



Martin Schulz: „Spekulanten, ihr kriegt uns nicht auseinander!“

Der Präsident des Europaparlaments Martin Schulz am 19. Oktober 2012 im Club La Redoute



Prof. Dr. Langguth mit Martin Schulz in der Bundeskunsthalle Bild: Foto Klein

Auditorium doch gehörigen Respekt ab. Schulz begann mit einer gezielten Provokation: „Der Satz, Europa sei alternativlos, ist natürlich falsch.“

Deshalb sei es legitim, kritische Fragen zu stellen, die Fragesteller müssten sich aber auch selbst um Antworten bemühen. Zum Beispiel die nach dem fehlenden Respekt vor der eigenen Währung. „Das Bekenntnis zur eigenen Währung“, so der EP-Präsident, „ist die Grundvoraussetzung für das Vertrauen der Märkte und der Verbraucher.“ Fehle es, brauche man sich nicht zu wundern, dass es Milliardenwetten auf ein Auseinanderbrechen der Eurozone gebe. Das Signal an die Märkte müsse deshalb lauten: „Spekulanten, lasst es sein, ihr kriegt uns nicht auseinander.“

Dass ein Präsident des Europäischen Parlaments für die Einigung Europas eintritt, versteht sich von selbst. Aber wie der Sozialdemokrat Martin Schulz das gestern Abend vor dem Internationalen Club La Redoute in der Bundeskunsthalle tat, das nötigte dem voll besetzten

Schulz begründete die Sinnhaftigkeit des Euro dabei nicht nur mit den historischen Argumenten für Europa. „Wir können nicht immer nur sagen“, so richtig das sei: „Der Opa hat den Frieden geschaffen“. Es gebe vielmehr handfeste Gründe für die Notwendigkeit der EU.

Grund 1: die weltweiten Handelsbeziehungen. Glaube denn irgendjemand, Deutschland oder gar ein kleineres EU-Mitgliedsland habe weltweit eine Chance? Schulzens Grund Nummer 2: der Kampf gegen die Klimakatastrophe. Wenn Staaten wie China, Indien und Brasilien nicht dazu gebracht würden, europäische Klimafehler zu vermeiden, „dann ist das Ende des Planeten absehbar“. Eine Chance, derartige Umweltstandards durchzusetzen, gebe es aber nur als europäische Einheit.

Grund 3: die Spekulation. „Der Spekulationskapitalismus“, so Schulz, „bedroht ganze Nationen“. Neue Regeln, mehr Transparenz und Verbote könne aber kein europäischer Staat allein durchsetzen.

Und Grund 4 in der Argumentationskette des EU-Parlamentspräsidenten: Wenn der Kampf gegen Spekulation, für die Umwelt und das Bestehen im weltweiten Handel nicht gewonnen werde, dann stehe Europa vor einer ungeheuren Migrationswelle.

Gesamtbilanz von Martin Schulz: „Die größte Gefahr für Europa liegt nicht in einer kontroversen Debatte, sondern darin, dass uns die Errungenschaften Europas nichts mehr wert sind, dass wir sie schlecht reden.“

Ulrich Lüke, General Anzeiger

Die Energiewende – was ist der richtige Weg?

„Energiepolitik heute: Das Modell der dezentralen Planverwaltungswirtschaft“.

Diesen etwas sperrigen Titel verband Prof. Dr. Justus Haucap am 26.9. im Uniclub mit einer detaillierten Kritik an den planwirtschaftlichen Vorgaben, bzw. dem ordnungspolitischen Versagen des Energie-Einspeisungs-Gesetzes. Er schlägt ein Quotenmodell vor; danach werden die Stromversorger verpflichtet, X Prozent Strom aus erneuerbaren Energien zu vertreiben; dadurch können sie die günstigste Stromquelle nutzen. Haucap: „Es gibt kein Grundrecht auf Extraprofite für Solarstrom“.

Die Sicht der Stadtwerke bot der Sprecher der Geschäftsleitung von TRIANEL Aachen Sven Becker am 01.10. im Wirtschaftskreis unseres Clubs. Trianel ist das führende Netzwerk von Stadtwerken, die vor allem in erneuerbare Energien investieren und damit Kräfte bündeln. Herr Becker sieht Stadtwerke zwar nicht per se als Gewinner der Energiewende, aber doch erhebliche Chancen für effiziente, dezentrale Synergien. Aus seiner Präsentation zeigt das Bild die vielfältigen, z. T. auch visionären Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt. **Die eindrucksvollen Präsentationen von Prof. Haucap und Herrn Becker können Sie im Sekretariat anfordern.** (LB)



Wir sind der Zukunft näher, als man glaubt

Bild: Trianel

Auswirkungen der Wirtschaftskrise in der Wehrindustrie

Bericht über den Vortrag von Herrn Dr. Herbert Müller in der Redoute am 9. Oktober 2012

Herr Dr. Herbert Müller, Finanzvorstand der Rheinmetall AG, sprach am 9. Oktober 2012 in der Redoute über „Die Euro-/Bankenkrise – Auswirkungen auf die Wirtschaft in Deutschland, insbesondere die Rheinmetall AG“. Sein Vortrag war aufschlussreich und höchst willkommen, weil er die bislang zur Krise gehaltenen Vorträge aus der Sicht besonders Betroffener ergänzte.



Dr. Müller und Prof. Dr. Gerd Langguth

Bild: Foto Klein

Herr Dr. Müller schilderte die Auswirkungen der Krise auf die Finanzierung und den Absatz der Unternehmen am Beispiel der Rheinmetall AG. Sie mache ihren Umsatz von derzeit rund 4,5 Mrd. Euro je zur Hälfte im Automobilzuliefer- und Verteidigungsgeschäft.

Dank einer bereits im Jahre 2000 begonnenen Straffung des Unternehmens habe der Umsatz und Gewinneinbruch zu Beginn des Jahres 2009, als die Automobilproduktion nach Ausbruch der Krise kräftig sank, gut verkraftet werden können. Im Verteidigungsbereich stellten die notwendigen Sparanstrengungen vieler Abnehmerstaaten das Unternehmen vor neue Herausforderungen.

Die Krise habe auf die Finanzierung der Unternehmen je nach Land und Lage der Unternehmen höchst unterschiedliche Folgen.

Während deutsche private Haushalte zumeist Wert darauf legten, Immobilien schuldenfrei zu vererben, und deutsche börsennotierte Industrieunternehmen durchweg konservativ finanziert seien (Rheinmetall gehöre seit einigen Jahren dazu), seien die öffentlichen Haushalte in vielen Ländern zu sehr auf schuldenfinanzierte Ausgaben fixiert. Das „gute“ Verhalten der Unternehmen spiegelte sich aber meist nicht in vergleichsweise niedrigeren Schuldzinsen wider. Besonders stark litten Unternehmen in finanzschwachen Ländern. Die Gläubiger steckten sie mit ihren Staaten in einen Hut und verlangten hohe Risikoaufschläge. Umgekehrt genossen viele deutsche Unternehmen Finanzierungsvorteile durch die krisenbedingt niedrigen, von der Europäischen Zentralbank beeinflussten Basiszinsen zuzüglich geringer Risikoaufschläge.

Dr. Günter Grosche

„Preisapostel“ Hermann Simon im Interview über deutsche Hidden Champions

Vorbemerkung zum Interview mit Prof. Dr. Dr. hc. mult. Hermann Simon, Managementdenker, Wirtschaftsprofessor, Berater.

Hermann Simon, Jahrgang 1947, machte 1966 am Cusanus-Gymnasium in Wittlich das Abitur. Anschließend Bundeswehr, Reserveoffizier. 1969 – 1973 Studium der Volks- und Betriebswirtschaftslehre in Köln und Bonn. 1976 promoviert; 1979 habilitierte er sich in Bonn.

Von 1979 bis 1989 lehrte er Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität Bielefeld und von 1989 bis 1995 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Zugleich Gastprofessor an sechs Universitäten: Wien, Tokio, Stanford, Fontainebleau, Harvard, Business School London.

1995 beendete er seine akademische Laufbahn und wandte sich der Unternehmensberatung unter dem Dach der von ihm 1985 mit ehemaligen Doktoranden gegründeten Beratungsfirma Simon, Kucher & Partner zu.

Hermann Simon hat 30 Bücher veröffentlicht, die in 25 Sprachen übersetzt wurden. Soeben erschien das Buch „Hidden Champions – Aufbruch nach Globalia“, in dem es um die ca. 1.000 deutschen mittelständischen Weltmarktführer geht, die 2 Millionen Arbeitsplätze geschaffen haben, jedoch nicht im Licht der öffentlichen Scheinwerfer stehen wie die Exportschlager von Volkswagen, Mercedes oder Bosch und BASF.





Frage: *Ihr Feld war und ist die Wirtschaft in Theorie und Praxis im Weltmaßstab. In Ihrem Beruf als Managementdenker, Wirtschaftsprofessor und Berater haben Sie Ihr Wissen in zwei deutschen und als Gastprofessor in sechs ausländischen Universitäten zwischen Tokio und Havard an den ökonomischen Nachwuchs weitergegeben. Man dankte es Ihnen mit Ehrendoktorhüten und anderen hohen Auszeichnungen. Peter Drucker, Amerikaner österreichischer Herkunft, Pionier des Managementdenkens, hat Sie*

zum einflussreichsten Managementdenker im deutschsprachigen Raum ernannt. Soeben verlieh Ihnen der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft den Preis „Wissenschaftsorientierter Unternehmer des Jahres 2012“. Ihr größter Wurf war die Entdeckung der „Hidden Champions“. Dabei handelt es sich um die zahlreichen im Verborgenen aktiven mittelständischen Weltmarktführer, ohne die Deutschland nicht Exportweltmeister wäre. Wie definieren Sie Hidden Champions?

Prof. Simon: Ein „Hidden Champion“ ist ein Unternehmen, das zu den drei führenden im Weltmarkt gehört oder die Nummer eins auf seinem Kontinent ist, weniger als 5 Mrd. Umsatz macht und in der Öffentlichkeit einen geringen Bekanntheitsgrad hat.

Frage: *Wie sieht die Liste der „Hidden Champions“ aus?*

Prof. Simon: Ich nehme mal ein Bonner Beispiel die Firma IP Labs. Die ist Weltmarktführer bei Software für digitale Fotobücher. Die kennt kein Bonner. Ein junger Bonner hat die Firma 2003 gegründet und hat sie dann an den japanischen Fuji-Film-Konzern verkauft, den Weltmarktführer für Fotografie, ist nun Bestandteil von Fujifilm, operiert aber weiter von Bonn aus. Konkurrenz gibt es für IP Labs nicht. Die Produktvielfalt der Hidden Champions ist extrem breit. Alle großen Bühnenvorhänge, egal ob man in der „Met“ in New York, der Mailänder Scala oder der Opera Bastille in Paris sitzt, die Vorhänge stammen von dem deutschen Weltmarktführer Gerrietz. In jeder Coca Cola steckt die Zitronensäure von Jungbunzlauer. Die Modenschnitte von Burda erscheinen in 17 Sprachen in 90 Ländern und sind seit 1961 Weltmarktführer.

Frage: *Und das kann kein anderer?*

Prof. Simon: Es kann offensichtlich keiner so gut wie die Genannten.

Frage: *Werden die deutschen Hidden Champions sich auch künftig der globalen Konkurrenz erwehren können?*

Prof. Simon: Mit Sicherheit, denn wir haben ja zwei Pfeiler, auf denen sie aufbauen.

Der erste ist die Spezialisierung, nur mit Focus und Spezialisierung wird man Weltklasse; dieser Focus macht aber den Markt klein. Der Markt für digitale Fotobücher in Deutschland ist klein. Deshalb kommt die zweite Säule hinzu: Globalisierung. Dadurch wird auch ein kleiner Markt groß, und die Hidden Champions sind in sehr vielen Ländern präsent und optimal auf die globale Zukunft vorbereitet.

Frage: *Sie sind auch Experte für „Pricing“. Was versteht man darunter?*

Prof. Simon: In der Wirtschaft hat jedes Produkt und jede Dienstleistung einen Preis. Kaum jemand macht sich Gedanken darüber, wie diese Preise zustande kommen. Wir sind auf Preisberatung spezialisiert und wir sind auf diesem Gebiet auch Weltmarktführer, selbst Hidden Champion. Beispiel: Bei Porsche ist in den letzten 20 Jahren kein neues Modell auf den Markt gekommen, ohne dass man uns um Rat gefragt hätte. Wir machen grundsätzlich alle Industriesektoren. Wir haben 25 Büros weltweit auf allen Kontinenten, vier davon in den USA. Wir haben alle Silicon-Valley-Firmen als Kunden.

Frage: *Die Financial Times Deutschland schrieb: „Er hat die Bahncard erfunden und gilt als Preispapst.“*

Prof. Simon: Ja, die Bahncard haben wir 1993 erfunden. Im Dezember 2002 hatte die Bahn ein großes Projekt mit der Unternehmensberatung Roland Berger gemacht und die Bahncard abgeschafft. Dann gab es einen großen Aufstand in Deutschland. Am 18. Mai hat mich Mehdorn angerufen und wir haben uns im Adlon getroffen. Sechs Wochen später wurde die Bahncard wieder eingeführt und es war wieder Friede in Deutschland.

Frage: *Warum geht es Deutschland so gut?*

Prof. Simon: Deutschland geht es deswegen so gut, weil wir etwas können. Das kann man nicht von allen Ländern sagen. Wenn man auf die Produktlinie geht, dann haben wir eine interessante Kombination, die mit „postponebals“ also aufschiebbarer Gütern, die aber gleichzeitig indispensable, unverzichtbar sind, bezeichnet werden. 2009 sind wir sehr stark heruntergegangen, fast 5 % im BSP. Das lag daran, dass die Anschaffung vieler unserer Produkte wie Maschinen, Anlagen, Autos etc. aufgeschoben werden kann. Das brachte viele exportintensive Firmen in Schwierigkeiten. Die Abnehmer sagten „wir haben ja noch z.B. die Autos, die man erst einmal länger fahren kann.“ Aber gleichzeitig sind die meisten Produkte auf Dauer unverzichtbar. Irgendwann müssen sie ein neues Auto kaufen oder eine neue Maschine. Unverzichtbar und nicht austauschbar. Das erklärt dann wieder den schnellen Aufschwung. Da war ein Nachfragerstau und dann mussten die Leute wieder kaufen. Noch ein Wort zu „unverzichtbar“. Wir hatten 2009 mal bei Trumpf in Stuttgart, Weltmarktführer von Lasermaschinen zur Metallbearbeitung, ein Arbeitsessen, in dessen Verlauf jemand fragte: „Was ist der Unterschied zwischen dem deutschen und dem japanischen typischen Exporteur?“ Man einigte sich auf Trumpf für typisch deutsch und Toyota für typisch japanisch. Sodann kam die Frage auf: „Was wäre, wenn es diese Firmen nicht mehr gäbe und alle Produkte von denen wären verschwunden? Im Falle Toyota nichts. Die Leute würden Opel oder VW fahren. Im Automarkt haben wir ständig 50 % Überkapazität. Es wäre egal für die Leute, wenn es keine Toyotas mehr gäbe. Was aber wäre, wenn plötzlich alle Trumpfmaschinen verschwinden würden. Dann würde die Weltwirtschaft stillstehen, weil 2/3 aller metallverarbeitenden Betriebe nicht mehr weitermachen könnten. Und sie wären auch nicht ersetzbar. Keiner könnte die Lücke füllen. Es würde fünf bis zehn Jahre dauern, sie zu füllen. Die Hidden Champions haben ja auch 70 bis 80 % Weltmarktanteil. Wer das hat, ist nicht ersetzbar. Da ist einer, der macht 12 Millionen Stück Reißzwecken täglich. Er ist der einzige Hersteller in Europa. Würde der jetzt aufhören, dann gäbe es zwei Jahre keine Reißnägel.

Deutschland ist zusammen mit China größter Profiteur der Globalisierung. Wenn Deutschland keine gravierenden Fehler macht, wird es auch im Globalia der Zukunft eine herausragende Rolle spielen!

Das Gespräch führte Wolfgang Wiedemeyer

Besichtigung der TEEKANNE in Düsseldorf

Bericht über die Fahrt vom 10. Oktober 2012

Das Familienunternehmen TEEKANNE aus Düsseldorf produziert und vertreibt seit über 130 Jahren Tee-Produkte. Mit einer jährlichen Weltproduktion von 3,5 Mio t wird Tee - nach Wasser - am häufigsten getrunken. In den rd. 15.000 Teegärten weltweit gibt es bei jährlich mehrmaligen Ernten je nach Jahreszeit Qualitätsunterschiede. Drei Teetaster bestimmen die Qualität. Ihr Können entscheidet über Einkauf und gleichbleibende Genuss-Qualität. Mit viel Erfahrung, feiner Zunge und sensibler Nase testen sie ca. 500 Tassen täglich auf Geschmack, Geruch und Farbe.

Nach Gründung des Stammhauses 1882 in Dresden und völliger Zerstörung im 2. Weltkrieg begann die Unternehmerfamilie 1946 einen Neuanfang in Viersen und verlegte 1954 ihren Hauptsitz nach Düsseldorf. Als sie 1949 den Doppelkammerbeutel auf den Markt brachten, begann der Siegeszug des Tees aus Beuteln rund um die Welt, so wurde die Teekanne ein Konzern mit Weltgeltung. Gleichzeitig dazu stellte Adolf Rambold (ein Tochterunternehmen) eine vollautomatische Teebeutelpackmaschine vor, mit der heute bis zu 400 Teebeutel pro Minute produziert werden können. Von der Treuhand erwarb die Teekanne 1991 die Teehaus GmbH, Radebeul bei Dresden. Damit kehrte das Unternehmen an seine Gründungsstätte zurück. Heute beschäftigt das Unternehmen ca. 1.550 Mitarbeiter.

Auf Einladung von Claudia Wüsthof, Gesellschafterin der Teekanne, hatten 58 Mitglieder des Clubs Gelegenheit, anhand einer Multivisionsshow den Werdegang des Unternehmens und die Herkunft des Tees zu erleben. Bei einer Betriebs-Führung gab es interessante Einblicke in die Produktion. Krönender Abschluss war ein kulinarisches Abendbuffet. Unser besonderer Dank gilt Frau Christiane v. Ondarza für diesen eindrucksvollen Tag! *Karin v. Glahn*



Claudia Wüsthof und Chr. v. Ondarza

Dies war die letzte Veranstaltung, die Frau von Ondarza in mehr als 13 Jahren als Mitglied des Präsidiums organisiert hat. Wir werden ihre Verdienste am 10. Dezember bei einem Konzert der Pianistin Komiko Ishizaka in der Redoute würdigen. (LB)

Personalia



Dr. Peter Croll, leitet seit 2002 das Bonn International Center for Conversion. Er hat BICC zu einem führenden Forschungsinstitut für Frieden und Entwicklung entwickelt. Mit einem Festakt im Museum König wurde Peter Croll verabschiedet und dabei für seine Verdienste gewürdigt. Nun wird er seine Erfahrungen in Mozambique - sein Geburtsland - einbringen. Er bleibt aber dem Club verbunden und wird uns sicherlich berichten. (LB)

In eigener Sache: Was tun....

... wenn wir Sie dringend benachrichtigen müssen...

Für den 10. September war angekündigt: Präses Dr. Schneider wird um 19:00 Uhr in der Redoute über „Kirche in der Krise?“ sprechen.

- Über 200 Mitglieder haben sich dafür angemeldet.
- Am frühen Vormittag des 10. geht im Sekretariat die Email ein: Der Präses ist plötzlich erkrankt, Vortrag abgesagt.

Was tun?

Unser umsichtiges Sekretariat hat alle, die sich per E-Mail angemeldet hatten, sofort benachrichtigt, auch mit der Bitte, es Bekannten weiter zusagen. Weiterhin haben wir einige - ohne E-Mail - telefonisch unterrichtet.

Am Abend fanden sich doch etwa 40 Mitglieder und Gäste an der Redoute ein. Ich fragte Sie, warum? Einige haben zwar E-Mail, diese aber nicht abgerufen, andere hatten sich überhaupt nicht angemeldet.

Der laue Spätsommerabend klang trotzdem harmonisch aus: Wir haben noch zusammen ein Glas Wein oder Kölsch getrunken.

Die Moral von der Geschichte: E-Mails abrufen und auf jeden Fall zu den Veranstaltungen anmelden.

Wer von Ihnen E-Mail hat, sie aber bisher dem Sekretariat verheimlicht hat, also nicht im Mitgliederverzeichnis steht: Bitte teilen Sie uns Ihre E-Mail-Adresse mit!

Oder trinken Sie doch lieber ein Glas Wein? (LB)

Seit dem 30. Club-Brief im Juli 2012 begrüßen wir als Mitglieder im Club:

Generalleutnant a.D. Manfred **Dietrich**, Gisela **Dietrich** Lehrerin a.D. * Dipl.Kfm. Achim **Ebert**, Helga **Ebert** * Dr. Manfred **Hecker**, Rechtsanwalt, Gisela **Hecker** * Helmut **Kiefer**, Kreisbaudirektor a.D. * Dr. Eberhard **Meller**, Rechtsanwalt, Marie-Françoix **Meller-Janier** * Dr. Hubertus **von Morr**, Botschafter a.D., Irene **von Morr** * Dr. Karl-Heinz **Nattland**, Dipl.-Volksw., Geschäftsführer a.D., Sabine **Nattland** * Dr. Thomas **Oehler**, Psychologe / Betriebswirt, Genius TTC Limited, Susanne **Oehler**, Verlagskauffrau * Wilhelm **Ruppert**, Kaufmann, automedia GmbH, Britt **Ruppert** * Karin **Valcanover**