

**W
BI**

AUSGABE 7/2020

DAS KOMMT AUS

BIELEFELD

STARKER STANDORT – STARKE WIRTSCHAFT



MACHT SINN

ZIELSTREBIG. NACHHALTIG. ERFOLGREICH.



© Dirk Topel

Bielefeld macht Sinn



Natürlich weiß ich, dass „macht Sinn“ grammatikalisch nicht ganz korrekt ist. „Ergibt Sinn“, sollte es besser heißen, aber so reden wir Ostwestfalen nun mal. Viel wichtiger ist es doch, nicht nur zu reden, sondern auch wirklich etwas Sinnstiftendes zu machen und da sind Bielefelder Unternehmen und die Bürger*innen vorbildlich und immer wieder Vorreiter. Somit ist „macht Sinn“ durchaus doppeldeutig korrekt: Hier wird Sinnvolles gemacht und es ergibt Sinn, zum Arbeiten und Leben nach Bielefeld zu kommen.

Wir leben in einer sich rasant verändernden Zeit, in der Menschen zunehmend auf der Suche nach mehr Sinn im Leben sind und etwas Sinnstiftendes leisten möchten. Dieses gilt vor allem für die jüngere Generation, die als Nachwuchskräfte ihren zukünftigen Arbeitgeber auch danach aussuchen. Zugleich werden die Unternehmen ihrerseits nachhaltig(er), indem sie ökonomisches, ökologisches und soziales Handeln zusammenbringen. Auch viele Start-ups entstehen heute aus der Idee heraus, etwas besser machen zu wollen als andere und damit etwas in Gesellschaft oder Wirtschaft verändern zu wollen.

Besonders spannend wird es, wenn solche Start-ups auf etablierte Unternehmen treffen, die für diesen Ansatz offen sind. Und genau das ist in Bielefeld der Fall. In einem kontinuierlich wachsenden Eco-System, in dem Start-ups mit zumeist inhaber- oder familiengeführten mittelständischen Unternehmen intensiv zusammenarbeiten, entsteht eine besondere Innovationskraft, die beachtliche Erfolge für das Wirtschaften, Arbeiten und Leben in der Stadt nach sich zieht. Einen besonderen Beitrag leistet hierbei auch die exzellente Hochschul- und Wissenschaftsszene auf dem modernen Bielefelder Campus und mit insgesamt mehr als 38.000 Studierenden.

Aus diesen Faktoren entsteht eine Dynamik, die man förmlich spüren kann und die es so nicht in vielen Städten gibt. So ist die Bielefelder Stadtgesellschaft geprägt von verantwortungsvollen Unternehmerinnen und Unternehmern und Bürger*innen, die sich gemeinsam engagieren, um etwas zu bewegen und die Zukunft für alle lebenswert zu machen. Das passiert nicht immer mit lauten Tönen, sondern eher ganz ostwestfälisch leise, durch das Machen: nachhaltig, erfolgreich, mit Sinn und Verstand.

Wann kommen Sie nach Bielefeld?

Pit Clausen

Oberbürgermeister der Stadt Bielefeld



Titelfoto: Bielefeld Marketing GmbH

INHALT

Mit Sinn & Verstand

Bielefelder Wirtschaft im Gespräch

_4

Authentisch und konsequent

Die Wachstumsstrategie von HUNTER funktioniert international

_10

Dinge konsequent angehen

Wie Schüco Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit wird

_14

In Bielefeld Medizin studieren

Medizinische Fakultät OWL startet im Wintersemester 2021/22

_18

Hidden Champion

Arminia Bielefeld wieder erstklassig

_20

Hier lässt es sich gut wohnen

Bielefeld – Place to BI

_22

Traditionsbäckerei mit Freestander-Konzept

Nachhaltiger Unternehmenserfolg

_26

Erfolgsmodelle

Bielefelds innovatives Ecosystem

_29

Partnerschaftlich

Bielefelder Unternehmen stellen sich vor

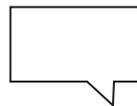
_30

Impressum _38

MIT SINN & VERSTAND



Die Unternehmen in Bielefeld machen ein gutes Leben in der Stadt möglich – und die gut ausgebildeten Arbeitskräfte, die Natur drumherum und die Kultur mittendrin sorgen dafür, dass die Firmen gerne hier bleiben oder sich neu ansiedeln. Klar ist: Nur alles zusammen funktioniert. Wie man sinnvoll wirtschaftet und mit seinem Wirtschaften Sinn erzeugt, diskutieren **Wilhelm A. Böllhoff**, geschäftsführender Gesellschafter der Böllhoff-Gruppe, **Hanna Drabon**, Mitglied der Geschäftsleitung von comspace, **Dominik Gross**, CFO der Founders Foundation, **Michael Heicks**, Intendant der Bühnen und Orchester der Stadt Bielefeld, **Dr. Fabian Schühle**, Geschäftsführender Gesellschafter der Anker Kassensysteme GmbH und **Kathrin Stühmeyer-Halfar**, Gesellschafterin und Geschäftsführerin der Halfar System GmbH.



INTERVIEW:
Marc-Stefan Andres, Brigitte Meier
FOTOS: Susanne Freitag

Die Wirtschaft steht vor großen Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Digitalisierung oder auch Handelsrestriktionen – und dann kommt auch noch Corona: Können Sie in Bielefeld Wirtschaft so neu denken, wie es gerade nötig ist?

Böllhoff: Müssen wir Wirtschaft wirklich neu denken? Ich glaube eher, dass wir sie weiterdenken müssen, das haben wir gerade durch Covid-19 gelernt. Nehmen Sie den damit zusammenhängenden Digitalisierungsschub, auch wir haben immer mehr Home-Office-Lösungen und sind in der Welt virtuell unterwegs. Wir müssen lernen, dass Wirtschaften nicht immer bedeutet, eine Fabrik mit 10.000 Mitarbeitenden zu haben, sondern dass es auf das Miteinander von traditionellem Mittelstand und disruptiven Unternehmen ankommt.

Dafür sind Sie Spezialist, Herr Gross.

Gross: Es kommt eine Generation, die sich wie jede neue Generation herausnimmt, Dinge anders zu

machen. Mit diesen jungen Menschen arbeiten wir in der Founders Foundation und sie haben die Freiheit, nur nach vorne zu schauen und etwas komplett neu zu denken. Das ist ja eine wahnsinnige Chance. Für uns ist in der Gründungsausbildung wichtig, dass wir ihnen auch die Verantwortung mit auf den Weg geben, diese Zukunft nachhaltig zu gestalten. Dazu gehören die Herausforderungen des Klimawandels oder auch der vertrauensvolle und ethische Umgang mit der Digitalisierung.

Die Corona-Krise zeigt auch, dass eine gewisse Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit gegenüber den neuen Entwicklungen in allen Teilen der Gesellschaft wichtig sind. Gilt das auch für das Theater?

Heicks: Wir sind als Kulturbetrieb durch die ganzen Einschränkungen natürlich extrem betroffen, aber wir sind das ja auch gewohnt: Theater hat sich immer schon verändert und auch immer wieder durchgesetzt. Ich sehe uns zudem als eine Art Labor. Alles

das, was an Zeitströmungen in einer Gesellschaft passiert, national wie international, saugen wir auf.

Wie haben Sie die Corona-Zeit bisher überstanden?

Heicks: Wir haben uns angepasst. Das Motto unserer aktuellen Spielzeit war da fast schon visionär, es ist allerdings schon vor Corona entstanden. „Alles könnte anders sein“, heißt es. Es ging uns dabei vor allem darum, zu zeigen, dass wir in einer sehr offenen, transparenten Gesellschaft leben und von da ausgehend schauen müssen, wie wir die Aufgaben, die vor uns liegen, angehen können. Und die Aussage war: Ich kann viel besser gestalten, wenn es mir gut geht, so wie uns eben. Deswegen konnten wir auch gut auf Corona reagieren.

Wie viel Kreativität, wie viel zukunftsgerichtete Energien und Ideen braucht man, um mit der Situation umzugehen, Frau Stühmeyer?

Stühmeyer: Wir haben uns ganz am Anfang erst mal nur gefragt: »



ALS THINK TANK FÜR INNOVATION EIGNET SICH DER STANDORT BIELEFELD BESONDERS GUT.



Wilhelm A. Böllhoff

Wie kommen wir nun an unsere Ware, die dringend auf See gehen muss? Als sich die Krise weiterentwickelte, kamen die nächsten Gedanken: Wer soll das alles kaufen? Wir hatten ja gute, umsatzstarke Jahre, und unsere Lager waren bereits gut gefüllt. Ziemlich schnell aber habe ich gemerkt, dass es erst einmal auf etwas Anderes ankommt. Ich habe viele Menschen hier in der Stadt sehr bewundert, die etwas getan haben, die Kaufleute zum Beispiel, unterschiedliche Vereine, Stiftungen oder auch die Bielefelder Tafel. Alle haben versucht, sich gegenseitig zu helfen und den Notleidenden wirklich Hilfe zukommen zu lassen. Wir haben dann auch damit angefangen und zum Beispiel Masken produziert.

Wie schätzen Sie die generellen Herausforderungen ein, etwa im Bereich der Digitalisierung?

Stühmeyer: Vergangenes Jahr bei einem Kongress zum Thema New Work wurde Ostwestfalen als absoluter Leuchtturm und das „neue

Berlin“ hervorgehoben, was zum einen sicherlich an der Arbeit der Founders Foundation, zum anderen aber auch an unserer mittelständisch geprägten Wirtschaft liegt, die immer den Anspruch hat, mit Herausforderungen selbst fertig zu werden. Das ist hier immer schon so gewesen, und wird auch weitergegeben, von Generation zu Generation.

Sehen Sie das genauso, Frau Drabon?

Drabon: Ja, ich finde vor allem, dass die Bielefelder Unternehmen, egal aus welcher Branche sie kommen, ihr Handwerk verstehen. Das ist in unserem Bereich ja auch so, und wenn man etwas beherrscht, kann man es auch vernünftig einsetzen. Für uns ist es dabei wichtig, in unserem Geschäftsmodell Themen wie Corporate Digital Responsibility mit zu denken. Ein Thema, das aus der Nachhaltigkeitsbewegung entstanden ist und für das es noch kein einheitliches Framework gibt. Wir haben eine Kollegin im Team, die ausschließlich für den



Dominik Gross

Bereich Datenschutz und digitale Ethik zuständig ist und im Netzwerk daran arbeitet, dieses Framework zu gestalten.

Herr Schühle, wenn wir gerade schon bei nachhaltigen Geschäftsmodellen und der Digitalisierung sind: Wie gehen Sie das an, als Unternehmen, das bisher zumindest vor allem Kassensysteme für Bargeld produziert?

Dr. Schühle: Wir haben uns auch in der Krise gut behauptet, weil wir vor allem den Lebensmittel Einzelhandel beliefern, Apotheken, Tankstellen und Drogeriemärkte, also alles, was in Corona-Zeiten offen hatte. Das sind unsere Kernkunden, zu denen alle namhaften Ketten gehören. Für die Zukunft setzen wir uns parallel aber gerade viel mit digitalen Zahlungssystemen auseinander, die Kartenzahlung nimmt auch in Deutschland ständig zu.

Wie machen Sie das?

Dr. Schühle: Wir führen gerade sehr viele Gespräche in der



FÜR UNS IST ES WICHTIG, DASS WIR UNSERE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WEITERENTWICKELN UND DIE WELT POSITIV FÜR DIE MENSCHEN GESTALTEN KÖNNEN.

Hanna Drabon

Start-up-Szene, um unsere digitale Kompetenz zu erweitern. Wir wollen dabei als kleine Firma mit 70 Mitarbeitenden natürlich unternehmerisch sinnvoll handeln und nicht selbst etwas von null entwickeln. Dabei können wir uns vorstellen, auch ein Start-up zu übernehmen, das mit uns Ideen weiterentwickelt.

Wir alle wissen, dass Unternehmen junge Menschen anziehen, wenn sie einen Sinn, neudeutsch einen Purpose haben. Womit locken Sie die jungen Generationen an, Herr Böllhoff?

Böllhoff: Am Anfang steht immer eine Vision, die auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verstehen. Und das ist bei uns die „Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen“ – mit diesem Slogan gehen wir spielerisch mit unserem Hauptprodukt um, der Verbindungstechnik. Dahinter steckt, dass wir einem, auf den ersten Blick recht einfachen, mechanischen Produkt einen großen Nutzen geben. Hinzu kommt, dass

unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter international tätig sein, aber auch wie nie zuvor flexibel von zu Hause arbeiten können. Daraus entstehen zum Beispiel auch ganz neue Arbeitsformen.

Was heißt das?

Böllhoff: Ich habe schon vor ungefähr 30 Jahren bei einer amerikanischen Unternehmensberatung in Düsseldorf so gearbeitet, wie ich mir das in Zukunft auch bei uns in vielen Abteilungen vorstellen kann. Wir leben zudem zum Glück in einer Zeit, in der die Wirtschaft weiblicher wird. Das fängt etwa beim Thema Elternzeit an, zu der wir auch die Männer motivieren.

Frau Stühmeyer, wie vermitteln Sie der jungen Generation, dass Ihr Unternehmen Sinn stiften kann?

Stühmeyer: Wir müssen auf jeden Fall über die Produkte gehen, fragen, ob diese eine Daseinsberechtigung haben. In unserer Branche, in der Taschen oder



Dr. Fabian Schühle

Rucksäcke auch als Werbemittel hergestellt werden, ist das ein Riesenthema. Wir brauchen eine hervorragende Qualität, damit die Produkte nicht einfach Wegwerfartikel sind. Dieser ökologische Punkt interessiert die jungen Mitarbeiter extrem. Das zweite Thema ist die Lieferkette, in der Umweltbewusstsein, aber auch soziale Verantwortung wichtig sind. Dafür interessieren sich die Nachwuchskräfte schon in den Bewerbungsgesprächen. Das nehmen wir auf und zeigen auch Haltung dazu.

Sie gehören selbst zu der Generation Y, die allen Studien zufolge den Purpose sehr in den Vordergrund stellt, Frau Drabon.

Stimmt das aus Ihrer Sicht?

Drabon: Absolut, das ist für meine Generation, glaube ich, viel wichtiger geworden als in den Generationen davor. Diese Kultur hat auch etwas damit zu tun, dass wir als Digital Natives anders an Kommunikation herangehen. Der Unterschied zwischen Generation Y >>



DIE DIGITALISIERUNG SPIELT UNS DURCH- AUS IN DIE HÄNDE, WIR KÖNNEN VON BIELE- FELD AUS DIE GANZE WELT BESPIELEN.

Kathrin Stühmeyer-Halfar



und den anderen ist vergleichbar mit dem Unterschied zwischen Twitter und einer Zeitung – es ist jetzt viel selbstverständlicher, aktiver Teil zu sein, zu kommentieren und auch mitzubestimmen. Dementsprechend führen wir auch ein Unternehmen anders als das vielleicht noch vor ein paar Jahren möglich war. Junge Menschen wollen etwas bewirken und mitbestimmen können.

Heicks: Das ist auch für uns sehr spannend. Wir haben seit einigen Jahren als eines der ersten Theater die klassischen Hierarchien verändert und arbeiten vor allem in Teams, die dann auch für das, was sie tun, verantwortlich sind. Das funktioniert aber nur, wenn wir den Mitarbeitenden vorher das Vertrauen geben, dass sie Verantwortung übernehmen können.

Ist das immer einfach?

Heicks: Nein, auch für mich nicht (lacht). Die jungen Leute haben eine ganz andere Wahrnehmung, wie etwas zu organisieren ist. Und weil wir es gerade im Theater viel

mit starken Persönlichkeiten zu tun haben, ist das manchmal viel Arbeit. Aber das hat auch einen gigantischen Vorteil, weil sie eine ganz andere Kraft entwickeln. Wir nutzen das übrigens auch außerhalb des Theaters, in dem wir Firmen beim Employer Branding helfen, mit Angeboten zur Personalentwicklung für jüngere Leute oder auch Workshops für Führungskräfte. Diese Vernetzung zwischen Kultur und Wirtschaft ist sehr interessant.

Wir sprechen viel über den Sinn – wie sieht es damit dort aus, wo noch alles offen ist: Bei den Start-ups?

Gross: Die erste Frage, die sich jedes Start-up beantworten muss, ist die nach dem „Warum“. Was wollt ihr bewegen, was wollt ihr verändern, fragen wir die jungen Leute manchmal stundenlang bei unseren gemeinsamen ersten Sitzungen. Sie haben zwar die Freiheit, alles so zu machen wie sie wollen, aber manchmal haben auch traditionelle Unternehmen einen Vorteil,

wenn es um das Sinn stiften geht: Sie haben das schon über Generationen hinweg geleistet.

Dr. Schühle: Das denke ich auch. Tradition im Unternehmen kann durchaus Identifikation und damit auch Sinn schaffen. Darauf muss man als Arbeitgeber auch einzahlen und das an die Mitarbeiter transportieren. Diese wollen, das haben wir schon besprochen, viel mehr mitbestimmen als früher. Das ist gut, und das ermöglichen wir ihnen auch. Nur so kann ein Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen und seiner Arbeit identifizieren, die heute oft ja auch nicht mehr um 17 Uhr aufhört, sondern tendenziell ein stärkerer Teil des Lebens wird.

Kann der Sinn auch sein, so schnell reich zu werden, wie es geht?

Gross: So etwas gibt es auch, aber die meisten möchten unternehmerisch etwas bewegen. Dazu gehört auch eine innovative Unternehmenskultur, und dafür reicht es nicht, einfach nur einen coolen Raum einzurichten. Wir bauen mit der Founders Foundation etwas auf, das genau das vermittelt: Eine transparente Kommunikationsatmosphäre zum Beispiel, in der sich aber jeder auch zurückziehen kann, wenn es nötig ist. Das schafft neue Geschwindigkeit, erfordert aber eben auch das Vertrauen, wie Herr Heicks es schon sagte. Und es braucht immer noch Menschen, die etwas entscheiden, damit der Prozess weitergeht.

Wir haben über den Purpose von Unternehmen gesprochen, über Kultur und Kreativität und auch über Internationalität. Wo soll es für Ihr Unternehmen, Ihre Organisation hingehen in den kommenden Jahren – und wo sehen Sie Bielefeld?



ALLES DAS, WAS AN ZEITSTRÖMUNGEN IN EINER GESELLSCHAFT PASSIERT, NATIONAL WIE INTERNATIONAL, SAUGEN WIR AUF.

Michael Heicks

Stühmeyer: Die Digitalisierung spielt uns durchaus in die Hände, wir können von Bielefeld aus die ganze Welt bespielen. Das ist kein Problem mehr. Wir kommunizieren und vernetzen uns, es sind nicht mehr ganz so viele Reisen notwendig wie früher. Damit sind wir auch weiterhin attraktiv für junge Menschen.

Gross: Unser Antrieb ist es, zu gestalten. Der große Vorteil, der aus der Arbeit und dem Wirken der Founders Foundation entsteht, ist, dass bei uns die Unternehmer von morgen gleich mit dem entsprechenden und richtigen Mindset und Verantwortungsbewusstsein ausgebildet und an den Start gebracht werden. Bielefeld, der Mittelstand hier vor Ort und das Ecosystem was wir aufgebaut haben, bieten dafür den perfekten Nährboden. Im Gegensatz zu anderen haben wir Hochkonjunktur, weil Krisenzeiten bisher immer auch eine Gründerzeit beinhaltet haben. Nach der Finanzkrise 2008/2009 sind die am schnellsten wachsenden Start-ups in Deutschland entstanden.

Dr. Schühle: Für uns ist Bielefeld gesetzt als Standort, wir produzieren mehrheitlich in Ostwestfalen. Das wird auch so bleiben. Wir versuchen eher in den Absatzmärkten etwas zu verändern, wollen uns zum Beispiel nach Südeuropa ausweiten. Und wir versuchen, das Unternehmen technologisch breiter aufzustellen, in dem wir neue Geschäftsbereiche öffnen.

Heicks: Das „gestalten und gestaltet werden“ von Herrn Gross möchte ich aufgreifen, diese Balance ist auch für ein Theater interessant. Wir möchten uns weiter vernetzen, als ein geistiges Zentrum dieser Stadt dienen, aber auch den dauernden Austausch in alle Richtungen fördern.

Drabon: Das Theater und wir sind uns erstaunlich ähnlich, habe ich

das Gefühl. Auch wir sind ständig auf der Suche nach Neuem. Digitalisierung heißt für uns auch Verbindungen schaffen. Interessant finde ich, was die Veränderungen durch Corona für die Arbeit bedeuten

Was meinen Sie damit genau?

Drabon: Wie wird unsere Unternehmensstruktur aussehen, wieviel Präsenz im Büro, wieviel Remote arbeiten brauchen – oder wünschen – wir uns in Zukunft, was heißt das für die Kollegen, was heißt das für die Stadt, solche Fragen eben. Außerdem, und nun nochmal zurück zum Austausch und zum Theater: Ist es nicht total interessant, mehr Leute aus verschiedenen Professionen zusammenzubringen? Was passiert denn mit einem Projekt, wenn wir mal Leute vom Theater dazwischensetzen?

Böllhoff: Was uns immer geholfen hat, und da machen wir keinen Unterschied: Wir müssen immer vom Kunden aus denken, zu seinem Nutzen. Momentan erzielen wir 60 Prozent unseres Umsatzes als Autozulieferer, und die Branche verändert sich stark. Wir müssen den neuen Anforderungen der Elektromobilität gerecht werden – oder anderer Antriebsformen – und da sind wir auch schon stark dabei. Wir liefern etwa Produkte für alle Tesla-Modelle. Um weiter so stark zu sein, müssen wir wie alle hier am Tisch auf das Neue setzen. Und als Think Tank für Innovation eignet sich der Standort hier in Bielefeld besonders gut.

Und warum Bielefeld die eigentliche Konzernzentrale des deutschen Googles ist, lesen Sie im vollständigen Gespräch unter: www.das-kommt-aus-bielefeld.de/mit-sinn-und-verstand/
Hier finden Sie auch ein Video des Gespräches.



AUTHENTISCH UND KONSEQUENT



DIE WACHSTUMSSTRATEGIE VON HUNTER FUNKTIONIERT INTERNATIONAL

5.500 verschiedene Artikel umfasst das Gesamtsortiment.
Exportiert in mehr als 80 Länder rund um den Globus und
in 30 Brand Stores weltweit präsent. Halsbänder, Leinen,
funktionale Hundebekleidung oder innovatives Spielzeug
– die HUNTER International GmbH ist eines der
führenden Unternehmen der Heimtier-Industrie. Das vor
40 Jahren gegründete Bielefelder Familienunternehmen leitet
Nadine Trautwein. Sie setzt mit ihren 160 Mitarbeitenden
auf qualitativ hochwertige Produkte und nutzt die Strahlkraft
der Marke, um sie mit innovativen Lösungen in die
digitale Welt zu transportieren.



INTERVIEW: Corinna Bokermann
FOTOS: Susanne Freitag

Sie sind vor mittlerweile 13 Jahren in das Familienunter- nehmen eingestiegen. Sind Sie ein Familienmensch?

Absolut. Ich bin leider Einzelkind, habe aber vielleicht auch gerade dadurch eine sehr enge Verbindung zu meinen Eltern und bin dankbar für die Art und Weise, wie ich aufgewachsen bin und wie sie mich erzogen haben. Wir tauschen uns aus, verbringen viel Zeit miteinander und machen ganz oft auch gemeinsam Urlaub. Die Familie ist mein Anker, geprägt durch ganz viel Vertrauen. Sie ist eben etwas ganz Besonderes – für mich das höchste Gut.

Wann war Ihnen klar, dass Ihr beruflicher Weg direkt ins Familienunternehmen führt?

Das war mir schon während meiner Schulzeit klar als Freunde noch die typischen Berufswünsche hatten. Meiner war schon immer, das von meinem Vater gegründete

Unternehmen zu übernehmen und weiterzuführen. Als Schülerin habe ich hier schon gejobbt und konnte alle Maschinen bedienen. Und natürlich dominierte auch zuhause das Thema „HUNTER“. Später habe ich alles getan, um die Aufgabe übernehmen zu können. In Paderborn habe ich meinen Betriebswirt (FH) und später im Ausland den Master of Business Administration (MBA) gemacht. Auch während diverser Praktika in verschiedenen Branchen und Unternehmen bin ich nie auf etwas gestoßen, was mich von diesem Weg hätte abbringen können. Gefühlt bin ich daher schon lange tief mit unserem Unternehmen verwurzelt und über die Jahre immer weiter hineingewachsen. Es war ein kontinuierlicher Prozess ... Witzig ist, dass meine siebenjährige Tochter bereits genauso tickt wie ich damals und schon heute sagt, sie wolle einmal „Chefin bei HUNTER werden“.

Was sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Faktoren für den Erfolg des Unternehmens?

Wir sind authentisch, konsequent im Markenauftritt mit dem, was und wie wir es anbieten und haben uns eindeutig positioniert. Dahinter stecken eine klare Strategie und ein tolles Team. Der Teamgedanke ist uns wichtig. Die DNA und die Kultur von HUNTER sind entscheidende Erfolgsfaktoren.

Warum ist es Ihnen wichtig, in Deutschland zu produzieren?

Zum einen ist das unsere DNA, mein Vater hat das Unternehmen so aufgestellt. Es ist die Story, die HUNTER ausmacht. Dahinter steht natürlich auch der hohe Qualitätsanspruch an unsere Produkte. Und es macht uns einzigartig in der Branche. Es gibt kaum noch Firmen, die in Deutschland oder Europa produzieren. Daher gehört die Produktion in Deutschland zu unserem Markenkern, den wir auch nach außen leben. Das Herzstück HUNTERs ist die Manufaktur und der Aha-Effekt, wenn wir diese unserer Kundschaft zeigen, ist immer groß. Die handwerkliche Fertigung ist etwas Besonderes. Und ganz wichtig: Wir schaffen dadurch Arbeitsplätze in der Region. Zudem sind der Ledereinkauf und die Verarbeitung Punkte, die uns wichtig sind. Wo sonst kann man seine Ansprüche an die Qualität seiner Produkte besser umsetzen als in der eigenen Manufaktur?

... auch im Sinne von Nach- haltigkeit? Was tut HUNTER in dieser Hinsicht?

Die Manufaktur an sich ist – da wir nicht einfach nur importieren – nachhaltig, da wir damit Transportwege erheblich reduzieren. Aber natürlich legen wir auch Wert auf nachhaltige Herstellungsprozesse. >>



beutel zu verzichten. Unser Katalog wird klimaneutral gedruckt und in Sachen Logistik haben wir uns für einen Dienstleister entschieden, der CO₂-reduziert performt. Vor Ort setzen wir in punkto Gebäudetechnik auf Nachhaltigkeit, unter anderem durch eine Photovoltaikanlage. Und hinter unserem Firmengebäude haben wir eine Wildblumenwiese als Refugium für Insekten und ein Biotop angelegt.

Ihr erklärtes Ziel ist es, immer wieder neue, überraschende Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Wie entstehen diese Ideen?

Unsere Produktentwickler und Designer beschäftigen sich in ihrem Tagesgeschäft natürlich hauptsächlich damit, Trends und Bedarfe zu identifizieren und auf unsere Produkte zu adaptieren. Es ist ein Riesenvorteil, dass die meisten unserer Mitarbeitenden eigene Haustiere besitzen. Daraus resultiert auch die hohe Affinität zu den Produkten. Wir haben allein 13 Bürohunde! Unsere Mitarbeitenden sind eben auch User. Viele von ihnen engagieren sich beim Hundetraining, machen Agility und bringen Ideen und Vorschläge ein. Gleichzeitig stößt auch unsere Kundschaft mit ihren Anregungen Ideen für neue Produkte an. Darüber hinaus sind wir auf internationalen Messen auf der Suche nach innovativen Ideen, die sich übertragen lassen. Im Zusammenspiel mit Marketing und Vertrieb entscheiden wir dann im Team, ob aus einer Idee ein typischer HUNTER-Artikel werden könnte. Neuheiten legen also einen langen Weg zurück bis sie für unsere Kundinnen und Kunden verfügbar sind und sich mit Content in allen Sprachen auf Social Media oder in den HUNTER Neuheiten-Katalogen bei uns wiederfinden.



Schon bei der Beschaffung der Rohware schauen wir genau, wo sie herkommt. In naher Zukunft wollen wir nur noch Leder aus vegetabilen und/oder synthetischen

Gerbprozessen einsetzen. Ein großer Schritt ist hier schon gemacht. Gleichzeitig reduzieren wir unsere Verpackungen und versuchen – wenn immer möglich – auf Poly-

... und wie lange dauert es, um ein neues Produkt zur Marktreife zu bringen?

Das ist sehr unterschiedlich. Manches geht schnell, wie beispielsweise Näpfe in Design oder Farbgebung zu ändern. Die Entwicklung neuer Passformen für Hundemäntel oder Geschirre ist dagegen aufwendiger. So ein Projekt dauert manchmal bis zu drei Jahren. Aber in der Regel sind es 4-12 Monate bis zum neuen Produkt. Diese testen wir im Vorfeld mit Hundetrainerinnen und -trainern, aber auch in-house, um zu sehen, wie sich der Artikel im Gebrauch verhält.

Gibt es darüber hinaus unabhängige Tests?

Ja, wir lassen unsere Produkte auch von Instituten und Laboren unter anderem auf Belastbarkeit, Zugfestigkeit oder Materialzusammensetzungen prüfen. Die Passform testen wir oft mit den Hunden unserer Mitarbeitenden, beziehen aber auch – vor allem, wenn es um Trends geht – immer häufiger unsere Endkundschaft über Social Media in diesen Prozess ein. Das hilft enorm, denn die Endkundschaft verfügt über viel Know-how.

Inwieweit ist die Digitalisierung für HUNTER International ein Thema?

Das ist ein ganz wesentliches und sehr komplexes Thema und steht bei uns bereits seit einigen Jahren im absoluten Fokus. Wir verfolgen eine klare Strategie und digitalisieren Unternehmensprozesse! Digitale Tools sorgen für Entlastung und Transparenz. Prozesse optimal abzubilden, Arbeitsprozesse zu gestalten – dafür haben wir jetzt die Manpower. Die Übernahme des Bielefelder Start-ups CollarCare mit den drei motivierten Gründern hat uns zudem gepusht. Das hilft



uns sehr in der Umsetzung unserer Strategie, unseren Kundinnen und Kunden in Zukunft neben hochwertigen Premium-Produkten auch innovative und digitale Lösungen für Hundehalterinnen und -halter jeden Alters anbieten zu können. Über digitale Kanäle mit den Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten, ist für uns entscheidend. Mit der MyHUNTER App gelingt das ganz spielerisch. Generell hat die Digitalisierung aber auch durch Covid-19 bei uns, wie bei vielen anderen Unternehmen an Fahrt aufgenommen.

Mehr als 35.000 HUNTER-Fans folgen HUNTER auf Facebook. Welche Rolle spielen die sozialen Medien?

Natürlich eine ganz, ganz wichtige. Die Leute bilden sich über Social Media eine Meinung, besorgen sich auf diesem Weg ihre Informationen. Influencer, die bei uns Petfluencer heißen, haben ebenfalls einen erheblichen Einfluss. Durch Social Media lernen wir, erfahren direkt von den Bedürfnissen der Hunde- und Katzenbesitzerinnen und -besitzer. Denn ansonsten ist der Weg von der Manufaktur über den Großhandel bis zum Endkunden ein langer. Social Media beschleunigt den Prozess durch den unmittelbaren Kontakt. Wir nutzen die Daten, analysieren diese und ziehen daraus Konsequenzen. Antworten zu finden, heißt auch die Produktentwicklung, das Marketing und die Ansprache über digitale Kanäle optimal aufeinander abzustimmen.

Ist für Sie der Fachkräftemangel ein Thema und inwieweit profitieren Sie bei der Suche nach Mitarbeitenden von der wachsenden Hochschullandschaft und der Start-up-Szene in Bielefeld?

Der Fachkräftemangel ist, abhängig vom jeweiligen Bereich, für uns durchaus ein Thema. In der Produktion macht sich dies beispielsweise bemerkbar. Näher/innen sind schwierig zu bekommen, daher bilden wir in einzelnen Arbeitsschritten aus. Auch IT ist ein Riesenthema. In anderen Bereichen wie Marketing und Vertrieb erhalten wir dagegen Initiativbewerbungen.

Die Japaner haben gerne etwas mehr "Blingbling".

Wie sich der deutsche vom asiatischen Markt unterscheidet und welche sozialen Projekte HUNTER unterstützt, lesen Sie im vollständigen Interview hier: www.das-kommt-aus-bielefeld.de/wachstumsstrategie-hunter



DINGE KONSEQUENT ANGEHEN

WIE SCHÜCO VORREITER
IN SACHEN NACHHALTIGKEIT WIRD



Der Gebäudesektor in Deutschland ist aktuell etwa für 40 Prozent der Treibhausgasemissionen verantwortlich. Die Hauptursachen hierfür sind nicht nur die teilweise geringe Energieeffizienz bestehender Gebäude, sondern auch die energieintensiven Herstellungsprozesse vieler Baumaterialien. Deshalb geht man bei Schüco andere Wege, will Projekte ganzheitlich von A bis Z zu Ende denken und Neues probieren.

INTERVIEW: Eike Birck

WIR WOLLEN 2040 KLIMANEUTRAL SEIN

Das Bielefelder Unternehmen, einer der Technologieführer für Gebäudehüllen und weltweit bekannt für Fenster, Türen und Fassaden, will in der Branche Vorreiter sein. Was aber ist eigentlich wirksame Nachhaltigkeit? Und wie kann der Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und Ökonomie gelingen? Wir haben bei Schüco nachgefragt und es entspannt sich ein erfrischender Dialog mit Henning Jünke, Head of Sustainability und Pressesprecher Thomas Lauritzen.

Schüco will Vorreiter in puncto Nachhaltigkeit sein. Was verstehen Sie darunter?

Thomas Lauritzen:

Wir wollen bis 2040 klimaneutral sein. Das ist eine große Herausforderung, das ist uns bewusst. Ein Teilziel, nämlich 30 Prozent, wird bereits 2025 fällig. Und das ist gefühlt morgen. Wir müssen die Dinge jetzt konsequent angehen, damit wir unser Ziel erreichen beziehungsweise diesem so nah wie möglich kommen. Daraus entstehen Zielkonflikte, die mit den unterschiedlichsten Fachabteilungen diskutiert und gelöst werden müssen. Denn was ökologisch gut ist, muss nicht immer wirtschaftlich erfolgreich sein und umgekehrt. Im Grunde geht es darum, zukünftig neben Zeit, Kosten und Qualität die vierte Dimension Nachhaltigkeit in allen Entscheidungen mit zu berücksichtigen. Wir wollen bei Schüco und in der Bauindustrie das Thema Nachhaltigkeit dadurch auf ein anderes Level heben.

Henning Jünke: An den Unis wird immer noch der Triple-Bottom-Line (TBL)-Ansatz gelehrt. Demnach handelt ein Unternehmen nachhaltig, wenn wirtschaftliche, umweltbezogene als auch gesellschaftliche Ziele gleichrangig ver-

folgt werden. Das greift nach den heutigen wissenschaftsbasierten Erkenntnissen allerdings zu kurz. Denn wenn die planetaren Grenzen überschritten sind, dann haben wir nichts mehr, auf dessen Basis wir wirtschaften oder Gesellschaften funktionieren können. Deshalb müssen wir weiter gehen und betrachten Nachhaltigkeit bei Schüco ganzheitlich. Bei den Produkten analysieren wir die Lieferkette und fragen uns, welche Auswirkungen sie auf Umwelt, Mitarbeitende und Gesellschaft haben. Das ist das Spannende bei Schüco, mit unseren Produkten können wir die Energieeffizienz von Gebäuden und Städten steigern. Unsere Produkte tragen aktiv dazu bei Klimaschutzziele zu erreichen. Ein nachhaltiger Effekt. Deshalb stehen wir in der Verantwortung, alle Bereiche zu berücksichtigen. Ein nachhaltiges Produkt ist für uns eines, das auch kreislauffähig ist. Ob wir am Ende unsere gesteckten Ziele erreichen, wissen wir noch nicht. Es gibt keine Blaupause, aber wir müssen alles daran setzen, um es zu versuchen.

Sie sagten, Ihre Produkte müssten kreislauffähig sein.

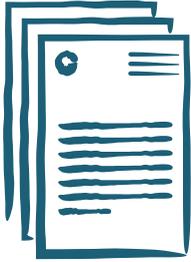
Was meinen Sie damit?

Thomas Lauritzen: Wir arbeiten bei unseren Produkten Fenster, Türen und Fassaden überwiegend mit den Materialien Aluminium und Kunststoff. Das kostet erst mal viel Energie. Wenn wir Aluminium aber recyceln, können wir das Material mehrfach mit geringem Energieaufwand und ohne Qualitätsverlust verwenden. Gebäude sind in puncto Aluminium unsere größten Rohstofflager der Zukunft. Deutschland hat keine Rohstoffe. Deshalb ist es dringend notwendig, und das haben wir besonders zu Be- »



Henning Jünke,
Head of Sustainability
und

Thomas Lauritzen,
Pressesprecher



SENKEN DIE DRUCK-ERZEUGNISSE UND DEN PAPIERVERBRAUCH



ZUSAMMENARBEIT MIT DEM WWF SEIT 2018

ginn der Corona-Pandemie gemerkt, sich unabhängiger von Zulieferern, beispielsweise aus China, zu machen. Außerdem stehen wir mit der Automobilbranche im Wettbewerb um Aluminium, die daraus z. B. Chassis und Motorblöcke fertigen. Sind unsere Produktsysteme so konstruiert, dass man sie auch aus-, wieder einbauen und sortenrein trennen kann, dann bleibt das Material im Kreislauf – cradle to cradle. Um diese nachhaltige Strategie durchzusetzen, tauschen wir uns mit den Fachabteilungen aus und entwickeln z. B. mit der Technik Ansätze, um ein Produkt anders zu konstruieren, damit es kreislauffähig ist. Dabei kommt es zu Diskussionen, die wichtig sind. Wir listen die Pros und Cons auf und treffen dann eine Entscheidung. Denn es geht nur gemeinsam. Ich hätte gern in jeder Abteilung einen Mitarbeiter, der so richtig für die Sache brennt. Der das Rückgrat hat, Konflikte mit unserer Unterstützung auszufechten und somit im positiven Sinne Vorbild ist.

Mittlerweile haben wir 48 Systeme, die nach dem Cradle-to-cradle-Standard zertifiziert sind. Eine große Herausforderung in puncto Nachhaltigkeit ist die Herstellung von Aluminium. Das ist ein langwieriger Prozess, aber umso wichtiger ist es, jetzt damit zu beginnen.

Und Ihre Ergebnisse legen Sie offen?

Thomas Lauritzen: Wir wollen unsere Bemühungen transparent machen. Damit haben wir im Januar 2017 mit unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht, der die Jahre 2015/16 umfasst, begonnen. Alle zwei Jahre veröffentlichen wir diesen Report und stellen die Ergebnisse für jeden zugänglich auf unsere Website. Wir sagen offen, wenn es etwas nicht klappt. Wir haben ein Interesse daran, dass wir und andere daraus lernen. Wenn unser Ziel lautet, im Jahr 2025 eine 30-prozentige Reduktion erreichen zu wollen und landen schließlich bei 28 Prozent, dann kann das trotzdem gut sein. Auch wenn wir unser Ziel noch nicht ganz er-

reicht haben. Wir wollen Vorreiter sein und möchten andere Unternehmen und Menschen inspirieren. Wir wollen zeigen, auch wenn man vielleicht nicht immer alles sofort richtig macht, dass es aber wichtig ist, sich spätestens jetzt auf den Weg zu machen. Im nächsten Jahr wird hier in Bielefeld auf unserem Firmengelände unser neues Gebäude fertiggestellt. Und zwei Jahre später werden wir es auf den Prüfstand stellen. Ist es so nachhaltig, wie wir uns das vorgestellt haben, wenn 150 oder 200 Menschen dort arbeiten? Sommers wie winters? Und wenn wir Fehler gemacht haben, dann sprechen wir das offen an. Nur so kann man lernen.

Haben Sie da ein Beispiel vor Augen?

Thomas Lauritzen: Ich denke da an ein Messegebäude, bei dem Dinge nicht ganzheitlich und nicht zu Ende gedacht wurden. Aus ästhetischer Sicht ist der Bau mit vielen Glasfronten und der Kuppel sehr schön, aber für den Betreiber sehr aufwendig. Allein das Reinigen der Glaselemente nimmt zwei Wochen in Anspruch. Vögel mit ihren Hinterlassenschaften sind ein Problem, denn der Kot greift die Dichtungen an. Da die Tiere aus Naturschutzgründen nicht fortgejagt werden dürfen, hat man Falken als natürliche Feinde angesiedelt, um das Problem zu beseitigen. Das zeigt, dass man bei Gebäuden immer das Ganze sehen muss, also nicht nur den Bau, sondern auch das Betreiben und die Menschen, die später ein Gebäude benutzen.

Wie groß ist die Abteilung „Nachhaltigkeit“ bei Schüco?

Thomas Lauritzen: Wir sind zu dritt, und mehr als fünf bis sechs Mitarbeitende sollen es aus jetziger Sicht auch nicht werden, denn wir möchten das Thema in allen Abteilungen verankern. Das muss ins tägliche Doing. Die ganze Belegschaft soll mitziehen. Mit Andreas Engelhardt an der Unternehmensspitze wird allen Schüco-Mitarbeitern vorgelebt, dass Nach-

haltigkeit nicht eine bloße Absichtserklärung, sondern eine Haltung ist. Andreas Engelhardt ist – wie übrigens auch Heinrich Mählmann, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter unserer Muttergesellschaft, die Otto Fuchs KG – Mitglied der Stiftung 2°. Das ist eine Initiative deutscher Vorstandsvorsitzender, Geschäftsführer und Familienunternehmer, die die durchschnittliche globale Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius beschränken will.

Henning Jünke: Die Nachfragen und das Feedback von Seiten der Mitarbeiter steigen. Dabei geht es auch um unser WWF-Engagement. Mit seinem Sponsoring unterstützt Schüco die Arbeit des WWF im Amazonas-Gebiet, wo das Ökosystem und der Lebensraum für viele Arten unter anderem durch Abholzung und illegalen Bergbau bedroht sind. Aber wir gehen über das reine Sponsoring hinaus. Mit dem WWF arbeiten wir seit August 2018 partnerschaftlich zusammen, um einen Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften zu leisten. Ökologisch positive Einflüsse der Unternehmenstätigkeit im Gebäudebereich sollen verstärkt und negative Auswirkungen weiter reduziert werden. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen dabei Klimaschutz und eine verantwortungsvolle Ausrichtung von Rohstoff-Lieferketten, um das angestrebte 1,5°C-Limit des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.

Oft wird Unternehmen „Greenwashing“ unterstellt ...

Thomas Lauritzen: Das kann ich mit Blick auf unsere Aktivitäten klar verneinen. Seit 2006 beschäftige ich mich hier bei Schüco mit Nachhaltigkeit. Jährlich werden die CO₂-Emissionen durch den Energieverbrauch für Strom, Kühlung und Beheizung aller Gebäude, für Transportlogistik, Dienstreisen und den Weg zur Arbeit sowie für Papier- und Druckerzeugnisse erfasst. Alle erhobenen Primärdaten werden vom TÜV NORD CERT überprüft. Nur ein Beispiel: Um die Emissionen im Trans-

portwesen zu reduzieren, haben wir unsere Lkw auf eine Geschwindigkeit von 80 km/h gedrosselt und mit unseren Fahrern ein Training absolviert. Wer vorausschauend fährt, verbraucht weniger Sprit und schont die Umwelt. Umsetzen müssen das allerdings die Mitarbeiter. Bereits 2012 haben wir auf grünen Strom umgestellt. Damit ist es gelungen, die strombezogenen Emissionen auf weniger als 10 Prozent des bisherigen Wertes zu senken. Weitere Maßnahmen betreffen den Papierverbrauch und die Druckerzeugnisse. Wir haben anders als viele andere Unternehmen eben nicht mit Kompensationen in Form von Baumpflanzaktionen oder Zertifikaten gearbeitet, sondern aktiv an der Reduktion unserer Emissionen gearbeitet. Allerdings gibt es im Bereich Mobilität immer noch Luft nach oben, wenn ich beispielsweise an unsere Autovermietung denke. Wir möchten nur Fahrzeuge mieten, die weniger als 160 g CO₂/km verbrauchen. Der Vermieter sagt, dass er das nicht leisten könne. Da haben wir wieder einen Zielkonflikt, den wir lösen wollen und werden.

Henning Jünke: Am Beispiel Mobilität sehen wir auch wieder, dass wir das Thema ganzheitlich betrachten müssen. Normalerweise würden wir unseren Mitarbeitenden empfehlen, mit der Bahn zu fahren. Aber können wir das in Corona-Zeiten tun? Eher nicht. Und nur weil etwas biobasiert ist, muss es letztlich – wenn man den kompletten Lebenszyklus betrachtet – in der Summe nicht unbedingt ökologisch gut sein. Nachhaltiges Handeln ist ein lebendes System, bei dem wir immer wieder nach Möglichkeit alle Parameter betrachten, um eine gute Entscheidung treffen zu können.



**EMISSIONS-
REDUZIERUNG
DURCH DROSSELUNG
DER LKW AUF
80 KM/H**



**WIR MÖCHTEN NUR
FAHRZEUGE MIETEN,
DIE WENIGER ALS
160 G CO₂/KM
VERBRAUCHEN**



Ob sich mit klimafreundlichen Produkten der Umsatz steigern lässt und wie es mit dem Thema Nachhaltigkeit im internationalen Vergleich aussieht, lesen Sie im vollständigen Interview hier: www.das-kommt-aus-bielefeld.de/schueco-nachhaltigkeit



MEDIZINISCHE FAKULTÄT OWL

IN BIELEFELD MEDIZIN STUDIERN

In einem Jahr, zum Wintersemester 2021/22, öffnet die Medizinische Fakultät Ostwestfalen-Lippe (OWL) in Bielefeld ihren ersten – zunächst 60 – Studierenden die Türen und ebnet damit auch den Weg für den dringend benötigten Ärzt*innennachwuchs. Gleichzeitig stärkt sie den Gesundheitsstandort OWL, insbesondere den ambulanten Bereich, aber auch die deutsche Universitätsmedizin insgesamt. Professorin Dr. med. Claudia Hornberg ist die Gründungsdekanin der Medizinischen Fakultät OWL der Universität Bielefeld und treibt zusammen mit ihrem Team den Aufbau voran.

GASTBEITRAG: Professorin Dr. med. Claudia Hornberg

Im Sommer 2017 hat die Landesregierung den Aufbau einer neuen medizinischen Fakultät für NRW beschlossen. Das erklärte Ziel: Die Hochschulmedizin in Nordrhein-Westfalen weiter zu fördern und die Zahl der ausgebildeten Mediziner*innen signifikant zu erhöhen. Mittel- bis langfristig soll die Medizinische Fakultät OWL zudem der in Ostwestfalen-Lippe ansässigen Gesundheitswirtschaft weiteren Auftrieb geben. Zu den möglichen Effekten zählen Neugründungen sowie eine Stärkung bereits ansässiger medizintechnologischer, pharmazeuti-

scher, forschender und produzierender Unternehmen.

In den kommenden Jahren wird die Zahl chronisch kranker und alter Menschen in der Bevölkerung erheblich ansteigen. Ziel der Landesregierung ist es, dem Mangel an allgemeinmedizinischer Versorgung – insbesondere auch auf dem Land – zu begegnen. Dieser Fokus spiegelt sich künftig im Profil der neuen Fakultät und im Modellstudiengang Humanmedizin wider, beispielsweise durch die Einbeziehung von Hausärzt*innen und die Einrichtung eines Lehr- und eines Forschungspraxennetz-

werkes. Für die Universität Bielefeld bedeutet die Medizinische Fakultät OWL eine strategische Erweiterung ihres Studienangebots und ihres Forschungsportfolios.

Informationen zum Forschungsprofil und Modellstudiengang lesen Sie im vollständigen Artikel unter: www.das-kommt-aus-bielefeld.de/in-bielefeld-medizin-studieren



Zum Wintersemester 2021/22 soll das Medizinstudium in Bielefeld beginnen.

Wie weit sind Sie aktuell?

Claudia Hornberg: Wir kommen sehr gut voran. Nachdem der Wissenschaftsrat unser Konzept positiv bewertet hat, haben wir auch inhaltlich den nötigen Rückenwind. Aktuell beschäftigen uns zum Beispiel die Berufungsverfahren: Gerade laufen 20 Verfahren, die ersten Professuren sind besetzt und weitere stehen kurz davor. Ich freue mich sehr darüber, dass gerade so ein wichtiges Fach wie die Anatomie die erste Professur war, die wir besetzen konnten, gefolgt von der Allgemein- und Familienmedizin und der Digitalen Medizin. Wir treiben die Studiengangsentwicklung und den Aufbau des Lehrpraxennetzwerkes mit Hochdruck voran, um den Zeitplan einhalten zu können. Im Sommer fiel der Förderentscheid zum Anschubfonds Medizinische Forschung. Damit unterstützt die Universität Bielefeld Kooperationen zwischen Forscher*innen der Universität Bielefeld und forschenden Ärzt*innen aus dem klinischen und niedergelassenen Bereich. Diese Kooperationsprojekte schärfen unser Forschungsprofil weiter.

Ziel ist es, in Bielefeld eine Universitätsmedizin mit starker Forschungsleistung zu etablieren.

Dafür steht auch die Kooperation mit den drei großen Krankenhäusern der Region, dem Evangelischen Klinikum Bethel (EvKB), dem Klinikum Bielefeld und dem Klinikum Lippe. Welche Vorteile bringt die Bündelung von universitärem und klinischem Wissen mit sich?

Claudia Hornberg: Das Forschungsprofil „Medizin für Menschen mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen“ ist medizinisch und gesellschaftlich enorm wichtig. Das fängt bei der medizinischen Grundversorgung der Patient*innen an, reicht bis zur Pflege und betrifft alle gesundheitsbezogenen Berufsgruppen. Wir folgen einem Ansatz, der Grundlagenforschung mit praktischen klinischen Anwendungen von Forschungsergebnissen verbindet. Damit können auch klinische Fragestellungen zurück an die



3 FRAGEN AN:

Professorin Dr. med.

Claudia Hornberg,

Gründungsdekanin der

Medizinischen Fakultät OWL

Wissenschaft gespiegelt werden. Und wir nutzen bereits etablierte und bewährte Strukturen und Netzwerke an der Universität Bielefeld und in der Region Ostwestfalen-Lippe. Außerdem planen wir ein Netzwerk von niedergelassenen Praxen, die als Forschungspraxen mit der Medizinischen Fakultät OWL gemeinsame Projekte verfolgen.

Die inhaltliche Aufbauarbeit der Medizinischen Fakultät OWL gliedert sich in viele Einzelprojekte. Wie organisiert man die?

Claudia Hornberg: Der Aufbauprozess ist in 12 Projekten mit unterschiedlichen Aufgaben organisiert: Das sind beispielsweise der Aufbau der Professuren, die Curriculumsentwicklung, die Entwicklung des Forschungsprofils oder der zukünftigen standortübergreifenden IT-Struktur.

Das Projekt Curriculumsentwicklung beschäftigt sich beispielsweise mit dem Konzept und der Umsetzung der Lehre im Studiengang Humanmedizin. Daran arbeiten etwa 30 Mitarbeiter*innen aus der Medizinischen Fakultät OWL und der Zentralverwaltung der Universität eng zusammen. Sie organisieren in insgesamt sechs Teilprojekten unter anderem die inhaltliche Ausgestaltung des Curriculums, den Aufbau eines Lehrpraxennetzwerkes für die Lehre im ambulanten Bereich und klären lehr- und studienorganisatorische sowie juristische Belange. In Arbeitsgruppen wird außerdem das Erfahrungswissen von mehr als 250 Mediziner*innen aus den Kliniken und Praxen der Region und Wissenschaftler*innen aus den anderen Fakultäten genutzt.

Alle am Aufbau beteiligten Teams arbeiten dabei mit Instrumenten des agilen Projektmanagements. Damit können sie auf ständig neue Anforderungen und Begebenheiten eingehen und sich untereinander laufend abstimmen. Wir sind auf einem guten Weg: Die Studien- und Prüfungsordnung wurde beim Prüfungsamt eingereicht. So bleiben wir immer auf der Ziellinie und können im Wintersemester 2021/22 starten.



ARMINIA BIELEFELD

HIDDEN CHAMPION

Arminia ist zurück in der Bundesliga. Wusste man zum Saisonauftakt 2019 mit zwei Unentschieden noch nicht so recht, wohin die Reise geht, nahm der schwarz-weiß-blaue Zug immer mehr an Fahrt auf. Erreichte am 15. Spieltag erneut die Tabellenführung – und gab sie nicht mehr her. Spitzenreiter bis zum Schluss – trotz Corona-Zwangspause. Eine erstklassige Leistung, die die Stadt und die Fans in einen Freudentaumel versetzte.

Bielefeld ist wieder Erstliga-Station.

TEXT: Eike Birck · FOTOS: Thomas F. Starke

„Nach elf Jahren Kampf und Arbeit freuen wir uns riesig, endlich wieder Bundesliga zu spielen“, sagt Markus Rejek, seit Oktober 2017 kaufmännischer Geschäftsführer beim DSC Arminia Bielefeld. Denkt man an die vergangenen Jahre

in der 2. und 3. Liga, war mit einer solchen Entwicklung nicht unbedingt zu rechnen. Ende 2017, sportlich lief es gerade ganz ordentlich für die Blauen, drohten aufgrund des angehäuften Schuldenbergs der Lizenzzug und

die Insolvenz. „Mit zukünftigen Erlösen wurde die Gegenwart finanziert. So wurde aus einem Schneeball eine Lawine“, skizziert der 52-Jährige die höchst bedrohliche Situation. Sein Vorteil sei der frische Blick von außen gewesen.

Es ging darum, Muster zu durchbrechen, neue Impulse zu setzen und Lösungen zu finden.

Der Geschäftsführer gilt als Architekt des in der Fußballbranche beispiellosen Entschuldungskonzepts und einer nachhaltigen wirtschaftlichen Konsolidierung. Die Basis dafür ist der deutschlandweit einmalige Zusammenschluss „Bündnis Ostwestfalen“, das viele namhafte Unternehmen aus der Region vereint. „Viele mittelständische Unternehmer tragen Arminia im Herzen. Es war ein bisschen so, als hätten sie nur darauf gewartet, gemeinsam eine Bewegung anzustoßen. Das geschieht in Bielefeld auf einer menschlichen Ebene, wo das gegebene Wort etwas gilt“, so der gebürtige Mülheimer. „Das Bündnis ist nicht unsere Bank, es ist unser Schutzschild. Mit den inhabergeführten Familienunternehmen haben wir viel unternehmerische Expertise dazugewonnen.“ Wichtig dabei: Die Mitglieder des Bündnisses greifen nicht ins operative Geschäft ein.

ABENTEUER BUNDESLIGA

Arminia ist bei der Rückkehr ins Oberhaus der Verein mit dem geringsten Budget. In der 1. Liga hat die alte Weisheit „Geld schießt Tore“ noch mehr Gewicht. „Ich bin davon überzeugt, wenn ich Samir Arabi, unserem Geschäftsführer Sport, 50 Millionen zur Verfügung stellen könnte, wäre das ein Garant für den Klassenerhalt. Aber das sind wir nicht. Wir gehen nicht ins Risiko und verpflichten nicht auf Biegen und Brechen neue Spieler. Wir glauben an 50+1, an traditionell gewachsene Vereinsstrukturen, an die Mitbestimmung. Wir leben Fußballkultur.



Markus Rejek, kaufmännischer Geschäftsführer beim DSC Arminia Bielefeld

Seit Augsburg ist es keinem Verein – und die Betonung liegt auf Verein – mehr gelungen, sich nach dem Aufstieg in der Bundesliga dauerhaft bis heute zu halten.“ Dass Großinvestoren komplett andere Interessen haben, weiß Markus Rejek durch seine Arbeit beim TSV 1860 München. Für den DSC-Geschäftsführer ist es höchste Zeit, über das System Fußball zu sprechen. „Die Fehler im Ist-Zustand müssen behoben werden“, sagt er mit Blick auf die Überkommerzialisierung und die exorbitanten Ablösesummen. Es gelte, Voraussetzungen für einen besseren Wettbewerb zu schaffen. Zum Beispiel durch eine gerechtere Verteilung der TV-Gelder, da die großen Clubs zusätzlich von Einnahmen aus europäischen Wettbewerben profitieren. „Es kann nicht sein, dass zu Saison-Beginn feststeht, wer Meister wird“, so Markus Rejek, der schon vor Saisonbeginn die „kicker“-Stecktafel fertig zu Hause hängen hat. „Ich bin mir recht sicher, dass ich zumindest im Cluster-Bereich mit meiner Einschätzung richtig liege.“ Auf welchen Tabellen-Platz er Arminia gesteckt hat, verrät Markus Rejek erst am 22. Mai 2021.

TEAMGEIST

„Wir gehen das Abenteuer Bundesliga selbstbewusst an, aber wir vergessen dabei nicht, woher wir

kommen“, betont Markus Rejek. Es geht nur gemeinsam, auf dem Rasen und in der Geschäftsstelle. Strukturell hat sich durch den Aufstieg nichts an der Personaldecke oder der Infrastruktur, z. B. am Trainingsgelände, verändert. „Wir haben es mit einem Investitionsstau von elf Jahren zu tun. Perspektivisch wollen wir das solide angehen, ebenso wie bei den Themen ökologische Nachhaltigkeit und IT.“

Nicht zuletzt durch die Coronapandemie ist an Planungssicherheit – in der vom Erfolg abhängigen Fußballbranche eigentlich ein Widerspruch in sich – nicht zu denken. „Unternehmerisches Handeln unter maximalem Kontrollverlust“, nennt es Markus Rejek. „Es ist schön, dass wir, Stand jetzt, zumindest 20 Prozent der Zuschauer in die SchücoArena lassen dürfen. Aber das heißt auch, dass wir einige Dauerkarteneinhaber enttäuschen müssen. Das tut uns in der Seele weh, denn unser Antrieb ist es, Fußball für die Menschen zu spielen. Fußball verbindet und hat eine unglaubliche Strahlkraft – auch über die Region hinaus. Unser Stadion ist eines der wenigen in Deutschland, das noch mitten in der Stadt liegt. Das ist wichtig für unsere Kultur und unsere Identität.“ Die Saison wird zeigen, ob Arminia tatsächlich das Gummiboot der Bundesliga unter lauter Motorbooten ist, wie es Samir Arabi in einer launigen Bemerkung beschrieben hat. Auf die Frage, was ihm Mut macht, dass der Club die Klasse hält, steht Markus Rejek auf und kommt mit einem Paddel zurück, auf dem alle Mitarbeitenden unterschrieben haben. „Es ist genau dieses Engagement und der Zusammenhalt, der mir Mut macht.“



BIELEFELD – PLACE TO BI

HIER LÄSST ES SICH GUT WOHNEN

© Bielefeld Marketing GmbH

Urban wohnen mit dem Teutoburger Wald vor der Tür. Die Lebensqualität in Bielefeld stimmt.

Hier lässt es sich nicht nur gut wohnen, der Wohnraum ist auch bezahlbar.

Aktuelle Bielefelder Bauprojekte setzen zudem Impulse beim Wohnungsbau
und schaffen Raum für zukunftsfähiges Wohnen.

TEXT & INTERVIEW:
Corinna Bokermann

Willkommen in der Großstadt im Grünen. Sie punktet mit rund 4.800 Hektar Wald und fast 762 Kilometern Wanderwegen. In maximal zehn Minuten ist das Stadtgrün fußläufig von überall aus erreichbar. Doch neben der unglaublich grünen Seite Bielefelds gibt es selbstverständlich auch eine pulsierende urbane. Die Kultur- und Freizeitszene überzeugt in jeder Hinsicht und die Einkaufsmöglichkeiten sind äußerst attraktiv. Wer in Bielefeld wohnt, weiß die Qualitäten dieser liebens- und lebenswerten Stadt

zu schätzen. Zumal sie auch viel Platz für individuelles Wohnen bietet. Vom Tiny House über attraktive Mietwohnungen und schicke Eigentumswohnungen bis zur Villa – am Bielefelder Wohnungsmarkt ist für jeden etwas dabei. In den letzten fünf Jahren sind allein 5.466 neue Wohnungen entstanden, davon rund 1.155 in Form von öffentlich geförderten Mietwohnungen und Studierendenapartments. „Durch die aktive Bodenlandpolitik der Stadt sollen zukünftig neue Flächen für das Wohnen generiert und zu stabilen Preisen sowohl gewerblichen als auch privaten Interessenten angeboten werden“,

erklärt Matthias Brakensiek, der zuständige Koordinator des städtischen Bauamts.

Fest steht: Mit ihren fast 340.000 Einwohner*innen ist die Großstadt im Grünen attraktiv für Studierende, junge Familien, Singles, Paare und auch im Alter lebenswert. Mit innovativen Wohnprojekten für verschiedene Zielgruppen setzt Bielefeld als Place to BI Standards: Vom Einfamilienhaus im Grünen über die WG im Stadtzentrum bis hin zum Studierendenwohnheim in unmittelbarer Nähe zu den Hochschulen, dem Mehrgenerationenhaus oder betreutem Wohnen.

Und das ist auch wichtig: bezahlbaren Wohnraum braucht es für jedes Alter und jede Lebensphase. So liegen die Durchschnittsmieten noch deutlicher unter dem Preisniveau anderer Großstädte.

Allein 10 Millionen Euro investiert die Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH (BGW) jedes Jahr, um den Bestand auf hohem Niveau zu halten. Dabei bietet die BGW als größter Immobiliendienstleister der Stadt Wohnungen für alle Altersstufen und Lebensphasen an – von der Studierendenwohnung über die Familienwohnung bis hin zum betreuten Wohnen mit Versorgungssicherheit nach dem „Bielefelder Modell“. Im Interview: BGW-Geschäftsführerin Sabine Kubitza.

Was tut sich in puncto Wohnraum in Bielefeld?

Sabine Kubitza: Aus Sicht der BGW gibt es zwei unterschiedliche Aspekte. Zum einen geht es uns um die Modernisierung unserer Gebäude. Um den Wohnungsbestand auf hohem Niveau zu erhalten, investieren wir jährlich rund 10 Millionen Euro. Hinter dieser Summe stehen 150 bis 200 Wohnungen pro Jahr, die wir rundum energetisch modernisieren. Unser Anspruch ist es, die Gebäude in einen modernen Zustand zu bringen und mit Blick auf den Klimaschutz auch beispielsweise Heizkosten zu senken. Der zweite Aspekt bezieht sich auf den Neubau von Wohnungen. Unser Neubauvolumen haben wir deutlich gesteigert und wollen dies künftig auf 100 Wohnungen pro Jahr erhöhen. Wir sind auf einem guten Weg dahin.

Wo wird gebaut, was entsteht?

Sabine Kubitza: In diesem Jahr ha-



BGW-Geschäftsführerin Sabine Kubitza

ben wir bereits 32 neue Wohnungen nach dem Bielefelder Modell realisiert. In vier weiteren Projekten entstehen aktuell weitere 215 Wohnungen. Sie befinden sich in unterschiedlichen Stadtteilen im Bau. Natürlich planen wir vorausschauend und benötigen zeitlichen Vorlauf. Durch die Bebauungsplanverfahren braucht es immer etwas Zeit bis zur Realisierung. Für den Bezug in den nächsten zwei Jahren bereiten wir gerade den Bau von weiteren 143 konkret geplanten Wohnungen vor.

Gleichzeitig ist die BGW auch bei der Realisierung von Kindertagesstätten aktiv. Wir engagieren uns so bei der Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur in den Wohnquartieren. Das geschieht auf Grundlage der Bedarfsplanung der Stadt; die Fertigstellung erfolgt nach dem bewährten Konzept der ‚Zukunftskita‘.

Welche Wohnungsgrößen werden stark nachgefragt?

Sabine Kubitza: Zum einen werden kleinere Wohnungen für Einzelpersonen nachgefragt. Andererseits ist der Bedarf für große Wohnungen für Familien unver-

ändert hoch. Immer aber geht es uns bei der BGW darum, bezahlbaren Wohnraum hinsichtlich Mieten und Nebenkosten zur Verfügung zu stellen. Gerade im unteren und mittleren Preissegment ist Wohnraum stark nachgefragt. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der Wohnungsmarktbeobachtung der Stadt. Dazu zählt auch, dass innenstadtnaher Wohnraum ebenso begehrt ist wie Wohnungen in Quartieren mit guter Verkehrsanbindung. Weniger nachgefragt sind aktuell WG-Wohnungen oder Apartments für studentisches Wohnen. Das dürfte aber eine temporäre, Corona-bedingte Entwicklung sein, mit unterschiedlichen Aspekten, wie zunehmende digitale Lernangebote der Hochschulen oder weggefallene Nebenjobs bei Studierenden. Ich gehe davon aus, dass sich die Nachfrage wieder verändern wird.

Ist Wohnraum in Bielefeld noch bezahlbar?

Sabine Kubitza: Wenn ich auf die durchschnittliche Miete pro Quadratmeter blicke, liegt die BGW mit 5,61 €/m² – Stand Ende letzten Jahres – für insgesamt 12.000 Wohnungen deutlich unter den Durchschnittsmieten in Bielefeld. Öffentlich geförderte Neubauwohnungen vermieten wir für 6,20 €/m². Auch wenn in Bielefeld die Mieten in den letzten Jahren deutlich stärker gestiegen sind, liegen die Angebotsmieten mit 7,47 €/m² noch deutlich unter denen anderer Großstädte wie Hamburg, München oder Köln. Wir sind bestrebt Mieterhöhungen nur im moderaten Umfang durchzuführen. Unsere Maßgabe ist bei der Entwicklung der Mieten zu schauen, dass die Menschen, die hier wohnen und leben die Mieten bezahlen können. »

TEXT:
Corinna Bokermann,
Eike Birck
FOTOS:
Susanne Freitag



Rentnerin

Hiltrud Böcker-
Lönnendonker

Bielefelder Westen

Es ist schön, im „Alten Westen“ zu wohnen, wo der vertraute Charakter der Stadt in seinen charman-ten alten Häusern noch erhalten ist. Wo so viele freundliche und hilfreiche Nachbarn, die jungen neu zugezogenen wie auch die lange bekannten älteren, mir das Gefühl geben, hier zu Hause zu sein. Wo alles, was ich zum Leben brauche, von der Ärztin über die Apotheke bis zum Schuhmacher, von der Kneipe bis zu den unterschiedlichsten Einkaufsmöglichkeiten, da ist, vom Wochenmarkt auf dem Siegfriedplatz mit seiner südlichen Atmosphäre ganz zu schweigen. Und wo alle denkbaren Kulturangebote, um mich herum oder durch Stadtbahn und Bus leicht erreichbar, auf mich warten.

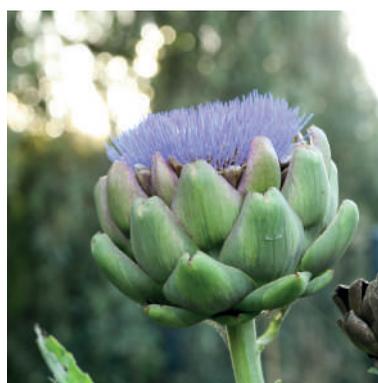


Sänger der Kinderrockband „Randale“

Jochen Vahle

Bielefeld-Jöllenberg

Ich wohne seit meiner Geburt in Bielefeld-Jöllenberg und wollte nie, nie hier weg. Ich habe eine überschaubare und liebenswerte Stadt vor der Tür, mit tollen Menschen und einem vielfältigen Kulturangebot. Und gleichzeitig lebe ich auf dem Land, genieße meinen Garten und kann auch mal ein kleines Lagerfeuer zum Suppekochen entflammen. Und was ich besonders schätze: Bielefeld liegt mitten in Deutschland, binnen weniger Stunden bin ich an so viel weiteren Orten zum Arbeiten und Leben. Perfekt!



Krimi-Schriftstellerin

Mechtild Borrmann

Kirchdornberg

Ich wohne seit über 30 Jahre in Kirchdornberg, ein Dorf im „Schatten des Teutoburger Waldes“. Für mich ist das Leben hier die ideale Kombination aus Stadt- und Landleben. Bielefeld ist im Halbstundentakt in 15 Minuten mit dem Bus zu erreichen. Die Stadt bietet mit den vielen kleinen Theatern, den Kinos, Ateliers und Museen ein breites kulturelles Angebot, und in der Universitätsbibliothek bin ich in meinen Recherchezeiten ständiger Gast. Gleichzeitig genieße ich das Landleben. In wenigen Gehminuten kann ich im Teutoburger Wald sein und sobald das Wetter es erlaubt, mache ich ausgedehnte Radtouren durch das landschaftlich schöne Ostwestfalen.



Eventmanager und Illustrator
Marcus Langer

Im Schatten der Burg

Für mich ist der Standort unterhalb der Sparrenburg perfekt. Vor zweieinhalb Jahren habe ich mein Auto abgeschafft und bislang keine Entzugserscheinungen. Ich genieße die zentrale Innenstadtlage, kann alles zu Fuß, mit dem Rad oder mit Bus und Bahn erreichen. Wenn ich mal eine Pause von der Arbeit am Rechner brauche, ziehe ich mich bei einem Spaziergang auf der Promenade zurück und lade die mentalen Akkus wieder auf. Sehr glücklich bin ich mit meinem Garten. Ich kann während der Arbeit ins Grüne gucken und die Vögel zwitschern dazu. Die werden übrigens gefüttert. Ein Rotkehlchen hat es mal bis auf meine Schreibtischlampe geschafft. Wildtiere mitten in der Innenstadt – das ist schon ziemlich einmalig.



Studentin
Marlo Schröder

Innenstadt

Ich bin für mein Studium nach Bielefeld gezogen und dafür gab es tatsächlich die unterschiedlichsten Gründe. Zum einen wollte ich nicht auf Dauer pendeln, das Land- gegen das Stadtleben tauschen und einfach auch das WG-Leben und damit ein Leben jenseits von zuhause ausprobieren. In der „O-Kist“e habe ich eine tolle 3er-WG und ein schönes Zimmer mit Blick auf einen Spielplatz gefunden. Die zentrale Lage ist perfekt, hier ist alles nur einen Katzensprung entfernt. Ich bin sofort in der Innenstadt, die Nahversorgung liegt um die Ecke und zum Siggie im Bielefelder Westen mit seinen Cafes ist es auch nicht weit. Und wenn ich zum Lernen oder Joggen ins Grüne will, steige ich aufs Rad, fahre in den Johanispark und genieße von dort den Blick auf die Sparrenburg. Ich mache eigentlich alles mit dem Rad und komme damit auch bequem zur Uni.



Vorstand Wohnprojekt 5
Johannes Menge

Quelle

Uns verbindet bei aller Unterschiedlichkeit der Wunsch, gemeinschaftlich zusammen zu leben, um Vereinzelung und Vereinsamung entgegenzuwirken und uns nach Kräften gegenseitig zu stärken und zu unterstützen. Wir sind 55 Frauen und Männer unterschiedlichen Alters, mit inzwischen 30 Kindern, Wir leben in unterschiedlichen Lebens- und Beziehungsmodellen mit sehr diverser kulturellen, sozialen oder religiösen Hintergrund. Diese Vielfalt betrachten wir als Reichtum und als Möglichkeit, an- , mit- und voneinander zu lernen und zu wachsen. Am Stadtteil Quelle begeistert uns die Nähe zur Natur, die gute Infrastruktur und eine gute Anbindung an den ÖPNV , ein „Dorf“ mitten in der Stadt.



NACHHALTIGER UNTERNEHMENSERFOLG

TRADITIONS- BÄCKEREI MIT FREESTANDER- KONZEPT

Es ist ein ganz normaler Donnerstag in Bielefeld-Oldentrup. Der Name des Stadtbezirks bedeutet im Niederdeutschen eigentlich „Altes Dorf“. Einen Dorfkern samt Marktplatz sucht man hier jedoch vergebens. Wir sind um 11 Uhr mit Thomas Pollmeier in seinem Bäckerant verabredet. Mit Mühe ergattern wir einen der letzten Parkplätze – drinnen ist es so voll, wie es die Corona-Abstände zulassen. Normalerweise sind es 100 Sitzplätze drinnen und 120 auf der Terrasse. Der Freestander samt Back-Drive ist Blickfang und Anziehungspunkt zugleich. Und ziemlich einzigartig in der Bäckerei-Branche.



TEXT: Eike Birck

FOTOS: Susanne Freitag



Drinnen duftet es nach frischen Backwaren. Die Gäste bedienen sich am reichhaltigen Büfett. Wir setzen uns zum Gespräch nach draußen. „Wir sind so etwas wie die ‚Bäckerei zum Goldenen Hirsch‘“, lacht Thomas Pollmeier. „Vor 40 Jahren hatte jedes Viertel eine Dorfkneipe, wo man sich traf. Das gibt es heute so nicht mehr, weil sich die Gesellschaft gewandelt hat. Zu uns kommen junge und ältere Gäste, Arbeiter und Angestellte des benachbarten Technologiezentrums und Familien mit Kindern. Das ist bunt gemischt.“ Mit Blick auf das 2014 eingewei-

te Gebäude und das moderne Interieur erinnert tatsächlich nichts an eine Dorfgaststätte. Das Konzept des Freestandlers ist wohl-durchdacht. Angefangen bei der großzügigen Gestaltung, die auch ohne Corona-Schutzmaßnahmen genügend Platz für Kinderwagen – Spielecke und Spielplatz gibt es übrigens auch – lässt, bis hin zu der ausgefeilten vernetzten Technik: von den Kassen bis zu den Öfen. Die Klima- und Kühlanlagen sind nachhaltig über eine Anlage auf dem Dach konzipiert. In die Technik wurde ein hoher sechsstelliger Betrag investiert. Aber wie kommt man überhaupt auf die Idee? „Ich gucke gern über den Tellerrand und habe das Glück technikbegeistert zu sein. Viele Ideen kommen auch aus dem Freundeskreis oder von Mitarbeitern. Das mache ich ja nicht alles alleine. Dann versuche ich, Innovationen aus anderen Branchen auf das Bäckerhandwerk zu übertragen“, sagt Thomas Pollmeier. In diesem Falle ist es das Kon-

zept der Systemgastronomie. „Die Menschen essen häufiger außer Haus und hier bieten wir eine gesündere Alternative zu Fast Food. Für die mit wenig Zeit gibt es den Back-Drive-Schalter.“ Außerdem können Firmen das Kaminzimmer für Besprechungen nutzen, Beamer, Leinwand, WLAN sind vorhanden. Ein klassischer Kaffeeklatsch geht natürlich auch.

WIE AUS 55 CENT EINE INVESTITION WURDE

Auf der Suche nach einem geeigneten Standort wurde der kreative Bäckermeister an der Oldentruper Straße fündig und schrieb einen Brief an die BGW (Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH), die gerade das Technologiezentrum übernommen hatte und über die Aufwertung des Quartiers mittels einer Gastronomie nachdachte. Aus der einst „toten Ecke“ ist durch das Bäckerant etwas Quicklebendiges entstanden. „Ich kann mich noch sehr ge-



nau an den Moment erinnern, als der Freestander fertig war und wir hier den Betrieb geprobt haben. Wir haben uns bewusst für ein Soft Opening entschieden und zunächst nur Mitarbeitende eingeladen, um die Abläufe zu testen. Da habe ich mich umgeschaut und gedacht, was in zwei Jahren aus einem Brief mit einer 55-Cent-Marke so entstehen kann. Das alles würde allerdings nicht ohne die Liebe und Empathie des gesamten Teams funktionieren", betont Thomas Pollmeier, der 1991 in das Familienunternehmen einstieg, dessen Wurzeln bis in die 1920er Jahre reichen. „Nicht nur, was die tägliche Arbeit angeht, viele Ideen kommen aus der Belegschaft. Bei der Kalkulation in diesem Bäckerant war ich immer von Öffnungszeiten montags bis freitags ausgegangen, bis eine Mitarbeiterin vorschlug, am Wochenende ein Frühstücksbüfett anzubieten. Ich war ehrlich gesagt nicht so recht überzeugt, aber die Mitarbeiterin blieb dran, bis ich gesagt habe: Okay, wir versuchen es. Heute ist der Sonntag unser stärkster Tag“, lacht der zertifizierte Brot-Sommelier.

ELEKTRO-PIONIERE

Am Bäckerant kann man übrigens nicht nur den eigenen Hunger, sondern auch den seines E-Autos stillen. Eine eigene Ladestation sorgt für Energie. Vier E-Fahrzeuge gehören bereits zur Flotte wie auch der erste europaweite Groß-Lkw mit Elektroantrieb. „Mittelfristig stellen wir komplett auf



E-Mobilität um“, erklärt Thomas Pollmeier. Sandra Weiß, Bezirkseinkaufscoach bei Pollmeier, ist viel unterwegs, besucht die 15 Fachgeschäfte in Bielefeld und der Regiom, brieft die Mitarbeitenden und berät bei der Warenpräsentation. Seit Ende Juli 2020 fährt sie einen Zoe und ist begeistert. „An der Ampel lasse ich jeden Benz stehen.“

Mit dem Thema Nachhaltigkeit hat sich Thomas Pollmeier, der seit 2002 im positiven Sinne gemeinsame Sache mit der Traditionsbäckerei Lechtermann macht und gemeinsam mit Hanno und Stefan Lechtermann den Zusammenschluss Lechtermann-Pollmeier leitet, schon früh auseinandersetzt. „Wir alle haben Kinder, die auch irgendwann nachgefragt haben, was wir für den Kli-

maschutz tun.“ Eigentlich fing alles mit den To-go-Bechern an. Seit Jahren schon kann die Kundschaft der 23 Lechtermann- und 15 Pollmeier-Fachgeschäfte ihre eigenen Kaffee- oder Teetassen mitbringen. Das spart jede Menge Müll und der Kundschaft 30 Cent pro Becher.

OFFEN SEIN FÜR ZUKUNFTSTHEMEN

„Wir haben konsequent darüber nachgedacht, in welchen Bereichen wir Plastik ganz weglassen oder sinnvoll ergänzen können“, unterstreicht Thomas Pollmeier den Anspruch des Unternehmens. „Wir wollen gucken, was geht und nicht von vornherein Dinge ausschließen.“ Und es geht so einig. Zum Beispiel befindet sich auf dem Dach der Backstube und der Produktionshalle in Vilsendorf eine Photovoltaik-Anlage, die u. a. für die „Betankung“ der E-Lkw sorgt. Dadurch werden etwa 15.000 Liter Diesel pro Jahr eingespart. Vortagsläden und die Kooperation mit den Bielefelder Tafeln sorgen dafür, dass von den wertgeschätzten Lebensmitteln, deren Zutaten überwiegend aus der Region kommen, möglichst wenig weggeworfen wird.

Mutig sein, neue Wege gehen, offen sein, welche Innovationen für ein Traditionshandwerk adaptiert werden können. Thomas Pollmeier hat es gewagt und liegt mit seinen Bäckerants auf Erfolgskurs. Drei Freestander – zwei mit Backdrive – sind es bereits. Und es sollen noch mehr werden. Bei allem Spaß an der Technik und dem Gestalten: Den Duft von frischem Brot in der Backstube, den vermisst Thomas Pollmeier schon noch oft.



BIELEFELDS INNOVATIVES ECOSYSTEM

ERFOLGSMODELLE

Die einzigartige Mischung aus Start-ups und familien- und inhabergeführten Unternehmen zeichnet Bielefeld aus. Längst sind daraus innovative Allianzen entstanden. Zu den Treibern der Start-up-Szene gehört auch die 2016 von der Bertelsmann Stiftung gegründete Founders Foundation. Aus dieser Unternehmensschmiede sind unter anderem spannende Start-ups wie Semalytix, Valuedesk und Prodaso hervorgegangen. Sie sind eng mit der Region verbunden und setzen inzwischen äußerst erfolgreich ihre B2B Geschäftsmodelle um.

TEXT:
Corinna Bokermann

SEMALYTIX

Das Ohr am Netz

Künstliche Intelligenz ist ihr Metier. „Wir konzentrieren uns mit den von uns entwickelten Algorithmen und Tools auf das Pharmageschäft“, sagt Janik Jaskolski, CEO des 2015 gegründeten Bielefelder Start-ups. Semalytix, als Spin-out der Forschungsgruppe Semantic Computing entstanden, hat gerade eine Finanzspritze von 4,3 Millionen Euro erhalten. Mit seinem Flaggschiff Pharos® hat das Start-up das Ohr quasi direkt am Netz und erforscht das „Warum“ von Trends in der Pharmaindustrie. Ziel ist es die Behandlungsmethoden für Menschen zu verbessern und dafür die Patientenperspektive bzw. deren Erkenntnisse einzubeziehen.

PRODASO

Für die Industrie von morgen

Anschließen und loslegen – dafür steht das englische Plug & Play. Dass das auch für die KI-basierte Optimierung von Produktionsprozessen taugt, zeigt das Bielefelder Start-Up Prodaso. „Durch unsere Plug & Play IoT-Module erscheinen Maschinen unmittelbar im Cloud-Dashboard, das ganz neue Einblicke in die Fertigungsabläufe gibt und aktiv die Optimierung unterstützt“, erklären Erman Aydin, Nico Debowiak und Manuel Meier. Das Gründerteam profitiert von seinen Erfahrungen aus der Forschung im Bereich „Industrie 4.0“, der IT-Beratung im industriellen Umfeld sowie den Erfahrungen aus der Produktion. Mit seiner KI-basierten vollautomatischen Produktionsplanung und -steuerung bietet Prodaso kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit,

ihre Produktion zu digitalisieren. So machen sie KMUs fit für den Wettbewerb.

VALUEDESK

Innovationen brauchen Ideen

Global Player wie die Dr. Wolff Group und die Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG setzen auf das Know-how des Bielefelder Start-ups Valuedesk. Eine Zusammenarbeit, die sich für beide Seiten auszahlt, denn das 2017 aus der Praxis des Deutschen Mittelstandes geborene Start-up sorgt dafür, dass Kosten- und Prozessoptimierungen in Unternehmen effizienter und nachhaltiger gestaltet werden. „Unsere Kunden kaufen nicht nur ein Stück Software, sondern eine vollständige Lösung“, sagt Torsten R. Bendlin, Geschäftsführer und Valuedesk-Mitgründer. Der erfahrene Industrie-Experte weiß: Innovationen brauchen Ideen!

STARKE PARTNER



aus einer starken Stadt

Auf www.das-kommt-aus-bielefeld.de zeigt die Bielefelder Wirtschaft, was sie zu bieten hat.
Folgende Partner unterstützen das Portal in besonderer Weise.

Wir bauen es!

Erfahrung, Kompetenz, Nachhaltigkeit – seit über 80 Jahren bauen wir bundesweit nach Ihren Wünschen und Vorstellungen Projekte im Bereich Hoch- und Ingenieurbau sowie im Bereich Schlüsselfertigbau. Zu einem wirtschaftlich vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis werden diese hochwertig und fachgerecht realisiert. Als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) stehen wir für nachhaltiges Bauen und zukunftsorientierte Realisierung.



Baugesellschaft Sudbrack mbH
Obere Hillegosser Str. 37
33699 Bielefeld
Tel.: 0521 9880-0
www.sudbrack.de



Weltweit zuverlässige Qualität in der Rolle zu Rolle Produktion

Erfahren, offen, verlässlich.

Seit über 50 Jahren produziert BST eltromat weltweit zukunftsweisende Qualitätssicherungssysteme, wie Bahnlaufregelungen oder Inspektionssysteme für bahnverarbeitende Industrien. Das Unternehmen unterstützt den gesamten Produktionsprozess bei den Kunden – von der Materialherstellung bis zur Weiterverarbeitung. Bei BST eltromat gibt es verschiedene Möglichkeiten in den Berufseinstieg: Ausbildung, duales Studium oder Praktika. Das Unternehmen bietet jungen Menschen und Berufseinsteigern eine spannende und sichere Perspektive.

BST eltromat International GmbH
Heidsieker Heide 53
33739 Bielefeld
Tel.: +49 5206 999-0
www.bst.group





Ihr Immobiliendienstleister

Die Nummer 1 in Ostwestfalen-Lippe

Mit dem Bielefelder Modell und der Zukunfts-Kita hat die BGW Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH zwei Konzepte entwickelt und realisiert, die bundesweit für hohe Aufmerksamkeit sorgen und schon zahlreiche Nachahmer gefunden haben. Die Wohnanlagen des Bielefelder Modells ermöglichen Senioren und jüngeren Menschen mit Behinderung ein selbstbestimmtes Wohnen mit Versorgungssicherheit, während die BGW bei der Errichtung der Zukunfts-Kita auf eine modulare Holzbauweise setzt, die ressourcenschonend und nachhaltig ist.

BGW Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH

Carlmeierstraße 1 · DE-33613 Bielefeld
Tel.: +49 (0) 521 880901
www.bgw-bielefeld.de



BGW *Raum für die Zukunft*

Berg & Co. GmbH – Qualität spannt Qualität

BERG konstruiert und produziert leistungsstarke, fertigungsorientierte Spannsysteme für Umform- und Zerspannungsmaschinen. Zu unseren Kunden zählen führende deutsche und internationale Unternehmen im Bereich des Maschinen- und Anlagenbaus. Seit über 100 Jahren verbinden wir Tradition und Innovation mit deutscher Ingenieurskunst made in Bielefeld. Auf 5.000 m² Betriebsfläche in Sennestadt arbeiten 140 Mitarbeiter/-innen. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft – Spannung garantiert!



Berg & Co. GmbH Spanntechnik

Gildemeisterstraße 80
33689 Bielefeld
www.berg-spanntechnik.de



Der Spezialist für Rechnungswesen und Controlling

Das Unternehmen Diamant Software ist ausschließlich auf Software für Rechnungswesen und Controlling spezialisiert. In tausenden Projekten haben wir zahlreiche Kunden erfolgreich unterstützt – mittelständische Unternehmen, Einrichtungen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen und öffentliche Verwaltungen, aber auch Konzerne und Unternehmensverbände. Mit Diamant Software meistern Sie alle Facetten Ihres Rechnungswesens. Heute und in Zukunft.

Diamant Software GmbH

Stadtring 2 · 33647 Bielefeld
Tel.: (0521) 94260-0 · www.diamant-software.de



Passion for successful joining

Die Böllhoff Gruppe ist weltweit Partner für 360° Verbindungstechnik mit Montage- und Logistiklösungen. Wir kennen die spezifischen Anforderungen unserer Kunden aus allen Industrien und unterstützen sie dabei, erfolgreiche Verbindungen zu schaffen. An unserem Stammsitz in Bielefeld und im weltweiten Unternehmensverbund gestalten mehr als 3.000 Mitarbeitende die Zukunft der Verbindungstechnik.



Böllhoff Gruppe

Archimedesstraße 1-4
33649 Bielefeld · Tel.: 0521 4482-01
www.boellhoff.de

Die Digitalisierung Bielefelds mitgestalten

Lösungen von bpi solutions sorgen für spürbare Erleichterungen im Alltag. bpi unterstützt mit einfach zu bedienender Standardsoftware und branchenorientierten Lösungen von der Beratung bis zum Support seit fast 40 Jahren seine Kunden in unterschiedlichsten Branchen. Aktuell vereinfacht bpi mit der APP bpi-TyG sEvEn die kontaktlose Besucherdatenerfassung gemäß Covid-19 (Schlichte Hof, Lokschnuppen, Vereine, ...).



bpi solutions gmbh & co. kg
 Krackser Straße 12 · 33659 Bielefeld
 Tel.: 0521/9401-0
 info@bpi-solutions.de
 www.bpi-solutions.de



Seit 115 Jahren wird das Tabu zum Thema

Bei uns wird das Tabu zum Thema – ob Haarausfall, Neurodermitis, Scheidentrockenheit oder Karies. Seit 115 Jahren entwickelt die Dr. Wolff Group Problemlöser, um den Leidensdruck betroffener Menschen zu lindern – und das weltweit: Mittlerweile sind wir in über 60 Ländern aktiv. Dr. Wolff ist ein Familienunternehmen in vierter Generation mit 710 Mitarbeitern und schreibt seit 1905 Erfolgsgeschichte. Zuletzt konnten wir mit den Marken Alcina, Alpecin, Biorepair, Karex, Linola, Plantur und Vagisan einen Jahresumsatz von 313 Mio. Euro erzielen.

Dr. Wolff-Gruppe GmbH
 Johanneswerkstraße 34-36
 33611 Bielefeld · Tel.: 0521 8808-00
 E-Mail: kw-info@drwolffgroup.com



In unserer Region geliebt, in unserer Region getrunken.

Bereits seit der Gründung 1925 handelt Mineralquellen Wüllner nach dem Grundsatz „Aus der Region, für die Region“. So legt das Familienunternehmen in der dritten Generation viel Wert darauf, dass die Carolinen-Getränke mit Mitarbeitern aus der Region hergestellt werden. Seit jeher vereint Carolinen Tradition und Innovation und ist damit einer der führenden deutschen Mineralbrunnen.



Mineralquellen Wüllner GmbH & Co. KG
 Detmolder Str. 767 · 33699 Bielefeld
 Tel.: 05202/8409-0
 www.carolinen.de



Eigentlich produzieren wir keine Taschen, sondern Werbeerfolge

HALFAR®, der Spezialist für Werbetaschen und technische Taschen

Starke Taschen – darum dreht sich beim Taschenspezialisten HALFAR® alles. Seit über 30 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt das Bielefelder Unternehmen Taschen und Rucksäcke als erfolgreiche Werbeerfolge oder maßgefertigte Problemlöser. Längst ist HALFAR® eine Marke, die für besondere Qualität, Auswahl, Kreativität, Kundenservices und Nachhaltigkeit steht.

Halfar System GmbH
 Ludwig-Erhard-Allee 23 · 33719 Bielefeld
 Tel.: 0521-98244-0 · www.halfar.com





Stoffe sind unsere Leidenschaft

Der Name JAB ANSTOETZ ist weltweit ein Begriff für stilvolles Wohnen mit hochwertigen Stoffen, Teppichen, Polstermöbeln und Wohnaccessoires. JAB ANSTOETZ kreiert Trends und steht für Designs, die neue Maßstäbe setzen. Das Bielefelder Traditionshaus präsentiert sich heute als international agierende Gruppe und besticht durch eine einzigartige Vielfalt an Produkten.

JAB JOSEF ANSTOETZ KG

Potsdamer Straße 160 · D – 33719 Bielefeld
Tel.: 0521/2093-0 · www.jab.de



Die visionären Tiefzieher.

Seit mehr als 95 Jahren gehört Euscher zu den führenden Herstellern von Präzisionstiefziehteilen aus Metall. Über 3 Milliarden Teile fertigen wir jährlich in unseren Werken in Deutschland, Tschechien und den USA für Verpackungs- und Automobilanwendungen. Der ständige Ausbau unserer Produktionstechnologie stellt seit jeher die Basis unserer technologischen Entwicklung dar. Ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess und die Ausbildung von Fachkräften sichern diese Basis und deren Ausbau.

Euscher GmbH & Co. KG

Johanneswerkstr. 22 · 33611 Bielefeld
www.euscher.com



Starke Möbelmarken und gute Preise „Made in Bielefeld“

Seit 1964 stärkt die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG mit Sitz in Bielefeld die Marktposition ihrer rund 200 Mitgliedsunternehmen, die zusammen über 400 Einrichtungshäuser, Fachmärkte oder Abholmärkte betreiben. Als Einkaufsgemeinschaft sichert der VME den Mitgliedern günstige Einkaufspreise, unterstützt sie durch Werbe- und Marketingmaßnahmen, Handelsmarken, Beratungs- und Serviceleistungen.

Einrichtungspartnerring GmbH & Co. KG

An der Wesebreite 2 · 33699 Bielefeld
www.einrichtungspartnerring.com
www.interliving.de

WIR HABEN'S



Von uns hören Sie nichts – aber Sie sehen unsere Masken

Unsere Akustikprodukte sind in Millionen deutschen PKWs. Haben Sie die je gehört? Im März haben wir fast alle Anlagen abgeschaltet, nichts war mehr zu hören. Seitdem haben wir Masken mit eigenem Meltblownvlies entwickelt als zertifiziertes 100 % deutsches Produkt. Jetzt sehen Sie unsere Masken (Typ 2, 2R, FFP1+2) in großer und kleiner Stückzahl.



Ernst-Graebe-Str. 10
33611 Bielefeld
Tel.: +49 (0) 521 5240-5
www.DFABielefeld.de

Wir machen Nähtechnik!

Die Dürkopp Adler AG ist der größte Hersteller von industrieller Nähtechnik in Europa. Das traditionsreiche Bielefelder Unternehmen liefert Nähmaschinen und automatische Nähanlagen hauptsächlich in die Automobil- und Polsterindustrie und an Hersteller von hochwertiger Bekleidung, Lederwaren und technischen Textilien in der ganzen Welt. Mit vernetzbaren Nähmaschinen und Robotik im Programm ist Industrie 4.0 für uns bereits heute Realität und Dürkopp Adler der Motor der Digitalisierung in der gesamten Nähindustrie.



Potsdamer Straße 190
33719 Bielefeld
Tel.: +49 (0) 521 925 00
www.duerkopp-adler.com

Wir bewegen OWL

Hellmann Worldwide Logistics hat sich seit der Gründung 1871 zu einem der großen internationalen Logistikdienstleister entwickelt und ist in einem weltweiten Netzwerk von 20.500 Beschäftigten in 489 Büros in 173 Ländern aktiv. Mit maßgeschneiderten Lösungen aus den Produktbereichen Road & Rail, Air & Sea und Contract Logistics geht das Unternehmen auf facettenreiche Kundenwünsche ein und bewegt damit auch die Region OWL.



Friedrich-Hagemann-Str. 40
33719 Bielefeld
Tel.: +49 521 293 00
www.hellmann.com

Starke Leistung zwischen Tradition und Innovation

Vor mehr als 85 Jahren gegründet, ist HLB Stückmann heute die führende selbstständige Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft in OWL. Es sind die Werte, für die wir stehen – und die 170 Menschen, die sie täglich umsetzen. Wir beraten, optimieren und prüfen. Und zwar nie nach Schema F, sondern immer individuell, leidenschaftlich und mit Weitsicht – rund um alle steuerlichen und wirtschaftlichen Themen.



Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
Elsa-Brändström-Str. 7
33602 Bielefeld
www.stueckmann.de



Schüco – Systemlösungen für Fenster, Türen und Fassaden

Schüco entwickelt und vertreibt mit 5.650 Mitarbeitern Systemlösungen für Fenster, Türen und Fassaden. Neben innovativen Produkten für Wohn- und Arbeitsgebäude bietet der Gebäudehüllenspezialist Beratung und digitale Lösungen für alle Phasen eines Bauprojektes. 12.000 Verarbeiter, Planer, Architekten und Investoren arbeiten weltweit mit Schüco zusammen. Das Unternehmen ist in mehr als 80 Ländern aktiv und hat in 2019 einen Jahresumsatz von 1,750 Milliarden Euro erwirtschaftet. www.schueco.de



Schüco International KG
Karolinenstraße 1-15 · 33609 Bielefeld
www.schueco.de

Das gute Werk

Das Ev. Johanneswerk ist einer der großen diakonischen Träger Deutschlands mit Sitz in Bielefeld. Rund 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in mehr als 70 Einrichtungen in Nordrhein-Westfalen tätig. Die diakonischen Angebote richten sich an alte und kranke Menschen sowie Menschen mit Behinderung, Kinder und Jugendliche.



Ev. Johanneswerk gGmbH
Schildescher Str. 101 · 33611 Bielefeld
Tel.: (0521) 801-2000
www.johanneswerk.de

Wir verbinden Menschen und Maschinen – Hochverfügbar, sicher und TÜV-zertifiziert

Als Internet Service Provider betreiben wir ein eigenes, TÜV- und ISO 27001-zertifiziertes, modernes Rechenzentrum mit eigener Backbone-Struktur und Cloud-Services. Als global agierender Lösungsanbieter im Bereich der Machine-to-Machine-Communication bewegen wir uns auf einem Markt mit einer der wachstumsstärksten Technologien der letzten Jahre. Mit unserer Marke Global M2M sind wir bereits seit 2006 auf dem weltweiten M2M-Markt vertreten. Das macht uns zu einem erfahrenen Partner für die Industrie 4.0.



MarcanT AG
Herforder Straße 163a · D – 33609 Bielefeld
Tel.: +49 (521) 95945-0
www.marcant.net



Sparkasse – Gut für Bielefeld!

Die im Jahr 1825 gegründete Sparkasse Bielefeld ist mit einer Bilanzsumme von 6,8 Mrd. Euro und rund 1130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Bielefelds größtes und ältestes Kreditinstitut. Den Menschen in ihrem Geschäftsgebiet bietet sie eine umfassende Palette an Finanzdienstleistungen. Die Sparkasse sieht sich als Hausbank des heimischen Mittelstandes – vom Existenzgründer bis zum Mittelständischen Unternehmen, das auch auf den internationalen Märkten zu Hause ist. Ein breites gesellschaftliches Engagement ist ein weiteres Kennzeichen der Verbundenheit der Sparkasse zu ihrem Standort.



Schweriner Straße 5 · 33605 Bielefeld
www.sparkasse-bielefeld.de

Foto: Veit Mettte



Moderner Dienstleister für eine moderne Stadt

Wir versorgen mit Energie und Trinkwasser, sorgen für Mobilität und gute Kommunikation, bieten aktiven Freizeitspaß und sichern die Entsorgung. Mit dem weiteren Ausbau der Infrastruktur Bielefelds schaffen wir attraktive Rahmenbedingungen für die Wirtschaft. Unverzichtbare Beiträge zum Gemeinwohl leisten unsere Verkehrs- und Freizeitangebote. Und von unserem Engagement beim Klimaschutz profitieren alle.

So erleichtern wir den Alltag der Menschen und gestalten die Zukunft unserer Stadt aktiv mit.



Stadtwerke Bielefeld GmbH
 Schildescher Str. 16 · 33611 Bielefeld
 Tel.: (0521) 51-90
www.lebenswertes-bielefeld.de

Innovative Hightech-Papiere

Mitsubishi HiTec Paper produziert hochqualitative gestrichene Spezialpapiere für den Weltmarkt. Mit rund 780 Beschäftigten werden an den traditionsreichen Standorten Bielefeld und Flensburg innovative Thermo-, Inkjet-, Selbstdurchschreibepapier-, Etiketten- und Barrierepapiere für flexible Verpackungen hergestellt. Modernste Produktionstechnologien sowie weltweiter Vertrieb und Service kennzeichnen das Unternehmen.



Mitsubishi HiTec Paper Europe GmbH
 Niedernholz 23 · 33699 Bielefeld
 Tel.: 0521 2091-0
www.mitsubishi-paper.com

Gase sind unser Leben

Die Sauerstoffwerk Friedrichshafen GmbH ist ein seit Jahrzehnten erfolgreiches Unternehmen der Gasebranche. Graf Zeppelin war 1913 wohl unser erster Kunde. Unser Produktionsprogramm umfasst alle Industriegase. Die Basis sind die Luftgase Sauerstoff, Stickstoff und Argon und deren Gemische. Unsere Gase kommen in der Forschung, Entwicklung, Technik und Medizin zum Einsatz. Unser Werke sind in Friedrichshafen, Bielefeld und Aitrach.



Sauerstoffwerk Friedrichshafen

Gase sind unser Leben.

Sauerstoffwerk Friedrichshafen GmbH
 Friedrich-Hagemann-Straße 30
 33719 Bielefeld
 Tel.: +49 (0) 521 260760
www.swffn.de

Mehr als eine Marke

Technisches Know-how und Leidenschaft für Hemden und Blusen machten aus dem in 1919 gegründeten Familienunternehmen einen echten Spezialisten und führten dazu, dass Seidensticker auch heute noch ein einflussreicher Akteur und Trendsetter der Branche ist. Die Seidensticker-Gruppe aus Bielefeld kann als globales Unternehmen ihre hohen Standards weltweit aufrechterhalten. Mittlerweile stellt die dritte Seidensticker-Generation die Weichen für ein zweites, inspirierendes Jahrhundert.

seidensticker
group

Seidensticker Group
Herforder Straße 182-194
33609 Bielefeld · Tel.: 0521 306-0
www.seidensticker.com

Ökologisch handeln, papierlos arbeiten

1990 in Bielefeld gegründet, feiert STERNBERG im Jahr 2020 sein 30-jähriges Jubiläum. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 32 Mitarbeiter an zwei Standorten. Mit der Software für Sitzungsmanagement SD.NET trägt STERNBERG dazu bei, die Qualität und Ökonomie von Verwaltungsprozessen in Politik, Wirtschaft und Bildung zu verbessern. Ergänzend bietet das Unternehmen ein Gremieninfosystem sowie die RICH SitzungsApps für iOS, Android oder Windows Tablets und Smartphones.

STERNBERG

STERNBERG Software GmbH & Co. KG
Kerkmannstraße 1 · 33729 Bielefeld
Tel.: 0521 97700-0
info@sternberg24.de
www.sitzungsdienst.net



Die starke Mitgliederbank der Region

Über 110.000 Mitglieder und mehr als 165.000 Kunden vertrauen auf unsere Stärke – und das seit mehr als 150 Jahren. Mit einer Bilanzsumme von mehr als 4,62 Mrd. Euro gehören wir bundesweit zu den größten Volksbanken. Neben einem umfassenden digital-persönlichen Mehrwertangebot für unsere Mitglieder und Privatkunden sind wir ein starker Partner für den heimischen Mittelstand. Fairness, Nähe und Vertrauen stehen dabei an erster Stelle. Erleben Sie in der Bielefelder Zentrale am Kesselbrink, wie Bank neu definiert wird. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Kesselbrink 1
33602 Bielefeld
Tel.: 0521 544-0
www.volksbank-bi-gt.de

Volksbank
Bielefeld-Gütersloh eG 

Ressourcen- schonung ist der beste Klimaschutz



Das 1915 gegründete Unternehmen ZF Friedrichshafen AG ist mit ca. 135.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 260 Standorten in 41 Ländern vertreten. ZF hat sich am Standort Bielefeld auf die Aufarbeitung von gebrauchten Kuppelungsaggregaten und Drehmomentwandlern spezialisiert und zählt mit einer rund 240-köpfigen Belegschaft zu den weltweit 14 nachhaltigkeitsorientierten „Remanufacturing“-Zentren: Durch die gezielte Wiederverwendung von Bauteilen reduzieren sich Energieverbrauch und CO₂-Emissionen, im besten Fall um bis zu 90 Prozent. Seit 2016 fertigt ZF Bielefeld nach dem Produktionssystem „Cradle to Cradle“.

ZF Friedrichshafen AG
Jörg Witthöft
Windelsbleicher Str. 80 · D-33647 Bielefeld · www.zf.com





Made in Germany – erdacht, entwickelt und produziert in Bielefeld – und das bereits seit über 70 Jahren

Die AGFEO GmbH & Co. KG mit Sitz in Bielefeld gehört zu einem der führenden Anbieter von kleinen und mittleren Kommunikationssystemen.

Das in dritter Generation geführte Familienunternehmen bietet eine hohe Qualität „Made in Bielefeld“ und wurde vom deutschen Fachhandel mehrfach zum „Hersteller des Jahres“ gewählt. Es gilt als Vollsortimenter, denn es werden nicht nur ITK-Systeme, sondern auch dazu passende Peripheriegeräte und Zubehörkomponenten entwickelt und produziert.

Möglich macht dies die Kernkompetenzen und das hohe technische Know-how in Sachen Analog- ISDN-, VoIP und vor allen Dingen IP-basierter TK-Anlagen, wie die jüngst vorgestellte virtuelle IP-Telefonanlage „HyperVoice“.

Um dem Kunden die professionelle Bedienung eines Kommunikationssystems so einfach wie möglich zu machen, entwickelt AGFEO Spezialfunktionen für unter-

schiedliche Branchen und setzt hierbei auf die Integration von Smartphones und Kompatibilität mit branchenrelevanten Software-Produkten. Darüber hinaus bedienen die AGFEO-Systeme auch diverse SmartHome-Technologien, welche in einem integrierten SmartHome-Server in die ES- und IP-Anlagen implementiert ist.

Für alle ITK-Hersteller und deren Kunden ergeben sich durch die Digitalisierung der Netze neue Herausforderungen. Als einer der Pioniere in der digitalen Kommunikationstechnik zeigt sich, dass sich der erarbeitete Vorsprung für AGFEO auszahlt und deren konsequente Weiterentwicklung dafür sorgt, dass neue AGFEO-Produkte für das angebrochene IP-Zeitalter bereits bei Markteinführung ausgereift und mit viel Ausbaupotential ausgestattet sind.

ITK-Systeme, Endgeräte, Software und SmartHome optimal verbinden, das ist Systemkommunikation 4.0 by AGFEO.

AGFEO GmbH & Co. KG
 Gaswerkstraße 8 · D-33647 Bielefeld
 Tel.: +49 (0) 521 44709-0 · Fax: +49 (0) 521 44709-98555
 info@agfeo.de · www.agfeo.de

AGFEO
 einfach | perfekt | kommunizieren

UNSERE PARTNER VON „DAS KOMMT AUS BIELEFELD“

„Das kommt aus Bielefeld“ ist ein Projekt der WEGE Bielefeld. Wirtschaftsförderung für Bielefeld

IMPRESSUM

Herausgeber: WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH · Geschäftsführer: Gregor Moss · Prokuristin: Brigitte Meier (V.i.S.d.P.), Prokuristin: Petra Waimann **Redaktion:** Marc-Stefan Andres, Dr. Eike Birck, Corinna Bokermann · Redaktionsleitung: Thomas Volkmar **Design & Produktion:** Artgerecht Werbeagentur GmbH, www.artgerecht.de · Kreativ Direktor: Thomas Volkmar · Art Direktor: Pia Thiessat **Druck:** Mohn Media, Gütersloh · Auflage: 130.000 Exemplare **Bildnachweise:** (wenn nicht im Artikel angegeben) Hersteller & Unternehmen, Bielefeld Marketing GmbH, ©iStock.com/sorbetto, WEGE mbH



Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH | Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld | Tel.: 0521/557 660-0 | info@wege-bielefeld.de | Fax: 0521/557 660-10 | www.wege-bielefeld.de

**WE
BI**

**Starker Standort,
starke Wirtschaft**

WEGE

**Wirtschaftsförderung
in einer lebenswerten
Großstadt**

DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE

Mehr erfahren unter:

www.wege-bielefeld.de

**WE
BI**



WWW.DAS-KOMMT-AUS-BIELEFELD.DE



„Das kommt aus Bielefeld“ ist ein Projekt der
Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH

WEGE