

Übergabereif, doch ohne Nachfolger

Die „Kampagne für Weitermacher“ will Familienunternehmen mitten im demografischen Wandel unterstützen

Von Mario Müller

FRANKFURT. Der traditionelle Einzelhandel muss sich nicht nur der Konkurrenz großer Filialisten, Discounter und Internetanbieter erwehren. Folgt man dem hessischen Wirtschaftsminister Dieter Posch (FDP), hat er zunehmend auch mit dem demografischen Wandel zu kämpfen: Bei einer älter werdenden und schrumpfenden Bevölkerung wird es immer schwieriger, einen Nachfolger zu finden, der den Laden übernimmt.

Dieses Problem soll nun die „Kampagne für Weitermacher“ lösen helfen, die jetzt in Frankfurt vorgestellt wurde. Träger des vom

Land Hessen und der Europäischen Union finanziell unterstützten Projekts ist die UHD, eine Beratungsgesellschaft der regionalen Einzelhandelsverbände. Sie will in den nächsten zwei Jahren in zahlreichen Städten des Landes auf Seminaren über „professionelles Nachfolgemanagement“ und die damit zusammenhängende Finanzierung informieren. Ziel sei es, alle Interessenten bei der Suche nach einem geeigneten Berater, nach einem potenziellen Nachfolger respektive nach einer Firma zu unterstützen. Die Kampagne richte sich also sowohl an verkaufswillige Unternehmer als auch an potenzielle „Übernehmer“.

Das Thema Nachfolge ist heikel. Es werde nach wie vor „verdrängt“, meint Rosemarie Kay vom Bonner Institut für Mittelstandsforschung. Den Zahlen des IfM zufolge sind bis 2014 in der Bundesrepublik rund 110 000 Familienbetriebe „übergabereif“, darunter 8700 in Hessen.

Voraussicht fehlt oft

Doch bei mehr als einem Drittel gebe es große Probleme, einen Nachfolger zu finden. Die Ursachen sind vielfältig. Vielen Unternehmen mangelt es schlicht an den wirtschaftlichen Perspektiven, um Interessenten anzulocken. Bei anderen stellt sich der

Inhaber quer. Kay zitiert aus Befragungen von Unternehmensberatern, die ergaben, dass Chefs oft, auch aus Angst vor dem Alter, „nicht loslassen können“ oder das Nachfolge-Problem ignorieren. Die familieninterne Lösung verliere an Bedeutung, weil die Kinder den Laden nicht übernehmen wollen oder ungeeignet seien. Und schließlich hätten die Verkäufer oft „unrealistische Preisvorstellungen“.

Von einem „sensiblen Thema“ und „emotionalen Entscheidungen“ spricht auf der Auftaktveranstaltung der Kampagne auch Poschs Staatssekretär Steffen Saebisch – und führt als Beispiel seinen 70-jährigen Vater an, der sich

bislang geweigert habe, sein kleines Unternehmen in andere Hände zu übergeben. Demgegenüber hält es Saebisch für erforderlich, den „Abschied frühzeitig und ordentlich zu organisieren“. Schließlich sei die Regelung der Unternehmensnachfolge auch „entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit“ der Wirtschaft und damit für den Wohlstand.

Nach Angaben von Saebisch unterstützt Hessen die Kampagne mit 134 000 Euro „aus Landesmitteln“. Der Staatssekretär musste allerdings einräumen, dass 2011 wegen der Schuldenbremse die für Existenzgründer vorgesehenen finanziellen Hilfen um 300 000 Euro gekürzt werden.