

Wirtschaft aktuell

Nr. 119 · 31. Jahrgang · Ausgabe II

Juli 2024 · Preis 2,50 Euro



projekt^K

Flexibel arbeiten durch Hybridfläche

Die beiden Projektmanager Vera Vorst und Stefan Schomaker von projekt^K haben für die Kanzlei Beermann Partner eine Büroetage in Münster neu geplant – und dabei die klassische Arbeitswelt mit einer flexiblen Hybridfläche im New-Work-Stil kombiniert. Mehr ab Seite 32.



IM INTERVIEW:
Dr. Christian Schulze Pellengahr S. 6



MARKETING
Der digitale Weg S. G1



INNOVATIONSPREIS MÜNSTERLAND
für Zauberzeug S. 24

KOMM IN UNSER TEAM

Entdecke spannende berufliche Möglichkeiten bei VOSSKO!
Wir bieten nicht nur innovative Produkte, sondern auch
erstklassige Arbeitsbedingungen. Werde Teil unseres
Teams und profitiere von attraktiven Benefits,
darunter:

- + bis zu 36 Tage Urlaub pro Jahr
- + Urlaubs- und Weihnachtsgeld
- + Gesundheitsprämie
- + Sportangebote
- + Mitarbeiterrabatte
- + attraktive Arbeitszeitmodelle
- + betriebliche Altersvorsorge
- + JobRad



**BEWIRB DICH JETZT
UND ENTDECKE,
WARUM VOSSKO MEHR
ALS NUR EIN JOB IST.**



www.vossko.de/karriere/stellenangebote

TÜVNORD

Ihre Sicherheit ist unser Antrieb

In über 1.000 Partnerwerkstätten in der Region Westfalen prüfen wir Ihr Fahrzeug auf Herz und Nieren. Dabei garantieren wir ein Höchstmaß an Qualität und Erfahrungen. Unsere Kfz-Partnerwerkstätten sorgen für eine fachgerechte Reparatur und Wartung.

Nutzen Sie unsere zahlreichen Leistungen, u. a.:

- Fahrzeugprüfungen (HU/AU)
- Änderungsabnahmen
- **Schadengutachten**
- **Fahrzeugbewertungen**
- **GebrauchtwagenCheck**

Zusätzlich unterstützen wir die Kfz-Partnerbetriebe mit einem breiten Angebot an Prüf-, Beratungs- und Schulungsdienstleistungen unter anderem in den Bereichen:

- Arbeitsmedizin und Arbeitssicherheit
- Betriebssicherheit
- Anlagensicherheit
- Prüfmittelüberwachung
- Umweltschutzberatung
- Qualitätsmanagement

Besuchen Sie uns in der
TÜV NORD Partnerwerkstatt
Ihres Vertrauens oder an einer
unserer TÜV-STATIONEN.

TÜV NORD Mobilität
Region Westfalen
Rudolf-Diesel-Str. 5-7
48157 Münster
Tel.: 0251 141-2227
www.tuev-nord.de



TÜVNORDGROUP



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich habe vor kurzem einen neuen Wasserkocher gekauft. Um mir angesichts der Fülle an Angeboten einen Überblick zu verschaffen, habe ich mich im Vorfeld online informiert: Welches Modell wäre passend und was kostet mich das? Und dabei habe ich jede Menge gelernt. Über Wattzahlen. Über Fassungsvermögen. Über die Vor- und Nachteile von Kunststoff- und Edelstahlgeräten. Wie oft man einen Wasserkocher entkalken sollte. Und sogar welche Farben im Trend sind. Was danach passierte, kennen viele von Ihnen vermutlich schon: In den folgenden Tagen war meine Timeline auf Facebook und Instagram voll mit Beiträgen und Werbung zu Küchen- und Haushaltsgeräten.

Der Algorithmus hat mich erfolgreich durchsucht. Oder besser gesagt: Durch mein Suchverhalten bin ich automatisch zur Zielgruppe für Küchengerätehersteller geworden (und eine Zeit lang geblieben). Genau dieses Prinzip steckt hinter erfolgreichem Online-Marketing.

Dass für Unternehmen im digitalen Zeitalter kein Weg an einer entsprechenden Online-Strategie vorbeiführt, liegt auf der Hand. Ob mit Smartphone, Tablet oder Laptop, ob unterwegs oder zuhause – wir bewegen uns heute überall und jederzeit online. Unternehmen tun also gut daran, ihre Kunden, potenziellen Fachkräfte oder Geschäftspartner zunehmend auch digital zu erreichen. Das hilft zudem bei der Kundenbindung, denn

über die Online-Kanäle können beide Seiten in Echtzeit miteinander kommunizieren. Unabhängig davon, ob das über die eigene Homepage, per E-Mail oder auf Social Media erfolgt, wissen Marketing-Profis längst: Nur mit Werbung können sich Unternehmen auch online nicht unbedingt von der Konkurrenz abheben und nachhaltiges Interesse bei ihren Zielgruppen wecken. Es geht vielmehr um relevanten Content, also um Inhalte, die dem Nutzer einen gewissen Mehrwert bringen. Um Marketingbotschaften, die dem potenziellen Kunden im Gedächtnis bleiben, weil sie ihn und seine Bedürfnisse abgeholt oder ihn zumindest neugierig gemacht haben. Egal, ob es sich dabei um Produkte und Dienstleistungen oder um eine Stellenanzeige handelt. Ausgeklügelte Analysetools helfen dabei, die richtigen Inhalte bei den passenden Zielgruppen auszuspielen.

Dass der Trend zum digitalen Marketing längst in unserer Wirtschaft angekommen ist, zeigen die Beispiele in dieser Ausgabe. Und dabei mischen Marketingexperten aus dem Münsterland und dem südwestlichen Niedersachsen ordentlich mit! In unserer Titelstory lesen Sie, welche innovativen Ideen dazu in unserer Region entwickelt werden.

Anja Wittenberg

Anja Wittenberg, Redaktionsleitung

DO|WERK
FACH- UND
FÜHRUNGSKRÄFTE

**Wir finden
Fach- und Führungskräfte,
die zu Ihnen passen!
– und das seit ca. 15 Jahren! –**

Personalmanagement



Das können wir auch für Sie tun:

- ✓ Suche geeigneter Fach- und Führungskräfte (auch Direktsuche)
- ✓ Planung und Gestaltung zielführender Recruiting-Kampagnen
- ✓ Bewerber-Interviews und Eignungsdiagnostik
- ✓ Selektion und Auswahl geeigneter Kandidaten
- ✓ Vertragsgestaltung
- ✓ Begleitung in der Einstiegsphase (Onboarding)
- ✓ Begleitung von Change-Management-Prozessen

**So arbeiten wir,
schauen Sie selbst!**



Bahnhofstr. 18 · 48529 Nordhorn
Tel. 05921 72869-28
Fax 05921 72869-29
dowerk.de





37

Standort im Fokus: Sassenberg



24

Innovationspreis Münsterland für Zauberzeug

**BLICKPUNKT
KREISENTWICKLUNG**

- 6** Dr. Christian Schulze Pellengahr: „Ich wünsche mir mehr Pragmatismus“
- 10** BüLaMo: ÖPNV-Lösungen für ländlichen Raum
- 11** Mobilität: Pendla-Netzwerk wächst weiter
- 12** Verwaltungsdigitalisierung: Es geht voran
- 14** Nachhaltigkeit: mit LoReNa regionale Lebensmittelwirtschaft stärken
- 15** Fachkräftesicherung: viele Ideen für den Fachkräftemangel
- 16** Glasfaser, Mobilfunk und Energiewende: Kreis Coesfeld ist Vorreiter
- 18** Tourismus: Schlösser- und Burgenregion per Smartphone entdecken

KREIS COESFELD

- 19** Nachhaltigkeit: zwei neue EFRE-Projekte starten
- 20** Jahresbilanz der wfc: Wirtschaft im Kreis Coesfeld zeigt sich weiter robust
- 22** Förderung: „Go-to-Market Gutscheine“ hilft Gründenden beim Markteintritt
- 23** Digitalisierung: für neue Digiscouts-Runde anmelden
- 24** Innovationspreis Münsterland: Zauberzeug doppelt ausgezeichnet
- 25** Forschungszulagengesetz: höhere Fördermöglichkeiten für KMU
- 26** K.AI | Deermann Zaunsysteme: mehr Transparenz, mehr Planung
- 27** Tiwigrafie: Berliner Luft in Nottuln

- 28** DRK Kreisverband Coesfeld: „Das ist Zukunftssicherung für die nächsten Jahrzehnte“

- 29** Dieckmann Unternehmensgruppe hat Neubau errichtet

**WIRTSCHAFT
IN DER REGION**

- 30** Volksbank Westmünsterland: Fusion ist fix
- 31** EcotecWorld: Testprojekt auf dem eigenen Parkplatz
- 32** projekt^k: flexibel arbeiten durch Hybridfläche

KREIS STEINFURT

nur Ausgabe Steinfurt

- 43** Salvus Mineralbrunnen: Wachstum gegen Branchentrend
apetito überspringt erneut Milliarden-Umsatzgrenze



„FFB PreFab“ eröffnet



Foto: Kreis Coesfeld

6

Im Interview: Landrat
Dr. Christian Schulze Pellengahr

45 Rheine: Unternehmensbesuch bei Kettelhack

Fluggastzahlen: FMO meldet starkes erstes Halbjahr 2024

■ MÜNSTER

34 Volksbank im Münsterland: Fusion besiegelt

35 Batterieforschung: „FFB PreFab“ eröffnet

36 Westfalen AG meldet Rekordergebnis

nur Ausgabe Münster

43 Sparkasse Münsterland Ost: mehr Sparer, weniger Investitionen

■ KREIS WARENDORF

nur Ausgabe Warendorf

43 Sparkasse Münsterland Ost: mehr Sparer, weniger Investitionen

■ STANDORT IM FOKUS: SASSENBERG

37 Josef Uphoff: „Unser Standing als Wohn-, Arbeits- und Urlaubsort hat sich gefestigt“

40 Gewerbeflächen: mehr Platz für die Wirtschaft

41 Wohnbaugebiete: Es tut sich was

42 Ellebracht investiert in neue Maschinen

■ TITELSTORY: DIGITALES MARKETING

G2 Bei den „Richtigen“ landen

G4 Newgen AG: Animieren statt informieren

G6 Jobtastic: der Algorithmus als Headhunter

G8 Mittelstand-Digital Zentrum: „Nicht alles tun, sondern das, was den größten Nutzen bringt“

G10 Chatmarks: Marketing per WhatsApp

G12 u.d.e: nur nebenbei geht nicht

G14 Stefan Rymar: „Unser Ziel muss es sein, Werbung zur Information zu machen“

G18 Kolumne: kein U für ein X eintauschen

■ SERVICE

G20 Elektronische Rechnung: Das wird ab 2025 Pflicht

G22 Update Einkommensteuer

■ RUBRIKEN

3 Editorial

7 Impressum

INTERVIEW

„Ich wünsche mir mehr Pragmatismus“

Anlässlich der Wirtschaft-aktuell-Kreisausgabe spricht Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr im Interview über die wirtschaftliche Situation im Kreis Coesfeld, die Energiewende und seine Wünsche.

Herr Dr. Schulze Pellengahr, Gesellschaft und Wirtschaft sind gegenwärtig mit einer ganzen Reihe an Herausforderungen konfrontiert, die auch Auswirkungen auf den Kreis Coesfeld haben, wie etwa der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, der anhaltende Konflikt im Gazastreifen, die Energiewende oder eine schwächelnde Konjunktur. Wie erleben Sie diese Zeit aktuell?

Es ist in der Tat eine herausfordernde Zeit! Und gefühlt hat sich in den vergangenen neun Jahren, in denen ich als Landrat im Kreis Coesfeld tätig bin, eine globale Krise an die nächste gereiht, ohne dass wir selbst Einfluss darauf nehmen konnten. Insbesondere die Unterbringung geflüchteter Menschen wird aufgrund der stetig steigenden Zahl für unsere Städte und Gemeinden zunehmend schwieriger. Auf der anderen Seite bin ich auch immer wieder beeindruckt, wie sich die Menschen im Kreis Coesfeld jeder Krise entgegenstellen und dabei an einem Strang ziehen. Ich denke aber auch an die Unternehmen, die bislang jede Herausforderung – egal, ob es Corona, Energiemangel oder Lieferkettenprobleme

waren – positiv angegangen sind und versucht haben, das Beste aus der Situation zu machen. Nicht selten haben sich daraus ganz neue Geschäftsfelder ergeben. Das ist Unternehmertum im besten Sinne! Diese Reaktion stimmt mich bei all den negativen Ereignissen um uns herum immer noch positiv.

Sie meinen die typische „Anpacker-Mentalität“ im Münsterland ...

... genau! Es hilft ja nicht, den Kopf in den Sand zu stecken und zu warten, dass schon irgendwann jemand zur Hilfe kommt. Vielmehr müssen wir uns darauf konzentrieren, was uns im Kreis Coesfeld und im gesamten Münsterland auszeichnet. Wir müssen schauen, wie wir diese Stärken gemeinsam nach vorne bringen. Das heißt natürlich nicht, dass Bund und Land keine Hilfestellung leisten oder nicht für passende Rahmenbedingungen sorgen sollen. Aber in erster Linie gilt es, aus eigenem Antrieb heraus aktiv zu werden.

Was bedeutet diese „Multi-Krisen-Zeit“ für Ihre Arbeit als Landrat?

Die Aufgaben, mit denen man als Landrat konfrontiert wird, sind in

solchen Zeiten natürlich sehr vielfältig und umfassend – darauf kann mich kein Studium und keine Ausbildung bis ins Detail vorbereiten. Wichtig ist, sich die passenden Ansprechpartner und Experten rechtzeitig dazu zu holen, um solche besonderen Krisen wie die Corona-Pandemie oder Lieferkettenprobleme gut lösen zu können. Die Netzwerkarbeit ist also von großer Bedeutung. Zum Glück sind die Wege hier in der Region, sei es zur Bezirksregierung Münster oder zu den Ministerien in Düsseldorf, kurz und sehr gut. Wir können die Herausforderungen unserer Zeit nur gemeinsam angehen. Ich bin sehr froh, dass ich in der Kreisverwaltung, in der wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld, aber auch in unserer Kreispolizeibehörde ein tolles Team hinter mir habe, das sich dieser Herausforderung gerne stellt.

In Ihren Terminen mit der Wirtschaft vor Ort sind die aktuellen Konflikte und ihre wirtschaftlichen Auswirkungen sicherlich auch immer wieder ein Thema. Welche Stimmung nehmen Sie bei den Unternehmerinnen und Unternehmern im Kreis Coesfeld zurzeit wahr?

In meinen Gesprächen mit den Unternehmerinnen und Unternehmern nehme ich schon wahr, dass bei dem einen oder anderen die Sorge mitschwingt, wie sich die Konflikte in der Ukraine und im Gazastreifen weiterentwickeln und welche Auswirkungen das auf ihr Geschäft hat. Andererseits erlebe ich, dass viele Unternehmen genau das als Grund sehen, noch innovativer zu handeln und Ideen voranzubringen, um weiterhin marktfähig zu bleiben. Die Wirtschaft im Kreis Coesfeld geht sehr beherzt und mit Augenmaß an die Situation heran. Für dieses Engagement und diesen Mut kann man wirklich dankbar sein – denn dadurch bleiben Arbeitsplätze erhalten. Und es gibt auch Branchen, die aktuell mehr denn je zu tun haben. Ich habe letztes ein Start-up in Lüdinghausen besucht, das im Bereich Pulverbeschichtung unterwegs ist und zurzeit viele Aufträge von der Rüstungsindustrie erhält. Das ist für das noch junge Unternehmen eine große Herausforderung im positiven Sinne. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass einige Branchen unter Druck geraten, wie etwa die Bauindustrie. Insgesamt betrachtet überwiegt aber der Optimismus in der Wirtschaft.

Foto: Kreis Coesfeld, Tobias König



*Dr. Christian Schulze Pellengahr,
Landrat Kreis Coesfeld, im Interview*

Wenn man einen Blick auf die Statistik für die wirtschaftliche Entwicklung im Kreis wirft, dann scheint die Region all diese Herausforderungen gut „wegzustecken“. Der Kreis Coesfeld hat mit aktuell 3,9 Prozent (Stand: Juni 2024) nach wie vor landesweit die niedrigste Arbeitslosenquote und die zweitniedrigste Pro-Kopf-Verschuldung in NRW. Warum lebt und arbeitet es sich im Kreis Coesfeld offenbar besser als in anderen Regionen?

Auch in den anderen Kreisen im Münsterland lässt es sich sicherlich sehr gut arbeiten und leben. Es ist die gesamte Region, die die einzelnen Kommunen und Kreise so lebenswert und stark macht.

Da schlägt die westfälische Bescheidenheit durch.

(lacht) Ja! Aber wenn ich den Kreis Coesfeld betrachte, dann zeichnet ihn sicherlich aus, dass er nach der kommunalen Neugründung 1975 angesichts der schlechten wirtschaftlichen Kennzahlen durch die Textilkrise noch als „Armenhaus des Münsterlandes“ galt und sich bis heute zu einem prosperierenden Wirtschaftsstandort entwickelt hat. Das lässt sich nicht mal eben

so am Reißbrett planen, sondern dazu haben jede Menge Akteure – allen voran die vielseitig aufgestellte, mittelständische Wirtschaft – beigetragen. Die Unternehmen im Kreis haben neue Märkte erschlossen und sich dort etabliert. Zur positiven Kreisentwicklung haben aber auch Infrastrukturprojekte wie etwa der Bau der A43 und der A1 sowie eine gute, ausgewogene Wohnbaupolitik beigetragen. Menschen haben hier nicht nur Arbeit, sondern auch günstigen Wohnraum gefunden. Letzteres bereitet mir aktuell Sorgen. Denn wenn es sich Familien angesichts steigender Baukosten nicht mehr leisten können, ein Eigenheim zu finanzieren, und andere Wohnmöglichkeiten angesichts des angespannten Wohnungsmarktes ebenfalls keine Option sind, wirkt sich das auch negativ auf die Fachkräftesituation aus. Dass bezahlbarer Wohnraum fehlt, ist zwar kein alleiniges Problem des Kreises Coesfeld, aber wir müssen natürlich eine Lösung finden.

Apropos Fachkräftemangel: Die Kehrseite der Medaille mit einer niedrigen Arbeitslosenquote ist, dass der Fachkräftemarkt im Kreis Coesfeld so gut wie leerge-

legt ist – für die Unternehmen wird die Personalsuche da zur einer echten Herausforderung. Lässt sich diese Situation überhaupt kurzfristig lösen?

Solche Probleme kurzfristig zu lösen, ist sicherlich schwierig. Die Unternehmen im Kreis Coesfeld haben sich aber schon allerhand Benefits einfallen lassen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren – etwa durch mehr Homeoffice-Möglichkeiten, um Familie und Beruf besser unter einen Hut zu bekommen, auch infolge von Corona. Da macht es sich übrigens bezahlt, dass sich der Kreis Coesfeld schon sehr frühzeitig um den Glasfaserausbau gekümmert hat und somit flächendeckend eine gute Breitbandanbindung für das Arbeiten zuhause gegeben ist. Wenn wir über die Fachkräftesuche reden, dann müssen wir uns auch im Ausland nach passendem Personal umschauchen. Die bürokratischen Hürden sind da leider immer noch sehr hoch. Ich erhalte aus der Wirtschaft oft die Rückmeldung, dass es sehr lange dauert, bis zum Beispiel Abschlusszeugnisse oder Berufsqualifikationsnachweise von Menschen aus dem Ausland in Deutschland anerkannt werden.



Impressum

HERAUSGEBER:

Hötzel, RFS & Partner
Medien GmbH

HERAUSGEBER FÜR DEN TEIL

KREIS COESFELD:

Wirtschaftsförderung
Kreis Coesfeld GmbH
Geschäftsführer
Dr. Jürgen Grüner
Fehrbelliner Platz 11
48249 Dülmen
Telefon: 0 25 94 / 782 40 - 0
Telefax: 0 25 94 / 782 40 - 29
info@wfc-kreis-coesfeld.de

REDAKTIONSLEITUNG:

Anja Wittenberg (V.i.S.d.P.)

ANZEIGENLEITUNG:

Hubert Venderbosch
Rolf Kolßmann

VERLAG:

Hötzel, RFS & Partner Medien GmbH
Boschstr. 1–5
48703 Stadtlohn
Telefon: 0 25 63 / 929 - 100
Telefax: 0 25 63 / 929 - 900
info@wirtschaft-aktuell.de
www.wirtschaft-aktuell.de

FOTO TITELSEITE:

COE:
Anja Wittenberg
ST/MS/WAF:
AdobeStock/(JLCo) Julia Amaral

SATZ/GESTALTUNG/

PRODUKTION:
Hötzel, RFS & Partner Medien GmbH,
Anschrift siehe Verlag

Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 13 vom 01. Januar 2024

Wirtschaft aktuell erscheint vier Mal im Jahr. Einzelpreis: 2,50 EUR zzgl. Versandkosten. Jahresabonnementspreis: 8,00 EUR zzgl. Versandkosten (Mindest-Abonnementdauer: ein Jahr). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf eines Bezugsjahres gekündigt wird. Copyright für alle Textbeiträge und von uns gestalteten Anzeigen beim Verlag. Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bilder und Anzeigen wird keine Gewähr übernommen. Beiträge, die mit Namen oder Initialen des Autors gekennzeichnet sind, geben nicht immer die Meinung von Verlag oder Herausgeber wieder. Für die Richtigkeit telefonisch aufgebener Anzeigen oder Änderungen übernimmt der Verlag keine Gewähr.

Was würden Sie sich von der Politik wünschen?

Es gibt natürlich gute Gründe dafür, dass es Nachweise und Qualifikationen für Berufe geben muss. Schließlich besteht in Deutschland mit den Industrie- und Handelskammern sowie den Handwerkskammern ein sehr gutes System für die Aus- und Weiterbildung und es gibt entsprechende Anforderungsprofile für verschiedene Berufe. Diesen hohen Standard sollten wir selbstverständlich halten. Andererseits müssen wir uns auch kritisch hinterfragen, ob das für jeden Bereich noch zeitgemäß ist und ob es für niedrigschwellige Beschäftigungsformen nicht auch Ausnahmen geben kann, beispielsweise in der Gastro. Ich wünsche mir hier mehr Pragmatismus. Es ist aus meiner Sicht nicht sinnvoll, bis ins letzte Detail zu prüfen, ob ein aserbaidschanischer Fachhochschulabsolvent im Bereich Elektrotechnik genau die gleichen Inhalte im Studium durchgenommen hat wie ein Studierender in Deutschland. Wenn spezifisches Wissen fehlt, lässt sich das auch in den Unternehmen durch gezielte Schulungen nachholen. Den Unternehmen ist doch schon viel geholfen, wenn sie überhaupt Mitarbeitende finden, die ihre Aufgaben gut machen und helfen können. Auf der anderen Seite kann ich auch die Flüchtlingsverbände verstehen, denen natürlich daran gelegen ist, ausländische Fachkräfte langfristig ans Unternehmen zu binden und nicht nur als Hilfskräfte, die Spitzenzeiten abfangen sollen. Ich denke beim Thema Fachkräftemangel aber noch an einen weiteren Punkt.

An welchen?

Wir müssen die betriebliche Ausbildung nach wie vor noch mehr in den Fokus rücken. Das war auch eine Botschaft, die ich aus dem Arbeitsmarktsymposium, das nun erstmals wieder seit 2018 stattgefunden hat, mitgenommen habe. Die allgemein gesellschaftlich verbreitete Denke, dass sich nur mit



Haben vor kurzem die neue Wasserstoffstrategie des Kreises Coesfeld präsentiert (von links): Professor Dr. Josef Gochermann (Vorsitzender des Wirtschaftsförderungsausschusses), Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr, Stefan Bölte (Geschäftsführer GFC), Nathalie Reichel (wfc), Dr. Jürgen Grüner (Geschäftsführer wfc) und Dr. Thomas Wenning (Vorsitzender des Umweltausschusses).

einem Hochschulabschluss gutes Geld verdienen lässt, ist schlichtweg nicht richtig – und auch nicht zielführend, wenn wir uns die Fachkräftebedarfe der Unternehmen in der Region ansehen.

Lassen Sie uns zu einem anderen Themenblock kommen. Bis 2040 will der Kreis Coesfeld klimaneutral sein. Wo steht der Kreis heute in der Energiewende?

Wir sind im Verbund mit den Städten und Gemeinden im Kreis auf einem guten Weg, da wir uns schon seit einigen Jahren mit der Energiewende beschäftigen und bei vielen Entscheidungen für die Kreisentwicklung automatisch den Klimaschutz mitgedacht haben. Wir haben ein kreisweites Klimaschutzkonzept erarbeitet, das aus vielen kleinen Bausteinen besteht – angefangen bei der energetischen Sanierung der einzelnen Kreisliegenschaften, über den ÖPNV bis hin zur eigenen Energiegewinnung. 66 Prozent des Stromverbrauchs im Kreis Coesfeld wurde 2022 mit erneuerbarer Energie produziert. Ich bin daher guten Mutes, dass wir bis 2040 klimaneutral werden. Natürlich kommt es dabei auf jeden Einzelnen in der Bevölkerung an. Es gilt, das eigene Verhalten

regelmäßig zu reflektieren und zu hinterfragen, bei welchen Strecken man beispielsweise vom Auto auf den ÖPNV oder das Fahrrad umsteigen kann. Voraussetzung ist dafür natürlich eine entsprechende Infrastruktur, für die wir mit den Städten und Gemeinden sowie mit dem Land NRW sorgen. Insbesondere die Radinfrastruktur haben wir in den vergangenen Jahren deutlich verbessert.

In welchen Bereichen sehen Sie noch Entwicklungspotenzial?

Wir haben vor kurzem eine Wasserstoffstrategie für den Kreis vorgestellt – in diesem Bereich sehe ich noch großes Potenzial. Allerdings ist es ein echter Kraftakt, die entsprechende Infrastruktur für eine flächendeckende, bezahlbare Wasserstoffproduktion und -versorgung zu schaffen. Wir arbeiten seit einiger Zeit an der Umsetzung eines Elektrolyseurs und Wasserstoffspeichers der Wirtschaftsbetriebe Kreis Coesfeld an der ehemaligen Deponie Coesfeld-Höven. Leider warten wir seit über einem Jahr auf die entsprechende Genehmigung der Bezirksregierung Münster. Aber selbst wenn wir das Projekt zeitnah umsetzen dürften, fehlt uns die finanzielle Unterstützung. Wir haben uns bereits um

Fördermittel beworben, sind dann aber letztendlich nicht zum Zuge gekommen. Mit einem Defizit auf den Markt zu gehen, wollen und können wir nicht riskieren. Insofern hängen wir da noch ein Stück weit in der Warteschleife. Ein Vorteil für den Kreis Coesfeld ist aber, dass die großen Netzbetreiber ihre hier vorhandenen Gaspipelines für Wasserstoff umrüsten und weitere Leitungen bauen wollen oder zum Teil schon in der Umsetzung sind. Das heißt aber nicht automatisch, dass Wasserstoff dann in Hülle und Fülle verfügbar sein wird. H2 wird aus meiner Sicht daher nur ein kleiner Baustein von vielen in der Energiewende sein.

Worauf setzen Sie dann?

Vor allem auf Wind- und Solarenergie. Im Kreis Coesfeld verzeichnen wir einen enormen Ausbau, sowohl bei den Windrädern als auch bei den Dach- und Freiflächen-Photovoltaikanlagen. Das wird unsere Landschaft optisch deutlich verändern, aber es gehört eben zur Wahrheit der Energiewende dazu. Erfreulicherweise zieht die Bevölkerung im Kreis Coesfeld da gut mit. So konnten zum Beispiel mehrere Windräder als Bürgerwindprojekt in Coesfeld-Lette und Ascheberg realisiert werden. Durch die genossenschaftliche Organisation partizipieren die Bürger direkt von der Stromproduktion per Windkraft. Das erhöht die Akzeptanz für solche Projekte ungemein. Dennoch bleibt es eine Herausforderung, den produzierten Strom auch entsprechend zu verteilen. Für Trafostationen gibt es aktuell lange Lieferzeiten, sodass es hier nicht so schnell vorangeht wie gewünscht. Am Ende kommt es daher auf eine gute Mischung verschiedener regenerativer Energiequellen an.

Auch die Wirtschaft soll Ihren Teil zur Energiewende beitragen. Wie können Sie hierbei den Unternehmen unter die Arme greifen?

Zum Beispiel mit dem Projekt „Ökoprotit“, das jetzt zum vierten

Mal im Kreis Coesfeld startet und Unternehmen dabei unterstützt, ihre Umwelt- und Energiebilanz zu überprüfen und nachzubessern. Die Kreisverwaltung hat ebenfalls daran teilgenommen. Deshalb kann ich aus eigener Erfahrung sagen, dass man dabei viele wertvolle Erkenntnisse gewinnt und zum Beispiel genau lokalisieren kann, wo die Energiefresser im Betrieb sind. Insofern wünsche ich mir, dass noch mehr Unternehmen an „Ökoprofit“ teilnehmen.

Wenn wir über Klimaschutz sprechen, dann rückt zwangsläufig auch die Mobilität in den Fokus. 2023 haben Sie den Mobilitätspreis des Landes NRW für das Projekt „Bürgerlabor Mobiles Münsterland“ erhalten. Vor einem Jahr ist außerdem das Pendla-Portal gestartet, um nur zwei von vielen Bausteinen

in diesem Bereich zu nennen. Wie groß ist die Herausforderung für eine ländliche Region wie den Kreis Coesfeld, auch in der Mobilität auf „grün“ umzustellen?

Das ist für einen Flächenkreis wie den Kreis Coesfeld tatsächlich nicht einfach – vor allem, weil die Angebote auch wirtschaftlich sein müssen. Im Rahmen des geförderten Projekts „Bürgerlabor Mobiles Münsterland“ hatten wir die Chance, einfach mal ein paar Ideen, wie beispielsweise einen ExpressBus, einen Shuttle-Service oder Mobilstationen, auszuprobieren. Im Ergebnis waren einige gute Projekte dabei. Die Frage ist jetzt, ob und wie sich diese Ideen auch ohne eine Förderung von Bund und Land auf Dauer umsetzen lassen. Das wird sicherlich nicht einfach. Aber klar ist auch, dass man nicht jede Idee fördern kann. Insofern gilt es,

die Projekte zu priorisieren und so das vorhandene Budget entsprechend zu verteilen. Durch das Pendla-Portal wollen wir zum Beispiel noch mehr Arbeitnehmende dazu animieren, Fahrgemeinschaften – auch unternehmensübergreifend – zu bilden. Das schont nicht nur die Umwelt, sondern auch den eigenen Geldbeutel. Den Umstieg aufs Fahrrad sollen die Velo-Routen durchs Münsterland erleichtern. Diese Strecken sind ausschließlich für Radfahrer gedacht und verbinden zum Teil schon den Kreis Coesfeld mit Münster. Klar ist aber auch, dass es in ländlichen Regionen schwieriger ist, auf ein Auto zu verzichten. Wünschenswert wäre aber zum Beispiel, wenn mehr Familien kein Zweitauto bräuchten.

Herr Dr. Schulze Pellengahr, jetzt haben wir viel über die He-

rausforderungen und Chancen im Kreis Coesfeld gesprochen. Was gibt Ihnen persönlich Hoffnung?

Die vielen positiven Begegnungen in meinem Alltag, sei es bei den Besuchen von Unternehmen im Kreis Coesfeld oder im Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern. Bei all den Herausforderungen und Problemen, die wir eingangs ansprechen, ist es immer wieder schön, widergespiegelt zu bekommen, in welcher tollen Region wir leben. Dafür können wir dankbar sein. Jeder kann seinen Beitrag für die Region leisten und mit viel Herzblut neue Ideen anpacken. Dass wir genau diese Art Menschenschlag, die gerne ins Machen kommt, im Kreis Coesfeld vorfinden, stimmt mich zuversichtlich.

Das Interview führte
Anja Wittenberg



goods^{for}
BUSINESS

**GOODS
FOR
BUSINESS**

Professioneller Ausstatter für
Ihre Laden- & Büroeinrichtung

Besuchen Sie unseren 1.500 m²
Flagship-Store in Dülmen!

Öffnungszeiten:
Montag-Freitag: 8 – 17 Uhr

goodsforbusiness GmbH
Wierlings Busch 75
48249 Dülmen

Telefon: +49 2594 78603-0
Fax: +49 2594 78603-10
info@goodsforbusiness.de

goodsforbusiness.de



BÜLAMO

ÖPNV-Lösungen für ländlichen Raum

Vier Jahr lang lief das „Bürgerlabor Mobiles Münsterland“ (BüLaMo) im Kreis Coesfeld. Das Ziel: gemeinsam mit Verbund-Partnern aus Wissenschaft und Praxis herausfinden, wie eine nutzerorientierte Mobilität im ländlichen Raum gestaltet werden muss, um nachhaltig und attraktiv zu sein – und um damit eine echte Alternative zum Pkw zu schaffen. Die Besonderheit des BüLaMo ist dabei der Gedanke, das Gesamtsystem vernetzter Mobilität zu erproben, anstelle einzelner, isolierter Mobilitätsangebote. Mit Blick auf das nahende Projektende am 31. August 2024 haben die Projektpartner nun bei der Abschlussveranstaltung mit rund 120 Gästen in Senden Bilanz gezogen und ihre Ergebnisse vorgestellt.

BüLaMo ist 2020 als Verbundprojekt gestartet: Regionale Projektpartner sind der Kreis Coesfeld, der Zweckverband Mobilität Münsterland - Fachbereich Bus (ZVM Bus), die Regionalverkehr Münsterland GmbH (RVM) sowie die Gemeinde Senden. Projektträger ist der Kreis Coesfeld. Die Teilprojekte von BüLaMo wurden durch das Bundesforschungsministerium, das NRW-Verkehrsministerium und den Zweckverband Nahverkehr Westfalen-Lippe gefördert. Die meisten Projekte wurden in Senden umgesetzt.

Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr und Sendens Bürgermeister Sebastian Täger dankten bei der Abschlussveranstaltung allen Fördermittelgebern für die Möglichkeit, im Rahmen des Projektes neue Konzepte zu erproben und zu zeigen, dass der ÖPNV auch im ländlichen Raum Potenziale entfalten kann. In den vergangenen vier Jahren seien viele Erkenntnisse gewonnen worden, die zeigen, wie vernetzte Mobilität im ländlichen Raum funktionieren kann. Vor diesem Hintergrund wurde BüLaMo auch mit dem NRW-Mobilitätspreis ausgezeichnet.

Auch NRW-Verkehrsminister Oliver Krischer lobte: „Mit dem BüLaMo hat der Kreis Coesfeld Wege aufgezeigt, wie in Zusammenarbeit mit den Menschen der ÖPNV auch im ländlichen Raum bedarfsgerecht und zukunftsfähig gestaltet werden kann. Die vielen wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisse können uns in ganz NRW dabei helfen, den ÖPNV in ländlichen Regionen zu verbessern und so die Verkehrswende voranzutreiben.“ Kreisdirek-



Foto: Kreis Coesfeld, Tobias König

Beim Abschlusslaborbericht des Bürgerlabors Mobiles Münsterland (von links): Kreisdirektor Dr. Linus Tepe, NRW-Verkehrsminister Oliver Krischer und Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr.

tor Dr. Linus Tepe ergänzte: „Wir wollen andere anregen, unsere Ergebnisse aufzugreifen, uns zu kopieren und unsere Fehler nicht zu wiederholen. Dazu setzen wir auf Veranstaltungen wie diese, um den Transfer zu anzustoßen“.

Zu den im Rahmen von BüLaMo umgesetzten Projekten zählte unter anderem der ExpressBus X90, der die bestehende Schnellbus-Achse von Olfen über Lüdinghausen und Senden nach Münster, die werktags von rund 3.500 Pendlern genutzt wird, verstärken sollte. Im Viertelstundentakt ging es für X90 an Wochentagen ab Senden nach Münster. Durch weniger Haltestellen, optimierte Ampel- und Abbiegesteuern in Münster und eine begradigte Linienführung brauchte der Bus rund 16 Minuten weniger als üblich.

Ein weiterer Projektbaustein von BüLaMo war der kommit-Shuttle, der als on-demand-Verkehr per App in Senden gebucht werden konnte. „Unsere Erfahrung zeigt,

dass ein solcher Betrieb durch die Kommunen nicht dauerhaft eigenfinanziert auf die Straße gebracht werden kann, wenn er als add-on über die Grundmobilitätsbedürfnisse hinausgeht“, berichtete Mathias Raabe, Leiter des Fachdienstes Mobilität und Kreientwicklung. Wenn on-demand im ländlichen Raum eine Zukunft haben soll, brauche es eine Finanzierung jenseits von temporären Förderprojekten.

In Senden wurde zudem eine Mobilstation an der Haltestelle Mönkingheide eingerichtet. Dort wurden verschiedene Verkehrsangebote wie Bushaltestelle, Radabstellanlage, Carsharing-Station, On-demand- und BürgerBus-Räumlichkeiten, aber auch ein Wartebereich zum mobilen Arbeiten gebündelt. In Lüdinghausen wurde darüber hinaus im Rahmen von BüLaMo der BürgerBus auf „on demand“ umgestellt. Über eine App konnten die Fahrten routenoptimiert und digital gebucht werden. Das Ergebnis: Die

Fahrgastzahlen sind gestiegen, es gab Anfragen von neuen Fahrerinnen und Fahrern und trotz mehr Fahrten konnte die Kilometerleistung halbiert werden.

Ein mit über 1.700 Bürgerinnen und Bürgern besetztes Online-Panel diente bei all den Projekten als Praxisgutachter: Sie konnten während der Projektlaufzeit Verbesserungsvorschläge und Feedbacks, etwa zur Linienführung der Busse, einreichen

Das BüLaMo soll mit dem Auslaufen der Förderung aber nicht enden, sondern von anderen aufgenommen und umgesetzt werden. Fest steht schon jetzt, dass im Kreis Coesfeld einzelne Teilprojekte auch nach der BüLaMo-Förderung weiterentwickelt werden sollen. Landrat Schulze Pellengahr betonte, dass zum Beispiel der zentrale Baustein des BüLaMo – der ExpressBus X90 – mit einem nutzerzahlenangepassten Fahrplan weiterlaufen und ausgebaut werden. „Wir erhalten im ländlichen Raum ein Busangebot in Metropolqualität“, unterstrich Schulze Pellengahr. Auch die Mobility-as-a-Service App des Kreises Coesfeld, die kommit-App, soll fortgesetzt werden. Sie informiert nicht nur zu den verschiedenen Mobilitätsformen und Wegen, sondern über die App kann auch das entsprechende Ticket gebucht werden.

„Unser Projekt ist auf Lernen, Verbessern und Weitergeben angelegt. Vieles haben wir ganz gut gemacht, bei manchem haben wir Lehrgeld bezahlt. Das gehört auch dazu, hilft am Ende aber auch anderen in ihren Planungen weiter“, betonte Landrat Schulze Pellengahr.

MOBILITÄT

Pendla-Netzwerk wächst weiter

Durchschnittlich sind es 1,1 Personen, die im Berufsverkehr in einem Fahrzeug sitzen. Das ist weder gut für Umwelt und Klima, noch für den eigenen Geldbeutel. Um die Mobilität nachhaltiger zu gestalten, hat der Kreis Coesfeld daher im vergangenen Jahr das kostenlose kreisweite Pendlerportal „Pendla“ ins Leben gerufen. In diesem Sommer haben sich auch große Arbeitgeber und Hochschulen in Münster der Plattform angeschlossen.

Über das Portal sollen sich Fahrgemeinschaften für den Weg zur Arbeit finden oder neu gründen. Eine Registrierung bei Pendla ist aber nicht nur für Beschäftigte, sondern auch für Unternehmen möglich. So haben die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber die Möglichkeit, ihre Mitarbeitenden aktiv bei der Bildung von Fahrgemeinschaften für einen nachhaltigeren Arbeitsweg zu unterstützen.

Auch große Arbeitgeber in der Stadt Münster sind auf das Pendlerportal im Kreis Coesfeld aufmerksam geworden. Anfang Juni dieses Jahres haben sich auch die Universität Münster, die FH Münster und die Uniklinik Münster Pendla angeschlossen. „Durch Pendla animieren die Hochschulen und das Universitätsklinikum ihre Beschäftigten und Studieren-

den, Fahrgemeinschaften zu bilden und die Umwelt zu schonen. Wer mitmacht, spart durch das gemeinsame Pendeln natürlich auch Geld. Wir sind sehr gespannt, wie das neue Angebot angenommen wird“, erklärt FH-Klimaschutzmanagerin Marion Behrends.

Auch Mathias Raabe vom Kreis Coesfeld freut sich, dass das Pendla-Netzwerk weiterwächst: „Die Pendlerverflechtungen zwischen dem Umland und der Stadt Münster sind sehr intensiv. Daher gehen wir fest davon aus, dass durch die Initiative der beiden Hochschulen und der Uniklinik noch mehr Pendlerinnen und Pendler auf das Angebot aufmerksam werden. Auch im Kreis Coesfeld gibt es noch zahlreiche Unternehmen, die noch nicht an Pendla angeschlossen sind. Hier hoffen

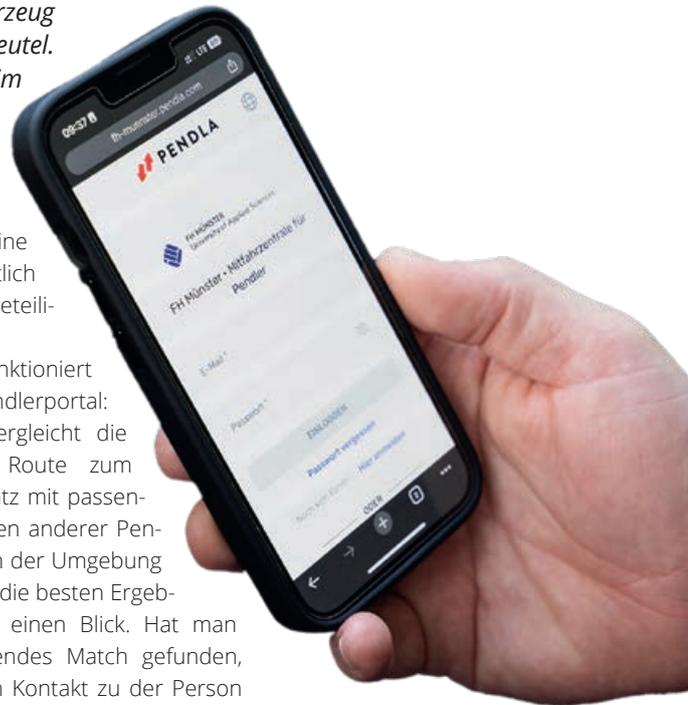
wir auf eine noch deutlich größere Beteiligung.“

Und so funktioniert das Pendlerportal: Pendla vergleicht die jeweilige Route zum Arbeitsplatz mit passenden Routen anderer Pendelnder in der Umgebung und zeigt die besten Ergebnisse auf einen Blick. Hat man ein passendes Match gefunden, kann man Kontakt zu der Person aufnehmen und sich für eine regelmäßige Fahrgemeinschaft verabreden.

Beschäftigte können sich hier anmelden:



Unternehmen können sich hier registrieren:



Um Pendla zu nutzen, muss man sich online mit einer E-Mail-Adresse registrieren.



Freuen sich über den Startschuss von Pendla in Münster (von links): Christopher Sabotke (FH Münster), Nico Schäfer (Universität Münster) und Marion Behrends (FH Münster).

Fotos (2): FH Münster/Frederik Tebbe

VERWALTUNGSDIGITALISIERUNG

Es geht voran

Das Thema Digitalisierung treibt nicht nur Unternehmen um – auch die Kommunen stehen vor großen Herausforderungen bei der Digitalisierung ihrer Arbeitsprozesse. Beim Kreis Coesfeld sowie den kreisangehörigen Städten und Gemeinden stehen bereits einige Verwaltungsleistungen online über die Serviceportale zur Verfügung. Ein Status quo.

Durch die Digitalisierung sollen Verwaltungsabläufe optimiert und damit effizienter und benutzerfreundlicher werden. Ziel der kommunalen Verwaltungen ist es, Bürgerinnen und Bürgern sowie Unternehmen und Verbänden benötigte Verwaltungsdienstleistungen digital und damit zeit- und ortsunabhängig bereitzustellen. Gleichzeitig sollen die Prozesse für die Mitarbeitenden in der Verwaltung verschlankt und beschleunigt werden. Denn durch papierlose Arbeitsprozesse, die Verfügbarkeit von Daten und eine leistungsfähige digitale Infrastruktur kann eine schnellere Bearbeitung für viele Anliegen realisiert werden – so der Ansatz.

Die Einreichung einer Verpflichtungserklärung für Drittstaatsangehörige, die Beantragung des Arbeitslosengeld II oder die Meldung bei Verstößen gegen das Tierschutzgesetz lassen sich beispielsweise schon jetzt digital erledigen. Akten und Anträge werden sukzessive digitalisiert, um sie künftig medienbruchfrei online bearbeiten zu können.

Auch das Jugendamt des Kreises Coesfeld arbeitet seit dem Umzug



Um die Digitalisierung in ihren jeweiligen kommunalen Verwaltungen voranzutreiben, haben (von links) Dominik Geiping (Stadt Hamm), Dirk Sittermann (Stadt Münster), Nadja Hanhart (Kreis Warendorf) sowie Gregor Hinkelammert und Muqarab Afzal (beide Kreis Coesfeld) im Rahmen des Projekts „OZG-Koordination“ zusammengearbeitet.

in das neue Kreishaus V in Coesfeld papierlos. Dafür wurden und werden rund eine Million Seiten aus Papierakten gescannt und Arbeitsbereiche wie Kindertagespflege, wirtschaftliche Jugendhilfe, die Kita-Anmeldung oder Adoptionsverfahren digitalisiert. Wie in anderen Projekten auch, tauschte sich der Kreis Coesfeld im Zuge interkommunaler Zusammenarbeit dabei mit anderen Kommunen aus.

„Dieser Erfahrungsaustausch hat sich vielfach bewährt, um Hürden zu meistern und bekannte Stolpersteine zu meiden“, erklärt Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr. Ein Schlüssel zum Erfolg sei es, die Mitarbeitenden stets mitzunehmen, wie Simon Wilmer, Leiter des Fachdienstes Organisation und Digitalisierung beim Kreis Coesfeld, betont. „So wurde für jeden Bereich zunächst eine Bestandsaufnahme gemacht, gemeinsam die Anforderungen definiert, durch uns geschult und anschließend evaluiert sowie nachgesteuert.“ Zuletzt wurde 2024 der Allgemeine Soziale Dienst digitalisiert. Abschließend werden in diesem Bereich im Sommer dann noch die letzten Bestandsakten gescannt. „Das Scannen der Akten planen wir bewusst mit zeitlichem Abstand zur Umstellung auf die elektronische Aktenführung. So haben die Mitarbeitenden in einer Übergangsphase die Papierakte noch im Rücken“, erklärt Projekter-

verantwortlicher Marcel Lütke-meier. Auch Videosprechstunden sollen bald möglich sein. Bernd Tübing, Leiter des Jugendamtes, zeigt sich zufrieden: „Die Mitarbeitenden wollen auf keinen Fall zurück zur Papierakte. Auch wenn nicht immer alles gleich rund läuft, die Vorteile will hier niemand mehr missen.“

Die Digitalisierung sei ein kontinuierlicher Prozess, der immer wieder an neue Anforderungen und Entwicklungen angepasst werden müsse, wie die Kreisverwaltung erklärt. In den kommenden Monaten will sich der Kreis Coesfeld mit der Implementierung von digitalen Workflows und digitalem Posteingang beschäftigen.

ANSPRECHPARTNER

Simon Wilmer
Kreis Coesfeld, Fachdienstleitung
Organisation und Digitalisierung
☎ 02541 18 1120
✉ simon.wilmer@kreis-coesfeld.de

Ihr Malermeister

MK

M. KRAWINKEL

MALERARBEITEN • BODENBELÄGE
WOHNRAUMGESTALTUNG • WDV-SYSTEME

Hohenholter Straße 23
48329 Havixbeck

Telefon: 02507 2887
info@mk-malermeister.de
www.mk-malermeister.de

FLEXIBEL UND VIELSEITIG

Seit mehr als 60 Jahren macht Stegemann Maschinenbau in Billerbeck die Arbeit für Kunden aus der Region Münsterland einfacher. „Wir machen genau ihr Ding“, das ist das Motto des 30-köpfigen Teams. Als Lohnfertiger für Industrie, Handwerk, Baugewerbe, Landwirtschaft oder auch den Privatbereich bringt Stegemann all seine Erfahrung und Kompetenz ein. Und zwar von der ersten Idee bis zur Montage.

Vom Anlagen- und Maschinenbau bis zur Metallverarbeitung deckt Stegemann das gesamte Spektrum ab. „Zerspanung beginnt bei uns ab Stückzahl eins und führt über kleinere Losgrößen bis zur Serien-Produktion“, sagt Geschäftsführer Dirk Stege-

mann. Dank unterschiedlicher Bearbeitungszentren ist Stegemann bei den Abmessungen der Werkstücke sehr flexibel.

Stärke des Unternehmens ist die Fertigung von Anlagenkomponenten, Sonderkonstruktionen und -maschinen, aber auch Werkzeugbau, Schweißtechnik, Blechbearbeitung sowie CNC-Laserschneiden, -Brennschneiden sowie CNC-Drehen.

Dafür hat Stegemann Maschinenbau gerade das hochmoderne Bearbeitungszentrum Hedelius Tiltenta 10 angeschafft, das die bestehenden Anlagen ergänzt. Damit wird die Lohnfertigung von Einzelstücken und Kleinserien sowie Reparaturen von Werkzeu-



gen auf der 5-Achsen-Anlage zum Kinderspiel. Die Anlage liest DXF- und STEP-Files direkt ein: „Das macht die Programmierung leichter“, sagt Stegemann.

Den wachsenden Aufgaben will Stegemann Maschinen-

bau mit zusätzlichen Mitarbeitern gerecht werden: Metallbauer mit Fähigkeiten im Bereich Schweißen und Konstruktion finden in Billerbeck einen passgenauen Arbeitgeber.



STEGEMANN MASCHINENBAU GMBH & CO. KG

Gerleve 11 | 48727 Billerbeck | Tel. +49 (0) 2543 / 23 31 - 0 | Fax +49 (0) 2543 / 23 31 - 28
info@stegemann-maschinenbau.net | stegemann-maschinenbau.de



Foto: Burak Kabak, Wochenmarkt24

Treffen einiger Lebensmittelproduzenten im Rahmen des Projekts LoReNa.

NACHHALTIGKEIT

Mit LoReNa regionale Lebensmittelwirtschaft stärken

Mit dem LoReNa-Projekt (Lokal-Regional-Nachhaltig) hat das Münsterland ein Zeichen gegen Leerstände in den Innenstädten und zur Förderung der regionalen Lebensmittelwirtschaft gesetzt. Durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Handel soll das Projekt sowohl die lokale Wirtschaft stärken als auch die Lebensqualität der Bevölkerung verbessern. Auch im Kreis Coesfeld.

Das Herzstück von LoReNa ist ein regionaler Online-Marktplatz, der es ermöglicht, lokale Produkte digital zu kaufen und nach Hause liefern zu lassen. Regionale Direktvermarkter sollen dabei von einer deutlich verbesserten digitalen Sichtbarkeit und einem neuen, effizienten Vertriebskanal profitieren. Gleichzeitig erhalten die Kundinnen und Kunden eine bequeme und umweltfreundliche Einkaufsalternative, die lokale Anbieter unterstützt und die regionale Wirtschaft belebt – so der Ansatz des Projekts. Neun Kommunen aus den Kreisen Coesfeld und Warendorf waren Teil von LoReNa. Gemeinsam mit Wochenmarkt24 aus Bielefeld als operativem Partner haben sie eine Plattform im Münsterland etabliert, die regional erzeugte Lebensmittel bündelt und online verfügbar machen soll. Das reduziert nicht nur die langen Anfahrtswege der Kunden zu den jeweiligen Direktvermarktern, sondern belebt auch die heimische Wirtschaft nachhaltig.



Foto: Wochenmarkt24

Über den Partner Wochenmarkt24 werden die Produkte der regionalen Hersteller im Münsterland versendet.

LoReNa soll als modellhaftes Projekt dienen, das auch auf andere Regionen übertragen werden kann und somit eine Blaupause für ähnliche Initiativen darstellen soll. Das Projekt gliedert sich in sechs zentrale Arbeitspakete: Von der Bedarfsermittlung und technischen Umsetzung über die Erstellung eines Business-Plans bis hin zur

Verstärkung und kontinuierlichen Weiterentwicklung des Marktplatzes. Damit ist LoReNa auch ein integraler Bestandteil der Digitalisierungsstrategie „Coesfeld 12.0 – Im Kreis Coesfeld 2019 verabschiedet hat. Die Strategie verfolgt das Ziel, den digitalen Wandel aktiv zu gestalten, Synergien zu nutzen und

den Zugang zu Fördermitteln zu verbessern.

LoReNa zeige, wie das gelingen kann, und wie die Digitalisierung zur Stärkung lokaler Strukturen in ländlichen Gebieten beitragen könne. Die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen sollen eine kontinuierliche Verbesserung und Optimierung des Online-Angebots ermöglichen. Das bietet nicht nur ein erfolgreiches Modell zur Nachahmung, sondern fördere auch die digitale Kompetenz und Attraktivität der Region, heißt es beim Kreis Coesfeld. Darüber hinaus leiste LoReNa einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Resilienz der Region, indem es lokale Produkte und Dienstleistungen sichtbar mache und somit die Attraktivität des Standorts erhöhe. Die Vernetzung aller Beteiligten und die gezielte Nutzung digitaler Möglichkeiten zeigten, dass auch ländliche Regionen erfolgreich vom digitalen Wandel profitieren können.



Monika Leiking vom Service Onboarding@Münsterland arbeitet mit ihrem Team eng mit den Kommunen im Kreis Coesfeld zusammen.

FACHKRÄFTESICHERUNG

Viele Ideen für den Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel wird sich auch im Kreis Coesfeld weiter verschärfen. Lag die Zahl der Erwerbstätigen 2021 noch bei knapp 130.000, werden es zu Beginn des nächsten Jahres nur noch etwa 125.000 sein. Daher unterstützen der Kreis Coesfeld und die wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld Unternehmen dabei, vorhandene Arbeitskräfte zu entlasten. Ein Einblick in die Programme.

NETZWERK GESUNDARBEITEN
Das Netzwerk GesundArbeiten informiert mit Impulsen und Workshops zu Themen wie gesunde Führung, Prävention und Bewegung in Unternehmen. Dazu gehören auch zwei jeweils achtwöchige Runden der bewegten Mittagspause FitteFirma, die in Kooperation mit den Kreissportbünden Coesfeld und Borken stattfinden, und das Angebot JobGesund. Dabei begleiten Expertinnen und Experten die Unternehmen Schritt für Schritt bei der Entwicklung und Umsetzung eines passgenauen Betrieblichen Gesundheitsmanagements.

BETRIEBLICHER PFLEGEKOFFER
Schon seit 2011 bietet der Betriebliche Pflegekoffer, der im Kreis Coesfeld mit Partnern für das Münsterland entwickelt wurde, Unterstützung für Unternehmen und Beschäftigte bei der Vereinbarkeit von Beruf und Pflege.

2022 hat das Land NRW das Angebot mit dem Landesprogramm Beruf und Pflege NRW aufgegriffen und erweitert. Neben einer digitalen Informationssammlung und Online-Impulsen für Unternehmen zu Themen aus diesem Bereich, können sich Beschäftigte zu Pflege-Guides ausbilden lassen und als erste Ansprechpartner und Lotsen ihre Kolleginnen und Kollegen unterstützen.

SAM
Mit der Strukturierten Automatisierungs-Methode (SAM) lernen Unternehmen, wie sie mithilfe der Automatisierung die Mitarbeitenden von wiederkehrenden und anstrengenden Tätigkeiten entlasten und so mit der gleichen oder einer geringeren Anzahl an Beschäftigten genauso viel oder sogar mehr produzieren können.

ONBOARDING@MÜNSTERLAND
Ein weiterer Baustein, um dem Fachkräftemangel zu begegnen,

ist die Gewinnung von Fachkräften aus anderen Teilen Deutschlands oder aus dem Ausland und ihre dauerhafte Integration vor Ort. Damit das gelingt, arbeiten die Kommunen im Kreis Coesfeld intensiv mit dem Service Onboarding@Münsterland des Münsterland e.V. zusammen. Die regionale Initiative von Arbeitgebenden und Wirtschaftsakteuren zeigt nicht nur die Attraktivität der Region nach außen, sondern unterstützt die Unternehmen als Lotse mit Informationen und Anlaufstellen im Münsterland zum Thema. „So schaffen wir es, sie für die Fachkräftegewinnung aus dem Ausland zu sensibilisieren und Hemmschwellen abzubauen“, erklärt Monika Leiking, Leiterin des Service Onboarding@Münsterland. Darüber hinaus beraten Leiking und ihre Kolleginnen bei Fragen rund um die Einwanderung – von der Personalsuche im Ausland über Einreisemöglichkeiten bis hin zum Onboarding im

Unternehmen und am Lebensort. Der nächste Schritt auf diesem Weg ist die Umsetzung eines gemeinsamen mit der wfc, der Agentur für Arbeit Coesfeld und weiteren Partnern entwickelten Unterstützungsangebots, das die Arbeitgebenden in die Lage versetzen soll, das Onboarding der Fach- und Arbeitskräfte aus dem Ausland sowohl im Betrieb als auch im Lebensumfeld zu unterstützen.

ZIELGRUPPE AZUBIS
Eine weitere Zielgruppe an Fachkräften sind Azubis. Nahezu jede Kommune bietet auf Berufsinformations- und Ausbildungsmessen eine erste Berufsorientierung. Einen Eindruck von den Ausbildungsberufen und Unternehmen vermitteln etwa der Tag der Ausbildung in Lüdinghausen und Ascheberg, der Parcours in Senden und die Hey-Job-Bustour in Dülmen.

GLASFASER, MOBILFUNK UND ENERGIEWENDE

Kreis Coesfeld ist Vorreiter

Sich so früh wie möglich auf die Herausforderungen der Zukunft einstellen und dabei so viel wie möglich eigenverantwortlich umsetzen: Auf diese Herangehensweise setzen im Kreis Coesfeld die Unternehmen ebenso wie die Verwaltung. Und das hat sich seit Jahren bewährt – insbesondere bei den Standortfaktoren Glasfaseranbindung, Mobilfunkversorgung und regenerative Energieversorgung.

Während viele Städte und Kreise noch mitten im Glasfaserausbau stecken, liegt die Glasfaserversorgung im Kreis Coesfeld nach Abschluss noch laufender Restarbeiten bei 95 Prozent der Adressen. Zum Vergleich: NRW kommt insgesamt auf 30 Prozent, Deutschland auf 36 Prozent.

Auch im Mobilfunk ist die Versorgung auf hohem Niveau. Das 4G/LTE-Netz deckt nach Abschluss der aktuellen Ausbauprojekte je nach Anbieter etwa 80 bis 88 Prozent der Fläche ab. Gespräche für die Schließung der darüber hinaus noch bestehenden Lücken laufen. Die Voraussetzungen, um digital und datenfokussiert zu arbeiten, sind also im Kreis Coesfeld gegeben. Das zeigt nicht nur der hohe Digitalisierungsgrad in den Unternehmen, sondern auch in der Verwaltung. Gemeinsam mit Münster, Hamm und dem Kreis Warendorf gehört der Kreis Coesfeld zum Modellprojekt des Landes NRW, um das Onlinezugangsgesetz umzusetzen. Die Kreisverwaltung hat inzwischen mehr als 150 von 375 Dienstleistungen für Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger im Kreis Coesfeld digitalisiert (siehe auch Artikel Seite 12).

Ähnlich weit vorangeschritten ist der Kreis Coesfeld auch im Bereich der Nachhaltigkeit. Bereits 2015 hat die Verwaltung ein integriertes Energie- und Klimaschutzkonzept für den Kreis erarbeiten lassen – mit 40 Maßnahmen in acht Themenfeldern. 2022 folgte die Fortschreibung mit den Fokusthemen Klimaschutz, Energieeffizienz, erneuerbarer Energien, Abfallwirtschaft und klimafreundliche Mobilität. „Unser ambitioniertes, aber auch realistisches Ziel ist es, bis spätestens 2040 treibhausgas-



Antennen auf dem Longinusturm in Nottuln tragen dazu bei, dass die Mobilfunkversorgung im Kreis Coesfeld über dem Landesdurchschnitt liegt.

Foto: Münsterland e.V.

neutral zu sein“, erklärt Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr. Die Kreisverwaltung und ihre Tochterunternehmen wollen dies bereits bis 2035 schaffen. Bereits jetzt (Stand: 31. Dezember 2022) wird zwei Drittel des benötigten Stroms im Kreis regenerativ erzeugt. Den größten Anteil daran haben die 117 Windenergie-Anlagen mit 36,2 Prozent (589 Gigawattstunden pro Jahr) und die knapp 14.000 Photovoltaik-Anlagen mit 18,3 Prozent (298 Gigawattstunden pro Jahr). „Der Ausbau geht stetig weiter voran und wird – wie schon bei der Glasfaser – von einer starken Eigeninitiative der Bürgerinnen und Bürger getragen. Dies gilt besonders für die Windkraft. Hier sind wir NRW-weit Vorreiter beim Ausbau von Windkraftanlagen mit Bürgerbeteili-

gung, etwa durch Genossenschaften“, erläutert Landrat Schulze Pellengahr. Viel Potential stecke zudem in der Biogasaufbereitungsanlage an der Deponie Coesfeld-Höven. Bereits seit 2014 speist sie gereinigtes Biogas in Erdgasqualität in das Erdgastransportnetz der Thyssengas. Mit einer zusätzlichen Power-to-Gas-Anlage sollen zudem am Standort Höven perspektivisch jährlich bis zu eine Million Kilowattstunden an grünem Wasserstoff produziert und zusätzlich zum Biomethan in das Erdgasnetz eingespeist werden, sodass weniger fossiles Erdgas verbraucht werden muss. Um den Energiebedarf zur Erzeugung des grünen Wasserstoffs in diesem Projekt zu 100 Prozent aus regenerativem, regional produziertem Strom decken

zu können, soll die bereits an der Deponie vorhandene PV-Freiflächenanlage auf eine Leistung von insgesamt 1,5 Millionen Kilowattpeak erweitert werden. Beim Thema Wasserstoff als einem zentralen Träger der Energiewende ist die Deponie jedoch nur ein Baustein: Vier Pipelines des Wasserstoff-Kernnetzes, die durch das Kreisgebiet führen werden, machen in allen Kommunen einen Anschluss möglich. Die Inbetriebnahmen sind zwischen 2025 und 2030 geplant. „Auch hier arbeiten wir bereits jetzt intensiv daran, die notwendige Infrastruktur zu schaffen und den Unternehmen den Zugang zu den Transportnetzen durch Netzkopplungspunkte zu sichern“, erklärt Dr. Jürgen Grüner, Geschäftsführer der wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld.



Deutsches Rotes Kreuz 

**Betrieblicher Ersthelfer werden,
nicht warten, jetzt handeln.**

Wir geben Ihnen die Sicherheit zu helfen.

Das Angebot richtet sich an Betriebe, die aufgrund der gesetzlichen Verpflichtung § 26 DGUV Vorschrift 1 eine Ausbildung für „Ersthelfer im Betrieb“ gegenüber der Berufsgenossenschaft nachweisen müssen.

Hier erhalten Sie weitere Infos
sowie die Möglichkeit, sich
für die Lehrgänge anzumelden.



Deutsches Rotes Kreuz Kreisverband Coesfeld e.V.

Bahnhofstraße 128
48653 Coesfeld

Tel.: (02541) 9442 1300
www.drk-coe.de

PRO LANDWIRTSCHAFT

 **DIECKMANN**
Futtermittel

DIECKMANN FUTTERMITTEL

HOCHWERTIGES SPEZIALFUTTER
FÜR IHRE TIERE

Main!
Komm ins
#TEAMDIECKMANN.



UNTERSTÜTZ MIT UNS DIE DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFT.

LKW	AUFLIEGER	STANDORTE	MITARBEITER	FUTTERMITTEL
45	58	3	100	55

Flüssige Nebenprodukte aus der Lebensmittel-, Ethanol- und Stärkeindustrie fördern die Tiergesundheit, erhöhen die Schmackhaftigkeit und senken die Futterkosten. Auch die Verwertung von ehemaligen Lebensmitteln, die wir an unseren Standorten entpacken und zu Futtermischungen verarbeiten, tragen zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei.
dieckmann-futtermittel.de



Foto: freepic.com

Per App lassen sich Informationen zu den Sehenswürdigkeiten im Münsterland abrufen.

TOURISMUS

Schlösser- und Burgenregion per Smartphone entdecken

Das Münsterland ist bekannt für seine über 100 Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Gutshöfe, Klöster und Adelsitze. Um die historischen Stätten, von denen viele im Kreis Coesfeld beheimatet sind, mit neuen Perspektiven und Eindrücken erkunden zu können, gibt es jetzt die App „Schlösser & Burgen Münsterland“. Der digitale Tourismusguide soll mit Insider-Tipps, Hörreisen, Augmented Reality und Mini-Spielen Einheimische und Touristen auch durch den Kreis Coesfeld führen.

Eine Übersichtskarte führt zu den einzelnen Anwesen, wo in Text und Bild alles Wissenswerte über die historischen Stätten vermittelt wird, darunter zum Beispiel die Burg Vischering in Lüdinghausen. In der App finden User Informationen zu Öffnungszeiten, Führungsangeboten, Veranstaltungen und weiteren aktuellen Tipps und Terminen.

Ein besonderes Highlight ist die Möglichkeit, mithilfe von Augmented Reality mit dem berühmten Barockbaumeister Johann Conrad Schlaun am Schloss Nordkirchen auf Entdeckungstour zu gehen. Ähnliche Erlebnisse sind auch an anderen Schlössern und Burgen im Münsterland möglich. So führt im Kreis Coesfeld unter anderem der Rentmeister der Burg Vischering durch die Außenanlagen der trutzigen Wasserburg in Lüdinghausen und an der Burg Hülshoff in Havixbeck können Nutzerinnen und Nutzer der Schriftstellerin Annette von Droste-Hülshoff beim



Foto: Münsterland e.V. Philipp Hötting

Ein Highlight im Kreis Coesfeld: die Burg Hülshoff in Havixbeck.

Sortieren eines Manuskripts helfen. Ein weiteres Feature sind die Hörreisen durch die prächtigsten Bauwerke des Münsterlandes. Zuhause vom Sofa oder direkt vor Ort können Nutzer zahlreiche Schlösser und Burgen akustisch entdecken. Expertinnen und Experten erzählen dabei Anekdoten aus dem Schloss Buldern mit dem „tollen Bomberg“ sowie aus dem

Haus Stapel in Havixbeck und der Kolvenburg in Billerbeck. Die App wird zudem kontinuierlich erweitert. Christine Konken, Projektleiterin beim Münsterland e.V., erklärt: „Wir haben kürzlich auch englische und niederländische Inhalte integriert und sind voller Ideen für die nächsten interaktiven Erlebnisse auf den Schlössern und Burgen.“ Fortlaufend werden weitere regionale Inhalte und Fea-

tures entwickelt und in die App aufgenommen. „Die App bietet einen echten Mehrwert für Besucher und stärkt die touristische Wertschöpfung in der Region. Diese Richtung werden wir weiterverfolgen“, ergänzt Mathis Entrup, Ansprechpartner für Tourismus beim Kreis Coesfeld.

Die App ist im Rahmen des EFRE-Förderprojekts „Schlösser- und Burgenregion Münsterland“ entstanden. In den vergangenen vier Jahren haben der Münsterland e.V., die Münsterland-Kreise und die Stadt Münster zahlreiche Maßnahmen zur Stärkung der Region realisiert. „Mit der neuen Schlösser- und Burgen-App haben wir ein interaktives Marketing-Tool gewonnen, das die altherwürdigen Häuser neu beleuchtet“, erklärt Michael Kösters, Bereichsleiter Tourismus beim Münsterland e.V..

Die App „Schlösser & Burgen Münsterland“ steht kostenlos zum Download bereit.



Die Vertreterinnen und Vertreter der Verbundpartner freuen sich über den Start der neuen EFRE-Förderprojekte.

NACHHALTIGKEIT

Zwei neue EFRE-Projekte starten

Gründungsinteressierte für nachhaltige Business-Konzepte begeistern und Innovationskooperationen zwischen Unternehmen, Start-ups und Forschungseinrichtungen zur nachhaltigen Transformation fördern: Das sind die Ziele von „Grünes Gründen Münsterland“, und „Sustainable Innovation Münsterland“. Unter Federführung des Münsterland e.V. und in Kooperation mit weiteren Partnern setzt die wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld diese beiden neuen EFRE-Projekte ab sofort um. Laufzeit ist bis Februar 2027.

GRÜNES GRÜNDEN MÜNSTERLAND

Das Team von „Grünes Gründen“ fördert nachhaltige Gründungen und vernetzt Wissenschaft und Gründungsszene. Es organisiert Vorträge und Workshops mit Experten, unterstützt die Zusammenarbeit mit Hochschulen und veranstaltet Vernetzungsevents zum Beispiel zwischen Gründerinnen und Gründern und weiteren regionalen Unternehmen. „Wir versuchen mit aller Kraft, die ökologische Transformation der Region zu pushen – und wir sind davon überzeugt, dass die Gründungsszene dabei ein enorm wichtiger Hebel ist. Hier müssen wir jetzt das Innovationspotenzial steigern, damit die Unternehmenslandschaft von morgen zukunftsfähig aufgestellt ist“, erklären Katharina Stemmer und Frank Sibbing, die das Projekt beim Münsterland e.V. leiten. Verbundpartner bei „Grünes Gründen Münsterland“ sind: Münsterland e.V., Handwerkskammer

Münster, IHK Nord Westfalen, gfw Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf, wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld, FH Münster, Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Borken, Technologieförderung Münster und Wirtschaftsförderungsgesellschaft Steinfurt.



Dynamisches Innovationsökosystem

SUSTAINABLE INNOVATION MÜNSTERLAND

Das Projekt „Sustainable Innovation“ fördert Innovationskooperationen zwischen Unternehmen, Start-ups und Forschungseinrichtungen zur nachhaltigen Transformation. Darüber hinaus will es Führungs- und Nachwuchskräfte in den Fä-

higkeiten „Sustainable Leadership“ und „Innovation“ qualifizieren. „Unsere Vision ist es, das Münsterland zu einem dynamischen Innovationsökosystem zu entwickeln und als überregionalen Hotspot für nachhaltige Innovationen zu etablieren. Gemeinsam mit unseren Partnern bündeln wir die Ressourcen von Mittelstand, Start-ups, Forschungseinrichtungen und jungen Talenten in unserer Region, um innovative Lösungen für die aktuellen Herausforderungen von Wirtschaft und Gesellschaft zu schaffen“, erklärt Jan-Philipp Peperhowe, Projektleiter beim Münsterland e.V. Dazu gehören auch die Angebote des Instituts für nachhaltige Wertschöpfung Coesfeld, das die wfc gemeinsam mit der FH Münster und weiteren Partnern aufbaut, um die Entwicklung und Einführung nachhaltiger Geschäftsmodelle in den Unternehmen zu fokussieren. Verbundpartner bei „Sustainable Innovation Münsterland“ sind: Münsterland e.V. Wirtschaftsför-

derungsgesellschaft für den Kreis Borken, wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld, FH Münster, gfw Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf, Wirtschaftsförderung Münster und die Westfälische Hochschule.

Weitere Infos zu „Grünes Gründen“ unter



Weitere Infos zu „Sustainable Innovation“ unter



ANSPRECHPARTNER

„Grünes Gründen“:

Nathalie Reichel (wfc)

☎ 02594 78240-24

✉ nathalie.reichel@wfc-kreis-coesfeld.de

„Sustainable Innovation“:

Sebastian Schulze Baek (wfc)

☎ 02594 78240-27

✉ sebastian.schulze-baek@wfc-kreis-coesfeld.de



Foto: Carsten Wendler/VR-Bank Westmünsterland

Vorstellung des wfc-Geschäftsberichts vor dem Aufsichtsrat (von links): Heiko Hüntemann, Heinrich-Georg Krumme, Matthias Entrup, Dietmar Bergmann, Dr. Christian Schulze Pellengahr, Dr. Jürgen Grüner, Norbert Vogelpohl, Thomas Brühmann, Margarete Schäpers und Sebastian Täger

JAHRESBILANZ DER WFC

Wirtschaft im Kreis Coesfeld zeigt sich weiter robust

Die schwächelnde Konjunktur mit einer spürbaren Zurückhaltung bei Aufträgen und Konsum hat es auch den Unternehmen im Kreis Coesfeld 2023 nicht leicht gemacht. Dennoch gelang es ihnen wie in den Vorjahren, den zahlreichen wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen erfolgreich zu trotzen – so das Fazit der wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld für das vergangene Jahr.

„Die Situation der Unternehmen im Kreis Coesfeld stellt sich insgesamt nach wie vor gut dar. Das wird unter anderem daran deutlich, dass die Arbeitslosenquote nur leicht von 3,1 auf 3,5 Prozent gestiegen ist und zu einem großen Teil in dem starken Zuzug geflüchteter Menschen, insbesondere aus der Ukraine, begründet ist. Der konjunkturelle Anstieg beträgt lediglich 0,1 Prozentpunkte“, ordnete Landrat Dr. Christian Schulze Pellengahr bei der Vorstellung der Jahresbilanz der wfc ein. „Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sogar weiter zugenommen – von rund 74.500 auf 75.500.“

Deutlich spürbar waren im Kreis Coesfeld jedoch die Auswirkungen des demografischen Wandels und damit des Fachkräftemangels. „Ausreichend Fachkräfte zu finden, nannten 2023 in Gesprächen nahezu alle Unternehmen unab-

hängig von Branche, Größe oder Standort als Herausforderung, die das Wachstum und die Geschäftsaussichten beeinträchtigt“, erklärte wfc-Geschäftsführer Dr. Jürgen Grüner. „Um die Unternehmen für diese Herausforderung zu stärken, haben wir 2023 zusätzlich zu unseren etablierten Beratungs- und Informationsangeboten einen besonderen Fokus auf die Unterstützung bei der Gewinnung von Fachkräften aus dem Ausland, die Automatisierung als Baustein zur Bewältigung des Fachkräftemangels und das betriebliche Gesundheitsmanagement gelegt.“

Zu den neuen Angeboten zählt unter anderem JobGesund. Dabei begleiten Expertinnen und Experten kleine und mittlere Unternehmen in einer kleinen Gruppe Schritt für Schritt dabei, ein eigenes betriebliches Gesundheitsmanagement einzuführen. Automatisierungspotenziale identifizieren und he-

ben kann SAM. Die „Strukturierte Automatisierungs-Methode“, die die Westfälische Hochschule Bocholt entwickelt hat, geht nach der Pilotphase 2023 jetzt ins Rollout. Gemeinsam mit dem Münsterland e.V., der Agentur für Arbeit Coesfeld und weiteren Partnern entwickelt die wfc das Unterstützungsangebot „Welcome Guides“. Es soll Arbeitgebenden dabei helfen, das Onboarding der Fach- und Arbeitskräfte aus dem Ausland sowohl im Betrieb als auch im Lebensumfeld bestmöglich zu gestalten und sie so möglichst dauerhaft zu binden. Die zweite Herausforderung, die sich 2023 deutlich gezeigt habe, war die treibhausgasneutrale Transformation – und die damit verbundenen Voraussetzungen. „Wenn Wasserstoff zu einem zentralen Energieträger der Energiewende werden soll, müssen regionale Verteilinfrastrukturen aufgebaut und die Wasserstoffnutzung

im energieintensiven Gewerbe gefördert werden“, betonte Grüner. Damit das gelingt, hat die wfc in Regionalkonferenzen die konkreten Perspektiven für Unternehmen entlang der vier Wasserstoff-Pipelines, die durch den Kreis Coesfeld führen werden, vorgestellt. Um den Zugang zu den Transportnetzen durch Netzkopplungspunkte zu sichern, führt sie zudem gemeinsam mit den Kommunen Gespräche mit den Transportnetzbetreibern. Da im Bereich Rosendahl/Coesfeld die erste Pipeline in Betrieb gehen soll, lag der Fokus 2023 vor allem dort. Um nachhaltiges Wirtschaften auch in den Geschäftsmodellen zu verankern, hat die wfc 2023 gemeinsam mit der FH Münster und weiteren Partnern mit dem Aufbau des INW Coesfeld – Institut für nachhaltige Wertschöpfung begonnen. Es wird als Institut von der heimischen Wirtschaft getragen und als Studienort der FH Müns-



Foto: wfc

Das wfc-Team hat Unternehmen im vergangenen Jahr persönlich vor Ort, aber auch digital zu den verschiedensten Themenbereichen beraten.

ter Münster insbesondere auf die Entwicklung und Einführung nachhaltiger Geschäftsmodelle in den Unternehmen fokussiert werden. Ein weiteres zentrales Thema im vergangenen Jahr, das sich laut wfc jedoch schwieriger als in den Vorjahren gestaltete, war die Unterstützung der Unternehmen bei der Digitalisierung. Denn sowohl der Bund als auch das Land NRW ließen 2023 zahlreiche der während der Corona-Pandemie eingeführten Förderprogramme auslaufen. Andere Programme wurden auf Losverfahren umgestellt, sodass eine mögliche Unterstützung für die Unternehmen nicht mehr planbar gewesen sei, wie die wfc in ihrem Jahresbericht erklärt. Diese Bremswirkungen bei der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben habe sich entsprechend auf die Nachfrage nach der Innovations- und Digitalisierungsberatung der wfc ausgewirkt. Beim Standortfaktor digitale Infrastruktur haben sich die Voraussetzungen 2023 erneut verbessert: Die Glasfaserversorgung liegt nach Abschluss noch

laufender Arbeiten bei 95 Prozent der Adressen – eine Steigerung um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit habe der Kreis Coesfeld seine Spitzenposition in NRW weiter gefestigt und fast alle Städte und Gemeinden gelten als vollständig erschlossen. Lediglich in Coesfeld bestehen in der Innenstadt und im südwestlichen Stadtgebiet noch größere Lücken. Auch beim Mobilfunk sei die Versorgung auf hohem Niveau: Das maßgebliche 4G/LTE-Netz deckt, nach Abschluss der bekannten Ausbauprojekte, je nach Anbieter etwa 80 bis 88 Prozent der Fläche ab. Für die meisten der dann noch bestehenden Lücken stehen mithilfe der Daten, die die wfc nach der Mobilfunkmessung durch Müllsammelfahrzeuge ausgewertet hat, auch bereits die nächsten Schritte fest. Parallel dazu bauen die Netzbetreiber zunehmend die 5G-Netze aus.

wfc-Geschäftsbericht zum Download:



Ihr Strom ist natürlich. Ihre Produkte sind es auch.

Münster:natürlich
100% Ökostrom für Ihr Unternehmen

Auch Sie wollen:

- ✓ Ihre Umweltbilanz nachhaltig verbessern,
- ✓ aktiv zum Klimaschutz beitragen,
- ✓ die Zukunft erneuerbarer Energien in der Region fördern,
- ✓ Ihr Image durch verantwortungsvolle Energienutzung stärken?

Wechseln Sie einfach jetzt!

E geschaeftskunden@stadtwerke-muenster.de
stadtwerke-muenster.de



FÖRDERUNG

„Go-to-Market Gutschein“ hilft Gründenden beim Markteintritt

Der Weg von der Idee bis zum fertigen Produkt kostet junge Unternehmen oft viel Zeit und Geld. Das Land NRW und die EU fördern junge Gründungsteams deshalb mit einem neuen Angebot bei der Entwicklung digitaler und nachhaltiger Produkte.

Mit dem „Go-to-Market Gutschein“ erhalten Gründerinnen und Gründer Unterstützung dabei, digitale Prototypen zu entwickeln und unter realen Marktbedingungen zu testen.

Neben Dienstleistungen, die direkt mit der Entwicklung von Prototypen verbunden sind, werden auch die Anschaffung von Vorproduk-

ten einschließlich Lizenzgebühren sowie Coachings und Mentorings in Gesamthöhe von bis zu 50.000 Euro durch den Gutschein gefördert.

Die Förderung richtet sich an Start-ups, deren Gründung höchstens drei Jahre zurückliegt und die ihren Unternehmenssitz in Nordrhein-Westfalen haben.

Projektanträge werden nach Eingang chronologisch bearbeitet und können zunächst bis zum 31. Oktober 2026 bei der Innovationsförderagentur NRW abgegeben werden.

Weitere Informationen gibt es hier:



KONTAKT

Nathalie Reichel (wfc)

☎ 02594 78240-24

✉ [nathalie.reichel@](mailto:nathalie.reichel@wfc-kreis-coesfeld.de)

wfc-kreis-coesfeld.de

KI

HK Consulting veranstaltet Hausmesse

Innovatives Dokumentenmanagement und KI sowie der Austausch mit Experten und Branchenbegleitern stehen am 12. September 2024 ab 10 Uhr bei der Hausmesse HK connect des Dülmener Unternehmens HK Consulting auf dem Programm. Nach der Premiere im vergangenen Jahr findet die Messe in diesem Jahr im Hafendach Münster statt.

Um effiziente Dokumentenmanagement-System-Lösungen zu realisieren und Unternehmen dabei zu unterstützen, Geschäftsprozesse zu optimieren und sich zukunftsicher aufzustellen, arbeitet HK Consulting mit der SER Group aus Bonn zusammen, einem nach eigenen Angaben führenden europäischen Software-Anbieter für Enterprise Content Management. Einen Einblick in das Portfolio bekommen die Besucher bei der Hausmesse.

Bei der Veranstaltung hält Corinna Slawitschka, Expertin für moderne Business Resilienz, die Keynote „Resilienz im Alltag mit KI“. Sie zeigt, wie Unternehmen die Herausforderungen der neuen Arbeitswelt meistern können. Daneben zeigen Unternehmen, die bereits erfolgreich mit einem Dokumentenmanagement-System arbeiten, in Best-Practice-Beispi-



Foto: HK Consulting

HK Consulting veranstaltet erneut eine Hausmesse.

len, wie sie den Prozess in ihrem Betrieb umgesetzt und welche Erfahrungen sie gesammelt haben. Einen weiteren Schwerpunkt der

Veranstaltung bilden Expertenberichte zur Rolle von KI im modernen Arbeitsalltag. Sie zeigen, wie der strategische Einsatz von KI

Mehrwerte für Unternehmen generieren kann und wie Unternehmen die Technologie nutzen können, um ihre Effizienz zu steigern.

Titelstory

MARKETING DER DIGITALE WEG



Gefällt 2.354 Mal

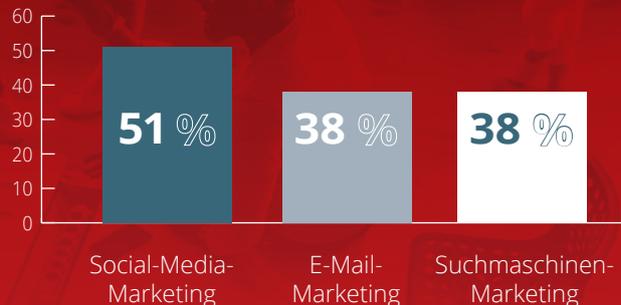
#digitalesmarketing #onlinekampagne #werbung



Ausgaben für digitales Marketing*



Anteil der Unternehmen, die Online-Marketinginstrumente nutzen**



*inkl. Gehälter der Werbetreibenden in Deutschland, Quelle: Studie Wertbeitrag des digitalen Marketings, Bitkom e.V., 2023; **in Deutschland 2022, Quelle: Statista 2024

DIGITALES MARKETING IN ZAHLEN

Bei den „Richtigen“ landen

Ob mit Smartphone, Tablet oder Laptop, ob unterwegs oder zuhause – wir bewegen uns heute überall und jederzeit online. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen Kunden, potenzielle Fachkräfte und Geschäftspartner zunehmend auch digital ansprechen. Auf Social Media, in Online-Shops oder über andere digitale Medienkanäle. Wie und wo sie das am besten machen, hängt vor allem von der Zielgruppe ab.

Eine aktuelle Marktforschungsstudie des Innsbrucker Online-Marketing-Unternehmens Evergreen Media in Zusammenarbeit mit dem Institut für Markt- und Kommunikationsforschung Skopos aus Hürth hat für die DACH-Region ergeben: Das Vertrauen der Konsumenten in Print-Medien ist generationsübergreifend zwar am höchsten – 73 Prozent für Print gegenüber 42 Prozent für Online –, aber die meisten verbringen ihre Zeit trotzdem lieber mit Online-Medien, nämlich mit fast drei Stunden doppelt so lange. Unternehmen haben hier unterschiedliche Anknüpfungspunkte. Egal, ob es die eigene Homepage, eine E-Mail-Kampagne oder verschiedene Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram oder TikTok sind – die Möglichkeiten, online

bei (potenziellen) Kunden, Fachkräften und Geschäftspartnern auf sich aufmerksam zu machen, sind vielfältig. Auch Werbeagenturen und Spezialisten für Suchmaschinenoptimierung stehen vor der Herausforderung, die passenden Online-Kanäle für Unternehmen zu finden sowie innovative, digitale Marketingansätze zu entwickeln, die genau zu den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppen passen.

Dass der Trend zum digitalen Marketing in der Wirtschaft längst angekommen ist, zeigt die Studie „Wertbeitrag des digitalen Marketings“ des Branchenverbandes der deutschen Informations- und Telekommunikationsunternehmen Bitkom. Dieser Erhebung zufolge steigen die Ausgaben für Planung und Konzeption sowie Schaltung und Distribution von digitalem Marketing inklusive der Gehälter der Werbetreibenden in Deutschland seit einigen Jahren. 2022 lagen sie bei 25,61 Milliarden Euro – das ist ein Anstieg von rund 56 Prozent

gegenüber 2018. „Suchmaschinen-Werbung (34 Prozent) und digitale Banner-Werbung (25,8 Prozent) machten den größten Teil der Ausgaben (...) aus“, wie der Branchenverband in seiner Analyse der Zahlen für 2022 mitteilte. Eine weitere Zahl veröffentlichte die Datenbank Statista Anfang dieses Jahres: Demnach haben mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Unternehmen in Deutschland 2022 Social-Media-Marketing genutzt, gefolgt von E-Mail-Marketing und Suchmaschinen-Marketing mit einem Nutzeranteil von jeweils 38 Prozent.

Die Vorteile von digitalem Marketing liegen für den Branchenverband Bitkom auf der Hand: Es ermöglicht „zum Beispiel einen besseren Informationszugang für Verbraucherinnen und Verbraucher, eine Stimulierung des Konsums sowie vielfältige und innovative Angebote an Produkten und Dienstleistungen.“ Online können Unternehmen ihre Kunden da abholen, wo diese ohnehin schon

mehrmals täglich unterwegs sind. Digitales Marketing ermöglicht Produzenten, Dienstleistern und Händlern also, direkt mit ihren Zielgruppen zu interagieren, Beziehungen aufzubauen und somit ihre Markenbekanntheit zu steigern.

Voraussetzung dafür: Die Marketingaktivitäten müssen die richtigen Adressaten, also die potenziellen Kunden, Fachkräfte oder Geschäftspartner ansprechen. Diese Zielgenauigkeit erhöht auch die Effizienz der Marketingmaßnahmen. Es geht also um Marketingbotschaften, die das individuelle Interesse und die Bedürfnisse der Zielgruppen wecken.

Welche Trends es im digitalen Marketing gibt, wie Unternehmen ihre Zielgruppen erreichen und was Marketingexperten aus der Region empfehlen, lesen Sie in unserer Titelstory auf den folgenden Seiten.

■ Anja Wittenberg

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL

hols-ab.de
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

Erfolg planen. Raum gewinnen. Zukunft bauen.



Wir entwickeln für Sie die beste Lösung. Von der Planung bis zur Fertigstellung – als Generalbauunternehmen stellen wir sicher, dass die von uns betreuten Projekte, hochwertig, kostengünstig, termingerecht und vor allen Dingen reibungslos umgesetzt werden.

Wir erstellen:

- └ Schlüsselfertige Industrie- und Gewerbeobjekte
- └ Stahl- und Hallenbauten
- └ Produktions- und Lagerhallen
- └ Stahl-, Dach- und Fassadenkonstruktionen
- └ Büro- und Verwaltungsgebäude
- └ Verkaufs- und Ausstellungsgebäude
- └ Landwirtschaftliche Gebäude



IGK 
INDUSTRIE- UND GEWERBEBAU
KÖNNING GmbH

IG Könnig GmbH

Landwehr 61 └ 46325 Borken

Tel. 0 28 61 / 90 820-0 └ Fax 0 28 61 / 90 820-10

info@ig-koenning.de └ www.koenning-stahlbau.de



UNTERNEHMEN ÜBER DIE GRENZE HINAUS

Erfolgreiche Geschäfte in den Niederlanden beginnen mit einer gründlichen Vorbereitung.

Für Ihren Erfolg in den Niederlanden stehen Ihnen unsere deutschsprachenden Spezialisten mit Rat und Tat zur Seite. Wir unterstützen Sie bei Ihrem Start oder der Ausweitung auf den niederländischen Markt auf dem Gebiet der Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung.



Mehr information? Setzen Sie sich unverbindlich mit den Steuerberatern von Moore MKW in Verbindung

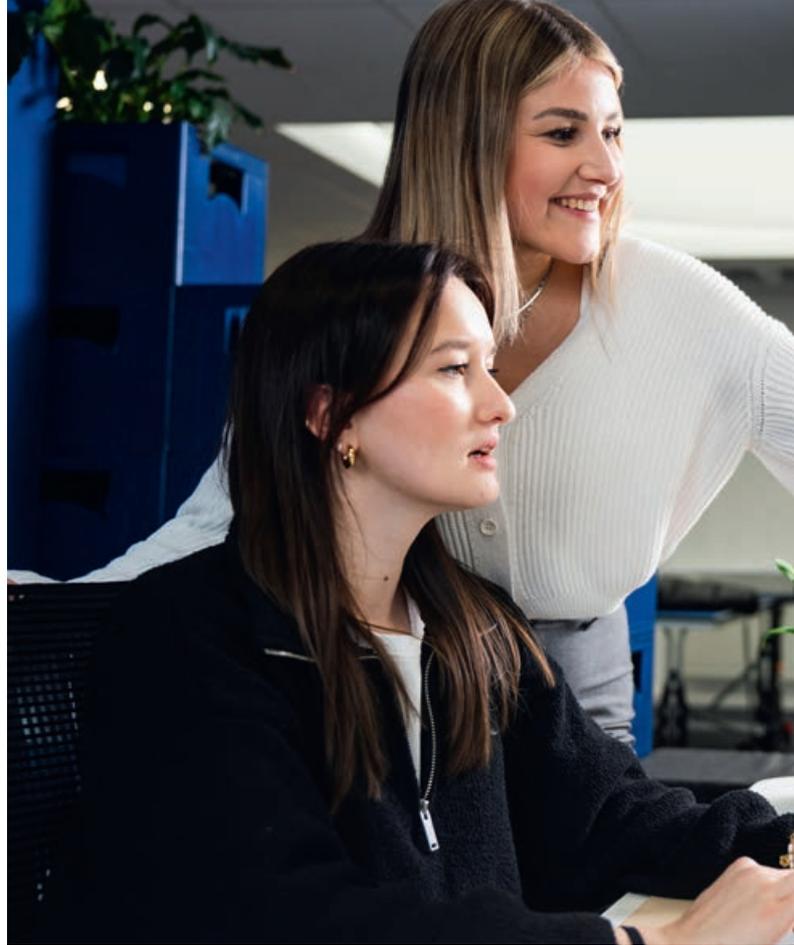
✉ Germandesk-kw@moore-mkw.nl
☎ 0031 541 530 666
moore-mkw.nl

▷ Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

NEWGEN AG, VREDEN

Animieren statt informieren

1,4 Sekunden. So wenig Zeit bleibt, um das Interesse von Nutzern auf Social Media zu gewinnen, wenn sie durch die dort veröffentlichten Beiträge scrollen. „Die Aufmerksamkeitsspanne in den sozialen Netzwerken ist extrem kurz. Daher ist es wichtig, sich bei der Erstellung eines Social-Media-Postings auf die Kernbotschaft zu konzentrieren und neugierig zu machen“, betont Daniel Terwersche, gemeinsam mit seinem Bruder Patrick Vorstand und Gründer der Online-Marketing-Agentur newgen AG aus Vreden. Für das digitale Marketing von Unternehmen bedeutet das: Es geht nicht ums Informieren, sondern ums Animieren.



Das newgen-Team begleitet Unternehmen auf Social Media.

Am digitalen Marketing führt aus Sicht von Terwersche kein Weg mehr vorbei. „Jeder hat mittlerweile ein Smartphone, ist damit auf verschiedenen Kanälen ständig online und immer bereit, neuen Content zu empfangen. Das kann ein Printprodukt wie eine Tageszeitung, die man in der Regel nur einmal am Tag zum Lesen in die Hand nimmt, nicht leisten“, vergleicht er. Insbesondere in Social Media sieht Terwersche eine wichtige Rolle für das Marketing von Unternehmen. Je nach Alter der Zielgruppe schreibt der Experte den verschiedenen sozialen Netzwerken unterschiedliche Relevanz zu. „Während Facebook mit einer Ü40-Party verglichen werden kann, ist Instagram der Club für die Jüngeren in den 20ern und 30ern sowie teilweise im Jugendalter. TikTok ist praktisch die Disko, in der sich vor allem die ganz junge Generation tummelt und in der man auch mal ungewöhnliche Inhalte im Videoformat ausprobieren kann. Diese Art der Kommunikation ist aber nicht un-

bedingt für jedes Unternehmen geeignet. LinkedIn wiederum ist die klassische, seriöse Business-Plattform“, erläutert er. Alle Social-Media-Kanäle haben eines gemeinsam: Mit dem Algorithmus können Unternehmen dort auf eine wichtige Hilfe bei ihren Marketingaktivitäten zurückgreifen. Der Experte weiß: Aufgrund der vielschichtiger werdenden

Zielen eines Unternehmens decken, ausgespielt werden. Einen weiteren Vorteil im digitalen Marketing sieht Terwersche im Retargeting: Internet-User, die sich online auf der Website eines Unternehmens zum Beispiel über ein bestimmtes Produkt informiert haben, bekommen im weiteren Surfverlauf durchs Netz immer wieder gezielt Werbung oder Content zu

ähnlichen Content im weiteren Surfverlauf wieder angezeigt. Wieder ist es der Algorithmus, der hilft. Sich alleine auf die dadurch organisch erzielte Reichweite zu verlassen, rät Terwersche aber nicht: „Ohne bezahlte Kampagnen bleibt die Sichtbarkeit auf Social Media zu klein. Die Konkurrenz ist einfach zu groß. Online-Marketing lässt sich aber sehr gut durch das Targeting anpassen, sodass die wirklich interessierten Personen erreicht werden und das Budget sinnvoll investiert ist“, so Terwersche. Beim Online-Marketing gehe es aber nicht darum, um jeden Preis auf jedem Kanal präsent zu sein. Terwersche nennt ein Beispiel: „Wenn ein Autohaus ein Instagram-Profil anlegt, um dort für seine Zielgruppe sichtbar zu sein, aber es selbst keine Zeit hat, gut gemachte Bilder der zum Verkauf stehenden Autos oder aus der Werkstatt zu präsentieren, dann nützt ihm dieser Account wenig. Wer keine Zeit, kein Personal oder kein Know-how hat, um regelmäßig relevanten Content auf Social Media zu veröffentlichen, sollte diese Aufgaben entweder auslagern oder anstatt eines Profils eine Werbekampagne schalten, die er nur einmalig buchen und abstimmen muss.“



Der Algorithmus entscheidet besser, als der Mensch es für sich selbst könnte.

Profile auf Social Media ist es für Unternehmen zu einer Herausforderung geworden, mit ihren Inhalten und Werbebotschaften die passenden Zielgruppen zu erreichen. „Der Algorithmus erfasst schnell die Interessen eines Profils und kann anhand des Nutzerverhaltens gut antizipieren, welchen Content der User konsumieren möchte. Der Algorithmus entscheidet somit besser, als der Mensch es für sich selbst könnte“, erläutert Terwersche. Die Social-Media-Beiträge können so bei der Zielgruppe, deren Interessen sich mit den

genau diesem Produkt eingeblendet. „Eine Print-Anzeige oder eine Imagebroschüre lässt sich schnell überblättern. Dann ist sie aus dem Kopf. Online-Werbekampagnen können der Zielgruppe hingegen immer wieder im Netz begegnen und so besser wahrgenommen werden“, erläutert der Experte. Auch hier spielen die Interessen der User wieder eine ausschlaggebende Rolle: Wer sich beispielsweise länger als drei Sekunden ein Video eines Produkts auf Instagram, TikTok oder Facebook anschaut, der bekommt dieses Video oder

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



Foto: newgen AG



Foto: newgen AG

Daniel Terwersche, Vorstand newgen AG

Der newgen-Vorstand betont aber trotz des Trends zum digitalen Marketing, dass die passende Marketingstrategie immer von der Zielgruppe abhängt. „Ausschlaggebend für die Wahl des Kanals ist nicht das Produkt oder die Dienstleistung, sondern der Kunde. Und wenn dieser sich hauptsächlich über Print informiert, dann macht eine Kampagne dort auch Sinn“, stellt er klar.

Um die Zielgruppe online zu erreichen, empfiehlt Terwersche Unternehmen, sich in den Social-Media-Beiträgen oder -Anzeigen zunächst auf eine Botschaft zu konzentrieren, mit der die User direkt angesprochen werden. Ego-Labeling heißt das im Fachjargon des Online-Marketings. In der Praxis kann das zum Beispiel eine für die Zielgruppe relevante Fragestellung oder Inspiration sein. Und hier beginne auch der Online-Funnel, also der Prozess, bei dem der User, der zunächst Interesse an einem Produkt hat, schließlich zum Kunden wird. „80 Prozent der User sind sogenannte weg-von-Menschen“, erklärt Terwersche. Hier greifen also Botschaften wie „So schaffst Du es, den Winterspeck loszuwerden“ oder „So hast Du kein Chaos mehr im Kleiderschrank“ beson-

ders gut. Im Gegensatz dazu ließen sich „hinzu-Menschen“ eher von Slogans wie „In 30 Tagen zur Strandfigur“ triggern. Es geht also um kurze, prägnante Aussagen, bei denen sofort ersichtlich ist, welchen Nutzen das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden hat. Weniger geht es um die Beschreibung des Produkts an sich, wie der Experte betont. „Social-Media-Nutzer scannen die Inhalte, wenn sie durch die veröffentlichten Beiträge scrollen. Zum richtigen Lesen bleibt da keine Zeit. Deshalb ist das Anteaern des Inhalts wichtig, um überhaupt die Aufmerksamkeit zu gewinnen“, betont Terwersche. Auch Gesichter von Mitarbeitenden oder des Chefs eines Unternehmens bei der Arbeit, können insbesondere bei Stellenanzeigen hilfreich sein und Authentizität erzeugen.

Weiter geht es dann im Online-Funnel: User sollten über das Posting auf eine Landingpage weitergeleitet werden, auf der es dann insbesondere um drei Punkte geht, wie der newgen-Vorstand erklärt: Sie sollten das sehen, was im Posting angeteasert wurde. Sie sollten mehr Informationen zum Produkt, zur Dienstleistung oder zum Stellenangebot finden, und

es sollte einen Call-to-action, also eine Handlungsaufforderung, für die Kontaktaufnahme geben. Ganz nach dem Prinzip: Je tiefer die Zielgruppe in die Landingpage einsteigt, desto informativer wird der Inhalt.

Insgesamt 35 Mitarbeitende bei newgen und weitere Freelancer begleiten Unternehmen auf diesem Weg der Marketingkommunikation. Das Unternehmen besteht in der heutigen Form seit zwei Jahren und ist seit Beginn an bundesweit tätig. Die Beratung erfolgt digital per Videokonferenz. Neben dem Marketing für Produkte und Dienstleistungen, um für Unternehmen neue Kunden anzusprechen, hat newgen einen weiteren Schwerpunkt im Online-Recruiting. „Beide Bereiche bedingen sich oft gegenseitig, da Bewerbende sich auch darüber informieren, wie sich der Arbeitgeber online darstellt und seine Kunden anspricht“,

erklärt der newgen-Vorstand. 70 Prozent der Kunden der Vredener Agentur sind Steuerberater. „Dort haben wir einen großen Bedarf gesehen – generell bei der Online-Strategie von Kanzleien, weil sie dafür selten eigenes Personal einstellen, aber auch bei der Fachkräftesuche. Der typische Kanzlei-Mitarbeiter ist naturgemäß ein Zahlenmensch. Da bedarf es beim digitalen Marketing einer besonderen, eher faktenbasierten Ansprache, um sie zu animieren, sich zu bewerben“, weiß Terwersche. Bei der Texterstellung und Bildbearbeitung für die Online-Inhalte ihrer Kunden setzt die Agentur auf KI-Unterstützung. „Dadurch sind wir schneller geworden und können mehr Aufträge bearbeiten, ohne dass es zu Lasten unserer Mitarbeitenden oder der Qualität geht“, stellt Terwersche klar.

■ Anja Wittenberg


TIMMER
 Mobilität nach Maß.








Großkundenleistungszentrum | vielfältige Jahreswagenangebote

Borken • Lingen • Rheine • Nordhorn • Meppen
www.auto-timmer.de

Bei der Personalsuche setzen Unternehmen zunehmend auf digitale Marketingkampagnen.

JOBTASTIC, COESFELD

Der Algorithmus als Headhunter

„Mehr als 60 Millionen Menschen in Deutschland nutzen Social-Media-Plattformen. Insgesamt sind mehr als 80 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland – unabhängig vom Alter – 2024 mindestens in einem sozialen Netzwerk aktiv“, betont Erol Orahovac. Angesichts dieser großen potenziellen Reichweite führt aus seiner Sicht heute kein Weg an Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram vorbei, wenn es um das Online-Recruiting bei Unternehmen geht. Für den Gründer und Inhaber der Coesfelder Agentur Jobtastic steht fest: Ohne digitales Marketing auf Social Media lassen sich Stellen heute nur schwer besetzen.

Vor sechs Jahren hat sich Orahovac mit Jobtastic selbstständig gemacht. Rund 800 Unternehmen betreut er heute in der DACH-Region, davon stammt der Großteil – 95 Prozent – aus Deutschland, vor allem aus den wirtschaftlich starken Regionen NRW und Bayern. Für die Kunden übernimmt das Team die Erstellung und Promotion von Stellenanzeigen auf Social Media, insbesondere auf Facebook und Instagram. „Als ich mit Jobtastic gestartet bin, muss-

te ich noch oft Kaltakquise betreiben. Heute bekomme ich täglich Anfragen auf den Tisch – die Bedeutung von Online-Recruiting ist im Zuge einer immer digitaler werdenden Gesellschaft stark gewachsen“, betont Orahovac, der selbst aus dem Bereich Personalmarketing stammt.

Er weiß: Digitales Marketing verpufft schnell, wenn der Content nicht zielgruppengerecht aufbereitet ist. „Beim Scrollen durch den Newsfeed bleiben wenige Sekunden, um den Nutzer davon zu überzeugen, die Stellenanzeige zu lesen. Umso wichtiger ist es, dass auf den ersten Blick erkennbar ist, um welches Unternehmen, um welchen Job und um welchen

Standort es sich handelt“, weiß Orahovac. Er empfiehlt, die Gestaltung des Postings so realistisch wie möglich zu halten: Keine Außenansicht vom Firmengebäude zeigen, sondern Menschen bei der Arbeit. Besser ein Foto vom Team oder von einem echten Mitarbeitenden aus dem Unternehmen als ein Symbolfoto mit Personen, das auch jedes andere Unternehmen verwenden könnte. „Da darf man auch ruhig Klischees bedienen, die die meisten potenziellen Kandidaten mit dem Job verbinden würden. So ist es bei aller Mühe zur Geschlechtergerechtigkeit beispielsweise sinnvoller, einen Mann anstatt einer Frau im Lkw abzubilden, wenn

man Berufskraftfahrer sucht“, weiß Orahovac.

Eine klare Absage erteilt der Jobtastic-Inhaber dem Trend zu Videos auf Instagram und TikTok. Das komme beim Online-Recruiting weniger gut an. Denn: „Videos sind vergleichsweise teuer, sodass am Ende nur noch wenig Werbebudget für gutes Targeting übrigbleibt. Außerdem sind viele Videos mit einem Spannungsbogen aufgebaut. Das funktioniert bei Unterhaltungsformaten, aber nicht beim digitalen Marketing für Stellenanzeigen, bei denen auf den ersten Blick die wichtigsten Infos klar werden sollen. Für lange Videos fehlt den Nutzern oft die Zeit und die Lust“, stellt Orahovac klar.





Erol Orahovac, Inhaber von Jobtastic, mit dem DRX Award, den die Agentur in der Kategorie „Recruiting Kampagne“ erhalten hat.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für den Erfolg von digitalem Marketing auf Social Media: Die Zielgruppe kennen und wissen, auf welchem Kanal sie sich bewegt. „Auf LinkedIn werden Sie zum Beispiel kaum potenzielle Berufskraftfahrer oder Handwerker finden, weil sich diese Plattform eher an Menschen im kaufmännischen oder Dienstleistungsbereich richtet. Dafür sind dann Facebook oder Instagram geeigneter“, so der Agenturchef. Ziel von Jobtastic ist es, über Stellenanzeigen auf Facebook und Instagram bei potenziellen Bewerbern Aufmerksamkeit zu erzeugen und sie zu animieren, auf eine Landingpage für mehr Informationen zum Jobangebot zu klicken. „Die Landingpage halten wir bewusst sehr schlicht. Das Bewerbungsverfahren soll so unkompliziert und niederschwellig wie möglich sein. Der Kandidat soll dort lediglich ein paar Fragen zu seiner Qualifikation beantworten

und seine Kontaktdaten hinterlassen. Je schneller und einfacher eine Bewerbung möglich ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand online bewirbt. Insbesondere die jüngere Generation hat heute weder Lust noch Zeit, sich lange mit einer Bewerbung zu befassen“, fasst Orahovac zusammen.

Für das digitale Marketing nutzt Jobtastic den Meta-Werbeanzeigenmanager und weitere Tools bei Facebook, LinkedIn und Google. Für die Beiträge auf Social Media gibt es bestimmte Kriterien, die das Jobtastic-Team beachtet: „Anhand der verschiedenen Einstellungen, die wir für die Beiträge mit den Stellenanzeigen vornehmen, können wir beispielsweise Interessen, Bildung und Wohnort der Zielgruppe genau definieren und Streuverluste vermeiden“, erklärt Orahovac. Der Agenturchef warnt aber auch davor, die Zielgruppe zu sehr einzuschränken:

„Der Algorithmus als Headhunter funktioniert sehr gut – man muss ihm aber etwa sieben bis zehn Tage Zeit geben, damit er ‚lernt‘, welche Interessen der Facebook- oder Instagram-User zum Stellenprofil passen. Dadurch lassen sich übrigens auch Quereinsteiger adressieren, die man bei einem strengeren Targeting nicht erwischte hätte.“

Eine Marketingkampagne für eine Stellenanzeige läuft 60 Tage. Die Beiträge werden dann – gebrandet auf den jeweiligen Kunden – auf den Social-Media-Kanälen von Jobtastic ausgespielt. Hauptziel sind dabei vor allem die passiven Bewerber, also diejenigen, die eigentlich gar nicht auf der Suche nach einem passenden Job, allerdings potenziell wechselwillig sind. Acht Mitarbeitende sowie einige Freelancer sorgen dafür, dass die Jobkampagne innerhalb von 24 Stunden für die Veröffentlichung vorbereitet ist. Die Beratung er-

folgt ausschließlich online, sodass die Entfernung zum Kunden keine Rolle spielt. Der Fachkräftemangel befeuert das Geschäft, wie Orahovac berichtet. „Wir bekommen jeden Tag Anfragen. Meistens wird Personal für IT, Handwerk oder Pflege gesucht.“ Dass Jobtastic dabei helfen kann, genau diese zu finden, hat das Unternehmen unlängst im Rahmen der „DRX – Digital Recruiting Conference & Exposition“ in Düsseldorf gezeigt: Bei dem Branchen-Event für digitales Recruiting hat Jobtastic den DRX Award für den zweiten Platz in der Kategorie „Recruiting Kampagne“ bekommen.

▮ Anja Wittenberg

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL

 **hols-ab.de**
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

MITTELSTAND-DIGITAL ZENTRUM LINGEN.MÜNSTER.OSNABRÜCK, LINGEN

„Nicht alles tun, sondern das, was den größten Nutzen bringt“

Digitalisierung ist nicht nur eine Frage der Technologie, es geht um mehr als Tools und Techniken. Gefragt ist vielmehr ein Mentalitätswandel. So formulieren es Sascha Baden und Michael Schnaider. Beide sind im Mittelstand-Digital Zentrum Lingen.Münster.Osnabrück aktiv, Baden im Bereich Netzwerkmanagement und Schnaider als Gesamtleiter. Der Ansatz: Für den Weg in die digitale Transformation, noch vor dem nächsten Schritt ins digitale Marketing, braucht es eine klare Strategie.

Schnaider und Baden arbeiten im Zentrum daran, kleine und mittlere Unternehmen fit für die neue Arbeitswelt zu machen. Strategie, Innovation von Geschäftsmodellen, Management der Veränderung, Vernetzung: Das sind die Kernaufgaben des Mittelstand-Digital Zentrums Lingen.Münster.Osnabrück. Schnaider sagt: „Die Frage, wie sich die Organisation eines Unternehmens selbst verändert, ist dabei ein wichtiger Aspekt. Veränderung entsteht nicht nur auf Grundlage digitaler Entwicklungen, sondern durch die positive Einstellung eines Unternehmens.“

Baden ergänzt: „Erst Strategie, dann Technologie.“ Hilfestellungen auf dem Weg der digitalen Transformation zu leisten, ist eine der Aufgaben des Mittelstand-Digital Zentrums Lingen.



Gesamtleiter Michael Schnaider (links) und Netzwerkmanager Sascha Baden vom Mittelstand-Digital Zentrum Lingen.Münster.Osnabrück



Münster.Osnabrück. Das Zentrum Anlaufstellen in Münster und Osnabrück ist Teil des bundesweiten

Netzwerks Mittelstand-Digital, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ins Leben gerufen wurde. Von seinen Standorten aus betreuen die 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Zentrums Projekte im Emsland, im Osnabrücker Land und im Münsterland. „Unsere Klienten stammen vor allem aus dem ländlichen Raum“, sagt Schnaider.

Das Zentrum arbeitet vor allem projektorientiert, wobei die jeweils übergreifende Frage lautet: Was tue ich als nächstes? „Das herauszufinden und umzusetzen, geht nur individuell“, wie Baden sagt. Den Unternehmen erscheine die Herausforderung der Digitalisierung oft „wie ein Berg“. Die Kunst liege darin, die Transformation von Unternehmen so zu gestalten, dass verschiedene Anforderungen

SO KREATIV SIND UNSERE AZUBIS!

HEISTERBORG BEI TIKTOK

POV: Der Kollege der bis 21:00 Uhr gearbeitet hat ist um 6:00 Uhr morgens wieder da

▶ 8784

„Und dann ist das einfach“

▶ 10.092

Wie sich 30 Minuten Mittagspause anfühlen

▶ 567.509

POV: Du kommst noch deinem Mitarbeiter zuhause

▶ 13.052

POV: Du arbeitest im Steuerbüro

▶ 3088

Setz dich in C*

▶ 1203

POV: Du arbeitest im Steuerbüro

▶ 9722

Wenn der Kollege, den du auftragst, pinkelt und du übersehst

▶ 15.060

POV: Du arbeitest im Steuerbüro

▶ 9842

Wenn du auf einmal Verantwortung hast

▶ 25.933

POV: Dein Chef schickt dir eine Instagram Anfrage

▶ 1632

POV: Dein Chef schickt dir eine Instagram Anfrage

▶ 47.943

[@heisterborg_azubis](https://www.tiktok.com/@heisterborg_azubis)

HEISTERBORG

Steuern Beratung Prüfung Recht

CHATMARKS, GRONAU

Marketing per WhatsApp

Fast jeder nutzt es täglich mehrmals, um mit Familie, Freunden oder Gruppen zu kommunizieren: WhatsApp. Der Messenger-Dienst ist heute aus dem Alltag vieler nicht mehr wegzudenken. Genau das hat sich die Agentur chatmarks aus Gronau für ihr Geschäftsmodell zunutze gemacht. Die beiden Gründer und Geschäftsführer Christopher Müller und Thomas Möllers unterstützen mithilfe von WhatsApp Unternehmen beim digitalen Marketing.

„Wir sind in der DACH-Region die erste Agentur, die sich auf WhatsApp-Marketing spezialisiert hat“, betont Christopher Müller. Seit zwei Jahren ist er mit seinem Kompagnon Thomas Möllers im Geschäft und heute bundesweit aktiv. Aktuell konzentriert sich die Agentur vor allem auf Marketingaktivitäten für das E-Commerce-Geschäft auf WhatsApp. „Kunden, die beim Online-Shopping ihre Mobilnummer hinterlegen und den entsprechenden Datenschutzregeln zustimmen, lassen sich direkt per WhatsApp erreichen“, erklärt Müller. WhatsApp dient dabei vor allem als Erinnerungs- und Servicetool: „Neben Newslettern und

digitalen Katalogen, die an die Zielgruppe versendet werden, können Kunden zum Beispiel auch daran erinnert werden, wenn sie etwas in ihrem digitalen Warenkorb liegen lassen haben. Auch die Sendungsverfolgung ihrer bestellten Ware oder dazugehörige Gebrauchsanweisungen lassen sich unkompliziert über den Messenger-Dienst verschicken“, listet Müller auf.

Mittlerweile öffnete sich der Markt aber auch für andere Marketingbereiche, die chatmarks mit WhatsApp abdecken kann. „Wir konzentrieren uns verstärkt darauf, weitere Branchen zu identifizieren, die sich WhatsApp zunutze machen sollten. So sehen wir beispielsweise starkes Potenzial in der Veranstaltungs- und B2B-Branche“, blickt Müller voraus.

Generell sei die Marketingkommunikation über WhatsApp für alle Branchen interessant. Aber auch hier gelte

wie bei allen Marketingkanälen: Der publizierte Content muss eine Relevanz haben. Darüber hinaus ist auch der Aufbau der Nachricht entscheidend dafür, ob der Inhalt überhaupt gelesen wird. „Es empfiehlt sich, einen nativen Schreibstil anzuwenden, so wie man ihn auch privat auf WhatsApp gewohnt ist“, erläutert Müller. Also: kurz halten – der Experte rät zu maximal 300 Zeichen – und den Empfänger direkt ansprechen. Fotos zu verschicken sei weniger gängig. Außerdem sollte der Inhalt nicht zu werblich formuliert sein, denn: „WhatsApp ist immer noch ein Kanal, der vor allem für die private Kommunikation genutzt wird.

Hier braucht es das richtige Fingerspitzengefühl für Frequenzen und Inhalte – auf WhatsApp möchte man nicht ständig Werbung erhalten“, betont Müller.

Um die WhatsApp-Nachrichten zu verwalten, können

Unternehmen auf verschiedene WhatsApp-Varianten zurückgreifen. Erstens: Sie verwenden die WhatsApp Business App, um mit Privatpersonen oder einem anderen Unternehmen zu kommunizieren. „Die Telefonnummer ist dabei immer an ein physisches Endgerät gekoppelt. Das heißt: Jeder Mitarbeitende, der per WhatsApp geschäftlich kommunizieren möchte, muss die App auf seinem Diensthandy einrichten und benutzen. Diese Variante eignet sich daher vor allem für kleinere Unternehmen“, erläutert Müller. Der Account kann als Unternehmensprofil gelabelt werden und enthält dann weitere Informationen, wie beispielsweise einen Produktkatalog und Öffnungszeiten. „Über WhatsApp Business können auch automatisierte Antworten für die häufigsten Fragen versendet werden. Das erleichtert die Kundenkommunikation“, erklärt Müller. Nutzer können außerdem sogenannte Broadcast-Listen erstellen, über die sie an bis zu 256 Kontakte gleichzeitig Nachrichten verschicken können. Außerdem können Chats markiert und so zum Beispiel nach Anfrage oder Bestellung sortiert werden.

Die andere Möglichkeit ist, die sogenannte WhatsApp Business Plattform API mit komplexeren Funktionen zu nutzen. „Das empfiehlt sich vor allem für mittelstän-

*Die Gründer und Geschäftsführer von chatmarks:
Thomas Möllers (links) und
Christopher Müller*





Unternehmen können fürs digitale Marketing auch auf Messenger-Dienste wie WhatsApp setzen.

dische und größere Unternehmen, die eine große Zielgruppe an Privatpersonen oder anderen Unternehmen erreichen und nah am Kunden sein wollen“, ordnet Müller ein. Die Plattform ist eine Schnittstelle, die es Tools wie beispielsweise Charles erlaubt, weitere Funktionalitäten von WhatsApp zu nutzen, die es im normalen WhatsApp-Kontext nicht gibt. „Es können Chatbots und Quick-Reply-Buttons eingerichtet werden oder relevante Schlüsselkennzahlen fürs Marketing, beispielsweise Klickzahlen und Öffnungsraten der WhatsApp-Nachrichten, abgerufen werden“, erläutert der chatmarks-Gründer. Auch die Anbindung an Bestandssysteme wie CRM, Shops oder der Massenversand von Kampagnen sei möglich. Zwischen sieben und elf Cent pro Chat fallen als Gebühr bei diesem Modell an. Innerhalb

eines Zeitfensters von 24 Stunden können Unternehmen dann unbegrenzt viele Nachrichten an ihre Kontakte versenden. „Im Vergleich zur E-Mail ist WhatsApp kein kostengünstiger Kanal“, räumt Müller ein. Aber: „Durch die gute Reichweite und die hohe Öffnungsrate

mit dem Endkunden direkt und ortsunabhängig in Kontakt treten zu können. Die Möglichkeiten sind hier unbegrenzt“, ist Müller überzeugt, der dabei zum Beispiel an die Begleitung von Sportevents per WhatsApp denkt. Teilnehmende könnten über den Messenger-

höher als bei E-Mails.“ Der Grund dafür sei vor allem, dass WhatsApp bislang überwiegend für die private Kommunikation genutzt wird. „Und da besteht natürlich ein hohes Interesse daran, alle eingehenden Nachrichten zu lesen. Dieses Verhalten kann sich das Marketing zunutze machen. Außerdem es gibt bislang wenig Konkurrenz von anderen Unternehmen auf diesem Kanal“, betont Müller. In die Zukunft blickt der chatmarks-Gründer, der mit seinem Kollegen Thomas Möllers im Steps in Gronau Räumlichkeiten angemietet hat, daher positiv. „Wir wollen und werden weiterwachsen. Dazu müssen wir aber vor allem bei den Unternehmen in Deutschland noch viel Aufklärungsarbeit in Sachen WhatsApp-Marketing leisten.“



Hohe Öffnungsrate von bis zu 90 Prozent

von bis zu 90 Prozent können Unternehmen mit WhatsApp einen größeren Mehrwert erzielen.“ Der Experte empfiehlt Unternehmen daher, E-Mail und den Messenger-Dienst zu kombinieren: Per E-Mail einen größeren Verteiler ansprechen, die wirklich interessierten Kunden dann per WhatsApp gezielter informieren und mit ihnen in Kontakt treten. „Der Trend geht dahin, dass Kanäle wie WhatsApp zur Serviceplattform ausgebaut werden, um

Dienst zum Beispiel Informationen zur Parksituation oder welche Dinge sie unbedingt für das Event einpacken sollten, erhalten. „So lässt sich auch verhindern, dass man für jede Angelegenheit eine spezielle App herunterladen muss“, meint Müller.

Der Gründer sieht in dem Kommunikationskanal noch viel Potenzial: „WhatsApp fliegt bislang etwas unter dem Radar, wenn es um das digitale Marketing geht. Dabei ist die Erreichbarkeit wesentlich

▮ Anja Wittenberg

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL

 **hols-ab.de**
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

 **mwtext**
Ihr Partner im Münsterland für
Mietberufskleidung
www.mwtext.de info@mwtext.de



Foto: u.d.e

Gemeinsam arbeitet das Team bei u.d.e an Print- und Online-Kampagnen für Kunden.

U.D.E, NORDHORN

Nur nebenbei geht nicht

Die Zeiten der Selbstläufer sind vorbei. Unternehmen, die heute Produkte oder Dienstleistungen verkaufen wollen, sehen sich einem immer größeren Marktumfeld gegenüber. Aufmerksamkeit herzustellen, verlangt deshalb einen breiten Mix an Marketing-Maßnahmen. Klassischen Print-Kampagnen steht heute ganz selbstverständlich die Online-Werbung zur Seite. Eine Aufgabe, die nicht beiläufig zu erledigen ist, wie Maik Arink von der Nordhorner Agentur u.d.e united design ensemble sagt.

„Relevanz ist wichtig“, sagt Maik Arink. Der gebürtige Nordhorner hat 2021 gemeinsam mit Tanja Kokemoor die Full-Service-Agentur u.d.e united design ensemble in Nordhorn übernommen. Beide kommen aus dem Unternehmen und kennen Region und Kunden – und auch die Herausforderungen. Arink formuliert ein Marketing-Mantra der Branche: „Man muss sich abheben, die Menschen erreicht man heute, wo sie sich aufhalten.“ Und das ist eben zunehmend im Internet, in den sozialen Medien. Das Bild des Nutzers, der abends auf der Couch auf dem Smartphone durch die Timelines von TikTok, Instagram oder auch Facebook scrollt, ist längst kein Klischee mehr. „Dahin verlagert sich die Welt“, sagt Arink. Und genau hier greife dann digitales Marketing.

Das sei kein Abgesang auf Print, wie Arink zugleich betont. Heu-

te komme es auf den Mix an. Im Kern lasse sich das für Unternehmen auf eine Kurzformel bringen: Überall vertreten sein. Eine perfekte Trennung gebe es ohnehin nicht. „Nur offline oder nur online reicht nicht – von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen.“

Den Wandel im Aufmerksamkeits-Markt spürt Arink in der täglichen Arbeit. Gerade Neukunden kämen schon oft mit konkreten Anfragen für digitale Plattformen, mit dem Wunsch nach Präsenz und letztlich Sichtbarkeit. „Da gibt es mittlerweile eine große Aufgeschlossenheit“, bemerkt Arink. Seine Aufgaben sieht er gleichzeitig darin, alteingesessene Unternehmen auf neue Ideen zu bringen. Denn dort fehle nach wie vor manchmal das Grundverständnis für Funktion und Bedeutung von Internet-Plattformen. Sicher auch eine Generationenfrage, wie er meint. Die Corona-Pandemie hat auch im Marketing Spuren hinterlassen und Abläufe verändert. Während Plattformen wie Teams oder Zoom anfangs mit einer gewissen Distanz genutzt wurden, sind sie heute nicht mehr aus der Kommu-

nikation wegzudenken, wie Arink beschreibt. „Wir selbst lagern heute eigene Veranstaltungen als Webinar aus und erreichen mit breiterer Werbung eine viel größere Zielgruppe – und das bei günstigen Preisen.“ Für die Kommunikation von Unternehmen auch mit Endkunden böten sich solche Formate heute deutlich besser an. Eine der zentralen Hürden sei allerdings noch immer die Mangelverwaltung, wie Arink sagt. „Das Verständnis ist da, aber die Zeit fehlt. Und oft auch eine klare Strategie.“ Eine Facebook-Seite oder ein TikTok-Account sei schnell angelegt, doch was dann? Nur mit relevantem, gut gemachtem und regelmäßigem Content lasse sich ein Erfolg erzielen. Die Realität in manchen Unternehmen sei allerdings noch immer eine anfängliche Begeisterung, die dann im Alltag abebbe. „Das müssen wir unseren Kunden immer wieder erklären: Ohne regelmäßige Arbeit wird es nichts. Das braucht langen Atem.“ Und mehr als nur Fotos von der Betriebsfeier, mit denen der Algorithmus der Plattformen kaum noch zu „begeistern“ sei.

Für den nachhaltigen Erfolg sei Zeit und Engagement erforderlich; etwas, das viele kleine und mittlere Handwerksbetriebe oder Einzelhändler oft nicht nebenher leisten können. Social Media beiläufig vom Praktikanten erledigen zu lassen, reiche nicht. Auch aus diesem Grund hat sich in den vergangenen Jahren eine Influencer-Welt entwickelt, sozusagen die digitale Nachfolge der klassischen Testimonials. „Das ist definitiv ein Thema“, bestätigt Arink. Die Werbung über Menschen funktioniere relativ gut, gerade bei modernen Marken mit passenden Zielgruppen sei das eine sinnvolle Strategie. Pauschalantworten auf die perfekte Marketingstrategie könne es aber nicht geben, sagt Arink. Er hat für Unternehmen aber einen Rat: „Dinge auszuprobieren, ist wichtig. Nicht immer nur das tun, was man schon immer getan hat. Stillstand ist bei vielen Unternehmen ein Problem, weil man eine Nische gefunden hat, die man dann nicht mehr verlässt.“

▮ Carsten Schulte

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



DE MAKT KIENE FISIMATENTEN!



Mit Ihnen gehen wir über die reine Instandsetzung hinaus. Deshalb bieten wir moderne Instandhaltungskonzepte ganzheitlich aus einem Zusammenspiel von Service, Instandhaltung und Reparatur.

Unsere „**ZOI**® – **ZustandsOrientierte Instandhaltung**“ reduziert Ihre Ausfallrisiken auf ein Minimum. Mit einer sinnvollen Kombination modernster Mess- und Analysemethoden beugen wir ungeplanten Maschinenstillständen vor.

Qualität bewegt. Heute und in Zukunft.

Qualität ist Auslöser und Ziel für jede unserer Entscheidungen – **seit 1946.**

Wir übernehmen Verantwortung – für Ihre Produkte, Ihre Produktionsanlagen und Ihre Antriebe.

Mit über 100 Mitarbeitern – als größter Fachbetrieb für elektrische Antriebstechnik und Marktführer in der Region.

Erfahren Sie mehr über unser **Q-Vier-Prinzip**: www.lammers.de

Clemens Lammers GmbH & Co. KG

Offenbergweg 17 | D-48432 Rheine | Telefon: 05971 8011 - 0

E-Mail: info@lammers.de | Web: www.lammers.de

INTERVIEW

„Unser Ziel muss es sein, Werbung zur Information zu machen“

Stefan Rymar ist Gründer und ehemaliger CEO von Elbkind, einer der größten Social-Media- und Digitalagenturen in Deutschland. Der gebürtige Gronauer ist heute als Berater unterwegs und doziert an der FH Münster in den Bereichen Marketing und Strategie. Im Interview mit Wirtschaft aktuell spricht er über Chancen und Herausforderungen im digitalen Marketing und erklärt, warum ganz am Anfang sehr analoge Ideen stehen.

Herr Rymar, Gronau ist vielleicht eine Hauptstadt des deutschen Pop, aber als digitale Metropole eher nicht bekannt. Warum sind Sie hier?

Ich bin eigentlich wieder da. Ursprünglich komme ich aus Gronau, habe nach meinem Studium in Münster dann in Hamburg gearbeitet und dort mit zwei Partnern die Social-Media-Agentur Elbkind aufgebaut, zu internationalem Erfolg gebracht und schließlich an ein großes Beratungsnetzwerk verkauft. Eine Wahnsinnsreise. Drei Jahre nach dem Verkauf hat es mich dann aus persönlichen Gründen wieder ins Münsterland gezogen, was sich als durchaus reizvoll im Bezug auf meine Arbeit als Berater herausgestellt hat. Hier geht es nicht immer um die letzten paar Prozent, sondern darum, mit wenig Einsatz viel auszurichten. Es ist auch eine andere Beziehungsebene: In Gronau passiert es, dass ich dem nächsten Auftraggeber abends noch im Restaurant gegenüber sitze. Die Herausforderungen sind oft viel greifbarer und Erfolge schnell sichtbar.

Eine Grundsatzfrage zum Start: Ist digitales Marketing eigentlich für jeden etwas?

Nein, nicht unbedingt. Beispielsweise erreichen lokal etablierte Handwerksbetriebe ihre Kunden

immer noch häufig über gute Arbeit und Mundpropaganda. Da würde eine digitale Agentur für viel Geld für kaum mehr Umsatz sorgen. Vor allem, wenn das Unternehmen insgesamt noch nicht stark digitalisiert ist oder deren Zielgruppe nicht in digitalen Medien vertreten ist. Der Trend geht aber natürlich klar dorthin und ich kann es auch nur jedem Marktteilnehmer ans Herz legen, zumindest die Beobachtungsmöglichkeit von digitalen Medien zu nutzen: Bewertungen, Suchmaschinenergebnisse, Social-Media-Kommentare. Das Netz ist voll mit Meinungen und Impulsen und manchmal auch geschäftsschädigen Kritiken, die man zumindest kennen sollte. Die ersten Gehversuche kann man oft auch ohne Experten selber machen. Meistens schnell mit guten Erfolgen. Und wenn das gut läuft und der Umsatz spürbar hochgeht, dann macht das Beauftragen einer Agentur oder das Einstellen eines Experten durchaus Sinn, da sich dieses Unterfangen dann quasi von selbst bezahlt.

Wo steht das digitale Marketing in Deutschland heute?

Heute gibt es keine Grenze mehr zwischen digitalem und analogem Marketing. Was vor 20 Jahren eine Nische war, ist heute Hauptbestandteil des gesamten Marketing-Budgets. Und nach wie vor ist der Digitalbereich einer, der sich unfassbar schnell entwickelt. Über Jahrzehnte hat sich im Marketing nicht viel getan, aber jetzt gibt es monatlich neue Plattfor-

men, neue Formate, neue Technologien.

Aber noch ehe ich mich mit neuen Technologien beschäftige, steht eine andere Aufgabe an.

Genau. Der erste Schritt muss immer sein, eine ehrliche Antwort auf die Frage zu finden, wie mein Produkt oder Service das Leben der Menschen besser, witziger, einfacher macht. Diesen Wert muss ich für mich klar definieren und aufschreiben. Danach überlege ich, wer die Menschen sind, für die mein Produkt genau diese Relevanz besitzt. Wenn ich also weiß, was ich warum an wen verkaufe, dann kommen im nächsten Schritt die Marketingbotschaft und die passenden Kanäle von selbst.

Ein Beispiel?

Mein Produkt richtet sich beispielsweise an Studierende. Ein veganer Smoothie, der die Lernleistung verdoppelt und dabei auch noch jeden Hangover ausmerzt. Damit ist klar, dass meine Zielgruppe unter 25 ist, gerne feiert, ernährungsbewusst ist. Und gerade in der Hochschulbildung und damit hoch digital ist. Dann muss ich dafür nicht ins analoge TV und auch Radio wäre nicht ratsam. Auch nicht zu Facebook, sondern zu TikTok oder mindestens auf Instagram. Und damit ist dann auch klar, dass ich in irgendeiner Form Bewegtbildinhalte produzieren muss. Bestenfalls in der typischen Anmutung erfolgreicher Food- und Lifestyle-Influencer.

Und so beantwortet sich mein Kreativebriefing Stück für Stück von selbst, wenn ich beim Produktnutzen von Anfang an ehrlich und kritisch mit mir selbst bin.

Wird der digitale Raum trotz klarer Zielgruppen noch unterschätzt?

Durchaus. Vor allem dort, wo man nicht bereits digital aufgewachsen ist. Junge Start-ups oder Unternehmen mit digitalen Produkten wissen genau, wie sie agieren müssen. Das ist zum Beispiel im handwerklichen Bereich nicht so ausgeprägt. Umgekehrt gilt aber auch: Die analoge Kraft der Begegnung wird oft von digital getriebenen Unternehmen unterschätzt. Etwas in der Hand zu halten, es zu sehen: Das hat auch einen Wert. Mit einem Menschen zu reden, Produkte physisch vorgeführt zu bekommen. Das ist immer noch ein sozialer Klebstoff, den auch eine VR-Brille (noch) nicht ersetzt.

Die Corona-Pandemie hat in vielen Branchen Spuren hinterlassen. Auch im digitalen Marketing?

Auf jeden Fall. Vieles geht schneller, durch Remote Work ist eine neue Arbeitsmentalität entstanden. Das hat aber auch eine Kehrseite. Werbung lebt von hoher Kreativität. Die besten Ideen entstehen tatsächlich an der Kaffeemaschine, im Gespräch oder klassisch am Kickertisch. Das ist ein schwer zu greifender Prozess und der ist teilweise verloren gegangen während der Pandemie. Das Marketing insgesamt wurde





*Heute gibt es keine Grenze
mehr zwischen digitalem
und analogem Marketing.*



Foto: Elbkind

Stefan Rymar, Berater und Dozent

dagegen nach vorn katapultiert, weil sich eben vieles ins Digitale verschoben hat. Zwar wurden die Werbebudgets zusammengestrichen, doch der Anteil für digitale Maßnahmen ist deutlich größer geworden. Dieser Effekt wird sich künftig noch verstärken.

Welche Social-Media-Kanäle sind heute für das Marketing wichtig?

Das lässt sich grob definieren. Die Zielgruppe 35 Jahre und älter erreicht man auf Facebook. Menschen ab 25 sind auf Instagram. Alles darunter ist TikTok und Snapchat. YouTube lohnt sich nur, wenn man ohnehin viel mit Bewegtbild oder Tutorials macht. Unterschätzt wird meiner Meinung nach LinkedIn. Hier agieren Menschen in ihrer beruflichen Persönlichkeit und konsumieren, erstellen und teilen ganz andere Inhalte. Aber genauso erfolgreich. Ich formuliere es mal so: Anzug bei LinkedIn, Hoodie auf Instagram. Es macht also durchaus Sinn zu überlegen, welche Aspekte man in welcher Form wo zeigen will. Und dann ist es auch ein guter Kanalmix, der zum Erfolg führt.

Gibt es dabei Prozesse, die in der analogen Welt funktionieren, digital aber nicht?

Letztlich sprechen wir über ähnliche Mechanismen, nur auf unterschiedlichen Plattformen. Allerdings gibt es Bereiche, die nur schwer komplett zu digitalisieren sind, beispielsweise Events und Messen. Digitale Tools können die persönliche Begegnung da oft nicht ersetzen, dort fehlt der bereits beschriebene „soziale Klebstoff“. Manchmal ist es einfach das Gespräch auf der Messeparty, das den Deal bringt. Und nicht die wunderschöne 100 Seiten Power-Point-Präsentation von zwei Stunden vorher.

Die Erwartungshaltung ist ja meistens: Digital bringt sofort Ergebnisse. Ist das so?

Das ist nicht so einfach zu beantworten. Wenn ich eine Marke aufbauen will, ein Gefühl rund um ein Produkt, dann dauert das. Damit die Gesellschaft meine Marke versteht, muss die Botschaft kontinuierlich wiederholt werden. Deshalb haben wir viele alte Werbesprüche noch heute im Kopf. „Freude am Fahren“ wurde einfach durch un-

endliche Wiederholung auf Plakaten und zwischen meinen Lieblingssendungen in mein Gehirn gepflastert. Wenn ich allerdings direkte Verkäufe plane, wenn ich Bewerber oder qualifizierte Kontakte suche, dann ist digitales Marketing unglaublich schnell. Dafür braucht es ein passendes Budget. Und das ist mittlerweile ähnlich hoch wie bei der „klassischen“ Kommunikation. Nicht das Werbemittel ist teuer, sondern dessen Verbreitung.

Wie misst sich der Erfolg?

Da gibt es eine Falle, in die viele laufen. Man orientiert sich an Views, Likes und ähnlichen sogenannten „Engagement“-Zahlen. Dafür kann man sehr viel Geld bezahlen aber im Grunde sagen diese Zahlen erstmal gar nichts über den Erfolg in messbarem Euro aus. Wenn 100.000 Menschen meine Werbung sehen, aber keiner mein Produkt kauft, ist das dann ein Erfolg? Entsprechend ist es immer gut, wenn man seine Marketingaktivitäten an messbare Verkäufe, Leads, Shop-Besuche oder ähnliches knüpft. Und da wissen wir mittlerweile sehr genau, mit welchem Budget wir

bestimmte Verkaufszahlen erreichen. Schwieriger ist es nach wie vor, den Erfolg von Marken- und Imagemaßnahmen zu messen. Das wird aktuell durch KI und eine sehr tiefe Datenanalyse durchaus einfacher, ist aber immer noch im Bereich der qualitativen Analyse, was bedeutet, dass man teilweise subjektiv auswerten muss, wie sich bestimmte Markenwerte in der Wahrnehmung der Zielgruppe verändert haben. Durch Befragungen, Social-Media-Analysen und vieles mehr.

Als Berater werden Sie vermutlich auch unterschiedliche Erwartungen moderieren müssen ...

Man orientiert sich tatsächlich oft an Erfolgsgeschichten, an viralen Effekten. Doch das sind eher Lottogewinne, so etwas lässt sich nicht planen. Nur stimulieren. Die Erwartung von Kunden ist oft: Die Agentur macht das und schon



Ihr Partner im Münsterland für
Mietberufskleidung
www.mwtext.de info@mwtext.de



Foto: AdobeStock/gstockstudio

Vor dem Weg ins Digitale braucht es ein ganz analoges Brainstorming: Was ist die Botschaft und wer die Zielgruppe?

läuft es. Dabei ist es ein langer Weg zum Erfolg. Und ich glaube, dass Agenturen oft zu zurückhaltend sind, dem Kunden das so ehrlich zu sagen. Wenn mein Produkt nicht nützlich ist oder die Qualität nicht stimmt, dann wird das auch nicht durch Anzeigen oder mit einem riesigen Budget besser. Hier muss ich vorher dem Auftraggeber sagen, was sonst später die Kunden tun. Das ist unser Beratungsauftrag.

Sie sprachen anfangs unseres Interviews davon, dass man digitales Marketing im Grunde auch selbst leisten kann. Die Zeiten, in denen das der Praktikant nebenher gemacht hat, sind aber vorbei, oder?

Das war noch nie Praktikantenjob. Zumindest nicht, wenn der Praktikant nicht gerade Top-Creator auf TikTok ist. Ich rate Unternehmen immer dazu, jemanden einzustellen, der nur für das Marketing zuständig ist. Zumindest so lange,

bis man ausreichend eigene Kompetenz aufgebaut hat. Erst dann darf man Marketing auslagern. Sonst macht man sich abhängig von externen Partnern, die oft die Produkte nicht verstehen oder die Zielgruppe nicht kennen. Und wenn die Agentur wechselt oder auch nur die Ansprechpartner dort, steht man wieder bei Null. Dabei muss Marketing unternehmerische Kernkompetenz sein, da muss ich mich auskennen.

Schwierige Themen gibt es auch im digitalen Marketing. Stichwort Datenschutz ...

... was ein Grundbedürfnis der Gesellschaft ist. Wir bewegen uns in einem Medium ohne Landesgrenzen, oft mit Servern außerhalb Deutschlands. Dort trifft unsere Datenschutzmentalität auf einen anderen Wertekodex. Allerdings handeln wir selbst oft nicht einheitlich. Über Werbepost im Briefkasten ärgern sich viele, geben aber ihre Daten bereitwillig online ab. Der Facebook-Konzern Meta sichert sich die Rechte an unseren Fotos, das wissen viele Nutzer gar nicht. Sprachassistenten wie Alexa oder Siri sind darauf aus, Daten zu sammeln. Alles mündet in Werbe-

profile. Umgekehrt beschäftigen sich viele Unternehmen auch nicht damit, ob die eigenen Mitarbeiter in Social Media überhaupt erscheinen möchten, sondern veröffentlichen fleißig Weihnachtsfeier-Fotos auf ihren Social-Media-Kanälen, bestenfalls noch mit Verlinkung zu den privaten Profilen der Mitarbeitenden. Es ist also wichtig, sich auch mit dem rechtlichen Rahmen zu beschäftigen.

Wie abhängig ist digitales Marketing von den Algorithmen der großen Plattformen?

Früher hat man Marketing-Strategien für ein oder zwei Jahre geschrieben. Heute muss man sie quartalsweise oder sogar monatlich anpassen. Wenn Bewegtbilder plötzlich höher gewichtet werden als statische Posts und Fotos, muss ich schnell darauf reagieren. Digitales Marketing ist kleinteiliger, agiler. Vorbereiten sollte man sich übrigens auch auf „Shitstorms“ und zwar noch ehe sie auftreten.

Was raten Sie in solchen Fällen den Unternehmen?

Ruhe bewahren. Nicht sofort antworten, denn die erste Antwort ist

meistens schlecht. Im Falle von Ärger braucht es eine klar definierte Krisenkette, einen abgestimmten Prozess im Unternehmen. Was wird geantwortet? Wer wird informiert? Das müssen Unternehmen alles für sich definieren. Aber manchmal liegt eben auch eine Chance darin, wenn man auf sachliche und inhaltliche Kritik eingeht und das eigene Produkt verbessert.

Wagen Sie zum Schluss einen Ausblick. Was werden die nächsten großen Themen des digitalen Marketings sein?

Aktuell gibt es einen starken Trend zu automatisierten Maßnahmen. Maschine statt Mensch. Im Kern geht es darum, potenzielle Kunden individuell anzusprechen. Ein Plakat ist für alle okay, aber für niemanden super. Digital dagegen könnte ich, wenn ich die Ressourcen hätte, jedem Kunden eine eigene Botschaft senden. Die Technologie gibt bereits her, dass

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



eine KI massenweise höchst personalisierten Abformate von einer Werbebotschaft für jedes noch so kleine Zielgruppensegment erstellt. Das wird vieles verändern und wenn wir es gut machen, bedeutet das nicht mehr Content, sondern mehr relevanten Content. Was auch meinen Grundsatz seit Tag eins bedient: Unser Ziel im Marketing muss es sein, Werbung zur Information zu machen. Denn dann will sie jeder sehen. Allerdings verbirgt sich hier ein weiteres Thema. Der CO₂-Fußabdruck von KI ist gewaltig und mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit wird uns das im Marketing noch richtig beschäftigen. So wie auch die Bereiche Lizenzrechte oder Urheberrechte. Also die Schattenseiten der KI. Das wird uns definitiv noch über viele Monate begleiten und meiner Meinung nach auch viele andere Themen erstmal in den Hintergrund stellen. Zumindest macht man in meinen Augen nichts falsch, wenn man sich mindestens genauso enthusiastisch mit dem Thema KI im Marketing beschäftigt, wie man es seinerzeit mit Social Media gemacht hat.

Das Interview führte
Carsten Schulte



 waning

HEIZUNG | KÄLTE | SANITÄR | LÜFTUNG

**SPEZIALISTEN DER VERSORGUNGSTECHNIK
FÜR INDUSTRIE, FORSCHUNG & IT**

Waning Anlagenbau GmbH & Co. KG | 02564 93010
Max-Planck-Straße 6 | 48691 Vreden | www.waning.info

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

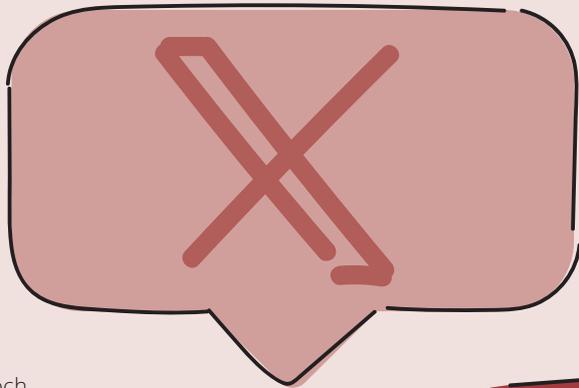
Kein U für ein X eintauschen

Immer mehr Unternehmen und Organisationen, aber auch prominente Einzelpersonen wenden sich von der Social-Media-Plattform Twitter ab, die Elon Musk nach seinem Kauf in X umbenannt hat. Aus Sicht von Professor Dr. Markus Kiefer, der Unternehmens- und Marketingkommunikation unter anderem an der FOM – Hochschule für Oekonomie und Management lehrt, sollten Unternehmen diesen Kanal aber weiterhin für ihre Kommunikation und ihr Marketing nutzen. Warum, erklärt er in seiner Kolumne für Wirtschaft aktuell.

Die vorgetragenen Begründungen, sich von X abzuwenden, gehen zumeist in die Richtungen von wachsendem Hatespeech, einer Zunahme extremer politischer Positionen und Parteien oder einer Verrohung der Debattenkultur. Die Argumente erinnern an die von Vizekanzler Robert Habeck, der sich vor vier Jahren öffentlichkeitswirksam von der Plattform Twitter komplett abmeldete – nachdem er zuvor einer der eifrigsten Nutzer gewesen war.

Damals wie heute: Mich überzeugen die Argumente nicht. Ganz im Gegenteil, ich halte sie aus der Perspektive eines professionellen Kommunikationsmanagers für unangemessen. Erst recht, wenn dann in vielen Fällen vorgetragen wird, man könne die Positionen eines Arbeitgebers heute besser im LinkedIn-Umfeld artikulieren. Klar, da wird natürlich nicht der rhetorische Säbel geschwungen, sondern das elegante Florett.

Aber im Grunde genommen machen sich diese Kommunikationsmanager einen schlanke(n) Fuß und die Sache zu einfach. Denn bei Hatespeech, Diskriminierung oder roher Sprache ist X doch nicht die einzige Social-Media-Plattform, auf der dies krass in Erscheinung tritt. Man muss nur am Wochenende einmal in die Social-Media-Accounts der Fußball-Bundesligisten gehen und sich anschauen, wie Fans offen Trainer, Spieler und Clubverantwortliche nach schlechten



Auftritten angehen. Jede Woche. Von Menschenwürde und Respekt bleibt da nicht mehr viel übrig. Man frage weiterhin einmal Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene nach ihren Erfahrungen auf Snapchat, TikTok oder Twitch. Und diese Fragen werden sogar professionell gestellt. Ungefähr jede und jeder Zweite berichtet von heftigen Mobbing-Erfahrungen. Selbst auf der Bild-Ästhetik-Plattform Instagram müssen Jugendliche und Erwachsene schon sehr resilient sein, wenn sie ihre Mode- und oder Fitness-Bilder posten und dann teils heftige Kritik, Spott, Hass und Zynismus ernten. Das alles passiert.

Es ist ja durchaus noch zu verstehen, wenn sich die Antidiskriminierungsstelle des Bundes von X abmeldet, wie bereits geschehen. Aber: Sollen Unternehmen und große Organisationen jetzt wegen dieser beschriebenen Tendenzen folgen? Bei ehrlicher Bestandsaufnahme: Dann müssten sie im Grunde nicht nur X, sondern auch all die anderen populären und reichweitenstarken Social-Media-Kanäle meiden oder gar boykottieren.

Klar, es ist verlockend und elegant, auf neue Social-Media-Plattformen einzusteigen, die in der Twitter-Imitation inzwischen entstanden sind, zum Beispiel Bluesky, Mastodon oder Threads. Aber diese Kanäle stecken alle noch in der Experimentierphase. Die anderen Plattformen haben den Vorzug der immensen Reichweite, die über Jahre hinweg aufgebaut wurden.

Ein weiteres Argument gegen den Rückzug von X soll abschließend genannt sein: Es war schon ein Missverständnis, Social Media in erster Linie als einen weiteren, modernen

Kanal für das Artikulieren der eigenen Position anzusehen. Social Media war von der Idee immer mehr als das. Zuhören, Hinhören, Trends aufspüren, Debatten verfolgen, in Debatten eingreifen, und dann aktiv werden und mitmachen. Social Media sind ihrer Funktion



Hörrohr und Sprachrohr

nach mindestens ebenso sehr Hörrohr wie Sprachrohr. Im Grunde genommen sogar zuerst immer Hörrohr.

Es ist für Unternehmen und Organisationen fundamental, dass sie im Netz Stimmungen und Trends aufspüren. Frühzeitig. Gerade mit Blick auf negative Äußerungen und Kritik. Ja, manchmal kommt das kübelweise. Unterneh-

men mit Erfahrung in der Krisenkommunikation wissen das sehr gut. Die Welt der großen Unternehmen und Organisationen steht heute mehr denn je im öffentlichen Scheinwerferlicht. Und dabei kommt eben häufig Ungutes, Unschönes, Ungereimtes zutage. So ist das eben. Professionelle Kommunikationsmanager können das aushalten. Außerdem wissen sie es zu schätzen, möglichst früh solche Anti-Stimmungen aufzuspüren. Denn das ist Voraussetzung, um gekonnt kommunikativ gegenzusteuern.

Gerade aus dieser Perspektive ist das vorschnelle Aufgeben von Präsenz, Aktivitäten und Stimmungsbeobachtungen auf X – oder auf anderen sozialen Netzwerken mit den geschilderten Begleiterscheinungen – weder klug noch professionell. Es ist eine voreilige und billige Fahnenflucht. Kommunikationsprofis machen so etwas nicht. Sie wissen, dass sie mit und für ihre Unternehmen auch da sein müssen, wo es weh tut.



Ihr Partner im Münsterland für
Mietberufskleidung
www.mwtex.de info@mwtex.de

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



PROFESSOR DR. MARKUS KIEFER

StahlQuadrat Objektbau GmbH
Lilienthalstr. 28a
49716 Meppen
Tel.: 05931 / 84 535 0
info@stahlquadrat.com

www.stahlquadrat.com

Gewerbehallen · Standardhallen · Reithallen · Umbau + Sanierung
Industriehallen · Lagerhallen · Anbauten · Bedachungen



STAHL²
OBJEKTBAU

**IHR NEUER
HALLEN-
BAUER!**

ELEKTRONISCHE RECHNUNG

Das wird ab 2025 Pflicht

Im nächsten Jahr wird sie zum Standard: die elektronische Rechnung, kurz E-Rechnung. Sie soll gleichzeitig den Weg für das transaktionsbezogene Meldesystem, das voraussichtlich ab 2028 für Mitgliedstaaten der Europäischen Union gilt, ebnen. Was die Umstellung auf die elektronische Rechnung in der Praxis für die Buchhaltung bei Unternehmen bedeutet, erklärt Steuerberater und Rechtsanwalt Berthold Brombach von der Heisterborg Steuerberatungsgesellschaft in Stadtlohn für Wirtschaft aktuell.

Die Einführung der E-Rechnung beruht auf einer Vorgabe der Europäischen Union. Die gesetzliche Umsetzung der elektronischen Rechnung erfolgte in Deutschland auf Grundlage des Wachstumschancengesetzes. Diesem hat der Bundesrat nach einem Vermittlungsverfahren am 22. März 2024 zugestimmt. Ab 2025 muss daher jedes Unternehmen E-Rechnungen empfangen und verarbeiten können. Des Weiteren müssen Unternehmen ab 2025 für bestimmte Ausgangsumsätze E-Rechnungen ausstellen, wofür es jedoch Übergangsregelungen gibt.

HINTERGRUND

Nach aktueller Rechtslage können Rechnungen noch in Papierform ausgestellt werden. Wenn der Rechnungsempfänger einwilligt, darf der Leistende die Rechnung auch heute schon elektronisch versenden. Verpflichtend ist die elektronische Ausstellung von Rechnungen derzeit nur für öffentliche Aufträge. Im Rahmen einer Initiative der EU-Kommission ist ab 2028 die Einführung einer transaktionsbasierten elektronischen Meldung von B2B-Umsätzen, also von Umsätzen bei Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, geplant. Das soll im Rahmen eines eigenen Meldesystems geschehen. Die Voraussetzung dafür schafft die E-Rechnung.

DEFINITION E-RECHNUNG

Eine E-Rechnung ist eine Rechnung, die in einem strukturierten elektronischen Format ausgestellt, übermittelt und empfangen wird. Sie ermöglicht eine elektronische Verarbeitung und hat den Vorgaben der Richtlinie 2014/55/EU und somit der CEN-Norm 16931

zu entsprechen. Diese Formatanforderungen erfüllt beispielsweise die XRechnung, die unter anderem im öffentlichen Auftragswesen bereits zum Einsatz kommt. Gleiches gilt für das hybride ZUGFeRD-Format, das eine Kombination aus PDF-Dokument und XML-Datei ist. Dies hat das Bundesministerium für Finanzen in seinem Schreiben vom 2. Oktober 2023 an die Verbände ausdrücklich bestätigt. Grundsätzlich können jedoch auch andere Rechnungsformate die Anforderungen erfüllen, die nicht in dem Schreiben genannt wurden.

DAS ÄNDERT SICH AB 2025

Ab dem 1. Januar 2025 ist die E-Rechnung grundsätzlich verpflichtend für im Inland steuerbare Umsätze zwischen inländischen Unternehmen (B2B-Bereich). Jedes inländische Unternehmen muss ab diesem Zeitpunkt zunächst einmal in der Lage sein, E-Rechnungen zu empfangen und zu verarbeiten. Generelle Ausnahmen von der E-Rechnungspflicht bestehen nur für Kleinbetragsrechnungen bis zu einem Gesamtbetrag von 250 Euro und Fahrausweise. Hinsichtlich der Ausstellung und Übermittlung von E-Rechnungen bestehen allerdings verschiedene Übergangsregelungen:

- Bis Ende 2026 dürfen für die in 2025 und 2026 ausgeführten B2B-Umsätze weiterhin Papierrechnungen übermittelt werden. Vorbehaltlich der Zustimmung des Empfängers sind auch sonstige elektronische Rechnungen zulässig, wie etwa PDF-Dateien. Diese Übergangslösung gilt sogar bis Ende 2027 für Unternehmer, deren Gesamtumsätze im vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr als 800.000 Euro betragen haben.
- Genutzt werden dürfen bis Ende 2027 weiterhin mittels elektronischem Datenaustausch über das EDI-Verfahren übermittelte Rechnungen im bisherigen Format – die Zustimmung des Rechnungsempfängers vorausgesetzt.

Ab 2028 sind die neuen Anforderungen an die E-Rechnung und ihre Übermittlung dann zwingend umzusetzen.

FAZIT

Die elektronische Rechnungsstellung kommt, und daran führt auch kein Weg vorbei! Vor dem Hintergrund der gesetzlich vorgeschriebenen Umstellung auf die Verwendung und Verarbeitung von E-Rechnungen sollte zunächst jedes Unternehmen eine sorgfältige Analyse der bisherigen Abrechnungs- und Rechnungseingangsprozesse vornehmen. So lässt sich abschätzen, in welchem Umfang technische und personelle Ressourcen erforderlich sind, um die derzeitigen Prozesse an die vom Gesetzgeber vorgesehenen Systeme anzupassen. Der Zeitaufwand für die Umstellung kann je nach Unternehmensgröße und verwendetem Rechnungssystem erheblich sein. Deshalb erscheint es ratsam, sich zeitnah mit dem Thema E-Rechnung zu befassen und rechtzeitig E-Rechnungssysteme und Software aufzurüsten oder umzustellen. Soweit bekannt, möchte die Finanzverwaltung die Unternehmen mit einem kostenlosen Angebot zum Erstellen und zur Visualisierung von E-Rechnungen unterstützen. Hier bleibt die weitere Entwicklung abzuwarten.



BERTHOLD BROMBACH

Rechtsanwalt, Steuerberater,
FA StR, FA HuGesR Heisterborg



Ihr Partner im Münsterland für
Mietberufskleidung
www.mwtex.de info@mwtex.de

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



GESETZESÄNDERUNGEN IN DEN NIEDERLANDEN

Update Einkommensteuer

Die Besteuerung von Vermögenswerten und Einkommen deutscher Arbeitnehmer und Geschäftsführer, die in den Niederlanden tätig sind, ist ein Dauerthema. Mariëlle Kisfeld-Mommer und Harold Oude Smeijers, beide Steuerberater der Kanzlei Moore MKW in Oldenzaal, nehmen die aktuellen Besteuerungsregeln und welche Änderungen sich bald ergeben könnten, für Wirtschaft aktuell unter die Lupe.

BOX III: AKTUELLE LAGE

Mit dem Kerstarrest („Weihnachtsurteil“) vom 24. Dezember 2021 hatte der Oberste Gerichtshof in den Niederlanden entschieden, dass die niederländische Besteuerung von Ersparnissen und Kapitalanlagen gegen europäisches Recht verstößt. Als Folge dieses Urteils wurde die sogenannte Box-III-Regelung, die die Besteuerung von Einkünften aus Vermögen festlegt, angepasst. Folglich wird sich die Besteuerung des Box-III-Vermögens in den kommenden Jahren ändern. Eine Verfeinerung des Überbrückungsverfahrens in Box III soll sicherstellen, dass die berechnete Pauschalrendite besser mit der tatsächlich erzielten Rendite überein-

stimmt. Das soll zukünftig zu einer gerechteren Besteuerung führen.

Im Jahr 2024 gilt als Grundlage für die Box-III-Besteuerung in den Niederlanden eine tatsächliche Aufteilung zwischen Ersparnissen, sonstigen Vermögenswerten und Verbindlichkeiten. Bei der vorläufigen Veranlagung 2024 werden fiktive Renditesätze verwendet, die der tatsächlichen Rendite der Einkünfte aus Box III nahekommen. Daher werden zwei verschiedene Prozentsätze für das Vermögen angesetzt: einer für Bankeinlagen (zurzeit 1,03 Prozent) und ein weiterer für Investitionen und sonstige Vermögenswerte (6,04 Prozent). Eventuelle Schulden dürfen gegen eine Rendite von zurzeit 2,47 Prozent in Abzug gebracht werden. Der Steuertarif liegt 2024 bei 36 Prozent. Auch wenn eine Immobilie als Vermögensanlage nicht vermietet wird, kann es sein, dass hohe Einkommensteuern in Box III gezahlt werden müssen. Es ist ratsam, in diesem Fall Einspruch gegen den Steuerbescheid zu erheben – das gilt übrigens auch für die Jahre 2020, 2021 und 2022.

BOX III: AUSBLICK

Ab 2027 soll es eine neue Besteuerung für Box III

ten Ertrag abzüglich der damit verbundenen Kosten.

Die direkte Rendite kann als die in einem Jahr eingenommenen Mieten, Zinsen und Dividenden abzüglich der darauf lastenden Kosten, wie zum Beispiel Zinsen für eine in Box III aufgeführte Schuld, betrachtet werden. Bei einer vermieteten Immobilie, die beispielsweise durch einen Kredit finanziert wird, besteht die direkte Rendite aus den Mieteinnahmen abzüglich der gezahlten Zinsen.

Bei der indirekten Rendite geht es um die Wertentwicklung der Vermögenswerte der Box III. In der Regel handelt es sich dabei sowohl um realisierte Wertentwicklungen (Verkaufsgewinn) als auch um die in einem Jahr nicht realisierte Wertentwicklung in einem Jahr entspricht dem Verkehrswert der Box-III-Vermögenswerte am Ende des Kalenderjahres abzüglich des Wertes der Vermögenswerte zu Beginn des Kalenderjahres. Bei Immobilien findet die Besteuerung über den Wertzuwachs erst statt, wenn die Immobilie verkauft wird. Wer eine, in den Niederlanden, gelegene (Ferien-)Immobilie besitzt, muss damit rechnen, dass die Besteuerung der Immobilie nun höher ausfällt. Beachten Sie: Das niederländische Finanzamt erhebt in der Einkommensteuer hohe Zinsen, wenn Steuern zu spät gezahlt werden. Daher ist es wichtig, prüfen zu lassen, ob man einen vorläufigen Steuerbescheid für 2023 und 2024 beantragen sollte, damit hohe Zinsen vermieden werden.

Der bisherige Steuerfreibetrag wird durch ein steuerfreies Einkommen ersetzt, dessen Höhe noch festgelegt wird.

GESCHÄFTSFÜHRER-GEHÄLTER EINER NIEDERLÄNDISCHEN BV

Vergütungen, die an Geschäftsführer einer Gesellschaft gezahlt werden, müssen nach dem Steuerabkommen zwischen den Niederlanden und Deutschland in dem Land besteuert werden, in dem diese Gesellschaft ihren Sitz hat. Das hat zur Folge, dass Vergütungen für einen



 **mwtext**
Ihr Partner im Münsterland für
Mietberufskleidung
www.mwtex.de info@mwtex.de

geben. Die Hauptregel des Gesetzesvorschlages des neuen Tarifsystems sieht vor, dass die Besteuerung der in Box III aufgeführten Vermögenswerte auf der Grundlage des vom Steuerpflichtigen tatsächlich erzielten Ertrags erfolgt. Dieser tatsächliche Ertrag besteht dann aus dem direkten und indirek-

in Deutschland wohnhaften Geschäftsführer einer niederländischen BV in den Niederlanden besteuert werden müssen.

Viele Geschäftsführer gehen davon aus, dass diese Einkünfte in Deutschland steuerbefreit sind. Anstatt der Freistellungsmethode muss aber die Anrechnungsmethode in Deutschland angewendet werden. Diese Methode ist weniger vorteilhaft, da nun die niederländische Steuer mit der deutschen Steuer verrechnet und nicht komplett freigestellt wird. Das bedeutet, dass die niederländische Steuer von

der deutschen Steuer abgezogen wird, aber nicht das gesamte niederländische Einkommen von der deutschen Steuer befreit ist.

Für Einkünfte, die in einem Angestelltenverhältnis als Arbeitnehmer erzielt werden, darf nach wie vor die Freistellungsmethode in Deutschland angewendet werden. Die Freistellungsmethode ist, wie bereits erwähnt, günstiger.

LÖSUNG: EINKÜNFTE AUFTEILEN

Es kann sich lohnen zu schauen, ob es möglich ist, Geschäftsführereinkünfte aufzuteilen, oder

ob ein Geschäftsführergehalt herabgesetzt werden kann. Bei Aufteilung würde ein Teil der Einkünfte als Mitarbeiter erzielt und ein Teil der Einkünfte als Geschäftsführer. Die für die Arbeit als Arbeitnehmer erhaltene Vergütung fällt nicht unter den Doppelbesteuerungsartikel für Geschäftsführer, sondern unter den Artikel für „normale“ Arbeitnehmer. Eine sorgfältige Abstimmung mit einem deutschen Steuerberater ist hierbei ratsam.

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL



MARIËLLE KISFELD-MOMMER

Steuerberaterin, Moore MKW



HAROLD OUDE SMEIJERS

Steuerberater, Moore MKW

Foresight GmbH

SPAREN UND GEWINNEN

Anzeige

Als Alleinanbieter von unabhängigen Zeitwertkonten haben wir uns vollkommener der langfristigen Nachhaltigkeit gewidmet. Ein Thema, das in der heutigen Zeit aktueller nicht sein könnte. In der realen und fairen Zusammenarbeit mit Unternehmen und Mitarbeitenden stehen für uns Aspekte aus Ökologie und Soziologie weit vorne. Beide mit einer gleichen Gewichtung.

Denn Vorbereitung ist der halbe Erfolg und ohne Menschen geht es nicht.

In der momentanen Wirtschaftslage lesen wir über mehr Insolvenzen als in den Vorjahren. Im nahen Umfeld unterhalten sich Unternehmen über Kurzarbeit oder haben sie bereits eingeführt. So sieht die eine Seite aus. Die andere beschäftigt sich mit dem Fachkräfte-Recruiting national und international. Bevor es zu einer Handlungsnotwendigkeit kommt, sollte man aktiv an Konzepten zur Stabilisierung und Strukturierung arbeiten.

In dieser Hinsicht schützt eine zielgenaue Liquiditätsplanung vor Verlust auch im Rahmen der Personalpolitik. Unternehmen, die den Mitarbeitenden Zeitwertkonten anbieten, können zum Beispiel über diesen Weg Urlaube und Überstunden gezielt übertragen und sichern. Mit diesem Schritt wird ein übermäßiger Liquiditätsabfluss verringert und die Beantragung des Kurzarbeitergeldes könnte vorgezogen werden.

Zusätzlich gestehen Unternehmen auf diesem Weg dem Guthaben der Mitarbeitenden einen Insolvenzschutz zu. Spätere Nutzungen dieser begünstigen nicht nur individuelle Rentenansprüche, sondern auch eine zukünftige nachhaltige HR-Arbeit in der Personalentwicklung und -planung mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Gesunde Unternehmen hingegen begegnen dem Fachkräftemangel. Die Unternehmensattraktivität ist zunehmend ausschlaggebend, um Bewerber für sich zu gewinnen und Ausbildungsberufen neuen Glanz zu

verleihen. Damit ist nicht nur die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gemeint, sondern auch die Option, Fachkräften einen jährlichen Heimaturlaub einzuräumen. Durch Zeitwertkonten ermöglichte und definierte Sabbaticals bieten Lösungsansätze genauso wie finanzierte Familien- und Pflegezeiten. Wir unterstützen KMU vor Ort und digital durch trendige Modulkonzepte für deren strategische Entwicklung und eine zukunftsorientierte Perspektive.

www.foresight.gmbh





making
places
multifunctional



BüroOptimal
Design sichtbar planen.

Büro Optimal Pöhlmann GmbH
Zum Kottland 17, 46414 Rhede
Tel.: 0 28 72 – 92 52-0, info@buero-optimal-poehlmann.de, www.buero-optimal-poehlmann.de

usm.com

BERKELQUARTIER



Virtueller Rundflug



Exposé

borgers
BERKELQUARTIER



Den Mitarbeiterleitfaden überarbeitet und digitalisiert haben die Azubis von Weiling im Projekt Digiscouts für ein besseres Onboarding.



An Infoständen berichteten die Azubis, hier von der Stadt Dülmen, über ihre Erfahrungen, die sie bei Digiscouts gesammelt haben.

DIGITALISERUNG

Für neue Digiscouts-Runde anmelden

Von Anfang an mitdenken, die eigenen Kompetenzen nicht nur einbringen, sondern auch weiterentwickeln und Lösungen für Herausforderungen im Betrieb finden: Diese Möglichkeiten haben Auszubildende von Unternehmen aus dem Kreis Coesfeld ab Herbst 2024. Dann startet die vierte Runde des Projekts Digiscouts. Anmeldungen dafür sind ab sofort möglich.

Während des sechsmonatigen Projektzeitraums lernen die Azubis in zwei- bis fünfköpfigen Teams, wie sie strukturiert sinnvolle Digitalisierungspotenziale in ihrem Betrieb finden können, erarbeiten gemeinsam mit ihren Vorgesetzten einen geeigneten Projektplan und setzen das Projekt selbstständig um. Unternehmen, die an Digiscouts teilnehmen und ihren Azubis diese Möglichkeiten geben, profitieren daher doppelt: Sie erhöhen ihre Attraktivität für Auszubildende und zukünftige Fachkräfte, gehen aber auch einen weiteren Schritt in der Digitalisierung und können dadurch ihre Abläufe effizienter, kundenfreundlicher oder wirtschaftlicher gestalten. Begleitet werden die Digiscouts und Betriebe durch das RKW Kompetenzzentrum, das das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderte Projekt deutschlandweit umsetzt. Im Kreis Coesfeld findet es zudem in Kooperation mit der wfc Wirt-

schaftsförderung Kreis Coesfeld statt.

Welche Ideen dabei entstehen und in die Umsetzung gehen können, zeigen die aktuell abgeschlossenen Projekte der dritten Digiscouts-Runde. Azubi-Teams der Bäckerei Geiping in Lüdinghausen, des Bio-Großhändlers Weiling in Coesfeld und der Stadt Dülmen stellten gemeinsam mit den teilnehmenden Betrieben aus dem Kreis Borken jetzt ihre aktuellen Projekte bei der Abschlussveranstaltung in der Burg Vischering in Lüdinghausen der Öffentlichkeit vor:

BÄCKEREI W. GEIPING, LÜDINGHAUSEN

Die Azubis der Lüdinghauser Bäckerei Geiping haben mithilfe von Digiscouts eine digitale Lernplattform für eine bessere Prüfungsvorbereitung für die Berufsschule geschaffen. Sämtliche Themen für jedes Fach werden nun, gegliedert nach Ausbildungsjahren, übersichtlich als digitale Pinn-

wand organisiert und abgebildet. Texte, Bilder und Videos helfen den Azubis, sich auf Klausuren vorzubereiten und Themen nachzuarbeiten. Die Plattform soll laufend mit den aktuellen Unterrichtsthemen gefüttert werden.

STADT DÜLMEN

Die Beschaffung von Arbeitsplatzausstattung wie Büromaterial und IT-Hardware optimieren – diesem Ziel haben sich fünf von insgesamt 55 Azubis der Stadt Dülmen in ihrem Digiscouts-Projekt gewidmet. Bisher wurden Bestellungen schriftlich, per Mail, per Telefon oder persönlich in die Wege geleitet, was zu Fehlern geführt habe und zudem nicht transparent für die Beteiligten gewesen sei. Durch den Einsatz eines digitalen Omnitrackers werden Bestellzeiten nun verkürzt, Kosten gesenkt, Lagerbestände transparent gemacht und das Beschaffungssystem insgesamt einfacher und effizienter gestaltet.

WEILING, COESFELD

Die Azubis der Weiling GmbH haben bereits zum zweiten Mal ein Digiscouts-Projekt umgesetzt. In diesem Jahr hat das Team aus dem zweiten Lehrjahr den Mitarbeiterleitfaden überarbeitet und digitalisiert. Neue Mitarbeitende und Azubis können zukünftig digital auf den Leitfaden zugreifen. Dadurch werde ein moderner Onboarding-Prozess sichergestellt und gleichzeitig Arbeitszeit sowie pro Leitfaden 30 Seiten Papier eingespart. Da bei Weiling Beschäftigte aus 34 verschiedenen Herkunftsländern arbeiten, soll der Leitfaden zudem auf Englisch und in weitere Sprachen übersetzt werden.

WEITERE INFOS & ANMELDUNG

Dr. Kirsten Tacke-Klaus (wfc)

✉ kirsten.tacke-klaus@wfc-kreis-coesfeld.de

☎ 02594/78240-30

INNOVATIONSPREIS MÜNSTERLAND

Zauberzeug doppelt ausgezeichnet

Zauberzeug aus Havixbeck hatte bei der Verleihung des Innovationspreis Münsterland 2023/2024 auf dem maakwi Campus in Heek gleich zweimal Grund zum Jubeln: Das Unternehmen gewann die Auszeichnung nicht nur in der Kategorie „Wissenschaft trifft Wirtschaft“, sondern erhielt auch den „Transformationspreis Nachhaltigkeitswirkung“.



Foto: Münsterland e.V./Philipp Fötting

Bei der Verleihung des Innovationspreises Münsterland (von links): Laudator Dr. Christian Brandt (Generalbevollmächtigter IT der Provinzial Versicherung AG), Jochen Keuschnig (Mechatroniker Zauberzeug), Rodja Trappe (Geschäftsführer Zauberzeug) und Dr. Therese Kirsch (Beraterin von „pfadwechsel – Agentur für nachhaltigen Wandel“).

Den Innovationspreis Münsterland bekam das Havixbecker Unternehmen für den autonomen und mobilen Agrar-Roboter „Feldfreund“. Den hatte Zauberzeug in Kooperation mit dem Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde entwickelt. Der Feldfreund kann Landwirte beim Unkraut-jäten, Säen, Inspizieren, Bearbeiten, Analysieren oder Ern-

ten unterstützen. „Die Augen des Agrar-Roboters sind seine Kamera: Diese untersucht beim Jäten den Boden, identifiziert das Unkraut und rupft es entsprechend aus der Erde. Sein Einsatz spart mühevoll Handarbeit und vermeidet Pestizide“, erklärte Laudator Dr. Christian Brandt, Generalbevollmächtigter IT der Provinzial Versicherung AG, in seiner Rede. „Und der intelligente Freund wächst mit seinen Aufgaben: Im

Mittelpunkt der Innovation steht die Open-Source-KI der Steuerungssoftware, die kontinuierlich weiterentwickelt wird. Sie birgt Potenzial – für noch mehr Innovation“, ergänzte er.

Mit seinem Potenzial, zu einem Wandel in der Landwirtschaft beizutragen, hatte der Feldfreund die Jury jedoch nicht nur mit Blick auf den Innovationsgrad, sondern auch mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit überzeugt.

Dr. Therese Kirsch, Beraterin von „pfadwechsel – Agentur für nachhaltigen Wandel“, erklärte in ihrer Laudatio zum „Transformationspreis Nachhaltigkeitswirkung“: „Der Feldfreund kann wesentlich dazu beitragen, den ökologischen Landbau und speziell den Gemüseanbau voranzubringen. Die Innovation ermöglicht pestizidfreie Unkrautbekämpfung in Zeiten eines hohen Arbeitskräftemangels. Und dadurch, dass

Landwirte vergleichsweise wenig investieren müssen, macht er den heimischen Anbau wettbewerbsfähiger.“

Der Münsterland e.V. vergibt den Innovationspreis Münsterland alle zwei Jahre gemeinsam mit den Förderern des Wettbewerbs: den Sparkassen im Münsterland, der Provinzial Versicherung AG, der Westenergie AG und der Stadtwerke Münster GmbH. Unter dem Motto „Fortschritt. Innovativ. Gestalten. Das Münsterland denkt voraus.“ waren in diesem Jahr 15 Unternehmen in den Kategorien „Wirtschaft“, „Wissenschaft trifft Wirtschaft“, „Start-up“, „Klein und pfiffig“ und „Digitale Geschäftsmodelle“ nominiert. Insgesamt hatten sich 95 Unternehmen beworben. Alle ausgezeichneten Preisträger erhalten ein Preisgeld von 4.000 Euro sowie einen für das eigene Unternehmen produ-

zierten Image- oder Produktfilm. Die Gewinner der weiteren Kategorien:

- BASF Coatings aus Münster in der Kategorie „Wirtschaft“ mit der Innovation „NovaFlex Shark-Skin“, die aus einer speziellen Rillenstruktur bestehende Haut

bergen. Damit sind einzelne Photonen – kleinste Lichtteilchen – zu erkennen, was zum Beispiel für bildgebende Verfahren oder Quantenkryptografie relevant ist.

- Truion aus Münster in der Kategorie „Start-up“ mit der Inno-

halbautomatischen Reifennachschneidemaschine am Markt.

- Eucon Digital aus Münster in der Kategorie „Digitale Geschäftsmodelle“, die mit dem KI-basierten Tool „SmartSustain“ die Daten aus Versorgerrechnungen und Energieausweisen automatisch und transparent aufbereiten.



95 Unternehmen hatten sich beworben.

eines Haifischs nachempfunden hat, um damit Oberflächen von Flugzeugen auszustatten.

- Pixel Photonics aus Münster in der Kategorie „Start-up“ mit der Innovation „WI-SNSPD“, hinter der sich wellenleitungsintegrierte supraleitende Nanodraht-Einzelphotonendetektoren ver-

vation „CatFlux“, einem CE-gemerkten In-vitro-Diagnostikum, das dabei hilft, die Erfolgsaussichten einer Kinderwunschbehandlung zu optimieren.

- Bear-Machines aus Heek in der Kategorie „Klein und pfiffig“ mit dem „Bear-Cut“, der ersten

Mehr über Zauberzeug und die anderen Preisträger:



ANSPRECHPARTNERIN

Sally Friedrich (wfc)

☎ 02594 78240-26

✉ sally.friedrich@

wfc-kreis-coesfeld.de

FORSCHUNGSZULAGENGESETZ

Höhere Fördermöglichkeiten für KMU

Mehr Unterstützung für Forschung und Entwicklung: Davon sollen Unternehmen jetzt durch verschiedene Neuerungen beim Forschungszulagengesetz profitieren.

Die Zulage fördert Unternehmen, deren Vorhaben der Grundlagenforschung, experimentellen oder industriellen Forschung zuzuordnen ist, unabhängig von Größe, Branche oder Rechtsform. Die Förderung erfolgt in Form von steuerlichen Begünstigungen und soll so den finanziellen Aufwand für Forschungs- und Entwicklungsprojekte reduzieren.

Förderfähig sind Personal- und Sachkosten sowie die Kosten für

Auftragsforschung. Der Antrag auf Forschungszulage kann vor, während oder sogar nach Projektbeginn gestellt werden. Zu den wesentlichen Neuerungen bei der Forschungszulage gehören:

- Die maximale Bemessungsgrundlage wurde auf zehn Millionen Euro erhöht.

- Die förderfähigen Kosten für Auftragsforschung steigen von 60 auf 70 Prozent.

- Der pauschale Stundensatz für Einzelunternehmer erhöht sich von 40 auf 70 Euro.

- Kleine und mittlere Unternehmen können einen um zehn Prozentpunkte erhöhten Fördersatz von nun 35 Prozent beantragen.

Unternehmen, die ein Innovationsprojekt oder eine Idee haben, die sie umsetzen möchten, können sich bei Fragen zur Forschungszulage und anderen

Fördermöglichkeiten an die wfc wenden.

Weitere Informationen zur Forschungszulage gibt es hier:



KONTAKT

Sally Friedrich (wfc)

☎ 02594 78240-26

✉ sally.friedrich@

wfc-kreis-coesfeld.de

K.AI | DEERMANN ZAUNSYSTEME

Mehr Transparenz, mehr Planung

Ein System, das im Unternehmen nicht nur automatisch meldet, wenn sich im Workflow ein Problem abzeichnet oder es eine Verbesserungsmöglichkeit gibt, sondern das auch direkt einen Lösungsvorschlag macht: Das ist die Vision von David Hericks, Geschäftsführer bei Deermann Zaunsysteme in Dülmen. Um das umzusetzen, hat er in diesem Jahr gemeinsam mit Marc Lunte die k.ai GmbH gegründet. Mit der Neugründung soll das System, das ursprünglich für Deermann selbst entwickelt wurde, auch für andere Unternehmen auf den Markt kommen.

Hericks und Lunte, der zuvor bei der M-Soft Organisationsberatung in Dissen tätig war, haben gemeinsam die Software „k.ai E“ entwickelt. Die Abkürzung k.ai steht für „knowledge.analytics innovation“. Die Software soll Daten von Unternehmen aufbereiten, auswerten und so die Geschäftsprozesse übersichtlich darstellen.

Dabei stand am Anfang nur ein einfacher Gedanke: Digitalisierung muss doch mehr sein, als Zettel in einen PC zu bekommen. Zwar gab es bei Deermann bereits ein Dokumentenmanagement- und ein Warenwirtschaftssystem sowie eine digitale Zeiterfassung, „doch wir haben erst Mitte 2022 angefangen, ein Prozessdenken einzuführen“, erklärt Hericks. „Die Effizienzsteigerung dadurch war deutlich und wir wollten mehr. Die Monteure, aber auch die Beschäftigten im Büro sollten so wenig Zeit wie möglich mit Bürokratie und Dateneingaben verschwenden müssen.“

Damit alle Informationen unmittelbar und automatisch an den richtigen Stellen landen, wurden immer mehr Workflows eingerichtet und die Menge der zu verwaltenden Daten stieg. „Wir kamen sehr schnell an den Punkt, an dem wir merkten, dass wir mehr Übersicht brauchen. Wenn wir die Stellenschrauben nicht sehen, können wir auch nicht an ihnen drehen“, so Hericks. Der Gedanke, eine KI zu integrieren, lag nahe. Doch die Daten sollten im Unternehmen bleiben. Tools wie ChatGPT kamen deshalb nicht in Frage. Gemeinsam mit Marc Lunte entwickelte Hericks deshalb eine auf kleine und mittelständische Unterneh-



David Hericks (links) und Marc Lunte, Gründer von k.ai

men zugeschnittene Business-Intelligence-Lösung. Für Einkauf, Verkauf, Lager und Controlling sind sämtliche Daten nun standardisiert in übersichtlichen Masken abruf- und auswertbar.

Für Deermann Zaunsysteme bedeutet dies, dass Projekte schneller abgerechnet werden können, die Liquidität höher, der Cashflow besser und die Zinszahlungen geringer sind. Angebote werden schneller erstellt und damit häufiger angenommen. Doch nicht nur deshalb ist die Auftragslage gestiegen: Aufträge werden schneller erledigt, weil alles für alle transparent sei, jeder sämtliche Informationen mit wenigen Klicks einsehen und entsprechend besser planen

könne, so Hericks. „Früher konnten wir den Monteuren oft erst freitags sagen, dass sie ab Montag beispielsweise in Hamburg auf einer Baustelle sein müssen. Das hat zu hoher Unzufriedenheit und auch zu vermehrter Fluktuation geführt. Jetzt können wir den Monteuren in der Regel mit zwei Wochen Vorlauf sagen, wenn sie auswärts übernachten müssen – und haben so schon drei Beschäftigte wieder zurückgewonnen“, erklärt Hericks.

Dank der Verknüpfung mit einer KI meldet die Software bereits jetzt, wenn es beispielsweise eine Verzögerung gibt, etwas fehlt oder Ware nachbestellt werden sollte. Für den nächsten Schritt kommt

der Bruder von David Hericks, der ebenfalls Mitbegründer von k.ai ist, ins Spiel: Jonas Bohn. Der Experte für Machine Learning, Deep Learning und KI arbeitet aktuell in seiner Doktorarbeit am Deutschen Krebsforschungszentrum in Heidelberg an der Entwicklung und dem Training von KI-Modellen, um radiologische Auswertungen in der Krebstherapie zu verbessern und zu beschleunigen. Nach der Promotion wird er sich ab dem nächsten Jahr der Entwicklung und dem Training von k.ai widmen, damit die Künstliche Intelligenz künftig nicht nur zeigt, wo To-Dos sind, sondern auch Optimierungen anzeigt und Verbesserungsvorschläge machen kann.

Foto: Jan-Mario Sokolowski

TIWIGRAFIE

Berliner Luft in Nottuln

Im Außenbereich von Nottuln findet sich inmitten von Feldern zumindest ein wenig Berliner Loft-Atmosphäre. Helle Wände, hohe Decken, Teile der ursprünglichen Nutzung sind noch sichtbar, wurden aber mit modernen und farbenfrohen Möbeln kombiniert. Als „Münsterland Loft“ wird der bis zu 320 Quadratmeter große Eventbereich in Nottuln jetzt vermarktet. Gerade erst im April hatte unter anderem die wfc Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld dort das diesjährige gwc.chancenforum für Gründer veranstaltet. Eine passende Wahl, denn das „Münsterland Loft“ ist selbst noch ganz neu.

Verantwortlich dafür sind Anja (37) und Marco Tiwisina (40) mit ihrem Unternehmen Tiwigrafie, das seinen Sitz ebenfalls dort hat. Das Unternehmen hatten die beiden ausgebildeten Fotografen im Oktober 2020 gegründet. Während Anja Tiwisina zuvor im eher privaten Bereich als Hochzeits-, Baby- und Porträtfotografin aktiv war, beschäftigte sich Marco Tiwisina mit Katalog- und Werbeaufnahmen für Unternehmen. „Vor vier Jahren haben wir uns dann entschlossen, es mit einem gemeinsamen Unternehmen zu probieren“, erinnert sich Marco Tiwisina.

Unter dem Label Tiwigrafie richten sich beide seither vor allem an Unternehmenskunden, für die sie Videos und Fotos erstellen. Beispielsweise für die Gewinnung von Kunden, aber auch neuen Mitarbeitern. Tiwisina beschreibt die Idee: „Unternehmenskultur lässt sich nicht immer leicht in Worte fassen, aber sehr gut mit Videostatements oder emotionalen Bildern darstellen.“



Foto: Tiwigrafie

Marco und Anja Tiwisina haben in Nottuln einen neuen Standort mit ihrem Studio bezogen.

Am aktuellen Standort Stockum 7 in Nottuln sitzen beide seit Jahresanfang. Und das Gebäudeensemble, in dem unter anderem auch die Galerie Hovestadt der Vermieter beheimatet ist, habe sich einfach angeboten. Einst war das heutige Loft ein Kuh-

stall, dann für mehr als 30 Jahre Heimat einer Tischlerei. Nach kurzem Leerstand brachte das Ehepaar Tiwisina die richtige Idee bei den Vermietern an – ab September 2023 wurde das Gebäude aufwendig umgebaut, seit April wird das „Münsterland Loft“ vom

Unternehmer-Paar Tiwisina als Studio genutzt und steht auch für Kunden zur Miete zur Verfügung. Stattfinden sollen hier Unternehmensveranstaltungen, Mini-Messen, Lesungen, Meetings, Kreativworkshops. „Im Kern also Events, die zum Ort, zu uns und auch zur Galerie passen“, sagt Tiwisina. Ideal zum Netzwerken sei der Ort, findet er. Neben einer Bühne, Küche und Außenbereich öffnet sich ein etwas scherzhaft „Kathedrale“ genannter Bereich mit einer lichten Höhe von viereinhalb Metern. Bis zu 70 Personen finden hier (weitgehend barrierefrei) Platz. Für Anja und Marco Tiwisina ist ihr Unternehmen und auch Nottuln so etwas wie eine Rückkehr. Beide hatten lange in Hamburg gelebt und gearbeitet, aber als „Ur-Münsterländer“ schloss sich dann der Kreis. Gerade mit Blick auf die Kunden der eigenen Agentur sei das „Münsterland Loft“ nun auch eine spannende Möglichkeit. „Das kann sich alles gegenseitig befruchten“, sagt Tiwisina.

Carsten Schulte



SOLARENERGIE FÜR GEWERBE: EFFIZIENT, NACHHALTIG, KOSTENSPAREND

Wir bieten Ihnen:

- Beratung & Planung inkl. Gewerbespeicher
- Wirtschaftlichkeitsanalyse
- Installation & Inbetriebnahme
- Monitoring & langfristiger Service
- Einspeisezusage, Anlagenzertifikat & Konformitätserklärung

JETZT
KOSTENLOSEN
BERATUNGS-
TERMIN
VEREINBAREN!

Ecotecworld Environmental Products GmbH | Kappenberghof 8 | 49843 Uelsen
Tel: +49 5942 98931 – 10 | info@ecotecworld.de | www.ecotecworld.de



Aktuell laufen beim DRK-Kreisverband Coesfeld die Arbeiten für den Neubau.



Christoph Schlütermann ist Vorstand des Kreisverbands Coesfeld des DRK.

DRK KREISVERBAND COESFELD

„Das ist Zukunftssicherung für die nächsten Jahrzehnte“

Der Kreisverband Coesfeld des DRK schafft neue Räume. Bereits 2019 entstand an der Bahnhofstraße 128 in Coesfeld ein modernes Verwaltungsgebäude, jetzt wurde auch das direkt benachbarte Bestandsgebäude abgerissen. An gleicher Stelle soll bis 2025 ein Neubau mit rund 500 Quadratmetern Nutzfläche sowie eigener Energieversorgung durch Photovoltaik und Notstromanlage entstehen. Dafür investiert das DRK rund 5,5 Millionen Euro. Für DRK-Kreisvorstand Christoph Schlütermann gut angelegtes Geld: „Das ist Zukunftssicherung für die nächsten Jahrzehnte.“

Der Coesfelder Kreisverband sei über die Jahre stark gewachsen, sagt er. Die bisherigen Räumlichkeiten entsprachen schon länger nicht mehr den Anforderungen für den Kreisverband, der heute rund 1.200 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Mit dem Neubau, der bis September kommenden Jahres fertiggestellt sein soll, werde endlich genug Raum sein für Schulungen und Besprechungen der vielen haupt- und ehrenamtlich tätigen Menschen im DRK Kreis Coesfeld. Gedacht wurde dabei auch an künftige pandemische Notfälle: Ein „Einbahnstraßensystem“ im Haus würde die Diagnostik und Behandlung mit unterschiedlichen Ein- und Ausgängen ermöglichen. „Bereit sein ist alles“, formuliert Schlütermann.

Den Verweis auf eine nächste Pandemie wählt Schlütermann nicht zufällig. In den vergangenen Jahren war der DRK Kreisverband Coesfeld intensiv mit Aufgaben rund um die Eindämmung der Corona-Pandemie befasst. „Wir haben hunder-

te Mitarbeiter aus Unternehmen geschult, damit sie Testungen in Eigenregie durchführen konnten. Wir selbst haben rund eine Million Menschen im Kreis geimpft und getestet.“ Eine gewaltige Zahl, wie Schlütermann rückblickend sagt. „Das ist auch ein Beleg dafür, wie sehr der DRK benötigt wird, um öffentliches und soziales Leben zu sichern.“

Während die Pandemie sicher eine unerwartete Herausforderung war, so sind es die vielen Aufgaben nicht, die das DRK im Kreis zusätzlich übernimmt. Ein wichtiger Bereich ist beispielsweise die Fortbildung, die das DRK für betriebliche Ersthelfer anbietet. Jedes Jahr werden zwischen 5.000 und 6.000 Teilnehmer aus dem Kreis in Erster Hilfe geschult. Ein Gesamtpaket, das auch eine gesellschaftliche Relevanz besitze, wie Schlütermann sagt. „Letztlich geht es auch darum, die Selbsthilfefähigkeit der Bevölkerung zu sichern.“ Eine Herausforderung, die mit Blick auf Umweltkatastrophen, aber auch Anlässe

wie den Krieg in der Ukraine nicht geringer würde. Aus dem gleichen Grund übernimmt das DRK auch Katastrophenschutzaufgaben. Mit drei Einsatzeinheiten, also rund 50 Fahrzeugen, ist das DRK schon heute überall dort im Einsatz, wo es um den Schutz von Menschen geht. „Evakuierungen, Patiententransporte, Verpflegung über mobile Feldküchen“, nennt Schlütermann Beispiele für diese Bedarfe. Als die Flutkatastrophe das Ahrtal zerstörte, waren auch Helfer aus dem Kreis Coesfeld vor Ort im Einsatz. Auch während der Fußball-Europameisterschaft war das DRK an den Spielorten in Deutschland wieder beteiligt.

„Eine weitere Herausforderung für uns ist das Thema Migration. Die Menschen, die nach Deutschland flüchten, müssen betreut, untergebracht und gepflegt werden“, sagt Schlütermann. „Das geht nur mit vielen Akteuren gemeinsam und wir sind einer davon.“ Aktuell betreut das DRK vier Notunterkünfte im Kreis – in Dülmen, Nordkirchen,

Lüdinghausen und Nottuln. Eine „Daueraufgabe“ sei das.

Gleiches dürfte für das Thema Kindertagesstätten gelten. „Viele Elternteile sind heute voll berufstätig“, so Schlütermann. „Wenn das System Kita dann nicht funktioniert, hat das extreme Folgen für Familien und letztlich auch die Wirtschaft.“ Von den rund 10.000 Kitaplätzen im Kreis werden fast 3.000 vom DRK betreut. Auch das sei keine einfache Aufgabe, gibt Schlütermann zu. Auskömmlich finanziert sei das System längst nicht mehr, alleine die Tarifsteigerungen im Kreis machten zuletzt rund 2,5 Millionen Euro Mehrkosten aus. „Wir können das bisher noch durch Rücklagen auffangen, aber wenn die Politik nicht zeitnah für eine bessere Finanzierung sorgt, können wir die Kitaplätze nicht mehr überall sichern.“ Auch das DRK im Kreis Coesfeld sei zu wirtschaftlichem Handeln verpflichtet. „Mit roten Zahlen können wir nicht arbeiten.“

■ Carsten Schulte



Zur Dieckmann Unternehmensgruppe gehört auch der Büro- und Ladenmöbelhersteller goodsforbusiness.



In Dülmen hat die Unternehmensgruppe Dieckmann einen Neubau errichtet.

DIECKMANN UNTERNEHMENSGRUPPE

Dieckmann Gruppe hat Neubau errichtet

Die Dieckmann Unternehmensgruppe in Dülmen hat sich in diesem Jahr buchstäblich selbst übertroffen: Am Stammsitz der Gruppe ist ein neues Verwaltungsgebäude entstanden, das sich direkt ans alte Haus anlehnt und es zudem deutlich überragt. Auf jetzt 600 Quadratmeter Fläche und vier Etagen hat das Unternehmen deutlich mehr Raum und zudem die Gelegenheit, verschiedene Bereiche wie Vertrieb, Buchhaltung, Marketing und Geschäftsführung zentral unter einem Dach unterzubringen. Im März erfolgte der Umzug in den viergeschossigen Neubau, der auch das Wachstum der Gruppe nach außen sichtbar machen soll, wie es bei Dieckmann heißt.

Unverändert bleibt dagegen das Portfolio des Unternehmens, das Anfang der Siebzigerjahre von Eveline und Josef Dieckmann gegründet wurde. Futtermittel, Logistik, Handel und Immobilien bilden weiterhin das Kerngeschäft des Familienunternehmens. Heute führen die Brüder Marco und Manuel Dieckmann die Gruppe in zweiter Generation und beschäftigen dabei mehr als 100 Mitarbeiter.

DIECKMANN FUTTERMITTEL

Der Unternehmensteil Futtermittel ist das Fundament der heutigen Gruppe. Hauptsitz ist Dülmen, dort ist auch eine eigene Technikabteilung angesiedelt. An den zwei weiteren Standorten in Münster und Neuenkirchen-Vörden findet die Produktion statt. Dort wird Futtermittel für die Flüssigfütterung von Schweinen oder Rindern hergestellt. Verwendet werden dazu Nebenprodukte aus der Lebensmittel-, Stärke- und Ethanolindustrie. Das Unternehmen verarbeitet beispielsweise Kartoffelscha-



Foto: Dieckmann Unternehmensgruppe

Das Fundament der heutigen Unternehmensgruppe bildet Dieckmann Futtermittel.

len, Lebensmittel, darunter auch Back- und Süßwaren, die dann zu Futter weiterverarbeitet werden. Mit der Fokussierung auf nicht mehr nutzbare oder verkäufliche Produkte trägt man so zur Kreislaufwirtschaft bei. Beliefert werden Landwirte aus der Schweine- oder Rinderaufzucht deutschlandweit, schwerpunktmäßig aber aus der Region, dem gesamten Land Nordrhein-Westfalen sowie Niedersachsen.

Der Vorteil: Die Fahrtwege können kurz gehalten werden

GOODSFORBUSINESS

Als eigenständiges Unternehmen unter dem Dach der Gruppe ist auch die goodsforbusiness GmbH am Markt vertreten. Ein Schritt zur Diversifizierung, wie es bei Dieckmann heißt. Schwerpunkt des Unternehmens sind Büro- und Ladeneinrichtungen, die deutsch-

landweit angeboten werden. Vor Ort in Dülmen unterhält das Unternehmen einen eigenen Flagship Store, der ebenfalls 2024 umfassend überarbeitet wurde. Jetzt stehen rund 1.400 Quadratmeter Fläche zur Verfügung, auf denen ein Auszug des Angebots für Geschäftskunden präsentiert wird. Vor Ort verkauft werden allerdings nur kleinteilige Büro- und Betriebsartikel. Vorrangig dient der Standort der Ausstellung und Beratung.

Mit Blick auf den Vertrieb spielt dagegen der Onlineshop eine strategische Rolle. Dort sind rund 10.000 Produkte von Stühlen und Schränken bis hin zu kompletten Empfangstheken gelistet. Neben Standardprodukten setzt das Unternehmen allerdings auch auf individuelle Lösungen. Möglich wird das durch eine eigene Holzproduktion, in der Schränke, Kommoden, Theken oder Umkleiden vor Ort in Dülmen produziert werden.

Carsten Schulte



Wenn Tagen,
dann
Weissenburg!

Unsere Gäste erwartet eine familiäre Atmosphäre mit professionellem Service und einer hoch gelobten Küche. Durch die Erweiterung stehen heute mehrere moderne Tagungsräume mit eigenen Foyers zur Verfügung. Das Tagungshotel liegt ruhig und ländlich, ist aber verkehrstechnisch sehr gut zu erreichen.

- 100 Zimmer mit 195 Betten
- Tagungsräume mit modernster Tagungstechnik
- großzügiger Wellness- und Spa-Bereich auf 700 m² Fläche mit Schwimmbad, Sauna, Dampfbad, Sanarium und Fitness-Bereich
- Gartenterrasse mit Blick auf Billerbeck
- idyllischer Park mit großem Wildgehege



HOTEL
RESTAURANT
WEISSENBURG



Familie Niehoff
Gantweg 18, 48727 Billerbeck
Tel. (02543) 75-0
Fax (02543) 75275

www.hotel-weissenburg.de



Freuen sich über die beschlossene Fusion (von links): Henning Henke, Marcus W. Leiendecker, Dr. Carsten Düerkop, Matthias Entrup, Berthold Stegemann und Berthold te Vrügt.

Foto: Sebastian Röhling

VOLKSBANK WESTMÜNSTERLAND

Fusion ist fix

Die Fusion zwischen der VR-Bank Westmünsterland und der Volksbank Südmünsterland-Mitte ist beschlossen. Die Vertreterversammlungen haben dem Zusammenschluss zur „Volksbank Westmünsterland“ jeweils mit großer Mehrheit zugestimmt.

„Mit ihren positiven Voten zur Fusion haben die Vertreterinnen und Vertreter beider Banken eine zukunftsweisende Entscheidung getroffen. Die ‚Volksbank Westmünsterland‘ wird Realität“, betonte Dr. Carsten Düerkop, Vorstandsvorsitzender der VR-Bank Westmünsterland. Marcus W. Leiendecker, Vorstandssprecher der Volksbank

Südmünsterland-Mitte, ergänzte: „Mit ihren positiven Voten zur Fusion haben die Vertreterinnen und Vertreter beider Banken eine zukunftsweisende Entscheidung getroffen. Die ‚Volksbank Westmünsterland‘ wird Realität“, betonte Dr. Carsten Düerkop, Vorstandsvorsitzender der VR-Bank Westmünsterland. Marcus W. Leiendecker, Vorstandssprecher der Volksbank



*Kundengeschäftsvolumen
von 10,4 Milliarden Euro*

„Wir danken allen Vertreterinnen und Vertretern für ihre zukunftsweisende Zustimmung und ihr Vertrauen in unsere Arbeit.“ Bei der VR-Bank Westmünsterland stimmten 100 Prozent der Vertreterinnen und Vertreter der Fusion zu, bei der Volksbank Südmünsterland-Mitte 97,7 Prozent. „Die Fusion eröffnet uns neue Möglichkeiten und stärkt unsere Position als verlässlicher Finanzpartner in der Region. Wir sind zuversichtlich, dass wir bedeutende Zugewinne für unsere Mitglieder, Kundinnen und Kunden schaffen

traktiver. Das kommt unseren Mitgliedern und Kunden zugute.“ Die fusionierte Volksbank Westmünsterland wird ihren juristischen Sitz in Coesfeld haben. Sie wird mit 642 Mitarbeitern circa 157.000 Kundinnen und Kunden betreuen, die insgesamt über ein Geschäftsvolumen von 10,4 Milliarden Euro verfügen. Die neue Bank wird von den Vorstandsmitgliedern der heutigen Institute geleitet: Dr. Carsten Düerkop, Matthias Entrup, Berthold te Vrügt, Berthold Stegemann, Marcus W. Leiendecker und Henning Henke.

Das Unternehmen EcotecWorld errichtet bei Urenco in Gronau einen Solarpark.

ECOTECWORLD

Testprojekt auf dem eigenen Parkplatz

Das 2009 gegründete Unternehmen EcotecWorld Environmental Products aus Uelsen hat sich auf Beratung, Projektierung und Installation von Photovoltaik-Anlagen und Solarparks für gewerbliche Kunden, landwirtschaftliche Betriebe und öffentliche Einrichtungen spezialisiert. Für Urenco in Gronau errichtet das Unternehmen gerade einen Solarpark – und testet zukünftig am eigenen Stammsitz in Uelsen, wie Solartechnik auf Parkplätzen genutzt werden kann.

Aus Sicht des Unternehmens müsse für einen nachhaltigen Energiewandel noch einiges geschehen. Dabei sei die Installation von PV-Anlagen wirtschaftlich und technisch längst ein „No-Brainer“, also eine eigentlich klare Sache für Gewerbeimmobilien, wie Lennard Vos formuliert. Der Wirtschaftsingenieur hatte als Werkstudent bei EcotecWorld begonnen und leitet seit Anfang 2023 gemeinsam mit dem Geschäftsführer Holger Stegink und seinem Kollegen Felix Szymkowiak den Bereich „Solar“ im Unternehmen. Er sagt: „Manchmal wundere ich mich, wie viele Unternehmen die Chance PV bisher nicht genutzt haben.“ PV-Anlagen rechneten sich heute bereits nach wenigen Jahren, ist er überzeugt.

Über die Gründe für den manchmal schleppenden Ausbau könne er nur mutmaßen. Nicht ausreichende Statik der Gebäude oder benötigte Liquidität für das Kerngeschäft könnten hier und da das Engagement verzögern.

Aktuell ist EcotecWorld an einem Großprojekt beteiligt: Beim Urananreicherer Urenco in Gronau erbaut das Unternehmen gemeinsam mit Partnerunternehmen eine der größten Freiflächen-PV-



Foto: Ringfoto Mundus

Aus dem EcotecWorld-Team (von links): Lennard Vos, Holger Stegink und Felix Szymkowiak.

Anlagen im Münsterland. EcotecWorld errichtet für Urenco auf einem 5,7 Hektar großen Unternehmensgelände insgesamt über 14.000 PV-Module mit einer Leistung von bis zu sechs Megawatt. Über das Kerngeschäft der Dach- und Freiflächenmontage werden vom Uelsener Unternehmen nun auch neue Märkte erschlossen. „Jetzt beschäftigen wir uns auch mit der Nutzung von Parkflächen für Photovoltaik“, sagt Vos. Der Vorteil liege auf der Hand: Statikprobleme seien hier eher nicht zu

erwarten, zudem seien die benötigten Flächen bereits versiegelt. „Parkplätze bieten sich typischerweise als PV-Standort an, denn große Stromverbraucher, wie zum Beispiel Supermärkte, sind oft direkt benachbart.“ An den Stahlträgern ließen sich Wallboxen für E-Mobilität anbringen, Autos würden so ganz nebenbei vor Sonne und Regen geschützt. „Wir gehen gerade eine Kooperation mit einem Stahlbauer vor Ort ein, um das Thema Parkplatz-PV voranzutreiben.“

Das Referenzprojekt entsteht buchstäblich auf dem eigenen Hof und hängt mit dem Wachstum des Unternehmens selbst zusammen. „Wir haben gerade in den vergangenen drei Jahren viele neue Kolleginnen und Kollegen begrüßt und langsam wird es eng“, sagt Vos. Deshalb investiert EcotecWorld in einen Neubau mit 25 Büroeinheiten am Nijenkamp in Uelsen. Das geplante Wohn- und Geschäftshaus liegt nur rund 600 Meter vom aktuellen Standort Kappenberghof entfernt und soll diesen künftig als Unternehmenssitz ablösen. Am Nijenkamp soll auch eine Lagerhalle neben dem Neubau entstehen und das bisher dezentrale Lager ersetzen. Auf dem Wohn- und Geschäftshaus wie auch auf der Lagerhalle wird eine PV-Anlage montiert. Und über dem Parkplatz am neuen Standort soll ebenfalls eine PV-Anlage eingerichtet werden. „Damit können wir unsere neuen Produkte direkt am neuen Standort testen“, sagt Vos. Mittlerweile umfasst das EcotecWorld-Team gemeinsam mit dem Schwesterunternehmen in den Niederlanden (Coevorden) rund 50 Mitarbeiter.

▮ Carsten Schulte



Foto: Mathis Bauer



Foto: Mathis Bauer

Mit einer Lichtspur an der Decke (links) sowie ringförmigen Lampen in Verbindung mit runden Akustikelementen (rechts) hat projekt^K eine Arbeitsatmosphäre für konzentriertes und zugleich flexibles Arbeiten bei Beermann Partner erzeugt.

PROJEKT^K

Flexibel arbeiten durch Hybridfläche

Eine flexible Hybridfläche im New-Work-Stil inmitten einer klassischen Arbeitswelt aus Einzel- und Zweierbüros schaffen – vor dieser Herausforderung stand das Team von projekt^K. Das Generalunternehmen für Büroflächenplanung aus Münster hat bei der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Beermann Partner am Hafen von Münster im vergangenen Jahr eine Büroetage neu geplant und eingerichtet. Für die beiden projekt^K-Projektmanager Vera Vorst und Stefan Schomaker hieß das vor allem: viel Planungs- und Abstimmungsarbeit mit dem eigenen Team, der Kanzlei und den eingebundenen Gewerken.



Foto: Wittenberg

In dem Bürokomplex am Hafen hat Beermann Partner aus Platzgründen eine 420 Quadratmeter große Büroetage angemietet, die als Innenstadt-Standort

neben dem Hauptsitz in Münster-Hiltrup dienen soll – repräsentativ, zeitgemäß und besser erreichbar. Durch das Ambiente am Hafen sollten insbesondere junge Fachkräfte auf die Kanzlei aufmerksam werden. „Das Thema New Work spielt für die junge Generation eine besonders wichtige Rolle, sodass wir bei der Umgestaltung der Büroetage entsprechend flexible Arbeitsplatzstrukturen mitgedacht haben“, erklärt Projektmanager Schomaker. Für die Kernarbeitsplätze wurde die vorhandene Struktur mit Einzel- und Zweierbüros, die durch Glaswände getrennt sind, allerdings beibehalten. „Schließlich ist konzentriertes Arbeiten an vertraulichen Dokumenten in einer Kanzlei an der Tagesordnung. Mit der vorhandenen Aufteilung gab es dafür schon gute Voraussetzungen, sodass wir diese klassischen Raumstrukturen übernommen haben“, erklärt Schomaker.

Komplett neu geplant hat projekt^K hingegen den Multifunktionsbereich der Kanzlei. Wo vorher Wände eine Teeküche abgeschirmt haben und wenig Platz zum Austausch war, ist nun ein offener Loungebereich mit freiem Blick durch eine große Glasfront auf das Hafenbecken entstanden. Statt Stauraum für Drucker und Papier – Beermann Partner arbeitet ohnehin papierlos – gibt es auf der Hybridfläche jetzt Touchdown-Plätze fürs Co-Working außerhalb der Einzelbüros sowie eine offene Küche mit Meetingpoint und Sofa-Ecken. Für längere Meetings stehen separate Besprechungsräume zur Verfügung. „Homeoffice gehört für viele Mitarbeitende mittlerweile zum beruflichen Alltag. Das persönliche Gespräch mit Kolleginnen und Kollegen entfällt dadurch. Daher erwarten Mitarbeitende, dass sie sich, wenn sie ins Büro kommen, dann auch mit ihrem Team vor Ort austauschen können. Diesem Bedürfnis kommen wir bei Beermann

Vera Vorst und Stefan Schomaker aus dem Projektmanagement bei projekt^K



Foto: Mathis Bauer



Foto: Mathis Bauer

Im Multifunktionsbereich (links) hat projekt^K sowohl Platz zum konzentrierten Arbeiten als auch zum lockeren Austausch geschaffen. Schallabsorbierend wirkt ein Akustikwinkel (rechts) am Eingang der Büroetage, der gleichzeitig als Garderobe dient.

Partner mit der Hybridfläche nach“, erläutert Schomaker. Gleichzeitig hat projekt^K dank mobiler Möbel die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass Tische und Stühle innerhalb kurzer Zeit zur Seite gerollt werden können, um Platz für Veranstaltungen – wie etwa Workshops oder Vorträge – zu gewinnen.

Diese Flexibilität hat das Team von projekt^K vor allem an zwei Punkten vor eine große Aufgabe gestellt. Erstens: beim Lichtkonzept. „Damit der Bereich für jegliche Nutzungsart perfekt ausgeleuchtet ist, haben wir ein dynamisches Lichtkonzept entwickelt, das unabhängig davon, an welcher Stelle die Möbel gerade stehen, funktioniert und jederzeit für eine wohlige Atmosphäre sorgt“, blickt Projektmanagerin Vorst zurück. Das hieß für die Praxis: Anstatt fester Leuchten hat das Team Lichtspots installieren lassen, die sich in verschiedene Richtungen drehen können. Außerdem führt eine Lichtspur vom Eingang quer durch den Raum und soll so die verschiedenen Bereiche miteinander verbinden – als Gestaltungselement und Lichtquelle zugleich. Herausforderung Nummer zwei: die Akustik. „Durch die großen Fensterfronten zum Hafen, den

harten Fußboden und die schallharte Betondecke gab es lange Nachhallzeiten auf der Hybridfläche. Das stört natürlich, wenn an den Touchdown-Arbeitsplätzen gearbeitet werden soll und zwei Meter weiter Kaffeetassen klappern und Gespräche geführt werden“, räumt Projektmanager Schomaker ein. Die Lösung: schalldämpfende, runde Akustikpaneele unterhalb der Decke. Gleichzeitig hat projekt^K das Thema Beleuchtung mitgedacht: Damit sich Akustikpaneele

Partner anfertigen lassen“, erläutert Schomaker. Er ergänzt: „Durch die niedrige Deckenhöhe konnten wir die Akustikpaneele allerdings nicht allzu tief hängen. Deshalb haben wir zusätzlich auf große Wandbilder gesetzt, die schallabsorbierend wirken. Diese sind auch ein optischer Hingucker.“

Um auch im Eingangsbereich Geräusche zu reduzieren, hat projekt^K einen Akustikwinkel mit Logo der Kanzlei aufgestellt, der gleichzeitig als Garderobe mit Schließfächern

architekten von projekt^K, Tischler, Maler, Bodenleger sowie die Fachfirmen für Abbrucharbeiten, Elektro und Sanitär mussten also Hand in Hand arbeiten. „Als Schnittstelle haben wir im Projektmanagement alle Aufträge ans Handwerk koordiniert, einen Bauzeitenplan erstellt und die Arbeiten auf der Baustelle vor Ort im Blick behalten. So können sich unsere Kunden auf ihr Tagesgeschäft konzentrieren“, erklärt Vorst. Ständiger Begleiter dabei: der Zeitplan, der maximal sechs Wochen für den Umbau vorgesehen hatte. „Unser Projektmanagement besteht aus insgesamt drei Mitarbeitenden – und der Auftrag bei Beermann Partner hat uns wieder einmal gezeigt, wie wertvoll es ist, dass sich ein Team ausschließlich um die Koordinierung aller anfallenden Aufgaben, die Begleitung vor Ort und die Kommunikation mit Handwerkern und dem Kunden kümmert. Schließlich gibt es beim Bauen im Bestand immer ein gewisses Risiko, dass unvorhergesehene Schwierigkeiten auftauchen – und da ist es hilfreich, wenn man schnell vor Ort reagieren und entscheiden kann“, betont Thomas Osthues, Geschäftsführer bei projekt^K.



Beleuchtungs- und Akustikelemente als Kunstwerk

und Beleuchtung an der Decke nicht gegenseitig stören oder die Funktionen beeinträchtigt werden, wurden beide Elemente in gleicher Form kombiniert. Mit einem beruhigenden Grau im Loungebereich, ein auffälligeres Blau als Gestaltungselement im Besprechungszimmer. „So wirkt es jeweils wie ein kleines Kunstwerk, das sich in den Raum einfügt und dennoch ein Highlight ist. Alle Elemente haben wir dabei individuell für Beermann

dient. „So wirkt der Eingang immer aufgeräumt“, erläutert Schomaker. Der Abstimmungsbedarf bei dem Projekt am Münsteraner Hafen war groß. Neben den individuellen Möbeln, die für die Kanzlei angefertigt wurden, sollte mit Blick auf die Nachhaltigkeit auch Bestandsmobiliar aus dem Hauptsitz in Münster-Hiltrup integriert werden. Die vorhandenen Installationsleitungen sollten bei den Planungen ebenfalls berücksichtigt werden. Die Innen-

■ Anja Wittenberg



Foto: Volksbank im Münsterland

Der Vorstand der fusionierten „Volksbank im Münsterland“ (von links): Jürgen Feistmann, Martin Weber, Andreas Hartmann, Dietmar Dertwinkel, Friedhelm Beuse und Thomas Schmidt.

VOLKSBANK IM MÜNSTERLAND

Fusion besiegelt

Rund drei Jahre dauerten die Vorbereitungen, jetzt ist die geplante Fusion zwischen der Volksbank im Münsterland mit Sitz in Münster und der benachbarten Volksbank eG mit Sitz in Warendorf durch die Mitgliedervertreter beider Banken offiziell besiegelt. Bei den Vertreterversammlungen in Ahlen und Münster haben die Mitglieder der von den jeweiligen Vorständen vorgeschlagenen Fusion mit großer Mehrheit zugestimmt. Die Fusion erfolgt rückwirkend zum 1. Januar 2024.

Gemessen an ihrer Bilanzsumme von über zehn Milliarden Euro gehört die neue Volksbank im Münsterland nun zu den zehn größten regionalen Genossenschaftsbanken in Deutschland. „Wir freuen uns sehr, dass unsere Mitgliedervertreterinnen und Mitgliedervertreter mit ihrem deutlichen Votum für die Fusion die strategische Ausrichtung unserer Volksbank im Münsterland befürworten und unterstützen. Vielen Dank für das Vertrauen in unser Management und besonders für die Verantwortung, die die Miteigentümer unserer Bank damit zum Ausdruck gebracht haben. Mit dem Zusammenschluss der beiden Banken sehen wir die Zukunftsfähigkeit nachhaltig gesichert: für unsere Mitglieder und Kunden, für unsere Mitarbeitenden und für unsere Region“, erklärte Vorstandsmitglied Dietmar Dertwinkel. Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Wettbewerbssituation im Bankenmarkt, steigender regulatorischer Anforderungen und der fortschreitenden digitalen Transformation sei

der Zusammenschluss gerade zum jetzigen Zeitpunkt der richtige Schritt. „Die aktuellen und kommenden Herausforderungen lassen sich im Schulterschluss ‚gemeinsam, einfach, besser‘ meistern. Dieses Leitmotiv hat uns bei den gesamten Fusionsvorbereitungen begleitet“, betonte Vorstandsmitglied Thomas Schmidt. „Aus unserer wirtschaftlichen Stärke im genossenschaftlichen Verbund können wir unsere Kräfte bündeln, Synergien schaffen, zusätzliche Leistungen und Services anbieten und dazu unsere Arbeitgeberattraktivität steigern.“

Seit 2021 standen die damalige Volksbank Münsterland Nord und die Volksbank eG Waren-

dorf zur Vorbereitung einer möglichen Verschmelzung im Austausch. Den ersten Gesprächen schloss sich 2022 eine strategische Partnerschaft an. Seitdem waren über 200 Mitarbeitende in bankübergreifenden Teams eingebunden, um im Rahmen der Projektarbeit gemeinsame Lösungen für die fusionierte Volksbank vorzubereiten. Dabei lag ein Schwerpunkt auch auf dem kulturellen Zusammenwachsen der Mitarbeitenden beider Volksbanken.

Zukünftig werden im Geschäftsgebiet der Volksbank im Münsterland, das die Kreise Steinfurt und Warendorf sowie die kreisfreie Stadt Münster umfasst, rund 341.000 Kunden mit einem

Geschäftsvolumen von mehr als 23 Milliarden Euro betreut. Präsenz zeigt die Bank in der Fläche durch rund 45 personenbesetzte Filialen und 65 SB-Stellen in den drei Marktbereichen Nord, Ost und Süd. Jeder Marktbereich werde von bereits bekannten und regional verwurzelten Vorstandsmitgliedern betreut, wie die Volksbank mitteilte: Dietmar Dertwinkel (Region Süd), Jürgen Feistmann (Region Nord) sowie Thomas Schmidt und Martin Weber für die Region Ost. Die weiteren Vorstandsmitglieder verantworten die Nicht-Marktbereiche wie Banksteuerung, Personal und Organisation (Friedhelm Beuse) sowie Marktfolge, Beauftragtenwesen und Recht (Andreas Hartmann).

Die Volksbank im Münsterland weist eine Bilanzsumme von rund 10,5 Milliarden Euro auf. Sie hat rund 1.500 Mitarbeitende und etwa 190.000 Mitglieder.

Die Fusion wird voraussichtlich am 1. September rechtlich eingetragenen und gilt rückwirkend zum 1. Januar 2024.



Zum 1. Juli 2024 wechselten Thomas Jakoby, Hubert Overesch und Ulrich Weßler aus dem Vorstand der Volksbank im Münsterland in den geplanten Ruhestand. Sie blicken auf jahrzehntelange genossenschaftliche Tätigkeit und davon mehr als 40 Jahre Vorstandsverantwortung zurück.



Mit großer politischer Präsenz aus Bund und Land, darunter Bundesforschungsministerin Bettina Stark-Watzinger und NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst, wurde die „FFB PreFab“ in Münster eingeweiht.

BATTERIEFORSCHUNG

„FFB PreFab“ eröffnet

Der erste Bauabschnitt der Forschungsfertigung Batteriezelle (FFB) „PreFab“ in Münster ist eröffnet. Bundesforschungsministerin Bettina Stark-Watzinger und NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst stellten die Hebel symbolisch um. Über dem von Bund und Land mit rund 800 Millionen Euro geförderten Projekt schweben allerdings noch Schatten. Einsparungen im Haushalt drohen die Forschung zu beeinträchtigen. Die Beteiligten warben daher für eine Fortsetzung der Forschung in Münster.

Der Name „PreFab“ deutet an, dass im Hansapark im Stadtteil Amelsbüren ein Zentrum für Grundlagenforschung im Bereich Batterietechnologie entstanden ist. Künftig soll in direkter Nachbarschaft ein noch deutlich größerer zweiter Bauabschnitt errichtet werden, in dem dann auch eine industrielle Produktion möglich sein wird. Das „FFB PreFab“ ist also eine Musterlinie für die komplette Batteriezellproduktion im Pilotmaßstab. Zusätzlich stehen sogenannte Innovationsmodule als Erprobungsflächen zur Weiterentwicklung und Umsetzung neuer Batteriekonzepte und Fertigungsverfahren für die Industrie zur Verfügung. Vorerst geht es also am Standort Münster darum, Batterieforschung zu betreiben, daraus konkrete Produktionswege zu ermitteln und diese dann in Pilotprojekten zu testen.

Weil die Bundesrepublik aber sparen muss, stehen künftige Investitionen in die Batterieforschung aktuell unter Vorbehalt. Während die Beteiligten allzu klare Worte dazu vermieden, wur-

de schon deutlich, dass es ganz ohne Diskussionen nicht gehen werde. Bundesforschungsministerin Stark-Watzinger formulierte: „Auch wenn die Haushalte unter Druck geraten: Batterie ist eine Schlüsseltechnologie, daher werden wir Lösungen finden. Die Batterieforschung muss gestärkt werden, jetzt und morgen.“

NRW-Ministerpräsident Hendrik Wüst schlug in die gleiche Kerbe. „Wir werben dafür, dass der Bund sich nicht aus der Finanzierung herauschleicht. Er muss zu seinen Förderzusagen stehen“, betonte er. Die Bundesforschungsministerin habe die volle Unterstützung dabei, sich auch „gegen ihren Parteifreund und Finanzminister durchzusetzen“.

NRW tue als Land seinen Teil dazu. Rund 300 Millionen Euro hat das Land investiert, um den Standort Deutschland als Ganzes zu stärken. „Wir hoffen, dass wir möglichst gut aus den Verhandlungen herauskommen, die wir mit Blick auf den Haushalt führen müssen. Wir müssen Kurs halten – um auch künftig vorne zu sein

bei Innovationen im industriellen Maßstab.“ Wüst betonte, dass alle Beteiligten an einem Strang zögen. „Die Region hat sich verpflichtet, das hier wird ein voller Erfolg“, blickte er voraus.

Alle Beteiligten hoben allerdings auch die Bedeutung der überregionalen Zusammenarbeit hervor. Münster sei ein hervorragender Standort, aber wirklich Kraft könne die Forschung nur entfachen, wenn am Standort das Wissen aus anderen Forschungszweigen gebündelt werde, hieß es. Bundesministerin Stark-Watzinger nannte Ulm, wo das Zentrum für Sonnenenergie und Wasserstoff-Forschung Technologie entwickle, die dann wiederum in Münster zur Anwendung komme.

Professor Holger Hanselka, Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft, verwies unter anderem auf Universitäten in Aachen, Münster oder sogar Braunschweig, die in unterschiedlicher Weise am FFB beteiligt seien. Er gab auch zu, sich seinerzeit eher für Karlsruhe als Standort ausgesprochen zu haben. „Heute muss ich sagen:

Münster ist die richtige Wahl gewesen.“ Für die Stadt Münster ist die prestigeträchtige Forschungsanlage naturgemäß ein Erfolg, wie Oberbürgermeister Markus Lewe wertete. „Das ist ein ganz wichtiges Signal“, so Lewe gegenüber Wirtschaft aktuell. „Wir müssen, wenn wir in Deutschland moderne Technologien beherrschen wollen, uns genau solchen Themen zuwenden. Und da gilt es, nicht zu sparen, sondern draufzulegen“, betonte er. Dafür werde man alle Register ziehen müssen. Für Lewe ist das Investment in Münster auch ein Symbol für den Wandel im Münsterland und im ganzen Land NRW. Das Land stehe für Zukunft und Innovation. Zukunft war bei der Eröffnungsfeier einer der am häufigsten genannten Begriffe. „Das ist erst der Anfang. Münster ist ganz entscheidend und ein Teil unserer Zukunftsstrategie“, so Stark-Watzinger. Und Lewe sah das FFB PreFab als Teil eines ganz neuen Ökosystems von „Zukunftsmachern“.

■ Carsten Schulte



Foto: Schulte

Zogen Bilanz für die Westfalen AG (von links): Jesko von Stechow, Dr. Thomas Perkmann und Dr. Meike Schäffler.

BILANZ

Westfalen AG meldet Rekordergebnis

Bittersüße Nachrichten gab es im Rahmen der Bilanzpressekonferenz der Westfalen AG. Im Geschäftsjahr 2023 erwirtschaftete das Unternehmen einen Gewinn vor Steuern und Zinsen von 73,5 Millionen Euro und damit das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte. Mit Blick auf die Investitionen werde die Westfalen AG allerdings vorrangig im Ausland tätig werden – Schuld daran seien mangelnde Verlässlichkeit und regulatorische Hürden in Deutschland.

Verlässlichkeit war so etwas wie das Wort der Stunde bei der Pressekonferenz am Industrieweg in Münster. Die Westfalen AG, ein über 100 Jahre altes mittelständisches Unternehmen mit 2,25 Milliarden Euro Umsatz (Vorjahr 2,3 Milliarden Euro) und rund 2.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, schloss das Geschäftsjahr 2023 mit einem Rekordergebnis von 73,5 Millionen Euro ab (EBIT, Vorjahr 70 Millionen Euro). Den im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunkenen Umsatz führte CFO Jesko von Stechow auf das warme Jahr 2023 und damit zusammenhängende Verluste im Wärmemarkt, auf eine allgemein konjunkturbedingte Zurückhaltung gewerblicher und industrieller Kunden sowie einen Margenrückgang zurück.

Wachstumschancen für die nahe Zukunft sieht das Unternehmen insgesamt eher außerhalb Deutschlands. Zum einen wegen der niedrigeren Marktanteile, die ein schnelleres Wachstum begünstigten, aber auch wegen deutlich niedrigeren regulatorischen Hürden. Im Grunde sei es fast egal, wie die Rahmenbedingungen nun letztlich ausfielen, so CEO Dr. Thomas Perkmann. „Nur Verläss-

lichkeit brauchen wir.“ Beispielhaft nannte die Westfalen AG den gescheiterten Bau von fünf Wasserstoff-Tankstellen. Die vorläufigen Förderbescheide hätten vorgelegen, doch noch vor dem finalen Förderbescheid hätten sich die zugrundeliegenden Förderrichtlinien verändert – die Bescheide seien damit obsolet geworden, wie Dr. Meike Schäffler, Produktions- und Technik-Vorständin erklärte. Aktuell gebe es noch keine neuen Fördertöpfe, man habe so wieder Zeit verloren. Solche Rahmenbedingungen machten es den Unternehmen schwer, verlässlich zu planen – das war die klare Botschaft des Industriegas-Produzenten und Anbieters von Kraftstoffen und Energie.

INVESTITIONEN IM AUSLAND

„Wir würden gerne noch mehr in Deutschland investieren, wenn die Rahmenbedingungen besser wären“, so CEO Perkmann deutlich. Stattdessen werde die Westfalen AG ihren ersten Elektrolyseur zur Erzeugung von Wasserstoff nun in Frankreich errichten, auch der zweite Standort wird im europäischen Ausland errichtet. Im Bereich Industriegase wird das Unternehmen unter anderem ein

Abfüllwerk in Österreich bauen, zudem die Kapazität eines Werks in der Schweiz verdoppeln.

„Das Urteil des Karlsruher Bundesverfassungsgerichts zum Klima- und Transformationsfonds KTF hat zudem Spuren in der gesamten Branche hinterlassen. Zusagen zu Förderbescheiden galten einfach von heute auf morgen nicht mehr. So kann man als Unternehmen schwer planen“, betonte Perkmann.

Das werde die Entwicklung des Unternehmens aber nicht bremsen, so CFO von Stechow. „Wir wollen in unseren relevanten Geschäftsfeldern weiterwachsen – und peilen eine Geschäftsentwicklung auf gleichem Niveau an. Dafür werden wir auch weiter Geld in die Hand nehmen.“ Westfalen verfüge über eine gute Eigenkapitalbasis, mit der die geplanten Investitionen weiter verfolgt werden könnten. Wie angekündigt, will die Westfalen AG innerhalb von fünf Jahren rund eine halbe Milliarde Euro in die Weiterentwicklung des Unternehmens investieren. Von Stechow: „Nur die Rahmenbedingungen für Investitionen in unserem Kernmarkt Deutschland könnten durchaus besser sein.“ Insgesamt sei die Westfalen AG

ein Unternehmen im Umbruch, im Aufbruch, wie CEO Perkmann formulierte. Schrittweise werde sich das Unternehmen vom bisherigen Geschäftskern der fossilen Energie hin zu regenerativen Energien zuwenden. „Wir nehmen die grüne Transformation sehr ernst, brechen sie aber nicht übers Knie“, so Perkmann. Das bezog sich auch auf das Tempo der Veränderung: Vorerst werde fossile Energie und damit das Tankstellengeschäft noch eine Rolle spielen. Allerdings sei auch klar, dass die Westfalen AG nicht mehr in neue Tankstellen investieren werde. „Wir halten unsere Bestandsanlagen auf dem neuesten Standard und werden weiter dort vertreten sein, wo es wirtschaftlich ist“, so Perkmann. Die „kleine Dorftankstelle“ werde künftig aber nicht mehr überall existieren können.

Das Geschäftsmodell der Westfalen AG richte sich nun mehr in Richtung E-Mobilität und Wasserstoff aus. Man wolle beispielsweise Ladestationen dort anbieten, wo sie auch tatsächlich genutzt werden – also eher weniger an klassischen Tankstellen, sondern mehr im Bereich von Supermärkten oder Unternehmen.

■ Carsten Schulte

Standort im Fokus: Sassenberg**INTERVIEW**

„Unser Standing als Wohn-, Arbeits- und Urlaubsort hat sich gefestigt“

Bürgermeister Josef Uphoff spricht im Interview über aktuelle Projekte in „seiner“ Stadt Sassenberg, was ihn in den nunmehr 22 Jahren im Amt besonders bewegt hat und welche Ecken er Besuchern der Kommune empfiehlt.

Herr Uphoff, im vergangenen Jahr hat die Stadt Sassenberg Gewerbesteuern von rund 12,7 Millionen Euro eingenommen. Das war deutlich mehr als ursprünglich angedacht – geplant hatten Sie mit 6,5 Millionen Euro. Warum haben die Sassenberger Unternehmen 2023 offenbar so erfolgreich gewirtschaftet?

Die Unternehmen in Sassenberg und Füchtorf repräsentieren einen breiten Branchenmix, was den Standort insgesamt weniger krisenanfällig macht. Auch die Betriebsgrößen und die erschlossenen Märkte reichen vom lokalen Handwerk vor Ort bis hin zu international agierenden Unternehmen mit hohen Exportquoten. Selbst wenn eine Branche konjunkturell bedingt etwas schwächelt, gibt es zahlreiche Unternehmen aus anderen Bereichen, die dafür sorgen, dass es dem Wirtschaftsstandort Sassenberg in der Summe gut geht. Insofern gilt zu konstatieren, dass einerseits die Mehrzahl der bei uns vertretenen Branchen offenkundig die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des vergangenen Jahres für sich zu nutzen wusste und dementsprechend gut gewirtschaftet hat. Andererseits durften wir uns auch noch über nicht unerhebliche Nachzahlungen für vergangene Wirtschaftsjahre freuen, sodass die Gesamtsumme an Gewerbesteuern 2023 erfreulich hoch ausfiel.

Welche Stimmung nehmen Sie aktuell bei den Unternehmen wahr?

Wie sagt der Westfale so schön: „Von bis“. Aktuell ändern sich die Marktbedingungen in einem rasanten Tempo und fordern unsere Un-



Josef Uphoff, Bürgermeister der Stadt Sassenberg

ternehmen damit enorm. Das gilt sowohl für die Regulatorik als auch für die Rekrutierung von Arbeitskräften und insbesondere auch für die Bewältigung stark steigender Einkaufs- und Produktionskosten in nahezu allen Bereichen.

Ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt ist der Tourismus. Welche touristischen Highlights würden Sie einem Gast empfehlen, sich unbedingt bei einem Besuch in Sassenberg anzuschauen?

Da gibt es tatsächlich jede Menge Highlights, sodass man schon mehrere Tage in Sassenberg und Füchtorf verbringen müsste, um wirklich alles zu sehen. Aber ich nenne

mal beispielhaft drei touristische Sehenswürdigkeiten, die man typischerweise mit unserer Stadt verbindet. In der Ortslage Sassenberg ist das Naherholungsgebiet „Feldmark“ mit dem gleichnamigen Feldmarksee ein absolut lohnenswertes Ausflugsziel. Viel zu entdecken und sich gleichzeitig zu bewegen gilt auch bei den zwei gekennzeichneten Rundgängen – einer führt durch die Innenstadt zu verschiedenen historischen Gebäuden und ein weiterer durch den wunderschönen Brook mit Erinnerungen an die fürstbischöfliche Zeit. Die Routen kann ich sehr empfehlen. Im Ortsteil Füchtorf ist die Doppelschlossanlage Harkotten immer eine Reise wert. Und: Der Besuch

der vielen Spargelhöfe sollte in der Spargelzeit ebenfalls bei keinem Besuch fehlen. So kommt man auch in den Genuss traditioneller Sassenberger Spezialitäten.

Apropos Erholungsgebiet Feldmark: Dort hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan. Was erwartet die Besucherinnen und Besucher dort heute?

Das Strandbad wurde in den vergangenen Jahren durch eine neue, sehr großzügig angelegte Terrasse ergänzt, die dem Deck eines Piratenschiffes nachempfunden ist und auf den Namen „Sonnendeck“ getauft wurde. Ein Eiscafé und ein Restaurant sorgen dort für eine perfekte Verpflegung und werden sehr gut angenommen. Auch das neu gebaute Sanitär- und Mehrzweckgebäude findet großen Anklang und hat den Standard am Feldmarksee noch einmal erhöht. Eine hygienisch gepflegte, entsprechend ausgestattete Anlage gehört zu einem entspannten Aufenthalt einfach dazu. Dank unserer Wassersportabteilung sind auch weiterhin das Tretbootfahren und Segeln auf dem See möglich. Darüber hinaus lädt ein neu gebauter „Piraten-spielplatz“ die kleinen Gäste zu unbeschwertem Spielen ein.

Ein Anziehungspunkt ist sicherlich auch das Freibad. Sie investieren aktuell rund 2,9 Millionen Euro in den Neu- und Umbau. Was haben Sie vor?

Bis zum Frühjahr 2025 wird das Umkleide-, Sanitär- und Wirtschaftsgebäude auf rund 640 Quadratmetern neu errichtet. Der Personal- und Verwaltungstrakt wird als Warmgebäude in Massivbauweise errichtet. Die Umkleidekabi-

nen werden in Holzrahmenbauweise gebaut. Damit verbessern wir die Aufenthaltsqualität für unsere Gäste – ohne, dass das Freibad seinen ursprünglichen Charme verliert, denn das Wasserbecken aus dem Jahre 1958 werden wir weiterhin erhalten und in das moderne Gebäudeensemble einfügen. Diese Investition hat für uns einen hohen Stellenwert, da wir durch den Umbau künftig nicht nur ein barrierefreies Freibad in Sassenberg haben, sondern damit auch einen unverzichtbaren Bestandteil der örtlichen Daseinsvorsorge für die nächsten Jahre sichern. Mit Gründach, einer Photovoltaikanlage auf dem Dach des Neubaus und einer Wärmepumpe werden wir das Freibad zudem klimaschonend betreiben.



Foto: Stadt Sassenberg

Ein Thema, das Kommunen bundesweit vor eine Herausfor-

In Sassenberg hat Anfang des Jahres die Kita „Wichtelwald“ eröffnet.



IHR PARTNER FÜR PRÄZISION & QUALITÄT

Unsere Stärken liegen im Bereich Stanz- und Umformtechnik sowie in der Laserbearbeitung. Wir bieten Ihnen:

Komponenten für die Möbelindustrie

Durch unsere qualifizierten Mitarbeiter werden einzelne Möbelkomponenten komplett montiert, wobei Eigenfertigungsteile sowie Beistellteile verarbeitet werden.

Blechbearbeitung

Mit unseren Blechscheren, 2D-Lasern und unseren CNC Abkantpressen können wir Blechteile in den unterschiedlichsten Größen und Konturen herstellen (zum Beispiel: Batteriehalter, Pedalkasten).

Präzisionsstanzteile

Auf modernsten Stanzanlagen fertigen wir hochpräzise Stanz- und Umformteile aus Coil- und Stangenmaterial (zum Beispiel: Beschläge für die Möbelindustrie, gestanzte und geprägte Formteile für Haushaltswaren, passgenaue Stanz- und Biegeteile für die Landmaschinenindustrie).

Schweißbaugruppe montiert

Durch unsere Punkt- und Buckelschweißmaschinen sowie mit unseren Schutzgasschweißanlagen können wir die verschiedensten Schweißbaugruppen herstellen (zum Beispiel: Schweißbaugruppen für die Haushaltsgeräteindustrie und Landmaschinenindustrie).



Bernhard Ellebracht GmbH
 Daimlerring 11 - 15 · 48336 Sassenberg
 02583 / 9323-0
 info@ellebracht-gmbh.de
 www.ellebracht-gmbh.de

derung stellt, ist der Ausbau der Betreuungsplätze für die Kleinsten. Wie stellt sich die Situation in Sassenberg zurzeit dar?

Der Bedarf an Betreuungsplätzen ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Insbesondere die Betreuung der Unter-Dreijährigen erfordert ein ausgeweitetes Raumprogramm. Die am Jahresanfang 2024 neu bezogene Kita „Wichtelwald“ ist als Einrichtung mit vier Gruppen gestartet, in der jeweils zwei Gruppen für die Unter-Dreijährigen und Über-Dreijährigen genutzt werden. Die Kita „Pustelblume“ mit zurzeit zwei Gruppen wird aktuell ebenfalls zu einer Vier-Gruppen-Einrichtung ausgebaut, um möglichst schon zu Beginn des Kita-Jahres 2025/2026 alle absehbaren Bedarfe abdecken zu können. Im Ortsteil Füchtorf nutzen wir aktuell als Übergangslösung eine mobile Zwei-Gruppen-Kita,

die in absehbarer Zeit durch einen entsprechenden Neubau abgelöst werden soll.

Auch in der Offenen Ganztagsbetreuung stehen vor dem Hintergrund des Rechtsanspruchs für Grundschulkinder auf einen Betreuungsplatz ab 2026 Investition an. Was haben Sie geplant?

Für unsere drei Grundschulen im Stadtgebiet erarbeiten wir gerade unter Einbindung externer Unterstützung Konzepte für pädagogische und bauliche Veränderungen, selbstverständlich unter Einbeziehung der jeweiligen Schulleitungen. Schon im kommenden Jahr sollen erste Baumaßnahmen umgesetzt werden, um mit dem Beginn des Rechtsanspruchs auf einen Betreuungsplatz im Offenen Ganztag ab dem 1. August 2026 gute Startvoraussetzungen in allen Grundschulen unserer Stadt zu bieten.



Ich empfinde große Dankbarkeit für das gute Miteinander in unserer Stadt.

Herr Uphoff, Sie sind seit nunmehr 22 Jahren Bürgermeister in Sassenberg. Auf welche Momente oder Entscheidungen sind Sie rückblickend besonders stolz?

Das Wichtigste ist, dass der bürgerschaftliche Zusammenhalt in

all den Jahren gewahrt werden konnte. Das ist meines Erachtens bei den vielen Herausforderungen, die im Laufe der Zeit zu meistern waren, nicht unbedingt selbstverständlich. Schließlich hat der seit Jahren andauernde Zustrom von geflüchteten Menschen oder die Corona-Krise manches in unseren Kommunen verändert, das nur im guten Miteinander aller Akteure getragen werden kann. Dafür bin ich allen ehrenamtlich und hauptamtlich tätigen Akteuren sehr dankbar. Insgesamt, so glaube ich, hat sich das „Standing“ der Stadt Sassenberg als Wohnort und Arbeitsstätte, aber auch als Urlaubsort, in all den Jahren kontinuierlich gefestigt. Insoweit empfinde ich hier keinen persönlichen Stolz, sondern eine große Dankbarkeit für das täglich gute Miteinander in unserer Stadt.

┃ Fragen: Anja Wittenberg





STADT SASSENBERG

Die Hesselstadt mit Herz

Sassenberg, die einstige Residenzstadt der Fürstbischöfe von Münster, präsentiert sich heute als attraktive Stadt im Grünen mit hohem Freizeit- und Erholungswert. Weithin bekannt ist das Erholungsgebiet Feldmark mit dem Feldmarksee, einem anerkannten EU-Badegewässer mit Strandbad und der Möglichkeit zum Segeln, Surfen, Tretbootfahren, Angeln und natürlich Schwimmen.

Der Stadtteil Füchtorf ist besonders durch seinen Spargelanbau bekannt geworden – rd. 20 Spargelhöfe hat das „Golddorf 2012“ vorzuweisen. Ebenfalls in Füchtorf befindet sich eine einmalige Doppelschlossanlage – Schlösser Harkotten –, die mit ihrem Außengelände und der Möglichkeit einer Führung ein beliebtes Ausflugsziel darstellt.

KONTAKT:
 Stadt Sassenberg
 Schürenstraße 17
 48336 Sassenberg

 02583/309-0
 stadt@sassenberg.de



Calor

Heizungstechnik GmbH






Heizung

Sanitär

Lüftung

Wärmepumpen

Erneuerbare Energien

Calor Heizungstechnik GmbH
 Greffener Straße 46
 48336 Sassenberg

 02583 / 30 03 490
 02583 / 30 03 491
 info@calor-heizungstechnik.de
 www.calor-heizungstechnik.de

Vereinbaren Sie einen Beratungstermin mit einer unserer erfahrenen Fachkräfte und profitieren Sie von unseren individuellen Lösungen!

GEWERBEFLÄCHEN

Mehr Platz für die Wirtschaft

In den Gewerbegebieten in Sassenberg wird es eng. „Aktuell haben wir nur noch wenige Restflächen frei, sodass wir dringend neuen Platz schaffen müssen, um den Unternehmen in unserer Stadt Wachstumsmöglichkeiten zu bieten“, betont Guido Holtkämper, Amtsleiter und Kämmerer bei der Stadt Sassenberg. An verschiedenen Stellen in der Kommune sollen deshalb neue Gewerbeflächen entstehen.

Etwa zwei Hektar sollen im Industriegebiet Robert-Linnemann-Straße in Sassenberg dazukommen. Für die neuen Grundstücke im südöstlich der Stadt gelegenen Areal gibt es bereits viele Bewerber. „Das Industriegebiet liegt unmittelbar an der B 513 und ist gleichzeitig zentrumsnah. Diese Lage ist für viele Unternehmen attraktiv. Hinzukommt, dass dort rund um die Uhr produziert werden kann“, erläutert Holtkämper. Ziel sei es, die Flächen im Verbund zu vermitteln, anstatt kleinteilig zu vermarkten. „Am Daimlerring haben wir die Möglichkeit, Unternehmen mit größerem Flächenbedarf zu bedienen. Deshalb wollen wir diese Größenordnung bei der Grundstücksvergabe bevorzugt berücksichtigen“, erläutert der Amtsleiter.

Perspektivisch will die Stadt noch an einer weiteren Stelle in Sassenberg Platz schaffen: mit dem neuen Gewerbegebiet Steinkamps Heide. Das Areal soll westlich der B 475 im Norden von Sassenberg ausgewiesen werden und sich über drei bis vier Hektar erstrecken. „Die Flächen befinden sich im Privateigentum, sodass die Grundbesitzer die Vermarktung selbst übernehmen werden. Wir kümmern uns um den rechtlichen Rahmen. Durch diesen Clou ist es uns überhaupt erst gelungen, entsprechende Gewerbeflächen bereitzustellen“, erklärt Holtkämper das besondere Modell der Kommune für diesen Bereich.

Nördlich des Steinbrinks ist ein Mischgebiet geplant. Der Bebauungsplan wird zurzeit aufgestellt. Das Areal umfasst insgesamt rund 15 Hektar, wovon allerdings rund 8,5 Hektar auf eine Ausgleichsflä-



Foto: Hörstkamp Trenntechnik

In Füchtorf baut Hörstkamp Trenntechnik aktuell einen neuen Standort.

che für den Naturschutz entfallen. „Der ist eine große Herausforderung, da in dem geplanten Gebiet derzeit Kiebitze leben. Auch der Lärmschutz spielt eine große Rolle. Bei der Mischgebietsausweisung ist neben dem Bau von Wohnhäusern auch die Ansiedlung von sogenanntem nichtstörenden Gewerbe möglich“, informiert Holtkämper.

Auch im Ortsteil Füchtorf bieten sich noch Möglichkeiten: Während das bestehende Gewerbegebiet „Osteresch“ bereits „komplett ausverkauft“ ist, wie Amtsleiter Holtkämper betont, gibt es östlich von Füchtorf neue Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe. Dort wurde eine bisher landwirtschaftlich genutzte und etwa drei Hektar große Fläche an der B 475 als Industriegebiet ausgewiesen.

Dort baut aktuell Hörstkamp Trenntechnik einen neuen Standort und zieht damit innerhalb Füchtorfs um. Das Metallverarbei-

tungsunternehmen war bislang in einer alten Hofstelle ansässig, die aber im Laufe der Zeit zu klein geworden ist. „Leider hatten wir am Waterort keine Erweiterungsmöglichkeiten mehr und haben deshalb in den vergangenen Jahren zusätzliche Hallen in Füchtorf angemietet. Aber auch da sind wir wieder an unsere Kapazitätsgrenzen gestoßen. Auch für unsere Prozesse waren die langen Transportwege zwischen Lager und Produktion auf Dauer nicht effizient. Deshalb sind wir sehr froh, dass wir nun in Füchtorf einen neuen Standort gefunden haben, an dem wir beide Bereiche bündeln können“, betont Geschäftsführer Tobias Hörstkamp. An der B 475 entstehen ein zweigeschossiges, 400 Quadratmeter großes Bürogebäude sowie zwei Hallen mit rund 4.800 Quadratmetern. „Eine Halle ist bereits bezugsfertig, sodass wir dort mit unserer Lasertechnik und Kantbank einziehen

und produzieren können. Die andere Halle, in der wir ein Lager für die fertigen Elemente mit Warenausgang sowie unsere Maschinen für Brenn- und Plasmaschneiden einrichten, ist noch im Bau und soll Ende des Jahres fertig sein“, informiert Hörstkamp.

Rund drei Millionen Euro investiert das Unternehmen in den neuen Standort. Die alte Hofstelle gibt Hörstkamp aber nicht auf: „Dort werden wir weiterhin unsere Schlosserei für Metallbauarbeiten und Reparaturen betreiben. Die Halle ist mit Krantechnik für unsere Bedürfnisse perfekt ausgestattet und dort haben wir durch den Umzug der anderen Bereiche nun auch wesentlich mehr Platz“, begründet Hörstkamp. Die Auftragslage für die Schlosserei sowie fürs Laser- und Brennschneiden sei aktuell gut. Das Unternehmen hat zurzeit 25 Vollzeit-Mitarbeitende sowie etwa 20 Teilzeitbeschäftigte.

■ Anja Wittenberg



Foto: Stadt Sassenberg

In Sassenberg baut die Stadt zurzeit zwei Mehrfamilienhäuser.

WOHNBAUGEBIETE

Es tut sich was

Mit der Ausweisung von drei neuen Wohnbaugebieten und zwei Objekten, die die Stadt Sassenberg selbst entwickelt, schafft die Kommune neuen Platz zum Wohnen.

Im Ortsteil Füchtorf wird das vorhandene Wohngebiet „Östlich der Sassenberger Straße“ erweitert. Dort muss allerdings noch eine Lärmschuttlösung aufgrund der angrenzenden Bundesstraße 475 gefunden werden. Auch die Geruchsbelästigung durch die angrenzende Landwirtschaft ist aktuell noch ein Hindernis. Ein erstes Gutachten hat nämlich ergeben, dass die Geruchsbelästigung dort zu hoch sei. „Allerdings flossen in die Berechnungen die ursprünglich den Landwirten genehmigten Viehbestände ein. Viele Bauern haben die Anzahl ihrer Tiere über die Jahre hinweg bereits verringert oder betreiben gar keine Viehhaltung mehr. Deshalb wollen wir ein neues Gutachten auf den Weg bringen, das sich an den tatsächlichen Beständen

und der entsprechenden Luftqualität orientiert“, stellt Guido Holtkämper, Amtsleiter und Kämmerer bei der Stadt Sassenberg, klar.

Auch in Sassenberg selbst gibt es bald mehr Platz zum Wohnen. Zurzeit wird das Baugebiet „Im Herxfeld“ mit 20 Grundstücken vermarktet. Die Nachfrage potenzieller Bauherren ist dort aber etwas ins Stocken geraten: „Aufgrund gestiegener Zinsen und hoher Baukosten sind die privaten Häuslebauer zurzeit zurückhaltend. Aktuell haben wir sogar mehr Grundstücke im Angebot als nachgefragt werden“, räumt Holtkämper ein. Für den Verkauf der Baugrundstücke gelten außerdem bestimmte Vergabekriterien. Käufer dürfen zum Beispiel noch kein Eigentum besitzen

und müssen innerhalb von drei Jahren anfangen zu bauen. Auch an die Bauten selbst gibt es Anforderungen: So müssen die Häuser beispielsweise eine Photovoltaikanlage auf dem Dach haben und in den Außenanlagen soll es keine Steingärten geben. „Falls wir die Grundstücke nicht zeitnah vermarkten, könnte der Rat der Stadt Sassenberg diese Vergabekriterien gegebenenfalls zukünftig anpassen“, gibt Holtkämper einen Einblick in die Planungen im Herxfeld. Im Bau sind dort schon zwei Mehrfamilienhäuser mit insgesamt 14 Wohnungen auf 950 Quadratmetern, die die Stadt Sassenberg für geflüchtete Menschen in Eigenregie baut. Noch in diesem Jahr sollen beide Objekte bezugsfertig sein. Dafür nimmt die Stadt rund 3,5 Millionen Eu-

ro in die Hand. Eröffnet hat im Herxfeld vor Kurzem bereits die neue Kita „Wichtelwald“, in der 70 Kinder zwischen ein und sechs Jahren in vier Gruppen betreut werden.

Ein drittes Baugebiet entsteht an der Christian-Rath-Straße in Sassenberg. Dort werden die Flächen zurzeit erschlossen. In dem Areal verfügt die Stadt Sassenberg über 14 Grundstücke. Diese sollen voraussichtlich ab 2025 über die Stadt vermarktet werden. „Die meisten Grundstücke in dem Baugebiet – insgesamt circa 40 – sind jedoch im Privatbesitz, sodass die Eigentümer den Verkauf selbst übernehmen“, erklärt Holtkämper.

■ Anja Wittenberg



Der Standort von Ellebracht in Sassenberg

Foto: Ellebracht

ELLEBRACHT BLECHVERARBEITUNG

Ellebracht investiert in neue Maschinen

Die Pandemie hat viele Branchen beeinflusst. Gespürt hat das auch das Sassenberger Unternehmen Ellebracht Blechverarbeitung, wie Geschäftsführer Wolfgang Ellebracht erläutert. Trotzdem hat sich das Unternehmen schon jetzt für die Zukunft aufgestellt und in den Maschinenpark sowie in erneuerbare Energie investiert.

Das mittelständische Unternehmen ist in der metallverarbeitenden Industrie tätig und liefert Produkte für Kunden wie den Badhersteller Kaldewei, den Landmaschinenhersteller Claas oder den Haushaltsgeräthändler Miele. Doch gerade der Bereich der „weißen Ware“, also Haushaltsgeräte wie Herde, Kühlschränke oder Waschmaschinen, leide aktuell noch unter einem besonderen Phänomen: Während der Pandemie wurden besonders viele solcher Haushaltsgeräte neu angeschafft, nun ist der Bedarf vorerst gedeckt und eine gewisse „Delle“ sei überall zu spüren, so Ellebracht. Ähnliches gelte für den Bereich Möbel. Ein temporärer Rückgang, den man nun einfach überstehen müsse. Dabei ist Ellebracht längst vorbereitet für ein erneutes Anziehen der Nachfrage. Gerade erst schaffte das Unternehmen neue Maschinen an. Unter anderem einen 10 kW-Laser für den Zugschnitt von Blechen. „Das ist unsere insgesamt vierte Laser-Anlage, mit der wir noch einmal an Geschwindigkeit zulegen kön-



Foto: Ellebracht

Ellebracht hat in seinen Maschinenpark investiert.

nen“, so Ellebracht. Auch ein neuer Kantroboter wurde gekauft, mit dem bis zu fünf Meter lange Materialien verarbeitet werden können. „Die Maschine rüstet sich selbstständig ein, biegt die Teile und legt sie ab – und alles völlig autonom.“ Mit den Neuanschaffungen will das Unternehmen sich vielseitiger aufstellen. Ellebracht sagt: „Viele Unternehmen spezialisieren sich, wir dagegen gehen in die Breite.“

Am rund 6.500 Quadratmeter großen Produktionsstandort in Sassenberg stellt Ellebracht mit rund 70 Mitarbeitern im Zweischichtbetrieb unter anderem Komponenten für die Möbelindustrie her, schneidet, presst oder stanzt Blechteile für ganz verschiedene Anwendungsbereiche. Am Standort hält Ellebracht fast alle Blechsorten und Rollen aus Stahl, Edelstahl oder Aluminium im eigenen Lager vorrätig.

Nur so ließen sich kurze Lieferzeiten sichern, sagt er. Als Zulieferer ist das Unternehmen auch für die Automobilindustrie im Einsatz, erfüllt zudem Aufträge quer durch die Branchen; von der Cocktailmaschine bis zum Halter für Sackkarren. „Wir stellen aber auch vollständige Schweißbaugruppen im eigenen Haus her“, betont Ellebracht. Kernprodukt seien dabei Winkel. „Die machen rund 30 Prozent unserer Produktion aus, es gibt tausende Winkel für alle Zwecke.“ Mit dem breit gefächerten Leistungsportfolio will das Unternehmen ein „Zeichen setzen“ und sich am Markt platzieren. Natürlich mit dem Gedanken, die eigenen Kapazitäten wieder auszulasten. Pläne gibt es indes auch abseits des Tagesgeschäfts. „Wir sind gerade dabei, eine weitere große Photovoltaikanlage zu realisieren“, sagt Ellebracht. Rund 100 Module sind bereits montiert, in Kürze sollen zusätzliche 400 Module installiert werden. „Dann können wir unseren eigenen Energieverbrauch selbst decken.“

■ Carsten Schulte

Ihr Office als Multitalent



Kommunizieren
Inspirieren
Präsentieren
Konzentrieren
Wohlfühlen



Projekt: Beermann Partner, Münster | Fotos: Mathis Bauer

In einer Welt, in der Remote-Arbeit für viele zur Norm geworden ist, stellt sich die Frage: Welche Rolle spielt das Büro noch? Wir haben die Antwort: Unsere innovativen Bürokonzepte sind weit mehr als nur Orte zum Arbeiten – sie sind Ideenschmiede, Begegnungsstätte und Innovationszentrum in einem. Flexible Arbeitsbereiche passen sich als wahre Alleskönner den Bedürfnissen Ihres Teams an. Von ruhigen Fokuszonen für konzentriertes Arbeiten bis zu lebendigen Kollaborationsräumen für kreative

Teamarbeit – unsere vielseitig und flexibel nutzbaren Offices bieten für jede Aufgabe den perfekten Ort. Und unsere Multitalente können noch mehr: Sie fördern aktiv das Wohlbefinden der Mitarbeiter. Ergonomische Möbel, natürliches Licht und begrünte Ruheoasen sorgen für eine Atmosphäre, in der sich Menschen wohlfühlen und aufblühen. Gleichzeitig erfüllen unsere Büros den Wunsch nach Nachhaltigkeit mit energieeffizienter Ausstattung, Langlebigkeit und umweltfreundlichen Materialien.



Das nächste Level im Firmenbanking.

**Finanzen so effektiv managen wie Ihr Unternehmen.
Das S-Firmenkundenportal.**

Mit Online-Banking Business und Business Pro
verwalten Sie Ihre Firmenfinanzen jetzt einfacher,
schneller und flexibler.



spkwm1.de/fkp

Weil's um mehr als Geld geht.



**Sparkasse
Westmünsterland**