



## Bei Trumpf ist Kommunikation Trumpf - Familienunternehmen setzt auf Innovation und Tradition

Pforzheim. Ditzingen ist nicht Silicon Valley und auch kein Start-up aus Berlin, so Andreas Möller beim gestrigen Treffen des CDU-Wirtschaftsrates im Pforzheimer Parkhotel. Der Leiter der Unternehmenskommunikation und Politik bei Trumpf präsentierte das Familienunternehmen in Zeiten des digitalen Wandels.

Ditzingen, so die Auflösung, ist die Heimat des Familienunternehmens Trumpf, das seit 1923 für Werkzeugmaschinen steht. Dass die Firma nicht nur bei diesem Geschäftsfeld stehengeblieben sei, zeigen Prestigeobjekte wie die Spitze des One World Trade Centers am symbolträchtigen Ground Zero in New York, die mit einer 2D-Laserschneidmaschine gefertigt wurde – und darauf sei das Unternehmen mächtig stolz.

Anders als viele Dax-Unternehmen sei Trumpf in den vergangenen drei Jahren um 25 Prozent gewachsen. Und auch sonst glänzen die Zahlen: Rund 3,5 Milliarden Umsatz im Geschäftsjahr 2017/2018, 216 Millionen Euro Investitionen und 13 420 Mitarbeiter sorgen dafür, dass die schwäbische Stadt weltweit bekannt ist.

Es gebe eine Faustformel, sagte Möller: Wo immer Metall verarbeitet werden muss, können Maschinen von Trumpf zum Einsatz kommen. Das Unternehmen berufe sich dabei auf seine Unternehmenskultur. Denn: „Digitalisierung ist kein Selbstläufer.“ Es komme bei Innovation auf kluge Entscheidungen an. Ein Beispiel: Der verstorbene Firmenvater Berthold Leibinger brachte in den 70er-Jahren als erster Unternehmer einen Laser aus den USA nach Deutschland, um nach ein paar Jahren die Lasertechnik aus eigenem Haus zu produzieren.

Und immer wieder geht es bei diesen Neuheiten um die Kommunikation, wie an verschiedenen Beispielen ersichtlich wird. Denn Trumpf ist ein Familienunternehmen, dass regelmäßig zu politischen Themen Stellung bezieht, sagte Möller. So könne man von Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung, auch mal Kritik an der CDU lesen. Aber auch hier komme es auf das „Fingerspitzengefühl“ an, dass „das Pendel nicht in eine Richtung ausschlägt.“ Die großen Krisen der vergangenen Jahre seien auch Kommunikationskrisen gewesen. Strichwort: VW und Monsanto. Die Öffentlichkeit sei kritischer geworden. Kommunikation ist Trumpf, so die Erkenntnis.

Diese Themen bewegen auch den Wirtschaftsrat. Fragen nach dem Employer Branding, der Industrie 4.0 oder der interkulturellen Kommunikation erreichten den Unternehmenssprecher. Auch wie Trumpf zu der neuen EU-Richtlinie der Arbeitszeiterfassung stehe, interessierte die Vertreter. Möllers Antwort fiel klar aus: „Wir sind für eine flexible Arbeitszeit.“ Der Maschinenbauer war auch in diesem Bereich einer der ersten. Die Flexibilität hätte während der Wirtschaftskrise 2008/09 geholfen. Durch Zeitkonten konnten Arbeitsplätze gerettet werden.

Innovativ sei auch die Smart Factory, die Trumpf in Chicago 2017 errichtet hat. Der Mittlere Westen sei das Maschinenbauzentrum in den USA. „Wir sind dort, wo die Konkurrenz ist“, sagte Möller. Ob so eine „kluge Fabrik“ auch in Ditzingen möglich sei, wollte Sektionssprecher Georg Wellendorf wissen. Die Weiten der USA fehlen, sagte Möller. Aber es brauche sie auch nicht. Denn in Ditzingen sitze bereits das schwäbische Zentrum der Innovation.

Autor: Katharina Lindt