

WIRTSCHAFTSBÜCHER

Edel sei der Unternehmer, hilfreich und gut

Ulrich Viehöver lobpreist
„Die EinflussReichen“

VON KLAUS P. WEINERT

Subtil sind HipHopper nicht. Was da golden um den Specknackten hängt, das protzt. Das soll es auch. Wer außerhalb der Bronx einflussreich ist, geht dezenter zu Werke. In Deutschland sind die Ottos, die Henkels, die Boehrings und andere „EinflussReiche“ als Markennamen geläufig – doch über ihre Macht in (in)formellen Netzen weiß kaum jemand Bescheid.

Ulrich Viehöver möchte das ändern mit seinen Porträts von zwölf Familienunternehmen. Das misslingt ihm. Zu gleich ist das Strickmuster: Es werden die Patriarchen vorgestellt, ihre Werte und Verhaltensweisen, irgendwann kommt der historische Rückblick, Schattenseiten, Kritik, aber meist doch Lob. Grundsätzlich zeichnen sich seine Familienunternehmen durch ein humanistisches Weltbild und soziale Verantwortung aus, auch wenn ihnen der scharfe Wind der Globalisierung entgegenweht.

Viehöver beschreibt, was wer wann und wie getan hat, aber nie warum. So wird sich Ludwig Georg Braun, der das gleichnamige Medizintechnikunternehmen führt,

freuen. Schließlich lässt er seine Mitarbeiter in Großraumbüros arbeiten, wo alles übersichtlich und transparent ist. Damit scheint der „heimliche Theologe“ seine Gemeinde immer im Blick zu haben und kann sie mit protestantischer Ethik zu Höchstleistungen anspornen. Das ist so ungefähr der Stil der Viehöver-Porträts.

Kritischer geht der Autor mit Freudenberg („Vileda“) ins Gericht. Das Unternehmen habe die Führung in fremde Hände gelegt und durch Betriebsverlagerungen und Sozialabbau seine einst soziale Verpflichtung vernachlässigt. Allerdings sieht Viehöver das Aufleben alter Familientraditionen und hat damit Grund zur Hoffnung.

Diese Hoffnung lässt er allein bei Bertelsmann – über seinen Anteil am Verlag Gruner + Jahr Miteigentümer der Financial Times Deutschland – fahren. Anspruch und Wirklichkeit klaffen nach seiner Ansicht bei der Familie Mohn weit auseinander. Außerdem, so schreibt Viehöver, lege sich die Bertelsmann Stiftung mit ihren Ratschlägen wie ein Krake über Wirtschaft und Politik. Das hingegen lässt sich übersetzen in: Bertelsmann ist wirklich einflussreich und kann auf Subtilitäten weitgehend verzichten. Allerdings bevorzugt Liz Mohn andere Ketten als HipHopper.

Die EinflussReichen Ulrich Viehöver |
Campus 2006 | 320 S. | 24,90 € | ISBN
3593376679