

Region der Superlative

ALLES ECHT! SÜDWESTFALEN.

SÜDWESTFALEN. EIN FÜNFTTEL DER FLÄCHE NRW. EINE REGION, DIE SICH ERST 2007 ZUSAMMENSCHLOSS. UNFASSBAR GRÜN – UND UNGLAUBLICH INDUSTRIESTARK. LÄNDLICH – UND HOCHINNOVATIV. SÜDWESTFALEN ÜBERRASCHT. UND FORDERT NEUE DENKKATEGORIEN VON POLITIK, WIRTSCHAFT, RAUM- UND STADTPLANERN EIN. HÖCHSTE ZEIT, SICH EINMAL GENAUER MIT DEM „PHÄNOMEN SÜDWESTFALEN“ ZU BESCHÄFTIGEN. // von Marie Ting

GRÜNSTE REGION DES LANDES

- Südwestfalen ist Deutschlands größte Naturparkregion.
- Mehr als 51% der Fläche in Südwestfalen (und damit ein doppelt so hoher Anteil wie im Landesdurchschnitt) ist mit Wald bedeckt.
- Eine Studie ergab vor kurzem: Die bundesweit grünste Großstadt ist die Uni-Stadt Siegen in Südwestfalen.

STÄRKSTE INDUSTRIEREGION NRWS

- Gemessen am Anteil der Beschäftigten und der Bruttowertschöpfung der Industrie.
- Zudem: Mehr als 150 Weltmarktführer sind in Südwestfalen zuhause.
- Typisch: Mittelständische Betriebe, die seit Generationen familiengeführt sind.

INBEGRIFF FÜR ATTRAKTIVES LEBEN UND ERHOLEN

- Südwestfalen ist mit den Kernmarken Sauerland und Siegen-Wittgenstein die beliebteste Tourismusregion in NRW.
- Entschleunigung, regionale Produkte, Natur und stabile Dorfgemeinschaften, innovatives Landleben – das Leben abseits der Metropolregionen wartet mit besonderen Qualitäten auf.



WAS SOLL MAN DAVON HALTEN?

Es wimmelt in diesen Zeiten von Superlativen. Der größte, schnellste, beste, höchste. Es scheint, als wäre die Norm aus der Mode. Warum eigentlich?

Weil Sie das beste Angebot möchten, wenn wesensgleiche Produkte sich Ihnen präsentieren. Weil jeder aufmerkt, wenn vom „besten Restaurant der Welt“ berichtet wird. Weil wir alle wissen, dass die Spitze oftmals interessanter ist als der Durchschnitt. Der höchste Berg, das schnellste Auto, die erfolgreichste Unternehmerin und so weiter. Sie kennen das. Man hört hin – oftmals aus gutem Grund. Wir werden erschlagen von Informationen und Angeboten – und Superlative erleichtern die Orientierung. Ach, der schnellste Weg nach Rom führt hier entlang? Na dann! Im Dickicht der Medien gilt: Wer Aufmerksamkeit möchte, muss zeigen, was er hat. Das aktuellste Beispiel: Sie. Denn vermutlich war es die Überschrift, die Ihr Interesse weckte. Ein natürlicher Vorgang, eine alltägliche Erfahrung, ein gut erforschter Mechanismus.

Auch Südwestfalen hat sich im Spiegel betrachtet. Ergebnis der ehrlichen Bestandsaufnahme: Eine lange Wunschliste, was besser sein könnte. Und eine erstaunlich lange Auflistung an Dingen, die gut sind. Sehr gut sogar. So gut, dass man doch durchaus versucht ist, die Dinge bei ihrem Namen zu nennen – einem Superlativ. Diese marktschreierisch anmutende Schublade, in die man unwillkürlich greift. Greifen muss. Denn Fakten sind Fakten. Keine plumpen Werbeversprechen, kein Augenwischen und kein doppelter Boden.

Genau das scheint, im Wildwuchs aller Superlative dieser Tage, die wichtigste Währung: Ehrlichkeit und Authentizität. Stärke und Qualität darf auch



als solche benannt werden. Mit stiller Bescheidenheit geht man kein Risiko ein. Doch charmantes Selbstbewusstsein? Scheint die Kür zu sein. Südwestfalen versucht den Drahtseilakt. Mit großen Augen und beiden Füßen fest auf dem Boden.

Der gewählte Leitspruch der Region? **Südwestfalen – Alles echt.**

Bildquellen Titelseite: v.l.n.r.: oben: Tanja Evers, Dominik Ketz, Hans Blosssey
unten: Dominik Ketz (beide), Tanja Evers, ganz unten rechts: Paul Masukowitz

Region der Superlative

ALLES ECHT – SÜDWESTFALEN

150 WELTMARKTFÜHRER IN SÜDWESTFALEN

WAS WIRKLICH ZÄHLT IN EINER TURBULENTEN WELT.

EIN VERSUCH, ZU VERSTEHEN, WIESO AUSGERECHNET IN SÜDWESTFALEN SO VIELE WELTMARKTFÜHRER ZU HAUSE SIND

„Topiel 11“ zählt zu den exklusivsten Adressen Warschaws. Hier, nur einen Steinwurf vom Ufer der Weichsel entfernt, steht das „Piano House“. Granit, Quarzstein und Onyx verleihen dem ohnehin imposanten Gebäude eine eindrucksvolle Optik. Die 68 Luxuswohnungen garantieren höchsten Wohnkomfort. Wer aber bislang in seinem Appartement Entspannung suchte, wurde durch Schwingungen gestört, die von der U-Bahn-Linie der Metro Warschau verursacht wurden. Wenn die Züge zwischen „Rondo Daszyńskiego“ und dem westlichen Bezirk Wola im Drei-Minuten-Takt unter dem Stadtzentrum hindurchdonnerten, war die Erschütterung bis ins oberste der fünf Stockwerke spürbar. Erst durch einen extrem dauerelastischen Werkstoff auf dem 1500 Quadratmetern Betonfundament wurden die Schwingungen abgefangen. Der erstaunliche Werkstoff: Regupol – international begehrt und ein Produkt der Berleburger Schaumstoffwerke GmbH, die im beschaulichen Bad Berleburg zuhause ist, und von dort aus die Welt beliefert.

Ortswechsel. Istanbul: Einzigartig ist das Gefühl, das man beim Betrachten des Bosphorus hat! Man munkelt, dass der persische König Dareios I. vor 2000 Jahren erstmals eine schwimmende Brücke in Form von Schiffen über den Bosphorus schlug. Lange ist das her, heute verbinden moderne Brücken die Ufer Europas und Asiens miteinander. Doch wie sicher ist diese Konstruktion? Die beiden einzigen Autobahnbrücken über den Bosphorus hängen an jeweils zwei Tragkabeln mit 1400 Metern Länge. Wie können diese Tragkabel die Last tausender Fahrzeuge halten, die täglich über die Brücke fahren? Der Trick: Die Kabel bestehen aus zahlreichen, hochfesten Drahtseilen, die durch 84 Kabelklemmen zusammengepresst werden. Rund 700 Schraubenverbindungen wurden dazu erst vor wenigen Monaten während eines groß angelegten Wartungsprojekts präzise und sicher verschraubt. – dank moderner Technik und Fachwissen der ITH GmbH & Co. KG aus Meschede im Sauerland.

ES IST DOCH ERSTAUNLICH, WIE SÜDWESTFÄLISCHE UNTERNEHMEN IN DER GANZEN WELT IHREN PLATZ EROBERT HABEN

Erst vor wenigen Wochen stieg mit der „Lübke & Vogt GmbH & Co. KG“ aus Sundern das 154. Unternehmen in jenen erlauchten Kreis derer empor, die sich Weltmarktführer nennen dürfen. Wie kein anderes Unternehmen hat sich Lübke & Vogt auf den Markt der Klein- und Kleinstteile spezialisiert und ist somit: Weltmarktführer für kleine technische Gummiformteile. „1,5 Milliarden Teile verlassen jährlich das Werk“, erläutert Geschäftsführer Dominik Vielhaber – Manschetten, Dämpfer, Kabeldurchführungen oder Stopfen für alle nur denkbaren Anwendungen und meist im Maßstab eines Streichholzkopfes. Die Winzlinge werden in mehr als 45 Ländern weltweit abgesetzt und sind mal in Kaffeemaschinen, in Heizungsarmaturen, in Autotüren, in Schminkeutensilien oder Elektrohaltern unverzichtbar.

Ob Rohrleitungen im „Deutsche Bank Place“ in Sydney (von aquatherm in Attendorn) bis hin zu modernster Fahrzeugbeleuchtung (von Hella in Lippstadt): Sie alle sind Höchstleistungen made in Südwestfalen.

Piano House in Warschau, Bosphorus-Brücke in Istanbul, oder, oder, oder. Die Liste lässt sich nach Belieben ergänzen. Es ist doch ausnehmend erstaunlich, wie südwestfälische Unternehmen in der ganzen Welt ihren Platz erobert haben. Mehr als

150 Weltmarktführer sind in Südwestfalen zuhause. Gemeinsam ist ihnen der Erfolg. Aber zumeist auch eine Besonderheit ihrer Produkte: Denn diese sind vielfach im Alltag nicht sichtbar, sondern sind sorgfältig in Autos, Badezimmern, Maschinen oder sonstigen Produkten verbaut. Die Beispiele machen schon auf den ersten Blick deutlich, dass Anwender oder Verbraucher oft gar nichts von der Herkunft der so unverzichtbaren Produkte aus Südwestfalen bemerken. Umso wichtiger dürfte sein, dass sich die so genannten Hidden Champions aus dem Schatten der gesellschaftlichen Wahrnehmung begeben. Nicht unbedingt ins gleißende Rampenlicht, sondern als Stützen der deutschen Wirtschaft nachhaltig ins kollektive Gedächtnis.

Wer gilt als Welt- oder EU-Marktführer? Die Industrie- und Handelskammern Arnsberg, Hagen und Siegen haben hierzu in einer eingehenden Analyse die Kriterien des Lexikon der deutschen Weltmarktführer angewandt. In ihrer mittlerweile in 4. Auflage erschienenen Untersuchung zu Weltmarktführern und Bestleistungen aus Südwestfalen wurde nur aufgenommen, wer seine Marktführerschaft unter quantitativen und qualitativen Kriterien nachweisen konnte (siehe Infokasten).

Aber was macht einen Weltmarktführer aus? Wer wird wie Weltmarktführer? Gibt es ein Patentrezept, eine bestimmte Un-



Die Brüder Ulf Pöppel und Rainer Pöppel sind Geschäftsführer der Berleburger Schaumstoffwerke GmbH: Ihre besonderen Werkstoffe sind weltweit gefragt.

ternehmensphilosophie? Weltmeister erhalten einen Pokal, zumindest aber Medaillen. Und Weltmarktführer?

Eine Spurensuche zeigt auf: Südwestfälische Unternehmen sind oft zutiefst lokal verwurzelt. Hier lebt der Kopf des Unternehmens, hier engagiert man sich vor Ort, von hier aus werden die Geschäfte geführt. Den Stammsitz ins Ausland zu verlegen, kommt nicht in Frage. Forschung und Entwicklung als Schlüsselaufgaben des Unternehmens bleiben oftmals in der Heimat, trotz globaler Märkte.

VON WEGEN MICROSOFT UND GOOGLE – HIDDEN CHAMPIONS SIND DIE BESSEREN VORBILDER

Was auffällt: Oft sind es Nischenprodukte, die die heimischen Industriebetriebe an die Weltspitze katapultieren. Vor allem die vielen Mittelständler oder Familienunternehmen in Privatbesitz, die 85 Prozent der südwestfälischen Marktführer



Hoch über dem Bosphorus wird die Autobahnbrücke durch Schraubenverbindungen von ITH aus Meschede gehalten: Ein Weltmarktführer aus Südwestfalen.

stellen, verfolgen ausgeprägte Nischenstrategien. Dabei kommen ihnen die kurzen Entscheidungswege sehr entgegen. Mit maßgeschneiderten Produkten oder passgenauen Dienstleistungen zum Erfolg, lautet das Credo. Von wegen Microsoft und Google: „Hidden Champions eignen sich viel besser als Vorbilder und Lehrbeispiele, denn sie sind im Kern ‚normale‘ Firmen, die es aber durch bestimmte Strategien geschafft haben, in ihren Märkten die Spitzenpositionen zu erreichen“, erklärt Prof. Hermann Simon, der einmal den Begriff der Hidden Champions salonfähig gemacht hat.

Zudem: Weltmarktführer sind oft seit Generationen Stammspieler im Wettbewerb um die Export-Weltmeisterschaft. In der Champions League der Weltwirtschaft sind sie längst angekommen, vor allem wohl, weil sie Tradition und Innovation nachhaltig und mit Augenmaß verbinden. „Die inhabergeführten Betriebe stehen vorrangig für Kontinuität, Standorttreue und Mitarbeiterbindung und weniger für kurzfristige Gewinnmaximierung und Shareholder Value“, macht Ralf Kersting, Präsident der IHK Arnsberg, ein entscheidendes Merkmal südwestfälischer Wertephilosophie aus.

Es scheint, als läge genau an dieser Stelle ein Geheimnis des südwestfälischen Erfolgs vor uns. Dr. Michael Schulte Strathaus, Geschäftsführer der F. E. Schulte Strathaus GmbH & Co KG und Vorsitzender des Vereins „Wirtschaft für Südwestfalen“, erläutert: „Die zahlreichen Mittelständler der Region stehen für Qualität und Vertrauen – das ist die Währung, die internationalen Wert hat.“

Qualität und Vertrauen als Werte in einer zunehmend turbulenten Welt. Ein schlüssiger Erklärungsansatz, der Hand in Hand mit der Beobachtung geht, dass bei südwestfälischen Unternehmen „der Handschlag zählt.“ Schulte Strathaus: „Wir stehen zu unserem Wort, sowohl gegenüber unseren Mitarbeitern, als auch gegenüber unseren Geschäftspartnern und Kunden. Diese Haltung ist typisch südwestfälisch.“

WELTMARKTFÜHRER SITZEN NICHT AUF ROSA WOLKEN

Zudem zähle der offene Blick für die Entwicklungen in der Welt. Denn auch Weltmarktführer sitzen nicht auf rosa Wolken, sondern müssen sich dem stetig wandelnden globalen Wettbewerb anpassen. „Die Zukunft im Visier“ lautet daher das Motto des „Tages der Weltmarktführer“, der am 19. und 20. September in Kreuztal im Kreis Siegen-Wittgenstein stattfinden wird. Rund

200 Weltmarktführer und solche, die es werden wollen, werden die künftigen unternehmerischen Herausforderungen diskutieren. Eine Gelegenheit, in den Fokus des kollektiven Bewusstseins zu rücken. Und ein Ort, um erfolgreich zu bleiben: Denn nur wer sein Ohr am Puls der Zeit hat, weltoffen internationale Trends aufnimmt, zugleich innovativ und kreativ ist, aber auch schnell und anpassungsfähig auf Kundenwünsche eingeht, hat beste Chancen, diese Herausforderungen zu meistern.

Ein letzter Blick nach Warschau: Wer im „Piano House“ auf dem Sofa sitzt und die Leichtathletik-Wettbewerbe mit Sprint-Star Usain Bolt verfolgt, wird wohl kaum ahnen, dass das Material der Trainingsbahn des jetzt neunfachen Olympiasiegers ebenfalls aus Bad Berleburg kommt: Ein weiteres Produkt der Bad Berleburger Schaumstoffwerke. Ein Hersteller, viele Anwendungsbereiche – auch das ein typisches Merkmal zahlreicher südwestfälischer Weltmarktführer.

WER DARF SICH WELTMARKTFÜHRER NENNEN?

Wer hat die 150 Welt- und EU-Marktführer in Südwestfalen überprüft und in einer Studie veröffentlicht?

Die IHKs in Südwestfalen.

Nach welchen Kriterien?

1. Das Unternehmen muss seinen Sitz in Südwestfalen haben.
2. Die Produkte müssen internationale Relevanz und Absatzmärkte haben.
3. Marktführer sind alle Unternehmen, die quantitativ oder qualitativ zu den umsatzstärksten Top 3 ihres Marktes zählen.

Wie ist Marktführerschaft definiert?

Zur Orientierung diente bei der IHK-Erhebung das Lexikon der deutschen Weltmarktführer als Standardwerk, das erstmals 2010 von Dr. Florian Langenscheidt und Prof. Dr. Bernd Venohr herausgegeben wurde und mehr als 800 deutsche Unternehmen enthält.

Wo findet man die gesamte Studie der südwestfälischen Weltmarktführer?

www.suedwestfalen.com/weltmarktfuehrer

EIN WELTMARKTFÜHRER UNTER DER LUPE:

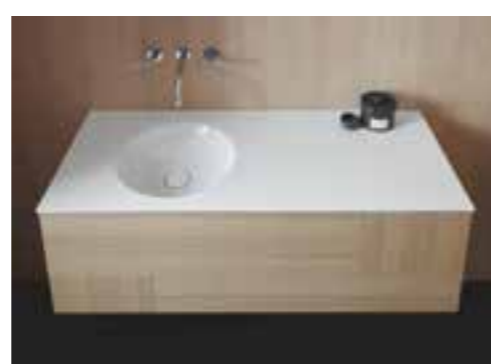
KUNDENLIEBLING MIT SINN FÜR FAMILIE

burgbad wurde vor 70 Jahren in Bad Fredeburg, einem heutigen Stadtteil von Schmallenberg im Sauerland, gegründet. Dieter Ruddies produzierte zunächst Spielwaren, dann Kaffeemühlen mit Handmahlwerk und später Tapeziertische unter den Markennamen „Burg“ (von Fredeburg). 1966 wurden erstmals Badmöbel in das Programm aufgenommen. Dann ging es Schlag auf Schlag: 1981 die Umfirmierung in Burg-Badmöbel GmbH, 2005 die Einführung individueller Raumkonzepte für Bäder (rc40), 2013 die Produktvorstellung unsichtbarer Abläufe, eine weltweite Innovation.

Und heute? Ganz aktuell erforschte focus money mit einer Studie, wer deutscher Kundenliebling ist. In den vier Kategorien Preis, Qualität, Service und Ansehen wurden Kundenurteile zu mehr als 1000 Marken

analysiert und ausgewertet. Anschließend wurden die Ergebnisse der vier Kategorien zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Einer der Sieger? burgbad. Doch hinter dem Erfolg steckt eine Philosophie: Ausgezeichnetes Design (burgbad ist mit seinen Produkten Gewinner des if design award, des german design award und des red dot award) und überdurchschnittliches Engagement für Mitarbeiter. So trägt burgbad auch das Siegel „Familienfreundliches Unternehmen Hochsauerlandkreis“ und beteiligt sich an der Integrations-Initiative der Bundesregierung „wirzusammen“.

Wer neugierig geworden ist: Am 17.09.2016 öffnet burgbad um „Tag des Bades“ seine Türen zum Showroom in Bad Fredeburg von 9.00-16.00 Uhr.



Firma: burgbad AG
Stammsitz:
Bad Fredeburg, Südwestfalen
Gründung: 1946
Weltmarktführer für:
Individuelle Badmöbel-Lösungen im hochwertigen Segment
Mitarbeiter: Rund 700
Umsatz: rund 100 Mio. €

EIN WELTMARKTFÜHRER UNTER DER LUPE:

LICHTGESTALT IN DER WELT DES LICHTS

Seit über 100 Jahren befasst sich die Geschichte des Arnberger Leuchtenherstellers TRILUX mit professioneller Beleuchtung. Es war 1912, als Wilhelm Lenze in Menden seine ersten Schritte in der Lichtwelt machte und mit einer modernen Manufaktur für Leuchtteile im Jahre 1943 das Sauerland zum Zentrum des Lichts. Im Jahre 1948 baute die Firma Leuchten für Leuchtstofflampen, die dreifach effizienter waren. Dies war ein Meilenstein, der auch den Firmennamen begründete: TRI für Drei, Lux für Licht. Das war der Auftakt für die Internationalisierung des mittelständischen Familienunternehmens.

Der Schlüssel des Erfolges ist individuelles Licht für alle Anwendungsbereiche. Es sind die technisch hochentwickelten Produkte made in Germany und der umfassende Service, die die Marke auszeichnen. Weltweit setzt sich TRILUX für Licht ein, das den Menschen das Leben einfacher macht. Das Unternehmen greift da-

bei auf ein breites Portfolio an Technologien sowie leistungsfähigen Partnern der TRILUX Gruppe zurück. Die TRILUX Gruppe betreibt sieben Produktionsstandorte in Europa und Asien. Zu dem Geschäftsbereich Licht gehören die Marken TRILUX – Simplify Your Light und Okalite, zu dem Geschäftsbereich Elektronik gehört die OEM-Systems Group, vertreten durch die BAG electronics sowie Zalux. Weitere Beteiligungsgesellschaften sind das ITZ (Innovations- und Technologiezentrum), ICT sowie die Online-Plattform watt24.

Neben der Qualität spielt aber auch die Vermittlung aktuellen Branchenwissens auf höchstem Niveau eine bedeutende Rolle. Das unterstreicht die Gründung der firmeneigenen TRILUX Akademie, deren Standorte in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Belgien, Frankreich sowie Großbritannien sind. So wird die übergreifende Zusammenarbeit der TRILUX Gruppe sinnvoll ergänzt.



Firma: Trilux GmbH & Co. KG
Stammsitz: Arnsberg
Gründung: 1912
Marktführer für:
Technische Leuchten in Deutschland
Mitarbeiter:
weltweit mehr als 5.200
Umsatz: rund 615 Mio. €



WARUM EIGENTLICH LÜDENSCHIED?

KAUM EIN FAHRZEUG KOMMT OHNE SÜDWESTFÄLISCHE TEILE AUS. DER INNOVATIVSTE KREIS IN DEUTSCHLAND? DER MÄRKISCHE KREIS MIT DEM ZENTRUM LÜDENSCHIED. OB GEBÄUDETECHNIK, MASCHINENBAU, AUTOMOTIVE ODER GESUNDHEITSWIRTSCHAFT: DER BESONDERE ERFOLG DER SÜDWESTFÄLISCHEN UNTERNEHMEN SCHEINT IN ENGEM ZUSAMMENHANG MIT DER BESONDEREN INNOVATIONSKRAFT DER REGION ZU STEHEN. DOCH WORAUS SPEIST SICH DIESE?

Es ist schon ein wenig her, als die TU München im Jahr 2012 ein deutschlandweites Ranking aufstellte. Die Arbeitsfrage: Wo sitzen die meisten innovativen Firmen? Die Antwort: In Lüdenschied. Unter allen 438 Kreisen Deutschlands belegt der Märkische Kreis in Nordrhein-Westfalen mit dem Zentrum Lüdenschied mit insgesamt 29 forschungsintensiven Mittelständlern in Familienhand den ersten Platz. Für die Studie untersuchten die Wissenschaftler die regionale Verteilung von Familienunternehmen aus besonders hoch technologisierten Industrie-Branchen, bei denen Forschung und Entwicklung eine zentrale Rolle spielen. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Je mehr Familienunternehmen in einer Region angesiedelt sind, desto innovativer ist sie. Kein Wunder, dass Südwestfalen insgesamt in der Studie gut abschneidet.

„ES GIBT KEINE KÜNSTLICHE DISTANZ ZWISCHEN DEN UNTERNEHMEN“

Die Unternehmen setzen auf ausgezeichnete Forschung und Entwicklung. Besonders ausgeprägt ist hier die enge Kooperation zwischen den Unternehmen. So betont Tim Henrik Maack, Geschäftsführer des aus Lüdenschied stammenden Weltmarktführers für maßgeschneiderte Beleuchtungssysteme Ercor: „Das Wissen, das wir brauchen, finden wir hier gebündelt. Außerdem arbeiten sehr gute Zulieferer in der Region. Es gibt hier keine künstlichen Distanzen.“ Auch die Münchener Forscher sehen in dieser „kooperativen Kultur“ einen wesentlichen Faktor für die besondere Innovationsfreudigkeit in Regionen mit vielen Familienunternehmen. Ob Produktentwicklung oder Prozessoptimierung: Der schnelle Zugriff auf Wissen und Methoden gewinnt immer mehr an Bedeutung. Hierbei leistet der Transferverein Südwestfalen konkrete Hilfestellung. Er unterstützt den Austausch zwischen Unternehmen, Hochschulen, Netzwerken und Instituten in Südwestfalen.

„TRANSFERSCOUTS“ BEFLÜGELN DIE INNOVATIONSTÄTIGKEIT DER UNTERNEHMEN

Der Transferverein Südwestfalen wird durch die Hochschulen, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Wirtschaftsförderungseinrichtungen der Region finanziert. Die Partner wollen gemeinsam den Wissens- und Technologietransfer weiterentwickeln und bestehende Angebote bekannter machen. Für dieses Ziel begleiten und unterstützen sogenannte „Technologiescouts“ die Umsetzung konkreter Projekte. Mit den Technologiescouts stehen südwestfälischen Unternehmen kompetente Ansprechpartner zur Verfügung. Die praxiserfahrenen Profis ermitteln technologische Problemstellungen und erarbeiten gezielt Lösungen. Von diesem Angebot profitieren Unternehmen: Beispielsweise bei der Kontaktvermittlung zu Experten aus Wissenschaft und Forschung. Das besondere: Die Beratung ist kostenfrei.

Dipl.-Ing. Andreas Becker, einer der beiden Technologiescouts, erläutert: „Vor allem kleine und mittlere Unternehmen stehen oftmals vor der Herausforderung, ihre innovativen Ideen trotz begrenzter Ressourcen eigenständig weiterzuentwickeln und praktisch umzusetzen. Wissens- und Technologietransfer, d.h. die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen allen am Innovationsprozess beteiligten Unternehmen und Institutionen, gewinnt vor diesem Hintergrund stetig an Bedeutung.“

Aufgrund der dazu in vielen Fällen hilfreichen räumlichen Nähe nimmt die regionale Ebene eine gesonderte Position ein. Die Fachhochschulen sind entsprechend häufig ein kompetenter Kooperationspartner, wenn es um neue Fragestellungen geht, denn viele Fachbereiche sind offen für eine Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und freuen sich, ihr Wissen teilen zu können.

KOMPETENZZENTREN HABEN STRAHLEND ÜBER REGION HINAUS

„Die besonderen Kompetenzzentren in Südwestfalen haben echte Strahlkraft auch über die Region hinaus“, so Becker. „Wenn Sie sich beispielsweise das Automotive Center in Attendorn, das Kunststoffinstitut und das Werkzeugbau-Institut Südwestfalen in Lüdenschied, das Labor für angewandte Informatik an der FH in Meschede, das Technologiezentrum KonWerl für regenerative Energien im Kreis Soest oder das Kompetenzzentrum RIO in Siegen für Oberflächentechnik ansehen, dann wird klar, dass die Innovationskraft der Region sich an genau diesen Punkten kristallisiert.“ Besonders dazu tragen auch die Hochschulen der Region bei. Einerseits sorgen die zahlreichen Labore und Institute für spannende Erkenntnisse und Kooperationen, andererseits finden viele Studierende durch die enge Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen bereits im Verlauf ihres Studiums eine anschließende berufliche Perspektive in der Region.

Entsprechend wenig überraschend, dass selbst das Thema Informationsmanagement sich stetig weiterentwickelt:

Mit der „Innovationsfabrik Südwestfalen“ sollen Unternehmen gemeinsam mit Wissensträgern genau diese Herausforderung im Verbund meistern. Dazu wird die Stelle eines „Innovationsmanagers“ geschaffen. Den Antrag dazu hatte federführend die wfg Wirtschaftsförderung Kreis Soest GmbH im Region.NRW Projektauftrag im Zuge der EFRE-Förderung gestellt. Die Laufzeit beträgt drei Jahre.



Die Technologiescouts bauen Brücken zwischen Forschungszentren und Unternehmen.



Der Wissenstransfer zwischen den Hochschulen und den Unternehmen der Region zeichnet Südwestfalen aus.

Bildquelle: Südwestfalen Agentur GmbH / Michael Bahr

DAS NÄCHSTE LEVEL FÜR DIE REGION: EINE SÜDWESTFÄLISCHE INNOVATIONSFABRIK

Ziel des Projektes ist es, ausgehend von den guten Erfahrungen mit den „Technologiescouts“ eine „Innovationsfabrik“ für die Region Südwestfalen zu schaffen. In dieser können Unternehmen, unternehmensnahe Dienstleister, Branchennetzwerke und Cluster aus Südwestfalen und NRW sowie Hochschulen und Institute der Region gemeinsam in „Innovationswerkstätten“ zukunftsreiche, innovative Technologie- und Trendthemen für die Wirtschaft der Region identifizieren. An „Innovationswerkstätten“ werden mit geeigneten Lösungspartnern unterschiedlicher Branchen und Disziplinen Lösungen für technische Fragestellungen entwickelt.

Innovationswerkstätten wird es zunächst zu den übergeordneten Themen Oberflächentechnik, Holzbau, Werkzeugbau und 3D-Druck geben. Diese stehen im Austausch untereinander, so dass der Wissenstransfer auch branchenübergreifend gelingt.

„Wir sind stolz, das Projekt mit der Wirtschaftsförderung Kreis Soest GmbH in die Region geholt zu haben. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern aus ganz Südwestfalen möchten wir die Innovationskultur der Region weiterentwickeln und so die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Unternehmen nachhaltig stärken“, erklärt wfg Geschäftsführer Volker Ruff. Die entsprechende Stelle eines Innovationsmanagers wurde gerade besetzt. Es kann also weitergehen, das gemeinsame Entwickeln, Forschen und Entdecken in Südwestfalen.



Heilen mit Herz und Verstand



MEDICE

- ... ist ein mittelständisch geprägtes, inhabergeführtes und international aufgestelltes Unternehmen auf Wachstumskurs. In den letzten 10 Jahren hat sich unser Umsatz vervierfacht.
- ... zählt zu den erfolgreichsten Familienunternehmen unter den Arzneimittelherstellern in Deutschland.
- ... bietet seinen aktuell ca. 500 Mitarbeitern beste Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.
- ... bietet eine Vielzahl bedeutender Marken, die in unterschiedlichen Handelsformen jährlich millionenfach in deutschen Apotheken abgegeben werden.
- ... entwickelt, produziert und verkauft ganzheitliche Therapiekonzepte in den Business Units OTC / OTX, ADHS und Nephrologie und macht sie so Patienten in Deutschland und in aller Welt verfügbar.
- ... unterhält eine eigene Produktion in Deutschland – aus Überzeugung.

ADHS

Bei der Behandlung von Kindern und Jugendlichen sind wir mit Medikinet® und Medikinet® retard Marktführer. Eine weitere Spitzenposition, die wir zum Wohle der Patienten konsequent ausbauen. Etwa mit Medikinet® adult, dem ersten in Deutschland zugelassenen Medikament zur Behandlung erwachsener ADHS-Patienten oder Attentin®, in Deutschland das erste und einzige Dexamfetamin-Fertigarzneimittel für Kinder und Jugendliche ab 6 Jahren – der Einstieg in die 2nd-line Therapie.

Nephrologie

Als Experten auf diesem Gebiet haben wir ein breites Präparate-Sortiment entwickelt, um Nierenerkrankungen zu behandeln oder ihr Fortschreiten zu verzögern – Nephrologie mit System. Mit Abseamed®, dem ersten EPO Biosimilar in Europa oder FerMed®, der ersten generischen Eisensucrose, ist die Anämiebehandlung von Dialysepatienten optimal und kosteneffizient möglich.

MEDICE
 Arzneimittel Pütter GmbH & Co. KG
 Kuhloweg 37 • 58638 Iserlohn
 Tel.: +49 2371 937-0
 Fax: +49 2371 937-106
 E-Mail: info@medice.de

OTC / OTX

In der Apotheke bewähren sich unsere Top-Marken für die Selbstmedikation wie etwa Meditonsin®, Soventol®, Perenterol® oder Dorithricin® tagtäglich. Weil sie durch Qualität überzeugen und nachweislich wirken. Auch bei unseren Präparaten für Patienten unter ärztlicher Obhut stehen Wirksamkeit und Nutzen im Vordergrund – medizinisch sinnvoll und gesundheitsfördernd. Während Circadin®, das einzige auf dem deutschen Markt zugelassene Melatoninpräparat den gesunden Schlaf fördert, ist Medivitan® bereits lange Marktführer bei Aufbauräumen.

International Division

Die International Division steht wegen des großen Wachstumspotentials im strategischen Fokus von MEDICE und wird 2016 ihren Umsatz aus 48 Märkten generieren.



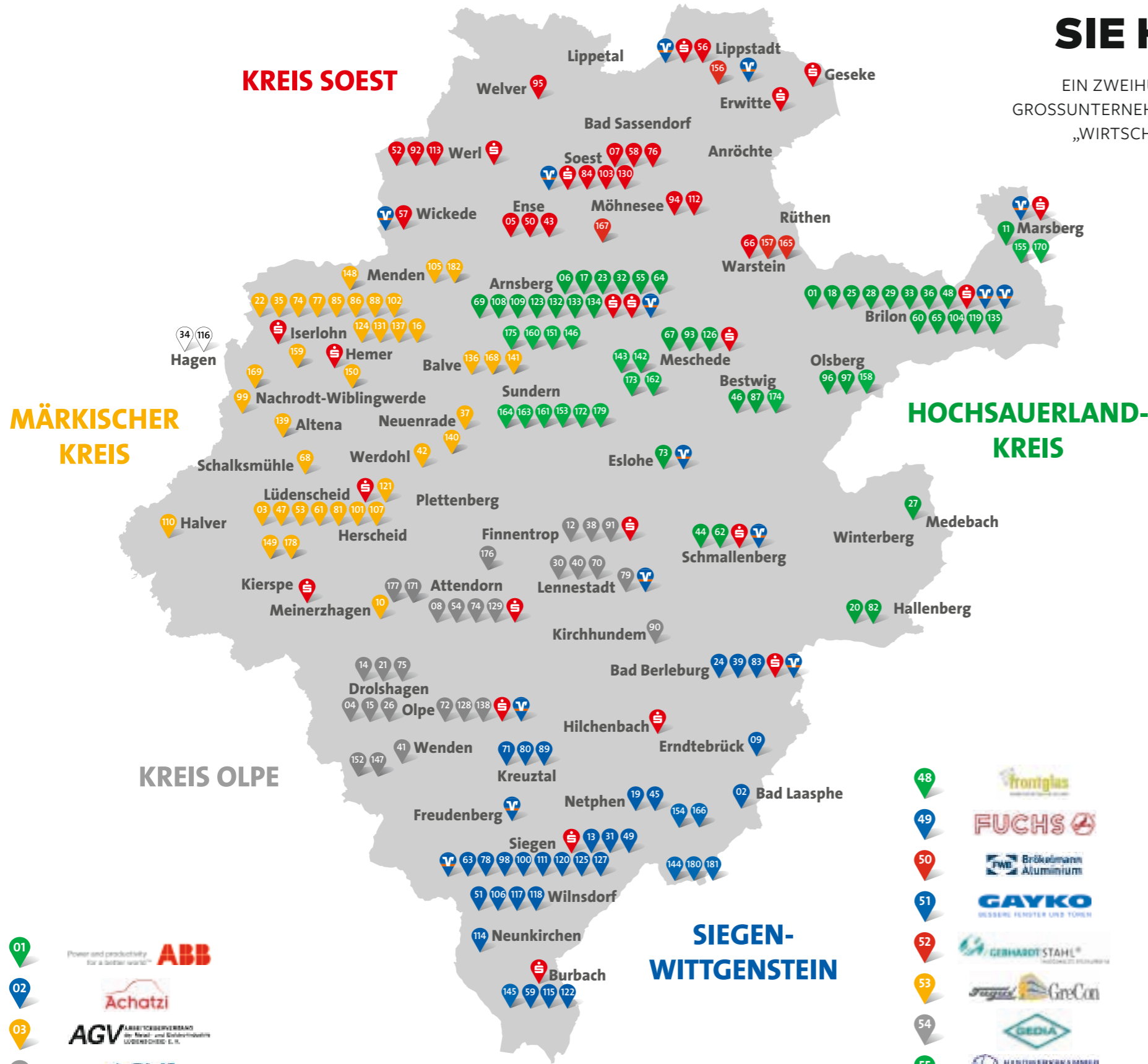
Inhaberfamilie: Dr. med. Sigurd Pütter, Dr. med. Katja Pütter-Ammer, Dr. med. Dr. oec. Richard Ammer

Region der Superlative

ALLES ECHT - SÜDWESTFALEN

SIE HABEN „JA“ GESAGT

EIN ZWEIHUNDERTFACHES JA: OB KLEINER 5-MANN-BETRIEB ODER GROSSUNTERNEHMEN - MEHR ALS 200 UNTERNEHMEN HABEN SICH IM VEREIN „WIRTSCHAFT FÜR SÜDWESTFALEN“ ZUSAMMENGESCHLOSSEN.



- 01 **ABB**
- 02 **Achatzi**
- 03 **AGV**
- 04 **AGVI**
- 05 **ahd your business.**
- 06 **ALS**
- 07 **ALSO**
- 08 **aqualtherm**
- 09 **BÄCKER**
- 10 **Barone**
- 11 **BSW**
- 12 **BEEWEN**
- 13 **BERGHOFF**
- 14 **BIGGE ENERGIE**
- 15 **BIB**
- 16 **BMS**
- 17 **BOMBARDIER**

- 20 **BORDET**
- 21 **BREER**
- 22 **BRINKSCHULTE MEDIEN**
- 23 **BSW**
- 24 **Caritasverband Olpe**
- 25 **Caritasverband Olpe**
- 26 **Caritasverband Olpe**
- 27 **Caritasverband Olpe**
- 28 **Caritasverband Olpe**
- 29 **Caritasverband Olpe**
- 30 **Caritasverband Olpe**
- 31 **Caritasverband Olpe**
- 32 **Caritasverband Olpe**
- 33 **Caritasverband Olpe**

- 34 **DOUGLAS HOLDING**
- 35 **DURABLE**
- 36 **EGGER**
- 37 **e.holding**
- 38 **EGGER**
- 39 **EJOT**
- 40 **Elbe Festival**
- 41 **EMG**
- 42 **ertragswerkstatt**
- 43 **EVK**
- 44 **FALKE**
- 45 **FALKE**
- 46 **FALKE**
- 47 **FALKE**

- 48 **Fronthaus**
- 49 **FUCHS**
- 50 **FUCHS**
- 51 **GAYKO**
- 52 **GERHARDT STAHL**
- 53 **GreCon**
- 54 **GREDA**
- 55 **HANDEWERKSKAMMER SÜDWESTFALEN**
- 56 **HBPO**
- 57 **HELLWEG**
- 58 **HELLWEG**
- 59 **HELLWEG**
- 60 **HOPPECKE**
- 61 **hotyat**
- 62 **IGG**
- 63 **IHK Siegen**
- 64 **IHK Arnsberg**
- 65 **IMPULS KÜCHEN**
- 66 **Infineon**
- 67 **ITH**
- 68 **JUNG**
- 69 **KOLPING BILDUNGS-CONSULTING**
- 70 **KOLPING BILDUNGS-CONSULTING**

- 71 **Kay**
- 72 **KEMPER**
- 73 **KettenWulf**
- 74 **KIRCHHOFF AUTOMOTIVE**
- 75 **KRAH GRUPPE**
- 76 **Krahn**
- 77 **Krahn**
- 78 **Krahn**
- 79 **Kremer**
- 80 **Krombacher**
- 81 **Kübler**
- 82 **kusch.co**
- 83 **Kusch**
- 84 **Lehde**
- 85 **LOBBE**
- 86 **MAV**
- 87 **M. BUSCH**
- 88 **MEDICE**
- 89 **MENN**
- 90 **MENNEKES**
- 91 **MENSHEN**
- 92 **muflon**
- 93 **möller**
- 94 **MW**
- 95 **Neubauer Automation**
- 96 **olsberg**
- 97 **oventrop**
- 98 **PAAR IT**
- 99 **praedata**
- 100 **PSV**
- 101 **PHENIX FEINBAU**
- 102 **RAKO**
- 103 **RAKO**
- 104 **REHBE**
- 105 **Rösch**
- 106 **ROTH**
- 107 **RUTENBECK**

- 108 **VORWEG GEHEN**
- 109 **SAFA**
- 110 **SAUERLAND INITIATIV**
- 111 **WALTER SCHNEIDER**
- 112 **SCHULTE**
- 113 **SCHULTE STRATHAUS**
- 114 **SCHAPER**
- 115 **SCHAPER**
- 116 **SIHK**
- 117 **SIEGENIA**
- 118 **stumpff**
- 119 **SVB**
- 120 **SVB**
- 121 **SVB**
- 122 **SYSSCOON**
- 123 **SYSSCOON**
- 124 **SYSSCOON**
- 125 **SYSSCOON**
- 126 **SYSSCOON**
- 127 **VELTINS**
- 128 **VETER**
- 129 **VA**
- 130 **vieja**
- 131 **WSW**
- 132 **wepa**
- 133 **wepa**
- 134 **wepa**
- 135 **WITTELER**
- 136 **Zimmermann**
- 137 **Zimmermann**
- 138 **COMMERZBANK**
- 139 **Sparkasse**
- 140 **Volksbanken in Südwestfalen**

Persönliche Mitglieder:
Heidmarie Pickard
Petra Pientka

NEUE MITGLIEDER AB 2016

- 139 **ALFONSA**
- 140 **B. LEVERMANN**
- 141 **BALVER ZINN**
- 142 **BECHTLE**
- 143 **bmd**
- 144 **buhl papperform**
- 145 **DALLMER**

- 147 **dypack**
- 148 **ECO**
- 149 **ERCO**
- 150 **OKOCH**
- 151 **becker druck**
- 152 **G-TEC**
- 153 **SCHULTE**
- 154 **GRAEBENER**

- 155 **H&T Battery Components**
- 156 **HELLA**
- 157 **horizonte**
- 158 **HSK**
- 159 **IGW**
- 160 **IGW**
- 161 **IGW**
- 162 **IGW**

- 163 **LR**
- 164 **Löbke & Vogt**
- 165 **Martens & Romm**
- 166 **Ochel Consulting**
- 167 **OHRMANN MONTAGETECHNIK**
- 168 **PAUL MÜLLER**
- 169 **praedata**
- 170 **H&T PRESSPART**

- 171 **RAMEIL & ESPINOSA**
- 172 **ALCOA**
- 173 **ALCOA**
- 174 **ALCOA**
- 175 **ALCOA**
- 176 **ALCOA**
- 177 **ALCOA**
- 178 **ALCOA**

- 179 **IT**
- 180 **VdSM**
- 181 **Allianz**
- 182 **Allianz**
- 183 **ALCOA**
- 184 **ALCOA**
- 185 **ALCOA**
- 186 **ALCOA**
- 187 **ALCOA**
- 188 **ALCOA**
- 189 **ALCOA**
- 190 **ALCOA**
- 191 **ALCOA**
- 192 **ALCOA**
- 193 **ALCOA**
- 194 **ALCOA**
- 195 **ALCOA**
- 196 **ALCOA**
- 197 **ALCOA**
- 198 **ALCOA**
- 199 **ALCOA**



JETZT ZUSAMMENSTEHEN

... UND BITTE KEINE LÜCKE LASSEN. EIN WAHNSINNS-ERFOLG: MEHR ALS 220 UNTERNEHMEN HELFEN MIT HERZBLUT UND ENGAGEMENT, DAS GESICHT DER REGION ZU VERÄNDERN. WARUM?

Woher kommt es eigentlich, dass man in letzter Zeit so viel über Südwestfalen spricht? Weit mehr als 200 Unternehmen der Region haben sich inzwischen im Verein „Wirtschaft für Südwestfalen e.V.“ zusammengeschlossen, um gemeinsam den Schleier der Bescheidenheit von Südwestfalen zu ziehen: Als einer von sechs Gesellschaftern geht dieser Verein gemeinsam mit den fünf südwestfälischen Landkreisen das Regionalmarketing an, das in der Südwestfalen Agentur GmbH umgesetzt wird. Im Zuge der Kampagne „Südwestfalen – Alles echt!“ wird Tacheles geredet: Über das, was die Region kann. Und das, was sie voranbringt.

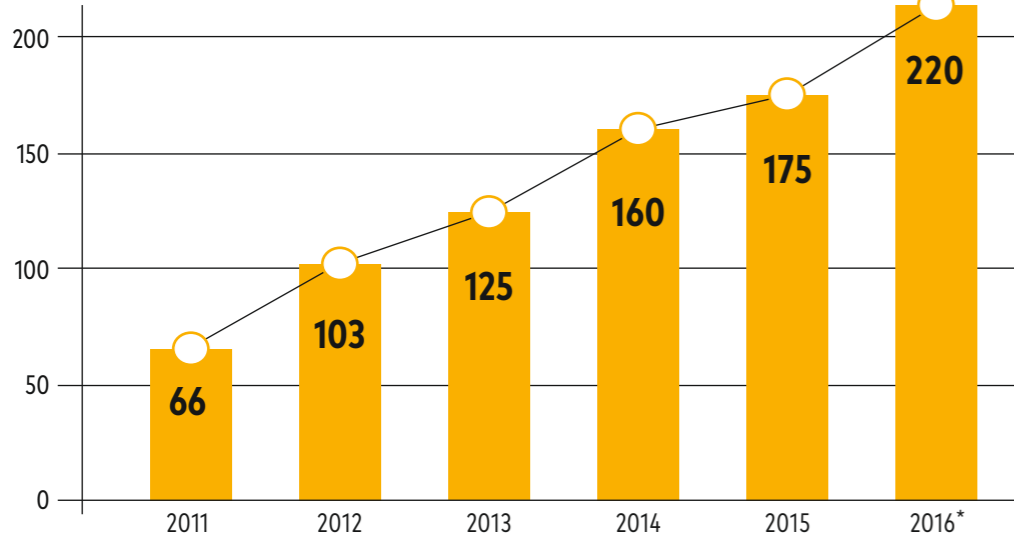
Mit dabei sind die südwestfälischen Kammern, die Arbeitgeberverbände, alle Sparkassen und einige Volksbanken – und zahlreiche große und kleine Unternehmen. Diese werden auf der nebenstehenden Karte links dargestellt. Einige von ihnen

gehören zu den 150 Weltmarktführern Südwestfalens. Andere punkten durch ihre innovativen Produkte, ihre internationale Ausrichtung und das meist familiäre Arbeitsklima mit kurzem Draht zum Chef. Der Mehrwert des gemeinsamen Regionalmarketings? Ein Baukastensystem, aus dem sich jeder bedienen kann: Mit einer Unternehmensdarstellung, mit gemeinsamen Messeauftritten, Zugriff auf Standort-Materialien und vielem mehr. Zugleich wird gemeinsam um Fach- und Führungskräfte geworben: Mit einer pfiffigen, frechen Kampagne an Schulen, Hochschulen und in Nachbarregionen. In Südwestfalen sieht man: Die Zeilen des Einzelgängertums sind vorbei – in einer starken Allianz macht die Region auf sich und ihre attraktiven Arbeitgeber aufmerksam.

Mehr Infos:

www.jetzt-zusammenstehen.de

MITGLIEDERZAHL
AM JEWEILIGEN JAHRESENDE



* Aktueller Stand

„WIR WOLLEN FÜR AHA-EFFEKTE SORGEN“

WAS HEISST EIGENTLICH REGIONALMARKETING? UND WARUM INTERESSIERT DAS EINEN UNTERNEHMER? DREI FRAGEN AN MARIE TING, REGIONALMARKETING MANAGERIN DER SÜDWESTFALEN AGENTUR GMBH UND THOMAS FRYE, GESCHÄFTSFÜHRER DES VEREINS „WIRTSCHAFT FÜR SÜDWESTFALEN“

Was ist Ihr Job?

Ting: Meine spannende Aufgabe ist es seit fünf Jahren, den Prozess des Regionalmarketings in Südwestfalen nachhaltig aufzubauen und zu leiten.

Frye: ... und ich sehe nach, ob alles nach Plan läuft (lacht). Für mich als Geschäftsführer des Vereins ist es natürlich wichtig zu prüfen, ob die Mittel der Mitglieder in ihrem Sinne verwendet werden.

Wie kann man sich das vorstellen?

Ting: Bildhaft gesprochen: Wir stellen die Region mit ihren Stärken ins Schaufenster. Seit der Vereinsgründung im Jahre 2011 haben wir sukzessive die starke Marke Südwestfalen mit ihren starken Kernmarken Sauerland und Siegen-Wittgenstein aufgebaut. Für mich war es wichtig, zunächst eine überzeugende Strategie zu konzipieren, um Mitstreiter hierfür zu finden. 5 Kreise, 59 Kommunen, zahlreiche Institutionen und Unternehmen hinter der Idee einer starken Marke Südwestfalen zu versammeln und sie für das gemeinsame Tun zu begeistern, darum geht's. Echte Botschafter der Region, die das Regionalmarketing für sich als sinnvoll erachten. Das hat funktioniert: Mit mehr 200 beteiligten Unternehmen haben wir nun eine starke Basis. Große Zwischenerfolge sind unser Standortportal www.suedwestfalen.com, unsere Fachkräftekampagne „Südwestfalen – Alles echt!“ und viele Einzelprojekte, die sich um die Frage drehen, wie wir Menschen in der Region halten, neu anwerben und langfristig binden.

Frye: Wir haben in den ersten Schritten die hohe wirtschaftliche Bedeutung Südwestfalens speziell in der Industrie herausgearbeitet und das dann in den Mittelpunkt des Marketings gestellt. Als stärkste Industrieregion NRW mit zahlreichen starken Kernbranchen, international bekannten Kompetenzzentren und Weltmarktführern möchten wir nun auch, dass diese Fakten regional und natürlich auch überregional bekannt sind. Bisher hat man uns nur als ländliche Region mit viel Grün und hohem Erholungswert wahrgenommen. Die zweite Facette der innovationsstarken Industrieregion setzt sich jetzt langsam im öffentlichen Meinungsbild fest.

Was sind Ihre Ziele in den nächsten Monaten?

Ting: Wir möchten Menschen gezielt auf die guten Arbeits- und Lebensperspektiven in der Region aufmerksam machen. Dazu planen wir weitere Werbekampagnen und PR-Aktionen, die für Aha-Effekte sorgen werden, ganz speziell in unseren Nachbarregionen. Südwestfalen ist unheimlich interessant, gerade für Familien. Das müssen wir zeigen.

Frye: Und natürlich arbeiten wir stets weiter daran, weitere Unternehmer hinter der Marke Südwestfalen zu versammeln – Seite an Seite mit der Politik. Mehr Mitglieder bedeuten noch mehr Schlagkraft für eine breite Wahrnehmung Südwestfalens in Politik und öffentlicher Meinung.

www.facebook.com/Swf.echt

Marie Ting, Regionalmarketing Managerin Südwestfalen Agentur GmbH und Thomas Frye, Geschäftsführer des Vereins „Wirtschaft für Südwestfalen“



Kreative Badkonzepte

DER WELTMARKTFÜHRER BURGBAD AUS DEM SAUERLAND IST EINER DER SIEGER IN DER KUNDENUMFRAGE „KUNDENLIEBLING“ 2016 VON „FOCUS-MONEY“. DIE HOCHWERTIGEN, INDIVIDUELLEN LÖSUNGEN DES BADMÖBELSPEZIALISTEN MACHEN BÄDER ZU WOHLFÜHLOSEN IN JEDER RAUMGRÖSSE.



Badmöbelprogramm Coco: Leichtes Design für kleine urbane Räume

„Neue Bäder heilen gut“, wusste schon der Physiker Georg Christoph Lichtenberg. Er beklagte in einem Essay, dass es in Deutschland kein ordentliches Seebad gebe. Doch lässt sich sein Motto sehr gut auf die heutige Zeit und das private Badezimmer übertragen. Das Bad in Haus oder Wohnung entwickelt sich für die Bundesbürger immer mehr zur Wohlfühloase, die individuell und liebevoll gestaltet wird.

Badmöbel für jeden Geschmack

Nie zuvor war die Einrichtung eines auf persönliche Bedürfnisse zugeschnittenen Badezimmers so einfach wie heute. Es gibt für jeden Geldbeutel, jeden Geschmack und für jede Raumgröße passende Lösungen. Dies beweisen zum Beispiel die Badmöbelprogramme von burgbad aus Schmalleberg-Bad Fredeburg. Das Traditionsunternehmen, gegründet 1946, ist führender Hersteller von hochwertigen Möbeln und Einrichtungskonzepten für das Bad. Im Angebot sind günstige Einstiegsprogramme für Kunden, die eine schnelle, gut planbare Lösung mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis suchen, ebenso wie hochwertige, designorientierte Programme wie etwa die Linie Coco, deren Anmutung das Foto links wiedergibt.

Minimalismus und feminines Flair

„Wir sind ein zuverlässiger Partner des Sanitärfachhandels und des Sanitärhandwerks“, sagt Sabine Meissner, Leiterin Marketing bei burgbad. „Gemeinsam können wir aus unseren Programmen mit ihrer großen Produktvielfalt

für jeden Kunden individuelle Lösungen kreieren.“ Rund 30 Millionen Varianten lassen sich aus den verschiedenen Programmen gestalten; darin sind maßgeschneiderte Extras noch gar nicht enthalten. Mit kundenspezifischen Lösungen wird der vorhandene und oft beengte Raum optimal genutzt. Dafür eignen sich sowohl Einzelmodule wie Waschtische und Unterschränke als auch Wandmodule, die als kompletter maßgefertigter Innenausbau geliefert werden. Immer häufiger wünschen sich Kunden Möbelkombinationen für kleinere städtische Bäder. „Coco ist ideal für kleine urbane Räume“, sagt Meissner. „Das gelungene, leichte Design, das in Zusammenarbeit mit dem Studio Lievore Altherr Molina entstanden ist, unterstreicht die Wohnlichkeit des Badezimmers.“

burgbad ist „Kundenliebling“ 2016

Die umfassende Orientierung auf die verschiedenen Wünsche von Kunden haben diese auch in der Umfrage von Focus-Money zum „Kundenliebling“ honoriert. Darin wurde burgbad mit dem Prädikat „Silber“ ausgezeichnet. „Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung von ‚Focus-Money‘, die uns beweist, dass wir mit unserem Angebot verschiedene Marktsegmente optimal bedienen“, betont Meissner.



burgbad-Mitarbeiter: Bewusstsein für Qualität und Service

UMFRAGE „KUNDENLIEBLING“ 2016

Entscheidend für die Beliebtheit einer Marke sind der Preis, die Qualität, der Service und das Ansehen. Doch welche Marken sind bei den Verbrauchern nun besonders beliebt? Und welche kommen weniger gut an? DEUTSCHLAND TEST hat sich schon zum dritten Mal dieses Themas angenommen. In den vier Kategorien Preis, Qualität, Service und Ansehen wurden Kundenurteile zu mehr als 1000 Marken analysiert und ausgewertet. Anschließend wurden die Ergebnisse der vier Kategorien zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt. Nach den Kundenurteilen wurden besonders positiv bewertete Marken mit dem Prädikat „Gold“, „Silber“ oder „Bronze“ ausgezeichnet – je nach Abstand zu den Wettbewerbern und zum Branchendurchschnitt. Sie sind die „Kundenlieblinge“ 2016. Mehr Informationen unter www.burgbad.de.



Anzeige

Region der Superlative

ALLES ECHT – SÜDWESTFALEN

ZUM ABGUCKEN: WARUM MODERNES DORFLEBEN ZEIGT, WIE GESELLSCHAFT FUNKTIONIEREN KANN

DREI FRAGEN AN DR. STEPHANIE ARENS (SÜDWESTFALEN AGENTUR GMBH), DIE ALS EXPERTIN FÜR DORFENTWICKLUNG UND MODERNES LANDLEBEN IN GANZ SÜDWESTFALEN UNTERWEGS IST. IHRE AUFGABE? DÖRFER DABEI ZU UNTERSTÜTZEN, SICH MODERN UND LEBENDIG AUFZUSTELLEN.

Was begeistert Sie am Landleben in Südwestfalen?

In erster Linie das besondere Engagement der Menschen. Diese Offenheit, das beherzte Anpacken von Problemen. Im Dorf ist klar, dass man Herausforderungen selbst angehen muss. Das Ehrenamt, was man dort erlebt, ist unglaublich. So viel Kraft, so viel Phantasie. Oft denke ich, dass diese Prozesse, die dort im Kleinen ablaufen, gesellschaftliche Schrittmacher sind. Hier wird gezeigt, wie Gesellschaft funktionieren kann. Mich beeindruckt das. Ein gutes Beispiel: Die Grundschule des Dorfes wird geschlossen. Ist das ein Nullpunkt? Oder ein Neuanfang? Eine starke Dorfgemeinschaft sieht darin eine Chance: Das Schulgebäude wird umgebaut und wird zum Dorftreffpunkt – und alle tragen ihren Teil dazu bei. Es ist doch erstaunlich, dass gerade in Zeiten, in denen „Diversity“ so propagiert wird, der ländliche Raum genau das vorlebt. Ein kreatives Milieu mit geschlechter-, generationen- und kompetenzgemischten Initiativen und Vereinen.

Wie schätzen Sie das Thema Zuwanderung in diesem Zusammenhang ein?

Ich sehe hier ein riesiges Potenzial. Der ländliche Raum birgt ganz besonderes Integrations-Potenzial, gerade in einer so wirtschaftlich starken Region



Bildquelle: Südwestfalen Agentur GmbH / Michael Bahr

wie Südwestfalen. Menschen in das gesellschaftliche Leben einzubeziehen und ihnen echte Perspektiven zu bieten, das kann hier super funktionieren. Ich glaube auch, dass das eine gewisse Offenheit erfordert, die aber an vielen Stellen in der Region vorherrscht – vielleicht gerade in den Dörfern, die sich über Zuzüge und neues Leben im Ort freuen.

Was sind für Sie die größten Unterschiede zwischen Stadt- und Landleben?

Mir fallen sofort Herausforderungen

ein, die sich auf dem Land anders stellen. Klar, Mobilität zum Beispiel. Aber hier sehe ich nicht schwarz: Durch die Digitalisierung ergeben sich auch ganz neue Chancen. Zweitens fällt mir ein: Die Ruhe, das Platzangebot, was es auf dem Land gibt. Insgesamt gibt es mehr Raum für jeden, es ist oftmals einfacher, physisch und sozial seinen Platz zu finden.

Ob Politiker, Unternehmerin, Künstler oder Landwirtin, man sitzt viel schneller zusammen, hat gemeinsame Themen, feiert zusammen. Die Gesellschaftsstruktur ist einfacher zugänglich.

VON RIO NACH RÜBLINGHAUSEN

ÜBER RÜCKKEHRER UND LIEBHABER: WAS DEN REIZ AUSMACHT, ZURÜCK INS HEIMATDORF ZU ZIEHEN



Die Brücke nach Hause: Oftmals lockt das Landleben mit seinen Vorteilen diejenigen an, die keine Lust mehr auf die morgendlichen Staus, hohe Mietpreise und die Hektik der großen Städte haben. Bildquelle: Stefan Ziese

„Als wir nach Bremen gezogen sind, waren wir voller Vorfreude und haben uns total auf die Anonymität und Vielseitigkeit der Großstadt gefreut“, erzählt Tina Stamm bei einem Kaffee. Zur beruflichen Weiterentwicklung zog die Sauerländerin vor wenigen Jahren gemeinsam mit ihrem Ehemann Mathis bewusst in den Norden. „Aber wir haben schnell gemerkt, dass wir einfach eher Landkinder sind.“

Entsprechend verbrachte das Gastronomen-Paar zahlreiche Abende mit intensiven Diskussionen zur Frage, wie es weitergehen solle. „Natürlich haben wir auch die Vorzüge der Großstadt genossen“, so Stamm. Doch bald wuchs der Wunsch, keine Kompromisse mehr eingehen zu müssen. „In der Stadt und auch in der Gastronomie verzichtest du schnell auf ein Stück Freiheit“, sagt Mathis Stamm.

RAUS AUS DER TRETMÜHLE DER GROSSSTADT

Beiden war klar: Raus aus der Tretmühle des täglichen Arbeitens im Großstadt-Trott, hin zu mehr Eigenverantwortung und zur Verwirklichung eigener Träume – das war es, was sie lockte. So kam dem Ehepaar das Angebot wie gerufen, das Restaurant von Mathis' ehemaliger Arbeitgeberin zu übernehmen. „Das hat einfach gepasst!“, berichten beide begeistert. Seit Dezember letzten Jahres sind Tina und Mathis wieder in Winterberg und seitdem auch stolze Eigentümer des Restaurants „Alm Stub'n“.

„Unser Motto: Lokale, gesunde Küche zu kleinen Preisen. Wir möchten unseren Gästen das natürliche und ursprüngliche Essen zurückbringen“, erklärt Mathis. „Das ist unser kleiner Beitrag gegen die Wegwerf- und Fastfood-Gesellschaft. Denn wir haben noch nicht einmal Pommes-Salz in der Küche.“ Doch auch abseits der beruflichen Veränderungen, hat sich das Privatleben der beiden in besonderer Art und Weise verändert:

„Das Leben in einer kleinen Stadt mitten im Grünen ist für uns pure Entspannung. Wir genießen unser Leben hier jetzt auf ganz besondere Art und Weise“, erläutern die beiden. Als Reiterin freut sich Tina über die gute Haltungsmöglichkeit ihres Pferdes. Mathis hingegen hat das Wakeboarden am Hillebach-See für sich entdeckt: Mal eben in der Mittagspause an den See zu fahren ist für ihn echte Lebensqualität. Wenn man die beiden fragt, was sie sich denn von ihrem Leben in der Großstadt erhalten haben, müssen sie lachen: „Tatort-Rudelgucken! Das bieten wir jetzt auch hier an – mit großem Erfolg.“

Das Lebensmodell der Stammaufwachsen-Wegziehen-Zurückziehen liegt im Trend: Die bewusste Entscheidung für das Zurückkommen nach Hause ist häufiger, als man vielleicht denken würde. Ob Rüblinghausen im Sauerland oder Würgendorf im Siegerland: Menschen, die im Dorf geboren sind, haben oft ihr Herz an genau diese Region verloren. Nach Auslandssemestern

in Rio oder Kapstadt, nach Karrierephasen in Texas oder Tokyo ist die Überlegung, in die Heimatregion zurückzukehren, für viele Menschen eine Herzensangelegenheit: Wo fühle ich mich am wohlsten? Die ländlichen Regionen Deutschlands haben dabei viel zu bieten, wie sich auch im Beispiel der Stamma widerspiegelt: Trends wie Regionale Küche, Entschleunigung, Nachhaltigkeit liegen beim Leben im Grünen auf der Hand.

Gleichzeitig spielen Standortfaktoren eine wesentliche Rolle: Miet- und Kaufpreise von Immobilien, das familiäre und freundschaftliche Netzwerk in der Nähe, Bildungs- und Betreuungsangebote oder schlichtweg die Nähe zur Natur – jeder, der sich mit dem Gedanken trägt, seinen Lebensmittelpunkt zu verlagern, wägt Kosten und Nutzen automatisch ab.

Und nicht selten verliert dabei die Großstadt das Rennen. Gerade in Phasen der beruflichen Neuorientierung, der Familiengründung oder dann, wenn die Kinder aus dem Hause sind, stellt sich die Frage der Rückkehr in vielen Haushalten. Wagt man den Schritt zurück? Fühlt es sich wie Verlieren an, aus dem kleinen Dorf fortgegangen zu sein, und doch wieder zurückzukommen? Oder wie Siegen, weil man die Welt gesehen hat – und nun weiß, dass Zuhause der beste Ort ist?

NICHT SELTEN VERLIERT DIE GROSSSTADT DAS RENNEN

Es spricht viel dafür, dass in genau diesem Moment an vielen Küchentischen ähnliche Diskussionen geführt werden, wie damals bei Stamma in Bremen. So zeigen aktuelle Zahlen des Statistischen Bundesamts, die im Auftrag des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung ausgewertet wurden, auf: Erstmals zogen mehr Deutsche aus Berlin, Hamburg und den fünf anderen größten deutschen Städten weg, als neu hinzukamen. Auch eine Studie der Managementberatung Bain & Company entwirft das Bild eines Paradigmenwechsels: So werden in Zukunft mitnichten immer mehr Menschen in die Städte ziehen, wie es viele Wissenschaftler im Tonfall der Selbstverständlichkeit voraussagen, sondern genau andersherum aufs Land. In ihrer Studie begründen die Forscher ihre Prognose unter anderem mit immer geringer werdenden Entfernungskosten. In dem Zusammenhang führen sie technische Entwicklungen wie 3D-Drucker, Drohnen zur Auslieferung bestellter Güter und selbstfahrende Autos an. Eine Voraussage der Studie: Es werden in den nächsten Jahren erstmals mehr Menschen auf dem Land leben, als in den bislang begehrten Vorstädten.

Neuer Wind und frische Köpfe für die Dörfer und Kleinstädte NRW: Eine wirklich schöne Zukunftsperspektive, die sich dem Trend zur Verstädterung diametral und mit klopfendem Herzen entgegengesetzt.

GRÜNER WIRD'S NICHT*

***MEHR KARRIERE, WALD UND EIGENHEIM AUF EINMAL GEHT NICHT. ECHT!**

Informiere Dich jetzt auf www.suedwestfalen.com über Deinen Zukunftstraum in Südwestfalen.

ALLES ECHT!

Südwestfalen
ALLES ECHT!

IMPRESSUM

Verlag WeltN24 GmbH
Verlagsgeschäftsführung:
Dr. Stephanie Caspar
Dr. Torsten Rossmann
Mitglied der Geschäftsführung:
Christian Fuhrhop
General Manager: Johannes Boege
Gesamtanzeigenleiter:
Silvana Kara (verantwortl.)
Handel: Peter Müller
WELT AM SONNTAG
Axel Springer Regionalvermarktung
Axel Springer SE
Gunda Petersen
Dietrich-Oppenberg-Platz 1
45127 Essen
Telefon 0201 - 240534 - 100
Redaktion:
Südwestfalen Agentur GmbH
Marie Ting, Christian Janusch
m.ting@suedwestfalen.com
Druck: Axel Springer SE
Offsetdruckerei // Essen-Kettwig
Layout/Satz:
EignArt Dietmar Koch

platzmann federn
form follows function

Druckfedern • Zugfedern • Schenkelfedern
in Drahtstärken von 0,10 mm - 60,00 mm
Drahtbiegeteile
in Breitenabmessungen von 1,00 mm - 300 mm, bis zu einer Stärke von 15,00 mm

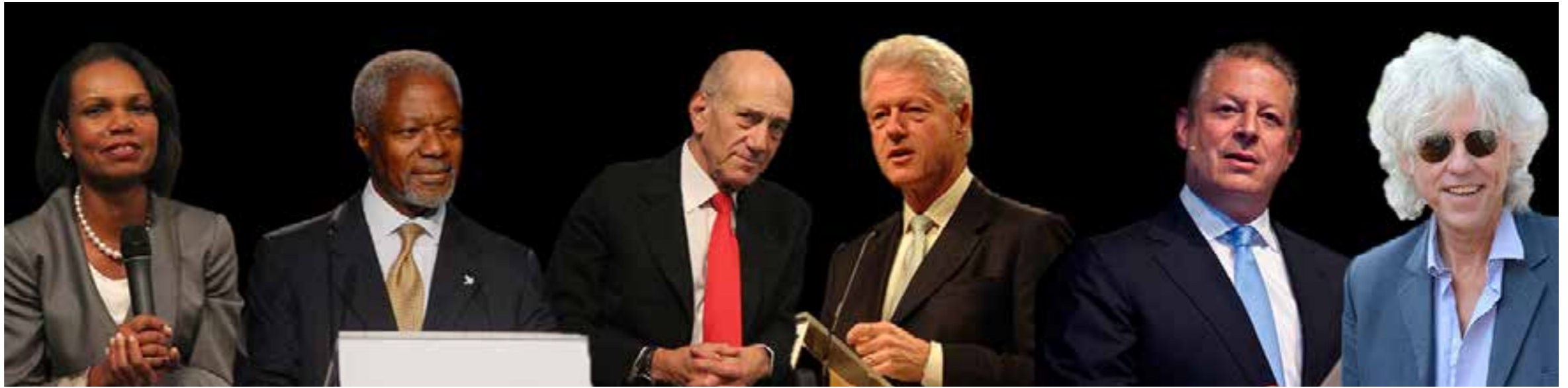
Rufen Sie uns an unter +49(0)2334/9596-0 oder schicken uns eine Email an info@platzmann.de.

DIE WELT ZU GAST IN ISERLOHN

STUDIERENDE LADEN EIN UND BILL CLINTON, KOFI ANNAN, GERHARD SCHRÖDER NEHMEN DIE EINLADUNG NACH ISERLOHN AN. ODER BESSER: NAHMEN SIE AN. DENN SIE WAREN IN DER VERGANGENHEIT AUF DEM PODIUM DER WIRTSCHAFTSKONFERENZ CAMPUS SYMPOSIUM IN ISERLOHN. DIE

LISTE AN TOP-REFERENTEN IST LANG. DOCH AUCH IN DIESEM JAHR WERDEN ERNEUT HOCHKARÄTIGE GÄSTE AUS WIRTSCHAFT, POLITIK UND SPORT BEIM CAMPUS SYMPOSIUM ERWARTET. WAS MACHT DIE MAGIE DIESER BESONDEREN VERANSTALTUNG AUS?

Aktuelle und hoch brisante Themen aus Wirtschaft, Politik und Sport werden am Donnerstag, 8. September, und Freitag, 9. September, in dem außergewöhnlichen Ambiente der Zeltstadt des Campus Symposiums in Iserlohn diskutiert. Zum Thema „Werte – System und soziale Marktwirtschaft im Umbruch?“ sprechen unter anderem Jean-Claude Trichet, S. E. Hamid Karzai, sowie zahlreiche hochkarätige Unternehmensvertreter. Die internationale Wirtschaftskonferenz, die von Studenten aus der Region organisiert wird, wird seit dem Auftritt von Bill Clinton im Jahr 2006 regelmäßig von circa 1.000 Gästen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft besucht.



Prominente Referenten in Iserlohn, v.l.n.r.: Condoleezza Rice, Kofi Annan, Ehud Olmert, Bill Clinton, Al Gore, Bob Geldof. Foto: Campus Symposium

STUDENTEN NEHMEN DIE VERANTWORTUNG DER ORGANISATION AUF SICH

Neues Jahr, neues Team. Hinter dem Campus Symposium steht keine große Eventagentur, sondern ein studentisches Organisationsteam der Region. Vom Gästemanagement über Sponsoring bis hin zur Kommunikation reicht das Aufgabenspektrum der 13 Engagierten. So werden Gäste kontaktiert, Präsentationen gehalten, Sponsoren angerufen, sehr oft Programme umgestellt und lange Excel-Listen erstellt. Die Referentenbetreuung zum Beispiel, die in diesem Jahr Alexander Scherer übernimmt, steht in ständigem Kontakt mit



Alexander Scherer ist Master-Student an der ISM-Dortmund. Er ist der Projektleiter des Teams und für die Referentenbetreuung zuständig.

den Referenten, plant das Programm und sorgt dafür, dass keine Wünsche offen bleiben. „Es ist spannend zu sehen, wie sich die Einzelteile nach und nach zu einer großartigen Veranstaltung zusammensetzen“, erzählt der ISM-Student.

Erstmals gemeinsam mit dem neuen Hochschulpartner, der International School of Management, ISM aus Dortmund, findet die Veranstaltung auf dem Gelände der ehemaligen Bernhard-Hülsmann-Kaserne in Iserlohn statt. „Wir freuen uns, die Wirtschaftskonferenz tatkräftig unterstützen zu können und sind schon sehr gespannt auf die Veranstaltung“, teilt Prof. Dr. Ingo Böckenholt, Präsident der ISM, mit.

EHEMALIGER GOOGLE DEUTSCHLAND-CHEF SPRICHT

Das Programm ist vielseitig: Aus der deutschen Politik erwarten die Organisatoren unter anderem den stellvertretenden CDU-Bundvorsitzenden Armin

Laschet, die nordrhein-westfälische Landtagspräsidentin Carina Gödecke, das FDP-Urgestein Wolfgang Kubicki und Dr. Gregor Gysi, der unter anderem gemeinsam mit S.E. Hamid Karzai aus Afghanistan diskutieren wird. Nicht nur diese Politiker sorgen für Brisanz auf der Veranstaltung. Von dem Vorsitzenden des Zentralrats der Muslime in Deutschland Aiman A. Mazyek wird auch ein weiteres Themengebiet beleuchtet, welches momentan stark in den Medien vertreten ist: Zu dem Thema „Der Islam gehört zu Deutschland – Glaube und Alltag der Muslime“ wird Mazyek auf genau die Themen eingehen, die viele Bürger der Bundesrepublik bewegen.

Der Themenschwerpunkt „Digitalisierung“ wird durch Lars Lehne, CEO der SYZYGY AG und ehemaliger Google Deutschland-Chef, sowie durch einen Vortrag von Jürgen Paurat von der 1 & 1 Versatel GmbH näher beleuchtet. In der Diskussionsrunde zum Thema „Next Marketing – Innovationen. Chancen. Wertekommunikation“ werden unter anderem der Präsident des Deutschen Marketing Verbandes, Prof. Dr. Ralf E. Strauß, und Andreas

Friesch, Vorstand der Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG für den Geschäftsbereich Thermomix, vor allem auf die Werte in einem Unternehmen durch digitales Marketing eingehen.

„CHARLIE AWARD“ VERLEIHUNG AM GALA-ABEND

Ein Höhepunkt für alle Sportbegeisterten wird der Auftritt des aktuellen DFB-Präsidenten Reinhard Grindel sein, der zum Thema „Unsere Amateure – Echte Profis“ über die Leidenschaft der Amateure im Fußball berichten wird. Sicherlich wird auch die Werte-Diskussion im DFB dabei eine zentrale Rolle spielen.

Am Donnerstagabend findet im Rahmen des Gala-Abends die Verleihung des Charlie Awards statt. Der Preis wird Menschen und Organisationen verliehen, die sich durch ihr besonderes Engagement auszeichnen: Ihr Mut, ihre Beständigkeit und ihre Begeisterungsfähigkeit sind einzigartig für die Region und weit darüber hinaus.

GRÜNDERGEIST IN SÜDWESTFALEN

UNTERNEHMERTUM IST (K)EINE FRAGE DES ALTERS, WIE DIE GESCHICHTEN VON CAROLINE SCHWANBECK

(21) UND OTTMAR DEBUS (79) ZEIGEN, DIE DEN SCHRITT IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT WAGTEN.

DIE TORTEN-KÜNSTLERIN

Mehr als 5000 Mal wurde das Video „Tortenschlacht“ angesehen. Torten für jede Gelegenheit: Ob ein- oder mehrstöckig, bunt verziert mit Blumenmotiven, Figuren aus der Film- und Fernsehwelt, Obst, Herzen oder – der Klassiker – einem Miniatur-Brautpaar. „Wir verbinden das traditionelle Kondi-

Riesig. Schnell flossen Geburtstagstorten, Cupcakes und Cake Pops mit in die Produktpalette ein. Nicht zuletzt der selbst entwickelte „Schwanbeck-Wrap“ brachte der Iserlohrnerin bundesweite Bekanntheit.

Für die kommende Zeit hat sie es sich zum Ziel gesetzt, weitere neue Produkte zu kreieren, die den Zeitgeist treffen.

START-UP MIT 79

Wer gründet, braucht vor allem eine gute Idee und einen soliden Business-Plan. Aber ist Gründen auch eine Frage des Alters? Dass Ottmar Debus mit 79 Jahren noch einmal zum Startup-Gründer würde, hätte er sich wohl nicht träumen lassen, als er vor über 20 Jahren für sich selbst einen Schneeschlepper gebaut hat. Und dass er nach so vielen Jahren mit seinem Sohn Michael und seiner genialen Erfindung in verschiedenen Fernsehshows sein Produkt vorstellen durfte, war so auch nicht geplant.

Aber geplant wurde in seiner Gründer-Story ohnehin erst später. Zunächst gab es einen findigen Bastler, ein Problem und natürlich eine innovative Lösung. Zwei Jahrzehnte später haben Vater und Sohn daraus ein völlig neues, verkaufsfähiges und sehr hochwertiges Arbeitsgerät entwickelt, ein Patent angemeldet, eine GmbH gegründet – und schließlich den Universalschieber auf den Markt gebracht.

Einen Universalschieber mit dem man Grobes, Feines oder Flüssiges auf glatten und unebenen Untergründen ganz einfach und ohne Kraftaufwand wegschieben kann. Die neue „alte“ Erfindung der beiden Siegerländer findet in den unterschiedlichsten Einsatzbereichen Verwendung. Schnee, Wasser, Schlamm,



Ottmar und Michael Debus © privat

Öl, Laub, Sägespäne, Unrat, Tierestreu – der Universalschieber schiebt alle Verschmutzungen einfach und sauber weg. Einer patentierten flexiblen Schiebfläche und einem Eschenholzstiel aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern sei Dank. Hergestellt wird der Universalschieber in einer AWO-Werkstatt in Siegen. Damit wird die Förderung und Beschäftigung behinderter Menschen, die in den Werkstätten eine wichtige Aufgabe und eine geregelte Arbeit erhalten, unterstützt. Seiner Leidenschaft als Bastler und Handwerker kann Debus bei der Herstellung des Schneedeck-Schiebers auch weiterhin nachgehen, denn natürlich gehört er zum Herstellungs-Team des kleinen Helfers für den Alltag.

Der agile Rentner aus Siegen und sein Sohn Michael haben zudem das Internet als Marketingplattform entdeckt: Längst gibt es den eigenen Universalschieber auch im eigenen Online-Shop oder bei Amazon.



Caroline Schwanbeck
© Unternehmerverglag Südwestfalen

toren-Handwerk mit innovativen Produkten und zeitgemäßem Service“, sagt Caroline Schwanbeck, Unternehmerin aus Iserlohn. Mit gerade einmal 21 Jahren gründete Caroline Schwanbeck im Jahr 2010 die „Manufaktur Tortenatelier Schwanbeck“. Als die Konditor-Meisterin den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit wagte, legte sie zunächst den Schwerpunkt auf Hochzeitstorten – „mit jungem Design und frischen Ideen“.

Wichtig in der Anfangsphase war nicht nur die Vision, das Produkt Torten neu und moderner zu definieren, sondern vor allem mit viralem Marketing die Marke „Schwanbeck“ zu manifestieren. Und so gab's die leckeren Torten nicht nur in der Kühltheke, sondern auch bei Facebook und Youtube. Die Nachfrage?

Unternehmen der L U K A D HOLDING GmbH & Co. KG

A. MENSHEN



SCHROTT- UND METALLGROSSHANDEL

Eisenschrott · Kernschrott · Blechschrott · Eisenspäne
Mischschrott · Gratschrott · Stanzabfälle · Maschinenschrott
Kühlschrott · Nirosta-Schrott · VA-Schrott · Chromschrott
NE-Metalle · Aluminium · Messing · Kupfer · Bronze

CONTAINERDIENST

Bauschutt · Baumischabfälle · Abfall zur Verwertung
Sperrmüll · Holz · Pappe/Papier

A. Menshen GmbH & Co. KG

Im Ohl 7 · 58791 Werdohl · Tel. 02392 9296-0 · Fax 02392 9296-60
menshen@menshen.de · www.menshen.de

Verpacken mit System –
über die Grenzen hinaus.

MENSHEN MAKES IT HAPPEN.



MENSHEN ist einer der weltweit führenden Hersteller von Kunststoffverschüssen und Systemverpackungen. Vor 46 Jahren im südwestfälischen Finnentrop gegründet, entwickeln und fertigen heute 1.300 Mitarbeiter an 14 Standorten in 11 Ländern innovative Verpackungslösungen für die Kosmetik-, Reinigungs- und Lebensmittelbranche sowie die chemische Industrie. Wir sind inhabergeführt, international geprägt und stolz auf unsere wertorientierte Unternehmenskultur.

www.menshen.com

MENSHEN

STAUFF

VOSWINKEL
MULTITECHNOLOGIE - MAKE IT DURABLE



Rohr-, Schlauch und Kabelbefestigungen
Rohrverschraubungen
Schlaucharmaturen
Schnellkupplungen
Kugelhähne und Ventile
Analoge und digitale Mess- und Prüftechnik
Filtergehäuse und Austauschselemente
Behälterzubehör

Entwicklung, Herstellung und internationaler Vertrieb von Leitungs- und Systemkomponenten für die Fluidtechnik

www.stauff.com

www.voswinkel.net

re
REUTER

Paul Reuter GmbH & Co. KG
Orbker Str. 59 | D-32758 Detmold
Telefon: 05231/9668-0 | Telefax: 05231/9668-50
Internet: www.paul-reuter.de
Mail: contact@paul-reuter.de

www.lukad.com

LUKAD Holding GmbH & Co. KG
Pflottenberger Straße 12b | 58791 Werdohl
Tel. 02392 916-538 | info@lukad.com





GANZ EHRlich: WAS DENKEN SIE GERADE?

MEINUNGEN UND BLICKPUNKTE VON MENSCHEN ÜBER IHR LEBEN IN SÜDWESTFALEN



„Der Umzug von Köln nach Lippstadt war objektiv die beste Lösung für meine Frau, meine Tochter und mich. Hier in Lippstadt haben wir schnell festgestellt: Die Menschen gerade in den Einkaufs-Läden sind sehr viel entspannter und freundlicher als in der Großstadt, wo es viel hektischer und schnell auch stressiger zugeht. Lippstadt an sich gefällt uns besonders gut: Es ist eine kleine, aber nahezu perfekte Stadt.“

PETER HARBECKE | LIPPSTADT | Foto © HBPO

„Ich schätze es sehr, dass man hier sowohl die Industrie, als auch die grüne Natur um sich hat. Der stetige Fortschritt ist in der ganzen Region sichtbar und man merkt, dass auch kleinere Kommunen bemüht sind, sich immer weiter zu entwickeln. Gerade für jüngere Menschen sehe ich aber noch etwas Handlungsbedarf – vor allem die Möglichkeit, abends etwas zu unternehmen. Doch langweilig wird es nicht, vor allem, wenn das Wetter gut ist.“

JULIAN RADEMACHER | ARNSBERG | Foto © ALS Arnsberg



„Hier ist alles vor der Haustür, man kann großzügig wohnen mit Grundstück und Balkon zu bezahlbaren Preisen. Hier lässt es sich abschalten, ohne die Straßenbahn vorm Schlafzimmer zu haben. Dass wir hier auf dem Land leben, ist aber auch stark im Streckennetz der öffentlichen Verkehrsmittel zu erkennen – hier sollte ein Ausbau stattfinden.“

DANIELA RINTELEN | OLPE | Foto © Sinan Muslu / Unternehmerverlag SWF



„Ich kenne Städte wie Lüdenschied und Siegen noch aus den Neunzigern. In puncto Lebensqualität haben diese Städte deutlich aufgeholt. Man kann hier die Vorzüge einer größeren Stadt genießen und gleichzeitig hat man es dabei deutlich ruhiger als in den Städten des Ruhrgebietes und des Rheinlandes.“

LUDDGER SOYCK | SIEGEN | Foto © Sinan Muslu / neun a OHG



„Landschaftlich ist die Region hochattraktiv. Ob es die stets greifbare Nähe zum Grünen oder die Erholungsmöglichkeiten sind: Die generelle Ruhe fern von Hektik und Stadt ist hier immer spürbar. Was den Freizeitwert betrifft, kann leicht gepunktet und vieles mit „Klasse statt Masse“ gegenüber dem Ruhrgebiet ausgleichend werden.“

SERGEJ RUDZINSKI | LÜDENSCHIED

Foto © Torben Feil / Unternehmerverlag SWF



„Es herrscht eine andere Zufriedenheit in Südwestfalen als in der Großstadt, was die Region beruhigt und einen privat entschleunigen lässt. Für mich waren die Wochenenden in der Heimat eigentlich immer wie Urlaub. Man fährt mit der Angel an einen der Seen oder eine Runde mit dem Motorrad.“

Ich darf jetzt quasi da arbeiten, wo andere Urlaub machen. Was mir auffällt: Jede neue Generation bringt neue Ideen und Bewegungen mit. Meine Generation ist geprägt durch die Digitalisierung - neue Ideen von uns „Frischlingen“ sollten deswegen auf offene Ohren treffen.“

FLORIAN HEUMÜLLER | WARSTEIN | Foto © privat



„Ich war gleich nach meinem ersten Aufenthalt sehr begeistert. Durch den Stadtrundgang mit einer Mitarbeiterin der Verwaltung haben wir uns gleich willkommen gefühlt. Südwestfalen muss sich nicht verstecken – insbesondere das kulturelle Angebot kann sich sehen lassen.“

ANA-MARIA TEODOREANU | SIEGEN | Foto © Christian Janusch / SWF-Agentur



TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.

TRILUX – LICHT VERBINDET

www.trilux.com

„MEINE MISSION IST ES, MENSCHEN WIEDER ZURÜCKZUHOLEN“

BEI SCHÜTZENFESTEN, BEI ABI-FEIERN ODER AM RÜCKKEHRER-STAMMTISCH: IN SÜDWESTFALEN ZIEHT EIN RÜCKKEHRER-PROJEKT BUNDESWEITE AUFMERKSAMKEIT AUF SICH

„Mein Herz schlägt für das Sauerland“, ist das Credo vieler junger Menschen, die in der Region aufwachsen. Wahlweise: „Mein Herz schlägt für das Siegerland“, für „Wittgenstein“, für „den Kreis Soest“ oder einfach für „meine Stadt“. Und diese Verbindung sollte nicht abreißen, finden die Kreise und Städte der Region.

Gemeinsam mit der Südwestfalen Agentur GmbH und den Wirtschaftsförderungen des Hochsauerlandkreises (HSK) und des Kreises Soest wurde das Thema Rückkehrer detailliert durchdacht. Statt ganz Südwestfalen als Experimentierlabor zu überfordern, wurde beschlossen, zunächst im Hochsauerlandkreis das Modellprojekt „Heimvorteil HSK“ für Rückkehrer aufzusetzen. So sollen erste Erfahrungen gesammelt werden – um das Projekt zu einem späteren Zeitpunkt auf ganz Südwestfalen auszuweiten. Zudem können Rückkehrer ganz gezielt mit ihrer Heimat-Identität „Sauerland“ angesprochen werden.

Dieses Konzept überzeugte auch überregional: Das Projekt wird aus Bundesmitteln des Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft finanziell gefördert. Möglich wurde dies durch eine erfolgreiche Bewerbung des HSK im Rahmen des bundesweiten Modellvorhabens „Land(auf)Schwung“.

INTERESSIERTE SOLLEN MIT INNEREM GUMMIBAND AUSGESTATTET WERDEN

Doch wie genau will man nun die Rückkehrer erreichen? „Indem wir junge Menschen ganz einfach und emotional dort abholen, wo sie sind“, lautet die Antwort von Sandra Schmitt. Sie ist seit Beginn des Jahres 2016 für die Umsetzung des Projektes bei der Wirtschaftsförderung Hochsauerlandkreis mbH zuständig. Passenderweise ist sie selbst ebenfalls: Rückkehrerin. Sie berichtet: „In diesem Jahr ist schon unheimlich viel passiert. Unter anderem haben wir auf zwölf Schützenfesten im Sauerland mit einer Fotoaktion auf das Projekt aufmerksam gemacht – schließlich bleibt das Schützenfest Magnet für viele, die hier aufgewachsen sind. Außerdem haben knapp 2.000 Abiturienten in diesem Jahr zu ihrem Schulabschluss unsere „HEIMVORTEIL-2Go-Boxen“ erhalten, die Produkte von heimischen Unterneh-

Auf Schützenfesten und an Schulen unterwegs: Sandra Schmitt baut ein Willkommensnetzwerk in der Region auf.



men beinhaltet.“ Immer dabei: Die Einladung, der Facebook-Seite des Projektes zu folgen. Mit Einträgen zu attraktiven Karrieremöglichkeiten, Jobangeboten und News zur Region bleiben potenzielle Rückkehrer somit ganz locker mit ihrer Heimat in Verbindung. Spricht man mit Sandra Schmitt wird schnell klar: An Ideen zur Vereinfachung der Rückkehr mangelt es nicht.

HEIMVORTEIL FÜR MEDIZINER IM KREIS SOEST

Zur gleichen Zeit wird bei der wfg Wirtschaftsförderungsgesellschaft Kreis Soest mbH ein Schwester-Projekt gestartet. Dabei liegt der „Heimvorteil“-Schwerpunkt auf dem Aspekt der Sicherstellung der hausärztlichen Grundversorgung. Im Rahmen einer Gesamtstrategie zur individuellen Unterstützung interessierter Mediziner sollen Netzwerktreffen und Social-Media-Kanäle den Kontakt zur Zielgruppe aufbauen: Schülerinnen und Schüler aus dem Kreis Soest, die ein Medizinstudium anstreben, sowie Medizinstudierende, die aus dem Kreis Soest stammen. Erfahrungen aus dem Projekt werden erneut südwestfälisch zusammengetragen. Das Willkommensnetzwerk der Region wächst.

WACHSENDE UNTERSTÜTZUNGSSTRUKTUREN FÜR RÜCKKEHRER

Ein besonderes Bonbon: Bei Interesse an einer Rückkehr steht Sandra Schmitt als Ansprechpartnerin des Willkommen-Netzwerkes ganz persönlich mit Rat und Tat zur Verfügung, organisiert Rückkehrer-Stammtische und leitet interessante Bewerbungen von Rückkehrern in das südwestfälische Netzwerk weiter. „Genau das ist meine Mission“, so Schmitt. „Wir wollen möglichst viele Menschen mit einem inneren Gummiband ausstatten und bei der Rückkehr begleiten.“ Sie selbst habe den Schritt zurück nicht bereut – im Gegenteil. Schritt zurück? „Nein, zurück – und somit nach vorne“, lacht Schmitt.

www.facebook.com/HEIMVORTEIL.hsk

ALTONA GEGEN ALTENA GETAUSCHT

VON EINER, DIE AUSZOG, ZURÜCKKAM UND STOLZ AUF IHRE HEIMAT IST

Name | **Aleksandra Bačević**
 Beruf | **Stadtmarketing und Tourismus**
 Arbeitgeber | **Stadt Altena**

Berufung hier schon zu finden. Und das hat auch direkt funktioniert. Die Zuständigkeitsbereiche Innenstadt und Tourismus bei der Stadt Altena bieten mir die Chance, direkt Einfluss auf meinen Lebensraum zu nehmen und Ideen à la „Man müsste mal ...“ auch wirklich umzusetzen.

Warum Südwestfalen?

Ich bin in Altena geboren und aufgewachsen. Es ist meine Heimat und die hat eben ihren ganz eigenen Lockruf. Nach dem Abitur bin ich erstmal in die Welt ausgezogen. Das war wichtig für mich. In den zehn Jahren, in denen ich „weg“ war, bin ich viel umhergekommen. Ein halbes Jahr habe ich auf der anderen Seite der Erde gelebt, die letzten drei Jahre in Hamburg - eine sehr schöne Stadt. Aber nicht für jeden ist Altena unbedingt besser als Altena. Besonders nicht, wenn man so naturverbunden ist wie ich.

Ihr erster Eindruck der Region?

Bei mir haben das Interesse und die Herzlichkeit, mit der ich hier immer noch Willkommen geheißt werde, einen besonderen Eindruck hinterlassen. Ansonsten ist es nun weniger ein erster, als ein neuer Eindruck, den ich habe. Denn sowohl die Heimat, als auch mein Blick darauf, hat sich gewandelt. Früher war hier einfach alles normal für mich: Die kulturelle Vielfalt, der sich vor einem auftürmende Wald, selbst die majestätische Burg Altena war halt einfach da. Inzwischen weiß ich das alles als außergewöhnlich zu schätzen.

Warum dieser Arbeitgeber?

Ich bin sehr stolz auf Altena - eine Kommune, die rebellisch und aktiv Herz zeigt, in Zeiten, in denen Menschen fliehen und Schutz suchen. Vieles geschieht hier aus Engagement und Überzeugung heraus. Unter anderem deswegen bin ich voller Zuversicht wieder her gezogen. Ich war mir irgendwie sicher, meine

Was kann die Region besser machen?

Ich glaube, es ist schon mal ein gutes Zeichen, dass mir da jetzt gar nicht viel zu einfällt.



Genieße es, Fluss und Wald direkt vor dem Fenster zu haben: Aleksandra Bačević. Bildquelle: A. Bačević