



A photograph of a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark grey tweed suit jacket, a light blue shirt, and a patterned tie. He is looking down and to the left, holding a piece of white fabric. The background is dark and out of focus.

# EIN GOLD DOLLAR

oder die sieben Leben der Dierig-Gruppe

Christian Dierig, der Sprecher des Vorstands der Dierig Holding AG, hat bereits in den frühen 1990er-Jahren erkannt, dass sich die Sinnlichkeit von hochwertigen Textilien in ihren Markenauftritten und in ihrer Markenführung widerspiegeln muss, um mit ihnen wirtschaftlich erfolgreich zu sein.  
*(Bilder: Felix Baptist; Archiv Dierig)*



**Z**u Beginn der 1990er-Jahre trafen sich zwei Augsburgener Unternehmer, um deren Geschäfte es damals nicht zum Besten stand, am Arlberg zum Schifahren. Der eine war der Papierfabrikant Clemens Haindl, der andere der 20 Jahre jüngere Christian Dierig, Spross aus deutschem Textiladel. Beide Herren, für ihre zuweilen lockeren Sprüche und eine Portion Selbstironie bekannt, räsionierten, wer wohl von beiden als Erster seine Firma zusperre, den Schlüssel wegwerfe und Insolvenz anmelde. Wie diese Geschichte ausgegangen ist, ist bekannt: Das alteingesessene Augsburgener Unternehmen Haindl gibt's nicht mehr und es ist heute Teil des finnischen Konzerns UPM (Siehe Seite 40). Und Christian Dierig (58) hat als Vorstandsvorsitzender der Dierig Holding den Turnaround seiner Firma geschafft, der Mitte der 1990er so unwahrscheinlich erschien wie die Aussicht, über Mitteleuropa das Leuchten des Polarlichts zu erleben. Inzwischen gibt's manchmal den nächtlichen Feuerzauber „Aurora borealis“ über Deutschland, und die Firma Dierig ist immer noch ein ansehnlicher Player im Textilgeschäft, der sich obendrein mit wachsendem Erfolg in der Immobilienbranche breitmacht. 73,1 Millionen Euro Jah-

resumsatz, 203 Mitarbeiter und ein Jahresüberschuss von 2 Millionen Euro sind die aktuellen Zahlen.

Die familiäre und unternehmerische Historie der Dierigs beginnt in der Frühzeit der industriellen Revolution am Beginn des 19. Jahrhunderts und ist in ihrer Dramatik vergleichbar mit dem Geschick, das der Familie Buddenbrook in Thomas Manns berühmtem Gesellschaftsroman widerfährt – nur dass das Pendel des Schicksals bei den Dierigs in den gut 200 Jahren Familiengeschichte noch viel weiter ausgeschlagen hat, dass die wirtschaftlichen und familiären Höhen und Tiefen keine Kopfgeburten eines begnadeten Schriftstellers, sondern Realität gewesen sind, dass die Familie im Gegensatz zu den Buddenbrooks alle Schicksalsschläge, Kriege und Krisen mit geradezu preußischem Pflichtbewusstsein bewältigt hat und heute immer noch ein Unternehmen kontrolliert, dessen ökonomischer Erfolg – wie zu Gründerzeiten – weiterhin auf Erzeugnissen der Textilindustrie beruht und zunehmend von seinem behutsamen, jedoch durchaus spektakulären Vorgehen im regionalen Immobiliengeschäft beflügelt wird. Die Tragödien und Heimsuchungen – wie



## Langenbielau, Schlesien

Langenbielau

sie die Dierigs durchmachten – muss eine Unternehmerdynastie erst einmal wegstecken: den Freitod mehrerer Familienmitglieder, als die Russen gegen Ende des Zweiten Weltkriegs auf ihren Stammsitz Langenbielau zumarschierten, den Verlust aller Fabriken und Liegenschaften in der heutigen polnischen Wojewodschaft Dolnoslaskie sowie in der vormaligen Ostzone, der späteren DDR. Eine mehrjährige Verluststrecke in zweistelliger Millionenhöhe erscheint im Nachhinein eine der erträglicheren Prüfungen gewesen zu sein.

Das Faszinierende am in Schlesien gegründeten und in Augsburg heimisch gewordenen Unternehmen sind heute nicht die Bilanzzahlen, auch wenn sie einmal Unternehmerkollegen und Bankiers in ganz Europa beeindruckt haben mögen. Das Faszinierende an den Dierigs ist die unternehmerische Beharrlichkeit einer Familie, ihr Zusammenhalt über 210 Jahre hinweg, ihre kämpferische Natur, um Krisen halbwegs mit Haltung und Anstand durchzustehen, und ihre distinguierte Art, auch in Zeiten der Heuschrecken und Investmentbanker weiterhin nach sozialmarktwirtschaftlichen Prinzipien unternehme-

risch zu handeln. Natürlich haben die Dierigs immer gern Geld verdient, doch „Money makes the World go round“ war für die Familie niemals alleinige Triebfeder, um sich als Unternehmer zu profilieren oder ihre gesellschaftliche Position zu definieren. Für einen Dierig der dritten Generation etwa war bei aller Geschäftstüchtigkeit das tägliche Studium der Kontenblätter offensichtlich nicht der Sinn des Lebens. Er arbeitete in seiner Freizeit eine in Latein verfasste Bibel durch, um zu überprüfen, ob dem Übersetzer aus dem Hebräischen keine Fehler unterlaufen waren. Und der heutige Vorstandsvorsitzende Christian Dierig hat sich nicht 20 Abende in „Die Weber von Augsburg“ gesetzt, weil er mit seinem kulturellen Engagement für die Augsburger Adaption von Gerhart Hauptmanns Sozialdrama über den schlesischen Weberaufstand glänzen wollte. Es war vielmehr – zumindest für historisch Interessierte – ein öffentliches Bekenntnis, dass auch die zweite Generation der Dierigs, die Fabrikanten Friedrich Dierig sen. und Wilhelm Dierig, Teil jener entsetzlichen frühindustriellen Arbeiterunruhen in Niederschlesien waren, die Künstler wie Heinrich Heine, Gerhart Hauptmann, Carl Wilhelm Hübner



Eine grafische Darstellung des Stammwerks der Christian Dierig AG in Langenbielau aus dem Jahr 1929. 124 Jahre vorher hatte Christian Gottlob Dierig (1781–1848) die Firma als textiles Verlagsunternehmen in der niederschlesischen Kleinstadt gegründet.



Ein erfolgreiches Duo mit einem Primus inter Pares: Bernhard Schad (links) und Christian Dierig führen seit 1998 gemeinsam die Augsburger Traditionsfirma mit schlesischen Wurzeln.

und Käthe Kollwitz mit ihrer Sprache und in ihren Bildern verewigten. Zugleich war die Einladung, das Stück auf dem Dierig-Firmengelände in Augsburg-Pfersee aufzuführen, auch ein Zeichen dafür, dass die Handlungsmaxime der industriellen Gründergeneration nicht mehr jene der Erben war. Was mit einem einzigartigen wirtschaftlichen Aufstieg auf Kosten der Arbeiterklasse begann, sollte 200 Jahre später mit einem marktwirtschaftlichen Strafgericht enden: Die deutschen Textiler machten Pleite. Einige wenige, darunter die Dierigs, überlebten. Tempora mutantur. Heute steht ein amerikanischer Gold Dollar, mehr dazu später, der wahrscheinlich wenige Jahre nach dem Weberaufstand 1844 geprägt worden war, symbolisch für den Unternehmergeist und das soziale Selbstverständnis der sechsten Generation der Dierigs, die vor 100 Jahren von einem schlesischen Provinznest südlich von Breslau einen der größten europäischen Textilkonzerne mit gut 15.000 Mitarbeitern steuerten und nach der Katastrophe des Zweiten Weltkriegs in Augsburg einen Neustart schafften, ehe nach einer Reihe von Krisen Jahren – man will es nicht wahrhaben – die deutsche Wiedervereinigung den Textilfabriken in West und Ost den Garaus machen sollte. Eine Ironie der Geschichte: Kaum war der deutsche Arbeiter- und Bauern-Staat „besiegt“, musste die deutsche Textilindustrie mit ihren vielen tausenden Beschäftigten nach einem jahrelangen ruinösen Wettbewerb vor den Produzenten in den Billiglohnländern kapitulieren. Auch bei den Dierigs war es 1997 mit der textilen Herrlichkeit vorbei. Doch der unternehmerische Überlebenswille der Familie war so zäh, dass sie nach Schließung ihrer deutschen Fabriken eben nicht die weiße Fahne hisste.

Der heutige Vorstandsvorsitzende Christian Dierig, 1986 mit 29 Jahren in die eher darbende als prosperierende Familienfirma gerufen, kann sich sehr gut an einen in jenen Tagen mehrfach geäußerten Satz seines Vaters erinnern, was ein Dierig niemals dürfe, selbst wenn die Zeiten zum Davonlaufen seien: „Aufstehen und gehen!“ Die Beachtung dieses

Leitsatzes scheint über alle Generationen hinweg den Dierigs Gebot und Motivation gewesen zu sein, um die Konsequenzen aus der schlesischen Tragödie vom 5. Juni 1844 zu ziehen und um die katastrophalen Auswirkungen des Deutsch-Französischen Krieges (1870/71), des „Black Fridays“ (1929) und der beiden Weltkriege zu bewältigen. Zu guter Letzt war diese Maxime für die Familiengesellschafter Ansporn genug, die Firma ohne eigene Produktionsstätten neu zu erfinden.

Die Zeiten, als bei den Dierigs die Bewohner einer mittleren Kleinstadt in Lohn und Brot standen, sind längst Vergangenheit. Heute ist Dierig im nationalen Vergleich eher eine der kleineren börsennotierten Holdings, die sich auf zwei Geschäftsbereiche konzentriert: den Handel mit Textilien und die Entwicklung und Vermarktung von Gewerbeimmobilien. Mit einer Marktkapitalisierung von rund 43 Millionen Euro ist die Augsburger Firma an der Börse stark unterbewertet, da sie 530.000 Quadratmeter Grundstücks- und 150.000 Quadratmeter Gebäudeflächen in ihrem Besitz hat. Allein ihr Anlagevermögen wies die Holding in der letzten Bilanz mit 63 Millionen Euro aus.

Über ansehnlichen Immobilienbesitz haben große Textilfirmen schon immer verfügt. Die Fabrikanten benötigten für ihre Spinnereien und Webereien riesige Produktionshallen und bauten zudem für ihre zahllosen Arbeiter tausende Werkwohnungen. Eine in der Großindustrie des 19. und frühen 20. Jahrhunderts gängige, jedoch nicht ganz uneigennützig Sozialleistung, um die Werk tätigen möglichst eng an die Firma zu binden. In guten Zeiten kauften die Unternehmer sogar Grundstücke auf Vorrat. Im Fall Dierig sollte sich der riesige Grundbesitz später als jener Vermögenswert erweisen, der alle Malaisen überdauern half und vor knapp 20 Jahren das Weiterbestehen der Firma sicherte.

In den Jahren 1992/93 wurden von Rainer Verstynen, dem bisher einzigen familienfremden Firmenchef,

Dierig ist bereits seit 1928 an der Börse gelistet. Die aktuelle Marktkapitalisierung von rund 43 Millionen Euro gibt nicht den wahren Unternehmenswert wieder. Bei Firmen mehrheitlich in Familienbesitz nichts Ungewöhnliches.



Die Hoffnungsträger der Familie: Ellen Dinges-Dierig (links) und Benjamin Dierig wollen in den kommenden Jahren beweisen, dass sie das Rüstzeug haben, um der sechsten Dierig-Generation an die Unternehmensspitze nachzufolgen.

allein 400.000 Quadratmeter Immobilienbesitz veräußert. „Das Tafelsilber muss vergoldet werden“, nannte „der Sprücheklopfer“ (Manager Magazin, 12/2000) seine Vorgehensweise. Verstynen, 1990 als Sanierer geholt und sieben Jahre lang Vorstandsvorsitzender, verkaufte immer wieder – meist vor den Bilanzstichtagen – Grund und Boden, um finanzierende Banken bei der Stange zu halten. Einmal flossen in einem einzigen Jahr 100 Millionen Mark aus dem Verkauf von Grundstücken und Kraftwerken – fünf an der Zahl – ins Unternehmen, um Verluste auszugleichen, um die Eigenkapitalquote der Firmengruppe vor einem Absturz unter mickrige fünf Prozent und die Firma vor dem Gang zum Insolvenzrichter zu bewahren.

Aber all die Asset-Verkäufe – 300 Millionen Mark hatte dieser mehrjährige Überlebenskampf die Familiengesellschafter gekostet – halfen Dierig nicht, die roten Zahlen abzuschütteln. Der Markt schritt unbarmherzig wie der Schnitter durch die Reihen der deutschen Textilindustrie, köpfte eine Firma nach der anderen und klopfte 1997 schließlich auch an die Pforte der Dierig-Hauptverwaltung in Augsburg Pfersee. Die Familie stand vor einer dramatischen Entscheidung: das Unternehmen nach 192 Jahren abzuwickeln oder einen letzten Versuch mit ungewissem Ausgang zu wagen, um wenigstens als Textilhändler zu überleben.

Die Zahl der Produktionsstandorte in Deutschland war von 20 in den Wirtschaftswunderjahren auf einen in Augsburg, jene der Mitarbeiter von 8.000 auf 300 geschrumpft. Die Gesellschafter entschieden sich – wie so oft in der Vergangenheit – ein weiteres Mal fürs Weitermachen. Die für Augsburg folgenschwerste Konsequenz war: ihre letzte deutsche Produktionsstätte Mühlbach, die frühere „Mechanische Weberei am Mühlbach“, abzuwickeln.

Damit verabschiedeten sich die Dierigs aus der Reihe der Fabrikanten. Der Preis für diesen Weg musste jedoch von allen Gesellschaftern erst noch entrichtet

werden. Sie haben gut 20 Jahre lang jedes Jahr Millionen dafür bezahlt. Summa summarum bis heute: 30 Millionen Euro. Und sie zahlen – vereint in der Textil Treuhand GmbH, die 70,13 Prozent an der Dierig Holding AG hält – noch heute dafür, dass alle ehemaligen Dierig-Mitarbeiter, wie in den Verträgen zugesichert, pünktlich die monatliche Firmenrente erhalten. Im Jahr 2000 war Dierig bei 2.200 Rentnern im Wort. Jetzt warten Monat für Monat noch rund 1.100 auf die Überweisungen aus Pfersee, die die Firma brav aus dem laufenden Geschäft erwirtschaften muss. Diese Aufwendungen für die betriebliche Altersversorgung hätte sich das Unternehmen sparen und dem Pensions-Sicherungs-Verein aufbürden können, wenn sie, entmutigt von den nie enden wollenden Krisen, ihre Werke frühzeitig aus dem Konzern ausgegliedert und dann für jeden Standort einzeln Insolvenz angemeldet hätten. Die Zahlen hätten es eigentlich nahegelegt. Diesen Weg ist Dierig aus unternehmerischer Verantwortung nicht gegangen.

Solche juristischen Winkelzüge standen in der Familie nie zur Debatte. „Man muss am Abend immer noch in den Spiegel schauen können!“ erinnert sich in diesem Kontext Christian Dierig an ein zweistündiges Gespräch mit einem langjährigen Mitarbeiter, dem er die Kündigung zu überbringen hatte, weil es für diesen einfach keine Arbeit mehr gab. Die Tränen seien ihnen beiden in den Augen gestanden, erzählt der Unternehmer, der damals bereits Vorstandsmitglied für Marketing und Vertrieb war. Als er danach das Zimmer von Vorstandschef Verstynen („Papa Rainer macht das schon“) betrat, überreichte ihm dieser eine Kündigungsliste mit weiteren 30 Namen mit dem sinngemäßen Kommentar: Eine halbe Stunde Zeit, und zwar zur Kündigung aller Angeführten, müsse dieses Mal reichen. Keine vier Jahre nach dieser Szene wurde Verstynen ebenfalls entlassen. Nach seinem Ausscheiden bei Dierig, ohne dass sein mehrfach prognostizierter Wandel zum Besseren eingetreten war, heuerte er bei der Dortmunder Brau und Brunnen AG an. Nach 36 Monaten war für den

An die 300 Millionen Mark hat die Familiengesellschafter allein der Überlebenskampf in den 1990er-Jahren gekostet. Dafür wurden fünf Kraftwerke und zigtausende Quadratmeter Grund und Boden verkauft

Versprochen und gehalten: Noch immer bringt Dierig jährlich rund 1 Million Euro für die betriebliche Altersversorgung für 1.100 ehemalige Mitarbeiter auf. Im Jahr 2000 standen noch 2.200 Rentner auf der Payroll.



Nach den Wirtschaftswunderjahren nahm der Wettbewerb erst richtig Fahrt auf. Die deutschen Textilfirmen waren trotz Technologieführerschaft das erste Opfer der heimischen Industrie in einer neuen, globalisierten Welt.

selbstverliebten Manager dort ebenfalls Ende der Vorstellung.

Der heutige Vorstandschef Christian Dierig war 1986 als familiärer Hoffnungsträger und für alle erkennbar mit der Distinktion Unternehmersohn in die Firma eingetreten. Damals herrschte noch sein Vater Christian Gottfried Dierig, heute 92 Jahre alt, imperial über ein textiles Firmenreich, das zu diesem Zeitpunkt bereits angeschlagen und alles andere als reich war. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte der Patriarch – verlustig aller Werke im Osten – die Firma in der Wirtschaftswunder-Republik erneut zu einem der größten Textilkonzerne Europas geformt. Doch scheint der selbstbewusste Unternehmer nach der ersten Nachkriegsblüte übersehen zu haben, dass der wirtschaftliche Konkurrenzkampf in Friedenszeiten erst richtig an Fahrt aufnimmt. Die Schlachten wurden nun auf den Weltmärkten geschlagen. Ab den frühen 1960er-Jahren konnten die Deutschen aus Kostengründen mit den Produkten aus den Billiglohnländern kaum mehr reüssieren. Die deutschen Textilfirmen sollten trotz internationaler Technologieführerschaft das erste Opfer der heimischen Industrie in einer größeren, neuen, globalisierten Welt werden.

Der wirtschaftsliberale Hardliner Christian Gottfried Dierig und heutige Ehrenvorsitzende des Aufsichtsrats der Dierig Holding AG hielt jede Form von staatlicher Ordnungspolitik für falsch und lehnte selbst Subventionen zur Arbeitsplatzsicherung ab, als in Augsburg die Textilkrise auf ihren Höhepunkt zusteuerte. Mit dieser Meinung hielt er auch nicht hinter dem Berg, als seine Firma ebenfalls notleidend geworden war und sie eine Unterstützung des Staates durchaus hätte gut gebrauchen können. Dierigs deftig-derben Unmutsäußerungen bekam der frühere bayerische Wirtschaftsminister

Anton Jaumann ebenso ab wie der damalige Augsburger Oberbürgermeister Hans Breuer. Gebracht hat dieses Poltern gar nichts. Die staatlichen Gratifikationen liefen an Dierig vorbei, landeten bei konkurrierenden Unternehmen und konnten – da sollte C. G. Dierig uneingeschränkt Recht behalten – den Niedergang der einstmaligen stolzen Augsburger Textilindustrie trotzdem nicht verhindern. Seiner Firma hingegen gelang es, sich über Wasser zu halten. Deshalb war es umso wichtiger, dass 1997 nach einem familienfremden, selbstherrlichen Manager wiederum ein Mitglied der Familie – mit mehr diplomatischem Geschick als der in Ehren ergraute Seniorchef – die Zügel als Vorstandsvorsitzender in die Hand nahm: Christian Klaus Peter Dierig, damals 39.

Die elf Jahre nach seinem Eintritt in das Unternehmen hatte „der junge Dierig“ („TextilWirtschaft“) auch genutzt, um sich aus der väterlichen Umarmung zu befreien. Ein Zeichen setzte der studierte Volks- und Betriebswirt gleich an seinem ersten Arbeitstag, als er in seinem Büro schön gerahmt die „Declaration of Independence“ an die Wand hängte. Unter diesem Ruf nach Freiheit sollte Dierig senior viele Jahre später heimlich, still und leise einen Gold Dollar legen. Das Motiv für diese versteckte Geste: Seinem Sohn war es gelungen, die Firma aus dem ärgsten Schlamassel herauszuführen und ihr wieder eine Perspektive zu geben. Heute verwahrt Christian Dierig die amerikanische Goldmünze söhnenstolz in seiner Privatschatulle. 195 Jahre nach seiner Gründung konnte das Unternehmen Dierig seine vorerst letzte Auferstehung feiern. Ein Zweisäulenmodell, Textilhandel und Gewerbeimmobilien, von Christian Dierig konzipiert, brachte den Befreiungsschlag und erstmals wieder Geld ins Kontor. Die amerikanische Unabhängigkeitserklärung war keine zufällige jungunternehmerische Willensbekundung gegenüber

dem machtbewussten Vater, einen „24-Ender“, wie einmal ein Journalist das dominante Familienoberhaupt beschrieb. Es war vielmehr eine erste Standortbestimmung des späteren Vorstandschefs Christian Dierig, der die Firma in eine neue Zeit und zu neuen Zielen führen wollte. Die frischen Bilanzen der Dierig-Gruppe belegen, dass das Unternehmen nicht mehr von den Latifundien der Vergangenheit leben muss.

Noch zu Verstynens Zeiten hatte Christian Dierig darauf hingearbeitet, die ungeliebte Rolle eines Herstellers von textilen No-Name-Erzeugnissen abzulegen. Er spürte schon frühzeitig, dass Dierig auch als reines Textilhandelshaus auf Zielgruppen zugeschnittene Produkte und Marken entwickeln müsse, um „im Haifischbecken des Marktes“ mitschwimmen zu können. Branding, in der Bekleidungsindustrie seit der legendären Coco Chanel ein Must, wurde – wenn auch mit 60 Jahren Verspätung – für jene Stoff- und Wäschehersteller zu einem wesentlichen Verkaufselement, die sich von Massenware und Standardprodukten abheben und dadurch eine höhere Wertschöpfung erzielen wollten. Dierig mit der Bettwäsche-Linie „Fleuresse“ oder etwa JAB Anstoetz mit seinen Raumtextilien haben es durch geschicktes Marketing und eine saubere Markenführung geschafft, das Bewusstsein für eine neue textile Kultur zu fördern.

Beispielhaft steht dafür Dierigs royales Kuschel-Erlebnis („König Ludwig von Bayern“), das sich Kunden mit dem Kauf von aristokratischer Bettwäsche erhoffen. Mit diesen hochwertigen gewebten Träumen aus Augsburg decken sich immer mehr Nachtrunkene und erotisch Begabte ein und zu. Die moderne Familie will nicht nur gesund schlafen. Sie will, dass ihr die Bettwäsche einfach guttut, ihr ein wohliges Gefühl verschafft. Und den Bilanzen von

Dierig tut das Bettwäschebusiness ebenfalls gut. Die starken Marken „fleuresse“ und „Kaeppel“ legten zuletzt um acht und sechs Prozent zu. Die Erlöse aus dem Textilbereich (Bettwäsche, Afrika-Damaste, technische Textilien und der Handel mit Roh- und Fertiggeweben) kletterten 2014 insgesamt auf 65,9 Millionen Euro (Inland: 33,1 Mio., Ausland: 32,8 Mio.). Tendenz steigend.

Der Konzernbereich Immobilien, den Vorstand Bernhard Schad (62) verantwortet, ist zu einer neuen, ertragsstarken Säule der Dierig Holding geworden. Die „sehr stabilen Erträge“ aus den knapp 63 Millionen Euro schweren „Investment Properties“, wie sie Christian Dierig als ehemaliger Short-term-Employee der Deutschen Bank gerne bezeichnet, erwirtschaften inzwischen komplett die Zahlungen der Firmenpensionen, die das Unternehmen vor zwanzig Jahren fast in die Knie gezwungen hätten. Als Schad im April 1998 als Immobilien- und Bauexperte geholt wurde, um die unbeweglichen Schätze der Unternehmensgruppe zu heben, begrüßte ihn Christian Dierig mit der ironischen Bemerkung: „Wir haben leider kein Geld. Sie können aber alles machen!“ Heute sind die von Bernhard Schad entwickelten Immobilien, vom Christian-Dierig-Haus (2001/2006) über den Gewerbepark Kotter bis zum Historischen Augsburger Schlachthofquartier (2006/2011) weit mehr als die Dierig'sche „Pensionskasse aus Beton- und Ziegelgemäuer“. So eine flapsige Beschreibung aus dem letzten Geschäftsbericht.

In den vergangenen 17 Jahren hat Dierig die stattliche Summe von mehr als 60 Millionen Euro in Immobilien investiert, alte Fabrikgebäude in historischem Bestand umgebaut, alte Standorte abgestoßen, neue hinzugekauft, entwickelt und vermietet. Der jüngste Coup ist das 15-Millionen-Euro-Projekt für den Automobilzulieferer Faurecia am Standort

Im „Haifischbecken des Marktes“ mussten auf Zielgruppen zugeschnittene Produkte und Marken entwickelt werden. Mit der Bettwäsche von „fleuresse“ entstand unter anderem das Gefühl für eine neue textile Kultur



Vorstand Bernhard Schad hat 1998 begonnen, die „Investment Properties“ zu entwickeln. Inzwischen hat sich das Immobilien-Business zu einer ertragsstarken Säule gemausert. Der jüngste Coup ist ein 15-Millionen-Projekt für die Firma „Faurecia“.

Gersthofen. Die Baugenehmigung wurde im Januar 2016 erteilt. Bereits im September wird der Komplex an den Mieter übergeben. „Für unseren eigenen Bedarf haben wir vor und nach dem Zweiten Weltkrieg schon Spinnereien und Webereien gebaut, die noch größer sind als das aktuelle Bauvorhaben“, betonte Bernhard Schad. „Aber ein Mietobjekt dieser Größe haben wir bisher nicht errichtet.“

Christian Dierig und Bernhard Schad scheinen auf dem besten Weg zu sein, aus einer der wenigen frühen deutschen Gründerzeitfirmen, die alle Wirren und Schicksalsschläge der vergangenen 200 Jahre überdauert hat, ein Unternehmen „mit sieben Leben“ zu schmieden. Die jüngste, die siebte Generation der Dierigs, ist bereits angetreten, um sich in Pflicht und Dienst der 111 Familiengesellschafter zu stellen. Und sie gehen die Aufgabe mit dem nötigen Rüstzeug, mit Selbstgewissheit und klaren Vorstellungen an.

Ellen Dinges-Dierig, 38 Jahre jung, die sich bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und PricewaterhouseCoopers ihre ersten Spuren verdient hat, findet es „spannend, emotional und herausfordernd“, in einer Familienfirma Verantwortung zu übernehmen: „Die wichtigste Aufgabe wird darin bestehen, trotz der sehr schnelllebigen Zeit, uns die

Möglichkeit zu erhalten, agieren zu können, anstatt nur reagieren zu müssen. Das wird insbesondere im Bereich der Bettwäsche schwierig. Ziel ist es natürlich, unsere Marktstellungen mit den beiden Marken zu behaupten und dabei trotzdem offen für Neues zu sein. Auf Grund des schwierigen Textil-Umfelds ist es aus heutiger Sicht jedoch klar, dass die Immobilien in Zukunft eine größere Rolle spielen müssen.“ Benjamin Dierig, 36 Jahre jung und Architekt MBA, hat schon seine Vorstellungen über die Verfassung der Dierig-Gruppe in zehn Jahren: „Nicht gleich, aber ähnlich. Man wird als Familienunternehmen nicht über 210 Jahre alt, wenn man sich nicht des stetigen Wandels und dessen Bewältigung bewusst ist. Die Verteilung auf zwei verschiedene Standbeine ist für mich Garant für eine weiter wachsende Dierig Holding AG. Mir ist es auch wichtig, den Spirit der Familie in der Firma bewahren zu können, denn viel zu häufig sind die Menschen in einem Unternehmen nur noch Figuren auf einem Schachbrett.“ Vorstandschef Christian Dierig könnte sich bald, so wie es scheint, öfter als in der Vergangenheit einer seiner vielen Leidenschaften zuwenden: der Literatur, dem Skisport, seinen Oldtimern, der Filmkunst. Des Zuppruchs seiner Frau kann sich der Schöngest sicher sein.

Die siebte Generation über die Zukunft „ihrer“ Firma: „Man wird nicht über 210 Jahre alt, wenn man sich nicht des stetigen Wandels bewusst ist. Dierig wird in zehn Jahren nicht gleich, aber ähnlich aussehen.“