

„Wir werfen keine Werte über Bord“

Die Digitalisierung ist eines der Schlagworte, das für die gewandelten Anforderungen an die heutige Arbeitswelt steht. Büros werden vermehrt digital organisiert. Der Einsatz von Stift und Papier ist spürbar auf dem Rückzug. Im Interview mit der ElektroWirtschaft beschreibt Andreas Bettermann, Geschäftsführer OBO Bettermann GmbH & Co. KG, den Einfluss der digitalen Welt auf seinen beruflichen Alltag und die Herausforderung, traditionelle Werte eines Markenbildes in ein neues Zeitalter zu übertragen.

ElektroWirtschaft: Herr Bettermann, Sie sind mit 25 Jahren in das Unternehmen OBO Bettermann eingetreten und sind seit elf Jahren als Geschäftsführer aktiv. Welche Unternehmensphilosophie haben Sie seitdem entwickelt und wie setzen Sie diese um?



Foto: pixabay

Andreas Bettermann: „Wenn man denkt, man hat viel erreicht, ist es an der Zeit, den nächsten Schritt zu tun.“ Das ist unser Hauptantrieb. Klingt etwas pathetisch, heißt aber nichts anderes, als ständig alle Prozesse zu hinterfragen und immer unsere Kunden im Auge zu haben.

ElektroWirtschaft: Was wäre aus Ihrer Sicht der nächste Schritt und wie definiert sich der „Hauptantrieb“ von OBO?

Andreas Bettermann: Wer OBO kennt, der weiß, dass wir uns ständig neu erfinden. Wir produzieren heute in acht Ländern der Erde, verfügen über Vertriebsniederlassungen in 60 Ländern und verlieren doch nie den heimischen Markt aus dem Auge. Der ist und bleibt für uns von enormer Bedeutung, auch wenn wir mehr als die Hälfte unseres Umsatzes schon seit Jahren im Ausland machen. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter, gerade mit neu aufgebau-



Foto: pixabay

ten OBO Werken in Indien und Russland oder mit Übernahmen in Südafrika und Anfang 2016 in Großbritannien.

ElektroWirtschaft: Was hat sich seit der Zeit, in der Ihr Vater das Unternehmen leitete, im Vergleich zu heute verändert?

Andreas Bettermann: Wir führen OBO Bettermann heute in zwei Generationen, mein Vater gehört nach wie vor der Gruppenleitung an, ist jedoch weniger im operativen Geschäft involviert. OBO ist eindeutig internationaler geworden. Den Grundstein dafür hat mein Vater gelegt und wir treiben die Internationalisierung weiter zu neuen Ufern. Die größten Veränderungen gibt es in der Kommunikation, aber ich halte wenig davon, dass heute alles anders oder gar besser sein soll als früher. Wir mussten damals ordentliche Produkte und zuverlässigen Service bieten, und beides brauchen wir heute auch. Allerdings denken wir heute stärker in Lösungen und müssen alle Produkte systemisch stärker integrieren.

ElektroWirtschaft: Die Digitalisierung stellt neue Anforderungen an das Unternehmertum. Wie sieht Ihr persönliches

Foto: ElektroWirtschaft / Stephan Schütze

Informationsverhalten aus? Woran orientieren Sie sich?

Andreas Bettermann: Für mich muss die Holzverarbeitende Papierindustrie kaum noch einen Baum fällen lassen. Ich bin vom Aufstehen bis zum Einschlafen online. Orientierung ist jedoch ein gutes Stichwort. Wir alle sind aufgerufen, im „digitalen Tsunami“ noch zu erkennen, was wichtig ist und uns unseren Zielen näher bringt.



ElektroWirtschaft: Das bedeutet, Ihr Smartphone liegt buchstäblich neben Ihrem Kopfkissen? Wie erkennen Sie, was wirklich wichtig ist?

Andreas Bettermann: Das schafft man mit ein paar Selektionskriterien unfallfrei.

ElektroWirtschaft: Wie arbeitet ein Andreas Bettermann in der digitalen Welt? Wie hat sich Ihr persönlicher Arbeitsalltag in den letzten zehn Jahren verändert?

Andreas Bettermann: Gar nicht. Das geht schon ein Jahrzehnt so und empfinde ich als ganz normal. Information und Kommunikation laufen permanent und digital, werden jedoch immer besser und übersichtlicher aufbereitet. Eine Sache läuft bei mir aber noch ganz klassisch. Mein Haupttaktgeber ist ein Timer. Die Termine sind natürlich auch alle digital verfügbar, aber

Anmerkungen, Hinweise und Vertrauliches gibt es eben nur einmal ohne Synchronisierung.

ElektroWirtschaft: Mit „Timer“ meinen Sie einen analogen Terminkalender? Hört man da leichte Skepsis an der „digitalen Abhängigkeit“?

Andreas Bettermann: Nein, der Terminkalender ist natürlich komplett digital und wird zentral wie dezentral verwaltet. Aber darüber hinaus muss es auch Dinge geben, die nicht gleich jeder mitlesen muss.

ElektroWirtschaft: Wie kann man verhindern, dass alte Werte im neuen Zeitalter einfach über Bord geworfen werden?

Andreas Bettermann: Wir werfen keine Werte über Bord. Das tut niemand, der bei Verstand ist. Natürlich ändern sich Form und Förmlichkeit der Kommunikation. Aber das ist doch eher ein Vorteil.

ElektroWirtschaft: Was genau sind denn die Werte und Traditionen, die in Ihrem Unternehmen erhaltenswert sind?

Andreas Bettermann: Das hat viel damit zu tun, dass wir ein Familienunternehmen sind und bleiben. Wir bilden uns nicht nur ein, dass wir dadurch eine Zuverlässigkeit ausstrahlen und leben, die seit Jahrzehnten und über Generationen gilt. So schafft man Vertrauen, Sicherheit und Perspektive. Man muss auch mal den Gewinn schmälern oder Renditeziele korrigieren können, wenn sich Chancen bieten und es langfristig dem Unternehmen dient. Das kann eine Familie, aber die Börse hält so etwas nicht aus. Deshalb können wir auch



Foto: pixabay

Mitarbeiter besser motivieren, Kunden treu bleiben und unser Ansehen von Beschädigungen frei halten. Wir sichern langfristige Partnerschaft.

ElektroWirtschaft: Wie transportiert man ein bewährtes Markenbild mit gewachsenen Strukturen in eine neue Epoche?

Andreas Bettermann: Durch ständige Weiterentwicklung. Wichtig ist für uns, stets die Anforderungen an unsere Produkte und die Unterstützung für unsere Kunden im Blick zu haben. Darüber hinaus sind unser größtes Potential unsere Mitarbeiter. So wie sich Generationen ändern, ändert sich auch ein Unternehmen fortschrittlich, wenn man andere Meinungen prüft und zulässt.

ElektroWirtschaft: Sie feiern in diesem Jahr ein besonderes Jubiläum: 60 Jahre Unterflursysteme der Marke Ackermann.

Andreas Bettermann: Besonders war hieran die Erfindung, Strom auch im Boden zu führen. Die Erfolgsmarke mit dem Doppel-A geht zurück auf das Jahr 1955. Deutschland wurde damals wieder wer. Ein Jahr zuvor war die legendäre Sepp-Herberger-Elf in Bern Fußballweltmeister geworden. Das war mentaler Flankenschutz für den wirtschaftlichen und sozialen Wiederaufstieg in Deutschlands Westen. In der Zeit der Wirtschaftswunderjahre, die weniger ein Wunder und vielmehr das Ergebnis von Ideenreichtum, harter Arbeit und politischem wie unternehmerischem Mut waren, kamen



Foto: pixabay

Foto: ElektroWirtschaft / Stephan Schütze

auch am Bau neue Lösungen zum Einsatz. Die Lebensadern moderner Gebäude nahmen im Boden verborgen ihren Lauf. Ackermann erfand das erste moderne Unterflursystem. Eine Revolution der Elektroinstallation in Bürogebäuden.



ElektroWirtschaft: *Wie befördern Sie das traditionelle Unterflursystem in die digitale Welt?*

Andreas Bettermann: Ohne Unterflur wäre die digitale Welt gar nicht vorstellbar. Wo Daten und Strom geführt werden, kommen Unterflursysteme zum Einsatz. Unterflursysteme sind heute sehr komplex und verlangen Gewerke übergreifende Abstimmungen. So wurde die Schreibstube zum High-Tech-Büro mit bodentiefen Fenstern. Da bleiben nur Decke und Boden. Oder wie Werner Ackermann damals über die neuen Großraumbüros gesagt hat: „Von allen vier Wänden verlassen.“



ElektroWirtschaft: *Kontinuität bewahren, den Blick auf die Vergangenheit richten, aber gleichzeitig Innovationen*



Foto: OBO



Andreas Bettermann
 »Ohne Unterflur wäre die digitale Welt gar nicht vorstellbar.«

Foto: pixabay

entwickeln: Gibt es für diesen Spagat ein Patentrezept?

Andreas Bettermann: Patentrezepten traue ich nicht, die verschreiben meistens starre Unbeweglichkeit. Es kommt darauf an, sich unterschiedlichen Anforderungen flexibel anzupassen. Das höchste Gebäude der Erde, eine Gemäldesammlung alter Meister oder ein Luxusresort verlangen sehr individuelle Lösungen. Bei der Entwicklung neuer Systeme für die Elektroinstallation arbeiten wir mit trendsetzenden und richtungweisenden Architekten, Designern und Ingenieuren zusammen.



Andreas Bettermann: Der richtige Mix macht es immer.

ElektroWirtschaft: *Was macht die Marke OBO Bettermann besonders aus?*

Andreas Bettermann: OBO ist bodenständig und international, installationsfreundlich und innovativ. Wir sind stolz darauf, eine etablierte aber immer weiter entwickelte Marke mit OBO zu haben. Unsere Kunden und Partner geben uns Recht.

ElektroWirtschaft: *Welche Schlagzeile wünschen Sie sich für Ihr Unternehmen im Jahr 2025?*

Andreas Bettermann: Natürlich im Wirtschaftsteil der New York Times-App: „OBO is still going strong. Best growth ever!“ In der ElektroWirtschaft: „Es sind immer noch die Menschen, die dem Elektrogroßhandel ein Gesicht geben.“ Aber bitte auch in der Online-Ausgabe der Mendener Zeitung: „Familie Bettermann ehrt bei der



Foto: OBO

Spitzen-Bettermänner mit OBO Maskottchen: Der Unternehmensleitung gehören neben Ulrich Bettermann (3.v.l.) und Andreas Bettermann (3.v.r.) neu Prof. Dr. Robert Gröning (rechts) und Lajos Hernádi (2.v.r.) an. Weiterhin Mitglieder der Geschäftsführung sind Dr. Jens Drowatzky (links) und Markus Arens (2.v.l.).

ElektroWirtschaft: *Das heißt, die Mischung aus Kooperationen und individueller Herangehensweise macht den Erfolgsunterschied?*

jährlichen Jubilarfeier wieder viele langjährige Mitarbeiter. Große Party, es wurde viel gelacht.“



Video