

## Vertrauensbonus nutzen!

**Der Textileinzelhandel besteht zum größten Teil aus Familienunternehmen. Unabhängig von der Rechtsform tragen meist auch Familienmitglieder in den rund 36.000 Firmen unserer Branche die unternehmerische Verantwortung.**

Familienbetriebe sind nicht nur im Textileinzelhandel, sondern in der gesamten deutschen Wirtschaft zahlenmäßig der größte Faktor. Diesem Thema widmet sich bereits seit Jahren ein Kongress an der Universität Witten Herdecke, der zuletzt im Februar 2008 stattfand. Im Rahmen der Veranstaltung wurde die Studie 'Marke Familienunternehmen' von Prof. Peter Kruse vom Nextpractice-Institut, Bremen, vorgestellt. Danach stehen die Zeichen für Familienunternehmen gut: „Das Thema Nachhaltigkeit ist zur Zeit beherrschend in Wirtschaft und Gesellschaft und wird von vielen Menschen mit dem Begriff Familienunternehmen assoziiert“, so Prof. Kruse. Grund sei, dass die Unsicherheit innerhalb der Gesellschaft steigt. Die Digitalisierung von immer mehr Lebensbereichen, die Anonymität vieler Organisationen und Unternehmen überfordert viele Menschen. Sie reagieren darauf emotional und intuitiv. Geschätzt werden Verlässlichkeit, Kontinuität und Vertrauen. Alles Werte, die mit Familienunternehmen verbunden werden. Das Image von Familienbetrieben in Deutschland ist generell positiv. Vor allem den Mittelständlern unter ihnen werden Eigenschaften zugeschrieben, die als besonders wünschenswert empfunden werden. Dazu gehören Menschlichkeit, die Vorbildfunktion der Führungspersönlichkeiten und die soziale Verantwortung.

Von diesen Erkenntnissen kann auch der Textileinzelhandel profitieren. Viele Unternehmen sind schon Jahrzehnte, wenn nicht gar mehrere Generationen an einem Standort. Die Unternehmer engagieren sich häufig in Sportvereinen, Werbegemeinschaften, Wirtschaftsverbänden, karitativen Organisationen oder auch kulturell.

Häufig wird davon aber zu wenig Gebrauch in der Öffentlichkeit gemacht und Gutes nur im Verborgenen getan. Dabei gibt es durchaus Vorbilder, dass Unternehmen erfolgreich personifiziert werden können. Die Modeeinzelhändler Edgar Buckenmaier aus



Konzept:  
Hutter & Unger,  
Wertingen

Crailsheim und Horst Wellner aus Hameln feierten beispielsweise werbewirksam ihr ganz persönliches Jubiläum im Unternehmen bzw. ihren runden Geburtstag. Ein anderes Beispiel aus unserer Branche, wenn auch von Seiten der Industrie, ist die Seidensticker-Gruppe. Die geschäftsführenden Familienmitglieder stellen sich in einer Werbekampagne vor. Ein Vorbild aus der Schuhbranche ist Floris van Bommel, der erfolgreich als 'Gesicht' seines Familienunternehmens agiert.

Um die genannten Vorteile gegenüber dem anonym auftretenden Wettbewerb zu wahren, ist den Unternehmen im Textileinzelhandel eine hohe Präsenz in der Öffentlichkeit am Standort zu empfehlen. Dazu gehören eine aktive Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung und eine häufige Medienpräsenz. Von großer Bedeutung ist aber auch der Umgang mit den Mitarbeitern und vor allem mit den Kunden. Zufriedene Kunden sind bedeutende Meinungsmultiplikatoren (wie Unzufriedene natürlich auch). Ebenso kann die Werbung zur Popularisierung genutzt werden. So können Anzeigen, Prospekte und Mailings mit dem Konterfei des Unternehmers zusätzliche Wirkung entfalten.

So können Personen und Unternehmen zu einer sich selbst verstärkenden Einheit werden.

Heijo Gassenmeier