

AUS BIELEFELD IN DIE WELT

WIR GESTALTEN ZUKUNFT

*Auch erfolgreiche Unternehmen stehen vor Herausforderungen:
Wie können Sie innovativ bleiben, ihre Geschäftsprozesse
digitalisieren, weiterhin in einer immer globaleren Wirtschaftswelt
bestehen – und woher nehmen sie die Fachkräfte, um das Ganze umzusetzen?*

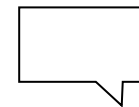
*Im Interview erzählen fünf Firmenlenker aus Bielefeld, wie sie für die
Zukunft gerüstet sind:*

*Dr. Freist Automotive-Chef Dr. Ralf Dopheide,
DR. KURT WOLFF-Geschäftsführer Dr. Christian Mestwerdt,
der Vorstandsvorsitzende der itelligence AG, Norbert Rotter,
KATAG-Vorstand Angelika Schindler-Obenhaus
und Bethel-Vorstand Pastorin Dr. Johanna Will-Armstrong.*

INTERVIEW: Marc-Stefan Andres | FOTOS: Susanne Freitag



Brigitte Meier (dritte v. links) von der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft der Stadt Bielefeld (WEGE) lud zum ersten Bielefelder Wirtschaftsgespräch ein. Der Einladung in die inspirierende Atmosphäre des Restaurant Glückundseligkeit (in der ehemaligen Martini Kirche) folgten, von links: Norbert Rotter, Johanna Will-Armstrong, Ralf Dopheide, Angelika Schindler-Obenhaus und Dr. Christian Mestwerdt.



Unternehmen, die nicht innovativ sind, werden schnell überholt. Frau Schindler-Obenhaus, wie wichtig sind für Sie neue Produkte und Prozesse?

Angelika Schindler-Obenhaus: Im Modebereich beschäftigen wir uns tagtäglich mit Innovationen. Wir leben davon, allein was das Design angeht. Schließlich entwerfen wir für unsere 17 Marken ungefähr 10.000 neue Artikel pro Saison, also 20.000 im Jahr. Dafür nutzen wir ein Portal, das weltweite Trends abbildet. Aber die wichtigen Modestädte – Mailand, New York, London, Paris – klappern wir auch mit unseren eigenen Leuten ab.

Und so finden Sie Trends, die schließlich in den Läden in Hamburg und Berlin, aber auch in Bad Oeynhausen und Bielefeld landen?

Angelika Schindler-Obenhaus: Ja, genau. Das Bauchgefühl spielt ja auch eine große Rolle. Unsere Produktmanagerin sitzt tatsächlich in Mailand im Café und schaut, was dort die Frauen tragen. Ebenso analysieren wir, was von den Laufstegen dieser Welt für den Mainstream umzusetzen ist. Und wir beobachten zum Beispiel auch Modeblogger, die den neuen Style oft vor anderen erkennen und darüber berichten.

In Cafés sitzen Ihre Forscher und Entwickler wahrscheinlich eher selten.

Ralf Dopheide: Nein, eher nicht (lacht). Innovation ist aber auch bei uns ein Top-Thema, weil unsere Kunden wie VW, Daimler, Porsche und Audi sehr anspruchsvoll sind. Und wir können nur mit ständigen Innovationen im harten Wettbewerb bestehen. Wir arbeiten dafür sehr intensiv mit den Entwicklungs- und Vorentwicklungsabteilungen der Kunden zusammen. So können wir die Bedürfnisse schnell als Ideen aufgreifen und in die Produkte einfließen lassen. Das bezieht sich nicht nur auf die Materialien, sondern auch auf die Verfahren, wie die Produkte hergestellt werden. »

BIELEFELD HAT EIN SEHR GUTES SOZIALES KLIMA. EIN WÄRMESTROM DEN MAN NICHT ÜBERALL FINDET.

Johanna Will-Armstrong
Pastorin, Bethel-Vorstand



In welchen Bereichen sind Sie denn momentan innovativ?

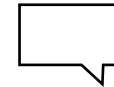
Ralf Dopheide: Natürlich in unserem Kerngeschäft, der Schallisolierung. Ein gutes Beispiel dafür ist die Elektromobilität. Wir brauchen zwar hier in Zukunft weniger Schallschutz unter der Motorhau-



be, weil ja die Verbrennungsmotoren wegfallen. Dafür hört man dann aber die leisen Störgeräusche viel besser. Dafür arbeiten wir an Lösungen. Innovationen entstehen bei uns aber auch dadurch, dass wir Know-how aus einem Produktsegment in andere übertragen. Wir stellen viele Produkte aus Schaumstoff, genauer gesagt Polyurethan, her. Das Material ist aber auch der Grundstoff für Kleber, die wir nun ebenfalls produzieren. Oder wir entwickeln uns aus dem reinen Automobilbereich heraus und bieten Akustikmodule für die Innenausgestaltung an.

Wo liegen die Innovationen bei Ihnen, Herr Mestwerdt?

Christian Mestwerdt: Dr. Wolff ist jetzt 111 Jahre alt geworden – und das Unternehmen hat nur deswegen eine so lange Tradition, weil es immer wieder auf Innovationen gesetzt hat. Unsere Investitionen in evidenzbasierte Forschung und Entwicklung sind die Basis. Wir identifizieren ungelöste Probleme und entwickeln entsprechende Produkte in Pharmazie und Kosme-



tik, die nachweislich wirken. Auch Verbraucherwünsche entwickeln sich, und wir müssen sie mitbekommen und in neue Produkte umsetzen, die danach langfristig verkauft werden können – so wie unser bekanntestes Produkt, das Alpecin Coffein-Shampoo.

Was kann noch kommen, wenn man ein solches Erfolgsprodukt hat?

Christian Mestwerdt: Viel (lacht). Wir haben eine relativ große Forschungsabteilung und decken von der Arzneimittelforschung bis zum Friseuraußendienst vieles ab – das ist ein Riesenvorteil. Wenn es um Medikamente geht, beschäftigen sich unsere Forscher manchmal sieben, zehn, zwölf Jahre sehr tief etwa mit dermatologischen Frage-

stellungen. Und dabei stoßen sie immer wieder auf Erkenntnisse, die auch unsere Schwesterfirma Kurt Wolff einsetzen kann, die sich eher mit kosmetischen Fragen auseinandersetzt.

Wie können Sie das als eine im Vergleich zu den Kosmetikkonzernen kleine Firma umsetzen?

Christian Mestwerdt: Wir haben hochspezialisierte Forscher, wobei das Thema Innovation alle Bereiche unseres Unternehmens betrifft. Wir fördern diese Kultur überall, jeder hat eine hohe Eigenverantwortung und viele Gestaltungsmöglichkeiten. Ganz wichtig ist auch die Fehlerkultur: Man darf niemanden tadeln, wenn er mal etwas ausprobiert hat und es



UNSERE PRODUKTMANAGERIN SITZT TATSÄCHLICH IN MAILAND IM CAFÉ UND SCHAUT, WAS DIE FRAUEN DORT TRAGEN.

Angelika Schindler-Obenhaus
KATAG Vorstand

schieffgegangen ist. Wir ermutigen, Dinge auszuprobieren und aus Fehlern zu lernen.

Norbert Rotter: Freiräume und Verantwortung stehen bei itelligence als Synonyme für unsere Unternehmensphilosophie. Unsere Berater agieren bei Ihren Kunden selbständig und es ergeben sich hohe Gestaltungsräume. Auf der anderen Seite müssen unsere Berater Verantwortung für Ihre Projekte übernehmen und den Kunden Handlungsoptionen aufzeigen und diese auch umsetzen.

Wie innovativ können Sie überhaupt sein – Sie greifen doch oft auf SAP-Produkte zurück?

Norbert Rotter: Unsere Produkte und Dienstleistungen sind immer sehr erklärungsbedürftig, auch wenn wir auf SAP Standardsoftware zurückgreifen. Zum einen geht es um Prozessoptimierungen und intelligente Lösungen für verschiedenste Branchen und passgenaue Lösungen zur Digitalisierung sehr unterschiedlicher komplexer Problemstellungen. Deshalb entwickelt itelligence auch eigene Kundenlösungen. Rund 300 Entwickler der insgesamt 6000 Mitarbeiter weltweit beschäftigen sich mit Innovationen und Produkten.

Frau Will-Armstrong, gibt es im Sozialbereich überhaupt noch Möglichkeiten, innovativ zu sein?

Am Ende geht es doch immer darum, Menschen gut zu betreuen, pflegen oder fördern, oder?

Johanna Will-Armstrong: Sie werden sich wundern: Innovationen sind in fachlicher Hinsicht immer »



wieder notwendig, etwa wenn es darum geht, die Diagnostik und medizinische Versorgung im Krankenhaus weiterzuentwickeln. Aber auch in der sozialen Arbeit suchen wir immer wieder nach neuen Ansätzen – auch deswegen, weil sich die Haltung zur Teilhabe von Menschen mit Behinderungen zum Glück immer stärker wandelt: Sie werden heute zum Beispiel nicht mehr in stationären Anstalten versorgt, sondern sollen möglichst selbstständig am sozialen Miteinander teilhaben. Dafür steht Bethel ein - für alle Menschen, für die wir da sind.

Können Sie das an konkreten Projekten deutlich machen?

Johanna Will-Armstrong: Wir haben beispielsweise vor zehn Jahren eine Einrichtung entwickelt, die sehr stark auf Digitalisierung und technische Assistenzsysteme setzt und dafür auch mehrfach ausgezeichnet worden ist. Da sagen viele Menschen: Mein Gott, im Alter wollen die doch nicht skypen oder digitale Stützsyste-
me nutzen. Aber die Bewohner der Einrichtung nehmen das mit völlig offenem Herzen an, weil es ihren Alltag viel einfacher macht. Früher

UNSERE MITARBEITER BEKOMMEN GROSSE FREIRÄUME, IM GEGENZUG MÜSSEN SIE ABER AUCH VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN.

Norbert Rotter
Vorstandsvorsitzender, itelligence AG

musste man aufs Telefon gucken und wählen. Jetzt hat man einen Bildschirm, auf den drückt man und der Enkel ist dran.

Innovationen sind, wie immer wieder herauszuhören ist, jetzt und in Zukunft mit der Digitalisierung eng verknüpft. An welchen Stellen müssen Sie digitaler werden, Herr Mestwerdt?

Christian Mestwerdt: Wir bieten ja viele Produkte für den Endverbraucher, den wir zum Teil nicht mehr so erreichen können wie früher. Unserer Werbung läuft einerseits klassisch über Fernsehspots und Print-Anzeigen. Die digitale Kommunikation bietet andererseits Möglichkeiten, noch zielgerichteter an die einzelnen Kunden heranzutreten. Aber wie das ganz konkret mit welchem Aufwand und welchem Ergebnis passiert, ist noch ein weites Feld, das sich sehr dynamisch entwickelt. Und weil wir

das auch selbst lernen wollen, anstatt es nur Dienstleistern zu überlassen, haben wir eine Tochter gegründet, die E-Wölffe. Vier Mitarbeiter sitzen in einem Co-Working-Space hier in Bielefeld, wo gerade eine Szene aus Start-ups und Gründern entsteht. Sie haben die Aufgabe, unsere Marken im Netz zu verlängern.

Ralf Dopheide: Wir bedienen ja keine Endverbraucher, unsere Kunden sind die Autohersteller, mit denen ich aber im Zuge der Digitalisierung ganz anders kommunizieren will und muss. Wir befassen uns gerade mit der Datenerfassung und -analyse – Schlagwort Big Data – und wollen im Rahmen von Industrie 4.0-Projekten unsere Maschinen vernetzen. Zudem wollen wir vom Einkaufsprozess bis hin zum ausgelieferten Produkt alles digitalisieren. Dafür statten wir gerade unsere Firma flächendeckend mit



WLAN aus, was natürlich höchste Sicherheitsvorkehrungen erfordert. Das alles ist teuer, aber auch sehr sinnvoll.

Wo liegen die Herausforderungen der Digitalisierung für Sie, Frau Schindler-Obenhaus?

Angelika Schindler-Obenhaus: Unsere Branche befindet sich im Strukturwandel: Unsere Kunden, die mittelständischen Modefachhändler, stehen zwischen großen Ketten wie Zara, H&M oder Mango und den großen Versendern wie Amazon oder Zalando, die allesamt online gut aufgestellt sind. Als Dienstleister beschäftigen wir uns mit der digitalen Regalverlängerung oder dem digitalen Schaufenster. Und wir müssen das für jeden Einzelhändler individuell tun – denn jeder möchte anders sein als sein Nachbar. Gleichzeitig wollen wir sie mit möglichst viel Materialien und Ideen dabei unterstützen, das gut zu machen, was sie schon immer hervorragend konnten: In den Innenstädten ein Einkaufserlebnis zu bieten.

Frau Will-Armstrong, wo spüren Sie die Digitalisierung in Ihrer Arbeit mit den Menschen in Ihren Wohnangeboten oder Kliniken?

Johanna Will-Armstrong: Ein großes Thema sind, gerade wegen des Fachkräftemangels im Pflegebereich und der steigenden Anzahl von älter werdenden Menschen, assistive Technologien. Niemand von uns möchte zwar später von einem Computer gepflegt werden. Aber wenn im Badezimmer ein im Spiegel eingebauter Computer dem Nutzer anhand seines Fingerabdrucks mitteilt, dass er noch drei Tabletten nehmen muss, kann die-



OHNE EIGENE INNOVATIONEN GIBT ES KEINE WEITEREN AUFTRÄGE.

Ralf Dopheide
Dr. Freist Automotive

ser seinen Alltag vielleicht länger selbst bewältigen. Ein anderes Thema ist die Ausstattung unserer Einrichtungen mit Kommunikationsmöglichkeiten für alle. In einer Kinderklinik – in Bethel bauen wir gerade eine – ist das erste, was ein Kind sagt: Wie funktioniert hier das WLAN? Digitale Teilhabe gehört zu den großen Zielen unserer Unternehmensstrategie.

Als wahrscheinlich digitalstes Unternehmen hier am Tisch haben Sie durchgängig mit dem Thema zu tun, Herr Rotter. Wie sorgen Sie für eine ausreichende Zahl an Fachkräften, die Ihre Projekte umsetzen können?

Norbert Rotter: In Bielefeld beschäftigen wir rund 600 Mitarbeiter. Hier steht auch unsere Zentrale. Wir sind ein bekannter Arbeitgeber. Schwieriger wird es schon für unsere Niederlassungen in Köln oder München, wo wir mit

Dax-Konzernen wie IBM oder Microsoft um die besten Leute konkurrieren. Immerhin sind 90 Prozent unserer Mitarbeiter Akademiker, die auch in anderen Unternehmen gefragt sind. Wir bieten ihnen innovative Arbeitsplätze, lebenslanges Lernen, ein spannendes, interdisziplinäres und internationales Umfeld und nicht zuletzt Freiräume und viel Verantwortung.

Machen Sie ähnliche Erfahrungen bei Suche nach Nachwuchs?

Angelika Schindler-Obenhaus: Wir müssen unsere Kräfte selbst ausbilden, weil es am Markt inzwischen kaum noch Generalisten gibt, die wir eigentlich brauchen. Dafür bieten wir duale Studiengänge an, was auch gut funktioniert. Wir haben nur seit einigen Jahren das Problem, unsere Mitarbeiter nach der Ausbildung zu halten, obwohl wir bei sehr flachen »



Hierarchien jungen Leuten schnell die Verantwortung geben, zum Beispiel eine Marke zu führen.

Johanna Will-Armstrong: Wir müssen auch konkurrenzfähig bleiben, wenn es um unsere hochspezialisierten Mediziner geht, die ebenfalls Angebote von Headhuntern bekommen. In der Pflege und in der sozialen Arbeit geben wir, um eine breitere Nachwuchsbasis zu haben, verstärkt auch Quereinsteigern und Spätstartern eine Chance. Es gibt hier in der Region eben nicht nur die Menschen, die akademisch qualifiziert sind und eine gute Schulausbildung haben. Auf der anderen Seite bilden wir auch sehr stark selbst aus. Wir haben insgesamt 7.600 schulische, hochschulische und andere Ausbildungsplätze im Unternehmen.

Ralf Dopheide: Bei uns ist das ein bisschen umgekehrt. Wir schaffen es, als Arbeitgeber für Absolventen interessant zu sein, weil wir als Familienunternehmen einen guten Ruf haben und einfach anders sind als andere. Ein anderer Grund: Die Autoindustrie ist für junge gut ausgebildete Kräfte seit jeher interessant. Wir haben dagegen eher Probleme im handwerklichen Bereich. Bei uns ist zum Beispiel der Beruf des Mechatronikers sehr wichtig, in dem man körperlich arbeiten, aber gleichzeitig viel im Kopf haben muss. Da gibt es einen riesigen Bedarf.

Wie sieht es bei Ihnen mit der Nachwuchsgewinnung aus, Herr Mestwerdt?

Christian Mestwerdt: Die generellen Trends treffen uns natürlich auch, zum Beispiel die Demogra-



WAS HEUTE GEHT, KANN IN SECHS MONATEN SCHON NICHT MEHR GEHEN.

Dr. Christian Mestwerdt
Geschäftsführer, Dr. Kurt Wolff

phie oder der generell größere Wunsch nach einer Studiausbildung. Deswegen haben wir ebenfalls in den nicht akademischen Berufen mehr Probleme damit, Stellen zu besetzen – wie etwa bei der Produktionsfachkraft Chemie etwa bei der Produktionsfachkraft Chemie. Ein Lösungsansatz: Wir versuchen an den Universitäten Studienabbrecher anzuwerben, indem wir ihnen eine Alternative zum Chemie-Studium anbieten.

Aus Bielefeld in die Welt: Wie international arbeiten Sie, Herr Dopheide?

Ralf Dopheide: Man bekommt in der Autoindustrie keinen Auftrag von einem Hersteller, wenn man nicht weltweit vertreten ist. Vergangenes Jahr haben wir deswegen in enger Absprache mit einem Kunden eine Tochter

in den USA gegründet. Außerdem ist unsere Schwesterfirma gerade dabei, parallel etwas in Mexiko aufzubauen. Wir ergänzen diesen globalen Ansatz durch Partnerschaften mit japanischen, mexikanischen, chinesischen und amerikanischen Firmen.

Norbert Rotter: Heute gibt es keinen deutschen Mittelständler, der nicht global arbeitet. So sind wir auch gewachsen und inzwischen in 25 Ländern vertreten. Ungefähr 20 Prozent unseres Umsatzes machen wir in den USA, und auch dort haben wir lokale Kunden, die wiederum global Geschäfte machen.

Christian Mestwerdt: Für uns bedeutet die Internationalisierung ebenfalls eine Wachstumschance. Wir sind zwar in 50 Ländern vertreten, meistens aber über den reinen Export. In einigen Märkten gehen wir jedoch intensiver in die

Kommunikation mit den Endverbrauchern – Asien ist dabei ein großer Schwerpunkt. Dafür ist sogar einer unserer geschäftsführenden Gesellschafter mit seiner Familie nach Singapur gezogen, um das Geschäft aufzubauen. Das kommt dort natürlich super an.

Von Südostasien zurück nach Ostwestfalen: Was zeichnet für Sie alle den Wirtschaftsstandort Bielefeld aus – in so kurz und knapp wie möglich?

Christian Mestwerdt: Eine breite Branchenvielfalt und viele mittelständische, inhabergeführte Unternehmen, die sich als Marktführer und Hidden Champions immer mehr vernetzen, was viele Perspektiven und Potenziale bietet.

Ralf Dopheide: Dem schließe ich mich an – und nicht zuletzt deswegen entwickelt sich Ostwestfalen auch wirtschaftlich besser als der Rest von Nordrhein-Westfalen.

Angelika Schindler-Obenhaus: Die gute Infrastruktur und die hervorragende Verkehrsanbindung wie durch die Autobahn A2, die für den Wirtschaftsstandort und auch für uns mit entscheidend sind.

Norbert Rotter: Bielefeld wird gerade von internationalen Gästen eher als Provinz wahrgenommen, aber im Umkreis von 50 Kilometern rund um Bielefeld gibt es mehr als 30 Unternehmen mit mehr als einer Milliarde Euro Umsatz. Das ist eine der größten mittelständischen Regionen Deutsch-

lands. Das ist herausragend – und darüber müssen wir viel mehr reden.

Johanna Will-Armstrong: Das stimmt, aber ich möchte auch an die „vermeintliche Provinz“ anschließen. Wenn wir Menschen für uns gewonnen haben, bleiben sie sehr gerne hier. Weil es grün ist und weil Bielefeld eine Stadt mit einem guten familienorientierten, sozialen und kulturellen Profil ist – und diesen Wärmestrom, wie ich es einmal nennen möchte, sollten wir viel öfter nach außen weitergeben.



Marc-Stefan Andres

Der freie Wirtschaftsjournalist schreibt unter anderem für die ZEIT und brand eins. Seit zehn Jahren konzipiert und textet er Corporate Books oder Imageartikel für Geschäftsberichte, für die er in vielen Teilen der Welt unterwegs ist. Seine Auftraggeber sind Unternehmen und Agenturen wie Symrise, DMG MORI, Volkswagen, Osram, 3st Kommunikation, Strichpunkt oder Jung von Matt.



Pit Clausen

Oberbürgermeister der Stadt Bielefeld

Es wird niemanden überraschen. Ich liebe und schätze meine Stadt. Es bedeutet mir viel, dass Alteingesessene, aber vor allem auch Neubürger und Lebensabschnittsbewohner wie Studierende hier gerne leben, lernen und arbeiten. Dabei ist es nicht wichtig, ob man sofort sein „Herz verliert“ oder Bielefeld auf den zweiten Blick eher als beste Freundin empfindet – eine Freundin, die tolerant und warmherzig, neugierig und klug, wandelbar und beständig zugleich ist. Besonders stolz bin ich auf die vielen mittelständischen Unternehmen, die als attraktive Arbeitgeber und mit ihrem sozialen Engagement so viel für die Stadt und ihre Bewohner einbringen. Moderne Arbeitswelten mit Work-Life Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind ebenso selbstverständlich wie ständige Innovationen bezogen auf die Unternehmensprodukte und -prozesse. Bielefelder Unternehmen öffnen sich für die rasant herausfordernde digitale Welt und die Ideen von jungen kreativen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie zeigen Standpunkte und Einsatz, wenn es gilt, geflüchtete oder gehandicapte Menschen zu integrieren. Bielefelds Bevölkerung ist vergleichsweise jung und wächst weiter. Beschäftigung und Studierendenzahlen sind auf Rekordniveau gestiegen. Die Gründer- und Start-up Szene blüht. Hier geht was! Und das ist verbunden mit der hervorragenden Wirtschafts- und Wissenschaftsentwicklung im Allgemeinen und dem Erfolg und den Leistungen der Bielefelder Unternehmen im Besonderen.