

bergische **WIRTSCHAFT**

IHK-Magazin für Wuppertal, Solingen und Remscheid



Schwerpunkt
**CORONA –
LUFTFILTERANLAGEN**

Nachgefragt
**NEUES INFEKTIONS-
SCHUTZGESETZ**

Auf einen ... Klick
EINE APP FÜR WUPPERTAL

GUTE IDEE

Illustratorin Wiebke Warncke ist durch ihre liebevoll illustrierten Kalender mit neuen Kunden ins Gespräch gekommen.

Neue Ideen in der Krise

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN

Corona hat die Innovationskraft der Wirtschaft in nie dagewesener Art und Weise auf die Probe gestellt. Viele bergische Unternehmerinnen und Unternehmer bewiesen Mut und Kampfgeist: Sie passten Geschäftsmodelle an und gründeten sogar neue Firmen.



Dass Toilettenpapier einmal eine solche, nun ja, Rolle beim Umsatz spielen würde, hätte sich Tim Cardinal nicht träumen lassen. Der 40-Jährige führt die auf Klebebänder und -technik spezialisierte Cardinal GmbH. Von seinen Eltern Ende der 80er-Jahre als reines Handelsunternehmen gegründet, setzen die Wuppertaler inzwischen vor allem auf Sonderanfertigungen aus dem eigenen Haus. Von den gewaltigen Rollen der Lieferanten – bis zu 1,50 Meter breit und teils kilometerlang – werden je nach Anforderung der Cardinal-Kunden die selbstklebenden Materialien umgewickelt, geschnitten oder gestanzt. Hierbei kommen moderne Anlagen wie zum Beispiel Laser und Plotter zum Einsatz. Die Kundenstruktur ist extrem heterogen, sie reicht von der Papierindustrie bis zur Luftfahrtbranche.

Diese Vielfalt hat dem Betrieb mit 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im ersten Jahr der Pandemie den Umsatz gerettet. Sogar eine „Corona-Prämie“ für den engagierten Einsatz der Belegschaft war möglich. Denn während etwa die Nachfrage aus dem Veranstaltungsbereich aus bekannten Gründen auf nahezu Null fiel, stieg sie an anderen Stellen ebenso schnell wie unerwartet. Für das teils heftig umkämpfte Toilettenpapier, genauer gesagt für die Papp-Rollen, wird Klebmaterial benötigt. Hinzu kommen beispielsweise auch Abstandsmarkierungen auf Tausenden von Böden deutschlandweit. „Einige unserer Produkte werden bei der Herstellung von Motoren für Elektro-Räder benötigt. Und diese haben im Pandemie-Frühling einen wahren Boom erlebt“, nennt Tim Cardinal ein weiteres Beispiel. Ein anderes Produkt ist im Ter-

rassenbau hilfreich: Der Ansturm auf die Baumärkte im ersten Lockdown ließ die Zahl der Bestellungen entsprechend nach oben schnellen. Und schließlich zählt auch eine Firma zu den Kunden, die Spezialbehälter für den Transport des Corona-Impfstoffs fertigt. Kurz: Das Unternehmen war so gut ausgelastet, dass es der Einführung neuer Produkte eigentlich nicht bedurft hätte.

Als einige Mitarbeiter die Idee der Maskenfertigung ins Spiel brachten, war Tim Cardinal daher zunächst skeptisch, wie er unumwunden zugibt. „Von Textilverarbeitung hatten wir keine Ahnung“, sagt er. Dafür aber von Klebtechnik. Binnen weniger Wochen entwickelte das Team

Vieles wird nach der Pandemie wieder verschwinden – die FFP2-Maske wird bleiben.

Christian Vorbau

auf Basis bestehender Lieferanten-Kontakte einen selbstklebenden Mund-Nase-Schutz. Befestigt wird er mit hautverträglichem Klebmaterial an den Wangen. „Die Maske ist besonders für den Friseurbedarf interessant, weil die Bänder um die Ohren wegfallen. Die machen ja insbesondere beim Waschen Probleme“, sagt der Geschäftsführer. Rund 270 000 Masken fanden im vergangenen Jahr Großhandelsabnehmer. „Der unmittelbare Effekt auf den Umsatz ist zwar nicht besonders groß“, so Tim Cardinal. Der Marketing-Effekt sei aber enorm. Die Klebmaske, präsent auf Instagram, Facebook, LinkedIn und in lokalen Medien erzeugte eine hohe Aufmerksamkeit. „Es sind dadurch neue, große Projekte angestoßen worden“, freut sich Tim Cardinal.

Mitarbeiter gesucht

Die Krise hat die Innovationskraft der Wirtschaft in nie dagewesener Art und Weise auf die Probe gestellt – und die Unternehmen im Bergischen haben diese Herausforderung beherzt angenommen. Dieses Fazit lässt sich nach einem Jahr Pandemie ziehen und durch diverse Beispiele belegen. Die Schäfer Messe-Consulting GmbH (SMC), seit mehr als 35 Jahren auf den Bau von Messeständen spezialisiert, hat Büromöbel aus der hauseigenen Schreinerei ins Portfolio aufgenommen. Auch eine hochwertige Einbauküche hat das Team gefertigt – als Sonderauftrag eines Privatkunden. Der Wuppertaler Messebauer ist sogar auf Mitarbeitersuche. Konkret geht es, neben Schreibern und Tischlern, um Trockenbauer, Maler und Lackierer, Elektriker sowie Boden- und Fliesenleger. „Wir führen viele meisterpflichtige Gewerke in teils industriellem Maßstab zusammen und professionalisieren Handwerker-Dienstleistungen in speziellen Bereichen“, sagt Torsten Schäfer. „Viele unserer Kollegen sind im Stande, hier sofort aktiv zu werden. Wenn wir nun aber in großem Umfang aktiv werden möchten, braucht man Personal. Da wir hier altmodisch denken, machen wir das mit fest eingestelltem Personal; nur so können wir dauerhaft Termine halten und die gewohnte Qualität liefern.“

Eine besondere Motivation nach der ersten Schockstarre habe man nicht gebraucht, so der Unternehmer. „Wenn man für knapp 50 Mitarbeiter und 50 Familien, die da mitdranhängen, verantwortlich ist,



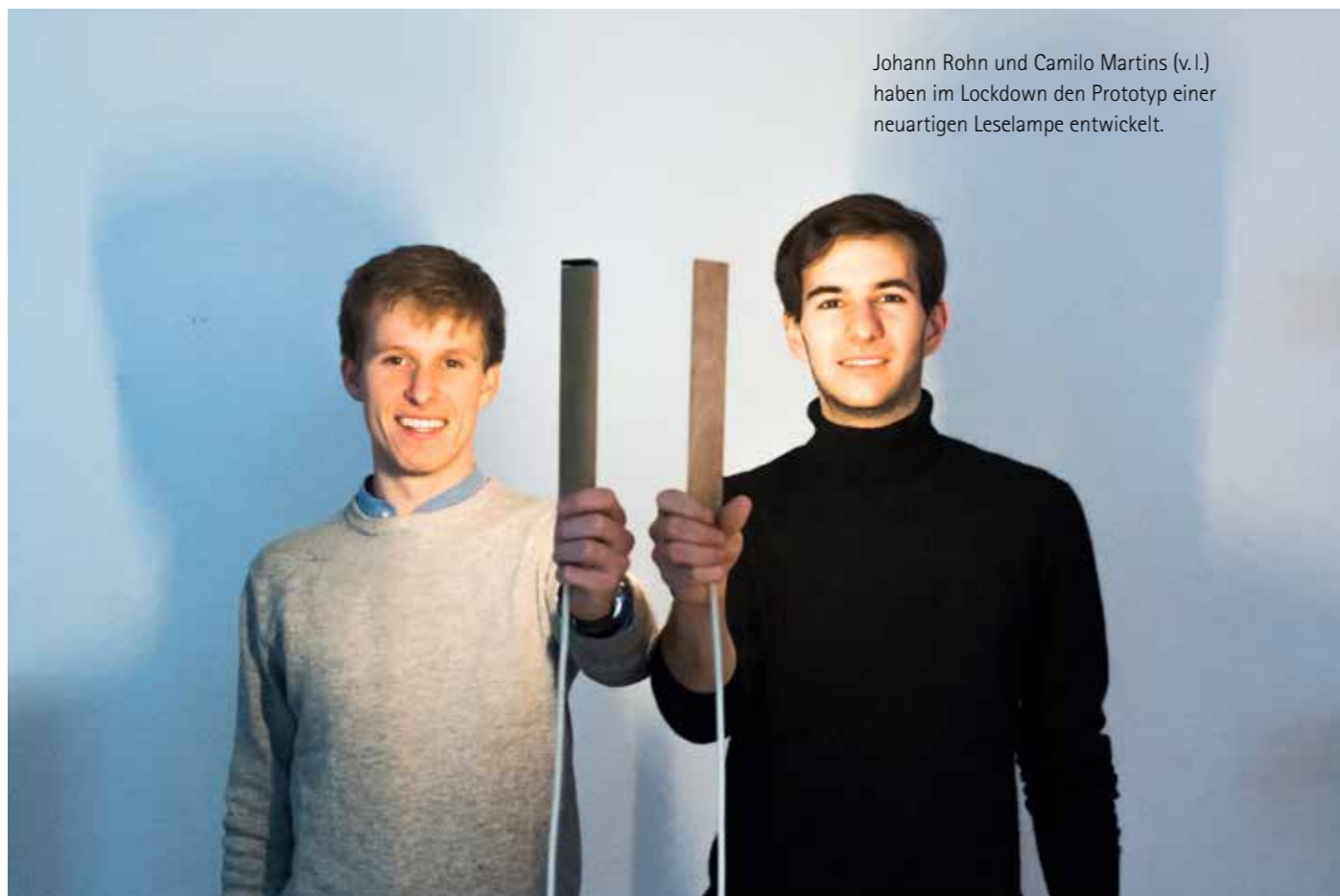
Felix Blaschke und Christian Vorbau (r.) stellen in Wuppertal-Cronenberg CE-geprüfte FFP2-Masken her.



Christine Ruthe vom Landhauscafé Honigstal bietet ihren Kunden seit dem ersten Lockdown Gerichte zum Mitnehmen und Aufwärmen an.



Clare und Torsten Schäfer (v.l.) vom Messebauer SMC wagten sich an neue Projekte – wie beispielsweise eine maßgefertigte Küche.



Johann Rohn und Camilo Martins (v.l.) haben im Lockdown den Prototyp einer neuartigen Leselampe entwickelt.

braucht man sich nicht zu motivieren – das ist gelebtes Verantwortungsbewusstsein.“ Die ohnehin für 2021 vorgesehene Ausweitung der Geschäftsbereiche treibt SMC nun weiter voran. „Der sehr artverwandte Innenausbau beziehungsweise Ladenbau sowie darauf aufbauende Industriedienstleistungen wurden über viele Jahre hinweg bereits erfolgreich für Stammkunden ausgeführt, aber nicht für alle sichtbar angeboten.“ Eine kürzlich erfolgte Marken-Neuausrichtung (SMC Gruppe) fasse nun alle Geschäftsbereiche „strukturiert zusammen“.

Kreativ in der Krise

Auch ganz junge Unternehmerinnen und Unternehmer beziehungsweise solche, die gerade ihre ersten Schritte machen, haben schnell und innovativ auf die Krise reagiert. Wiebke Warncke etwa, die in Wuppertal Mediendesign, Design interaktiver Medien sowie Erziehungswissenschaften studiert und seit 2019 als freischaffende Illustratorin und Designerin tätig ist. Die 22-Jährige hat in den vergangenen Monaten einen Kalender für 2021 kreiert und in einer ersten Auflage von 40 Stück herausgegeben. Jedes Blatt zeigt Menschen und Tiere im Kinderbuch-Stil. Mal liegt ein ermatteter Käfer auf einem Blatt, mal marschiert ein Mädchen munter durch den strömenden Regen. „Das Fliehen aus der Erwachsenen-Realität“ sei ihr künstlerischer Auftrag, so Wiebke Warncke. Natürlich hätten die Kalender nicht ihren Umsatz gerettet, betont sie. Das begeisterte Feedback der Abnehmer habe sie aber darin bestärkt, in dieser Richtung weiter zu arbeiten. „Als nächsten Schritt plane ich, den Wuppertaler Einzelhandel anzusprechen und so Kunden zu gewinnen.“ Von den Auswirkungen der Corona-Maß-

nahmen getroffen, mussten sich auch viele weitere, bereits länger in der Kreativwirtschaft Tätige umorientieren. So auch das Wuppertaler Studio Arrenberg. Das dreiköpfige Kernteam der Mitte 2017 gegründeten Studio Arrenberg GbR versteht sich als Agentur, die für die Industrie, aber auch für Museen und Quartiere Konzepte entwickelt und umsetzt. Durch Corona fielen einige Projekte weg beziehungsweise wurden auf unbestimmte Zeit auf Eis gelegt. „Wir haben im vergangenen Jahr zum Glück keinen starken Umsatzrückgang verzeichnen müssen, da durch die Pandemie erstaunlicherweise auch neue Aufgabenstellungen und Projekte entstanden sind“, fasst Mitgründer Camilo Martins zusammen. Die Krise hat allerdings

Wenn man für knapp 50 Mitarbeiter und ihre Familien verantwortlich ist, braucht man sich nicht zu motivieren.

Torsten Schäfer

einige Lücken in den Terminkalender geschlossen, die das Studio Arrenberg zur Verfeinerung und Umsetzung älterer Ideen nutzte. Das Trio, das sich aus studierten Industriedesignern zusammensetzt, hat eine Leselampe entwickelt, die – ins Zimmer ragend an die Wand geschraubt – zugleich als Buchablage und Lesezeichen dienen soll. Ihr länglicher dreieckiger Korpus erinnert an eine der Grundformen aus dem Bauhaus „und schafft durch ihre simple Gestaltung ein Gefühl von Ruhe, die zum Lesen anregt“, so Martins. Sechs LED-Leuchten sollen das Schmökern im Bett erleichtern. „Die Hauptbestandteile sind alle made in Germany“, betont Martins’ Kompagnon Johann Rohn.

Der Korpus bestehe aus „regionaler Eiche“. Aktuell sind die Designer dabei, den Prototyp zu optimieren. „Dann geht es an die Serienproduktion und die Vermarktung“, sagt Johann Rohn.

Veränderung von außen – Gemeinsam Ideen schmieden

Aus Sicht des Solinger Wirtschaftsförderers Frank Balkenhol spielt die persönliche Einstellung gegenüber Veränderungen eine enorme Rolle. „Dabei geht es einmal um die Erkenntnis an sich und dann um die Veränderungsbereitschaft“, sagt er. So sei beispielsweise sicher auch schon vor der Pandemie das Bewusstsein dafür vorhanden gewesen, dass man manche Prozesse digitalisieren sollte, um erfolgreicher und zukunftsfähiger zu sein. „Es fehlte jedoch an der Bereitschaft, die Anpassung des Geschäftsmodells wurde nicht umgesetzt.“ Durch Corona komme der Veränderungsdruck nun von außen. „Jetzt muss man auch noch schnell sein, ansonsten verliert man den Anschluss.“ Vor diesem Hintergrund hat die Wirtschaftsförderung im Frühjahr die Plattform #Umdenken ins Leben gerufen. Mehr als 60 Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Disziplinen und Branchen stellen Wissen und Ideen kostenlos zur Verfügung. So wollen sie Solinger Unternehmerinnen und Unternehmer dabei unterstützen, ihr Geschäftsmodell für die Zeit in und nach der Krise zu hinterfragen und zu optimieren. „Es gehört eine gehörige Portion Mut dazu zuzugeben, dass man als Unternehmerin oder Unternehmer Hilfe von anderen benötigt“, sagt Balkenhol. Aber in der momentanen Lage gebe es keinen Grund, sich verstecken zu müssen. „Probleme sind dazu da, sie zu lösen. Hier setzen wir mit unserer Initiative an.“ Bis Ende 2020 gab es mit neun

Unternehmen erweiterte Workshops. Bis zu 40 Stunden Arbeits- und Beratungszeit wurden pro Workshop investiert. „Am Ende des individuell definierten Prozesses steht eine Auswertung mit Lösungsansätzen.“

So bietet der Betreiber eines Foodtrucks anstelle des Vor-Ort-Verkaufs nun vakuumierte Gerichte für zu Hause an. Ein Zeltverleiher schafft kontaktlose Begegnungsstätten in Altenheimen. Die Yoga-Lehrerin Susanne Andersen erteilt Unterricht per Internet: „Ich kann theoretisch die ganze Welt zu mir ins Studio holen, zum Beispiel indem ich internationale Yogalehrerinnen und -lehrer in mein virtuelles Studio buche“, erzählt sie. Kunden aus aller Welt könnten zudem ihre Kurse buchen. „Das wäre auch nach der Krise denkbar“, sagt Andersen. „Langfristig wollen wir, dass viele weitere Unternehmen von den Ideen und Impulsen anderer Praktiker aus unterschiedlichen Disziplinen profitieren können“, betont Frank Balkenhol.

Kühlschrank-Restaurant

Manche Neuheiten schaffen es sogar ins Fernsehen. „Heribert Hugo Honigstal“, von engen Freunden auch „Karl Kühl“ genannt, hat zumindest regional Promistatus erlangt – nicht schlecht für einen Kühlschrank. Er steht seit Anfang November zur Selbstbedienung am Landhaus-Café Haus Honigstal. Zu Hause können die Gerichte dann aufgewärmt und verzehrt werden. Die Resonanz sei von Anfang an so gewaltig, dass die Betreiberinnen im Lockdown kaum weniger zu tun haben als sonst. „Was wir unterschätzt hatten, war der Aufwand an Verpackungskosten und auch die Zeit, die es benötigt, das Gericht ordentlich zu verpacken und auszuzeichnen.“ Die Preise habe man anfangs sehr günstig kalkuliert, „da wir nicht wussten, wie die Qualität im aufgewärmten Zustand sein würde“, erzählt Christine Ruthe.

Es stellte sich jedoch heraus, dass die Sorgen unbegründet waren. Der anfängliche Plan, alte Gerichte durch neue Gerichte zu ersetzen, schlug fehl: Wurde ein Klassiker gestrichen, beschwerten sich die Kunden. Die meisten Gerichte blieben und neue kamen hinzu. „So entwickelte sich recht bald eine umfangreiche Kühlschrankskarte“, sagt Christine Ruthe. Der „Renner“ ist das Reisgericht Biryani in drei Varianten. Auch Spareribs seien beliebt. Vegetarier greifen laut Ruthe häufig zu Paprika mit Bulgurfüllung und Rösti mit Pilzsoße. Recht neu im Angebot sind Quiches. Die Bezahlung erfolgt entweder über den Briefkasten vor Ort, via Paypal oder per Überweisung. Auch ohne Kontrolle funk-

Der unmittelbare Effekt auf den Umsatz ist zwar nicht besonders groß, aber durch unsere Klebmasken sind neue, große Projekte angestoßen worden.

Tim Cardinal

tioniere das gut. Dank des Kühlschranks konnte das Landhaus im November und Dezember nicht nur die Kurzarbeit bei den Festangestellten verhindern, sondern auch den studentischen Aushilfen Stunden anbieten. „Die Minijobber haben es in der Krise nicht leicht, da sie kaum in eines der Regierungsprogramme passen“, so die Betreiberin. Die Einnahmen würden natürlich durch den Aufwand und die Investitionskosten zu einem großen Teil wieder aufgefressen. Doch die Kühlschrank-Idee habe dazu beigetragen, dass der Cashflow erhalten bleibe. „Viel wichtiger ist allerdings, dass der Kontakt zu unseren Gästen nicht nur bestehen blieb und bleibt, sondern dank Heribert sogar noch enger und intensiver geworden ist“, freut sich Christine Ruthe.

Unternehmensgründung in der Pandemie

Und dann gibt es da noch die Unternehmen, die explizit wegen Corona gegrün-

det wurden. Christian Vorbau und Felix Blaschke, beide Geschäftsführer der Sentias GmbH & Co. KG, haben zu Beginn der Pandemie importierte FFP2-Masken für Krisenstäbe und Krankenhäuser beschafft. „Da nach einiger Zeit die Lieferwege schwieriger wurden und die Qualität der Masken variierte, entschlossen wir uns, gemeinsam mit Fabian Blaschke, der den Technikpart betreut, und Jörg Blaschke, der sich um die Qualitätssicherung kümmert, eine eigene Produktion in Cronenberg auf die Beine zu stellen“, berichtet Christian Vorbau. Durch gute Kontakte in den Sondermaschinenbau und den Zugriff auf Venture-Kapital habe man innerhalb von acht Wochen eine Produktion aufbauen können, die mittlerweile auf drei Maschinen ausgeweitet worden sei. Der Geschäftsführer ist sicher: „Vieles wird nach der Pandemie wieder verschwinden – die FFP2-Maske wird bleiben. Wir merken ja schon jetzt, dass mutierende Variationen des Virus die Runde machen und die Vorsicht im Gesundheitsbereich, auch nach Durchimpfung, wohl bestehen bleibt.“

Text: Daniel Boss

Fotos: Süleyman Kayaalp

ERFAHREN SIE MEHR

Auch bei IHK-TV geht es in dieser Ausgabe um das Umdenken in der Pandemie. Das Video finden Sie unter:
www.bergische.ihk.de
www.youtube.com/bergischeIHK
www.facebook.com/bergischeIHK
 Weitere spannende Zusatzinhalte in der Onlineversion der Bergischen Wirtschaft unter www.bergische-wirtschaft.net.



Tim Cardinal und sein Team entwickelten neuartige Masken, die ins Gesicht geklebt werden können. Sie sind vor allem bei Friseuren gefragt.

