



# GLOKALI



# SIERUNG

HERAUSFORDERUNG  
UND CHANCE FÜR  
DEN MITTELSTAND

NEXT GENERATION  
CAMP  
2019





*Glokali... wie bitte? Was wie ein Schreibfehler aussieht, beschreibt in Wirklichkeit eine Wortkreation, die sich unter anderem auch die Zukunftsforschung zu eigen macht.* Das Kofferwort aus Globalisierung und Lokalisierung soll aussagen: Wir sind global unterwegs und lokal zu Hause. Derzeit zeichnet sich in Deutschland eine Entwicklung ab, dass kleinere und mittlere Städte wieder attraktiver werden, dass Regionalität wieder «in» ist und dass die seit Jahren beklagte Landflucht abnimmt. Steigende Preise für Wohnen in Grossstädten und die zunehmende Digitalisierung, die es ermöglicht, von überall auf der Welt – stabile Internetverbindung vorausgesetzt – arbeiten zu können, sind hierfür treibende Faktoren. Doch es gibt ein «Aber». Selten sind erste Anzeichen für eine Trendwende ein Garant dafür, dass dieser Wandel auch tatsächlich passiert, und geben schon gar keine Hinweise darauf, in welcher Geschwindigkeit und Intensität die Abkehr vom Bisherigen stattfindet. Schade eigentlich, würde dieser Zeitgeist, einerseits weltweit unterwegs sein zu wollen, sich andererseits jedoch regional zu Hause zu fühlen, doch gerade Familienunternehmen in die Karten spielen. Viele mittelständische Unternehmen haben ihren Sitz nicht in einem Ballungszentrum, sondern eher im ländlichen Raum. Und suchen dort oft händeringend nach Auszubildenden und Fachkräften, die vielfach – noch – häufig den Wunsch hegen, in Grossstädten zu wohnen. Oft bedeutet das für diese Unternehmen, noch mehr Überzeugungsarbeit leisten zu müssen als grosse Konzerne, eine ausgeklügelte Human-Resources-Strategie entwickeln zu müssen und ihre Vorteile ins beste Licht zu rücken. Und davon gibt

es in den meisten Fällen zahlreiche: Nicht selten sind mittelständische (Familien-)Unternehmen Weltmarktführer auf ihrem Gebiet. Oft werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier mit wesentlich flacheren Hierarchien konfrontiert als bei einem Grosskonzern. Und meistens wird hier mit einem höheren Mass an Verantwortungsbewusstsein gearbeitet, wird Unternehmenskultur grösser geschrieben und herrscht ein insgesamt besseres Betriebsklima. Beste Argumente also eigentlich, um potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von den Vorteilen zu überzeugen, für einen «Global Player» zu arbeiten, gleichzeitig aber mit der Familie in einem sicheren und stabilen ländlichen Umfeld zu leben.



*Um diesen «War for Talents» für sich zu gewinnen, um Fachkräfte zu werben und zu binden, gibt es zahlreiche Hebel, die es in Bewegung zu setzen gilt.* Manchmal erfordert dies jedoch auch ein gewisses Umdenken. Und wer sollte sich besser dafür eignen, frischen Wind in all diese Fragestellungen zu bringen, um die Herausforderungen zu meistern, als die nächste Generation? Schliesslich versteht sie die Thematik – häufig bedingt durch ihr von Internationalität geprägtes Leben verbunden mit ihren regionalen Wurzeln – bestens. Gründe genug, um das dritte Next Generation Camp der Frankfurter Bankgesellschaft Gruppe, das vom 5. bis 7. Juli in Tuttlingen und Donaueschingen stattfand, unter genau dieses Motto zu stellen.

Über das Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalisierung wurde hier heiss debattiert. Nicht nur unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sondern auch mit Experten aus der Frankfurter Bankgesellschaft wie etwa Boris Niekammer, Leiter Wealth Planning und Spezialist für die Beratung von Familienunternehmern im Generationenwechsel, der das Camp zusammen mit Dr. Marcel Megerle, Experte für Familienstrategie, moderierte, und Wilfried

Hoffmann, der als Vorstand der Family Office der Frankfurter Bankgesellschaft AG über die allgemeinen Herausforderungen für vermögende Privatkunden und Familienunternehmer referierte. Praktische Tipps, wie Unternehmen Mitarbeiter etwa durch Tantiemen, Boni oder auch Phantom Stocks an ihrem Erfolg beteiligen können, um sie langfristig zu binden, kamen von Dr. Christian Bitsch, Fachanwalt für Arbeitsrecht und Gründungspartner der Kanzlei BLUEDEX, während Ralf Kreuzberg als Managing Partner bei HEADSAHEAD über die besten Möglichkeiten für die Auswahl von Fremdgeschäftsführern und Beiratsmitgliedern aufklärte. Und auch die Next Generation selbst war in aktiven Parts gefragt: Julica Renn gab Einblicke in den Entstehungsweg ihrer Gin-Marke «Mile High 69» (siehe auch Seite 22) und wie sie diese aus dem bestehenden elterlichen Familienunternehmen heraus gegründet hat. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Camps wiederum zeigten bei der Präsentation der Ergebnisse des Planspiels, das Lars Mulfinger, Direktor Wealth Management bei der Frankfurter Bankgesellschaft, und Boris Niekammer ihnen vorgestellt hatten, dass auch in ihnen wahre Vortragstalente schlummern.



*Den Mittelpunkt des Wochenendes stellte auch dieses Jahr wieder die Gastgeberfamilie dar, die der Next Generation ihre Türen öffnete.* Herzlich mit Speis und Trank wurden die Gäste in Tuttlingen am Hauptsitz der BINDER GmbH von der Inhaberfamilie Ingrid und Peter Binder und Sohn Michael Pfaff empfangen. Holger Mai, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Frankfurter Bankgesellschaft Gruppe und langjähriger Vertrauter der Familie, begrüßte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie Markus Waizenegger, Vorstandsvorsitzender der Kreissparkasse Tuttlingen, und bedankte sich bei den Gastgebern für den anstehenden Blick hinter die Kulissen. Dieser wurde von vier Produktmanagern, die anschaulich die verschiedenen Einsatzgebiete der Umweltsimulationsschränke näherbrachten, eingeläutet und durch eine spannende Führung mitten durch die Produktionshallen des Weltmarktführers abgerundet. Eindrücklich wurde hierbei auch darauf eingegangen, wie die BINDER GmbH es schafft – etwa durch enge Zusammenarbeit mit der Hochschule in Tuttlingen oder auch durch spezielle Förder- und Freizeitangebote für Auszubildende – junge Talente und somit ihre Führungskräfte von morgen und übermorgen auf



sich aufmerksam zu machen und an sich zu binden. Den Beweis lieferten auf dem Fuss zwei Lehrlinge in der eigenen Azubi-Werkstatt, die mit leuchtenden Augen und fester Stimme ihre neusten Projekte, für deren Entwicklung ihnen im Unternehmen viel Raum und Zeit gewährt wird, vorführten. Der Abschied aus den Hallen des Tuttlinger Vorzeigeunternehmens und von der herzlichen Familie fiel den Besuchern aus zwei Gründen leicht: Erstens bekam jeder noch ein Eis – aus einem BINDER-Kühlschrank, versteht sich – mit auf den Weg und zweitens stand ein Wiedersehen unmittelbar bevor: Wie die Jahre zuvor bildete das Generationengespräch auch dieses Mal das Herzstück des Camp-Programms.



*In uriger Kulisse liessen Peter Binder als geschäftsführender Gesellschafter und sein Sohn Michael Pfaff als Vice President der BINDER GmbH auf der Terrasse der «Öventhütte» tief in ihren Übergabeprozess blicken. Holger Mai führte das Gespräch mit der übergebenden und der übernehmenden Generation und die vertrauensvolle Atmosphäre sowie die intimen und gnadenlos ehrlichen Antworten erweckten hier und da fast den Anschein, als hätten die Protagonisten die rund 50 Zuhörer, die gebannt an ihren Lippen hingen, vergessen.*



*Den perfekten Rahmen für dieses aussergewöhnliche Wochenende bot das kürzlich erweiterte und komplett neu gestaltete Resort «Der Öschberghof» im unweit von Tuttlingen gelegenen Donaueschingen.* Welche Vision der Familie Albrecht (Aldi) hinter diesem aufwändigen Projekt steckt, verriet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Hotelmanager Mirko Bartl beim Apéro auf der Terrasse mit Blick auf den hauseigenen Golfplatz. Den Qualitätsgedanken, der hier für sich in Anspruch genommen wird, spürten auch die Gäste des Next Generation Camps: perfekt durchgestylte Zimmer, ein Spa-Bereich, der keine Wünsche offenlässt, und überaus freundliche Mitarbeiter. Letztere liessen sich tatsächlich selbst dann nicht aus der Ruhe bringen, als ziemlich spontan angekündigt wurde, dass ein Landeplatz für einen Helikopter gefunden werden musste, der einen Referenten des Wochenendes an Ort und Stelle bringen sollte. Denn es gab noch jemanden, der es sich nicht hatte nehmen lassen, am Next Generation Camp als Redner teilzunehmen. Und das mit offensichtlicher Verletzung am in eine feste Schiene

geschnürten Fuss. So stiefelte Wolfgang Grupp, Inhaber und Geschäftsführer von Trigema, nach seiner spektakulären Landung auf der grünen Wiese vor dem Tagungszentrum trotz Krücken unbeirrt zum Rednerpult und startete seinen Vortrag über die Verantwortung der Unternehmer, für sichere Arbeitsplätze zu sorgen, mit einer Erklärung, dass es eine Sehne sei, die da vor einigen Tagen gerissen war. Im selben Atemzug betonte er jedoch, dass er daran ja schliesslich selbst schuld sei («Ich hätte sie ja nicht reissen brauchen!») und es doch fatal gewesen wäre, wenn «eine solche Kleinigkeit» ihn davon abgehalten hätte, vor solch tollen Jungunternehmern und somit vor der Zukunft des deutschen Mittelstandes zu referieren. Und obwohl Herr Grupp seinen auf 45 Minuten eingeplanten Vortrag schon weit über eine Stunde ausdehnte, war er selbst dann noch nicht müde, seine Ansichten an die Frau und den Mann zu bringen, was das für den Stehlunch vorbereitete Foyer kurzerhand zum Tagungsraum 2.0 werden liess, in dem Wolfgang Grupp vor einer um ihn herum drapierten Menschentraube weiterschmettete.





*Ja, wie ursprünglich geplant, lief nicht alles.* Aber, hey, ein bisschen lebt so ein Wochenende mit jungen Leuten doch auch von einer guten Portion Spontanität. Sei es, als Helmut – der kurzfristig gebuchte Alleinunterhalter, der in der Öventhütte nach dem Generationengespräch den Hüttenabend musikalisch begleiten sollte – so begeistert von seiner eigenen Performance war, dass er zur allgemeinen Verwunderung und Erheiterung auf die Tische sprang. Oder als sich der bei den gemeinsamen Teamspielen ausgelobte BMW als Preis für das Siegerteam nicht als Auto, sondern als «Birne mit Williams» herausstellte. Oder aber als die Videotechnik im Saal ausgerechnet dann den Geist aufgab, als Holger Mai die Dinner Speech von 2-Sterne-Koch und Unternehmer des Söl'ring Hofes auf Sylt Johannes King über motivierte Mitarbeiter als Herzstück eines Unternehmens anmoderierte. In diesem Sinne freut sich das Team der Frankfurter Bankgesellschaft schon heute auf eine Wiederholung im Jahr 2020, mit oder ohne ungeplante Überraschungen, allen voran aber ganz sicher wieder mit hochmotivierten und zufriedenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus der Next Generation!

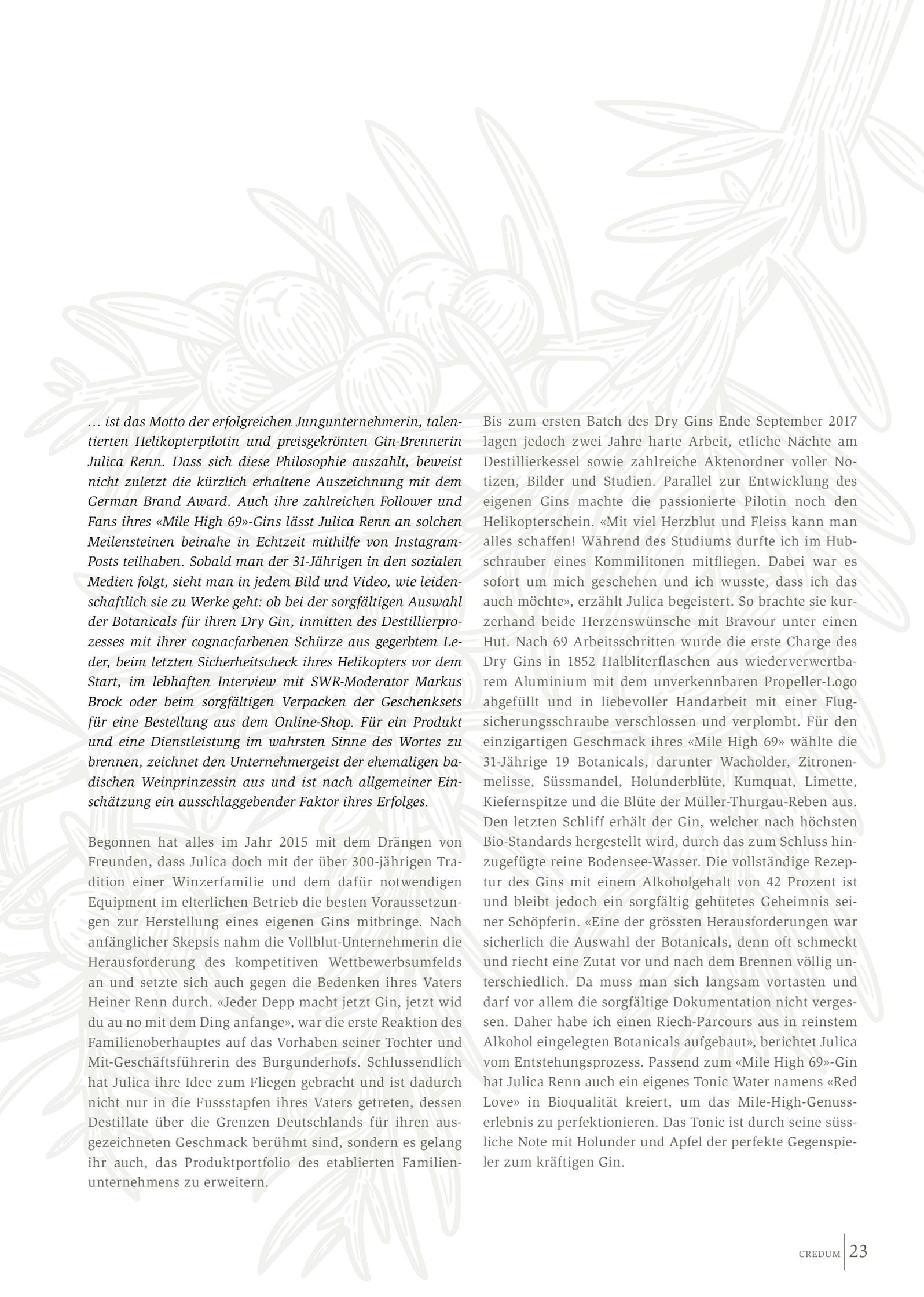
## *Next Generation Camp 2020*

Wenn auch Sie zwischen 18 und 35 Jahre alt sind und zur nächsten Generation der Familienunternehmer zählen, dann werden Sie Teil des nächsten Next Generation Camps im Jahr 2020! Sprechen Sie einfach Ihre/-n Berater/-in der Sparkasse oder der Frankfurter Bankgesellschaft an, um weitere Informationen zu erhalten. Alternativ können Sie für Fragen rund um das Veranstaltungsformat auch jederzeit eine E-Mail senden an:

[ngc@frankfurter-bankgesellschaft.com](mailto:ngc@frankfurter-bankgesellschaft.com)

« **SO VIEL  
LEIDENSCHAFT**

**WIE MÖGLICH  
MUSS INS GLAS** » ...



*... ist das Motto der erfolgreichen Jungunternehmerin, talentierten Helikopterpilotin und preisgekrönten Gin-Brennerin Julica Renn. Dass sich diese Philosophie auszahlt, beweist nicht zuletzt die kürzlich erhaltene Auszeichnung mit dem German Brand Award. Auch ihre zahlreichen Follower und Fans ihres «Mile High 69»-Gins lässt Julica Renn an solchen Meilensteinen beinahe in Echtzeit mithilfe von Instagram-Posts teilhaben. Sobald man der 31-Jährigen in den sozialen Medien folgt, sieht man in jedem Bild und Video, wie leidenschaftlich sie zu Werke geht: ob bei der sorgfältigen Auswahl der Botanicals für ihren Dry Gin, inmitten des Destillierprozesses mit ihrer cognacfarbenen Schürze aus gegerbtem Leder, beim letzten Sicherheitscheck ihres Helikopters vor dem Start, im lebhaften Interview mit SWR-Moderator Markus Brock oder beim sorgfältigen Verpacken der Geschenksets für eine Bestellung aus dem Online-Shop. Für ein Produkt und eine Dienstleistung im wahrsten Sinne des Wortes zu brennen, zeichnet den Unternehmergeist der ehemaligen badischen Weinprinzessin aus und ist nach allgemeiner Einschätzung ein ausschlaggebender Faktor ihres Erfolges.*

Begonnen hat alles im Jahr 2015 mit dem Drängen von Freunden, dass Julica doch mit der über 300-jährigen Tradition einer Winzerfamilie und dem dafür notwendigen Equipment im elterlichen Betrieb die besten Voraussetzungen zur Herstellung eines eigenen Gins mitbringe. Nach anfänglicher Skepsis nahm die Vollblut-Unternehmerin die Herausforderung des kompetitiven Wettbewerbsumfelds an und setzte sich auch gegen die Bedenken ihres Vaters Heiner Renn durch. «Jeder Depp macht jetzt Gin, jetzt wid du au no mit dem Ding anfangen», war die erste Reaktion des Familienoberhauptes auf das Vorhaben seiner Tochter und Mit-Geschäftsführerin des Burgunderhofs. Schlussendlich hat Julica ihre Idee zum Fliegen gebracht und ist dadurch nicht nur in die Fusstapfen ihres Vaters getreten, dessen Destillate über die Grenzen Deutschlands für ihren ausgezeichneten Geschmack berühmt sind, sondern es gelang ihr auch, das Produktportfolio des etablierten Familienunternehmens zu erweitern.

Bis zum ersten Batch des Dry Gins Ende September 2017 lagen jedoch zwei Jahre harte Arbeit, etliche Nächte am Destillierkessel sowie zahlreiche Aktenordner voller Notizen, Bilder und Studien. Parallel zur Entwicklung des eigenen Gins machte die passionierte Pilotin noch den Helikopterschein. «Mit viel Herzblut und Fleiss kann man alles schaffen! Während des Studiums durfte ich im Hubschrauber eines Kommilitonen mitfliegen. Dabei war es sofort um mich geschehen und ich wusste, dass ich das auch möchte», erzählt Julica begeistert. So brachte sie kurzerhand beide Herzenswünsche mit Bravour unter einen Hut. Nach 69 Arbeitsschritten wurde die erste Charge des Dry Gins in 1852 Halbliterflaschen aus wiederverwertbarem Aluminium mit dem unverkennbaren Propeller-Logo abgefüllt und in liebevoller Handarbeit mit einer Flugsicherungsschraube verschlossen und verplombt. Für den einzigartigen Geschmack ihres «Mile High 69» wählte die 31-Jährige 19 Botanicals, darunter Wacholder, Zitronenmelisse, Süßmandel, Holunderblüte, Kumquat, Limette, Kiefernspitze und die Blüte der Müller-Thurgau-Reben aus. Den letzten Schliff erhält der Gin, welcher nach höchsten Bio-Standards hergestellt wird, durch das zum Schluss hinzugefügte reine Bodensee-Wasser. Die vollständige Rezeptur des Gins mit einem Alkoholgehalt von 42 Prozent ist und bleibt jedoch ein sorgfältig gehütetes Geheimnis seiner Schöpferin. «Eine der grössten Herausforderungen war sicherlich die Auswahl der Botanicals, denn oft schmeckt und riecht eine Zutat vor und nach dem Brennen völlig unterschiedlich. Da muss man sich langsam vortasten und darf vor allem die sorgfältige Dokumentation nicht vergessen. Daher habe ich einen Riech-Parcours aus in reinstem Alkohol eingelegten Botanicals aufgebaut», berichtet Julica vom Entstehungsprozess. Passend zum «Mile High 69»-Gin hat Julica Renn auch ein eigenes Tonic Water namens «Red Love» in Bioqualität kreiert, um das Mile-High-Genuss-Erlebnis zu perfektionieren. Das Tonic ist durch seine süssliche Note mit Holunder und Apfel der perfekte Gegenspieler zum kräftigen Gin.

Gerade einmal fünf Monate nach der Markteinführung räumte der «Mile High 69» bereits Gold beim World Spirits Award 2018 in Wien ab. Kurz danach folgte die zweite Auszeichnung mit Silber bei der International Wine & Spirits Competition (IWCS). Dass der «Mile High 69» mit noch mehr als seinen geschmacklichen Qualitäten aufwarten kann, zeigt die Prämierung in der Kategorie «Artwork & Bottle Design» bei der IWCS, wie auch der im Juni 2019 erhaltene German Brand Award in der Kategorie «Excellence in Brand Strategy & Creation – Brand Design». «Neben dem Geschmack, der für mich an erster Stelle steht, kommt es auch immer auf das Gesamtpaket an», erläutert die Familienunternehmerin, die feinstes Handwerk und professionelles Marketing miteinander zu vereinen weiss.

So prägt Julicas Leidenschaft für das Fliegen auch die Identität der Marke «Mile High 69». Doch woher hat der Dry Gin eigentlich seinen unvergleichlichen Namen? Das Phänomen des berühmten Mile High Clubs geht auf den US-Piloten Lawrence Sperry zurück, der – so sagt man – im Jahr 1916 in 1'852 Metern über dem Meeresspiegel, was exakt einer nautischen Meile entspricht, den Autopiloten seines Flugbootes aktivierte, um seine Flugschülerin zu verführen. «Dieses Gefühl über den Wolken, dass alles möglich ist, und die unendliche Freiheit wollte ich mit dem Geschmack meines Gins seinen Geniessern vermitteln, daher gab es für mich keinen besseren Paten für mein Produkt als die Legende um Lawrence Sperry», sagt die Gin-Brennerin mit einem kleinen Augenzwinkern. Die Zahl 69 bezieht sich auf die 69 Arbeitsschritte, die zur Herstellung des Gins notwendig sind. Weit gefehlt, wer glaubt, die engagierte Jungunternehmerin überliesse die Anzahl der abgefüllten Flaschen dem Zufall. Auch diese beläuft sich ganz bewusst auf 1'852 Flaschen und ist damit eine Reminiszenz an die nautische Meile. Der «Mile High 69»-Gin ist auch eine Hommage an die Zeit der berühmten

Dornier-Flugboote, welche am Bodensee gebaut wurden, und das unvergessene Flair der goldenen 1920er Jahre. Inzwischen ist die Marke «Mile High 69» längst nicht mehr nur am Bodensee zu finden, sondern auch an Hotspots wie in der Sansibar auf Sylt, im KaDeWe in Berlin oder in den Jets der Chrystal Air Crusises.

Mit ihrer eigenen Kreation des «Mile High 69» schaffte es Julica Renn gekonnt, Tradition und Moderne miteinander zu vereinen und ihre eigene Identität in das Familienunternehmen einfließen zu lassen. Schon als kleines Mädchen sprühte Julica nur so vor Tatendrang und genoss es, im elterlichen Betrieb mit anzupacken, wird erzählt. Auch heute setzt sie ihre Ideen in die Tat um und weiss, was sie will. Ihr Ziel ist es, den Burgunderhof mit seinen drei Unternehmensbereichen, welche den Hotelbetrieb, das Weingut und die Destillerie umfassen, erfolgreich und vor allem nachhaltig in die Zukunft zu führen. Mit der Kreation ihres preisgekrönten «Mile High 69»-Gins beweist die junge Unternehmerin nach Beobachtermeinung, dass der Pioniergeist ihres Vaters in ihr steckt. Letzterer bewirtschaftet den Burgunderhof seit über 30 Jahren ökologisch und erhielt für das Weingut als Erster am Bodensee die Zertifizierung für Klimaneutralität. Julica Renn wäre nicht Julica Renn, wenn sie ihre Leidenschaften nicht weiter ausbauen würde. So macht sie aktuell ihren Pilotenschein für Flugzeuge und es scheint sicher, dass hoch über den Wolken und mit klarem Blick auf den glitzernden Bodensee die nächsten innovativen Ideen entwickelt werden.

Möchten auch Sie in den Genuss des «Mile High 69»-Gins kommen oder mehr über den prämierten Dry Gin vom Bodensee erfahren? [www.milehigh69.com](http://www.milehigh69.com)



# COCKTAILREZEPTE

## «MILE HIGH 69» GIN & TONIC

5 cl «Mile High 69»-Gin  
10 cl Tonic Water  
Frische Zitrone

Für den Klassiker unter den Gin-Cocktails und das Lieblingsgetränk der Queen Mum empfiehlt es sich, das Longdrink-Glas vor dem Genuss im Gefrierfach oder mithilfe von Eiswürfeln vorzukühlen. Zuerst wird der Gin ins Glas gefüllt. Im Anschluss wird das gekühlte Tonic Water langsam eingegossen. Das Glas nun vorsichtig mit Eiswürfeln füllen und mit einem Stirrer umrühren. Last, but not least: ein Stück frische Zitrone nicht vergessen. Auf Wunsch kann der Gin & Tonic auch mit Kräutern, Gewürzen oder Früchten verfeinert werden.



## «MILE HIGH 69» BASIL SMASH

6 cl «Mile High 69»-Gin  
3 cl frischer Zitronensaft  
2 cl Zuckersirup  
1 Hand voll Basilikumblätter

Basilikumblätter mit Zitronensaft in einen Cocktail-Shaker geben und mit einem Mörser vorsichtig zerdrücken, damit sich das Aroma entfaltet. Fügen Sie nun den Zuckersirup und den Gin hinzu. Mit Eiswürfeln auffüllen und kräftig schütteln. Doppelt absehen ins vorgekühlte und mit Eiswürfeln gefüllte Glas.

VON

# MIT DEM GESCHMACK

## «MILE HIGH 69» NEGRONI

3 cl «Mile High 69»-Gin  
3 cl roter Wermut  
3 cl Campari  
Orangenzeste

Alle Zutaten zusammen in einen Cocktail-Shaker geben und mit Eiswürfeln auffüllen. Gut schütteln und in ein vorgekühltes Glas füllen. Mit der Orangenzeste parfümieren und diese mit ins Glas geben. Et voilà!



## «MILE HIGH 69» LADYLOVE GIN TONIC

5 cl «Mile High 69»-Gin  
1 Dose «Mile High 69» Tonic Red Love  
4 gefrorene Himbeeren  
1/2 TL Rosenblätter

1/2 Dose «Mile High 69» Tonic Red Love in einen Eiswürfelbehälter (5 x 5 cm) einfüllen und einfrieren. Den Gin Tonic Eiswürfel in ein Gin Glas geben und den Gin hinzufügen. Mit dem restlichen Tonic Water auffüllen und mit gefrorenen Himbeeren und Rosenblättern garnieren.

# LEIDENSCHAFT