

Kongress

Bielefelder
Stadtentwicklung-
tage

Kooperative Stadtentwicklung

»STADT, WIRTSCHAFT, ARBEIT«

21. und 22. April 2010

Dipl. Ing. Eduard R. Dörrenberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Wolff Group, Bielefeld:

Warum gerade Bielefeld ? - Die Standortentscheidung eines international operierenden Kosmetik- und Pharmaunternehmens

Eduard R. Dörrenberg stellte zunächst das Unternehmen vor, das von seinem Ur-Großvater, dem Apotheker Dr. August Wolff, im Jahr 1905 in Bielefeld gegründet wurde. Wolff produzierte zunächst Nahrungsmittel, danach Kosmetika und Arzneimittel. Mit Alpecin stellte das Unternehmen das erste medizinische Kopfhhaarwasser (seit 1930) und mit Linola (seit 1939) die erste Creme gegen trockene Haut her. Das Familienunternehmen, das zurzeit in vierter Generation geführt wird, kämpft auf dem Weltmarkt ausschließlich gegen deutlich größere Wettbewerber wie Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Unilever etc. Der Umsatz der Dr. Wolff Group ist trotz der Krise im Jahr 2009 zweistellig auf 165 Millionen Euro gewachsen. Das Unternehmen exportiert in fast 40 Länder. Alle Anteile sind in Familienhand.

Dörrenberg ging auf die Produktpalette der Unternehmensgruppe ein, die sich als Experte für Haut, Haar und Zähne versteht. Unter der Marke Alcina wird Kosmetik für den Friseur hergestellt. Mit Alpecin und Plantur 39 werden Vorbeugungssysteme gegen Haarausfall angeboten. „Damit ist Dr. Wolff der klare Marktführer im deutschen Anti-Haarfall-Markt“, so Dörrenberg. Linola ist nach Eucerin die zweitstärkste Marke gegen trockene Haut in Deutschland. Jüngstes Produkt ist eine Bio Repair-Zahncreme zum Draufputzen statt Abnutzen der Zähne.

Seit mehr als 100 Jahren forscht das Unternehmen nicht selbst, sondern arbeitet mit Forschern aus Universitäten und anderen Einrichtungen zusammen. Aus diesem Netzwerk werden neue Produktideen generiert, die dann von Dr. Wolff untersucht, hergestellt und verkauft werden.

Die Dr. Wolff Group hat ihren Sitz ausschließlich in Bielefeld. Hier betreibt sie zwei moderne Produktionsstätten für Kosmetik (Dr. Kurt Wolff) und Pharmazie (Dr. August Wolff). Das Unternehmen beschäftigt etwa 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Geschäftsleitung besteht aus Eduard R. Dörrenberg (Marketing, Vertrieb und Entwicklung), seinem Cousin Christoph Harras-Wolff (Recht und Einkauf) und Carsten Heins (Finanzen, Personal und Betrieb). Bielefeld ist als Standort seit jeher von hoher Bedeutung für das Unternehmen gewesen. Großer Wert wurde seit 1940 auf die Schulung der Kunden (Friseure, Kosmetikerinnen, Apotheker, Ärzte etc.) gelegt. In Theorie- und Praxisseminaren wurden seitdem mehr als eine Million Teilnehmer geschult. Um Kunden vermehrt nach Bielefeld zu holen, hat die Dr. Wolff Group im Jubiläumsjahr 2005 eine neue Dr. Kurt Wolff Akademie aufgebaut. „Wer unser Unternehmen kennenlernen will, macht eine Reise nach Bielefeld“, sagte Dörrenberg.

Er führte im Folgenden einige Gründe auf, warum das Unternehmen (immer noch) in Bielefeld ist:

- Die Gründung erfolgte durch einen Bielefelder in Bielefeld.
- Nach der Zerstörung im Zweiten Weltkrieg erfolgte ab 1945 der Wiederaufbau mit dem Schwerpunkt der Insulinproduktion. Dr. Kurt Wolff, Sohn des Firmengründers, hatte eine Zentrifuge entwickelt, mit der sich Insulin herstellen ließ. Dadurch erhielt er von den britischen Streitkräften die Erlaubnis zum Wiederaufbau.
- Das Wirtschaftswunder und Investitionen am Standort trugen zu einer weiteren Verbundenheit des Unternehmens mit Bielefeld bei.
- Eine weitere enge Verbindung besteht durch die Mitarbeiterschaft über Generationen.
- Es besteht eine enge familiäre Verbundenheit mit der Region.
- Mit dem Bau eines neuen Werkes im Jahr 1994 wurde die Verbundenheit mit dem Standort weiter gestärkt. Das Unternehmen investierte hier 20 Millionen Euro.

„Bielefeld ist besser als sein Ruf“, betonte Dörrenberg. Als Stärken der Stadt benannte er:

- Mit 330.000 Einwohnern ist Bielefeld die zwölftgrößte Stadt in Deutschland.
- Hier lässt es sich im Grünen und günstig wohnen – ein entscheidendes Argument, um Mitarbeiter im mittleren Management anzuwerben.
- Bielefeld hat wohl die größte Privatbankendichte in Deutschland.
- Letzteres liegt an den großen Wirtschaftsunternehmen und Hidden Champions in

der Stadt und der Region wie z. B. Dr. Oetker, Seidensticker, Schüco, Gildemeister, Goldbeck, Böllhoff, Bertelsmann, Gerry Weber, Miele, Nobilia.

- Bielefeld verfügt über eine Universität und etliche Hochschulen. Dies ist nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht ein elementarer Standortvorteil, sondern hält die Stadt jung.
- Bielefeld bietet viel Kultur – auch auf Weltniveau.
- Bielefeld hat zwar nur einen sehr kleinen Flughafen, aber immerhin einen ICE-Anschluss, so dass man relativ schnell in Berlin, Hamburg und dem Ruhrgebiet sein kann.

Dörrenberg ging nun auf den Fußball als Imagerträger ein. „In der Wirtschaft spielt Bielefeld in der Championsleague, im Fußball leider nur in der Regionalliga“, sagte er. In Bezug auf die neue Tribüne warnte er vor Größenwahnsinn und appellierte daran, sich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren: „Weniger ist mehr! Wer sich konzentriert, der wächst. Wer sich verzettelt, der schrumpft.“ Ein Verein wie der DSC Arminia Bielefeld müsse wie ein Unternehmen geführt werden: „Wenn man in der 1. Bundesliga 30 Millionen Euro Umsatz macht und in der 2. nur noch 15 Millionen Euro, so ist das schwer zu managen.“ Ähnlich sehe dies für die Städte aus, die aufgrund der sinkenden Gewerbesteuer ebenfalls keine Planungssicherheit mehr haben. Wichtig sei – ob für ein Unternehmen, eine Stadt oder einen Verein – ein gutes Management und langfristige Ziele. Daraus folgte er, was Bielefeld künftig tun müsse:

- Konsens aus Politik und Unternehmen bzw. Institutionen herstellen
- Transparenz für alle schaffen, indem man die Wahrheit über das Machbare und Nichtmachbare sagt
- eine eigene klare und einfache Strategie entwickeln, die sich an den eigenen Stärken orientiert
- schneller werden durch Bürokratieabbau
- Infrastruktur sinnvoll erweitern (A33 ausbauen, großes Hotel bauen)
- das Oberzentrum Bielefeld weiter forcieren
- Internationalität / Bildung beachten und fördern

Und das braucht Bielefeld nach Meinung Dörrenbergs nicht:

- Lärmvolumendiskussionen
- mehr U-Bahn-Stationen, mehr Parkplätze, mehr kleine Hotel
- mehr Kaffee-Bars

- Kleinliche Architekturdiskussionen
- viele unkoordinierte Marketingbotschaften (stattdessen: Stärken und Standortvorteile auf wenige klare Botschaften herunterbrechen)
- politisches Hickhack und Stillstand (stattdessen: einen großen gesellschaftlichen Konsens)

Er ging auf die immensen Herausforderungen ein, vor denen die Städte von morgen stehen, als da sind:

- Bevölkerungsentwicklung (immer weniger und immer ältere Menschen, Angebote für Jung und Alt schaffen, Jung und Alt zusammenbringen)
- leere Kassen (Ratschlag: Gewerbesteuer abschaffen und andere Instrumente einsetzen, um Planungssicherheit zu gewinnen)
- politische Zersplitterung und Wechsel
- harter (globaler) Wettbewerb mit anderen
- steigende Mobilität der Menschen und Firmen

Dörrenberg folgerte, dass die Herausforderungen bei den Unternehmen ähnlich sind. Die Probleme seien in vielerlei Hinsicht die selben: Überalterung, kein wachsender Konsum, mobilere Menschen etc. Demnach gelten für erfolgreiche Städte und Unternehmen fast die gleichen Regeln:

- Transparenz schaffen
- Authentizität im Handeln an den Tag legen
- auf Benchmarking verzichten
- nach Lösungen suchen
- an den eigenen Stärken und nicht an den Schwächen arbeiten
- verkaufende Werbung machen
- Mut haben
- Leidenschaft haben („Lieben Sie Ihr Produkt!“)
- nachhaltig arbeiten

Dörrenbergs Fazit: „Bielefeld ist viel besser als sein Ruf, aber Bielefeld hat noch viel zu tun!“