

Das Ende einer unglücklichen Erbschaft

Gründerenkel Rolf Gerling scheitert mit seiner Vision beim Kölner Versicherungskonzern

RITA LANSCH, DÜSSELDORF
HANDELSBLATT, 9.11.2005

Er gibt den perfekten Gastgeber. Rolf Gerling steht am Eingang des Jahrhundertssaals und empfängt seine Gäste, die Größen der deutschen Wirtschaft. Der 50-Jährige mit der aristokratischen Statur und dem tadelloser frisierten Haar ist gelautet.

Alles scheint wie immer zu sein am Nachmittag des 28. Oktober in der weitläufigen Kantine des Kölner Gerling-Konzerns. Weder langjährige Vertraute wie Betriebsratschef Rudolf Müller noch die Großkunden, die zur jährlichen so genannten „Gesamtsitzung“ anreisen, bemerken eine Veränderung an Rolf Gerling. Und doch weiß der Großaktionär zu dieser Zeit bereits, dass es seine letzte Veranstaltung sein wird.

Denn schon damals steht sein Entschluss fest: Nach einem mehr als drei Jahre dauernden Krimi um einen möglichen Verkauf gibt er das Familienunternehmen an Talanx aus Hannover ab, den schärfsten Konkurrenten im Industriegeschäft. Beide liegen dicht auf hinter Marktführer Allianz und bringen es zusammen auf ein Beitragsvolumen von knapp 20 Milliarden Euro.

Am vergangenen Freitag informiert Rolf Gerling seinen Aufsichtsrat und Montagmorgens die Öffentlichkeit. Kein persönliches Wort der Erklärung. Nur die nackte Gewissheit, dass der 101 Jahre alte Konzern seine Unabhängigkeit verliert.

Damit gibt der Enkel des Firmengründers die Last des Familienerbes ab. So endet die Geschichte eines Mannes, der lange auf Distanz zum Werk seines Vaters, Hans Gerling, blieb. Der erst spät einen Weg fand, sich im Familienunternehmen zu engagieren und eine „Vision von einem Versicherer als echter Dienstleister in Sachen Sicherheit“ zu entwickeln, wie er es nannte. Er wollte Druck auf die Industrie ausüben, mehr in Sachen Umweltschutz zu tun. Aber das Konzept ging nicht auf.

Rolf Gerling wächst mit drei älteren Schwestern in der herrschaftlichen Villa Marienburg in Köln auf. Er fühlt sich von jung an mehr sei-



Rolf Gerling wahrt bis heute Distanz zu seiner gleichnamigen Unternehmensgruppe.

ner Mutter, einer Innenarchitektin und Galeristin, als seinem Vater verbunden. Der Senior Hans Gerling gilt als autoritär. So wird berichtet, dass selbst bei 30 Grad im Schatten niemand in der Kölner Zentrale sein Jackett ausziehen durfte.

Den Sohn zieht es weit weg von Köln nach Zürich, wo er noch heute wohnt, und er studiert BWL. Aber eigentlich interessiert er sich für andere Dinge. Er vertieft sich in die analytische Psychologie am C.G. Jung-Institut in Zürich. Die Erkenntnisse Jungs über die besondere Verantwortung des Einzelnen für die Welt und die Zusammengehörigkeit von Gegensätzen prägen den Unter-

nehmenssohn. Dann lodern die Flammen im benachbarten Chemiewerk Sandoz. Das verseuchte Löschwasser gelangt in den Rhein.

Beides, das zum Teil beim Vater versicherte Chemieunglück und das Gedankengut Jungs, bringt ihn auf ein neues Geschäftsfeld: Er baut die von seinem Vater gegründeten Risikoforschungs- und Risikovermeidungsinstitute zu einer Consultinggruppe aus. „Sichern vor versichern“ lautet sein Credo.

Das war ein neuer Ansatz in einem Traditionshaus, das seine eigenen Regeln hat wie die jährliche „Gesamtsitzung“, einer Art Festakt, bei dem die Eigentümerfamilie Hof hält

mit ihren Großkunden und an dem sie lange Zeit ihren 6 800 Mitarbeitern einen zusätzlichen freien Tag gönnte.

Angefangen hat bei den Gerlings alles mit Großvater Robert, der 1904 das „Gerling Bureau für Versicherungswesen“ gründet. So richtig groß gemacht hat das Unternehmen dann Hans Gerling. Der im August 1991 verstorbene Patriarch ist der eigentliche Konzernarchitekt. Zeit seines Lebens muss er jedoch um sein Erbe kämpfen. Zuletzt noch Mitte der siebziger Jahre als Iwan D. Herstatt sein Imperium fast zum Einstürzen bringt. Der Kölner Bankier geht mit seiner Bank Pleite, und An-

teiler Hans Gerling muss die Mehrheit seines Versicherungskonzerns opfern. Einen Einlagensicherungsfonds gibt es damals noch nicht. Doch Hans vereinbart schon damals eine günstige Rückholklausel, die ihm Jahre später den Rückkauf ermöglicht. So kann er seinem Sohn vor 14 Jahren volle 100 Prozent am Gerling-Konzern vererben.

Für den schweigsamen Rolf Gerling ist es ein schwieriges Erbe. Es fängt an mit der Sorge um die Finanzierung der hohen Erbschaftsteuern. Hinzu kommt, „Rolf ist anfangs gar nicht für den Versicherungsbetrieb zu begeistern“, erinnern sich Vertraute des Vaters.

Wegen seines visionären Denkens wird der hochintelligente Gründerenkel allzu schnell als „grüner Spinner“ abgetan. Er hat daran geglaubt, die Wirtschaft zu einem umweltbewussteren Umgang mit ihren Risiken zu bewegen. Er war fasziniert von der Schadenverhütung.

Doch die Realität sieht anders aus. Solange Schadenverhütung die Firmen teurer kommt als Versicherungsschutz, bleiben Vision und Visionär auf der Strecke.

ziehen muss. Dafür ehrt sie häufiger als die Kollegen aus Schweden diejenigen, die nur in der Fachwelt einen Namen haben. Politiker sind nicht darunter. „Wenn sie noch im Amt sind, weiß man nie, was sie noch anrichten“, sagt Bürkler-Giussani.

Unter den neuen vier Preisträgern ist etwa der Heidelberger Kunsthistoriker Lothar Ledderose. Er habe zur Neuinterpretation der chinesischen und japanischen Kunst beigetragen, heißt es in der Begründung der Stiftung. Doch wer kennt Ledderose? „Je fähiger die Menschen sind, desto bescheidener sind sie“, sagt die Präsidentin.

Und dann erzählt sie von ihrem anderen Traum: Ein Preisträger bedankt sich unter der Kuppel des Berner Parlamentssaals für die Auszeichnung und siehe: Es ist ein Frau.

Rolf Gerling

■ 1954 wird er am 15. Dezember in Köln geboren. Er studiert von 1974 bis 1979 Betriebswirtschaft in Zürich mit dem Abschluss als Lizentiat der Wirtschaftswissenschaft.

■ 1982 macht er eine tiefenpsychologische Ausbildung am C.-G.-Jung-Institut in Küsnacht, wo er seine Frau kennen lernt. 1986 promoviert er als Dr. oec.

■ Ab 1979 übernimmt er Aufsichtsratsmandate in Gerling-Gesellschaften.

■ 1989 übernimmt er im Holdingvorstand von Gerling das Ressort Consulting.

■ 1991 gründet er mit Wissenschaftlern die Gerling-Akademie für Risikoforschung in Zürich.

■ 1992 wechselt er an die Spitze des Aufsichtsrats.

■ 2002 zieht er sich Ende September aus dem Aufsichtsrat zurück.

Foto: Stock/Donnerstag

MARKEN-ZEICHEN

Katalog für Fortgeschrittene

Von PETER LITTMANN

Schon mal versucht, Jeans zu kaufen? Das endet heutzutage vor einem drei Meter hohen und zwölf Meter langen Regal. Selbst wer schon weiß, wie seine Größe ist – 32? 34? 36? –, sieht sich mit mindestens einem halben Dutzend Fragen konfrontiert. Das Bein eng oder weit? Beinlänge „regular“ oder „long“? Am Fuß: lieber „boot leg“, extraweit oder schmal? Die Hüfte „low cut“ oder darf's ein wenig höher sein? „Five pockets“ oder „cargo“? Dann ist die modische Frage noch nicht geklärt: Klassische Lewis – eher langweilig, aber immer richtig – oder lieber eine modischere Diesel? Oder vielleicht eine angesagte „Seven for all Mankind“?

Dauernd wird uns erzählt, dass die wachsende Auswahl Spaß macht. Doch immer häufiger ist „Vergnügen“ das letzte Wort, das einem beim Einkaufen in den Kopf kommt. Gelegentlich ist gar zu beobachten, wie einer fluchtartig ein Ladenlokal verlässt. Frauen kommen eher klar mit dem an Grabbeltische gemahenden Durcheinander, Männer jedoch empfinden oft nur noch Fluchtmotiv: zu viel, zu bunt, zu unübersichtlich.

Doch Hilfe naht: Shopping-Magazine versprechen Orientierung. Gemeint ist ein US-Trend, der in Japan einschlug wie eine Bombe und sich jetzt in Europa breit macht. Die Produkte werden auch „Magalog“ genannt, nach der Verbindung aus „Magazin“ und „Katalog“. Die Beschreibung ist ziemlich zutreffend: Redaktionell beschäftigen sich die Blätter mit dem Thema Konsum, inklusive Einkaufslisten und Bezugsquellen. Daneben finden sich die üblichen Anzeigen.

Angefangen hat der Trend zum Katalog für Fortgeschrittene eigentlich mit den Klatschmagazinen, mit denen Durchschnittsfrauen sich informierten, was Stars und Sternchen so tragen. Die nächste Stufe war „Instyle“, das US-Magazin, das als Erstes direkt neben die Fotos der VIPs Produktinformationen stellte: Welche Make-up-Marke bevorzugt Angelina Jolie? Welche Möbel stehen bei Brad Pitt im Wohnzimmer?

Dann erfand Condé Nast im amerikanischen Markt „Lucky“ für Frauen und „Cargo“ für Männer, Hearst zog im vergangenen Jahr mit „Shop etc.“ nach. Diese Blätter verzichten auf das Alibi der Starberichterstattung. Hier geht es gleich um die Ware. Folgerichtig werden

die Models auf dem Cover oft ohne Kopf fotografiert, schließlich dreht sich die Titelseite nicht um Leute, sondern um Schuhe oder Mäntel. Statt Berichten liefert das Blatt Einkaufsberatung, und zu Beginn der Ressorts „Mode“, „Beauty“ oder „Home“ stehen Orientierungshilfen zum Thema: „Wo gibt es was?“ Bei „leg“, extraweit oder schmal? „Boutique“, also eine Reihe von Seiten, die sich mit nur einem Designer oder einer Marke beschäftigen.

War die Grenzlinie zwischen Anzeige und Redaktion bei den Frauenmagazinen bestenfalls „wischwaschi“, ist sie bei den Magalogen ganz verschwunden. „Wir erleben gerade einen Zeitenwechsel“, kommentiert Peter Gardiner, Medienvorstand bei der US-Werbeagentur Deutsch Inc. „Jetzt geht es um die direkte Verbindung zum Produkt.“

Für viele Verlagsmanager stehen die Shopping-Magazine in der Tat für das Thema „Magazinjournalismus“ konsequent zu Ende gedacht: Warum noch sechs Seiten lang teuer und personalintensiv über die drohende Hungersnot in Afrika schreiben, wenn man doch acht Seiten lang schöne, neue Handtaschen zeigen kann? Was die Anzeigenkunden lustiger finden, steht ohnehin fest.

In England und Frankreich feiern einschlägige Blätter Erfolge, in Deutschland geht das Ganze gerade erst los. Der Bauer-Verlag hat schon mal vorsichtig drei Ausgaben „Shop & Style“ vorgelegt, „Lucky“ erscheint als Schwesterprodukt von „Glamour“ jetzt auch auf Deutsch bei Condé Nast.

Die Anfänge sind lau, aber das galt zu Beginn auch fürs Teleshopping. Seit 1997 aber haben die Umsätze der Konsumentensender um stolze 1500 Prozent zugelegt. Das Publikum, das seinerzeit zu drei Vierteln weiblich, über 50 und schlecht ausgebildet war, wird jünger, einkommensstärker und gebildeter.

Wenn sich die Shoppingmagazine ähnlich entwickeln wie „Shop etc.“ in England, wird der Druck noch steigen – nicht nur auf die klassischen Mode- und Lifestylemagazine. Sondern auch auf den Einzelhandel. Ganz offenbar ist es an der Zeit, dass clevere Einkaufsberatung auch vor dem Jeansregal stattfindet.

Wenn Sie dem Autor schreiben wollen: littmann@brandinsider.com

Der Nobelpreis aus Bern

Luisa Bürkler-Giussani leitet die Balzan-Stiftung, die am Freitag hoch dotierte Wissenschaftspreise vergibt

OLIVER STOCK, ZÜRICH
HANDELSBLATT, 9.11.2005

Die Dame hat einen Traum: Wer an Italien denkt, dem fallen Pisa, seine Wahrzeichen und Balzan ein. Wer an die Schweiz denkt, dem fallen Zürich, dessen Schönheiten und Balzan ein. Schöner Traum.

Luisa Bürkler-Giussani schaut durch ihre Brille mit dem modischen Gestell und lacht mit einer Extraportion Charme, so dass die Brosche, die sie um den Hals gehängt trägt, in Schwingungen gerät. Dann erzählt sie von den hoch dotierten Balzan-Wissenschaftspreisen, die an diesem Freitag in Bern vergeben werden – die höchsten Auszeichnungen nach den Nobelpreisen – und von Eugenio Balzan. Der italienische Journalist brachte es beim „Cor-

riere della sera“ von der Aushilfe zum Verlagsleiter. Er häufte einen märchenhaften Reichtum an und brachte ihn in die Schweiz. Dessen Tochter Lina rief 1956 die „Internationale Balzan-Stiftung“ ins Leben.

Lina hängt als Ölgemälde über dem Besprechungstisch im bescheidenen Züricher Büro der Stiftung, dessen Präsidentin Bürkler-Giussani seit fünf Jahren ist. Lina lächelt still, während die Präsidentin lebhaft vom Treiben der Balzan-Familie berichtet. Lina starb 1957. Das Vermögen nutzt die von ihr gegründete Stiftung, um Wissenschaftler zu ehren: Jährlich erhalten vier Preisträger jeweils umgerechnet rund 660 000 Euro für ihre wissenschaftlichen, kulturellen oder humanitären Leistungen. Außerdem wird alle zwei bis fünf Jahre ein Friedenspreis

vergeben, der mit 1,3 Millionen Euro dotiert ist. „Durch uns erfahren die Menschen, was Forschung ist und was sie bedeutet“, sagt die 61-jährige Stiftungspräsidentin. Die Tessinerin spricht ein Deutsch, wie es nur geübte italienische Zungen beherrschen: fließend, das „R“ rollt sie. Was hat die Züricher Anwältin an der Aufgabe gereizt? „Es ist die Brücke zu den Italienern“, sagt sie.

Anders als der Nobelpreis, der alljährlich in Stockholm vergeben wird, kommt der Balzan-Preis mal aus Rom und mal aus Bern. Außerdem entscheidet eine Jury, welche Disziplin diesmal gewürdigt wird. Ihre Stiftung sei damit auf der Höhe der Zeit, glaubt Bürkler-Giussani. Ihr passiert es nicht, dass sie wie die Stockholmer-Akademie mitunter einen Preisträger aus der Mottenkiste

ziehen muss. Dafür ehrt sie häufiger als die Kollegen aus Schweden diejenigen, die nur in der Fachwelt einen Namen haben. Politiker sind nicht darunter. „Wenn sie noch im Amt sind, weiß man nie, was sie noch anrichten“, sagt Bürkler-Giussani.

Unter den neuen vier Preisträgern ist etwa der Heidelberger Kunsthistoriker Lothar Ledderose. Er habe zur Neuinterpretation der chinesischen und japanischen Kunst beigetragen, heißt es in der Begründung der Stiftung. Doch wer kennt Ledderose? „Je fähiger die Menschen sind, desto bescheidener sind sie“, sagt die Präsidentin.

Und dann erzählt sie von ihrem anderen Traum: Ein Preisträger bedankt sich unter der Kuppel des Berner Parlamentssaals für die Auszeichnung und siehe: Es ist ein Frau.

ziehen muss. Dafür ehrt sie häufiger als die Kollegen aus Schweden diejenigen, die nur in der Fachwelt einen Namen haben. Politiker sind nicht darunter. „Wenn sie noch im Amt sind, weiß man nie, was sie noch anrichten“, sagt Bürkler-Giussani.

Unter den neuen vier Preisträgern ist etwa der Heidelberger Kunsthistoriker Lothar Ledderose. Er habe zur Neuinterpretation der chinesischen und japanischen Kunst beigetragen, heißt es in der Begründung der Stiftung. Doch wer kennt Ledderose? „Je fähiger die Menschen sind, desto bescheidener sind sie“, sagt die Präsidentin.

Und dann erzählt sie von ihrem anderen Traum: Ein Preisträger bedankt sich unter der Kuppel des Berner Parlamentssaals für die Auszeichnung und siehe: Es ist ein Frau.



Luisa Bürkler-Giussani träumt davon, dass einmal eine Frau zu den Preisträgern gehört.

Sudoku im Handelsblatt Das Zahlenspiel für Kreuz- und Querdenker.

Sudoku für Profis

Das sensationelle Kulträtsel mit 150 neuen Zahlenrätseln

Jetzt NEU: „Sudoku für Profis“ für nur 5,- Euro

150 teuflisch knifflige Zahlenrätsel wollen gelöst werden. Logik allein genügt!

Noch mehr Rätselspass mit Band 1 und 2: Jeweils 150 neue Sudokus mit Qualitätsgarantie in drei Schwierigkeitsstufen.

Alle drei Bücher mit Lösungen im Anhang und Tipps eines Rätselexperten.

Jetzt bestellen unter: www.handelsblatt-shop.com oder direkt per Telefon: 0800.000.20.56

* leicht

8	5		4				6
		6					9 4
7 1					5		
			9 2				
			7		4		
6		1 8 5 3					
	2		5 1 9 3				
9 5		2 4 3		7			
1		8					

** mittel

	7 1						
1	2		7		6 5		
			8				7
				4		8	
8 5 6					9		4
7 9					1 2 3		
	3 8		5				
6		5			4		
			4		2		

Lösungen vom 07.11.

1 7 5 2 4 3 9 8 6	5 6 9 4 3 8 2 7 1
6 4 3 8 9 1 5 7 2	8 1 7 5 9 2 3 4 6
2 8 9 5 7 6 4 3 1	2 4 3 6 7 1 8 9 5
8 2 1 9 5 4 3 6 7	7 8 6 1 2 5 9 3 4
4 5 7 3 6 2 1 9 8	3 9 2 7 4 6 5 1 8
9 3 6 1 8 7 2 5 4	1 5 4 3 8 9 6 2 7
7 9 8 4 1 5 6 2 3	9 3 5 8 1 4 7 6 2
3 6 4 7 2 9 8 1 5	4 7 8 2 6 3 1 5 9
5 1 2 6 3 8 7 4 9	6 2 1 9 5 7 4 8 3

In jeder Handelsblatt-Ausgabe finden Sie eine neue, persönliche Herausforderung an Ihre Logik und Kombinationsgabe in zwei Schwierigkeitsstufen.

Machen Sie mit und füllen Sie die Matrix mit Zahlen von 1-9.

Jede Ziffer darf nur einmal in jeder Spalte, Reihe und den 3x3 Feldern vorkommen.

Dopplungen sind nicht erlaubt.

Das Kulträtsel Sudoku finden Sie auch unter: www.handelsblatt.com/sudoku und in **Handelsblatt News am Abend**