist da wohl glaubwürdiger, die aktuelle Krise besser zu bewältigen?“

Manfred Dunzinger
kopf.arbeit

analoger und digitaler Publikationen von Unternehmen. Die beiden Wirtschaftshistoriker kennen durch ihre tägliche Arbeit daher den großen gemeinsamen Nenner dieser Traditionsbetriebe: „Es ist der Geist eines Unternehmens. Wir kennen Beispiele von Firmen, bei denen Mitarbeiter in Krisenzeiten freiwillig auf Teile ihres Gehalts verzichtet haben, um dem Unternehmen zu helfen. Übrigens: Sie bekamen es nach überstandener Krise auf Heller und Pfennig zurückbezahlt.“ Für Dunzinger lernen vor allem Famili-

enbetriebe dadurch Krisenmanagement: „Ein Familienunternehmen macht normalerweise keinen Fehler zweimal.“

Aus Kunden werden Fans

Manchen dieser Unternehmen gelingt es, ihr Erbe sogar proaktiv zu vermarkten. Das wohl berühmteste Beispiel aus Oberösterreich ist PEZ. Heute sind es oftmals die Fans, welche den Content für die Social-Media-Kanäle der süßen Drops erstellen – authentischer geht es nicht. Firmen wie Rosenbauer, Haribo oder Pöttinger können sogar auf eigene Fanshops verweisen. Aus Kunden werden

FOTOS: VOESTALPINE, BACKALDRIN, KTM



INTERVIEW

Elisabeth Gerlinger startete in ihrem Unternehmen einen Werteprozess, nicht nur um zu wissen, wer man ist, sondern auch wer zu einem passt.



FOTO: ING. AUGUST LENGAUER/BIBERHOFER

überzeugte Anhänger der Marke. Das historische Erbe wird zudem immer öfter zur Schau gestellt, und das Produkt bzw. seine Herstellung werden zum Thema von Erlebniswelten, wie die voestalpine Stahlwelt, das Paneum von backaldrin in Asten oder die Motohall von KTM. Letztere kam zwar zuletzt unfreiwillig in die Medien, doch zeigt auch sie perfekt, wie der Wert der Tradition und gleichzeitig die Innovation erlebbar werden. Produkte, die uns alltäglich begegnen, werden mit echten Emotionen aufgeladen. Emotionen, die nur Traditionsbetriebe vermitteln können.

Auch wenn die KTM Motohall unfreiwillig in die Medien kam, zeigt sie die Intention dahinter: Dem Besucher wird hautnah vermittelt, wie aus Tradition Innovation wird.



„WERTE UND TRADITION ZAHLEN SICH LANGFRISTIG AUS“

WERTE. Das Gebäudetechnikunternehmen Ing. August Lengauer wurde 2020 80 Jahre alt. Zum Geburtstag beschenkte man sich mit einem Werteprozess, wie Inhaberin Elisabeth Gerlinger erzählt.

CHEFINFO: Ihr Unternehmen feiert sein 80. Bestehen. Sie führen es in dritter Generation. Warum brauchte es einen Werteprozess?

Gerlinger: Wir haben diesen Prozess vor mehr als einem halben Jahr gestartet. Ursprünglich war die Idee, aufgrund der schwierigen Personalsuche gleich beim Bewerbungsgespräch herauszufinden, ob der Bewerber zu uns passt. Wir wollen uns nicht nur auf die fachlichen Fähigkeiten verlassen, sondern

auch auf die Chemie und die Teamfähigkeit. Was nützt einem ein Top-Facharbeiter, wenn er nicht teamfähig ist? Um zu wissen, wer zu uns passt, mussten wir einmal selber wissen, wer wir sind. Das trifft auch auf die Kunden zu. Ein völlig abgehobener Bauherr wird mit einem bodenständigen Unternehmen wie unserem nicht glücklich werden. Unsere Werte haben wir deshalb sowohl an die Mitarbeiter als auch an unsere Kunden kommuniziert. →

CHEFINFO: Wie lief dieser Prozess ab?

Gerlinger: Das Führungsteam hat sich in Seminaren zusammengesetzt und sich die Frage gestellt: „Wer sind wir?“ Das klingt trivial, aber es stellte sich bald heraus, dass jeder unter den gesammelten Schlagworten etwas anderes verstand. Denn für jeden hat ein Wort eine etwas andere Bedeutung. Es ging also darum, diese Unterschiede auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und auszuformulieren, was hinter einem Schlagwort steckt. Als wir damit fertig waren, haben wir die Mitarbeiter gefragt: „Sind wir das wirklich?“ Es gab völlige Zustimmung. Unsere Mitarbeiter tragen Werte wie „Wir stehen zu unserem Wort“, also Termintreue und Handschlagqualität, „Wir wissen, was wir tun“, also unsere Kompetenz und die Bereitschaft zur Weiterbildung, „Gemeinsam zu optimalen Lösungen“, einen Wert, der Teamarbeit, Wertschätzung und gegenseitigen Respekt umreißt, sowie „Freude

„Wenn es eine Firma so lange gibt, muss es von Anfang an Werte gegeben haben.“

Elisabeth Gerlinger
Inhaberin Ing. August
Lengauer GmbH & Co. KG

an der Arbeit und stolz aufs Ergebnis“ zu 100 Prozent mit.

CHEFINFO: Gab es diese Werte schon beim Firmengründer, Ihrem Großvater?

Gerlinger: Wenn es eine Firma so lange gibt, muss es von Anfang an Werte gegeben haben. Unter meinem Großvater wurde das vielleicht anders definiert, aber im Grunde stimmen sie. Wir sind seit 80 Jahren ein bodenständiges Unternehmen. Wir behandeln seit 80 Jahren Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten fair. Das zeigte sich wieder in der Corona-Krise deutlich. Wir haben im Gegensatz zu vielen anderen keinen einzigen Mitarbeiter gekündigt und haben unsere Lieferanten pünktlich bezahlt. Man kann sich auf uns verlassen. Es gab in 80 Jahren kein einziges Monat, an dem die Mitarbeiter ihre Löhne und Gehälter nicht pünktlich bekommen hätten. Das war bei meinem Großvater so, bei meiner Mutter so und ist auch bei mir so. ■

ABSCHIED VON DER WKO

NEUAUSRICHTUNG. Nach 17 Jahren beendet Ulrike Rabmer-Koller auf eigenen Wunsch am 25. Juni ihre Funktion als Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich und konzentriert sich auf den weiteren Ausbau ihrer Unternehmensgruppe.

2003 war Ulrike Rabmer-Koller als Quereinsteigerin die erste Frau im Präsidium der Wirtschaftskammer Oberösterreich, zwischen 2015 und 2020 Stellvertreterin von Christoph Leitl und Harald Mahrer auf Bundesebene. Von 2016 bis 2019 war sie Präsidentin des europäischen KMU-Verbandes. „Ich blicke auf eine unglaublich spannende und bereichernde Zeit mit

unterschiedlichen Stationen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene zurück. Ich bin stolz auf das Erreichte und dankbar für die vielen wunderbaren Begegnungen!“, verabschiedet sich die Unternehmerin und bedankt sich für die jahrelange Zusammenarbeit.

Fokus auf Umwelttechnologie

In Zukunft wird sich Rabmer-Koller wieder verstärkt dem weiteren Ausbau der Rabmer Gruppe im Bereich Umwelttechnologie konzentrieren. Bereits 1992 ist sie in das elterliche Unternehmen eingestiegen und hat es zum Komplettanbieter im Baubereich sowie zum Umwelttechnikspezialisten mit Fokus



Seit 2011 ist Ulrike Rabmer-Koller alleinige Eigentümerin der Rabmer-Gruppe mit Sitz in Altenberg bei Linz.

auf grabungsfreie Rohrsanierung, Wasser- und Energieeffizienz sowie Energie aus Abwasser ausgebaut. Seit 2011 ist Rabmer-Koller alleinige Eigentümerin des Unternehmens. (cm)