

Junger Top-Manager verstärkt die Ahlers AG

Florian Wortmann (36) gehört laut Wirtschafts magazin Capital zur jungen Elite im Management. Seit zwei Jahren ist er Chef der Marke Baldessarini. Was er mit „radikaler Veränderung“ meint.

Natalie Gottwald

■ **Herford.** Seit zwei Jahren ist er Managing Director der Ahlers-Marke Baldessarini, „eine der letzten deutschen Designer-Marken“, wie Florian Wortmann sagt. Jetzt ist der 36-Jährige vom Wirtschaftsmagazin „Capital“ zu einem der „Manager des Jahres 2022“ bei der jährlichen Auszeichnung „Junge Elite – die Top 40 unter 40“ gewählt worden. „Ich fühle mich sehr geehrt, diese Auszeichnung für meine Arbeit zu bekommen“, sagt der Baldessarini-Chef im Gespräch mit der NW und schränkt gleich ein: „Dieser Erfolg ist definitiv kein Einzelerfolg, sondern eine kollektive Teamleistung.“

Der Vater eines dreijährigen Jungen ist bereits seit sieben Jahren verheiratet. Frau und Sohn leben allerdings nicht in Herford, sondern in Köln. „Meine Frau ist gebürtige Kölnerin – da habe ich keine Chance“, sagt Wortmann und lacht. An den Wochenenden pendelt er von Herford nach Köln.

Der 36-Jährige hat beruflich bereits eine steile Karriere hingelegt. Er stammt aus Dortmund, hat dort sein Abitur gemacht. „Meine Eltern hatten sich immer vorgestellt, dass ich anschließend studieren gehe“, so Wortmann. Doch ein einschneidendes Erlebnis habe letztlich dazu geführt, dass er sich sehr bewusst für einen anderen Weg entschied.

Mit 26 Jahren die Frage: Was kann denn noch kommen?

Seine ganze Jugend über hat Florian Wortmann Fußball gespielt. Ein Motorradunfall mit 16 Jahren beendete diese Leidenschaft abrupt. „Ich brauchte ein Jahr, um wieder auf die Beine zu kommen, musste wieder richtig laufen lernen.“ Und mit Fußballspielen war es ganz aus. „Deshalb habe ich nach der Schule ganz dringend etwas gebraucht, was ich gerne mache“, erzählt Wortmann. Mode sei immer schon so etwas wie sein zweites Hobby gewe-

sen. „Mode rettet zwar nicht die Welt, aber sie macht sie ein bisschen schöner. Mir hat es gefallen, dass man mit Mode Individuelles ausdrücken kann.“

In seiner Abitur-Zeitung stieß Wortmann auf eine Anzeige von Peek & Cloppenburg. „Be smart“ hieß es dort und neue Azubis wurden gesucht.

Paradigmen-Wechsel im Bereich der Unternehmensführung

„Das hat man zu mir immer gesagt – smart ist er. Deshalb habe ich mich beworben.“ Vom Hemden stecken bis hin zum Zentraleinkäufer Herrenartikel für Deutschland, Österreich, Ost-Europa und die Schweiz habe er dort alle Stufen durchlaufen. Auch ein berufsbegleitendes Studium folgte noch – sehr zur Freude seiner Eltern. Zentraleinkäufer war er bereits mit 24 Jahren. „Das alles war eine super Grundlage“, sagt er rückblickend. Mit 26 habe er sich allerdings gefragt, was denn noch kommen könne.

Kurzerhand machte Wortmann sich selbstständig, gründete eine eigene GmbH und die Marke „Colors & Sons“, die es heute noch gibt. Im Zuge seiner Selbstständigkeit kam auch der erste Kontakt zum Herforder Modehersteller Ahlers zustande. „Ich war dort immer wieder als Berater und habe bereits 2008 Stella Ahlers kennengelernt“, so Florian Wortmann. Daraus resultierte auch die erste Festanstellung beim Herforder Unternehmen. Knapp drei Jahre war er schon einmal dort gewesen – als Retail-Leiter. Sein Wunsch war es aber immer gewesen, eigenverantwortlich eine Marke zu entwickeln. Deshalb wechselte er zunächst nach Nürnberg zur Création Gross GmbH, wo er aber 2020 einen Anruf von Stella Ahlers bekam: „Jetzt habe ich was für Sie, sagte sie damals, und so kam ich zu Baldessarini.“

Und jetzt gehört Florian Wortmann zu den Top-Managern unter 40. Obwohl er selbst den Begriff Manager gar



Florian Wortmann liebt Mode. Schon seine Ausbildung absolvierte er bei Peek & Cloppenburg, durchlief dort vom „Hemden stecken bis zum zentralen Einkäufer“ alle Stationen. Seit zwei Jahren ist er Managing Director der Ahlers-Marke Baldessarini. Und jetzt gehört der 36-Jährige auch noch zu Deutschlands Top 40-Managern unter 40 Jahren.

Foto: Ahlers

nicht mehr für zeitgemäß hält. Er stehe für eine Art der Führung, die heute nicht mehr angebracht sei. „Wissen ist Macht war früher, Wissen teilen ist heute“, sagt Wortmann, der sich selbst mehr als Coach und Berater der Kollegen sieht. „Im Grunde muss mein Ziel sein, den Laden so auf Vordermann zu bringen, dass ich mühelos ein halbes Jahr mit meiner Familie mit dem Wohnmobil durch Neuseeland rei-

sen kann.“ Dabei seien Transparenz, Motivation und die Förderung von Eigenverantwortlichkeit wichtig. „Wo sich Manager früher mit der besten Marge beschäftigten, sind sie heute eher Personalentwickler – da hat es einen Riesen-Paradigmen-Wechsel gegeben.“

Das Thema Transparenz sei gerade in Krisen-Zeiten existenziell für Unternehmens-Erfolge. „Ich kenne ja schon fast

nichts anderes mehr. Ich bin fast so was wie Generation Krise“, meint Wortmann. Für die Mitarbeiter seien aber gerade dann Sicherheit und Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen wichtig. Als relativ junger Chef sieht Wortmann seine Aufgabe auch darin, neue Führungsstile, neue Management-Bedeutungen zu etablieren. „Da habe ich manchmal den Eindruck, wir befinden uns in einer Art Generationen-

Crash“, sagt er. „Da sind die Baby-Boomer zwischen 60 und 65 Jahre, und da sind die jungen Kollegen, die so genannte Generation Z. Ich habe als Sandwich-Generation oft das Gefühl, vermitteln zu müssen, als Bindeglied zu fungieren.“

Zum Erfolg führe es aus seiner Sicht, wenn es gelinge, die Generationen in einem Unternehmen an einen Tisch zu bringen. Es müsse heute viel mehr Wert darauf gelegt werden, die

Arbeitgebermarke attraktiv zu machen, den Jüngeren auch in Angeboten zur Work-Life-Balance entgegenzukommen. Doch es müsse klar sein, dass dafür auch Leistung gebracht werden müsse. „Wir müssen leistungsfähig sein und da müssen alle zum Erfolg beitragen, aber auch die Gesundheit oder der Yoga-Kurs um 11 Uhr sind wichtig“, bringt es Wortmann auf den Punkt.

Für Baldessarini hat sich Wortmann ein großes Ziel gesteckt und ist bereits auf bestem Weg, es auch zu erreichen: „Ich möchte mit der Marke international 100 Millionen Euro machen, so viel gab es noch nie“, sagt er.

Von Leistungsfähigkeit und Yoga-Kurs

Bereits 2022 werde er wahrscheinlich mit dem bisher größten Umsatz der Marke Baldessarini in die Firmengeschichte eingehen. Dafür hat Wortmann auch in Werbung und Branding ein Novum für Ahlers auf den Weg gebracht: „Wir haben erstmals mit einem Kampagnen-Model, dem TikTok-Star Bene Schulz von den Elevator Boys, geschootet. Der hat auf der Plattform zehn Millionen Follower.“

Als „radikale Veränderung“ bezeichnet Wortmann das – „radikal meine ich hier durchaus positiv“, fügt er hinzu. Wichtig für etablierte Unternehmen sei es, dass Veränderungen auch zugelassen würden. „Bei einem Riesen-Schiff die Richtung zu ändern, ohne das Steuerrad einmal herumzureißen – das klappt eben nicht.“

Für das neue Jahr hat der junge Top-Manager privat einen vorrangigen Wunsch: Gesundheit. Und sein beruflicher Wunsch mag zunächst überraschen: „Ich möchte viel Spaß haben im Berufsalltag.“ Es sei absolut nicht der Fall, dass er alles, was er tue, immer gerne mache. Aber er ist überzeugt: „Wer Spaß hat, arbeitet gerne und mit Leidenschaft. Und dann stellt sich auch der Erfolg ein.“