ZEITSCHRIFT DES LANDKREISES GRAFSCHAFT BENTHEIM, DER WIRTSCHAFTSVEREINIGUNG UND DER KREISHANDWERKERSCHAFT

Wirtschaft aktuell

Nr. 125 · 32. Jahrgang · Ausgabe III

Oktober 2026 · Preis 2,50 Euro

Averes

Bankräume neu gedacht

Das Nordhorner Unternehmen Averes gestaltet Büros und Arbeitsplätze. Für die Grafschafter Volksbank hat das Team gemeinsam mit dem Architekten Stefan Jörden den Firmenkunden-Bereich im Nino-Hochbau neu geplant. Wie Averes für die Grafschafter Volksbank eine neue Arbeits- und Beratungswelt entwickelt hat, lesen Sie auf Seite 14.



ZUSAMMENARBEIT
Letter of Intent mit Overijssel S. 10



KOOPERATIONSPROJEKT
Digital Hub eröffnet S. 13



MARKETING
Der neue Takt S. G1

Anzeige

ZOO OSNABRÜCK

Wirtschaft trifft Wildnis



100 Kilogramm frisst ein Elefant im Zoo Osnabrück am Tag. Neben den Futtermengen der rund 2.600 Tiere machen 160 Mitarbeitende, aufwendige Tieranlagen, die tiermedizinische Versorgung und zahlreiche Projekte den Betrieb zu einer besonderen wirtschaftlichen Herausforderung. Um Artenschutz, Bildung, Forschung und Erholung – den vier Hauptaufgaben von Zoos – und Zwergmaus, Sumatra-Tiger und Co. gerecht zu werden, hat der Zoo vor über 25 Jahren ein eigenes Sponsoring-Modell entwickelt.

Engagement mit Mehrwert

Sponsoring im Zoo Osnabrück bedeutet mehr als seinen Namen auf einem Plakat zu sehen: Sie als Unternehmen werden Teil eines besonderen Ortes und gehen eine Partnerschaft mit echtem Mehrwert ein. Das Engagement ist in die Stufen Bronze, Silber und Gold gegliedert und beginnt bei 2.500 Euro netto pro Jahr, im Gold-Modell ist ein Engagement von bis zu 50.000 Euro jährlich möglich. Dafür erhalten Sie für Mitarbeitende oder Kunden unter anderem Freikarten, Ticketrabatte und die Möglichkeit, Firmenveranstaltungen in der besonderen Atmosphäre des Waldzoos zu erleben.

Gemeinsam mit dem Team feiern oder bei einer exklusiven Abendführung Elefanten, Seelöwen und Co. einmal aus einer ganz anderen Perspektive erleben: Solche Momente bleiben im Kopf. Und sie verbinden. Genau darin liegt ein besonderer Wert des Zoo-Sponsorings. Schaffen Sie Erlebnisse für Ihre Mitarbeitenden, stärken die Identifikation mit dem eigenen Unternehmen und gleichzeitig Ihr Employer Branding. Sie zeigen: Wir sind hier zuhause. Wir übernehmen Verantwortung. Und wir engagieren uns für unsere Region.

Nachhaltigkeit und Artenschutz fördern

Wer den Zoo Osnabrück unterstützt, unterstützt den Einsatz für den internationalen Artenschutz. Der Zoo Osnabrück ist akkreditiertes Mitglied der European Association of Zoos and Aquaria (EAZA) und der World Association of Zoos and Aquaria (WAZA). Internationale Zusammenarbeit, koordinierte Erhaltungszucht und die Förderung von Schutzprojekten in den Herkunftsregionen der Tiere gehören zu seinen zentralen Aufgaben. Unternehmen verbinden ihre Marke damit glaubwürdig mit Nachhaltigkeit, Artenschutz und langfristigem regionalen Engagement. Viele Sponsoren gehen noch einen Schritt weiter und übernehmen zusätzlich eine Tierpatenschaft – etwa für ein Tier, das zum Firmenlogo oder den Unternehmenswerten passt.



Das Sponsoringteam (von links): Philipp Bruelheide, Larissa Langkamp, Jürgen Ahlbrand und Nico Korte

Ein Netzwerk, das verbindet

Der Zoo ist Treffpunkt für Unternehmen aus der Region. Bei regelmäßigen Netzwerkveranstaltungen entstehen Kontakte, spannende Gespräche und manchmal ganz neue Ideen. Exklusive Einblicke hinter die Kulissen machen dabei erlebbar, was den Zoo und seine Arbeit auszeichnet. Ob Ein-Mann-Betrieb, mittelständisches Unternehmen oder Global Player: Das Sponsoring-Team begleitet seine Partner persönlich und entwickelt gemeinsam mit ihnen die passende Form des Engagements.

„Unsere Arbeit verbindet Kreativität, Kommunikation und Beziehungspflege. Gemeinsam mit den Sponsoren setzen wir etwas Sinnvolles für die Region um. Davon profitieren Unternehmen, Tiere und Besucher", erklärt Larissa Langkamp aus dem Sponsoring-Team. Wirtschaft trifft Zoo – und daraus kann eine Partnerschaft entstehen, die weit über die klassische Werbung hinausgeht.

Sie möchten mehr über die Sponsoring-möglichkeiten in unserem Zoo erfahren?

Dann freuen sich Philipp Bruelheide, Nico Korte, Larissa Langkamp und Jürgen Ahlbrand auf Ihre Nachricht unter sponsoring@zoo-osnabrueck.de.



Zoo Osnabrück gGmbH | Klaus-Strick-Weg 12 | 49082 Osnabrück | Tel.: 0541 951050 | www.zoo-osnabrueck.de



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Ihnen als Unternehmerin und Unternehmer muss ich es eigentlich gar nicht erzählen: Kluges Marketing ist für den wirtschaftlichen Erfolg essenziell – in Krisenzeiten und auch dann, wenn's läuft. Um neue Kunden zu finden und vorhandene an sich zu binden, braucht es aber weit mehr als schöne Bilder, kluge Slogans und Reichweite.

Künstliche Intelligenz (KI) verändert gerade rasant, wie Unternehmen ihre Botschaften nach außen tragen. Sie eröffnet enorme Chancen: Zielgruppen können schneller, effizienter, datenbasierter und individueller angesprochen werden. Doch bei aller Begeisterung für Algorithmen und Co. bleibt eine entscheidende Zutat unverzichtbar: der Mensch.

Denn Vertrauen lässt sich nicht automatisieren. Gute Kommunikation braucht Haltung, Persönlichkeit und Authentizität. KI kann dabei ein mächtiges Werkzeug sein – aber es bleibt eben nur ein Werkzeug. Der Human-in-the-loop entscheidet, ob aus Daten eine wirklich gute Idee, aus Content eine Botschaft und aus Reichweite eine echte Kundenbeziehung wird. Genau das haben uns auch die Marketingexperten aus der Region bestätigt. Ihre Tipps und Best Practices lesen Sie in unserer aktuellen Titelstory.

Zum Schluss noch etwas Persönliches: Dies wird für mich das letzte Editorial für Wirtschaft aktuell sein. Künftig wird Sie an dieser Stelle Carsten Schulte begrüßen. Denn nach 18 spannenden Jahren im Verlag, für die ich sehr dankbar bin, heißt es für mich Abschied nehmen und auf zu einer neuen beruflichen Herausforderung. Dem Team wünsche ich von Herzen das Beste – und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünsche ich weiterhin viel Freude mit dem Magazin. Denn eines habe ich in dieser Zeit immer wieder gelernt: Unsere Region steckt voller spannender, erfolgreicher Unternehmensgeschichten, die es zu erzählen gilt.

Anja Wittenberg, Redaktionsleitung

Hoesmann KÄRCHER

Wir sind autorisierte Werkstatt für
novopress -Mannesmann Pressgeräte

Elektrowerkzeuge | Makita Reparatur-Service BOSCH Elektrowerkzeuge KAESER KOMPRESSOREN

Verkauf – Reparatur – Neuentwicklung von
- Elektromotoren Drehstrom und Gleichstrom
- Generatoren
- Transformatoren
- Elektrowerkzeuge aller Fabrikate
- Tauchpumpen
- Reinigungstechnik

Seit über 25 Jahren sind wir ein kompetenter Partner für Industrie und Handwerk.
Reparaturwerkstatt für Elektrowerkzeuge aller Fabrikate. Anerkannte befähigte Person für explosionsgeschützte Elektromotoren der Zündart (Ex)e u. (Ex)d, mit Zulassung vom GAA.

Björn Hoesmann · Elektromaschinenbau · Hauptbetrieb Alfred-Mozer-Straße 24 · 48527 Nordhorn · Telefon (0 59 21) 7 97 94 · Fax (0 59 21) 7 62 85 · www.hoesmann.de
Filiale Am Alten Flugplatz 23 · 49811 Lingen · Tel. (05 91) 7 38 67 · Fax (05 91) 7 55 91



7 Arbeitsagentur-Chefin Andrea Nahles zu Gast



29 Mehr Unterstützung beim Einstieg in KI

GRAFSCHAFT BENTHEIM

6 Campus Handwerk: Besuch von Bundesbildungsministerin Karin Prien

7 Fachkräftesicherung: Arbeitsagentur-Chefin Andrea Nahles zu Gast

8 Lossprechungsfeier: Innungsübergreifender Startschuss für 81 „Zukunftsbauer“

9 Perspektive Ems-Vechte: Internationale Fachkräfte erfolgreich integrieren

10 „Letter of Intent” mit Overijssel

Kfz-Innung: Kostenfreier Licht-Sicht-Test

11 Kita-Wettbewerb: Einblicke ins Handwerk für die Jüngsten

12 Bildungswerk verabschiedet Industriemeister Metall

13 Digital Hub Grafschaft Bentheim eröffnet

14 Averes | Grafschafter Volksbank: Arbeitswelt trifft Kundenwelt

16 KI und Robotik: Orientierung für den Mittelstand

17 Arbeitswelten: Elektro-Innung präsentiert sich

ix grafix: „Die Website ist die Basis“

nur Ausgabe Grafschaft Bentheim

43 Zukunftsregion Ems-Vechte: Auftakt für Studie zum Wasserstoff-Bedarf

WA-SPEZIAL: CAMPUS BERUFLICHE BILDUNG

18 Alles bereit für den Start

20 Stimmen aus der Region: „Ort für lebenslanges Lernen und berufliche Orientierung“

TITELSTORY: MARKETING

G2 Branchenblick: Zwischen KI und Vertrauen

G4 Bakerman: Auffallen allein reicht nicht

G6 DoppelClic: KI als Werkzeug, nicht Bedrohung

G8 MadeByMates: Voller Fokus auf den Online-Handel

G10 Designerseits: Strukturen für „Flummis“

G14 Kawentsmann: Analoger und digitaler Mix



13 Digital Hub Grafschaft Bentheim eröffnet



23 Standort im Fokus: Bad Rothenfelde

G16 WWWewers: „Marketingentscheidungen nach Bauchgefühl kann sich keiner leisten“

G19 GEO-Strategie: Autorität schlägt Keywords

SERVICE

G20 Kündigung: Einwurf-Einschreiben reicht nicht mehr

G22 G-Konto: Welcher Betrag soll eingezahlt werden?

BAD ROTHENFELDE

23 Klaus Rehkämper: „Ich gehe mit einem Gefühl tiefer Dankbarkeit”

26 Bewusste Entscheidung für Monostruktur

OSNABRÜCKER LAND

28 Wirtschaftsraum auf Expo Real gezeigt

29 Mehr Unterstützung beim Einstieg in KI

30 Eiffage Infra-Nordwest: „Uns geht es sehr gut“

31 Zerhusen Kartonagen: Standorterweiterung im Niedersachsenpark

32 „Elektromobilität ist ein Gewinn für Unternehmen“

33 Sommerfest WWC: „Es geht um das wirkliche Ankommen“

34 Fachkräftetag Region Osnabrück: Sinn und Sicherheit schaffen

35 Produktentwicklung: Industrial Design als Erfolgsfaktor

36 Wallenhorst: Majamo investiert 20 Millionen Euro

38 Impulsberatung Nachhaltigkeit: „Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have“

39 150 Gäste beim Nordkreis Unternehmenstag

42 Rawie: Wirtschaftsminister Tonne besucht Niedersachsenpark

nur Ausgabe Osnabrücker Land

43 Neuer Leiter für WIGOS-UnternehmensService

44 Veranstaltung: Klimafolgen im Blick

Ankündigung: Cybersecurity-Forum in Bramsche

RUBRIKEN

3 Editorial

7 Impressum

CAMPUS HANDWERK

Besuch von Bundesbildungsministerin Karin Prien

Bundesbildungsministerin Karin Prien hat den Campus Handwerk in Lingen besucht. Im Mittelpunkt des Austauschs mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik und Handwerk standen die Stärkung der beruflichen Bildung, die Fachkräftesicherung und die Frage, welche Rahmenbedingungen Betriebe und Bildungsstätten benötigen, um den Veränderungen der Arbeitswelt zu begegnen.



Foto: Campus Handwerk SWN GmbH

Beim Besuch am Campus Handwerk (von links): Christian Fühner, Karin Prien, Markus Lohle, Andreas Nünemann und Bernd Kley.

Zum Auftakt begrüßte Matthias Ricken, Geschäftsführer des Campus Handwerk, die Bundesministerin und die Gäste. Mit dabei waren unter anderem Vertreter der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim und der regionalen Kreishandwerkerschaften sowie der niedersächsische Landtagsabgeordnete Christian Fühner. Nach einer kurzen Vorstellung des Campus und seiner Tätigkeitsfelder entwickelte sich ein offener Austausch über die Situation der beruflichen Bildung und die aktuellen Herausforderungen des Handwerks.

Ein Schwerpunkt des Gesprächs war die Gleichwertigkeit von beruflicher und akademischer Bildung. „Das Thema Gleichwertigkeit von beruflicher und akademischer Bildung hat mich die ganze Zeit begleitet“, sagte Prien. Dabei gehe es nicht allein um die gesellschaftliche Anerkennung unterschiedlicher Bildungswege, sondern auch um die Bedingungen, unter denen berufliche Bildung stattfindet. Bei der Ausstattung entsprechender Bildungseinrichtungen gebe es insbesondere im Vergleich zur akademischen Bildung weiterhin Nachholbedarf.

Für das Handwerk sieht die Bundesministerin zugleich Anlass zu Optimismus. Entgegen dem allgemeinen Trend entwickelten sich die Ausbildungszahlen positiv. „Wir haben fast fünf Prozent Zuwachs im Handwerksbereich in diesem Jahr“, so Prien.

Entscheidend für die Fachkräftesicherung sei jedoch, junge Menschen frühzeitig zu erreichen und ihnen berufliche Perspektiven aufzuzeigen. Auch das Elternhaus spiele bei der Berufswahl weiterhin eine wichtige Rolle. Andreas Nünemann, Präsident der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim, unterstrich: „Wir müssen Eltern überzeugen, dass Handwerk nicht etwas Schlechtes, sondern etwas Gutes ist.“

Technologische Veränderungen und neue Anforderungen an Betriebe und Beschäftigte waren ein weiterer Schwerpunkt des Austauschs. Aus Sicht der Bundesministerin bieten diese Entwicklungen erhebliche Chancen für die berufliche Bildung und das Handwerk. „Ich glaube, dass das Handwerk goldene Zeiten vor sich hat, wenn man es richtig anpackt“, sagte Prien. Dafür müssten Betriebe und junge Menschen auf neue Technologien und veränderte Anforderungen vorbereitet werden. Neben der Ausbildung komme dabei auch der Fort- und Weiterbildung eine wachsende Bedeutung zu. Zugleich müsse über die Rahmenbedingungen gesprochen werden, unter denen Betriebe und Bildungseinrichtungen arbeiten. Dazu gehören Fragen der Finanzierung ebenso wie staatliche Vorgaben und notwendige Handlungsspielräume.

RUNDGANG DURCH DEN CAMPUS

Wie berufliche Bildung konkret umgesetzt wird, zeigte sich beim anschließenden Rundgang durch den Campus. In der Metallwerkstatt kam Prien mit zwei Auszubildenden ins Gespräch und informierte sich über deren Erfahrungen in Ausbildung und überbetrieblicher Lehrlingsunterweisung.

Eine weitere Station war der derzeit entstehende Neubau des Schulungsgebäudes für Maurer und Zimmerer am Standort Schwarzer Weg. Das Bauvorhaben steht beispielhaft für die Investitionen, die notwendig sind, um eine leistungsfähige berufliche Bildungsinfrastruktur langfristig zu sichern und auf neue Technologien und Anforderungen auszurichten, wie der Campus mitteilt. Für Campus-Geschäftsführer Ricken geht es dabei nicht allein um moderne Werkstätten und Schulungsräume: „Wir wollen für die Menschen, die hier agieren, gute Randbedingungen schaffen. Hier sollen alle ein Campus-Erlebnis haben.“

Der Neubau bot zugleich einen konkreten Anknüpfungspunkt für die Frage, welche Rahmenbedingungen Bildungsstätten benötigen, um auch künftig in moderne Aus- und Weiterbildung investieren zu können. Verlässliche Förderbedingungen, Planungssicherheit und ausreichende Handlungsspielräume sind dabei aus Sicht des Campus Handwerk wesentliche Voraussetzungen. Prien zeigte sich mit Blick auf die berufliche Bildung insgesamt zuversichtlich: „Sehen Sie mich, was die berufliche Bildung angeht, durchaus optimistisch, wenn ich auch nicht verkenne, dass wir große Herausforderungen haben.“

FACHKRÄFTESICHERUNG

Arbeitsagentur-Chefin Andrea Nahles zu Gast

Andrea Nahles, Vorstandsvorsitzende der Bundesagentur für Arbeit, war im Rahmen ihrer Sommerreise durch den Agenturbezirk Nordhorn auch im Nino-Hochbau in Nordhorn zu Gast. Dort sprach sie mit Akteuren aus Wirtschaft und Verwaltung über die Zukunft des Arbeitsmarktes und die Fachkräftesicherung in der Region.

Vor Ort tautschte sich Nahles mit Vertreterinnen und Vertretern der Bundesagentur für Arbeit, der Wirtschaftsvereinigung Grafschaft Bentheim, der Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim, des Industriellen Arbeitgeberverbandes Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim sowie der Gewerkschaft ver.di aus. In Bezug auf die Herausforderungen des Transformationsprozesses in Industrie, Handwerk und Dienstleistung brauche es aus Sicht der Akteure eine Strategie, um Fachkräftepotenziale zu erschließen und anzupassen.

Für verbesserte Rahmenbedingungen für Erziehende und Anreize zur Erwerbstätigkeit kombiniert mit flexiblen Arbeitszeiten sprachen sich die Unternehmensvertreter aus. Eine besondere Rolle spiele hierbei eine Gestaltung frühkindlicher und schulischer Bildung als Grundlage für Chancengleichheit und Entwicklung in Schule und Ausbildung. Der Campus Berufliche Bildung als regionales Leuchtturmprojekt für Innovation, Ausbildung und Weiterbildung stieß auf besonderes Interesse von Nahles.

Einigkeit bestand darüber, dass alle verfügbaren Potenziale genutzt werden müssten, um den Fachkräftebedarf langfristig zu sichern. Die Gespräche verdeutlichten zugleich, dass die Grafschaft Bentheim von einer hohen Innovationskraft, einer starken Wirtschaft und der engen Zusammenarbeit profitiere, wie es in einer Pressemeldung zu dem Treffen heißt. Nahles unterstrich diese gemeinsamen Anstrengungen, um den Fachkräftebedarf nachhaltig zu sichern.



Foto: Wirtschaftsvereinigung der Grafschaft Bentheim e.V.

Andrea Nahles (Vorstandsvorsitzende der Bundesagentur für Arbeit, vorne links) mit Vertreterinnen und Vertretern der Wirtschaftsvereinigung Grafschaft Bentheim, der Bundesagentur für Arbeit, der Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim, des Industriellen Arbeitgeberverbandes Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim und der Gewerkschaft ver.di.

Impressum

HERAUSGEBER FÜR DEN TEIL „GRAFSCHAFT BENTHEIM"
Landkreis Grafschaft Bentheim
Landrat Uwe Fietzek
van-Delden-Str. 1-7 · 48529 Nordhorn
Telefon: 0 59 21 / 96 01
Telefax: 0 59 21 / 96 13 39

MITHERAUSGEBER FÜR DEN TEIL „GRAFSCHAFT BENTHEIM"
Wirtschaftsvereinigung
Grafschaft Bentheim e.V.
Gitta Mäulen
Nino-Allee 11 · 48529 Nordhorn
Telefon: 0 59 21 / 78 01 - 32

Kreishandwerkerschaft
Grafschaft Bentheim
Sascha Wittrock
Harm-Hindrik-Str. 2 · 48527 Nordhorn
Telefon: 0 59 21 / 8 96 30
Telefax: 0 59 21 / 89 63 19

HERAUSGEBER FÜR DEN TEIL „OSNABRÜCKER LAND"
WIGOS Wirtschaftsförderungsgesellschaft Osnabrücker Land mbH
Am Schölerberg 1 · 49082 Osnabrück
Telefon: 0 54 1 / 501 - 4914
Telefax: 0 54 1 / 501 - 6 4914
redaktion@wigos.de

VERLAG:
Hötzel, RFS & Partner Medien GmbH
Redaktionsleitung:
Anja Wittenberg (V.i.S.d.P.)

RFS MediaGroup
Boschstr. 1 · 48703 Stadtlohn
Telefon: 0 25 63 / 929 - 200
Telefax: 0 25 63 / 929 - 900
info@wirtschaft-aktuell.de
www.wirtschaft-aktuell.de

FOTO TITELSEITE:
NOH: Averes
OS: KI-generiert

SATZ/GESTALTUNG/ PRODUKTION:
Hötzel, RFS & Partner Medien GmbH
(Anschrift siehe Verlag)

Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 15 vom 01. Januar 2026

Wirtschaft aktuell erscheint viermal im Jahr. Einzelpreis: 2,50 EUR zzgl. Versandkosten. Jahresabonnementpreis: 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 aufgegebener Anzeigen oder Änderungen übernimmt der Verlag keine Gewähr.



Foto: Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim

Insgesamt 81 neue Gesellinnen und Gesellen hat das Grafschafter Handwerk nach der innungsübergreifenden Lossprechung hinzugewonnen.

LOSSPRECHUNGSFEIER

Innungsübergreifender Startschuss für 81 „Zukunftsbauer“

Mit dem Gesellenbrief in der Hand beginnt für 81 junge Handwerkerinnen und Handwerker in der Grafschaft Bentheim ein neuer beruflicher Abschnitt. Bei der 24. innungsübergreifenden Lossprechung der Kreishandwerkerschaft im Konzert- und Theatersaal in Nordhorn wurden die erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen offiziell von ihren Verpflichtungen aus der Ausbildungszeit losgesprochen.

An der Feier beteiligten sich zehn Innungen: die Bäcker-, Bau-, Elektro- und Informationstechnik-, Fleischer-, Friseur-, Kfz-, Maler- und Lackierer-, Metall-, Sanitär- sowie Tischler-Innung Grafschaft Bentheim ebenso wie die Bürokaufleute.

Horst Lammers, Vorstand der Volksbank Niedergrafschaft, verglich in seiner Hauptrede die Ausbildungsjahre mit einer langfristigen Investition. Die Gesellinnen und Gesellen hätten Zeit, Kraft, Lernbereitschaft und Durchhaltevermögen investiert. „Es gibt eine Investition, die langfristig meist deutlich erfolgreicher ist als jede Geldanlage: die Investition in die eigene Ausbildung“, sagte Lammers. Wissen, Fähigkeiten und handwerkliches Können seien ein Vermögen, das dauerhaft erhalten bleibe.

Kreishandwerksmeister Heiko Ensink rückte den Zusammenhalt im Handwerk in den Mittelpunkt. „Hier geht es weniger um Hierarchien und Titel als um Teamarbeit und gegenseitige Unterstützung“, so Ensink. Zugleich machte er deutlich, dass mit dem Ende der Ausbildung das Lernen keineswegs abgeschlossen sei. Die jungen Fachkräfte starteten in einer Zeit in ihr Berufsleben, die von Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz, Transformation, Klimawandel, Fachkräftemangel und wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt sei. Für das Handwerk seien diese Entwicklungen vor allem Aufgaben, die es zu gestalten gelte. Künstliche Intelligenz sieht Ensink dabei nicht als Konkurrenz: „KI ist für uns kein Gegner. Sie ist ein Werkzeug.“ Neue Technologien könnten Routinen übernehmen, bei Planungen helfen und Zeit sparen, ersetzten aber weder Erfahrung noch handwerkliches Können. „Ein Akkuschrauber baut kein Haus. Ein Schweißgerät schweißt keine Treppe. Und ChatGPT installiert keine Wärmepumpe“, so seine Botschaft. Ensink betonte zudem die gesellschaftliche Verantwortung des Handwerks. Menschen unterschiedlicher Herkunft und mit unterschiedlichen Lebensgeschichten arbeiteten in den Betrieben täglich zusammen. „Im Handwerk zählt nicht, wo jemand geboren wurde. Sondern wie er mit anpackt“, sagte der Kreishandwerksmeister.

Im Anschluss nahm Ensink die offizielle Lossprechung vor. Bei der Bestenehrung zeichneten die Obermeister der beteiligten Innungen besonders erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen mit einer Urkunde und einem Präsent aus.

Zum Abschluss warb Ensink bei den jungen Fachkräften dafür, ihren Berufsabschluss selbstbewusst zu vertreten. Der Gesellenbrief stehe nicht allein für bestandene Prüfungen, sondern auch für Durchhaltevermögen, Erfahrungen und erworbenes Können. „Ihr geht als Fachkräfte. Als Problemlöser. Als Zukunftsbauer“, sagte Ensink. „Und wenn irgendwann einmal jemand fragt, was ihr beruflich macht, dann antwortet ruhig mit breiter Brust: ‚Ich bin Handwerker.‘“



Foto: Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

Workshop zum Thema „Ankommen & Durchstarten: Integration in Betrieb und Gesellschaft“ im Rahmen des Projekts „Perspektive Ems-Vechte“

PERSPEKTIVE EMS-VECHTE

Internationale Fachkräfte erfolgreich integrieren

Internationale Fachkräfte leisten einen wichtigen Beitrag zur Fachkräftesicherung und bringen neue Perspektiven, Erfahrungen und Kompetenzen in die Unternehmen der Region ein. Damit dieses Potenzial langfristig wirken kann, sind gute Rahmenbedingungen für Integration, Vernetzung und Teilhabe entscheidend. Wie diese gestaltet werden können, stand im Mittelpunkt des Workshops „Ankommen & Durchstarten: Integration in Betrieb und Gesellschaft“.

Zur Veranstaltung hatten die Wirtschaftsvereinigung Grafschaft Bentheim, der Wirtschaftsverband Emsland sowie das Welcome- und Servicecenter Wirtschaft der Wachstumsregion Ems-Achse im Rahmen des Projekts „Perspektive Ems-Vechte“ nach Lingen eingeladen. Vertreterinnen und Vertreter regionaler Unternehmen nutzten die Gelegenheit, sich über Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Integration internationaler Fachkräfte auszutauschen.



Foto: Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

Im Workshop erarbeiteten die Teilnehmenden gemeinsam Strategien für eine bessere Integration ausländischer Fachkräfte.

Im Workshop erarbeiteten die Teilnehmenden gemeinsam zentrale Bausteine eines betrieblichen Integrationskonzepts. Dabei wurde deutlich, dass eine erfolgreiche Integration weit über den Arbeitsplatz hinausgeht. Aspekte wie Willkommenskultur, Sprachförderung, soziale Vernetzung sowie Unterstützung im Alltag spielen eine wichtige Rolle, um internationale Fachkräfte langfristig an Unternehmen und Region zu binden.

In einer anschließenden Ideenwerkstatt arbeiteten die Teilnehmenden mit konkreten Praxisbeispielen. Durch den Perspektivwechsel zwischen Unternehmen und internationalen Fachkräften wurden Herausforderungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und gemeinsam praxisnahe Lösungsansätze entwickelt. Der offene Austausch zeigte, dass viele Unternehmen vor ähnlichen Fragestellungen stehen und vom gegenseitigen Erfahrungstransfer profitieren können.

KONTAKT
Wirtschaftsvereinigung der Grafschaft Bentheim e.V.,
Projektkoordinatorin „Perspektive Ems-Vechte“,
Katharina van Münster
05921 7801-62
vanmuenster@wirtschaft-grafschaft.de

ZUSAMMENARBEIT

„Letter of Intent" mit Overijssel

Nach dem Beschluss des Grafschafter Kreistages, die bestehende Zusammenarbeit zwischen dem Landkreis Grafschaft Bentheim und der niederländischen Provinz Overijssel zu intensivieren und auszubauen, unterzeichneten Landrat Uwe Fietzek und Erwin Hoogland, Regionalminister der Provinz, in Nordhorn eine entsprechende Absichtserklärung. In diesem „Letter of Intent" verständigen sie sich darauf, eine vertiefte Zusammenarbeit im Bereich Sicherheit und Resilienz mit einem Schwerpunkt auf Verteidigung auszuloten.

„Wir sind überzeugt, dass eine engere Zusammenarbeit neue Chancen in den Bereichen Wirtschaft, Technologie, Wissenschaft und Innovation eröffnet. Diese Potenziale wollen wir zur strategischen Weiterentwicklung der Grenzregion nicht ungenutzt lassen", erklären Fietzek und Hoogland.

Als erstes konkretes Handlungsfeld rückt das ehemalige Bundeswehrdepot in Itterbeck in den Fokus. Das Gelände, das sich in Privateigentum befindet, kommt als möglicher Ausbildungs- und Übungsstandort für die niederländischen Streitkräfte in Frage. Das niederländische Militär ist auf der Suche nach einem geeigneten Areal, auf dem sich die militärische Grundausbildung – das sogenannte „Dienjaar" und das „Nationale Weerbaarheidstraining-NWT" – umsetzen lässt. Das ehemalige Depot biete dafür aufgrund seiner Größe, der vorhandenen Hallen, der bestehenden Infrastruktur und insbesondere seiner grenznahen Lage ideale Voraussetzungen, heißt es in einer Pressemitteilung dazu. Hinsichtlich einer möglichen künftigen Nutzung stünden die Eigentümer des Depotgeländes und das niederländische Militär derzeit in engem Austausch. Nach ersten Planungen könnte bereits im November ein erstes 14-wöchiges Feldtraining mit rund 250 Personen in Itterbeck starten. Ab 2028 könnte dort dann für zunächst fünf Jahre eine Trainingseinrichtung für bis zu 500 Personen entstehen. Fietzek bekräftigt: „Wir müssen uns der veränderten Sicherheitslage in Europa stellen. Die niederländische Regierung plant einen Ausbau der militärischen Forschung, technologischen Entwicklung und Innovationsfähigkeit. Die Provinz Overijssel möchte sich diesbezüglich als Standort positionieren und sucht dafür einen deutschen Partner – und dieser Partner wollen wir sein." Im Mittelpunkt stünden Ausbildung und Training sowie die damit verbundenen technologischen und wirtschaftlichen Potenziale für die Region.



Foto: Landkreis Grafschaft Bentheim

Landrat Uwe Fietzek (links) und Erwin Hoogland, Regionalminister der Provinz Overijssel, unterzeichneten in Nordhorn einen „Letter of Intent".

KFZ-INNUNG

Kostenfreier Licht-Sicht-Test

Strahlen die Lampen noch hell genug? Sind die Wischerblätter noch intakt? Muss gegebenenfalls noch nachgerüstet werden? Fragen wie diese stellen sich Autofahrerinnen und Autofahrer mit Beginn der dunklen Jahreszeit vermehrt. Um auf die Bedeutung sicherer Beleuchtungssysteme im alltäglichen Straßenverkehr – besonders in dieser Zeit – aufmerksam zu machen, findet vom 1. bis 31. Oktober wieder der bundesweite „Licht-Sicht-Test" statt, an dem sich auch die Kfz-Innungsbetriebe aus der Grafschaft Bentheim beteiligen. Autofahrerinnen und Autofahrer können im Oktober ihre Fahrzeuge kostenfrei auf Sicherheitsmängel überprüfen lassen.

Der offizielle Startschuss fiel vorab bei Menzel Automobile in Schüttorf, wo das Konzept der alljährlich stattfindenden Sicherheitsaktion unter dem Motto „70 Jahre Sicherheit" vorgestellt wurde. Anwesend waren neben Joachim Menzel und Marvin Menzel (Geschäftsführer Menzel Automobile) unter anderem auch Sascha Wittrock (Geschäftsführer Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim), Everhard Wieking (Obermeister Kfz-Innung Grafschaft Bentheim), Thomas Eling (Leiter Polizei Bad Bentheim) und Sandra Cichon (1. Kreisrätin Landkreis Grafschaft Bentheim).

„Es ist nicht nur wichtig, selbst gut zu sehen, sondern auch gut gesehen zu werden", betonte Obermeister Wieking. „Wir können daher nur appellieren, den ‚Licht-Sicht-Test' als Chance wahrzunehmen, um mögliche Mängel zu beheben und sicher durch den Winter zu kommen." Kreishandwerkerschaft-Geschäftsführer Wittrock ergänzte: „Vor allem im Winter können Regen, Schnee oder Nebel auf den Straßen gefährlich werden. Eine gut funktionierende Beleuchtung ist für die Vermeidung von Unfällen essenziell. Wir sind froh, dass wir mit dem kostenlosen ‚Licht-Sicht-Test' einen Beitrag zur Prävention leisten können."

Der „Licht-Test" besteht seit 1956 und findet jährlich statt. Seit dem vergangenen Jahr kann der allgemeine Sicherheitszustand eines Fahrzeugs ohne weitere Kosten zusätzlich zur Überprüfung der Fahrzeugbeleuchtung gecheckt werden. Der „Licht-Sicht-Test" zählt zur größten bundesweiten Verkehrssicherheitsaktion.

KITA-WETTBEWERB

Einblicke ins Handwerk für die Jüngsten

Vier Kita-Gruppen aus der Grafschaft Bentheim haben am diesjährigen Kita-Wettbewerb „Kleine Hände, große Zukunft" teilgenommen. Ziel der Aktion ist es, Kindern ganz niederschwellig erste Einblicke in die vielseitige Welt des Handwerks zu geben. Schrauben, Hämmern, Kneten und den Profis über die Schultern schauen stand für den Nachwuchs bei verschiedenen Handwerksbetrieben aus der Grafschaft Bentheim auf dem Programm.

„Gemeinsam mit dem Grafschafter Handwerk wollen wir zeigen, wie spannend unsere Branche ist und welche tollen Berufe es im Handwerk gibt. Wir möchten so schon frühzeitig den Kontakt zum Nachwuchs herstellen. Deshalb freuen wir uns sehr über den Besuch der Kita-Gruppen", erklärte Sascha Wittrock, Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim.

An der Aktion teilgenommen haben die Kita Sperberstraße Bad Bentheim, die Kita St. Ludgerus Klausheide, die Kita Rüskauer Rasselbande Schüttorf sowie die Kita Pfefferkörner Samern.



Foto: Kreishandwerkerschaft

Ihre Erlebnisse beim Besuch der Handwerkbetriebe haben die Kinder anschließend im Rahmen der Aktion auf kreativ gestalteten Wettbewerbspostern festgehalten. „Die Ergebnisse sind wirklich toll geworden. Es ist schön zu sehen, wie viele Eindrücke die Kinder aus den Handwerksbetrieben gewonnen haben", freute sich Wittrock.

Auch die Kita Sperberstraße Bad Bentheim hat mitgemacht.

Anzeige

Unternehmerbüro Landkreis Grafschaft Bentheim

Einer für alles

Im Kompetenzzentrum Wirtschaft in Nordhorn sitzt Udo Männel in der zentralen Anlaufstelle für Unternehmen in der Grafschaft Bentheim. Bisher war es für ein Unternehmen nicht einfach, mit der Bürokratie in den Verwaltungen klar zu kommen. Welche Genehmigungen von welchen Stellen wofür eingeholt werden mussten – oftmals ein Buch mit sieben Siegeln. Diese Hürde ist nun gefallen, auch wenn sich bisher noch nicht so weit herumgesprochen hat, dass es inzwischen diesen zentralen Ansprechpartner gibt.

Den Service gibt es für fast alle – seien es außereuropäische Unternehmen oder Unternehmen aus dem Inland. Besonders wichtig sind dem Unternehmerbüro auch die Bestandsunternehmen, die den Service selbstverständlich ebenfalls in Anspruch nehmen dürfen. „Und wir bieten den Service auch für Berufsfelder an, die von der Richtlinie eigentlich ausgenommen sind. Beispielsweise darf neben einem Immobilienmakler auch ein Versicherungsmakler das Angebot nutzen, obwohl die Versicherungsbranche ausgenommen ist", so Männel.


Udo Männel

die grafschaft
Wirtschaftsförderung

Wirtschaftsförderung
Landkreis Grafschaft Bentheim
NINO-Allee 11
48529 Nordhorn
Telefon: 05921 96-2300



Foto: Bildungswerk der Grafschafter Wirtschaft e.V.

Die Absolventen des Lehrgangs „Geprüfte/r Industriemeister/in Metall" mit dem Vorstandsvorsitzenden des Bildungswerks, Lambert Blömers (Zweiter von links), Koordinatorin Bettina Mundt (Zweite von rechts) und den Dozenten Edgar Züwerink (links) und Florian Paul (rechts).

WEITERBILDUNG

Bildungswerk verabschiedet Industriemeister Metall

18 Teilnehmende des Lehrgangs „Geprüfte/r Industriemeister/in Metall" des Bildungswerks der Grafschafter Wirtschaft haben ihren Abschluss in der Tasche. Die Feierstunde fand in der Gaststätte Bauschulte Baus in Wietmarschen statt. Gemeinsam mit Dozenten und Vertretern des Bildungswerks blickten die Absolventinnen und Absolventen auf eine mehrjährige berufsbegleitende Weiterbildung zurück.

Die Koordinatorin des Bildungswerks, Bettina Mundt, würdigte in ihrer Ansprache die besondere Leistung der Industriemeisterinnen und Industriemeister: „Der erfolgreiche Abschluss des Lehrgangs Industriemeister Metall ist weit mehr als das Bestehen einer Prüfung. Er steht für Engagement, Durchhaltevermögen, Verzicht auf Freizeit und die Bereitschaft, sich über mehrere Jahre hinweg kontinuierlich weiterzuentwickeln."

Der Lehrgang begann im Oktober 2022 mit der Ausbildereignungsprüfung. Anfang 2023 folgte ein Vorkurs in Mathematik, Physik, Elektrotechnik und Chemie. Im März 2023 startete der Hauptkurs mit der Basisqualifikation und der Handlungsspezifischen Qualifikation in insgesamt 1.100 Unterrichtsstunden.

Die Koordinatorin gratulierte den Absolventinnen und Absolventen zu ihrem Erfolg: „Sie dürfen mit Stolz auf das zurückblicken, was Sie erreicht haben. Sie haben Fachkompetenz erworben, Führungsqualitäten entwickelt und bewiesen, dass Sie langfristige Ziele konsequent verfolgen können."

Der Vorstandsvorsitzende des Bildungswerks, Lambert Blömers, ging auf die Herausforderungen einer sich wandelnden Arbeitswelt ein. Er betonte die zunehmende Bedeutung von Schlüsselqualifikationen und den Umgang mit Künstlicher Intelligenz in der Industrie. Dabei hob er hervor: „Der Industriemeister Metall wird KI als Werkzeug zur Assistenz, Unterstützung und Teilautomatisierung nutzen und selbst als unverzichtbare Schnittstelle für Personalführung, Prozessverständigung und Problemlösungen bleiben."

Mit dem erfolgreichen Abschluss haben die Industriemeister Metall nun beste Voraussetzungen, Führungsverantwortung in ihren Unternehmen zu übernehmen und die industrielle Entwicklung in der Region aktiv mitzugestalten, wie das Bildungswerk mitteilte.

Folgende Teilnehmende haben die Weiterbildung zum Geprüften Industriemeister Metall abgeschlossen:

Joris Bierlink (Emsland-Service), Malte Brüninghoff (Glüpker Blechtechnologie), Steven Dorn (Neuenhauser Maschinenbau), Nico Eshuis (Bentec GmbH Drilling & Oilfield Systems), Jonas Evers (BvL Maschinenfabrik), Bernd Genzink (Rosink Werkstätten), Lukas Gerlach (HRD-Trailer Engineering), Anatoli Gertje (Model), Rene Gravelmann (Maschinenfabrik Bernard Krone), Janine Hofmann (Maschinenfabrik Bernard Krone), Laris Kajdic (Rosenxt Creation Center), Holger Kuhl (Kuite), Jan Nykamp (bekuplast), Kilian Pomeissl (Bolz Production), Jakob Schaa (Baerlocher Germany), Konstantin Wolf (Reinert-Ritz) und Tim Zweers (Strabag).

KONTAKT

Bildungswerk der Grafschafter Wirtschaft
Bettina Mundt (Koordinatorin)
05921 780131
bw@wirtschaft-grafschaft.de
www.bildungswerk-grafschaft.de



Foto: Grafschafter TechnologieZentrum GmbH

Eröffneten den Digital Hub (von links): Christian Beike, Heike Dorenz, Ralf Hilmes, Heiner Beernink, Gitta Meijer, Annette Aalmink, Johanna Harland, Thomas Berling, Ingrid Thole, Uwe Fietzek, Jens Knippen, Martin Schütte, Karsten Müller und Andreas Kremer.

KOOPERATIONSPROJEKT

Digital Hub Grafschaft Bentheim eröffnet

Mit dem Digital Hub Grafschaft Bentheim gibt es eine neue Anlaufstelle im Hause des Grafschafter TechnologieZentrums für kleine und mittlere Unternehmen, die ihre Digitalisierung voranbringen möchten. Im Rahmen der Gesellschafterversammlung des Grafschafter TechnologieZentrums in Nordhorn wurde das neue Angebot jetzt offiziell vorgestellt und eröffnet.

Die Gesellschafter des Grafschafter TechnologieZentrums sind die Stadt Nordhorn, der Landkreis Grafschaft Bentheim sowie die Kreissparkasse Grafschaft Bentheim zu Nordhorn. Durch deren Befürwortung und Unterstützung wurde der Aufbau des Digital Hubs im Grafschafter TechnologieZentrum ermöglicht, heißt es in einer Pressemeldung des Grafschafter TechnologieZentrum.

Die Digitalisierung ist ein zentraler Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Gleichzeitig fehlt insbesondere kleinen Betrieben häufig die Zeit, das Know-how oder der Überblick, um digitale Lösungen gezielt umzusetzen. Hier setzt der Digital Hub an: Er soll Orientierung bieten, Technologien praxisnah erlebbar machen und Unternehmen passende Unterstützungsangebote vermitteln. Ergänzt wird das Angebot durch regelmäßige Veranstaltungen rund um das Thema Digitalisierung.

„Mit dem Digital Hub entwickeln wir die erfolgreiche Zusammenarbeit in unserer gemeinsamen Tochtergesellschaft konsequent weiter. Wir bündeln Kompetenzen, schaffen Raum für Innovation und wollen gemeinsam konkrete digitale Lösungen für unsere Region voranbringen. Damit setzen wir einen wichtigen Impuls für die Zukunftsfähigkeit unseres Wirtschafts- und Lebensstandorts“, so das gemeinsame Statement des Landrats des Landkreises Grafschaft Bentheim, Uwe Fietzek, des Bürgermeisters der Stadt Nordhorn, Thomas Berling, sowie des Vorstands der Kreissparkasse Grafschaft Bentheim zu Nordhorn, Jens Knippen.

Der Digital Hub Grafschaft Bentheim wird als Kooperationsprojekt der Zukunftsregion Ems-Vechte vom 1. Januar 2026 bis zum 31. Dezember 2028 umgesetzt. Projektleiter ist der Landkreis Grafschaft Bentheim. Projektpartner sind das Grafschafter TechnologieZentrum GmbH und it.emsland.

Termine der Veranstaltungen und weitere Infos gibt es hier:

Kofinanziert von der Europäischen Union

ZUKUNFTSREGION EMS-VECHTE

WAELAG
Wälzlager Vertriebs-GmbH
Wälzlager · Lineartechnik · Dichtungen

Vertriebsbüro - Nord
Dammstraße 53
49716 Meppen

Telefon: 0 59 31 / 40 97 79
Fax: 0 59 31 / 84 54 81
www.waelag.de



Schon im Empfangsbereich strahlt der Raum Ruhe aus.

Foto: Averes



Foto: Averes

AVERES | GRAFSCHAFTER VOLKSBANK EG

Arbeitswelt trifft Kundenwelt

Wie entwickelt man einen Firmenkundenbereich so weiter, dass Kommunikation, Diskretion und Rückzug im selben Raum Platz haben? Für die Grafschafter Volksbank hat Averes den Firmen-, Agrar- und Unternehmenskundenbereich neu gedacht. Auf rund 800 Quadratmetern entstand eine Arbeitswelt, in der Offenheit und Vertraulichkeit nebeneinander funktionieren und die schon im Eingangsbereich vermittelt, wofür die Bank steht. Auch Kunden sollen von der modernen Beratungswelt profitieren. Raumkonzept, Möblierung und eigene Möbelentwürfe, Farb- und Materialkonzept, Wandgestaltung und Akustik kamen dabei von Averes.

Das Unternehmen hat sich auf die Planung und Gestaltung moderner Arbeitswelten spezialisiert und gemeinsam mit der Grafschafter Volksbank den Firmen-, Agrar- und Unternehmenskundenbereich im denkmalgeschützten Nino-Hochbau in Nordhorn neugestaltet. Auf rund 800 Quadratmetern ist aus einer kleinteiligen Bürostruktur eine offene Arbeitswelt entstanden.

Und das aus gutem Grund: „Arbeitswelten haben sich verändert", wie Stefan Jörden, Architekt der Grafschafter Volksbank, formuliert. Offenere Strukturen und Teamarbeit seien längst mehr als ein kurzlebiger Trend. Die Corona-Pandemie, Homeoffice und moderne Buchungssysteme haben dieser Entwicklung einen ganz neuen Schub gegeben. Für die Volksbank war deshalb klar: Die Räume sollten nicht einfach neu möbliert, sondern grundsätzlich anders gedacht werden.

Der Plan war dabei nicht, möglichst viele Schreibtische in einen großen Raum zu stellen. Mit dem Wunsch nach mehr Austausch gehen nämlich andere Anforderungen einher: Beschäftigte wollen konzentriert arbeiten können, Gespräche müssen vertraulich bleiben und die Akustik darf nicht zur Belastung werden.

Deshalb ging Averes das Projekt nicht mit Möbeln an, sondern mit den Menschen, die später in den Räumen arbeiten sollten. Ende 2024 fand ein Workshop mit zwölf Beschäftigten statt, in dem Wünsche ebenso gesammelt wurden wie klare No-Gos. „Wir haben mit Mood-Boards gearbeitet und dabei auch die Unternehmenskultur einfließen lassen", sagt Vera Bollmann, Innenarchitektin bei Averes. Das Ergebnis war eindeutig: mehr Offenheit und Kommunikation – besonders häufig genannt wurde zudem gute Akustik sowie visuelle und akustische Diskretion.

> *Räume prägen, wie wir Banken erleben.*

Der Austausch mit den Beschäftigten ist bei Averes fester Teil des Prozesses: „Wir sprechen immer erst mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ehe wir funktional denken", so Bollmann. Aus den verschiedenen Rahmenbedingungen und Gesprächen entwickelte sich so nach und nach der Entwurf. Dabei gehe es nicht darum, jeden individuellen Geschmack abzubilden. „Es gibt eine Unternehmenskultur, die klar ausgerichtet ist", ergänzt Jörden. „Auch wenn jeder mitsprechen darf, gibt es eine Gesamtlinie." Am Ende soll das Konzept in sich schließlich stimmig sein.

Und das besteht im Kern aus Desksharing: Die Beschäftigten buchen sich je nach Anwesenheit und Aufgabe einen freien Platz. Das passt zu einem Arbeitsalltag, in dem Homeoffice, Urlaub, Außentermine oder Krankheit dafür sorgen, dass ohnehin nie alle Beschäftigten gleichzeitig vor Ort sind, wie Jörden zu bedenken gibt.

Für die Firmenkundenberatung sind in Nordhorn 25 Arbeitsplätze neu gestaltet worden. Hinzu kommen verschiedene Rückzugsmöglichkeiten, beispielsweise acht Beratungsräume für kleine Teams und Meetingpunkte. Telefonboxen bieten Raum für ungestörte Gespräche, zwei größere Boxen können auch für Beratungen genutzt werden. „Für schnelle Abstimmungen gibt es andere Bereiche als für vertrauliche oder längere Gespräche", so Bollmann.

Das Ziel ist nicht nur eine bessere Nutzung der vorhandenen Fläche. Die wechselnden Arbeitsplätze sollen auch dafür sorgen, dass Beschäftigte häufiger mit unterschiedlichen Kollegen in Kontakt kommen. Das neue Desksharing-Konzept setzt auf gemeinsam genutzte Arbeitsplätze: Familienfotos, persönliche Gegenstände oder dauerhaft eingerichtete Schreibtische treten dadurch in den



Offene Arbeitsbereiche, gegliedert durch Regale, Pflanzen und akustisch wirksame Elemente



Foto: Averes

Rückzugs- und Begegnungsorte sind überall eingeplant.

Hintergrund. „Zum Feierabend muss der Arbeitsplatz wieder frei sein", betont Jörden. Gleichzeitig schaffe das zunehmend papierlose Arbeiten neue Möglichkeiten. Wo früher meterweise Aktenordner standen, können Räume heute anders genutzt und gestaltet werden.

Die persönliche Note ersetzt das Konzept deshalb ein Stück weit durch die Gestaltung des gesamten Raumes. Warme Farben und Materialien, Pflanzen, hochwertige Kunst und eine abgestimmte Einrichtung sollen eine positive Atmosphäre schaffen, in der die Beschäftigten unabhängig vom gewählten Arbeitsplatz konzentriert arbeiten können.

Gerade bei offenen Büros steckt ein erheblicher Teil der Planung in Details, die später kaum auffallen. Pflanzen gliedern im Nino-Hochbau nun Sichtachsen, Regale schaffen Abschirmung, Vorhänge und weitere akustisch wirksame Elemente reduzieren den Schall. Screens zwischen Schreibtischen übernehmen ebenfalls eine abschirmende Funktion. Unterschiedliche Bodenbeläge unterstützen die Gliederung.

Auch die Position der Arbeitsplätze ist nicht zufällig. Abstände, Tageslicht und Blickachsen müssen ebenso berücksichtigt werden wie die Beschaffenheit von Oberflächen. „Glatte und weiche Materialien wirken schließlich akustisch unterschiedlich", wie Bollmann beschreibt. Hinzu komme, dass ein Empfangsbereich andere Anforderungen stelle als ein klassischer Besprechungsraum oder ein Raum für Videocalls. „Die Akustik-Gestaltung wurde zusätzlich fachlich begleitet. „Dafür haben wir uns wirklich Zeit genommen", sagt Jörden. Und der Kontrast wird deutlich hörbar, wenn man aus dem offenen und „halligen" Innenhof des Gebäudes in die ruhige, gedämpfte Atmosphäre der Grafschafter Volksbank kommt. Auch Kunden sollen von der neuen Beratungsatmosphäre profitieren.

Weitere Anforderungen an Technik, Licht, Klima und Ergonomie musste Averes ebenfalls beachten. Höhenverstellbare Schreibtische gehören heute ebenso zum Konzept wie zeitgemäße technische Ausstattung. „Die Ansprüche steigen einfach", sagen sowohl Bollmann wie auch Jörden. Dabei gehe es auch um die Gesundheit und darum, Arbeitsplätze zu schaffen, an denen Menschen gerne arbeiten. Auch die Kunden sollen davon profitieren: Wer sich in einer Umgebung wohlfühle, könne anders beraten und Gespräche anders führen.

Eine zusätzliche Herausforderung stellte der Nino-Hochbau selbst dar. Das denkmalgeschützte Gebäude setzte der Planung gewisse Grenzen. Gerade beim Bauen im Bestand ließen sich nicht alle Ideen für Raumklima, Lüftung, Akustik oder technische Infrastruktur umsetzen. Die vorhandene Architektur musste deshalb mit dem neuen Nutzungskonzept zusammengebracht werden. „Das macht allerdings Spaß", sagt Jörden und schmunzelt. Das Tüfteln am Detail, die Optimierung im Ganzen. Bollmann: „Den Aufwand dahinter sieht man am Ende gar nicht mehr."

Von den ersten Überlegungen bis zur Fertigstellung im September 2026 erstreckte sich das Projekt über rund 15 Monate. Übrigens: Das bisherige Mobiliar wurde dabei nicht einfach entsorgt. „Wir haben uns bemüht, die noch nutzbare Ausstattung innerhalb Nordhorns an andere Unternehmen und Institutionen weiterzugeben", betont Jörden. Auch das war ein Beitrag zur Nachhaltigkeit.

▌Carsten Schulte

Vera Bollmann (Innenarchitektin bei Averes) und Stefan Jörden (Architekt bei der Grafschafter Volksbank).



Foto: Averes

KI UND ROBOTIK

Orientierung für den Mittelstand

Künstliche Intelligenz (KI) und Robotik verändern Prozesse, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten in einem Tempo, das viele Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt. Welche Entwicklungen bis 2030 zu erwarten sind und welche strategischen Konsequenzen sich daraus für mittelständische Unternehmen ergeben, stand im Mittelpunkt eines Impulsvortrags im Rahmen des „Forum Digitalisierung" der Wirtschaftsvereinigung Grafschaft Bentheim in Kooperation mit dem Bildungswerk der Grafschafter Wirtschaft.



Foto: Bildungswerk der Grafschafter Wirtschaft e.V.

Michael Berndt, Trainer und Berater für Künstliche Intelligenz, beim Impulsvortrag „KI und Robotik bis 2030: Orientierung für den Mittelstand" im Rahmen des Forums Digitalisierung

Bereits in ihrer Begrüßung machte Gitta Mäulen, Geschäftsführerin der Wirtschaftsvereinigung und des Bildungswerks, deutlich, dass Künstliche Intelligenz und moderne Robotik längst in der betrieblichen Praxis angekommen sind, etwa in Produktionsplanung, Qualitätskontrolle oder vorausschauender Wartung von Maschinen. „Moderne Robotik unterstützt bei wiederkehrenden und körperlich belastenden Tätigkeiten und hilft, knappe Personalressourcen gezielt einzusetzen", betonte sie bei der Veranstaltung in Nordhorn. Gleichzeitig stünden viele mittelständische Unternehmen vor Herausforderungen wie begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen, dem rasanten technologischen Wandel sowie dem Bedarf an neuen Kompetenzen. Gerade der Mittelstand verfüge jedoch mit kurzen Entscheidungswegen, hoher Innovationskraft und Kundennähe über gute Voraussetzungen, diese Entwicklungen erfolgreich zu nutzen.

Michael Berndt, Trainer und Berater für Künstliche Intelligenz, zeigte in seinem Vortrag auf, warum KI in den kommenden Jahren zu einer der wichtigsten Produktivitäts- und Veränderungskräfte für den Mittelstand werden wird. Im Mittelpunkt standen die rasanten Leistungssprünge moderner KI-Systeme: von intelligenten KI-Agenten über verkörperte KI in humanoiden Robotern bis hin zur eigenständigen Steuerung komplexer Prozessketten. Diese Technologien eröffneten neue Möglichkeiten in nahezu allen Unternehmensbereichen. Was heute noch als unterstützendes Werkzeug wahrgenommen werde, entwickle sich zunehmend zu einer grundlegenden Infrastruktur, die den gesamten Betrieb durchziehe.

Einen klaren Handlungsauftrag gab Berndt den Teilnehmenden aus regionalen Unternehmen ebenfalls mit auf den Weg: „Unternehmen sollten jetzt ihre Prozesse analysieren, vorhandene Daten nutzbar machen, Mitarbeitende qualifizieren und erste Anwendungsfälle erproben". Wer frühzeitig Erfahrungen sammle und Kompetenzen aufbaue, verschaffe sich wichtige Lern- und Wettbewerbsvorteile, betonte er.

Der Vortrag bot Orientierung und bildete zugleich den Auftakt für vertiefende Workshops des Bildungswerks, in denen konkrete Einsatzmöglichkeiten und Umsetzungsschritte für die betriebliche Praxis erarbeitet werden. Am 26. Oktober 2026 findet der Workshop „KI-Playground: Vom Anwender zum Macher" statt, am 9. November 2026 folgt „KI-Souveränität: Unabhängigkeit aufbauen". Beide Veranstaltungen werden von Michael Berndt geleitet und bieten die Möglichkeit, das Potenzial von KI für das eigene Unternehmen praxisnah zu erschließen.

Hier geht's zur Anmeldung für die Workshops:

KONTAKT

Bildungswerk der Grafschafter Wirtschaft
Bettina Mundt (Koordinatorin)
05921 7801-31
bw@wirtschaft-grafschaft.de

ARBEITSWELTEN

Elektro-Innung präsentiert sich

Als einer von mehr als 80 Ausstellern präsentierte sich die Innung für Elektro- und Informationstechnik Grafschaft Bentheim bei der 14. Auflage der „Arbeitswelten 2026", der Grafschafter Messe für Ausbildung und Beruf. Drei Tage lang informierten sich rund 3.000 Schülerinnen und Schüler der Grafschafter Schulen in der Alten Weberei in Nordhorn über verschiedene Ausbildungswege und Berufschancen.

Viele interessierte Jugendliche fanden bei der diesjährigen Messe auch den Weg zum Stand der Innung für Elektro- und Informationstechnik Grafschaft Bentheim. Dort bekamen sie wertvolle Informationen für den Einstieg in die Ausbildungswelt aus erster Hand. Die Innungsvertreter gaben auch ganz praktische Einblicke in ihre Berufe.

„Für uns als Kreishandwerkerschaft ist es wichtig, dass wir mit unseren Innungen auf den heimischen Ausbildungsmessen Präsenz zeigen und den Jugendlichen die verschiedenen Karrierewege und Ausbildungsmöglichkeiten im Handwerk aufzeigen", erklärte Sascha Wittrock, Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Grafschaft Bentheim. Er ergänzte: „Dass viele talentierte Jugendliche vor unserem Messestand stehen geblieben sind und sich interessiert gezeigt haben, hat uns besonders gefreut!"

IX GRAFIX

„Die Website ist die Basis"

Auffallen, ohne laut zu werden: Kinga Marczyk, Diplom-Ökonomin und Inhaberin der Agentur ix grafix für Kommunikation und Design in Nordhorn, erklärt, warum gutes Marketing Mut, Haltung und eine klare Sprache braucht. Außerdem verrät sie, was Unternehmen bei ihrer Website unbedingt beachten sollten.

Frau Marczyk, wie viel Mut braucht heute gutes Marketing?
Gutes Marketing braucht vor allem den Mut, nicht jedem gefallen zu wollen. Viele Unternehmen machen optisch alles richtig, sehen aber am Ende genauso aus wie ihre Mitbewerber. Auffallen bedeutet nicht automatisch, besonders laut oder provokant zu sein. Es bedeutet, eine eigene Haltung zu zeigen, eine klare Sprache zu sprechen und sich zu trauen, Persönlichkeit zu zeigen. Menschen nehmen nicht unbedingt das Unternehmen wahr, das am meisten Werbung macht, sondern das, das konsequent, authentisch und wiedererkennbar kommuniziert. Lieber eine klare Idee, an der sich vielleicht auch jemand reibt, als Marketing, das niemandem „weh tut", aber auch niemandem im Gedächtnis bleibt.



Kinga Marczyk, Inhaberin Agentur ix grafix für Kommunikation und Design

Ein Beispiel: Ein Unternehmen hat eine optisch schicke Website, aber generiert darüber kaum Anfragen. Welche drei Dinge sollte es als Erstes überprüfen?
Eine schöne Website ist noch lange keine gute Website. Zu prüfen wären folgende drei Punkte. Erstens: Versteht man in kürzester Zeit, welche Leistungen und Produkte das Unternehmen anbietet? Warum sollte ich gerade dieses Unternehmen kontaktieren? Zweitens: Spricht die Website den Kunden an oder informiert sie hauptsächlich über das Unternehmen selbst? Entscheidend ist, ob der Kunde sein Problem, seinen Wunsch oder seine Situation wiedererkennt. Und drittens: Gibt es einen klaren Weg zur Anfrage? Was soll der Besucher als Nächstes tun? Anrufen, ein Formular ausfüllen, einen Termin buchen?

Wenn das Marketingbudget begrenzt ist: Wo sollten Unternehmen zuerst investieren?
Die Website ist die Basis. Egal, ob jemand über Instagram, eine Empfehlung, Google, einen Flyer oder eine Anzeige auf ein Unternehmen aufmerksam wird, in den meisten Fällen wird anschließend die Website besucht. Und wenn dort der Eindruck nicht stimmt oder das Angebot nicht verständlich ist, verpufft das Geld, das vorher in Werbung investiert wurde. Social Media macht Sinn, wenn ich dort regelmäßig etwas zu erzählen habe und meine Zielgruppe tatsächlich erreiche. Klassische Werbemittel funktionieren gerade regional noch erstaunlich gut – wenn sie gut gemacht sind und dort eingesetzt werden, wo sie die richtigen Menschen erreichen. Bei einem kleinen Budget würde ich deshalb nicht versuchen, überall ein bisschen präsent zu sein. Lieber eine gute Basis schaffen und ein oder zwei Kanäle konsequent und richtig bespielen.

Fragen:
Anja Wittenberg

CAMPUS BERUFLICH BILDUNG

Alles bereit für den Start

Bis zur offiziellen Übergabe ist es nicht mehr lang: Der Campus Berufliche Bildung (CBB) in Nordhorn geht an den Start. Ende Oktober soll das LernForum – das zentrale Gebäude des CBB – eröffnen, mit dem „Campus on Wheels" ist bereits ein mobiles Bildungsangebot in der Region unterwegs und das geplante Innovationszentrum soll künftig moderne Technologien wie KI, 3D-Druck und Augmented Reality erlebbar machen. Dahinter steht ein großes Ziel: Die berufliche Bildung in der Grafschaft Bentheim soll stärker vernetzt, praxisnäher und zukunftsorientiert werden.

Der Campus soll berufliche Bildung für ein lebenslanges Lernen von der ersten Orientierung bis zur späteren Weiterbildung miteinander verknüpfen und dabei Gewerbe, Schulen, Handwerk und weitere Partner enger zusammenbringen. Das Konzept orientiert sich an der Struktur eines Hochschulcampus – mit dem Unterschied, dass hier die berufliche Bildung im Mittelpunkt steht.

„Wir wollen die duale Berufsausbildung auf ein neues Niveau anheben und verstehen sie als gleichwertige Alternative zum Studium. Mit dem CBB ermöglichen wir eine praxisnahe und zukunftsorientierte berufliche Bildung, die dem Fachkräftebedarf in der Wirtschaft gerecht wird", sagt Landrat Uwe Fietzek.

DREI SÄULEN

Der Campus setzt sich aus drei Bereichen zusammen. Die dezentralen Lernzentren für neue und bestehende Berufe sind bereits in Betrieb. Ihr Schwerpunkt liegt auf dem praktischen Lernen in Werkstätten und Laboren der Berufsbildenden Schulen in der Grafschaft. Die zweite Säule ist das LernForum auf dem Gelände der Berufsbildenden Schulen am Bölt in Nordhorn. Rund 4,6 Millionen Euro investierte der Landkreis in den Neubau. Das Gebäude mit rund 740 Quadratmetern Fläche umfasst 15 Räume, darunter Arbeits- und Besprechungsräume, sowie einen großen Multifunktionssaal für Workshops und Veranstaltungen. Dazu kommt eine Großtagespflege. Die Idee für diese Lernräume geht auf eine Schülerbefragung aus dem Jahr 2021 zurück. „Die Schülerinnen und Schüler brauchen mehr Raum zum Lernen, allein oder in Projektgruppen. Diesem Wunsch werden wir mit dem Lernzentrum und den vielfältigen Angeboten drumherum gerecht", betont CBB-Projektleiterin Ilka Maag.

Die dritte Säule ist das Innovationszentrum, das sich derzeit noch in der Planung befindet. Rund 10,2 Millionen Euro fließen insgesamt in den Bau. Es soll Raum für moderne Technologien und innovative Bildungsangebote schaffen. Geplant sind unter anderem Bereiche für 3D-Druck, Künstliche Intelligenz und Augmented Reality. Eine zentrale Rolle spielt außerdem Building Information Modelling, das insbesondere für Handwerk und weitere Gewerke ermöglichen soll, Planungen effizienter und gewerkeübergreifend an digitalen Modellen umzusetzen. Dafür wird eigens mit einer sieben Meter hohen Multifunktionshalle eine Arbeitsumgebung geschaffen, in der beispielsweise Visualisierungen von Gebäudegrundrissen erzeugt, Drohnenflüge umgesetzt oder auch große Maschinen und Fahrzeuge getestet werden können.

Um moderne Technik schon vorab ausprobieren zu können, ist seit August 2026 der „Campus on Wheels" in der Grafschaft unterwegs. Der E-Transporter bringt digitale und technische Bildungsangebote direkt zu Schulen, Auszubildenden und auch Unternehmen. Ausgestattet ist das mobile Innovationszentrum unter anderem mit 3D-Drucker, CNC-Fräse, 3D-Scanner, Werkzeugen, Laptops, Tablets sowie einem Kunststoff-Recycling-Labor. „Diese Ausstattung ist darauf ausgerichtet, dass Schülerinnen und Schüler selbst aktiv werden und Technik unmittelbar erleben können. Dabei sind verschiedenste Aktivitäten buchbar – von Robotik über KI bis zum Kunststoffrecycling", erklärt Innovationsmanager Nils Walterbach.

Anzeige

„MEET & GREET"

DEIN PRAKTIKUM IM HANDWERK

weitere Infos

GRAFSCHAFTER HANDWERK DIE AUSBILDER

Nachwuchs gesucht? Dann ganz schnell anmelden bei „Meet & Greet"! Dieses besondere Praktikumsformat der Kreishandwerkerschaft (KH) Grafschaft Bentheim bringt Handwerksbetriebe und potenzielle Nachwuchskräfte unkompliziert zusammen. Unternehmen können ihren Betrieb authentisch präsentieren, Berufe erlebbar machen und so im besten Fall schon den nächsten Azubi kennenlernen.

Unterstützung gibt es obendrauf: Ein praxisnaher Leitfaden zeigt, wie Handwerksbetriebe das Praktikum sinnvoll gestalten. „Wir wollen den Betrieben helfen, junge Menschen für das Handwerk zu begeistern – unkompliziert und praxisnah für beide Seiten", sagt Sascha Wittrock, Geschäftsführer der KH.

Das Konzept passt auch zur Philosophie des Campus Berufliche Bildung (CBB) in Nordhorn, an dessen Aufbau die KH beteiligt ist: Zukunftsthemen wie Building Information Modeling sollen im Innovationszentrum des CBB praxisnah vermittelt werden – für das Handwerk und weitere Branchen. „Alle Inhalte, die die Ausbildungsbetriebe nicht selbst vermitteln können, wollen wir im CBB abbilden. So garantieren wir eine qualitativ hochwertige Ausbildung des Handwerkernachwuchses für die Region", betont Wittrock.

HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

CAMPUS LINGEN



DUALES STUDIUM

am Campus Lingen der Hochschule Osnabrück

Duales Bachelorstudium

- Betriebswirtschaft und nachhaltiges Management (B.A.)
- Engineering technischer Systeme (B.Eng.) mit den Studienrichtungen
  - Chemische Prozesstechnik/Verfahrenstechnik
  - Elektrotechnik
  - Maschinenbau
  - Mechatronik
  - Technische Informatik
- Multiprofessionelle Gesundheits- und Sozialversorgung (B.Sc.), mit den Studienrichtungen
  - Medical Assistant
  - Social Care Expert
- Pflege (B.Sc.)
- Wirtschaftsinformatik und nachhaltige IT (B.Sc.)
- Wirtschaftsingenieurwesen und nachhaltige Entwicklung (B.Eng.)

Berufsintegrierendes Bachelorstudium

- Management betrieblicher Systeme - Betriebswirtschaft (B.A.)
- Management betrieblicher Systeme - Wirtschaftsingenieurwesen (B.Eng.)

Berufsintegrierendes Masterstudium

- Angewandte KI (M.Sc.), studierbar ab Wintersemester 2027/28
- Führung und Organisation (M.A.)
- Technologieanalyse, -engineerung und -management (M.Eng.)

Mehr Informationen

Tel. 0591 800 98 739 | E-Mail: dualesstudium@hs-osnabrueck.de | www.ids.hs-osnabrueck.de

MKT
FAKULTÄT MANAGEMENT, KULTUR UND TECHNIK

STIMMEN AUS DER REGION

„Ort für lebenslanges Lernen und berufliche Orientierung“

Der Campus Berufliche Bildung (CBB) soll die berufliche Bildung in der Region neu denken – praxisnah, innovativ und eng verbunden mit der Wirtschaft. Doch was bedeutet der CBB konkret für die Region und ihre Unternehmen? Die Projektpartner aus Wirtschaft, Bildung und Verwaltung geben Einblicke, welche Chancen sie im Campus sehen und welchen Beitrag er zur Fachkräftesicherung leisten kann.



ILKA MAAG (PROJEKTLEITERIN CBB)

Für die Region ist der CBB wichtig, weil …

… er die berufliche Bildung als gleichwertige Alternative zum Studium sichtbar und erlebbar macht. Der CBB bringt Schulen, Betriebe und Institutionen zusammen und schafft so neue Möglichkeiten für berufliche Orientierung, Ausbildung und Entwicklung. Gleichzeitig zeigt er die vielfältigen Karrierechancen in der Grafschaft Bentheim. Davon profitieren junge Menschen und Unternehmen gleichermaßen und langfristig auch die Region, wenn es um die Sicherung von Fachkräften geht.



NILS WALTERBACH (INNOVATIONSMANAGER CBB)

Die Wirtschaft profitiert vom Campus vor allem dadurch, dass …

… sie Zugang zu moderner Technik und innovativen, praxisnahen Bildungsangeboten erhält, die sich an den Anforderungen der Unternehmen orientieren. Durch Projekte wie das Lernzentrum Kunststofftechnik oder den Einsatz von Cobots in der Ausbildung können Fachkräfte zukunftsrelevante Kompetenzen erwerben und neue Technologien kennenlernen. Das Wissen kann anschließend direkt in die betriebliche Praxis einfließen und so die technologische Weiterentwicklung der Unternehmen unterstützen.



JANA RASSI (LERNMANAGERIN CBB)

In fünf Jahren soll der CBB …

… als zentraler Ort für lebenslanges Lernen und berufliche Orientierung in der Grafschaft Bentheim verankert sein. Das LernForum und das Innovationszentrum sollen voll funktionsfähig sein, mobile Angebote wie der „Campus on Wheels“ die gesamte Region erreichen und die Vernetzung zwischen Bildung, Wirtschaft und Gesellschaft weiter gestärkt werden. Damit wird die Zukunftsfähigkeit der Region nachhaltig gesichert.



RALF HILMES (LEITER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG LANDKREIS GRAFSCHAFT BENTHEIM)

Für die Region ist der CBB wichtig, weil …

… er Innovation, Wissenstransfer und die Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft stärkt und damit die Zukunftsfähigkeit der Region unterstützt.

Die Wirtschaft profitiert am Campus vor allem …

… von der praktischen Weiterbildung und Qualifizierung ihrer Mitarbeitenden insbesondere in den (Querschnitts-)Technologiefeldern Digitalisierung, KI, Robotik sowie im Bereich der erneuerbaren Energien.

In fünf Jahren soll der CBB …

… ein noch stärker vernetzter Impulsgeber für Qualifizierung und Weiterbildung sowie Innovation und ein Leuchtturm für die wirtschaftliche Entwicklung der Region sein.



GITTA MÄULEN (GESCHÄFTSFÜHRERIN WIRTSCHAFTSVEREINIGUNG GRAFSCHAFT BENTHEIM)

Für die Region ist der CBB wichtig, weil …

… die Sicherung von Fachkräften eine zentrale Voraussetzung für wirtschaftliche Entwicklung ist und durch den demografischen Wandel zunehmend herausfordernder wird. Durch die Vernetzung von Schulen, Unternehmen und Bildungspartnern stärkt der CBB die Berufsorientierung, zeigt jungen Menschen Perspektiven in der regionalen Arbeitswelt auf, fördert die hohe Qualität der dualen Ausbildung und baut zugleich die berufliche Weiterbildung für die technologischen Anforderungen der Zukunft weiter aus.

Die Wirtschaft profitiert vom Campus vor allem dadurch, dass …

… der CBB den Übergang in die duale Ausbildung, die Weiterbildung und Entwicklung von Beschäftigten sowie die Innovationsfähigkeit der Unternehmen stärkt. Durch die Förderung von Innovation, Digitalisierung und einer hohen Qualität in der dualen Ausbildung trägt der CBB zur Fachkräftesicherung bei, unterstützt die digitale und ökologische Transformation und schafft neue Entwicklungsperspektiven für Schüler, Azubis und Beschäftigte.

In fünf Jahren soll der CBB ...
... mit dem Innovationszentrum ein Ort für modernes Lernen und Innovation sein, an dem Schüler mit zukunftsweisenden Technologien arbeiten und Unternehmen Impulse für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit erhalten. Das Lernforum soll moderne Lernformen, berufliche Orientierung, Mentoring und den Austausch zwischen Unternehmen, Schulen, Schülern sowie Beschäftigten bieten und so die wirtschaftliche Entwicklung fördern.



BETTINA MUNDT (KOORDINATION BILDUNGSWERK)

Für die Region ist der CBB wichtig, weil ...
... wir moderne Lernorte brauchen, die zeigen, wie hochwertig, praxisnah und zukunftsorientiert berufliche Bildung ist. Damit steigern wir die Anziehungskraft für junge Talente und sichern unseren Fachkräftenachwuchs.
Die Wirtschaft profitiert vom Campus vor allem dadurch, dass ...
... der CBB Bildung und Unternehmen enger vernetzt, qualifizierte Fachkräfte hervorbringt und so die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft sichert. Er unterstützt dabei, den Wandel der Arbeitswelt durch technologische Entwicklungen aktiv zu gestalten und die Vielfalt unterschiedlicher Generationen und Herkünfte in den Belegschaften als Chance zu nutzen.
In fünf Jahren soll der CBB ...
... ein lebendiger Ort der Begegnung und des Austauschs sein, der von Menschen, Unternehmen und Institutionen der Region in vielfältiger Weise genutzt wird und für überregionale Strahlkraft sorgt.



SASCHA WITTROCK UND HEIKO ENSINK (KREISHANDWERKERSCHAFT GRAFSCHAFT BENTHEIM)

Für die Region ist der CBB wichtig, weil ...
... er die berufliche Bildung in der Region stärkt und jungen Menschen zeigt, wie vielseitig und zukunftsorientiert das Handwerk ist.
Das Handwerk profitiert vom Campus vor allem dadurch, dass ...
... Auszubildende innovative Methoden und Technologien wie Building Information Modeling oder 3D-Druck kennenlernen und praktisch erproben können.
In fünf Jahren soll der CBB ...
... ein fester Anlaufpunkt für die moderne Aus- und Weiterbildung im Handwerk sein, an dem Nachwuchskräfte wichtige Zukunftskompetenzen erwerben und Betriebe neue Technologien für ihre Arbeit entdecken können.

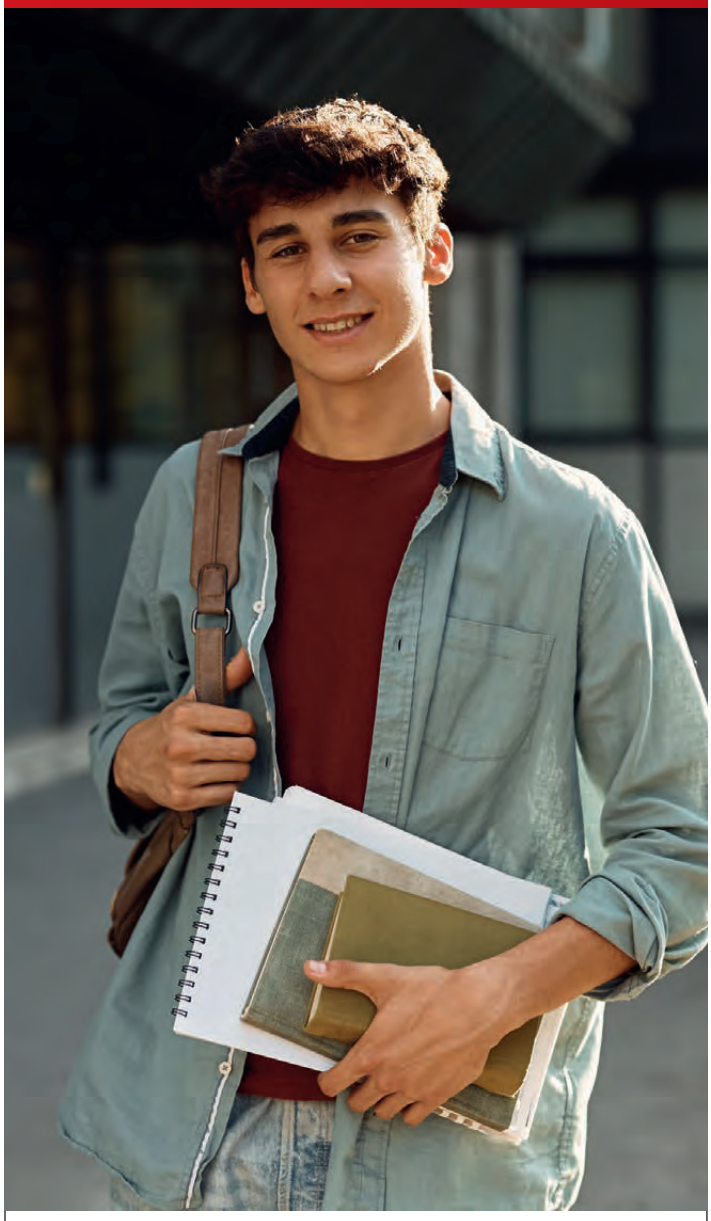
Berufsausbildung 2027 / 2028

#Ausbildungklarmachen

Finde deine Berufung!
Sichere dir den Ausbildungsplatz, der zu dir passt.

Freie Ausbildungsstellen findest Du unter:
www.arbeitsagentur.de.

Weitere Informationen gibt es unter:
www.arbeitsagentur.de/bildung



Bundesagentur für Arbeit
Agentur für Arbeit Nordhorn
bringt weiter.

Anzeige

HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BERUFLICHE UND AKADEMISCHE BILDUNG GEMEINSAM GESTALTEN

CAMPUS LINGEN UND CAMPUS BERUFLICHE BILDUNG STÄRKEN DIE REGION

Wie können junge Menschen am besten auf die Arbeitswelt von morgen vorbereitet werden? Eine Antwort darauf liegt in der engen Verbindung von beruflicher und akademischer Bildung. Genau hier setzen der Campus Lingen der Hochschule Osnabrück und der Campus Berufliche Bildung (CBB) des Landkreises Grafschaft Bentheim an.


Foto: Hochschule Osnabrück

Der Campus Lingen bietet praxisnahe Studienangebote für unterschiedliche Berufsphasen.

Bereits seit Februar 2025 arbeiten die Fakultät Management, Kultur und Technik (MKT) am Campus Lingen und der Landkreis Grafschaft Bentheim zusammen. Ziel der Kooperation ist es, innovative Lernformate zu fördern, die berufliche Bildung sichtbarer zu machen, verschiedene Bildungsangebote miteinander zu vernetzen sowie neue Perspektiven für junge Menschen zu eröffnen. Im Mittelpunkt steht dabei die Verknüpfung von beruflicher Ausbildung und Studium, um unterschiedliche Bildungswege aufzuzeigen und für Schüler*innen attraktiver zu gestalten.

Vorrangiges Ziel der Zusammenarbeit zwischen der Hochschule und des CBB ist die Berufs- und Studienorientierung. Junge Menschen sollen frühzeitig verschiedene Bildungswege kennenlernen und dadurch bei ihrer persönlichen Orientierung unterstützt werden. Sie erhalten Einblicke in unterschiedliche Berufsfelder und Studienangebote, können ihre eigenen Interessen und Stärken besser einschätzen und mögliche Berührungsängste gegenüber einem Studium abbauen.

So können sie beispielsweise das vielfältige Studienangebot am Campus Lingen sowie das Hochschulleben kennenlernen. Darüber hinaus können sie Kontakte zu potenziellen regionalen und überregionalen Arbeitgebenden in der Region knüpfen und sich vernetzen. Insbesondere am Institut für Duale Studiengänge (IDS) am Campus Lingen der Hochschule wird der Ansatz der Unternehmensvernetzung gelebt. Das IDS unterstützt Studieninteressierte lange vor Studienbeginn dabei, die passende Praxiseinrichtung zu finden. Im dualen Studium erwerben die Studierenden von Beginn an wissenschaftliches Wissen und wenden dieses in ihren Praxiseinrichtungen an. Durch die enge Verzahnung der Lernorte können sie theoretische Grundlagen in die Praxis übertragen und ihre beruflichen Erfahrungen wissenschaftlich fundieren. Dieser Ansatz entspricht dem Grundgedanken des CBB: Bildungswege sollen sich an Fähigkeiten und Interessen der Schüler*innen orientieren und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen.

Zudem können durch die Zusammenarbeit aktuelle Themen aus Forschung und Lehre in die berufliche Bildung eingebracht werden. Ein Beispiel ist die gemeinsame Arbeit der Fakultät MKT und der berufsbildenden Schulen an Fragestellungen rund um Digitalisierung und digitale Zwillinge. Dabei geht es unter anderem um die automatische Erfassung manueller Tätigkeiten mithilfe künstlicher Intelligenz.

Die Kooperation zwischen der Hochschule Osnabrück und dem CBB steht für ein gemeinsames Verständnis von Bildung. Davon profitieren Schuler*innen und Studierende, aber auch Unternehmen und Einrichtungen, die auf qualifizierte Nachwuchs- und Fachkräfte angewiesen sind, gleichermaßen. Langfristig soll die Zusammenarbeit dazu beitragen, die Grafschaft Bentheim als Bildungsregion zu stärken und junge Menschen für berufliche und akademische Perspektiven in der Region zu gewinnen. Denn auch in der Zukunft braucht die Arbeitswelt Fachkräfte, die ihr Wissen kontinuierlich erweitern und die neuen Technologien verantwortungsvoll einsetzen. Die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule Osnabrück und dem CBB schafft dafür eine wichtige Grundlage.

Weitere Informationen
Lena Fahrenbruch
Kaiserstr. 10 b
49809 Lingen
0591 80098-733
lena.fahrenbruch@hs-osnabrueck.de

www.hs-osnabrueck.de

Titelstory

MARKETING
DER NEUE TAKT



KI-generiert



Foto: AdobeStock/gstockstudio

BRANCHENBLICK

Zwischen KI und Vertrauen

Die Marketingwelt steht vor einem Paradigmenwechsel: Künstliche Intelligenz (KI) verändert im Eiltempo, wie Werbekampagnen und Unternehmenskommunikation gemacht werden und wie sie bei den Zielgruppen ankommen. Für Unternehmen reicht es längst nicht mehr, bei Google und Co. möglichst weit oben in der Trefferliste zu landen. Gefragt sind Inhalte, die nicht nur gefunden, sondern auch für glaubwürdig und relevant gehalten werden – von Kunden ebenso wie von KI-Systemen. Reichweite um jeden Preis verliert damit an Bedeutung. Vielmehr geht es darum, die richtigen Personen zu erreichen und zu überzeugen. Eine Chance für die Marketingbranche, ihre Kunden mit neuen Strategien zu beraten.

Die gegenwärtigen weltweiten Herausforderungen haben auch hierzulande Auswirkungen aufs Marketing: Budgets schrumpfen, der Wettbewerb nimmt zu und jeder investierte Euro sollte messbare Ergebnisse liefern – und das bitte schnell. Denn während Unternehmen noch überlegen, welche Werbekampagne wohl die richtige ist, verändert KI bereits die Spielregeln. Es stellt sich also die Frage: Wie geht schlaues, effizientes Marketing, das etwas fürs Geschäft bringt? Genau damit beschäftigen sich mehrere aktuelle Studien und Branchenumfragen.

Zum Beispiel das „Trendbarometer Industriekommunikation 2026“ des Bundesverbands Industrie Kommunikation (bvik). Das Fazit der Umfrage unter Industrie- und Agenturverantwortlichen: „Künstliche Intelligenz prägt alle relevanten Trends im B2B-Marketing.“ Gleichzeitig warnt der Verband davor, den Menschen aus dem Blick zu verlieren. Denn trotz aller technologischen Möglichkeiten lasse sich „ein vertrauensvolles Kundenverhältnis nicht vollständig durch KI-Algorithmen ersetzen“.

Die Zahlen zeigen aber, wie stark KI inzwischen den Marketingalltag beeinflusst. 86 Prozent der im Rahmen der bvik-Studie Befragten halten eine Optimierung für KI-Suchmaschinen für notwendig, weil Informationen zunehmend über digitale Assistenten recherchiert werden. Drei Viertel sehen in KI-gestützten, personalisierten Inhalten neue Chancen für den Vertrieb. Gleichzeitig erleben jedoch nur 53 Prozent der Unternehmen das Marketing als zentralen Treiber der Digitalisierung im Vertrieb. Studienbegleiter Prof. Dr. Seon-Su Kim spricht deshalb von einer „bemerkenswerten Lücke zwischen Vision und Umsetzung“ sowie von einer „Diskrepanz zwischen technologischem Fortschritt und menschlicher Kompetenz“. Demnach falle es vielen Unternehmen offenbar noch schwer, „KI insbesondere bei kostenintensiven Marketingmaßnahmen wie beispielsweise Messen wirksam einzusetzen“, so der Bundesverband zur Studie.

Ähnlich fällt das Bild in der Bitkom-Studie „Marketing im digitalen Wandel: Zwischen Effizienz, Automatisierung & Wettbewerb“ aus. Sie skizziert das Lagebild der Marketingpraxis in deutschen Unternehmen 2026. Demnach bleiben die Marketingbudgets mit durchschnittlich 4,1 Prozent des Umsatzes zwar weitgehend stabil. Der Wandel vollzieht sich jedoch weniger über höhere Investitionen als über Effizienz, Automatisierung und datengetriebenes Arbeiten. 84 Prozent der befragten Unternehmen sehen laut Bitkom-Studie KI inzwischen als wichtigsten Einflussfaktor fürs Marketing. Gleichzeitig nennen 54 Prozent Kostendruck und die Automatisierung von Prozessen als größte interne Herausforderungen.

Dabei verschiebt sich auch der Fokus erfolgreicher Marketingarbeit. Im Mittelpunkt stehen laut Bitkom längst nicht mehr Imagekampagnen oder möglichst hohe Reichweiten, sondern konkrete Unternehmensziele: Neukundengewinnung (91 Prozent), Kundenbindung (89 Prozent) und der Aufbau von Vertrauen (87 Prozent) bestimmen die Marketingstrategien der Unternehmen. Digitale Instrumente wie CRM-Marketing (72 Prozent), um Kundenbeziehungen zu verwalten und zu verbessern, Social-Media-Marketing (62 Prozent) und Eventmarketing (60 Prozent) werden laut Studie am häufigsten eingesetzt.

Trotz aller Digitalisierung erlebt zugleich die persönliche Begegnung eine Renaissance. Messen, Veranstaltungen und hochwertige Printprodukte gewinnen im Marketing wieder an Bedeutung. Laut einer Umfrage der Association of National Advertisers – dem ältesten und größten US-amerikanischen Wirtschaftsverband der Werbe- und Marketingbranche – in Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Meinungsforschungsinstitut The Harris Poll planen 70 Prozent der Marketingexperten, 2026 stärker in physische Touchpoints zu investieren. Dieser Trend zeigt sich auch hierzulande. Erfolgreiches Marketing entsteht also im Zusammenspiel von digitalen und analogen Maßnahmen.

Für Unternehmen bedeutet das: Marketing wird zwar strategischer und datengetriebener, aber eben auch gleichzeitig menschlicher. KI entwickelt sich zum alltäglichen Werkzeug, ersetzt aber weder eine klare Positionierung noch eine glaubwürdige Kommunikation. Wer seine Zielgruppen kennt, Vertrauen aufbaut und Online- wie Offline-Kanäle sinnvoll miteinander verbindet, schafft die besten Voraussetzungen, um auch in einem zunehmend komplexen Marktumfeld sichtbar und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wie die Marketingexperten in unserer Region ihre Ideen unter diesen Rahmenbedingungen umsetzen, erfahren Sie in unserer Titelstory auf den folgenden Seiten.

Anja Wittenberg

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

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

Welche dieser Trends werden bis Ende 2027 den größten Einfluss auf die Budget- und Investitionsentscheidungen im Marketing Ihres Unternehmens haben?



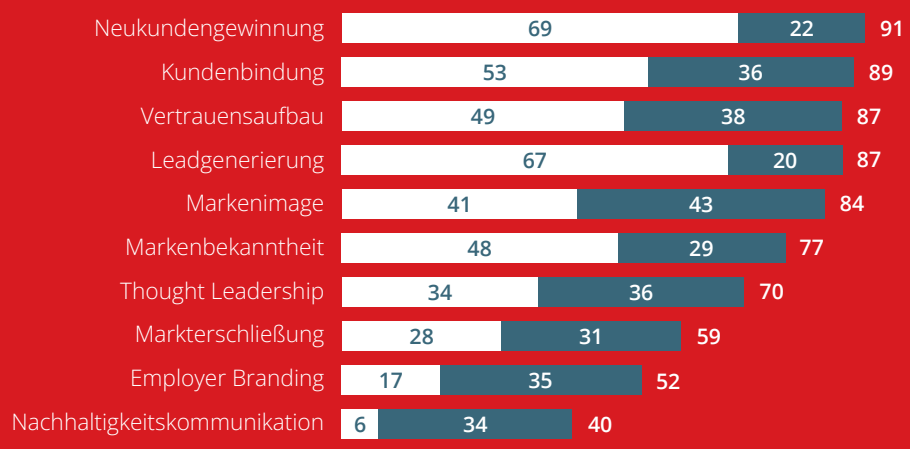
Basis: alle befragten Unternehmen (n = 180)
Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent
Quelle: Bitkom Research

Wie verteilt sich das Marketingbudget Ihres Unternehmens auf die Marketingmaßnahmen?



Basis: alle befragten Unternehmen (n = 180) | Durchschnittswerte in Prozent | Nicht dargestellt: „Weiß nicht/keine Angabe" | Quelle: Bitkom Research

Welche Priorität haben die folgenden Marketingziele aktuell für Ihr Unternehmen?



Basis: alle befragten Unternehmen (n = 180)
Angaben für „Hohe Priorität" und „Mittlere Priorität" in Prozent
Quelle: Bitkom Research

BAKERMAN | GRONAU

Auffallen allein reicht nicht

Ein Mann, der beherzt mit zugekniffenen Augen in eine Mini-Pinsa beißt. Eine Frau, die einen Würstchendog auf der Nase balanciert, ihn dann ganz locker auffängt und abbeißt. Ein Taste-Test des Teams für die neuen Kekssorten, bei dem alle mit vollem Mund ihr erstes Urteil spontan in die Kamera sprechen. Wer die Marketingkampagnen des Backwarenherstellers Bakerman sieht, der merkt schnell: Es geht um Snacks, um Menschen, um authentische Einblicke. „Am Ende kommunizieren immer Menschen mit Menschen", sagt Aleksandra Reimann, Marketingleiterin bei dem Gronauer Unternehmen. Nach diesem Human-to-Human-Grundsatz richtet Bakerman seine Marketingstrategie konsequent aus. Mit einer guten Portion Humor, Mut zur Unvollkommenheit und sichtbar viel Spaß an der Sache.

Gerade im B2B-Geschäft sei es wichtig, nicht ausschließlich über Produkte und Qualität zu sprechen, sagt Reimann. Eine Marke müsse auch Persönlichkeit zeigen, um im Kopf zu bleiben. Bei Bakerman darf das durchaus auffallen. „Bakerman soll Spaß machen, unterhalten und eine klare Persönlichkeit haben. Eben wie ein Mensch. Schließlich ist das auch unsere Zielgruppe", betont die Marketingleiterin des Gronauer Unternehmens. Kampagnen dürften deshalb überraschen und auch einmal aus dem Erwartbaren ausbrechen.

Dass die Marketingkampagnen „menscheln", hat für Reimann noch einen weiteren Sinn: „Marketing und Employer Branding liegen eng beieinander. Eine starke, nahbare Marke sorgt für Wiedererkennung und schafft Vertrauen – nach außen bei unseren Kunden und Geschäftspartnern, aber auch nach innen bei unseren Mitarbeitenden." Denn wer sich mit einer Marke identifiziere, könne diese auch glaubwürdiger nach außen tragen. Authentische Sprache, Humor und Inhalte, die zur Marke Bakerman passen – und das sind nun einmal vor allem süße und herzhafte Snacks –, sollen die Werte erlebbar machen. Entscheidend sei, dass Haltung, Tonalität und tatsächliches Handeln zusammenpassen. Erst dann entstehe Glaubwürdigkeit und nicht etwas, das sich nur wie klassische Werbung anfühle. „Wir möchten nicht sagen, wie wir sind, sondern es in unserer Kommunikation zeigen", sagt Reimann.

Bei der Frage nach den richtigen Kanälen setzt Bakerman nicht auf ein Entweder-oder. Online – insbesondere Social Media – habe den Vorteil, schnell auf Trends reagieren zu können, Geschichten zu erzählen und viele Menschen ortsunabhängig zu erreichen. Offline dagegen geht es um etwas, das digitale Kommunikation nur bedingt leisten kann: persönliche Begegnung. Messen, Kundentermine und Workshops sind für Bakerman gerade im B2B-Bereich relevant. „Dort entstehen Gespräche, Vertrauen und Nähe", betont Reimann. Sie ergänzt: „Besonders stark wird Marketing für mich dann, wenn beides zusammenspielt und die Welten ineinandergreifen. Online kann Aufmerksamkeit erzeugen, die Customer Journey aber offline mit einem persönlichen und direkten Kundenkontakt besser fortgesetzt werden."

Bei der Veröffentlichung von Content auf Social Media sind für die Marketingleiterin drei Fragen entscheidend: Passt der Inhalt zu Bakerman? Ist er für die Zielgruppe relevant? Und: Löst er etwas aus? Das könne Information sein, Inspiration oder Unterhaltung. „Wir veröffentlichen aber nicht, nur weil es ein Redaktionsplan vorgibt. Sondern dann, wenn wir etwas zu erzählen haben oder weil ein Trend es hergibt", stellt sie klar.

Dass auffällige Kommunikation bei Bakerman gewollt ist, zeigt sich auch an den Kampagnen und Produkten des Gronauer Unternehmens. Als Beispiele nennt Reimann mutige Messeauftritte, einen Weihnachts-Snack mit Rotkohl und Ente sowie Kooperationen mit bekannten Marken wie hitschies und effect Energy. Gerade in einer schnelllebigen Welt müssten Marken überraschen, inspirieren und auffallen. „Allerdings nicht um jeden Preis. Was Aufmerksamkeit erzeugt, muss zur eigenen Marke passen. Nicht jeder Trend ist für jede Marke geeignet", betont sie.

Die Produkte selbst spielen dabei eine Rolle. Der gefüllte Pizza-Donut, der Pizza-Burger oder das Pistazien-Croissant sind Beispiele dafür, wie Bakerman versucht, Trends früh aufzugreifen. Das Pistazien-Croissant habe es direkt in die Top fünf nach Absatz geschafft.

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



WERDE AUCH DU EIN VORZEIGEARBEITGEBER!
Diese Unternehmen aus Deiner Region sind es schon:

BACKHAUS KINDER- & JUGENDHILFE
Christophorus-Werk Lingen e.V.
VITUS Perspektiven für das Leben
BECKER BAUUNTERNEHMEN
Deutsches Rotes Kreuz Kreisverband Emsland e.V.
Deutsches Rotes Kreuz DRK-Kreisverband Tecklenburger Land e.V. & Tochtergesellschaften
DENKMAL3D
Jugendhof Ohrmeyer
ANDREAS WERK
A+W Software
Jansen



Aleksandra Reimann verantwortet das Marketing bei dem Backwarenhersteller Bakerman.



Authentisch und humorvoll statt perfekte Hochglanzfotos – so sehen die Werbekampagnen für die Snacks bei Bakerman aus.

Doch Reimann nennt noch einen anderen Erfolg, der sich deutlich schlechter in einer Excel-Tabelle abbilden lässt: persönliche Nähe. Auch hier gilt wieder der Human-to-Human-Ansatz. Handschriftliche Karten zu Geburtstagen, Namenstagen, Hochzeiten, Nachwuchs oder Weihnachten seien keine klassische Marketingmaßnahme und ließen sich nur schwer in Leistungskennzahlen übersetzen. „Auffälliges Marketing schafft Aufmerksamkeit – ehrliche, persönliche Kommunikation schafft Bindung", betont sie. Damit ist auch die Frage beantwortet, woran Reimann Marketingerfolg misst. Wer im Marketing nur möglichst viele Menschen erreichen will, habe schon den ersten Fehler gemacht. Für Bakerman zählt vielmehr, wen eine Marke erreicht – und was danach passiert: Nachfrage, Gespräche, Wiedererkennung, Kundenbindung oder im besten Fall ein konkretes Geschäft. Gerade im B2B-Geschäft könne sich die Wirkung einer Kampagne zeitversetzt zeigen. Deshalb müsse man Zahlen und Resonanz im Markt gemeinsam betrachten. Denn eine starke Marke entsteht aus Sicht von Reimann nicht durch die eine spektakuläre Kampagne. „Sie entsteht über die Geschichte, die ein Unternehmen immer wieder erzählt – und darüber, ob diese Geschichte Menschen tatsächlich erreicht."

Inspiration holt sich die Marketingleiterin dabei praktisch überall: bei Marken, auf Social Media, auf Messen, im Alltag und ganz bewusst auch außerhalb der eigenen Branche. „Eine große Rolle spielt für mich das Reisen: Andere Länder, Kulturen, Konzepte und Markenwelten verändern den Blick und bringen neue Impulse. Gleichzeitig beschäftige ich mich viel damit, was unterschiedliche Generationen bewegt, wie sie kommunizieren, konsumieren und welche Themen für sie relevant sind. Am Ende geht es für mich immer um die Frage: Was passt zu Bakerman und wie machen wir etwas Eigenes daraus?"

▌Anja Wittenberg

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

GRAFIX®
Büro für Kommunikation und Design
nicht irgendein marketing.
dein marketing.
TRAU DICH! WIR WISSEN, WAS WIR TUN
Denekamper Str. 6 | Nordhorn | info@ixgrafix.de | www.ixgrafix.de

DOPPELCLIC | NORDHORN

KI als Werkzeug, nicht Bedrohung

Andrea Luther beobachtet den Wandel der Marketingbranche seit mehr als vier Jahrzehnten und gestaltet ihn zugleich selbst mit. Wandel meint in diesem Fall Künstliche Intelligenz (KI) – und für die Geschäftsführerin der Agentur DoppelClic aus Nordhorn ist die KI längst Alltag. Ihren Einsatz versteht Luther deshalb nicht als kurzfristigen Trend, sondern als nächsten Schritt einer Entwicklung. Sie sagt: Unternehmen sollten sich frühzeitig mit den Möglichkeiten beschäftigen und Berührungsängste abbauen.

Seit 1984 führt Andrea Luther die Agentur DoppelClic. Mit dem insgesamt siebenköpfigen Team betreut sie vor allem kleine und mittlere Unternehmen, öffentliche Auftraggeber sowie Institutionen aus der Grafschaft Bentheim, dem Emsland, Teilen Westfalens und den benachbarten Niederlanden. Einzelne Kunden stammen auch aus anderen Regionen Deutschlands. Zum Kundenkreis gehören Handwerksbetriebe ebenso wie Versorgungsunternehmen, Kommunen oder kulturelle Einrichtungen, wie sie erklärt. Für diese Zielgruppe entwickelt die Agentur Corporate Designs, Printprodukte und digitale Kampagnen, begleitet Recruiting-Projekte und betreut Social-Media-Auftritte.

Luthers Weg in die Selbstständigkeit begann bereits während des Studiums. Nach ihrer Ausbildung zur grafischen Zeichnerin (heute Mediengestalterin) arbeitete sie zunächst in ihrem Ausbildungsbetrieb, bevor sie Kunst und Design mit dem Schwerpunkt Grafik- und Kommunikationsdesign in Hannover studierte. Parallel gewann sie aber schon erste Kunden in der Region: Für das Nordhorner Küchenzubehör-Unternehmen Naber war sie schon ganz früh aktiv, hinzu kamen Logos, Kataloge und Illustrationen für weitere Unternehmen. 1984 entschied sie sich schließlich für die Selbstständigkeit.

„Mit und an den Aufgaben wachsen, das war immer mein Antrieb“, sagt Luther rückblickend. Der technische Wandel habe ihre Arbeit daher von Anfang an begleitet. Während früher mit Bleistift und Zeichenbrett gearbeitet wurde, entstehen heute viele Inhalte vollständig digital, sagt sie. „Meine Idee war, dem Wettbewerb ein Stück voraus zu sein und technische Veränderungen nicht zu fürchten, sondern als Herausforderung zu verstehen.“

Besonders deutlich zeigt sich dieser Wandel derzeit beim Einsatz von KI. Die unterstütze die Agentur inzwischen in vielen Bereichen – etwa bei Recruiting-Kampagnen, Erklärvideos, Social-Media-Inhalten oder der Produktion von Imagefilmen. Auch für Videobotschaften und die Aufbereitung von Bildmaterial kommen KI-gestützte Anwendungen regelmäßig zum Einsatz. Projekte wie die Social-Media-Betreuung des Stadthafens Nordhorn verbinden klassische Filmaufnahmen, Interviews und Drohnenbilder mit KI-gestützter Weiterverarbeitung zu kurzen Videoformaten.

„Heute geht fast nichts mehr aus unserer Agentur heraus, bei dem KI überhaupt keine Rolle gespielt hat“, sagt Luther. Gleichzeitig betont sie, dass der Einsatz neuer Technologien immer mit einer sorgfältigen Prüfung verbunden sei. Datenschutz, Urheberrecht und weitere rechtliche Fragestellungen würden mit der steigenden Nutzung natürlich an Bedeutung gewinnen. „Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch sinnvoll oder rechtlich unproblematisch. Deshalb testen wir neue Anwendungen intensiv, bevor wir sie unseren Kunden empfehlen.“

Nach Luthers Einschätzung bestehen in Teilen der Branche nach wie vor Vorbehalte gegenüber Künstlicher Intelligenz. Sie selbst hält diese Zurückhaltung allerdings für wenig zielführend. „KI ersetzt natürlich keine Kreativität. Sie nimmt uns aber Routinen ab und schafft Freiräume für Ideen und strategisches Arbeiten.“ DoppelClic setzt nach eigenen Angaben inzwischen mehr als 50 verschiedene Anwendungen ein und bewertet kontinuierlich neue Werkzeuge. Gleichzeitig gehöre es zur Beratungsleistung, Kunden auch von Lösungen abzuraten, die keinen echten Mehrwert bieten.

> *Nicht alles, was technisch möglich ist, ist sinnvoll oder rechtlich unproblematisch.*

Aus dieser Entwicklung soll nun ein weiteres Geschäftsfeld in den Fokus rücken. Künftig will die Agentur verstärkt Schulungen anbieten und Unternehmen dabei unterstützen, KI und digitale Werkzeuge eigenständig einzusetzen. Ziel sei es, Wissen zu vermitteln und Unternehmen in die Lage zu versetzen, neue Technologien sicher und sinnvoll zu nutzen. „Wir wollen unsere Kunden befähigen, sich an vielen Stellen selbst zu helfen. Das sehen wir nicht als Bedrohung unseres Geschäftsmodells, sondern als konsequente Weiterentwicklung.“

Weiterentwicklung gilt im weiteren Sinne auch für die Agentur selbst: Luther arbeitet bereits an einer Nachfolgelösung für den Fortbestand des Unternehmens. Denn dafür gibt es Bedarf – auch ganz analog. Trotz der Digitalisierung spielt nämlich das klassische Printgeschäft für DoppelClic weiterhin eine wichtige Rolle. Geschäftsberichte, Chroniken, Broschüren oder Produktkataloge gehören zum Portfolio und sind zuletzt sogar wieder stärker nachgefragt, wie Luther bemerkt hat. Parallel wächst aber auch der Anteil digitaler Kommunikationsprojekte kontinuierlich.

Für Luther steht dabei weniger die einzelne Disziplin als vielmehr die Qualität der Beratung im Mittelpunkt. „Dienstleistung bedeutet für mich Verlässlichkeit. Kunden müssen sich auf uns verlassen können.“ Dazu gehöre auch, Konzepte ehrlich und kritisch zu hinterfragen und nicht jede Idee ungeprüft umzusetzen. „Mir ist ein gutes Ergebnis für den Kunden wichtiger als ein schnelles Honorar.“

Carsten Schulte

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

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



Das DoppelClic-Team in Nordhorn

Foto: DoppelClic

MADEBYMATES | HAGEN ATW

Voller Fokus auf den Online-Handel

Flaschenöffner, Schmuck, Bücher und Textilien. Und auch Pizzaöfen. Im Lager von FulfilledByMates, der auf Logistik und Bestellabwicklung spezialisierten Schwestergesellschaft von MadeByMates, liegen ganz unterschiedliche Produkte. Der Grund dafür: Der Unternehmensverbund übernimmt die Bestellabwicklung für Kunden im Bereich E-Commerce – und betreibt zugleich selbst zwei Onlineshops. Der Fokus auf den Online-Handel ist für MadeByMates Teil einer strategischen Entscheidung. Aus einer klassischen Marketingagentur ist in den vergangenen Jahren ein Anbieter geworden, der sich als Partner für das Komplettpaket aus E-Commerce, Fulfillment und Marketing aufstellen will. Das sei zukunftsfähiger als das klassische Agenturgeschäft, sagt Geschäftsführer Christian Wagner.



Christian Wagner führt die Agentur seit 2022 gemeinsam mit seinem Bruder Bernd Wagner.

MadeByMates wurde vor rund 20 Jahren im Münsterland gegründet, hat seit 2023 seinen Sitz in Hagen aTW. Seit 2022 führen die Brüder Christian Wagner und Bernd Wagner die Geschäfte der verbundenen Unternehmen mit insgesamt 20 bis 25 Mitarbeitenden. „Begonnen haben wir mit klassischen Kreativ- und Marketingleistungen“, schaut Christian Wagner heute zurück. „Doch seit der Pandemie haben wir unsere Strategie konsequent auf E-Commerce-Lösungen und Fulfillment ausgerichtet.“

Der Gedanke dahinter: Der Erfolg eines Onlineshops entscheide sich längst nicht mehr allein über Werbung oder ein ansprechendes Design, wie Wagner beschreibt. Vielmehr geht es um die gesamte Prozesskette – von der technischen Infrastruktur über automatisierte Abläufe bis hin zu Lagerhaltung, Versand und Retourenmanagement. Wer im Online-Handel wachsen wolle, stoße häufig weniger beim Marketing als vielmehr bei den operativen Abläufen an Grenzen, so Wagner. Aufgabe sei es nun, herauszufinden, welche Prozesse ein Unternehmen tatsächlich benötigt, um nachhaltig wachsen zu können.

MadeByMates und FulfilledByMates richten sich dabei vor allem an Unternehmen im B2C-Bereich, die bereits erste Erfahrungen im E-Commerce gesammelt haben. „Viele unserer Kunden verfügen bereits über einen eigenen Onlineshop, stellen jedoch fest, dass mit steigenden Bestellzahlen auch die Anforderungen an Logistik, Automatisierung und Systemintegration wachsen“, so Wagner. Und diese Kunden suchten nun bewusst einen Partner, der mehrere bislang getrennte Aufgaben übernehme. „Statt verschiedene Dienstleister für Shop-System, Marketing, Lagerlogistik oder technische Schnittstellen zu koordinieren, sollen diese Bereiche gebündelt werden.“ So könnten sich die Unternehmen wieder stärker auf ihre eigentlichen Kernaufgaben wie Produktentwicklung, Einkauf oder Markenführung konzentrieren. „Andere Kunden wollen die Abwicklung auch mit Blick auf eine angespannte Personallage an einen Partner abgeben.“ Und als so ein Partner versteht sich der Unternehmensverbund rund um MadeByMates – und hat deshalb auch diesen Namen gewählt.

> *Eigene Shops dienen als eine Art Reallabor*

Das Hagener Team kann dabei übrigens auf Erfahrung aus erster Hand zurückgreifen: Zum Unternehmensverbund gehören zwei selbst betriebene Onlineshops. Einer für den Bereich Uhren und Schmuck. Und ein zweiter als Lizenznehmer für Merchandising-Produkte des Bundesnachrichtendienstes (BND). „Den europaweit ausgeschriebenen Auftrag haben wir 2025 gemeinsam mit einer Bremer Agentur gewonnen“, berichtet Wagner. Jetzt gibt es im Shop allerlei Artikel mit BND-Aufdruck.

Die beiden Shops dienen zugleich als eine Art Reallabor, in dem Prozesse umgesetzt und im Tagesgeschäft getestet werden. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) bei der Pflege von Produktdaten. „Um ein einzelnes Produkt anzulegen, brauchte es bisher 35 bis 45 Minuten“, sagt Wagner. „Dank KI-Unterstützung geht das jetzt binnen weniger Minuten.“ Erfahrungswerte wie diese fließen dann in die Arbeit für Kunden ein. Und in der kennt Wagner durchaus auch die Hürden. „Typisch ist, dass Unternehmen zwar digitale Prozesse etablieren möchten, diese

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



Foto: MadeByMates

im Alltag aber immer wieder selbst unterbrechen. Ein Beispiel sind nachträgliche Änderungswünsche bei Bestellungen. Wird eine Lieferadresse per E-Mail geändert, muss ein automatisierter Pick-and-Pack-Prozess häufig manuell gestoppt und angepasst werden. Solche Eingriffe kosten Zeit und erhöhen die Fehleranfälligkeit."

Hinzu kommen strategische Fragestellungen, die mit zunehmendem Wachstum entstehen: Wann lohnt sich der Aufbau eigener Logistikstrukturen? Ab welcher Versandmenge wird externe Unterstützung wirtschaftlicher? Welche Schnittstellen sind für zusätzliche Verkaufskanäle notwendig? Und wie lässt sich ein Lieferversprechen auch bei steigenden Bestellzahlen zuverlässig einhalten?

MadeByMates ist bundesweit tätig, begleitet allerdings durchaus auch internationale Unternehmen beim Einstieg in den deutschen Markt. Der Unternehmensstandort spielt aber noch eine ganz eigene Rolle: Nach dem Umzug von Ladbergen nach Hagen aTW im Jahr 2023 stehen dem Unternehmensverbund dort rund 10.000 Quadratmeter Fläche zur Verfügung. Die Nähe zu Paketdienstleistern und Autobahn ermögliche späte Abholzeiten und kurze Reaktionszeiten im Versand – und das seien Faktoren, die für viele Kunden wichtiger seien als die räumliche Nähe zu einem Dienstleister, wie Wagner betont.

Mit Blick auf den Strukturwandel sagt Wagner: „Das klassische Agenturgeschäft verändert sich deutlich. Im Marketing sparen Unternehmen heute noch am ehesten, darauf stellen wir uns ein. Deshalb haben wir unser Geschäftsmodell konsequent weiterentwickelt und verbinden heute E-Commerce, Fulfillment und Marketing."

Carsten Schulte

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



DESIGNERSEITS | AHAUS

Strukturen für „Flummis“

Der erste Eindruck: energiegeladen, ideenreich, voller Tatendrang. Menschen, die ständig neue Ideen entwickeln, sich für vieles begeistern und oft mehrere Talente gleichzeitig mitbringen. Christina Winter nennt sie positiv augenzwinkernd „Flummis“. Was diesen Menschen bei aller Vielfältigkeit manchmal fehle, sei ein klarer Rahmen. „Sie wissen oft gar nicht, wie besonders sie eigentlich sind. Sie haben unglaublich viele Fähigkeiten, aber noch keine Struktur, wie alles miteinander kombiniert und als großes Ganzes in sich schlüssig sichtbar gemacht wird“, sagt die Inhaberin von Designerseits – Identitätsdesign aus Ahaus. Genau hier setzt sie mit ihrer Marken-Agentur an.

Logos, Farben oder Corporate Design stehen nicht sofort im Fokus, stattdessen sollen der Mensch selbst und seine Identität deutlich werden. Design als sichtbarer Ausdruck einer Persönlichkeit, nicht als Selbstzweck. Oder, wie sie selbst sagt: „Identität wird zum Unterschied.“

Bis zu diesem Geschäftsmodell war es allerdings ein längerer Weg. Winter erinnert sich: Nach dem Abitur im Jahr 2002 habe sie rund 50 Bewerbungen geschrieben, allerdings ohne Erfolg. Stattdessen absolvierte sie zunächst ein Jahrespraktikum bei der Agentur Team Meuter aus Gescher und anschließend eine Ausbildung zur Mediengestalterin Print & Web mit der Fachrichtung Design. Nach Stationen in Werbeagenturen in Düsseldorf und Gelsenkirchen zog sie zurück ins Münsterland. Ihre eigene Agentur Designerseits hatte sie 2007 bereits im Nebenerwerb gegründet, 2013 folgte der Schritt in die vollständige Selbstständigkeit. Das allerdings noch mit einem anderen Fokus: In den Anfangsjahren arbeitete Winter als klassische Grafikdesignerin. Logos, Flyer, Visitenkarten, Vereinsplakate oder Imagebroschüren, individuelle Hochzeitspapeterie – klassische Designarbeit eben.

Aber schon damals stand für sie weniger das Produkt als vielmehr die Persönlichkeit im Mittelpunkt. „Mich hat nie interessiert, einfach nur schöne Papeterie zu gestalten. Ich wollte immer die Geschichte der Menschen erzählen“, sagt sie. Einheitliche Lösungen seien ihr schon damals zu beliebig gewesen. Individualität und Storytelling, darum ging es.

Einen entscheidenden Entwicklungsschritt habe die Corona-Pandemie mit sich gebracht, wie sie heute sagt. Während dieser Zeit absolvierte Winter über zweieinhalb Jahre ein Business-Mentoring und stellte ihr Unternehmen strategisch neu auf. Aus der klassischen Designagentur entwickelte sich Schritt für Schritt ein Beratungsunternehmen, das Markenentwicklung mit Persönlichkeitsentwicklung verbindet. 2021 veröffentlichte sie ihr Mutmach-Buch „Frohes neues Ja“, 2022 gewann sie den Wettbewerb „Germany’s Next Speaker Star“ und vertiefte ihre Kenntnisse als Rednerin zu den Themen Identität, Kreativität, Motivation, Personal & Corporate Branding.

Mit dieser eigenen Erfahrungsgeschichte begleitet Winter heute Existenzgründer, Selbstständige, Familienunternehmen, Handwerks-



Christina Winter will Menschen eine klare Identität in der Vielfalt bieten.

Foto: Designerseits

betriebe und mittelständische Unternehmen ebenso wie Politiker im Wahlkampf oder Speaker beim Markenaufbau. „Große Konzerne zählen bewusst nicht zu meiner Zielgruppe." Ihre Kunden stammen dabei aus der gesamten DACH-Region. Viele kommen über Empfehlungen oder weil sie Christina Winter bei Vorträgen erlebt haben. Netzwerken ist für sie selbst also eines der wichtigsten Marketinginstrumente. „Ich blühe im persönlichen Austausch auf. Menschen kaufen schließlich am Ende von Menschen", sagt sie.

Diese Überzeugung prägt auch ihre Sicht auf modernes Marketing. Gerade in Zeiten Künstlicher Intelligenz (KI) sieht Winter die Gefahr wachsender Austauschbarkeit. „Es gibt heute alles in allen Farben und Formen. Viele Angebote unterscheiden sich kaum noch. Grafischer KI-Einheitsbrei. Und wenn nur noch Preis und Algorithmen entscheiden, wird es schwierig." Umso wichtiger werde es, den Menschen hinter einem Unternehmen sichtbar zu machen.

Deshalb beginnt ihre Arbeit selten mit einem Logo. Stattdessen geht es zunächst um Werte, Persönlichkeit und Positionierung. Viele Selbstständige würden ihre eigentlichen Stärken gar nicht erkennen oder sich im Laufe der Jahre zu stark an den Markt anpassen. „Viele behandeln Symptome. Sie investieren zuerst in Werbung oder Google Ads und fragen sich später, warum sie trotzdem nicht die richtigen Kunden erreichen."

Zum Arbeitsalltag gehört deshalb weit mehr als Gestaltung. Winter brieft Fotografen und begleitet Fotoshootings, berät bei der Kleiderwahl, schreibt Texte und gibt ihren Kunden Orientierung. „Meine größte Aufgabe ist heute nicht mehr das Corporate Design. Es geht darum, Menschen an die Hand zu nehmen." Gerade in der Phase des Markenaufbaus seien viele Unternehmer verunsichert. „KI kann Texte schreiben. Aber sie kann niemanden auffangen, motivieren oder auch einmal den nötigen Schubs geben."

Dabei versteht sie Gestaltung ausdrücklich als Ergebnis eines längeren Prozesses. „Corporate Design ist für mich die Kirsche auf der Torte. Erst wenn die Identität klar ist, entsteht ein Auftritt, der wirklich passt." Trotz ihres Blicks auf Menschen ist Technologie kein Schreckgespenst: Anwendungen wie Canva oder KI nutzt sie selbst und vermittelt deren Einsatz auch ihren Kunden. Ihr Ziel sei es, Menschen unabhängig zu machen. „Ich möchte meine Kunden qualifizieren, damit sie später vieles selbst umsetzen können."

Unterstützt wird ihre Beratungsleistung zusätzlich durch ihre Zertifizierung als BAFA-Beraterin. Dadurch sind viele ihrer Leistungen im Bereich Marken- und Identitätsentwicklung unter bestimmten Voraussetzungen mit bis zu 50 Prozent förderfähig. Auch das ist ein Argument für Menschen, die eine eigene und starke Marke und Gesicht entwickeln wollen. Gerade für „Flummis".

Carsten Schulte

Textakrobat
Agentur für Kommunikation & PR

SICHTBARKEIT ENTSTEHT NICHT ZUFÄLLIG – SONDERN DURCH WORTE, DIE WIRKEN

LEISTUNGEN
· Websiten & SEO · Social Media Content
· Pressearbeit & Storytelling · Employer Branding
· Redaktion & Content Formate

TEXTAKROBAT – WEIL GUTE WORTE DEN UNTERSCHIED MACHEN.

WWW.TEXTAKROBAT-PR.DE

TEXTAKROBAT – AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION & PR
Meike Pruhs
Horstmannstraße 14
48432 Rheine
05459-5709957
0178-5132951
info@textakrobat-pr.de

pg | w
Planungsgruppe Wörmann GmbH
Ostbevern | Cottbus | Mannheim
www.pg-w.de

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

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

DCNXT
powered by DoppelClic

ALTER HASE.
NEUE TRIX.

NXT Level Marketing
Print & Digital
Videos & Fotografie



DCNXT.DE 48527 Nordhorn T 059217269119 E contact@doppelclic.de



Wir planen und bauen nicht nur Gebäude, sondern erfolgreiche Betriebe.

Schlüsselfertig
Festpreis
Bauzeitgarantie

Unsere Leistungen für Ihren Erfolg

- Unverbindliche Projektierung
- Architektenplanung und Entwurfsentwicklung
- Bauantrag und Genehmigungsplanung
- Ausführungsplanung
- Schlüsselfertigbau
- Übergabe und Gebäudemanagement

Beratung, Architektur, Planung und Bau
Alles aus einem Haus
borgers-bau.de

borgers

LAMMERS
Qualität bewegt.



Der Hummer häutet sich, um zu wachsen. Sein Außenskelett ist so immer gerüstet für den nächsten Lebensabschnitt.

Eine erstklassige Instandhaltung – wie bei unserem Q-Vier-Prinzip.

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

VIER-PRINZIP ANTRIEBSTECHNIK
VIER-PRINZIP SONDERANTRIEBE
VIER-PRINZIP SERVICE & INSTANDHALTUNG
VIER-PRINZIP DIAGNOSTIK

© 07820-20 · E+T · www.eilinghoff.de



Foto: Kawentsmann

Mit einem gewachsenen Team richtet sich Kawentsmann an private und gewerbliche Kunden.

KAWENTSMANN | NOTTULN

Analoger und digitaler Mix

Ein Tisch stand am Anfang. Sechs Meter lang, ein Mix aus Holz und Stahlgestell, wuchtig. Eben ein richtiger „Kaventsmann". Mit dem noch privaten Tischlerei-Projekt war die Vorlage für den Namen des gleichnamigen Unternehmens geboren, das heute von den Mitgründern Max Bayer-Eynck und Daniel Heitmann sowie Digital-Geschäftsführer Robin Antunovic geleitet wird und einen ungewöhnlichen Ansatz verfolgt. Das Trio verknüpft nämlich drei Geschäftsbereiche – Objekt- und Ladenbau für gewerbliche und private Kunden, E-Commerce und Gastronomie – und schafft Berührungspunkte, wo man eigentlich keine erwartet. Und das dient auch dem eigenen Marketing-Ansatz.

Im Kern geht es bei Kawentsmann um echtes Handwerk, aber nicht nur darum, ein paar Möbel zu bauen. „Es sollte von Beginn an mehr daraus entstehen", beschreibt Antunovic die Entwicklung. Mitte Juli sitzt er an einem Tisch in einem Café an Münsters Spiekerhof und schaut in den Laden, wo an diesem heißen Sommertag Menschen sitzen und sich entspannen. Das „Kawentsmanns Café und Tagesbar" ist seit Herbst 2025 der verlängerte Showroom des Unternehmens. Hier stammt praktisch alles aus den Händen des Kawentsmann-Teams. An den Wänden stehen Regale mit Wohnaccessoires, die andeuten, dass neben Kaffee und Kuchen auch andere Dinge zu haben sind. „Wobei unsere Gäste hier nicht in einem Verkaufsraum sitzen", betont Antunovic. Preisschilder an Tischen und Stühlen gibt es daher nicht.

Mehr ist im Onlineshop zu entdecken. Das noch junge Unternehmen mit Sitz in Nottuln und Standorten in Münster entstand 2016, setzte von Beginn an auch auf E-Commerce, auch wenn das Thema zwischenzeitlich etwas nebenher lief. Doch seit Antunovic' Einstieg 2024 wurde der Onlinevertrieb aktiv weiterentwickelt und vorangetrieben – und jetzt komplettiert das Café in Münsters Innenstadt das Portfolio. Ein perfektes Marketing-Match aus Sicht des Unternehmens: „Wir haben ja schon viel positives Feedback für unsere Möbel erhalten", sagt Antunovic. „Aber nicht alle Kunden wollen etwas kaufen, ohne es vorher einmal gesehen zu haben." Der bisherige Showroom war allerdings nur nach Terminvereinbarung zu besichtigen. „Und da war dann auch ein gewisser Kaufdruck vorhanden." Das Café biete nun eine viel ungezwungenere Umgebung, wie er ergänzt. „Es ist ein Ort, um eine gute Zeit zu haben, aber zusätzlich ein Touchpoint für mögliche Kunden." Markenbranding ist das Ziel, jeder Tag bringt Kontakte und damit potenzielle Leads, wie Antunovic es formuliert. Fast subtil präsentiert Kawentsmann sich und sein Portfolio mit kleinen Aufstellern auf den Tischen. „In gewisser Weise machen wir hier das, was Kunden bisher vor allem aus unserem Onlineshop kennen, auch im realen Leben erlebbar."

Dabei bleibe das Kerngeschäft ganz analog: „Handwerk ist unsere DNA, da liegen unsere Wurzeln", sagt Antunovic. Objekt- und Ladenbau, Einbauschränke, Küchen,

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



Foto: Kawentsmann

Das „Kawentsmanns Café und Tagesbar" in Münster dient als Entspannungsort – und Showroom für die eigenen Produkte zugleich.



Foto: Kawentsmann

Wertige Objekteinrichtung steht bei Kawentsmann im Fokus: Aus Metall und Holz werden Wohnideen realisiert.

komplette Einrichtungskonzepte für den B2B-Bereich, auch mal für anspruchsvolle Privatprojekte. Das alles findet in der Tischlerei mit eigener Schlosserei statt. Für Stuhl- und Tischbeine aus Stahl arbeitet Kawentsmann mit einem Pulverbeschichter in Nottuln zusammen, alles andere entsteht im Unternehmen selbst. Und aus all dem soll noch „mehr" entstehen.

Was möglich sein kann, spürte Kawentsmann schon vor einigen Jahren. Da war Mitgründer Max Bayer-Eynck Teil der DMAX-Serie „Männer(t)räume". Das brachte Aufmerksamkeit und schärfte auch innerhalb des damals noch jungen Unternehmens die Sinne. Mit einem mittlerweile etablierten Geschäftsmodell geht es jetzt an eine Skalierung. „Wir stehen in vielen Bereichen noch am Anfang, aber die Weichen sind gestellt", glaubt Antunovic. „Vielleicht wachsen wir auch noch in neue Geschäftsbereiche?"

Genau auf dieses Ziel soll auch das Café in Münster einzahlen: Es werde der eigene Auftrag sein, mögliche Kunden immer wieder im „Marketing-Funnel", dem Verkaufstrichter zwischen dem ersten Kontakt und der endgültigen Kaufentscheidung, anzusprechen. „Das Café ist dabei ein wichtiger Mosaikstein, weil Menschen sich daran erinnern." Und genau das ist ein wichtiger Punkt: Wer beispielsweise Esstische für sein eigenes Gastronomieprojekt sucht, sollte Kawentsmann idealerweise kennen. Um das zu erreichen, könnte beispielsweise helfen, das eigene Gastro-Konzept mit dem Café auch auf andere Städte zu übertragen. „Warum nicht?", lautet die eher rhetorische Frage.

Einige der Pläne wurden schon umgesetzt, wie Antunovic sagt:

> *Das Café ist ein wichtiger Mosaikstein, weil Menschen sich daran erinnern.*

Gutscheine beispielsweise. Wer sie im Café kauft, kann sie direkt vor Ort oder später online einlösen. Oder umgekehrt: Vielleicht ist ja auch eine eigene App denkbar, in der eine virtuelle Stempelkarte hinterlegt wird, um im Onlineshop Punkte zu sammeln, die dann in Café eingelöst werden können? „Wir müssen schrittweise schauen, was wir tun. Aber wir haben bisher vielleicht erst 30 Prozent unserer Möglichkeiten ausgeschöpft."

Dass Digitalisierung in diesem Gesamtkontrukt eine große Rolle spielt, sagt Antunovic auch. Das Unternehmen liefert seine Möbel selbst aus. Dafür nutzt das Team eine etablierte Shop-Software und wickelt seine Tourenplanung mit KI-Unterstützung ab. Antunovic betont: „KI hat viele unserer Prozesse vereinfacht, auch bei der Produktpräsentation im Internet." Analog und digital. Das muss kein Widerspruch sein und das Café am Spiekerhof ist der sichtbare Beweis.

▌Carsten Schulte

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

WWWEVERS | DÜLMEN

„Marketingentscheidungen nach Bauchgefühl kann sich keiner leisten“

Wer gute Arbeit macht, wird schon gefunden. „Das ist aktuell der größte Irrtum“, sagt Marius Wewers. Der Geschäftsführer der Agentur WWWEWERS aus Dülmen spricht da aus Erfahrung. Mit seinem Team aus zehn Mitarbeitern betreut er heute kleine und mittelständische Unternehmen bei ihren Marketingaktivitäten. Mit Künstlicher Intelligenz (KI) als Sparringspartner, mit klar definierten Zielgruppen und mit einer Überzeugung: Die Homepage des Kunden soll das Herzstück sein, denn dort wird digitale Sichtbarkeit hergestellt und deshalb müssen alle Marketingmaßnahmen auf dieses Ziel einzahlen.

Als Marius Wewers sich vor ein paar Jahren selbstständig gemacht hat, brachte er Erfahrungen aus einer Agentur in Düsseldorf mit zurück ins Münsterland. Der gebürtige Dülmener gründete WWWEWERS mit dem Ziel, Unternehmen dabei zu unterstützen, vor allem online neue Kunden und Mitarbeitende zu gewinnen. Deshalb auch das „WWW“ im Namen. Heute begleitet die Agentur über 120 Kunden aus verschiedenen Branchen – vom lokalen Handwerksbetrieb bis zum internationalen Industrieunternehmen. „Wir haben uns auf die zwei größten Engpässe im Mittelstand spezialisiert – Kunden gewinnen und Mitarbeitende gewinnen. Und weil wir das quer durch die Branchen machen, lernt jede Branche von der anderen“, sagt Wewers.

Dieser Blick über Branchengrenzen prägt auch seine Sicht aufs Marketing. Für ihn beginnt eine Kampagne nicht mit der Frage nach dem richtigen Kanal, sondern immer mit einer anderen: Wer ist die Zielgruppe? „Es gibt nicht den einen, idealen Kanal“, betont Wewers. Entscheidend sei vielmehr, das Ziel und die Menschen, die ein Unternehmen mit der Marketingmaßnahme erreichen möchte, klar zu definieren. Wenn das gelingt, lässt sich besser entscheiden, auf welchen Kanälen Präsenz gezeigt wird. Zum Beispiel mit Google, LinkedIn und klassischer Print-Werbung fürs B2B-Geschäft, Instagram und TikTok für die Azubi-Suche. Reichweite allein sei dabei kein Erfolgsmaßstab. „Lieber die richtigen zehn Menschen erreichen als 100.000, die niemals Kunden werden“, macht Wewers deutlich.

Der wohl größte Denkfehler vieler Unternehmer aus Sicht des Marketingexperten: „Wer gute Arbeit macht, wird schon gefunden.“ Empfehlungsmarketing sei zwar nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente, weil es auf Vertrauen basiere. Doch das Informationsverhalten hat sich verändert. „Unternehmen müssen heute auch digital sichtbar sein. Dazu gehören ein gepflegtes Profil bei Google, authentische Einblicke in den Arbeitsalltag über Social Media, Suchmaschinenwerbung und vor allem eine professionelle Website“, zählt der Agenturinhaber auf.

> *Unternehmenswebsite als 24/7-Vertriebler*

Die Unternehmenswebsite versteht er daher als wichtigsten Anker jeder Marketingstrategie. „Die Website ist immer der Hub. Da läuft alles zusammen. Da informiert man sich als erstes.“ Sie sei längst nicht mehr nur eine digitale Visitenkarte oder ein Schaufenster. Sondern: „Die Unternehmenswebsite ist faktisch ein Vertriebler, der rund um die Uhr arbeitet. Dort sind die wichtigsten Daten des Unternehmens hinterlegt, Interessenten können sich über die Produkte und Dienstleistungen informieren sowie Anfragen stellen.“ Wewers verweist aber noch auf einen anderen Punkt: Gerade in Zeiten von KI wird eine gut strukturierte Website immer wichtiger. Blog-Einträge, Videos, Fotos und Erklärungen von Produkten und Dienstleistungen werden von KI-Systemen als Informationsquelle genutzt. Umso verständlicher eine Homepage aufbereitet ist, desto besser kann KI sie „auslesen“ und in ihren Antworten entsprechend berücksichtigen.

Dass auch kleine Marketingbudgets große Wirkung erzielen können, erlebt die Agentur regelmäßig. Voraussetzung sei allerdings Mut. Zum Beispiel, um authentische Einblicke auf Social Media zu geben. „Gerade kurze, einfache Videos der Mitarbeitenden aus dem Arbeitsalltag können enorme Reichweiten erzielen. Und zahlen vielmehr auf die Authentizität ein als ein teurer Imagefilm. Ein Smartphone als Werkzeug hat mittlerweile jeder in der Hosentasche“, so Wewers. Dabei geht es weniger um Perfektion als vielmehr um Glaubwürdigkeit. Und auch nicht um Likes oder Aufrufe, wie der Agenturleiter klarstellt. „Ein Video mit Millionen Klicks ist zwar fürs eigene Gefühl ganz schön, aber letztendlich wertlos, wenn daraus keine Anfragen entstehen“, stellt er klar.

Relevant seien vielmehr Kennzahlen wie qualifizierte Kontakte, Bewerbungen, Anfragen über Social Media, die Verweildauer auf der Website. Spezielle Trackingsysteme im Backend der Website können zum Beispiel scannen, wer sich wie lange mit welchen Inhalten beschäftigt hat. „Diese Erkenntnisse sind wichtig. Marketing muss sich messen lassen. Marketingentscheidungen nach Bauchgefühl kann sich heute keiner mehr leisten. Im Unterschied zur klassischen Werbung kann heute nahezu jeder investierte Euro nachvollzogen werden – etwa über eben solche Websitebesuche, über generierte Anfragen oder Verkäufe“, weiß Wewers.

Für den Agenturchef ist die Diskussion, ob Online- oder Offline-Marketing besser funktioniere, aber wenig zielführend. Denn auch hier ist wieder entscheidend: Wer ist die Zielgruppe und wo tummelt sie sich? Davon abhängig können Offline-Maßnahmen wie Printanzeigen, Flyer oder Messeauftritte weiterhin sehr wirkungsvoll sein. Ein Beispiel: Für einen Kunden, der Energiespeichersysteme anbietet, wollte WWWEWERS Landwirte erreichen – eine Zielgruppe, die man weder über LinkedIn noch über TikTok gewinnt. Die Lösung: ein Flyer, eingelegt im „Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben“, dem Branchenmagazin, das genau diese Zielgruppe liest. Über einen QR-Code gelangte man auf eine Landingpage, auf der sich die Landwirte informieren und direkt ihre Anfrage stellen konnten. „So wird aus einer klassischen Printbeilage eine messbare Kampagne“, erklärt Wewers. „Wir sehen genau, wie viele Menschen den Code gescannt, die Seite besucht und ange-

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

> *Lieber die richtigen zehn Menschen erreichen als 100.000, die niemals Kunden werden.*

fragt haben – jeder investierte Euro ist nachvollziehbar."

Gleichzeitig können Unternehmen digitales Marketing, wie beispielsweise Social Media oder Newsletter nutzen, um Besucher bereits vor einer Messe gezielt anzusprechen. Marketing sei deshalb keine Entweder-oder-Entscheidung, sondern das Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen.

Dass dazu auch die KI als Mitspieler gehört, davon ist Wewers überzeugt. „KI ist kein Ersatz für Marketingagenturen. Sie ist ein Tempobeschleuniger. Sie macht uns schneller." Neben klassischem Online-Marketing unterstützt WWWEWERS mit der eigenen „KI-Werkstatt" Unternehmen inzwischen dabei, Prozesse mithilfe von KI zu optimieren. Recherchen, Textimpulse, Bildbearbeitung oder Datenauswertungen können so deutlich effizienter erfolgen. Die Kunden könnten viele Aufgaben künftig selbst übernehmen. Eine Kannibalisierung der eigenen Leistungen sieht Wewers darin nicht. „Uns geht es vielmehr darum, unsere Kunden zu befähigen, Prozesse besser zu verstehen und sinnvoll zu automatisieren. Besonders da, wo personelle Kapazitäten knapp sind. So können auch wir mit unseren Marketingmaßnahmen besser ansetzen", betont er. Die strategischen Entscheidungen bleiben Aufgabe des Menschen. „KI liefert Wahrscheinlichkeiten und Vorschläge, übernimmt aber keine Verantwortung für Positionierung, Markenführung oder Kommunikation."

Anja Wittenberg

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



Foto: WWWEWERS GmbH

Marius Wewers, Geschäftsführer Agentur WWWEWERS

MOORE MKW

UNTERNEHMEN ÜBER
DIE GRENZE HINAUS

Erfolgreiche Geschäfte in den Niederlanden beginnen mit einer gründlichen Vorbereitung.

Für Ihren Erfolg in den Niederlanden stehen Ihnen unsere deutschsprechenden 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

Anzeige

Borgers realisiert neue Firmenzentrale für MSL

Was als Suche nach einer größeren Werkstatt begann, wurde für die MSL Mobile Fahrstrasse GmbH zur Vision eines neuen Unternehmensstandorts: Auf dem Gelände des ehemaligen Kalksandsteinwerks an der Grenze zwischen Bocholt und Rhede entsteht eine moderne Firmenzentrale, die künftig Verwaltung, Werkstatt, Lager und Fuhrpark vereint.

Aufgrund des starken Wachstums stieß MSL mit der bisherigen Infrastruktur an räumliche Grenzen. Der neue Standort schafft nun die Grundlage für die weitere Unternehmensentwicklung.

Am 22. April 2026 erfolgte der erste Spatenstich für den rund 4.300 m² großen Neubau. Als Generalunternehmen begleitet Borgers das Projekt ganzheitlich – vom ersten Entwurf über die Planung bis zur schlüsselfertigen Erstellung.

Der dreigeschossige Gebäudekomplex mit rund 120 m Länge verbindet moderne Arbeitswelten mit den Anforderungen eines technischen Unternehmens. Neben Büroflächen entstehen eine Lkw-Werkstatt mit Prüfspur, eine Schweißhalle, Lagerbereiche sowie moderne Sozial- und Aufenthaltsbereiche.

Auch architektonisch setzt der Neubau Maßstäbe: Großzügige Glasflächen und eine Fassade in Stahl-Optik greifen die Kernkompetenz von MSL auf und verleihen dem Gebäude eine markante Identität. Ein begrüntes Dach sowie eine besondere Beleuchtung sorgen dafür, dass die neue Firmenzentrale auch außerhalb der Betriebszeiten sichtbar bleibt.

„Aus einer Werkstatt wurde eine Vision" – mit diesem Leitgedanken beschreibt MSL die Entwicklung vom ursprünglichen Werkstattbedarf hin zur zukunftsorientierten Firmenzentrale. Gemeinsam mit Borgers wird diese Vision nun Realität.



Die MSL-Firmenzentrale digital erkunden:

Als Generalunternehmen übernimmt Borgers die Verantwortung für alle Projektphasen: Dank eigener Architektur- und Planungsabteilung, erfahrener Projektteams und eigener Bautrupps entstehen individuelle Lösungen für den Industrie- und Gewerbebau – mit Festpreis und Bauzeitgarantie.

Beratung, Architektur, Planung und Bau
Alles aus einem Haus
borgers-bau.de

Borgers GmbH
Stadtlohn | Rödermark | Potsdam
Zentrale 02563 407-0
E-Mail info@borgers-bau.de

borgers

GEO-STRATEGIE

Autorität schlägt Keywords

Marketing und Unternehmenskommunikation müssen heute, in Zeiten von Künstlicher Intelligenz (KI), auf GEO (Generative Engine Optimization) statt SEO (Search Engine Optimization) setzen. Im Klartext: Anstatt Inhalte suchmaschinenoptimiert mit Keywords zu versehen, müssen sie nun so aufbereitet sein, dass KI-basierte Suchmaschinen und Chatbots wie ChatGPT, Google Gemini oder Google AI Overviews diese verstehen, zitieren und in ihren generierten Antworten anzeigen. Die KI priorisiert dabei Content aus autoritativen Quellen, darunter auch Medien mit hoher Relevanz. Das erläutert Professor Dr. Markus Kiefer in seiner Kolumne für Wirtschaft aktuell. Kiefer war langjährig Professor an der FOM Hochschule mit Schwerpunkt Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation. Heute nimmt er Lehraufträge an unterschiedlichen Hochschulen und in Akademien wahr.

GEO optimiert Content, damit er für KI-Systeme relevant ist. Denn moderne KI filtert Informationen nicht mehr nach Keywords, sondern synthetisiert Antworten und zitiert Quellen. Im Gegensatz dazu sorgt SEO dafür, dass Inhalte so optimiert werden, dass sie in Suchmaschinen möglichst weit oben platziert und dem User somit als erstes angezeigt werden.

Klassische SEO-Agents ranken Inhalte auch weiterhin. Aber KI-Engines bevorzugen E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) aus vertrauenswürdigen Medien, wie zum Beispiel „Handelsblatt“ oder „FAZ“. Auch mittelständische Unternehmen gewinnen so an Reichweite in KI-Antworten, wenn sie in solchen Medien thematisiert werden.

Eine GEO-Strategie fürs Marketing und die Unternehmenskommunikation aufzubauen, ist also empfehlenswert. Und dennoch gibt es auf unternehmerischer Seite drei häufige Gegenargumente, die dabei bedacht werden sollten.

GEGENARGUMENT 1: WIR SIND ZU UNBEDEUTEND FÜR A-MEDIEN.

„Wir sind zu klein für Handelsblatt oder WirtschaftsWoche.“ So könnte die Erstreaktion mancher Unternehmerin oder manches Unternehmers sein. Falsch! „Earned Media“, also die externe Wahrnehmung und Berichterstattung über Unternehmen und Organisationen, dominiert KI-Zitationen. Lokale IHK-Magazine, Plattformen von regionalen Wirtschaftsförderungen oder regionale Printpublikationen wie „Wirtschaft aktuell“, Podcasts mit starker lokaler Basis, ein redaktioneller Artikel auf der Website oder eine lokale Radiostation sind bereits effektive Einstiege. Digitale Plattformen bauen so Autorität ohne Millionenbudget.



GEGENARGUMENT 2: SEO MACHT DAS DOCH SCHON.

Viele sagen: „SEO erledigt das bereits.“ Im Prinzip nicht falsch – aber GEO ist die Weiterentwicklung: Während SEO auf Klicks abzielt, geht GEO auf Zitationen in KI-Zusammenfassungen ein. Bei vielen Usern ist das ja schon das Einzige, was sie nach Google- oder anderen Internet-Anfragen überhaupt noch wahrnehmen und lesen. SEO rankt Seiten von Unternehmen, GEO lässt Unternehmen als Quelle in Premium-Antworten erscheinen. Der Unterschied: Autorität schlägt Keywords.

GEGENARGUMENT 3: GEO IST DOCH CONTENT-MARKETING 2.0.

Der dritte Einwand könnte lauten, das wir alles schon kennen: „Hört sich nach Content-Marketing an – alter Wein in neuen Schläuchen?“ Falsch! Content-Marketing war Modetrend für Eigen-Content auf unternehmenseigenen Kanälen. GEO zwingt zu externer Autorität durch Medienplatzierung. KI ignoriert die Website von Unternehmen, wenn sie nicht extern von relevanten Quellen zitiert wird. Content-Marketing blieb oft intern, GEO erfordert Earned Media-Strategien. Das bedeutet: Das Angebotene muss so gehaltvoll sein, dass es durch primär journalistische Auswahlkriterien und Qualitätsfilter durchkommt.

BEISPIELE

Was bedeutet das für die Kommunikatoren auf Unternehmensseite? Content sollte als Gastbeitrag, Exklusiv-Interview oder Expertenzitat angeboten werden: Präzise Daten („Unsere Umfrage: 68 Prozent der Mittelständler scheitern an KI-Kommunikation“) und radikale Aktualität sind Schlüssel. Digitale A-Medien wie WiWo.de, Branchenportale, LinkedIn-Accounts von Influencern oder Plattformen zählen ebenso wie Fachmagazine. Auch Storytelling eignet sich hervorragend: Kreative Produktwerbung, die dann redaktionell aufgegriffen wird, Exklusiv-Interviews mit Geschäftsführern oder Berichte über möglichst unterhaltsame Unternehmensevents laden Medien zum Mitnehmen ein.

FAZIT

Marketing und Unternehmenskommunikation müssen Hand in Hand arbeiten – verzahnt, integriert, aufeinander verweisend, Bälle aufnehmend. Marketing liefert datenreiche Storys und Kampagnenideen, PR pitcht sie gezielt in Medien. Diese, zugegeben grobe Handreichung ist eine Momentaufnahme. GEO ist in einem ebenso dynamisch-rasanten Entwicklungsprozess wie die intelligenten Sprachmodelle selbst. Aber hier wäre Abwarten kein guter Rat. Praktiker sollten GEO nicht als Bedrohung, sondern als eine sportliche Herausforderung ihrer professionellen Kreativität annehmen.



PROFESSOR DR. MARKUS KIEFER

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

KÜNDIGUNG

Einwurf-Einschreiben reicht nicht mehr

Ein Einwurf-Einschreiben stellt keinen beweissicheren Nachweis für den Zugang einer Sendung mehr dar. Das hat das Bundesarbeitsgericht mit Urteil vom 7. Mai 2026 (AZ: 2 AZR 184/25) entschieden. Dieser Richterspruch besitzt Signalwirkung – insbesondere für Arbeitgeber, die bisher das Einwurf-Einschreiben gerne zum Nachweis des Zugangs einer Kündigung gegenüber einem Arbeitnehmer genutzt haben. Das Bundesarbeitsgericht hat diese Vorgehensweise nunmehr gekippt. Arbeitgeber sollten ihre Zustellungspraxis jetzt prüfen und auf rechtssichere Alternativen setzen. Warum und wie, erklärt Steuerberater und Rechtsanwalt Berthold Brombach von der Heisterborg Steuerberatungsgesellschaft in Stadtlohn für Wirtschaft aktuell.

Um Kündigungen an Arbeitnehmer rechtssicher zuzustellen, diente Arbeitgebern das Einwurf-Einschreiben lange Zeit als praktikabler Weg. Die Vorlage des Einlieferungsbelegs zusammen mit der Reproduktion des Auslieferungsbelegs – damit konnten sie vor den Arbeitsgerichten regelmäßig einen Anscheinsbeweis für den Zugang begründen. Der Empfänger hatte dann die Möglichkeit, diesen durch einen substantiierten Gegenvortrag zu erschüttern. Voraussetzung war nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs: Das damals übliche Zustellverfahren war eingehalten worden. Der Postangestellte zog unmittelbar vor dem Einwurf das sogenannte „Peel-off-Label" (Abziehticket) von der Sendung ab, klebte es auf den Auslieferungsbeleg und bestätigte die Zustellung mit seiner Unterschrift und der Datumsangabe.

Das Zustellverfahren ist jedoch im Zeitalter der modernen Datenkommunikation modernisiert worden. Das Bundesarbeitsgericht hat durch sein Urteil der Wirkung des Einwurf-Einschreibens als Anscheinsbeweis für den Zugang nunmehr einen Riegel vorgeschoben.

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL

DER STREITFALL

Im Streitfall kündigte ein Arbeitgeber einem seit 2015 beschäftigten Mitarbeiter krankheitsbedingt, der über Jahre hinweg wiederholt kurzzeitig arbeitsunfähig war. Vor Ausspruch der Kündigung lud der Arbeitgeber den Arbeitnehmer per Einwurf-Einschreiben erneut zur Teilnahme am betrieblichen Eingliederungsmanagement ein. Der Arbeitnehmer bestritt jedoch den Zugang dieser Einladung. Der Arbeitgeber legte den Einlieferungsbeleg sowie die Reproduktion des Zustellbelegs der Deutschen Post vor und berief sich auf einen Anscheinsbeweis für den Zugang.

Bereits das Arbeitsgericht Hamburg und das Landesarbeitsgericht Hamburg hatten entschieden: Bei dem heute von der Deutschen Post praktizierten Verfahren für Einwurf-Einschreiben besteht kein Anscheinsbeweis für den tatsächlichen Zugang der Sendung beim Empfänger. Das Bundesarbeitsgericht hat dies durch sein Urteil vom 7. Mai 2026 bestätigt und die Revision des beklagten Arbeitgebers zurückgewiesen.

DIE ENTSCHEIDUNG

Begründung der Urteile: Es fehle an einem hinreichend typischen Geschehensablauf. Die korrekte Zustellung hänge heute von der individuellen

Läuft besser.
Mit System.

odoo
hucke media
ERP. E-COMMERCE. CONSULTING.

Wir digitalisieren den Mittelstand im Münsterland,
und überall dort, wo Wachstum System braucht.

Alles in einem.
Mit Odoo verbinden Sie Vertrieb, Lager und Buchhaltung in einem System.

Viele Apps – ein Ablauf.
CRM, Fertigung, Lager, Projekte, Buchhaltung und mehr – nahtlos verbunden.

Persönlich vor Ort.
Ihr Odoo-Partner mit kurzen Wegen und über 20 Jahren Erfahrung.

Sprechen wir.
Scannen & kostenfreien Termin buchen.
hucke-media.de



Gewissenhaftigkeit des Zustellers und den konkreten Umgebungsfaktoren ab. Das Abscannen des Strichcodes erfolge heute unabhängig vom physischen Einwurf und sogar bevor die Sendung tatsächlich eingeworfen wird. Beim früheren „Peel-off-Label"-Verfahren war hingegen ein Aufkleber unmittelbar vor dem Einwurf von der Sendung abgezogen und auf den Auslieferungsbeleg geklebt worden. Der Zustellungsbeleg dokumentiere den konkreten Zustellungsvorgang nur unzureichend. So seien weder die Empfängeradresse noch die Uhrzeit der Zustellung darauf vermerkt. Zudem enthalte die Empfangsbestätigung zwei alternative Zustellvarianten: die Übergabe an den Empfangsberechtigten oder das Einlegen in die Empfangsvorrichtung. Es sei dabei nicht erkennbar, welche Zustellungsvariante gewählt wurde. Schließlich habe der Empfänger bei Annahme eines Anscheinsbeweises praktisch keine Möglichkeit, diesen zu erschüttern. Er könne nicht einmal erkennen, gegen welche konkrete Zustellvariante er sich verteidigen müsste. Dem stimmte das Bundesarbeitsgericht nunmehr durch Urteil vom 7. Mai 2026 zu.

BEDEUTUNG DER ENTSCHEIDUNG

Die Entscheidung hat Bedeutung weit über das Arbeitsrecht hinaus. Sie gilt auch in anderen Rechtsbereichen, in denen der Zugang einer Erklärung rechtserheblich ist: beispielsweise im Mietrecht, im Gesellschaftsrecht und bei Fristsetzungen aller Art. Das Einwurf-Einschreiben kann die Last des Anscheinsbeweises des Zugangs nach der nun höchstrichterlich bestätigten Rechtsprechung nicht mehr tragen.

Als Alternative bietet sich vorrangig die persönliche Übergabe eines Schreibens an den Empfänger gegen Unterzeichnung eines Empfangsbekenntnisses an – oder die Übergabe durch einen Boten, der den Inhalt des Schreibens kennt und die Zustellung bezeugen kann sowie den Vorgang durch konkrete schriftliche Aufzeichnungen dokumentiert, wer wann was an wen zugestellt hat. Bei postalischer Zustellung sollte statt des Einwurf-Einschreibens das Übergabe-Einschreiben gewählt werden, bei dem der Empfänger den Zugang quittieren muss. Dabei besteht allerdings das Risiko, dass der Empfänger die Annahme verweigert. Auch eine Zustellung durch einen Gerichtsvollzieher ist möglich, die aber im Regelfall etwas länger dauert.

FAZIT

Die Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts hat Bedeutung für Arbeitgeber, jedoch auch weit über das Arbeitsrecht hinaus. Dies gilt überall dort, wo der Zugang einer Erklärung rechtserheblich ist. Wer sich auf den Zugang einer Erklärung beruft, trägt regelmäßig die Beweislast dafür. Das Einwurf-Einschreiben kann die Beweislast des Anscheinsbeweises des Zugangs jedoch nicht mehr tragen. Daher ist in jedem Einzelfall eine rechtssichere Alternative zum Nachweis des Zugangs zu wählen, vorrangig durch persönliche Übergabe gegen Unterzeichnung eines Empfangsbekenntnisses oder durch einen Boten, gegebenenfalls in Anwesenheit eines Zeugen.



BERTHOLD BROMBACH
Rechtsanwalt, Steuerberater,
FA StR, FA HuGesR Heisterborg

Westfalen

Better progress

Wir verbessern das Leben unserer Kunden mit zukunftsfähigen Lösungen für Mobilität, Energie und Gase.







westfalen.com

G-KONTO

Welcher Betrag soll eingezahlt werden?

Unternehmen, die in den Niederlanden tätig sind, können unter bestimmten Umständen für nicht entrichtete Lohnsteuerzahlungen durch Nachunternehmer haftbar gemacht werden. Dieses Haftungsrisiko lässt sich begrenzen, indem ein Teil des Rechnungsbetrags unmittelbar auf das sogenannte G-Konto eines Nachunternehmers eingezahlt wird. Bei der praktischen Umsetzung einer solchen Einzahlung taucht regelmäßig die Frage auf, wie hoch der Betrag sein sollte, der am Ende auf das G-Konto eingezahlt wird. Die Antwort darauf ist nicht eindeutig, sondern sie hängt von verschiedenen Faktoren ab und erfordert eine Abwägung des steuerlichen Risikos. Das erläutert Harold Oude Smeijers, Steuerberater bei der Kanzlei Moore MKW in Oldenzaal, für Wirtschaft aktuell.

Es gibt keinen gesetzlich vorgeschriebenen Prozentsatz am Rechnungsbetrag, der auf ein G-Konto zu leisten ist, vielmehr zeigt sich, dass Vertragspartner den Anteil gemeinsam festlegen. In der Regel werden dabei die zu erwartenden Steuerverbindlichkeiten in den Niederlanden und das Haftungsrisiko des Auftraggebers zugrunde gelegt.

Am Ende gilt als Grundlage häufig ein Anteil von circa 40 Prozent an der Rechnungssumme, der auf das G-Konto eingezahlt wird. Der genaue Prozentsatz hängt von der Art der Tätigkeiten, dem Verhältnis zwischen Arbeitskosten und Materialkosten sowie dem steuerlichen Risiko für den Auftraggeber ab. Bei einer Verlagerung der Umsatzsteuerschuld dürfte der erforderliche Prozentsatz normalerweise niedriger ausfallen als ohne einen Wechsel der Umsatzsteuerschuld.

In Fällen mit einem begrenzten Risiko, zum Beispiel weil nur ein kleiner Teil der Rechnung auf Arbeitsleistungen entfällt, kann auch ein niedrigerer Prozentsatz vereinbart werden. Dahingegen kann in anders gelagerten Fällen wie bei arbeitsintensiven Tätigkeiten oder höheren steuerlichen Risiken eine höhere Einzahlung angemessen sein. Es gilt daher, dass der endgültige Prozentsatz in der Regel in Abstimmung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer festgelegt wird.

SNA-ZERTIFIZIERUNG

Unternehmen mit einer SNA-Zertifizierung profitieren meist von einem geringeren Prozentsatz. Die Zertifizierung der Stichting Normering Arbeid (SNA) ist ein niederländisches Gütesiegel für Unternehmen, die Personal entleihen oder Tätigkeiten im Rahmen einer Arbeitnehmerüberlassung ausführen.

Ein wichtiger Bestandteil der SNA-Zertifizierung ist die regelmäßige Überprüfung der Personal-, Lohn- und Finanzbuchhaltung. Dabei wird kontrolliert, ob die Lohn- und Umsatzsteuer fristgerecht abgeführt, Arbeitnehmende korrekt identifiziert wurden und die Buchhaltung den geltenden gesetzlichen Pflichten entspricht. Zudem wird im Rahmen einer SNA-Zertifizierung abgeglichen, ob die Lohnbuchhaltung mit den eingereichten Steuererklärungen übereinstimmt. Aus diesem Grund bietet eine SNA-Zertifizierung Auftraggebern eine zusätzliche Sicherheit in Bezug auf die steuerliche und administrative Zuverlässigkeit von Nachunternehmern.

> *Geringerer Prozentsatz durch SNA-Zertifizierung*

Das SNA-Register ist öffentlich zugänglich und ermöglicht es Auftraggebern nachzuprüfen, ob Unternehmen eine gültige Zertifizierung besitzen. Durch die zusätzlich gebotene Sicherheit des SNA-Gütesiegels im Hinblick auf die Einhaltung der steuerlichen und administrativen Vorschriften, gilt das Haftungsrisiko für Auftraggeber im Allgemeinen als eher geringer.

Bei Unternehmen mit einer gültigen SNA-Zertifizierung reduziert sich der zu zahlende Teilbetrag auf ein G-Konto in der Regel auf 20 bis 25 Prozent des Rechnungsbetrags. Kommt es zu einer Verlagerung der Umsatzsteuerschuld, werden meistens 20 Prozent angesetzt. Wechselt die Umsatzsteuerschuld nicht, werden 25 Prozent zugrunde gelegt.

BUCHFÜHRUNG

Eine unvollständige oder unzulängliche Buchführung kann zu Nachforderungen, Bußgeldern und Haftungsrisiken führen. Davon betroffen ist nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch der Auftraggeber, der Arbeiten durch Nachunternehmer ausführen lässt, die ihren steuerlichen und administrativen Pflichten nicht ordnungsgemäß nachkommen.

Letztendlich lässt sich das Risiko einer Ketten- und Entleiherhaftung am besten begrenzen, wenn alle Beteiligten in der Kette ihre Buchführung ordnungsgemäß ausführen und die geltenden steuerlichen und arbeitsrechtlichen Pflichten erfüllen. Für Auftraggeber ist es daher wichtig, nicht nur auf die eigene Lohnbuchhaltung und Personalverwaltung zu achten, sondern auch kritisch zu beobachten, wie Nachunternehmer ihren Pflichten nachkommen. Eine ordnungsgemäße Buchführung und eine zuverlässige Zusammenarbeit bilden letztendlich die Grundlage für die Begrenzung steuerlicher Risiken und unerwarteter Haftungsfälle.

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

LAGERVERKAUF – BÜROMÖBEL
hols-ab.de®
LAGERVERKAUF BÜROMÖBEL



Schließlich verdient auch die steuerliche Situation von Arbeitnehmern Beachtung. Es kann sinnvoll sein, am Ende eines Jahres zu überprüfen, ob eine niederländische Einkommensteuererklärung abgegeben werden muss. Wird im Laufe des Jahres mehr Lohnsteuer einbehalten, als letztendlich zu zahlen ist, kann dies zu einer Steuerrückerstattung führen.



HAROLD OUDE SMEIJERS
Steuerberater, Moore MKW



Vision trifft
Verlässlichkeit.

Seit über 35 Jahren stehen wir für durchdachte **Planung**, strukturierte **Abläufe** und maßgeschneiderte **Lösungen** im Industrie- und Gewerbebau.

Unsere Projekte sind so **individuell** wie unsere Kunden – und genauso **verlässlich**. Von der ersten Idee bis zur Übergabe.

Industrie- und Gewerbebau Könning – Ihr Partner für präzise gebaute Zukunft.

Jetzt mehr erfahren:
www.igk-bau.de

IGK
INDUSTRIE- UND GEWERBEBAU
KÖNNING GmbH



ANZEIGE

„Zeit ist unsere aktuelle Währung“

Was wünschen sich Ihre Mitarbeiter? Das weiß jeder Chef und jeder Personalverantwortliche. Mehr Geld! Aber ist das wirklich so? Vor einigen Jahren wurde während der Tarifverhandlungen bei der Bahn, den Mitarbeitern die Frage gestellt: „Willst Du mehr Geld, oder mehr Freizeit?“ Die Antwort war zumindest für die Verantwortlichen der Bahn überraschend.

Zeit ist unsere aktuelle Währung. Natürlich bezahlen wir weiter mit Euros, aber Zeit wird immer wichtiger. Ist das so? War Zeit nicht schon immer das wichtigste Gut?

1955 gab es das erste „Abwerbeabkommen“ für Gastarbeiter aus Italien, Spanien, Griechenland, der Türkei und Jugoslawien. Die Arbeiter kamen bereitwillig und in Scharen, weil sie sich hier Arbeit, Geld und damit Wohlstand erhofften. Aber sie haben dafür ihre Familien in den Heimatländern verlassen. Das haben sie vor allem getan, weil sie davon geträumt haben, mit ihren Familien in einigen Jahren in ihren Ländern mehr Zeit verbringen zu können.

Und dafür stehen wir. Wenn das Leben Zeit braucht, sollte der Arbeitgeber mitdenken.

Wir verbringen weniger als ein Viertel unserer Wochenzeit mit Arbeit. Wenn wir Urlaub und Feiertage mitrechnen circa ein Fünftel. Reicht das nicht an Freizeit?

Nicht jeder Traum passt in 30 Urlaubstage. Pflege lässt sich nicht planen und bedeutet mehr Betreuung als Kindererziehung. Weiterbildung braucht nicht nur Motivation, sondern Zeit. Ist es nicht teurer, einen neuen Mitarbeiter zu gewinnen, als einen vorhandenen zu halten?

Die Unternehmen passen sich immer mehr dem Standard ihrer Branche an. Kein Maurer braucht einen Tischkicker oder eine PlayStation im Büro. Homeoffice mit kostenloser Massage? Ein Deutschlandticket auf dem Land? Es wird im Moment viel von den Arbeitgebern gemacht, um Mitarbeiter glücklich zu machen. Ist wirklich alles sinnvoll?

Ein Beispiel: Ein Unternehmen hat das Firmenfitness-Angebot „Hansefit“ wieder eingestampft, weil nur drei von 100 Mitarbeitern es genutzt haben. Daraufhin gab es einen 50-Euro-Tankgutschein. Im Endeffekt kam heraus, dass damit Getränke an der Tankstelle gekauft wurden. Viele Ideen sind gut, sie passen aber nicht zu jedem Unternehmen.

Wir haben festgestellt, dass Mitarbeiter vor allem Zeit brauchen. Und die bieten wir ihnen zusammen mit Ihrem Unternehmen. Wir sorgen dafür, dass Mitarbeiter sich Zeit ansparen können, wenn sie sie brauchen. Damit sie ihr Leben mit Ihnen als Arbeitgeber zusammen gestalten.



Kai Freudenberger,
Leitung Fachberatung
Foresight GmbH

FORESIGHT
ZEITWERTKONTEN & LEBENSARBEITSZEITMODELLE

Foresight GmbH
Wilhelmstraße 53
49808 Lingen
Tel.: 0591/13 28 20 90
www.foresight.gmbh



Foto: Gemeinde Bad Rothenfelde

Klaus Rehkämper geht nach über 30 Jahren im Amt als Hauptverwaltungsbeamter der Gemeinde Bad Rothenfelde in den Ruhestand.

Standort im Fokus: Bad Rothenfelde

KLAUS REHKÄMPER

„Ich gehe mit einem Gefühl tiefer Dankbarkeit"

Nach mehr als drei Jahrzehnten im Dienst der Gemeinde Bad Rothenfelde geht am 31. Oktober 2026 eine Ära zu Ende: Hauptverwaltungsbeamter Klaus Rehkämper verabschiedet sich in den wohlverdienten Ruhestand. 1995 begann er seine Laufbahn als Gemeindedirektor, lenkte anschließend 25 Jahre lang als hauptamtlicher Bürgermeister die Geschicke des Ortes und zeichnete seit 1997 im Nebenamt als Kurdirektor und Geschäftsführer der Kurbetriebe verantwortlich. Ein Gespräch über Weichenstellungen, die Stärke der Monostruktur und die Zukunft der „weißen Industrie".

Herr Rehkämper, 31 Jahre an der Spitze einer Gemeinde sind in der heutigen Zeit eine Seltenheit. Wenn Sie an Ihre Anfänge im Jahr 1995 als Gemeindedirektor zurückdenken – was waren damals die größten wirtschaftlichen Herausforderungen für Bad Rothenfelde, und wie hat sich der Fokus im Laufe Ihrer Amtszeit verändert?

Als ich 1995 anfing, waren Gemeinde und insbesondere unsere Kur GmbH sehr hoch verschuldet. Der Gemeindehaushalt konnte die jährlichen Zuschussbedarfe der Kur GmbH nicht mehr bewältigen. Ständig waren wir von der Kommunalaufsicht zur Berichterstattung aufgefordert. Hinzu kam 1996/97 die unter dem damaligen Bundesgesundheitsminister Seehofer umgesetzte „dritte Stufe" der Gesundheitsreform mit besonders belastenden Auswirkungen in den Kurorten. Das deutsche Kurwesen wurde förmlich in eine tiefe Strukturkrise katapultiert. Viele traditionelle Heilbäder gerieten wirtschaftlich ins Trudeln. Basierend auf einem Kienbaum-Gutachten haben wir uns daher organisatorisch deutlich verschlankt, Schulden abgebaut, beispielsweise durch Privatisierungen von Kursporthalle und Kurhaus, und so Spielräume für Investitionen ermöglicht. Unsere größte Herausforderung bestand darin, das klassische „Sanatoriums-Image" abzustreifen und Bad Rothenfelde zu einem modernen, wettbewerbsfähigen Dienstleistungs- und Gesundheitsstandort weiterzuentwickeln. Wir mussten

> *Wir mussten damals eine fundamentale Entscheidung treffen.*



Foto: Hans-Peter Fröbel

Blick auf den Kahnteich im Kurpark Bad Rothenfelde

damals eine fundamentale Entscheidung treffen.

Erzählen Sie mal.

Wir haben uns gefragt: Diversifizieren wir und versuchen, klassische Industrie anzusiedeln, oder gehen wir all-in auf unsere Kernkompetenz? Wir haben uns ganz bewusst für Letzteres entschieden. Wir haben die Monostruktur nicht als Risiko, sondern als Chance begriffen. Aus dem traditionellen Kurort von damals ist über die drei Jahrzehnte ein hochmodernes Kompetenzzentrum der „weißen Industrie" geworden. Heute sehen wir, dass diese Spezialisierung ein echter Segen war. Unsere Kliniken und Gesundheitseinrichtungen sind absolut krisenfest und bilden das verlässliche wirtschaftliche Rückgrat unseres Ortes. Dabei waren und sind uns kurortverträgliche Dienstleistungsunternehmen außerhalb der Gesundheitsbranche herzlich willkommen. So ist uns mit der Ansiedlung der Stockmeyer Verwaltungs AG (Anm. d. Red.: Heristo) im von der Bundesknappschaft aufgegebenen „Sanatorium Weidtmanshof" 1999 ein echter Glücksgriff gelungen. Die Ansiedlung hat unsere Wirtschaftskraft nachhaltig gestärkt und wirkt bis heute positiv nach.

Sie sprechen die „weiße Industrie" an. Seit 1997 sind Sie in Personalunion auch Geschäftsführer der Kurbetriebe, also Kurdirektor. Wie wichtig war diese Doppelfunktion aus Rathauschef und Kurchef, um das Heilbad strategisch auszurichten?

Diese Doppelfunktion war in meinen Augen ein entscheidender strategischer Vorteil. Ein Heilbad zu führen, bedeutet, dass Kommunalpolitik, Wirtschaftsförderung und Kurwesen untrennbar miteinander verwoben sind. Wenn im Rathaus über Bebauungspläne oder Infrastruktur entschieden wird, betrifft das im selben Moment die Attraktivität des Kurortes – und umgekehrt. Durch die Personalunion konnten wir lange, zähe Abstimmungsprozesse zwischen Gemeinde und Kurbetrieb komplett eliminieren. Ein Paradebeispiel für den Erfolg dieses Modells war die Realisierung von Großprojekten wie dem Neubau der carpesol Spa Therme oder die kontinuierliche Sanierung und Modernisierung unserer historischen Gradierwerke. Wir konnten Investoren und Klinikbetreibern stets signalisieren: Hier zieht die Verwaltung an einem Strang. Das hat Vertrauen geschaffen und immense private Investitionen in Millionenhöhe nach Bad Rothenfelde gelockt.

> *Die Doppelfunktion war ein strategischer Vorteil.*

Bad Rothenfelde gilt heute als Musterbeispiel für einen florierenden Gesundheitstourismus. Wie gelingt Ihnen der Brückenschlag zwischen hochspezialisierter Akut- und Rehamedizin auf der einen und dem klassischen Erholungstourismus auf der anderen Seite?

Das Geheimnis liegt im Zusammenspiel unserer harten medizinischen Faktoren mit den weichen Wohlfühlfaktoren. Wir haben das Heilbad als ganzheitliches Ökosystem verstanden. Ein Patient, der in einer unserer Reha-Kliniken wieder auf die Beine kommt, ist im Idealfall morgen ein Tourist, der mit seiner Familie zu einem Wellness-Wochenende wiederkehrt. Deshalb haben wir massiv in die Aufwertung unseres Ortskerns, des Kurparks und der touristischen Infrastruktur investiert, nicht zuletzt mit großer Unterstützung der ehrenamtlich Tätigen im Förderverein zum Erhalt der Bad Rothenfelder Gradierwerke und im Rosengartenverein. Unsere Gradierwerke sind nicht nur historische Denkmäler, sie sind das pulsierende, gesundheitsfördernde Herzstück unserer Gemeinde. Der Rudi Wernemann-Rosengarten ist während der Blütezeit ein Besuchermagnet. Wenn Sie heute durch unsere belebte Fußgängerzone gehen, sehen Sie einen gesunden, lebendigen Mix: Da sitzen Kurgäste neben Tagestouristen in den Cafés, und Einheimische nutzen dieselbe hochwertige Infrastruktur. Davon profitieren unser lokaler Einzelhandel und die Gastronomie enorm. Wir generieren eine Wertschöpfung, um die uns viele andere Kommunen ähnlicher Größe beneiden.

Der Fachkräftemangel geht auch an der Gesundheits- und Tourismusbranche nicht spurlos vorbei. Mit welchen Argumenten kann Bad Rothenfelde im harten Wettbewerb um Ärzte, Pflegekräfte und Hotellerie-Personal punkten?

Im Wettbewerb um die besten Köpfe müssen wir heute mehr bieten als nur einen sicheren Arbeitsplatz. Und genau hier spielen wir unseren größten Trumpf aus: die Lebens-



Foto: Sabine Leclercq-Fröbel

Das Gradierwerk in Bad Rothenfelde sorgt für ein meeresähnliches Klima in der Gemeinde.

qualität. Wir bieten das Beste aus zwei Welten. Auf der einen Seite eine hoch entwickelte, urbane medizinische Infrastruktur, und auf der anderen Seite ein Wohnumfeld mit einem unbezahlbaren Erholungswert direkt vor der Haustür. Die salzhaltige Luft, die Natur des Teutoburger Waldes, das hervorragende Kultur- und Freizeitangebot – das sind starke Argumente für Familien. Zudem haben wir als Gemeinde im Hintergrund die Hausaufgaben gemacht und massiv in die soziale Infrastruktur investiert – von der verlässlichen Kinderbetreuung bis hin zu modernen Bildungseinrichtungen. Wer in der „weißen Industrie" arbeitet, tut dies meist aus einer Berufung heraus, Menschen zu helfen. In Bad Rothenfelde bieten wir diesen Fachkräften ein Umfeld, das auch ihrer eigenen Gesundheit und Lebensqualität guttut.

Am 31. Oktober gehen Sie offiziell in den Ruhestand. Wenn Sie auf Ihr Lebenswerk zurückblicken: Mit welchem Gefühl übergeben Sie die Gemeinde an Ihre Nachfolge, und was wünschen Sie der Wirtschaft in Bad Rothenfelde für die Zukunft?

Ich gehe mit einem Gefühl tiefer Dankbarkeit und großer Zufriedenheit. Wir haben in den vergangenen 31 Jahren gemeinsam mit dem Rat, den Bürgerinnen und Bürgern sowie unseren Unternehmern viel bewegt und Bad Rothenfelde zukunftssicher aufgestellt. Die Gemeinde steht finanziell und strukturell auf einem gesunden Fundament. Für die Zukunft wünsche ich Bad Rothenfelde, dass es diesen mutigen und klaren Kurs der Spezialisierung beibehält. Die Anforderungen an die Gesundheitswirtschaft und den Tourismus werden sich durch die Digitalisierung und den demografischen Wandel weiter verändern. Aber die Sehnsucht der Menschen nach Gesundheit, Prävention und hoher Lebensqualität wird bleiben. Wenn der Ort weiterhin so flexibel, innovationsfreudig und geeint auftritt wie in den vergangenen drei Jahrzehnten, ist mir um die Zukunft von Bad Rothenfelde überhaupt nicht bange. Ich freue mich nun darauf, das Heilbad demnächst ganz entspannt aus der Perspektive eines Bürgers und Genießers zu erleben.

> *Die Gemeinde steht finanziell auf einem gesunden Fundament.*



300 Jahre Solegeschichte
165 Jahre Kurgeschichte
120 Jahre Heilbad
med. Kompetenz auf Spitzenniveau
sechs Reha-Kliniken
zwei Akut-Kliniken
Kurmittelhaus
Kurpark und Zentrum mit
"Altes & Neues Gradierwerk",
blühenden Gärten,
Gastronomie und Geschäftsviertel
carpesol SpaTherme & Sole Freibad
Ein Lebenswerter Ort für
Patienten*Innen, Einwohner*Innen,
Tages- und Urlaubsgäste



Foto: Sabine Leclercq-Fröbel

Der Kurpark ist das Herzstück der Gemeinde Bad Rothenfelde.

ZWISCHEN GESUNDHEITSWIRTSCHAFT UND TOURISMUS

Bewusste Entscheidung für Monostruktur

Im Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte im Osnabrücker Land nimmt Bad Rothenfelde in gewisser Weise eine Sonderstellung ein. Die Gemeinde setzt nämlich ganz bewusst auf eine hochspezialisierte Monostruktur: Als staatlich anerkanntes Sole-Heilbad mit Prädikatisierung ist der Ort ganz auf die „weiße Industrie" ausgerichtet. Hier sollen sich medizinische Kompetenz, moderne Gesundheitswirtschaft und ein entsprechend entwickelter Tourismussektor zu einem Ort mit Strahlkraft verbinden.

In Bad Rothenfelde ist der Gesundheitssektor der wichtigste wirtschaftliche Impulsgeber. Das Fundament bilden namhafte und auch überregional bekannte Fach- und Reha-Kliniken, darunter die Schüchtermann-Klinik als eines der größten Herzzentren Deutschlands sowie leistungsstarke Einrichtungen der Deutschen Rentenversicherung und der Median-Gruppe. Ergänzt wird das medizinische Angebot durch ein Augenzentrum mit überregionaler Ausstrahlung, eine Augentagesklinik sowie das ortsbildprägende Kurmittelhaus mit angeschlossener privater Reha-Klinik. Dieses dichte medizinische Netz sichert aus Sicht der Gemeinde eine kontinuierliche Nachfrage nach hochqualifizierten Fachkräften aus Pflege, Medizin, Therapie und Management. Die „weiße Industrie" sorgt so für eine überdurchschnittlich stabile Beschäftigungslage und macht den Standort in weiten Teilen immun gegen klassische konjunkturelle Schwankungen des verarbeitenden Gewerbes.

TOURISMUS UND KURWESEN

Das Prädikat des Sole-Heilbades ist dabei das wertvollste Wirtschaftsgut der Gemeinde. Herzstück der touristischen und therapeutischen Infrastruktur sind die historischen Gradierwerke, darunter das um 1823 herum erbaute Neue Gradierwerk und mit 412 Metern Länge eines der größten in Westeuropa. Die Werke verwandeln den Ortskern und den weitläufigen Kurpark, unter anderem mit dem Rudi Wernemann-Rosengarten, in ein natürliches Freiluft-Inhalatorium und sind für die Gemeinde ein spürbarer Besuchermagnet. Der Gesundheitstourismus zieht jährlich hunderttausende Kurgäste, Patienten und anspruchsvolle Tagestouristen an. Davon profitiert zudem eine vitale, mittelständische Dienstleistungsstruktur. Im Bereich Hotellerie und Gastronomie verfügt Bad Rothenfelde über ein differenziertes Angebot von der gehobenen Wellness-Hotellerie bis hin zu Ferienwohnungen mit zeitgemäßem Wohnkomfort. Das Überland-Campotel ist beispielsweise ein beliebtes Ziel für Campingurlauber- und Wohnmobilisten.

Auch bei Reha- und Kurbedarf besteht ein leistungsfähiges Netzwerk aus Zulieferern, Sanitätshäusern und spezialisierten medizinischen Dienstleistern und ergänzt so das Gesundheitsangebot direkt vor Ort.

Eine Vielzahl kleiner Läden gruppiert sich um den Kurpark nahe den Gradierwerken. Inhaber, Gäste und Einheimische profitieren ganz beiläufig vom Status Heilbad, weil der Sonn- und Feiertagsöffnungszeiten erlaubt.

Die Konzentration auf den Gesundheitssektor erfordert allerdings auch eine passende Infrastruktur. Die existiert aus Sicht der Gemeinde: Durch die direkte Anbindung an die Autobahn A33 und die Nähe zu den Wirtschaftszentren Osnabrück, Münster und Bielefeld ist Bad Rothenfelde für Patienten, Angehörige und Fachkräfte problemlos erreichbar. Investitionen in moderne Wohlfühleinrichtungen wie die carpesol SPA Therme unterstreiche den Anspruch, Bad Rothenfelde dauerhaft in der Spitzengruppe der deutschen Heilbäder zu positionieren.

Anzeige

heristo



Fair, verlässlich, innovativ

Vom Hauptsitz in Bad Rothenfelde aus vertreibt heristo rund 6.500 Produkte aus der Fleischveredelung, Feinkost und Heimtiernahrung in die weite Welt. Mit der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung setzt sich das Familienunternehmen zudem für die Sicherheit von Lebensmitteln ein.

Der wöchentliche Großeinkauf im nächsten Supermarkt steht an: Im Einkaufswagen landen Fertiggerichte – für den Fall, dass es mal schnell gehen muss –, Wurstaufschnitt für das morgendliche Butterbrot und Trockenfutter für den vierbeinigen Freund. Dass es sich dabei um Produkte von heristo handeln könnte, ist wahrscheinlicher, als man das vermuten könnte. Der Nahrungsmittelhersteller aus Bad Rothenfelde versorgt den Handel mit rund 6.500 Produkten und ist damit einer der Hidden Champions der Branchen Fleischveredelung, Feinkost, Heimtiernahrung.

heristo ist gleich in zwei Welten zu Hause: Private Label und Marken sowie Lebensmittel und Tiernahrung. Rund zwei Drittel des Umsatzes erzielt das Familienunternehmen mit so genannten Private-Label-Produkten, also Produkte, die für Handelsmarken gefertigt werden. Hier stellt heristo unter anderem Fertiggerichte, Wurstwaren und Tiernahrung her. Marken wie Stockmeyer, Buss oder Ferdi Fuchs sowie die Heimtiernahrungs-Spezialisten saturn petcare und animonda füllen die Regale der Supermärkte und Fachhändler in Deutschland und Europa. Kaufland, Lidl, Penny, Rewe, Norma, Aldi oder Fressnapf zählen zu den größten Kunden von heristo.

Vom kleinen Betrieb zum internationalen Konzern

Hinter dem heutigen Unternehmen steckt viel Tradition: heristo schaut auf eine mehr als 110 Jahre alte Geschichte zurück: Im Jahr 1913 eröffnete Heinrich Stockmeyer mit seiner Ehefrau Karoline die Westfälische Fleischwarenfabrik im beschaulichen Versmold in Ostwestfalen. Aus einem Handwerksbetrieb ist über Generationen hinweg ein international agierender Konzern gewachsen, der in rund 50 Nationen aktiv ist und über 3.800 Mitarbeitende beschäftigt. Heute organisiert sich heristo in dezentral operierende Sparten und sichert so den Erhalt und Ausbau als Familienunternehmen mit Tradition.

Als wachsender Konzern bleibt heristo seinen Prinzipien stets treu: fair, verlässlich und innovativ – unter diesem Motto steht jede Handlung im Namen von heristo, sei es im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern, unter Mitarbeitenden, in der Preisgestaltung, beim Service oder bei der Entwicklung neuer Produkte. Eine ressourcensparende Produktion sowie kurze Entscheidungswege und unternehmerische Freiräume für Mitarbeitende, die Verantwortung übernehmen wollen, zählen zum Selbstverständnis des Familienunternehmens.

Eigene Stiftung als Antrieb für die Wissenschaft

Qualität und Sicherheit der Lebensmittel sind für heristo ein elementarer Bestandteil: Neben den eigenen modernen Produktionsstandards setzt sich heristo zusätzlich für die wissenschaftliche Forschung in der Lebensmittelsicherheit ein. Mit der 1995 ins Leben gerufenen Heinrich-Stockmeyer-Stiftung verfolgt heristo das Ziel, wissenschaftliche Erkenntnisse zu fördern und damit zu einer sachlichen Diskussion über Lebensmittelsicherheit beizutragen.
Im Mittelpunkt der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung steht die Unterstützung anwendungsorientierter Forschung: Projekte, deren Ergebnisse direkt zur Erhöhung der Lebensmittelsicherheit beitragen, werden von der Heinrich-Stockmeyer-Stiftung finanziell gefördert. Gleichzeitig zeichnet sie Leistungen aus und fördert den Nachwuchs. Über Workshops und Publikationen werden die Erkenntnisse der Praxis schließlich zugänglich gemacht.

Aus Tradition wird Verantwortung

Mehr als 110 Jahre nach der Unternehmensgründung wird heristo mittlerweile in vierter Generation geführt. Das Unternehmen steht für ein breit aufgestelltes Lebensmittel- und Heimtiernahrungsangebot mit internationaler Reichweite. Die Voraussetzungen für die weitere Entwicklung sieht das Unternehmen in stabilen Partnerschaften, hoher Qualität und einem stetigen Interesse an der Forschung – eben fair, verlässlich und innovativ.

heristo aktiengesellschaft | Parkstr. 44-46 | 49214 Bad Rothenfelde | Tel. 05424 299 0 | info@heristo.de **www.heristo.de**

MESSE

Wirtschaftsraum auf Expo Real gezeigt

Der Wirtschaftsraum Osnabrück hat sich auf der Expo Real in München erneut als attraktiver Investitionsstandort präsentiert. Die WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück und die WIGOS Wirtschaftsförderungsgesellschaft Osnabrücker Land nutzten die Immobilienmesse, um Investoren, Projektentwicklern und Unternehmen aktuelle Projekte und Entwicklungsmöglichkeiten in der Region vorzustellen.



Foto: Eckhard Wiebrock / WIGOS

Zufrieden mit der Expo Real zeigten sich (von links): Alexander Strangmann (WFO), WFO-Geschäftsführer Ingmar Bojes, Philipp Juling (WFO), Susanne Menke (Geschäftsführerin oleg Osnabrücker Land-Entwicklungsgesellschaft), WIGOS-Geschäftsführer Peter Vahrenkamp und Thomas Wetzel (oleg).

Die Expo Real ist die nach eigenen Angaben größte Fachmesse der Immobilien- und Investitionsbranche in Europa. Entsprechend groß war auch das Interesse am gemeinsamen Auftritt des Wirtschaftsraums Osnabrück. Zahlreiche Gespräche am Messestand zeigten, dass die Region mit ihren Standortqualitäten auch im Wettbewerb mit großen Metropolregionen gute Argumente vorweisen kann: „Wir müssen uns mit unseren Möglichkeiten keineswegs hinter den großen Standorten verstecken", betonen WIGOS-Geschäftsführer Peter Vahrenkamp und WFO-Geschäftsführer Ingmar Bojes. „Der Wirtschaftsraum Osnabrück verbindet einen starken Mittelstand und eine große Branchenvielfalt mit kurzen Wegen und erheblichen Entwicklungspotenzialen. Das macht uns zukunftsfest, wettbewerbsfähig und für Investoren interessant."

Zusätzliche Aufmerksamkeit erhielt der Gemeinschaftsstand durch den Besuch von Grant Hendrik Tonne, niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Verkehr und Bauen. Er informierte sich vor Ort über aktuelle Projekte und Entwicklungspotenziale des Wirtschaftsraums. „Dass sich der Wirtschaftsminister persönlich Zeit für unseren Stand und unsere Projekte genommen hat, hat uns sehr gefreut", erklären Vahrenkamp und Bojes „Für uns war es zugleich eine gute Gelegenheit zu zeigen, welche Dynamik und welche konkreten Entwicklungschancen der gemeinsame Wirtschaftsraum von Stadt und Landkreis bietet."

So stellte der Landkreis Osnabrück in München unter anderem zwei Entwicklungsprojekte vor. Auf dem rund 13 Hektar großen ehemaligen Homann-Areal in Dissen a.T.W. soll aus einer früheren Industriefläche ein neues Stadtquartier mit unterschiedlichen Nutzungen entstehen. Der Hafen Wittlager Land in Bohmte ist ein leistungsfähiger Hafenstandort am Mittellandkanal, der angrenzend attraktive Gewerbe- und Industrieflächen vorhält. Weitere Gewerbe- und Industrieflächen ergänzen das Angebot, darunter Standorte im Niedersachsenpark an der A1. Hinzu kommen Hotel- und Wohnbauprojekte, die zusätzliche Perspektiven für Investoren und Projektentwickler eröffnen.

„Im Herzen des Nordwestens bieten wir eine Kombination, die für Unternehmen und Investoren sehr interessant ist: wirtschaftliche Stärke, verfügbare Entwicklungsmöglichkeiten und eine Region, in der Entscheidungen und Ansprechpartner oft auf kurzen Wegen erreichbar sind", so Vahrenkamp. „Hinzu kommen Zukunftsfelder wie die Agrar- und Lebensmitteltechnologie, in denen im Landkreis Osnabrück viel Innovationskraft steckt. In Wallenhorst ist aktuell mit dem FieldLab ein innovatives Projekt mit internationaler Strahlkraft an den Start gegangen, von dem Agrartechnologieunternehmen profitieren können."

Auch die Stadt Osnabrück präsentierte in München eine Reihe zentraler Entwicklungsprojekte. Dazu zählen der Smart Business Park Limberg, das Güterverkehrszentrum, der Immolog Businesspark und das Lokviertel. „Die Projekte stehen beispielhaft für neue Gewerbestandorte, leistungsfähige Logistikstrukturen und die Entwicklung neuer urbaner Räume", erklärt WFO-Geschäftsführer Bojes. Premiere auf der Expo Real feierte zugleich der neue Investment-Guide der Stadt unter dem Titel „Zukunft auf kurzen Wegen. Investment-Guide für Osnabrück 2027/28". Er löst den bisherigen Standort- und Immobilienmarktbericht ab und bündelt Informationen für Investoren, Projektentwickler und ansiedlungsinteressierte Unternehmen. Zur Unterstützung des Messe-Teams waren auch Katharina Pötter, Oberbürgermeisterin der Stadt Osnabrück, und Stadtbaurat Thimo Weitemeier vor Ort, um den aktiven Austausch mit Interessierten zu bieten.

Der Messeauftritt in München wurde auch genutzt, um auf das nächste große gemeinsame Branchentreffen in Osnabrück aufmerksam zu machen. Am 14. und 15. April 2027 veranstalten WFO und WIGOS gemeinsam mit ihren Partnern die inzwischen 7. Investorenkonferenz. Unter dem Motto „Zukunft ist hier" richtet sie sich an Investoren, Projektentwickler, Bauunternehmen und weitere Akteure der Immobilienbranche. Auf dem Programm stehen Exkursionen zu aktuellen Projekten und Standorten, Möglichkeiten zum Networking, Top-Speaker sowie Impulse zu Branchen- und Brownfield-Themen.

BERATUNG KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Mehr Unterstützung beim Einstieg in KI

Welche Chancen birgt Künstliche Intelligenz (KI) für das eigene Unternehmen? Unterstützung beim Einstieg und der nachhaltigen Implementierung von KI bieten der von it.emsland entwickelte „KI-Einstiegs-Check", den die Wirtschaftsförderung des Landkreises Osnabrück, WIGOS, ab sofort ebenfalls anbietet, und der weiterführende Experten-Dialog „Künstliche Intelligenz im Unternehmen".



Foto: Eckhard Wiebrock / WIGOS

Michael Schnaider von it.emsland (Mitte), Andrea Frosch vom WIGOS-UnternehmensService und Dr. Felix Bücken, Leiter des WIGOS-UnternehmensService, freuen sich, dass der „KI-Einstiegs-Check" jetzt Teil des Beratungsangebots der WIGOS ist.

Die kostenfreien Angebote richten sich sowohl an Unternehmen, die noch am Anfang ihrer Überlegung stehen, als auch an Unternehmen, die bereits Erfahrung mit KI haben. Eine Anmeldung zu den Online-Terminen, die am 29. Oktober, 26. November, 3. Dezember und im kommenden Jahr am 6. Januar stattfinden, ist erforderlich.

Auftakt kann der neue „KI-Einstiegs-Check" sein: „Uns ist es wichtig, Unternehmen im Landkreis Osnabrück kompetent und noch zielgerichteter bei der digitalen Transformation zu unterstützen. Deshalb freuen wir uns, den KI-Einstiegs-Check nun dauerhaft in unser Beratungsportfolio aufzunehmen", betont Dr. Felix Bücken, Leiter des UnternehmensService der WIGOS. „Aufgrund des hohen Bedarfs haben wir unser Angebot im Themenfeld Künstlicher Intelligenz weiter ausgebaut. Mit dem KI-Einstiegs-Check und dem vertiefenden Experten-Dialog, der sich bei Bedarf an den Check anschließt, haben wir zwei Angebote, die optimal aufeinander aufbauen." Der Leiter des UnternehmensService bedankt sich bei Michael Schnaider von it.emsland, die das Analysewerkzeug entwickelt haben, und jetzt symbolisch an die WIGOS übergaben. „Ich freue mich, dass die WIGOS unser Format nun auch für Unternehmen im Osnabrücker Raum zugänglich macht", so Schnaider.

„Ziel des niedrigschwelligen und praxisnahen KI-Einstiegs-Checks ist es, eine fundierte Grundlage für den Einstieg, den Ausbau oder die gezielte Weiterentwicklung von KI-Technologien im Unternehmen zu schaffen", erläutert Andrea Frosch, Digitalisierungsexpertin bei der WIGOS. So werden in einem etwa einstündigen Einzelgespräch (online) Zielsetzungen, Datenstrukturen, technisches Wissen sowie vorhandene Kompetenzen gemeinsam analysiert. Der Fokus liegt dabei nicht auf einer technischen Detailanalyse, sondern auf einer ersten fundierten Einordnung und Orientierung. Im Anschluss erhalten die Teilnehmenden einen kompakten Ergebnisbericht mit praxisnahen Einschätzungen und Hinweisen zu kostenfreien, weiterführenden Unterstützungsangeboten. Die „KI-Einstiegs-Checks" finden am 3. November, 3. Dezember und im kommenden Jahr am 6. Januar, jeweils in einstündigen Zeitfenstern von 9.30 bis 17 Uhr statt.

> *Unterstützung durch KI-Trainer*

Ein vertiefendes und ebenfalls kostenfreies Angebot ist der „Experten-Dialog Künstliche Intelligenz im Unternehmen", den die WIGOS in Kooperation mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Lingen.Münster. Osnabrück anbietet. „Hierbei können zentrale Fragen zum KI-Einstieg mit Unterstützung eines KI-Trainers des Mittelstand-Digital Zentrums Lingen.Münster.Osnabrück geklärt werden. Wir helfen Unternehmen dabei, den eigenen KI-Status zu prüfen und zeigen Möglichkeiten und Wege auf, damit diese ihrem Ziel näherkommen", so Frosch weiter.

Sascha Haverland und Michael Pruban, KI-Trainer beim Mittelstand-Digital Zentrum Lingen.Münster. Osnabrück und wissenschaftliche Mitarbeiter an der Hochschule Osnabrück, gehen im Rahmen eines individuellen Gesprächs via Teams auf Fragen ein und zeigen anhand von praktischen Beispielen und Anleitungen, wie Betriebe KI-Tools erfolgreich nutzen können. Zielgruppe sind Unternehmen, die sich bereits mit dem Thema KI auseinandergesetzt haben und erste Vorstellungen haben, welche Prozesse sich durch die Implementierung von KI optimieren lassen. Die Experten-Dialoge finden am 29. Oktober und 26. November statt.

Weiterführende Informationen und Anmeldungen zum KI-Einstiegs-Check:

TERMINVEREINBARUNG

Andrea Frosch
WIGOS-UnternehmensService
frosch@wigos.de

EIFFAGE INFRA-NORDWEST

„Uns geht es sehr gut“

Von Wallenhorst aus entstehen Stromtrassen, Bahnstrecken, Brücken und Straßen in ganz Deutschland. An mehr als 100 Projekten bundesweit ist das Bauunternehmen Eiffage Infra-Nordwest aktuell beteiligt. Eines davon ist der geplante Bau einer 600 Kilometer langen Gleichstromtrasse zwischen Oldenburg und quer durch den Taunus bis nach Mannheim. Beim Besuch von Landrätin Anna Kebschull und der Wirtschaftsförderung des Landkreises Osnabrück, WIGOS, ging es aber nicht nur um die Infrastruktur von morgen, sondern auch um die Frage der Personalgewinnung – unter anderem aus dem Ausland.



Foto: Sandra Joachim-Meyer

Tauschten sich beim Besuch von Eiffage Infra-Nordwest aus (von links): Stefanie Weber (Welcome & Work Center Landkreis Osnabrück), WIGOS-Geschäftsführer Peter Vahrenkamp, Marcel Strössner (Eiffage Infra-Nordwest), Wallenhorsts Bürgermeister Otto Steinkamp, Geschäftsführer Manfred Inden, Landrätin Anna Kebschull, Geschäftsführer Frank Sauer, Nils Tiedemann (Gemeinde Wallenhorst), Patrick Otto (Prokurist Eiffage Infra-Nordwest), Lisa-Marie Klein (Eiffage Infra-Nordwest) und Phillip Gast (Personalleiter Eiffage Infra-Nordwest).

Beim Besuch zeigten sich die Landrätin und WIGOS-Geschäftsführer Peter Vahrenkamp beeindruckt von der Größe und der Bandbreite des Unternehmens: So beschäftigt Eiffage Infra-Nordwest aktuell 773 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter 80 Auszubildende, an seinem Hauptstandort Wallenhorst sowie an weiteren Standorten und Büros in Herne, Bremen, Berlin und Hamburg. „Ich freue mich, aus erster Hand zu erfahren, welche Projekte das Unternehmen bearbeitet und wo die größten Herausforderungen liegen. Schließlich sind mittelständische Arbeitgeber wie Eiffage Infra-Nordwest das Rückgrat unseres Standortes“, betonte Kebschull im Gespräch mit den Geschäftsführern. Und WIGOS-Geschäftsführer Vahrenkamp ergänzte: „Eiffage Infra-Nordwest zeigt eindrucksvoll, dass Unternehmen aus dem Landkreis Osnabrück an den großen Zukunftsaufgaben unseres Landes mitarbeiten. Gleichzeitig wird deutlich, dass qualifizierte Fachkräfte der Schlüssel für den Erfolg dieser Projekte sind. Genau hier unterstützen wir die Unternehmen als WIGOS.“

„Wir sind zwar groß, viele nehmen uns aber gar nicht so groß wahr“, sagte Manfred Inden, kaufmännischer Geschäftsführer. Dabei ist das Unternehmen an zahlreichen Stellen im Land sichtbar: Eiffage Infra-Nordwest baut Schienenwege, Kanäle, Straßen und Brücken, erstellt komplette Verkehrsbauten und komplexe Bahninfrastrukturprojekte. Hinzu kommen Schleusensanierungen, Modernisierung und Neubau von Kläranlagen und Grubenwasserbehandlungsanlagen sowie der Bau von Stromtrassen.

Derzeit laufen die Vorbereitungen für den Bau des Rhein Main Link – eine rund 600 Kilometer lange erdverlegte Stromtrasse, die von Oldenburg nach Mannheim führt und grünen Strom aus Offshore-Windparks in die Rhein-Main-Region transportiert. Die Strecke führt quer durch Deutschland und stellt die beteiligten Unternehmen technisch vor erhebliche Herausforderungen: „Unterwegs müssen zahlreiche Flüsse, Autobahnen und Bahnstrecken gekreuzt werden“, erklärte Frank Sauer, technischer Geschäftsführer.

Ein aktuell großvolumiges Projekt für den Bau von Stromtrassen läuft derzeit im Landkreis Osnabrück: Im Bereich Osnabrück-Lüstringen und Bissendorf baut Eiffage Infra-Nordwest aktuell mit einem holländischen Partner federführend eine erdverkabelte Stromtrasse.

Auch an dem sechsspurigen Ausbau der A 3 zwischen Würzburg und Nürnberg – über 70 Kilometer – ist das Unternehmen im Rahmen einer Öffentlich-Privaten-Partnerschaft und einer Arbeitsgemeinschaft an der Ausführung der Bauarbeiten beteiligt. Im Bahnbereich arbeitet Eiffage Infra-Nordwest

unter anderem an der Erneuerung der Verkehrsstation am Hauptbahnhof Duisburg. Zudem wirkt das Wallenhorster Unternehmen derzeit planerisch an der Realisierung der Hinterlandanbindung der „Festen Fehmarnbeltquerung“ im Rahmen von Mehrparteienverträgen und klassischen Bauverträgen mit. Wie die Geschäftsführer erläuterten, ist die Deutsche Bahn AG einer der wichtigsten Auftraggeber. „Uns geht es sehr gut“, fasste Inden die wirtschaftliche Situation zusammen. Viele Projekte laufen über mehrere Jahre und sorgen für Planungssicherheit. An Aufträgen fehlt es nicht, die größere Herausforderung ist nach Darstellung der Unternehmensleitung vielmehr die Gewinnung von Arbeits- und Fachkräften für die zahlreichen Baustellen im Land. „Wir sind überregional tätig und arbeiten an wechselnden Standorten“, erläuterte Geschäftsführer Sauer. „Unsere Beschäftigten müssen je nach Aufgabe die Bereitschaft zur Montage mitbringen. Das macht die Personalgewinnung nicht einfacher.“ Das Unternehmen setzt deshalb auf Ausbildung, duales Studium, Werkstudentinnen und Werkstudenten – und zunehmend auch auf Nachwuchs aus dem Ausland. Noch in diesem Jahr sollen vier Auszubildende aus Marokko ihre Ausbildung in Wallenhorst beginnen.

Dabei spielt die Sprache laut Inden eine zentrale Rolle. Auf Baustellen müssen Anweisungen, Absprachen und Sicherheitshinweise eindeutig verstanden werden. Gute Sprachkenntnisse seien deshalb nicht nur für die Zusammenarbeit wichtig, sondern vor allem für die Sicherheit. Für das Unternehmen ist ebenso entscheidend, was nach der Ankunft passiert. Die jungen Menschen sollen nicht nur ihre Ausbildung beginnen, sondern langfristig im Unternehmen bleiben. Dazu müssten sie sich im Betrieb und in der Region wohlfühlen, Kontakte knüpfen und im Alltag ankommen, hieß es. Unterstützung kann dabei das neugegründete Welcome & Work Center des Landkreises Osnabrück leisten. Es begleitet Unternehmen bei der Gewinnung internationaler Fachkräfte und Auszubildender und hilft bei Fragen zu Verfahren, Ankunft und Integration.

Parallel zu den Anstrengungen, Personal aus dem Ausland zu gewinnen, will Eiffage Infra-Nordwest den eigenen Nachwuchs weiter fördern. Rund zehn dual Studierende sind derzeit im Unternehmen beschäftigt. Werkstudentinnen und Werkstudenten sollen früh Einblicke in die Projekte und Entwicklungsmöglichkeiten erhalten. Zudem wolle das Unternehmen den Frauenanteil erhöhen.

Viele Beschäftigte hätten sich innerhalb des Unternehmens weiterentwickelt und verantwortungsvollere Aufgaben übernommen, berichtete Inden. Ziel sei es, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu halten und ihnen neue Perspektiven im eigenen Betrieb zu eröffnen. „Bei uns sind nicht die Energiekosten, sondern das Thema Personal die große Herausforderung: die richtigen Leute zur richtigen Zeit zu finden und zu halten“, so der kaufmännische Geschäftsführer.

ZERHUSEN KARTONAGEN

Standorterweiterung im Niedersachsenpark

Zerhusen Kartonagen wächst im Niedersachsenpark. Das Unternehmen erweitert das Werk um rund 8.000 Quadratmeter Hallenfläche für Produktion und Versand. Damit schafft Zerhusen die Voraussetzungen für weiteres Wachstum und neue Arbeitsplätze.

Die neuen Hallen 4 und 5 werden zwischen der bestehenden Halle 3 und der Straße errichtet. Der Bau sei notwendig, weil das Werk Rieste inzwischen ausgelastet ist und zusätzliche Produktions-, Lager- und Versandflächen benötigt, heißt es.

Die ersten Vorarbeiten sind bereits abgeschlossen. Parkplätze, Zäune und die Haupteinfahrt wurden verlegt und das Baufeld vorbereitet. Ende Oktober werden die ersten Hallenstützen angeliefert. Dann wird der Baufortschritt auch von außen deutlich sichtbar. Nach der Fertigstellung im Sommer 2027 wird Zerhusen Kartonagen die bisherige Versandhalle 3 nahezu vollständig für die Produktion nutzen. Dafür hat das Unternehmen bereits eine neue Verarbeitungsmaschine bestellt. Die neuen Hallen 4 und 5 übernehmen künftig den Versand.


Foto: Zerhusen

Zerhusen Kartonagen vergrößert das Werk im Niedersachsenpark.

Mit der Erweiterung stärkt Zerhusen Kartonagen den Standort Rieste und schafft zusätzliche Kapazitäten für die kommenden Jahre, heißt es weiter. Gleichzeitig entstehen neue Arbeitsplätze: Bis Herbst 2027 soll die Zahl der Beschäftigten am Standort auf rund 100 steigen.

MOBILITÄT

„Elektromobilität ist ein Gewinn für Unternehmen“

Lohnt sich Elektromobilität für mein Unternehmen? Diese Frage stellten sich mehr als 50 Gäste bei einer gemeinsamen Veranstaltung der Wirtschaftsförderung des Landkreises Osnabrück, WIGOS, der Stadt Melle und des Gewerbeparks Greenflex in Melle. Dabei standen nicht nur die Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Unternehmensmobilität im Vordergrund. Die Teilnehmenden erfuhren anhand spannender Beispiele aus der Praxis, wie sich Elektromobilität einfach in den Unternehmensalltag integrieren lässt. „Elektromobilität ist ein Gewinn für Unternehmen“, waren sich die Organisatoren der Veranstaltung einig.



Foto: Uwe Lewandowski

Freuten sich über die positive Resonanz bei der Veranstaltung (von links): Dr. Christoph Meitz (BBG und Partner), Thilo Kind (Avient), Felix Bücken (WIGOS-UnternehmensService), André Schulenberg (WIGOS-UnternehmensService), Nanno Janssen, Peter Holtkamp (PH-Immobilien Verwaltungs-GmbH), Andreas Reuner (K///R Real Estate Investment Service), Peter Vahrenkamp (WIGOS-Geschäftsführer) und Florian Weßling (Stadt Melle).

„Das Thema interessiert viele Unternehmen im Landkreis, die durch stetig steigende Betriebskosten, insbesondere steigende Spritpreise, einen Umstieg auf klimafreundliche Mobilität in Erwägung ziehen“, betonte André Schulenberg vom WIGOS-UnternehmensService. „Wenn wir durch eine solche Veranstaltung Unternehmen wortwörtlich dazu bewegen können, umzusteigen, ist das ein tolles Ergebnis.“ Er bedankte sich ausdrücklich bei den Kooperationspartnern von der Stadt Melle für die gute Zusammenarbeit und bei Avient Eccoh High Performance Solutions im Gewerbepark Greenflex Melle für die Gastfreundschaft und die Möglichkeit zu einer Betriebsführung.

> *Unternehmen dazu bewegen, umzusteigen*

Ein informatives Programm wartete auf die Teilnehmenden – unter anderem ein Vortrag des Logistikunternehmers und E-Mobilitäts-Vorreiters Nanno Janssen aus Leer, der in seiner Spedition zahlreiche vollelektrische Lkw im europäischen Fernverkehr einsetzt, zu seinen praktischen Erfahrungen.

Welche energierechtlichen Rahmenbedingungen bestehen und welche Lösungen in punkto Ladeinfrastruktur und Stromversorgung vorhanden sind, darauf ging Dr. Christoph Meitz, Partner und Experte im Energierecht der Kanzlei BBG und Partner aus Bremen, ein. „Viele Unternehmen interessiert auch, ob und welche Fördermöglichkeiten es beim Start der Elektromobilität gibt“, erklärte Schulenberg. „Interessierte Unternehmen können sich gerne an die WIGOS wenden und unseren kostenlosen und individuellen Fördermittel-Check in Anspruch nehmen.“

Informationen zum Beratungsangebot und Anmeldung:

SOMMERFEST WWC

„Es geht um das wirkliche Ankommen“

„Wenn Talente zu uns kommen, geht es nicht einfach nur um Arbeitsplätze. Es geht um das wirkliche Ankommen“, brachten es Sandra Schürmann und Andrea Börgeling beim Sommerfest des Welcome & Work Centers (WWC) des Landkreises Osnabrück auf den Punkt. Rund 80 internationale Auszubildende und Fachkräfte, Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen sowie Kooperationspartner kamen auf Einladung des WWC und des Kooperationspartners gsm in den Zoo Osnabrück, um gemeinsam auf Entdeckungstour durch die Tierwelt zu gehen und sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen.

„Wir freuen uns, dass so viele Talente gekommen sind und Lust auf neue Eindrücke und Erlebnisse haben“, betonten Schürmann und Börgeling. Im WWC bündeln die Wirtschaftsförderung des Landkreises, WIGOS, und die MaßArbeit ihre Kräfte bei der Gewinnung und Bindung von Arbeits- und Fachkräften aus dem Ausland. „Es geht beim Ankommen um viele kleine und große Aufgaben“, schilderten die beiden beim Sommerfest. „Behördengänge gehören ebenso dazu wie der Spracherwerb, das Nachkommen von Familienangehörigen oder die Frage, wie man sich an einem neuen Wohnort einlebt und Kontakte knüpft.“ Deshalb gehören gemeinsame Aktivitäten und Begegnungen fest zum Angebot des WWC und der gsm. Das Sommerfest sei dabei einer der Höhepunkte im Veranstaltungskalender.



Foto: Uwe Lewandowski

Freuten sich über die zahlreichen internationalen Gäste (von links): Sandra Schürmann, Victoria Fründ und Carina Wolf (alle WWC), Elana Turrell und Sahra Muse (beide gsm) sowie Stefanie Weber (WWC).

Mit dabei waren Teilnehmende aus Marokko, China, Kirgisistan, Indien und Spanien. Einige haben sich für eine Ausbildung im Landkreis Osnabrück entschieden und haben mittlerweile als Fachkräfte in der Region nicht nur eine neue berufliche Perspektive, sondern ein neues Zuhause gefunden. So absolvieren sie beispielsweise hier eine Ausbildung zum Tischler, zur Restaurantfachkraft, zum Koch, zur Fachkraft Lagerlogistik oder haben einen Beruf in der Pflege gewählt.

Offiziell gestartet ist das WWC im Juni dieses Jahres. Die Zusammenarbeit der beteiligten Partner reicht jedoch deutlich weiter zurück. „Unsere Kooperation ist nicht neu. Wir haben die bestehenden Angebote jetzt im WWC gebündelt, damit internationale Talente und Unternehmen möglichst klare Ansprechpartner finden“, erklärte Börgeling. Eng zusammengearbeitet werde dabei unter anderem mit der Ausländerbehörde des Landkreises und dem ArbeitgeberService der MaßArbeit. Das Beratungsangebot richte sich zudem nicht ausschließlich an neu zugewanderte Fachkräfte. Auch Menschen mit Migrationsgeschichte, die bereits länger in der Region leben und Unterstützung benötigen, können sich an das WWC wenden.

Im Fokus hat das WWC aber auch die Unternehmen der Region: Sie werden bei Fragen zur Gewinnung und langfristigen Bindung internationaler Fachkräfte begleitet. „Internationale Fachkräfte sind ein wichtiger Baustein für die Fachkräftesicherung in unserer Region. Damit daraus eine langfristige Erfolgsgeschichte wird, brauchen aber nicht nur die Talente Unterstützung. Auch Unternehmen stehen vor neuen Aufgaben und Fragestellungen“, sagte Schürmann, die bei der Gelegenheit auf die nächste Veranstaltung für Unternehmen, die „Talent Journey Experience“ am 28. Oktober im Dock 49 in Osnabrück hinwies. Dabei erhalten Unternehmerinnen und Unternehmer beispielsweise Anregungen für das Onboarding internationaler Beschäftigter in ihrem Betrieb.

Wie wichtig der persönliche Austausch dabei ist, zeigte sich auch beim Sommerfest. „Aus Kontakten entstehen Verbindungen. Genau das möchten wir fördern“, erläuterten Elana Turrell und Sahra Muse von gsm. „Menschen sollen miteinander ins Gespräch kommen – internationale Talente untereinander, aber ebenso mit Unternehmen und den Partnern des Netzwerks.“

Weitere Infos zur nächsten Veranstaltung unter:

FACHKRÄFTETAG REGION OSNABRÜCK

Sinn und Sicherheit schaffen

Der Fachkräftemangel ist nach wie vor eine der zentralen Herausforderungen für die Unternehmen in der Region. Nach IHK-Umfragen sieht gut jedes dritte Unternehmen der Region den Fach- und Arbeitskräftemangel als Risiko für die weitere wirtschaftliche Entwicklung; rund zwei Drittel der Betriebe berichten, offene Stellen nicht passend besetzen zu können. Vor diesem Hintergrund widmete sich der diesjährige „Fachkräftetag Region Osnabrück 2026" konkreten Ansätzen gegen den Fachkräftemangel. Insgesamt tauschten sich rund 110 Vertreter aus Unternehmen und Institutionen der Region in der IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim in Osnabrück aus.



Foto: Julia Nickel, HWK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim

Gemeinsam wollen die Partner Unternehmen in der Region dabei unterstützen, dem Fachkräftemangel mit praxisnahen Ansätzen zu begegnen.

Der Fachkräftetag, der jetzt bereits zum dritten Mal stattfand, wird von sechs Partnern – der Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim, der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, dem Welcome & Work Center Landkreis Osnabrück (WWC), dem Welcome & Connect Center Osnabrück, der Agentur für Arbeit Osnabrück und der IHK – getragen.

Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einem Impulsvortrag von Dirk Kolhosser, Executive Creative Director und C-Level-Partner der MUU-UH! Management GmbH. Er zeigte, warum sich Unternehmen gerade jetzt mit ihrer Leitidee, ihrer Marke und ihrer Kultur auseinandersetzen sollten – nicht aus Marketinggründen, sondern weil es insbesondere auch darum gehe, Menschen Sinn und Richtung zu vermitteln, um sie in eine positive Leistungsfähigkeit für das jeweilige Unternehmen zu bringen.

Entscheidend sei zunächst der Blick nach innen: Aus einer klaren unternehmerischen Leitidee ließen sich sowohl die Marke nach außen als auch die Kultur und Arbeitgebermarke nach innen ableiten. „Arbeitgebermarke, Leitbild und Kultur haben zunächst nichts mit Werbung zu tun, sondern mit der unternehmerischen Leitidee eines Unternehmens", sagte Kolhosser. „Wer hier ehrlich ansetzt und seine Mitarbeitenden auf diesem Weg mitnimmt, schafft Sinn und Sicherheit – und genau das entscheidet heute darüber, ob ein Unternehmen für Fachkräfte attraktiv ist."

Den Kern des Fachkräftetags bildeten die Workshops. So diskutierten die Teilnehmer im Workshop „Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität", wie eine glaubwürdige Unternehmenskultur entsteht und Mitarbeitende langfristig gebunden werden können. Deutlich wurde: Arbeitgeberattraktivität ist eine unternehmerische Kernaufgabe. Neben einem transparenten und fair empfundenen Lohnkonzept zählen dazu vor allem gelebte Werte, Wertschätzung, Entwicklungsmöglichkeiten, Gestaltungsspielräume sowie eine gute Führung, die Mitarbeitern den Sinn ihrer Arbeit vermittelt und sie auf Augenhöhe einbindet.

Im Workshop „Personalentwicklung und -qualifizierung" ging es insbesondere um den Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Personalarbeit. Die Unternehmen schätzten ihren eigenen Umsetzungsstand überwiegend noch als gering ein; nur etwa ein Viertel bis ein Drittel setzt KI bereits in nennenswertem Umfang ein – vor allem, um Wissen zu sammeln, aufzubereiten und weiterzugeben. Als größte Hemmnisse nannten die Teilnehmer mangelndes Know-how, fehlende Ressourcen und Unsicherheiten beim Datenschutz.

Im Workshop „Anwerbung, Onboarding und Integration ausländischer Fachkräfte" ging es um Wege, wie Betriebe Fachkräfte für die Region gewinnen, gut einarbeiten und dauerhaft integrieren können. Der Workshop „Fachkräftegewinnung national und international" widmete sich Strategien und Instrumenten, mit denen Unternehmen Fachkräfte sowohl regional als auch über die Landesgrenzen hinaus ansprechen können. Die Erfahrungen der Unternehmen variierten dabei stark nach Betriebsgröße und Branche. So funktionierte etwa in einem kleinen Betrieb die Rekrutierung durch Empfehlungsprogramme gut, bei größeren Betrieben wiederum waren in kurzer Zeit ein Großteil der neu eingestellten Mitarbeiter wieder entlassen worden. Einigkeit bestand jedoch darin, dass die Einbindung der Belegschaft in den Rekrutierungsprozess – etwa bei Probearbeiten – sowie die Nutzung mehrerer Rekrutierungskanäle klare Vorteile bringen – ergänzt durch Ansätze wie die Reaktivierung von Rentnern gegen den Fachkräftemangel.

Weitere Infos unter:

PRODUKTENTWICKLUNG

Industrial Design als Erfolgsfaktor

Wie können Unternehmen Produkte entwickeln, die technisch überzeugen und gleichzeitig die Bedürfnisse ihrer Nutzerinnen und Nutzer treffen? Und wie lassen sich bereits bei der Produktentwicklung spätere Produktionsprozesse mitdenken? Mit diesen Fragen beschäftigte sich die Veranstaltung „Industrial Design als Erfolgsfaktor" im Tuchmacher Museum Bramsche. Mehr als 25 Teilnehmende folgten der Einladung der WIGOS Wirtschaftsförderung Osnabrücker Land, der Wachstumsregion Hansalinie und des iuk Unternehmensnetzwerks Osnabrück.



Foto: Andrea Frosch / WIGOS

Dr. Thomas Schüler von Halocline war einer der Referenten bei der Veranstaltung „Industrial Design als Erfolgsfaktor" im Tuchmacher Museum in Bramsche.

Begrüßt wurden die Anwesenden von Dr. Felix Bücken, Leiter des UnternehmensService der WIGOS Wirtschaftsförderung Osnabrücker Land, Paul Bauer von der Wachstumsregion Hansalinie und Cynthia Steenken vom iuk Unternehmensnetzwerk Osnabrück. Anschließend zeigte Prof. Thomas Hofmann vom USE-Institute – Institute for User Systems Engineering, dass erfolgreiches Industrial Design weit über die ästhetische Gestaltung eines Produktes hinausgeht. Im Mittelpunkt stehen neben der technischen Funktion insbesondere Nutzerbedürfnisse, Ergonomie und Benutzerfreundlichkeit. Nutzerzentrierte Produktentwicklung beginne daher bereits bei der Analyse und begleite den gesamten Prozess über Konzeption, Prototyping und Nutzertests bis zur Markteinführung.

Dass Design nicht beim fertigen Produkt endet, verdeutlichte im zweiten Vortrag der Veranstaltung Dr. Thomas Schüler von Halocline aus Osnabrück. Mithilfe von Virtual und Extended Reality lassen sich Produktionslayouts, Arbeitsplätze und Montageprozesse bereits vor ihrer realen Umsetzung virtuell planen und erproben. Unterschiedliche Varianten können so frühzeitig bewertet, Platzbedarf oder Sicherheitsfragen überprüft und Beschäftigte in die Planung einbezogen werden.

> *Design endet nicht beim fertigen Produkt*

Wie nutzerzentriertes Design in der betrieblichen Praxis eingesetzt werden kann, zeigte Jörg Siekmann von JSTec aus Gütersloh in seinem Vortrag anhand verschiedener Projekte. Ein Beispiel war ein modulares Drohnen-Trainingssystem, bei dem komplexe technische Abläufe für die Anwender verständlich und intuitiv nutzbar gemacht werden.

Andrea Frosch vom WIGOS-UnternehmensService stellte ergänzend Fördermöglichkeiten für Innovationsprojekte vor. Dabei wurde deutlich: Entscheidend für eine Förderung sind insbesondere technischer Neuheitsgrad, Entwicklungsrisiko sowie der notwendige Entwicklungs- und Erprobungsaufwand. Vorgestellt wurden unter anderem Innovationsförderprogramme, Innovationsgutscheine, ZIM und die steuerliche Forschungszulage.

Beim anschließenden Networking nutzten die Teilnehmenden die Gelegenheit, die vorgestellten Ansätze zu vertiefen und sich mit den Referenten und untereinander auszutauschen.

WALLENHORST

Majamo investiert 20 Millionen Euro

Ein Baumarktregal, 50 Quadratmeter Fläche und ein bis zwei Pakete am Tag: So bescheiden waren die Anfänge von majamo. Heute beschäftigt das Unternehmen an seinem Hauptstandort in Bramsche rund 100 Menschen, wickelt jährlich mehr als eine Million Pakete ab und betreut Kunden aus der Welt des E- und Social-Commerce – darunter zahlreiche Influencer mit Millionenreichweiten. Nun kehrt das junge Unternehmerpaar nicht nur an den Ursprung ihres Business nach Wallenhorst zurück, sondern investiert rund 20 Millionen Euro in sein Geschäft: Im Gewerbegebiet am Schwarzen See baut das Fulfillment-Unternehmen ein weiteres modernes Logistikzentrum.

Wie gut die Bauarbeiten voranschreiten und welche Gründerstory hinter majamo steckt, das wollten Peter Vahrenkamp, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung des Landkreises Osnabrück, WIGOS, und WIGOS-Prokuristin Martina Manteuffel bei ihrem Besuch in Bramsche aus erster Hand von dem Unternehmer-Ehepaar Florian und Maria Bußmann erfahren: „Ihr habt ein super Unternehmenswachstum hingelegt. Das zeugt von Mut und echtem Unternehmergeist." Von dem Engagement der beiden profitiere der gesamte Wirtschaftsraum, zeigte sich Vahrenkamp begeistert. Die WIGOS habe das Unternehmen gerne unterstützt. „Mit unserer Förderung des Vorhabens haben wir ganz konkret dazu beigetragen, das Wachstum in unserem Wirtschaftsraum im Herzen des Nordwestens zu stärken."

Maria und Florian kannten sich bereits aus dem Studium aus Dortmund. Schon damals wollten beide nicht nur studieren, sondern eigene Ideen ausprobieren und erste unternehmerische Erfahrungen sammeln. Für Maria Bußmann lag der Schritt in die Selbstständigkeit dabei fast auf der Hand. Ihre Eltern waren als sogenannte Boatpeople in die Region gekommen und bauten sich hier mit einer kleinen Spedition eine eigene Existenz auf. „Ich bin praktisch mit dem Unternehmertum aufgewachsen", erzählt sie.

Während des Studiums starteten die beiden ihr erstes gemeinsames Business: einen Onlineshop für Damenmode. Die Erfahrungen, die Maria und Florian Bußmann dabei im E-Commerce sammelten, legten den Grundstein für das heutige Unternehmen. Sie kannten die Herausforderungen rund um Lagerung, Versand und die gesamte Abwicklung von Bestellungen aus eigener Erfahrung und entschieden sich 2019, dieses Wissen zu nutzen und sich als Fulfillment-Dienstleister für andere Onlinehändler zu positionieren. Viel brauchte es dafür zunächst nicht. „Unser Setup in Hollage bestand anfangs aus einem Baumarktregal und rund 50 Quadratmetern Fläche", erinnern sich die beiden. Ein bis zwei Pakete gingen täglich auf die Reise.

Der Plan war zunächst bescheiden: Ein Jahr wollten sie das Ganze ausprobieren und sehen, wie sich das Geschäft entwickelt. Dann kam Corona – und damit für das junge Unternehmen der entscheidende Wachstumsschub. Immer mehr Menschen bestellten online, die Zahl der Pakete stieg rasant. Aus dem kleinen studentischen Unternehmen wurde ein wachsender Logistik- und Fulfillment-Dienstleister. „Wir waren Corona-Gewinner", so Maria Bußmann rückblickend.

Nachfrage und Erfolg wuchsen, schnell wurden die Räumlichkeiten zu klein. So sah sich das junge Unternehmerpaar nach einem neuen Standort um und wurde nur wenige Kilometer weiter – im benachbarten Bramsche – mit einem Grundstück fündig. Dort entstand eine rund 10.000 Quadratmeter große Halle und das logistische Drehkreuz für die Aufträge, die stetig zunahmen. „Für uns war das damals ein großer Schritt. Wir sind von fünf kleinen Standorten zu einem großen Standort gezogen." Dabei ging es für die Gründer nicht nur schlicht um die benötigte Fläche. Entscheidend war auch die Erfahrung, die sie mit ihrem Standort machten. „Wir wurden von der Stadt Bramsche als junges Unternehmen unglaublich toll aufgenommen", erzählen die beiden. Der gesamte Prozess, unter anderem die Genehmigungsverfahren, sei sehr unkompliziert gewesen – in Wallenhorst ebenso wie in Bramsche. „Alle haben wirklich viel dafür getan, dass es für uns passt", freut sich das Unternehmerpaar.

FOKUS AUF SOCIAL-COMMERCE

Majamo konzentriert sich auf Social-Commerce – eine Branche, die sich in den vergangenen Jahren dynamisch entwickelt hat. „Das ist unsere Nische", betonen die beiden. Stolz sind sie auf ihre erfolgreichen Influencer-Kunden, die Millionenreichweiten erzielen. Dazu zählt die Frankfurter Marke „6PM": Furore machte sie vor allem durch den spanischen Fußball-Star Yamal, der beim WM-Triumph seine 6PM-Boxershorts aufblitzen ließ – mit dem Effekt, dass die Nachfrage nach der





Foto: Sandra Joachim-Meyer

Florian (links) und Maria Bußmann (Zweite von links) erläuterten WIGOS-Prokuristin Martina Manteuffel und WIGOS-Geschäftsführer Peter Vahrenkamp die Investitionspläne.

Shorts sofort rasant anstieg. „Wenn ein Produkt unserer Kunden viral geht, müssen wir schnell reagieren und liefern. Diese Flexibilität ist unsere Stärke“, erläutert Florian Bußmann. Und auch Weihnachten steht bei majamo im wahrsten Wortsinn vor der Tür. „Für unseren Kunden ‚SugarGang‘ konfektionieren wir gerade einen 1,20 Meter großen Adventskalender, der bei TikTok viral gegangen ist. Jedes Türchen konfektionieren wir einzeln“, beschreibt Maria Bußmann den Spezialauftrag.

Lagerung, Kommissionierung, Versand, Retouren und die Endkundenkommunikation werden komplett inhouse abgewickelt. Jeder einzelne Schritt wird von majamo für den Kunden gesteuert. Das Modell habe einen entscheidenden Vorteil, wie die beiden berichten: „Die Einstiegshürde ist niedrig. Wer eine Community aufgebaut hat und eine eigene Marke oder Produkte auf den Markt bringen möchte, muss nicht zunächst ein eigenes Lager, Personal und eine komplette Logistik aufbauen.“ Manche Kunden sind dabei längst international unterwegs. Rund 90 Prozent der Sendungen bleiben zwar in Deutschland, doch die übrigen Pakete gehen in die ganze Welt. Dazu zählen beispielsweise auch DJs, die international auftreten. „Da gehen auch schon mal Pakete nach Buenos Aires.“ Der Erfolg von majamo drückt sich direkt in Zahlen aus: Allein innerhalb eines Jahres wurden zuletzt mehr als eine Million Pakete abgewickelt.

Die Geschwindigkeit der Branche spiegelt sich auch im Unternehmen selbst wider. Das junge Team ist im Durchschnitt gerade einmal 28 Jahre alt. „Unsere Mitarbeitenden kennen die Kunden und deren Produkte aus den sozialen Medien. Sie wissen, welche Marken dahinterstehen und wie deren Communities funktionieren.“ Knapp 100 Mitarbeitende beschäftigt majamo inzwischen – und es sollen mit dem neuen Standort nochmals deutlich mehr werden, majamo plant mit weiteren 120 Mitarbeitenden.

Mit dem Neubau im Gewerbegebiet Schwarzer See will majamo nicht nur neue Arbeitsplätze, sondern vor allem Platz für Neukunden schaffen. „Unser Wachstum läuft über Fläche.“ So rechnet der Fulfillment-Spezialist damit, dass viele weitere Kunden hinzu kommen werden. „Die Nachfrage ist da. Lange konnten wir keine Neukunden aufnehmen, weil wir mit dem Wachstum unserer Bestandskunden mithalten mussten. Jetzt mit dem zweiten Standort in Hollage öffnen wir unsere Türen und schauen, wer hereinkommt“, sagt Maria Bußmann lächelnd.

Um die anstehenden Kundenaufträge abwickeln zu können, investiert das Paar rund 20 Millionen Euro in den neuen Standort – und kehrt damit an den Ort zurück, an dem seine Erfolgsgeschichte begann. Auf einer Fläche von 33.000 Quadratmeter entsteht im Gewerbegebiet am Schwarzen See eine Niederlassung mit Hallen, Lagerräumen, einem Bürotrakt und einem Eventraum mit Glasfront, mit dem sich Maria Bußmann einen Herzenswunsch erfüllt hat. Auch wenn Maria und Florian Bußmann ihr Unternehmen von Beginn an eigenständig aufgebaut haben, war bei einem Projekt dieser Größenordnung die Unterstützung verlässlicher Partner entscheidend. „Wir sind sehr dankbar, dass uns auf diesem Weg so viele Menschen und Institutionen unterstützt und an unser Vorhaben gegelaubt haben.“ Alle hätten an einem Strang gezogen. Nicht nur die Kommunen Bramsche und Wallenhorst, die WIGOS und der Landkreis hätten tatkräftig unterstützt, begeistert sind die Gründer auch von der Beratung und Begleitung durch die Kreissparkasse Bersenbrück: „Die Zusammenarbeit war sehr partnerschaftlich.“

Starten soll es am neuen Standort im Frühjahr 2027. Für Maria und Florian Bußmann ist die Entwicklung auch emotional ein besonderer Moment. Wenn sie morgens auf dem Weg nach Bramsche sind, schauen sie regelmäßig bei der Baustelle vorbei und sehen ihre Pläne buchstäblich wachsen: „Wir freuen uns dann jedes Mal, dass es so erfolgreich vorangeht.“



IMPULSBERATUNG NACHHALTIGKEIT

„Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have“

Die WIGOS Wirtschaftsförderungsgesellschaft Osnabrücker Land führt in Kooperation mit der Agentur pfadwechsel eine kostenfreie Impulsberatung Nachhaltigkeit für Unternehmen durch. Warum das Thema wichtig ist, erläutert Dr. Therese Kirsch von der Agentur pfadwechsel im Interview.

Frau Dr. Kirsch, das Thema Nachhaltigkeit ist angesichts anderer aktueller Herausforderungen etwas in den Hintergrund gerückt. Wie nehmen Sie das wahr?
Auch wenn Nachhaltigkeit in den Medien aktuell weniger Raum bekommt, sind viele Unternehmen weiterhin mit steigenden Kundenanforderungen und verschiedenen regulatorischen Veränderungen konfrontiert. Nachhaltigkeit ist kein „Nice-to-have“ mehr, sondern ein echter Zukunftsfaktor. Unternehmen, die sich jetzt strukturiert mit Nachhaltigkeit befassen, sichern nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit, sondern schaffen Stabilität, Resilienz und neue Chancen für die Zukunft. So sind sie besser auf Marktveränderungen, gesetzliche Pflichten und die Erwartungen ihrer Kunden vorbereitet. Viele Unternehmen fühlen sich allerdings mit dem Thema überfordert.

Woran machen Sie das fest?
Ich erlebe häufig, dass Unternehmen wissen, dass sie etwas tun sollten – aber nicht, wie und wo sie sinnvoll anfangen können. Die Impulsberatung Nachhaltigkeit nimmt diese Überforderung. Es geht nicht um Perfektion oder sofortige Komplettlösungen, sondern um Klarheit, Fokus und realistische erste Schritte, die zum jeweiligen Unternehmen passen. Die Unternehmen gehen mit einem klaren Überblick über ihren aktuellen Stand, einer strukturierten Einordnung der relevanten Themen sowie konkreten, umsetzbaren Maßnahmen aus der Beratung. Viele schätzen besonders, dass sie Prioritäten setzen können und wissen, was als Nächstes sinnvoll ist – statt sich im „Nachhaltigkeits-Dschungel“ zu verlieren.


Foto: Eckhard Wiebrock / WIGOS

André Schulenberg (Nachhaltigkeitsexperte WIGOS) und Dr. Therese Kirsch (Agentur pfadwechsel) unterstützen Unternehmen mit der kostenlosen Nachhaltigkeitsberatung.

Wie läuft das in der Praxis ab?
Viele Unternehmen wissen, dass sie Emissionen reduzieren sollen, wissen aber nicht, wo sie anfangen können. In der Impulsberatung erarbeiten wir zunächst einen realistischen Überblick über die wesentlichen Emissionstreiber im Unternehmen – pragmatisch und ohne unnötige Komplexität. Dafür gibt es auch verschiedene kostenfreie Tools, die Unternehmen nutzen können. Darauf aufbauend entwickeln wir gemeinsam erste sinnvolle Maßnahmen. Neben naheliegenden Ansätzen wie dem Wechsel zu Ökostrom oder der Analyse von Effizienzpotenzialen in Maschinen ist es besonders spannend, die Mobilität zu betrachten und kreative Ideen zu entwickeln, wie jede und jeder Einzelne im Betrieb einen Beitrag leisten kann. Entscheidend ist, dass die Klimastrategie zum Unternehmen passt und konkret umsetzbar ist – nicht theoretisch, sondern alltagstauglich.

> *Viele Unternehmen wissen nicht, wo sie anfangen können.*

Wie können Unternehmen Potenziale für Kreislaufwirtschaft und Ressourceneffizienz entlang ihrer Wertschöpfungskette entdecken?
In der Impulsberatung schauen wir ganzheitlich auf die Produkte: Woraus werden sie hergestellt, wie entstehen sie, und was passiert während und nach der Nutzung? Schwachstellen lassen sich dabei häufig schnell identifizieren, und mit der richtigen Methodik ergeben sich konkrete Hebel für mehr Ressourceneffizienz oder für das Schließen von Kreisläufen. Oft können bereits kleine Anpassungen den Materialeinsatz, Abfall und damit auch Kosten reduzieren. Gleichzeitig eröffnen zirkuläre Ansätze neue Geschäfts- und Innovationspotenziale – ein klarer wirtschaftlicher Vorteil.

Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Führungsebene bei der Transformation?
Nachhaltigkeitsmaßnahmen wirken am besten, wenn sie strategisch verankert sind – und das beginnt bei der Führung. In der Impulsberatung zeige ich, wie Nachhaltigkeit als Führungsaufgabe verstanden und in Entscheidungsprozesse integriert werden kann. Es geht darum, Orientierung zu geben, Mitarbeitende mitzunehmen und Nachhaltigkeit schrittweise in Unternehmenskultur und Strategie einzubetten. Das stärkt nicht nur die Zukunftsfähigkeit, sondern auch die Identifikation der Mitarbeitenden. Und häufig sind Unternehmen auch überrascht, wie viel Motivation das eigene Team einbringt, wenn dafür Raum geschaffen wird.

Nachhaltigkeitsberichterstattung klingt nach viel Bürokratie. Was raten Sie Unternehmen?
Ich setze auf einen niedrigschwelligen Einstieg mit vielfältiger Nutzbarkeit. Eine freiwillige Berichterstattung schafft Transparenz – intern ebenso wie gegenüber Kunden und Geschäftspartnern. Die Ergebnisse

lassen sich anschließend in unterschiedlichen Formaten kommunikativ nutzen. Bei der Erstellung geht es darum, Nachhaltigkeit sinnvoll zu strukturieren – ohne unnötigen Aufwand. Der freiwillige europäische Standard (VS) bietet für alle Unternehmen, die nicht unter die Pflicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) fallen, einen strukturierten und machbaren Einstieg. In der Impulsberatung erkläre ich, wie die Online-Plattform des Deutschen Nachhaltigkeitskodex als kostenfreies Tool genutzt werden kann.

Empowering Consumers for the Green Transition Directive, Digitaler Produktpass, Lieferkettenanforderungen oder Kundenanfragen erzeugen zusätzlich Druck von außen. Wie hilft die Impulsberatung Unternehmen dabei, diese Entwicklungen einzuordnen und sich rechtzeitig vorzubereiten?

Schon allein die Vielzahl an Anforderungen sorgt für Verunsicherung. Hinzu kommen teils sehr kontroverse mediale Diskussionen, die wiederum in Verschiebungen oder Anpassungen von Regulierungen münden. Gleichzeitig stellen Kunden konkrete Anfragen nach Nachweisen und Bestätigungen. In der Impulsberatung ordne ich diese Entwicklungen ein, und wir erarbeiten gemeinsam, was für das jeweilige Unternehmen tatsächlich relevant ist – und was nicht. Ziel ist es, Sicherheit zu schaffen und Unternehmen in die Lage zu versetzen, proaktiv zu handeln, statt nur zu reagieren. Wer frühzeitig versteht, welche Anforderungen kommen, kann diese strategisch nutzen und sich Wettbewerbsvorteile sichern.

Abschließend ist meine Empfehlung: Warten Sie nicht auf den perfekten Zeitpunkt. Nachhaltigkeit ist ein Entwicklungsprozess. Wer heute beginnt, verschafft sich Orientierung, Sicherheit und Gestaltungsspielraum für morgen. Die Impulsberatung bietet dafür einen idealen, praxisnahen Einstieg.

Weitere Informationen und Anmeldung:

BERSENBRÜCK

150 Gäste beim Nordkreis Unternehmenstag

Rund 150 Gäste kamen zum Nordkreis Unternehmenstag im Regionalcenter der Kreissparkasse Bersenbrück. Die Veranstaltung ist Teil des Netzwerkes in der Leader-Region NOL, Ausrichter war in diesem Jahr die Samtgemeinde Bersenbrück. Drei Betriebsbesichtigungen, ein Fachvortrag von Motorsportler Michael Schrey sowie viel Raum für Gespräche gehörten zum Programm.

Im Rahmen des Unternehmenstags besuchten die Teilnehmenden die Unternehmen Kunststofftechnik Borgmann, Mitan und Wurst Stahlbau.

Zurück im Regionalcenter führte Moderator Clemens Große Macke durch den Abend. Eröffnet wurde die Veranstaltung durch Grußworte von Lars Pfeilsticker, Vorstand der Kreissparkasse Bersenbrück, und Samtgemeindebürgermeister Michael Wernke. Landrätin Anna Kebschull hob in ihrem Grußwort hervor, wie wichtig der Austausch zwischen Politik und Wirtschaft sei. Das breit zusammengesetzte Teilnehmerfeld mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Politik, Kommunen, Landkreis und



Rund 150 Gäste kamen zum Nordkreis Unternehmenstag.

Handwerk unterstrich die Rolle des Unternehmenstags als regionales Netzwerktreffen, heißt es in einer Pressemeldung des Netzwerks.

Im anschließenden Fachvortrag gab Michael Schrey Einblicke in die Welt des Motorsports. Er zeigte, welche Erfahrungen aus dem Motorsport er in seine Arbeit als Geschäftsführer der Alfsee GmbH überträgt. Im Mittelpunkt standen Kommunikation und Teamwork: Nur wenn unterschiedliche Menschen auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten und sich aufeinander verlassen können, seien Höchstleistungen möglich.

Für die Diskussionsrunde kamen die Vertreter der drei besuchten Unternehmen hinzu: Christian Wurst (Wurst Stahlbau), Dr. Fabian Burrey (Kunststofftechnik Borgmann) und Sebastian Schnurpfeil (Mitan Mineralöl).

Beim anschließenden Buffet der HpH Bersenbrück setzten die Gäste ihre Gespräche fort. So blieb ausreichend Zeit für den Austausch zwischen Wirtschaft, Politik und Verbänden.

2027 findet der Nordkreis-Unternehmenstag in der Samtgemeinde Artland statt.

VOM BODEN ZUM BAUSTOFF

Wie lassen sich mineralische Bau- und Abbruchabfälle so aufbereiten, dass sie erneut als Baustoff eingesetzt werden können? Mit dieser Frage beschäftigt sich die Hermann Lüdecke GmbH & Co. KG in Kettenkamp schon lange intensiv. Bei einem Tag der offenen Tür stellte das Unternehmen jetzt sein neues Geschäftsfeld zur Bodenaufbereitung vor. Rund 1000 Besucherinnen und Besucher nutzten die Gelegenheit, sich vor Ort ein Bild von der Anlage und den dahinterstehenden Prozessen zu machen.



Für das Unternehmen aus der Gemeinde Kettenkamp (Samtgemeinde Bersenbrück) ist die Bodenaufbereitung ein strategischer Schritt in der Entwicklung des Unternehmens. Seit den 1960er Jahren ist der Betrieb auf Dienstleistungen und die Aufbereitung von Nebenprodukten der Eisen- und Stahlindustrie spezialisiert. Über Jahrzehnte gehörten insbesondere die Aufbereitung und Verwertung von Stahlwerksschlacken zum Geschäft. Um sich auch mit Blick auf einen veränderten Umgang mit mineralischen Abfällen und Nebenprodukten breiter aufzustellen, rückten in den vergangenen Jahren weitere mineralische Stoffströme in den Fokus – darunter Bau- und Abbruchabfälle sowie Bodenmaterial.

Mit der neuen Bodenaufbereitungsanlage in Kettenkamp sollen künftig geeignete mineralische Materialien kontrolliert angenommen, aufbereitet und anschließend wieder einer Verwertung zugeführt werden. Eine Güteüberwachung stellt dabei sicher, dass die erzeugten Ersatzbaustoffe die Anforderungen für ihren vorgesehenen Verwendungszweck erfüllen.



Von links: Marco Wordtmann (Geschäftsführer), Luca Zwartscholten (M.Sc., Bodenmanagement) und Adelheid Kruse (Vertrieb)

NEUE REGELN FÜR MINERALISCHE ERSATZBAUSTOFFE

Hinter der Investition steht eine veränderte rechtliche Grundlage: Seit dem 1. August 2023 regelt die Mantelverordnung bundesweit die Rahmenbedingungen für die Herstellung und Verwendung mineralischer Ersatzbaustoffe neu. Zu ihren Zielen gehören die Förderung ihrer Akzeptanz und eine ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft.

Genau damit hat sich auch Luca Zwartscholten intensiv beschäftigt. Er kam im Juli 2023 als Werkstudent zu Hermann Lüdecke und schrieb anschließend auch seine Masterarbeit im Unternehmen. Unter dem Titel „Konzeption eines Zwischenlagers gemäß Mantelverordnung unter Berücksichtigung potenzieller Einbauweisen und technischer Regelwerke am Fallbeispiel Hermann Lüdecke GmbH & Co. KG“ entwickelte er ein Konzept, dessen Inhalte nun auch in die praktische Arbeit des Unternehmens einfließen.

„In meiner Masterarbeit ging es darum, die Vorgaben der Mantelverordnung mit den praktischen Abläufen eines Zwischenlagers und den technischen Anforderungen an die spätere Verwendung der Materialien zusammenzubringen“, sagt Zwartscholten. Entscheidend sei dabei, die gesamte Prozesskette zu betrachten: vom Anfall des Materials über Annahme, Zwischenlagerung und Aufbereitung bis hin zur späteren Wiederverwertung.

Denn mit der Aufbereitung allein ist der Kreislauf noch nicht geschlossen: Für die gewonnenen Ersatzbaustoffe müssen konkrete Einsatzmöglichkeiten gefunden werden, bei denen sowohl die jeweiligen Anforderungen als auch die Einbaubedingungen erfüllt werden. Materialien, die nicht verwertet werden können, benötigen dagegen geeignete Entsorgungs-







wege. Deshalb spielt für Lüdecke die frühzeitige Abstimmung mit den Kunden eine wichtige Rolle. Denn nur so können Stoffströme sinnvoll bewertet und zugleich passende Verwertungs- oder Entsorgungswege festgelegt werden.

Hermann Lüdecke
Qualität mit Tradition seit 1933
Baustoff-Recycling / Schüttgutlogistik

ROHSTOFFE IM KREISLAUF HALTEN

Das Potenzial ist erheblich, wie Zahlen belegen: Bau- und Abbruchabfälle machen nach den in den Projektunterlagen genannten Zahlen mit rund 220 Millionen Tonnen etwa 54 Prozent des gesamten Abfallaufkommens in Deutschland aus. Werden geeignete Materialien aufbereitet und erneut eingesetzt, können natürliche Rohstoffe wie Sand, Kies und Naturstein geschont und zugleich Deponiekapazitäten entlastet werden.

Für das Unternehmen Hermann Lüdecke verbindet die neue Bodenaufbereitung damit mehrere Themen: die langjährige Erfahrung in der Aufbereitung mineralischer Materialien, neue gesetzliche Anforderungen und den Anspruch, mehr geeignete Baustoffe im Kreislauf zu halten.



www.luedecke-recycling.de

RAWIE

Wirtschaftsminister Tonne besucht Niedersachsenpark

Niedersachsens Wirtschaftsminister Grant Hendrik Tonne hat den Niedersachsenpark besucht und sich über das Unternehmen Rawie informiert, das dort am neuen Standort in Rieste seinen Betrieb aufgenommen hat.



Foto: Niedersachsenpark/Meyer

Niedersachsens Wirtschaftsminister Grant Hendrik Tonne (rechts) hat den Niedersachsenpark besucht und sich von Rawie-Geschäftsführer Markus Gehle (links) gemeinsam mit Riestes Bürgermeister Christian Scholüke über das Unternehmen informieren lassen.

Rawie hat sich im Vergleich zum alten Standort Osnabrück nun im Niedersachsenpark deutlich vergrößert: Das Unternehmen verfügt auf dem 18.000 Quadratmeter großen Grundstück – fast doppelt so groß wie in Osnabrück – über eine Produktionshalle von 4.800 Quadratmeter – das sind 40 Prozent mehr als bisher – sowie Büroflächen von 500 Quadratmeter, teilte der Niedersachsenpark mit. Die Wirtschaftsförderung des Landkreises Osnabrück, WIGOS, hat das Unternehmen bei der Antragstellung zur GRW-Förderung begleitet.

Rawie-Geschäftsführer Markus Gehle führte den Wirtschaftsminister gemeinsam mit weiteren Gästen durch die Produktionsbereiche des Unternehmens. Er erläuterte, dass der Umzug „einen wichtigen Schritt für weiteres Wachstum und die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Prozesse“ darstelle.

Rawie entwickelt, produziert und installiert Prellböcke für Gleisanlagen und bietet Verkehrssicherungssysteme sowie Schrankensysteme an. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Weltmarktführer bei Prellböcken für Gleisanlagen. Es gebe weltweit nahezu kein Land mit Bahnanschluss ohne Prellböcke von Rawie, so Gehle, der den Marktanteil auf rund 50 Prozent beziffert. Der Gesamtumsatz des Unternehmens liegt seinen Angaben zufolge bei 15 Millionen Euro.

Der Minister zeigte sich beeindruckt von der Innovationskraft des Unternehmens und der Produktion.

Der Besuch von Tonne machte deutlich, welche Bedeutung spezialisierte mittelständische Unternehmen für Niedersachsen als Wirtschafts- und Industriestandort haben.

Auch der Niedersachsenpark selbst rückte bei dem Besuch in den Fokus. Wirtschaftsminister Tonne äußerte sich begeistert über die Entwicklungsmöglichkeiten des Gewerbe- und Industriestandortes sowie über die Wirtschaftskraft der dort ansässigen Unternehmen. Der Niedersachsenpark habe sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Standort für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen entwickelt und biete Raum für weitere Ansiedlungen, Investitionen und Arbeitsplätze.

Im Anschluss an die Unternehmensbesichtigung berichtete der Geschäftsführer der Niedersachsenpark GmbH, Uwe Schumacher, über aktuelle Entwicklungen, Flächenpotenziale und zukünftige Perspektiven des Standortes. Dabei wurde deutlich, dass der Niedersachsenpark insbesondere durch die Erweiterung auf der Ostseite der A1 weiterhin auf Wachstum ausgerichtet ist und seine Rolle als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort in der Region ausbauen möchte.

ZUKUNFTSREGION EMS-VECHTE

Auftakt für Studie zum Wasserstoff-Bedarf

Wie kann die Versorgung mit Wasserstoff in der Zukunftsregion Ems-Vechte sichergestellt werden? Dieser Frage gehen die Landkreise Emsland und Grafschaft Bentheim im Projekt „Regionale H2-Infrastrukturen – Chancen- und Machbarkeitsanalyse“ nach.

Das Projekt wird im Rahmen des Programms „Zukunftsregionen in Niedersachsen“ gefördert. Beim Projektauftakt übergab Nikolaus Jansen, Landesbeauftragter für regionale Landesentwicklung, den Förderbescheid. Vertreterinnen und Vertreter regionaler Netzbetreiber, Stadtwerke, Wissenschaft und Handwerk kamen zum ersten Vernetzungstreffen zusammen. „Dieses Projekt ist beispielhaft, weil es vorausschauend ansetzt: Die Region wartet nicht ab, sondern schafft frühzeitig die Grundlagen für ihre künftige Energieversorgung. Die geplanten T-Stücke waren ein wichtiger erster Aufschlag. Die H2-Chancen- und Machbarkeitsanalyse ist nun die logische Fortsetzung“, sagte Landesbeauftragter Jansen.



Foto: Landkreis Grafschaft Bentheim

Bei der Übergabe des Förderbescheides im Nino-Hochbau in Nordhorn (von links): Franziska Kramer (Regionalmanagerin Zukunftsregion Ems-Vechte), Martina Kruse (Leiterin Wirtschaftsförderung Landkreis Emsland), Kristin Kamphuis (Regionalmanagerin Zukunftsregion Ems-Vechte), Dr. Tim Husmann (Geschäftsführer der Energy Hub Emsland Entwicklungsgesellschaft), Ralf Hilmes (Leiter Wirtschaftsförderung Landkreis Grafschaft Bentheim) und Nikolaus Jansen (Landesbeauftragter für regionale Landesentwicklung).

Die Studie untersucht Möglichkeiten für eine zielgerichtete Wasserstoffversorgung in der Zukunftsregion Ems-Vechte, insbesondere auch abseits der entstehenden großen Infrastrukturen des geplanten Wasserstoff-Kernnetzes. Berücksichtigt werden aktuelle und zukünftige Energiebedarfe der regionalen Unternehmen, die im Rahmen einer Bedarfsumfrage erfasst werden. Im Fokus stehen sowohl Standorte in der Nähe des geplanten Wasserstoff-Kernnetzes als auch Kommunen und Gewerbegebiete abseits des Kernnetzes. Im Emsland und der Grafschaft Bentheim sind insgesamt 19 T-Stücke als Anschlussmöglichkeiten an das Kernnetz geplant.

„Lingen ist ein zentraler Wasserstoffproduktionsstandort, doch die Wertschöpfungspotentiale für die Nutzung, aber auch weitere Produktion, liegen in der gesamten Region. Mit den geplanten T-Stücken und der Kernnetzanbindung haben wir gute Voraussetzungen. Verteilnetzbetreiber und Stadtwerke spielen dabei eine Schlüsselrolle, um Infrastruktur und Bedarfe vor Ort zusammenzubringen“, betonte Ralf Hilmes, Leiter Wirtschaftsförderung Grafschaft Bentheim. „Auch für die Planung zukünftiger Gewerbegebiete und -erweiterungen liefert die Studie wertvolle Ergebnisse für die Kommunen“, ergänzte er.

„Die Studie soll eine belastbare Grundlage für die Energieversorgung der Zukunft schaffen – für Unternehmen im Emsland und in der Grafschaft Bentheim. Ziel ist es, das Thema Energie gemeinsam weiterzudenken und Perspektiven für Unternehmen und Kommunen zu entwickeln – und dabei die Potenziale für weitere Wertschöpfung fest mit im Blick zu behalten“, ergänzte Martina Kruse, Leiterin Wirtschaftsförderung Landkreis Emsland.

Die Landkreise Emsland und Grafschaft Bentheim bitten Unternehmen in der Zukunftsregion Ems-Vechte um ihre Rückmeldung: Welche Energiebedarfe bestehen heute und künftig? Wo kann Wasserstoff eine Rolle spielen, und welche Hürden bestehen bei der Umstellung auf klimafreundliche Energieträger? Hierfür wurde eine Online-Befragung entwickelt, deren Ergebnisse in die H2-Chancen- und Machbarkeitsanalyse einfließen. Auch Unternehmen, für die Wasserstoff derzeit noch kein konkretes Thema ist, können teilnehmen. Die Angaben sollen dabei helfen, künftige Energie- und Wasserstoffbedarfe sowie Anforderungen an geeignete Versorgungsoptionen in der Region einzuordnen. Projektpartner der Studie sind die Landkreise Emsland und Grafschaft Bentheim sowie die Energy Hub Emsland Entwicklungsgesellschaft. Ziel ist es, ein landkreisübergreifendes Gesamtkonzept zu entwickeln, das aufzeigt, wo künftig Wasserstoffbedarfe entstehen können und über welche Versorgungswege diese Bedarfe gedeckt werden könnten. Dabei wird insbesondere untersucht, wie potenzielle Abnehmer und Bedarfscluster an das Wasserstoff-Kernnetz angebunden oder durch alternative Lösungen versorgt werden können. Die Ergebnisse sollen im Sommer 2027 vorliegen und konkrete Handlungsperspektiven für Unternehmen, Netzbetreiber und Kommunen liefern. Die Studie wird mit insgesamt rund 132.000 Euro gefördert: 40 Prozent durch die Zukunftsregion Ems-Vechte, 60 Prozent aus dem Zukunftsfonds Ems-Vechte (kommunale Mittel zur Kofinanzierung).

Die Zukunftsregion Ems-Vechte ist ein Zusammenschluss der Landkreise Emsland und Grafschaft Bentheim. Sie gehört zu den 14 vom Land Niedersachsen anerkannten Zukunftsregionen. Ziel des Programms ist es, regionale Herausforderungen in Verbünden gemeinsam anzugehen.

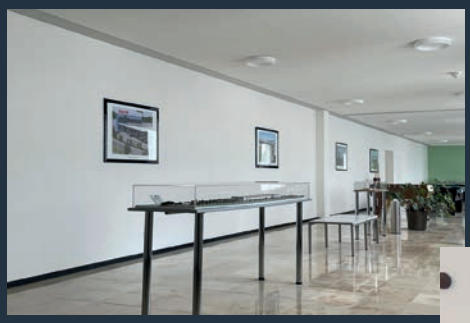
Die Befragung läuft noch bis Ende Oktober 2026 unter:

Kofinanziert von der Europäischen Union

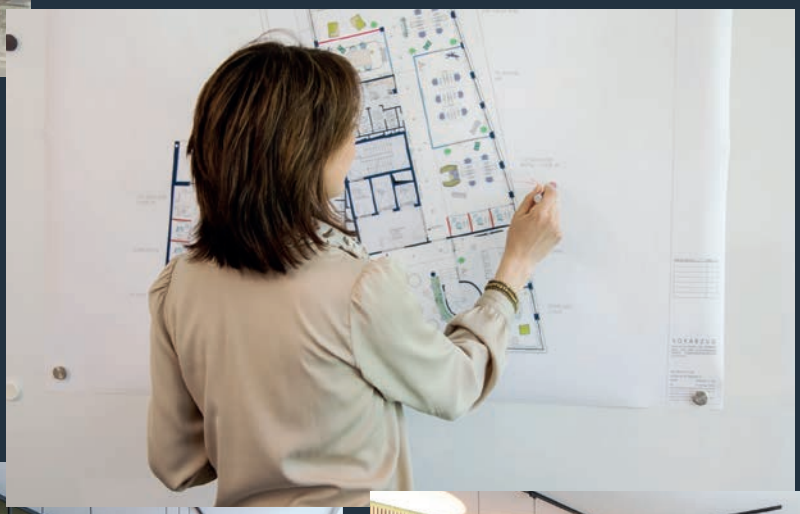
ZUKUNFTSREGION EMS-VECHTE

projekt K

Wie viel Büro brauchen Sie noch – und welches?



Vorher: Ungenutzte Fläche



Die Arbeit hat sich verändert.
Ihre Bürofläche auch?





Neue Nutzung: Teeküche und Aufenthaltsbereich im ehemaligen Flur

Fotos: Matis Bauer, Romana Dombrowski

Homeoffice, Videokonferenzen und flexible Anwesenheit haben den Arbeitsalltag verändert. Viele Büroflächen sind jedoch noch für eine Zeit geplant, in der nahezu alle Mitarbeitenden täglich vor Ort waren.

Heute entsteht deshalb in vielen Unternehmen der Eindruck, dass die vorhandenen Flächen nicht mehr richtig zur tatsächlichen Nutzung passen. Passen Größe, Aufteilung und Funktionen noch zur heutigen Arbeitsweise?

projekt k analysiert bestehende Büroflächen und zeigt, welche räumlichen und wirtschaftlichen Potenziale darin stecken.

Welche Bereiche lassen sich anders nutzen? Wo lohnt sich ein Umbau – und wann ist ein Standortwechsel die bessere Alternative?

Gerade bei Büroflächen ab etwa 600–800 m² lohnt sich eine systematische Überprüfung. Durch eine Neuorganisation können Flächen besser an den tatsächlichen Bedarf angepasst, effizienter genutzt und nicht mehr benötigte Bereiche gegebenenfalls abgemietet oder untervermietet werden.

Eine Machbarkeitsstudie schafft eine belastbare Grundlage für die nächsten Entscheidungen.

projekt k | Willy-Brandt-Weg 13 | 48155 Münster | T. 0251 627410 | www.projekt-k.com