



Unternehmer-Interview

Eis-Macher HIKAR AYDIN (La Luna) stellt sich den Fragen Leo Lübkes. Seite 10/11

Gesund dank Microgreens

Mit Jungpflanzen aus Rettich oder Erbse wurde eine junge Frau wieder gesund. Seite 19



Theres Sudbrock im Portrait

Sie ist die »Künstlerin« beim Rietberger Möbelhersteller. Ihr Weg auf Seite 7

OWL-WIRTSCHAFT

WESTFALEN-BLATT
die Lokalzeitung

Nr. 20 | Winter 2019

2,00 Euro

Schöne neue Essenswelt

Wie Lebensmittelhersteller auf veränderte Ernährungsgewohnheiten reagieren

Bio, vegetarisch, vegan – immer mehr Verbraucher achten auf eine gesunde Ernährung. Ebenso auf nachhaltige Produkte: Umwelt- und Tierschutz spielen heute eine so bedeutende Rolle wie nie zuvor. Die traditionelle Lebensmittelindustrie – auch in OWL – reagiert auf solche Trends, um am Markt zu bestehen.

Die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen zu Milch und Käse wächst rasant. Zugleich wollen viele Bürger ihr Essen am liebsten schnell und einfach zubereiten – ein Trend, der die Nachfrage nach Convenience-Produkten befeuert. 2018 waren rund 83,5 Prozent der Produktneueheiten conveniente Lebensmittel.

Zudem drängen Snacks, To-Go-Artikel und glutenfreie Produkte in die Geschäfte. Die Industrie wird kreativer. Fleisch aus dem Labor und Insekten als Proteinlieferanten – die schöne neue Essenswelt ist bereits Realität. »Wir befinden uns mitten in einer Ernährungsrevolution: Das Verbraucherverhalten ändert sich

drastisch«, sagt Jana Jansen (33) von den Food Professionals, einem Beratungspartner der Lebensmittelbranche.

Klare Worte findet auch der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels, Friedhelm Dornseifer: »Produkte anzubieten, die den moralischen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen, ihnen aber auch den größtmöglichen Genuss bereiten, ist für Lebensmittelhersteller und Lebensmittelhändler eine große Herausforderung.« Dieser Herausforderung stellen sich auch die Unternehmen in der Region.

So reagiert etwa der Versmolder Wurstwarenhersteller Reinert mit einem Wurstprodukt aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht auf die veränderten Essgewohnheiten der Verbraucher. »Das Konzept kommt besonders bei jungen Konsumenten gut an«, sagt Geschäftsführer Hans-Ewald Reinert und kündigt einen Ausbau an.

Bei Tönnies, Deutschlands größtem Fleischkonzern mit Sitz in Rheda-Wiedenbrück, gehören neben Kotelett und Schweineschnitzel schon seit längerem auch vegetarische und vegane Artikel zum Sortiment der Gruppe. Die Zahl der Käufer vegetarischer Alternativen mit zumindest Fleisch- oder Wurstanmutung werde stetig größer, weiß auch Konzernchef Clemens Tönnies (63). »Das können wir nicht ignorieren«, sagt er: »Unser Fleisch und unsere Fleischprodukte landen täglich auf den Tellern von hunderten Tausenden Verbrauchern. Daher setzen wir alles daran, dass sie gut schmecken, von hoher Qualität sind und zu einer ausgewogenen,

nährstoffreichen Ernährung beitragen.« Daneben spielt das Thema Umweltschutz eine große Rolle: So hat etwa die Tönnies-Marke Tillman's auf der Fachmesse Anuga eine Verpackung vorgestellt, die bis zu 70 Prozent weniger Plastik benötigt und das Transportvolumen um bis zu 80 Prozent reduziert.

»Pflanzenbasierte Nahrung, ballaststoff- und proteinreiche Lebensmittel wie zum Beispiel Vollkorn- und Eiweißprodukte laufen wie geschnitten Brot«, sagt Professorin Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Mitglied der Geschäftsführung beim Großbäcker Mestemacher (575 Mitarbeiter). Das für seinen Westfälischen Pumpernickel bekannte Gütersloher Familienunternehmen reagiert mit neuen Brotsorten wie »Pflaumen Walnuss Brot« auf diesen Trend.

Auch der Feinkosthersteller Homann (2800 Mitarbeiter) mit Sitz in Dissen stellt sich auf den veränderten Geschmack der Verbraucher ein. »Wir haben gemeinsam mit unseren Handelspartnern den Zucker- und Salzanteil unserer Dressings wie etwa Ketchups und Mayonnaisen kontinuierlich reduziert«, sagt Peter Klatt, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlicher Manager für den Bereich Dressing. Zudem arbeite Homann an veganen Dressingvarianten, die Klatt zufolge kurzfristig auf den Markt kommen.

Wenn es um vegetarische oder vegane Alternativen zur klassischen Wurst geht, gehört die Rügenwalder Mühle in Bad Zwischenahn zu den Vorreitern in Deutschland. »Wir haben schon vor Jahren erkannt, dass die Menschen etwas weniger Fleisch essen – sei es aus gesund-

heitlichen oder ethischen Gründen oder aus Gründen des Klimaschutzes«, sagen deren Geschäftsführer Godo Röben und Lothar Bentlage. »Wir gehen auch davon aus, dass das kein kurzfristiger Trend ist, sondern eine gesellschaftliche Entwicklung, die weitergehen wird und bereiten uns entsprechend darauf vor.« Das Familienunternehmen Rügenwalder Mühle sieht sich in Deutschland mit derzeit 38 Prozent Marktanteil als Marktführer bei auf Pflanzen basierenden Produkten.

In den sich verändernden Essgewohnheiten der Verbraucher sieht auch Karlchen's Backstube (63 Filialen, 650 Mitarbeiter) ein »sehr großes Potential«, wie Geschäftsführerin Simone Böhne betont. »Der Bedarf an gesunden und frischen Snacks – auch vegan und vegetarisch – steigt laufend.« Mit einem Drive-in-Schalter in drei Filialen trägt das Unternehmen auch dem von vielen Bürgern gewünschten schnellen und bequemen Einkauf Rechnung.

Innovativ ist auch Dr. Oetker in Bielefeld – ein gutes Beispiel dafür war die Schoko-Pizza, die einen Hype auslöste. Allerdings wurde das Produkt jüngst mangels Nachfrage eingestellt. Ansonsten ist Oetker vorsichtig, wenn es um Änderungen geht. »Wenn wir ein Rezept verändern, etwa den Anteil

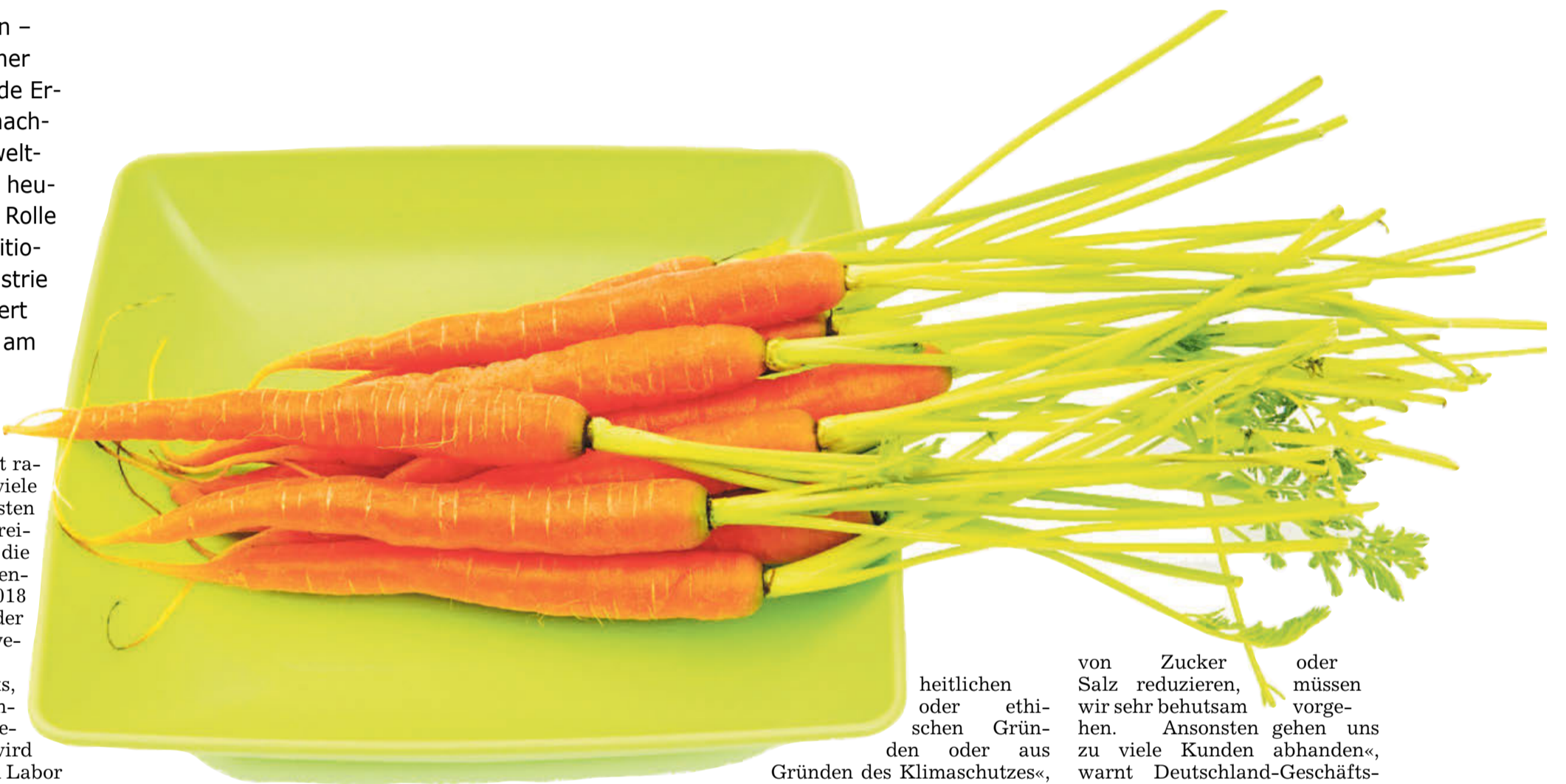
von Zucker oder Salz reduzieren, müssen wir sehr behutsam vorgehen. Ansonsten gehen uns zu viele Kunden abhanden«, warnt Deutschland-Geschäftsführer Hans-Wilhelm Beckmann.

Für Norbert Reichl, Geschäftsführer der Food-Processing-Initiative in Bielefeld, deren Ziel die Förderung neuer Technologien in der Nahrungsmittelbranche ist, steht unterdessen fest: »Aktuell bringt gerade die digitale Transformation der Produktionsketten eine neue Dynamik in die Prozesse der Lebensmittelherstellung. Von der satellitengestützten Datenauswertung für eine optimierte Pflanzendüngung über die Sensornutzung zur Qualitätskontrolle bis zur Optimierung der Retouren in Filialbäckereien mittels intelligenter Prognosetools, es gibt eine breite Palette von guten Optionen für die Unternehmen.«

Paul Edgar Feils

Lesen Sie auch:

- Seite 2: Und jetzt Insekten?
- Seite 3: Veganer Buchdruck
- Seite 4: Dr. Oetkers Pläne
- Seite 5: Was sagen die Brauer?
- Seite 6: Experten-Interview



Im Trend gegen den schnellen Hunger: Burger mit Gemüse und Salatblättern.



Kuh-Blick: nichts für Veganer, die konsequent Milch und Milchprodukte meiden.



AUS DEM INHALT


Jeans Fritz: Wie man in der Textilbranche Geld verdient

Das Modeunternehmen Jeans Fritz aus Hüllhorst im Kreis Minden-Lübbecke expandiert und steigert seine Erlöse. Über das Erfolgsgeheimnis berichten wir auf Seite

8


Wieto: Wo der Shitstorm zum erfolgreichen Geschäftsmodell wurde

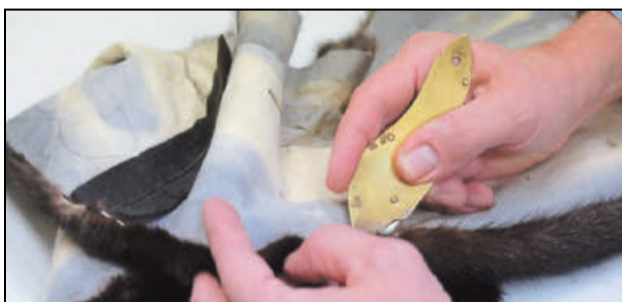
Mit der Gestaltung ihrer Toilettenkabinen hat Wieto-Service offenbar den Zeitgeist getroffen. Wie »Shitstorm« zu einem Markenzeichen wurde, erzählen wir auf Seite

16


Stork: Paderborner begeistern mit Wellness-Oasen deutschlandweit

Das Paderborner Familienunternehmen Stork hat es raus: Mit vier Wellness-Thermen und drei Luxus-hotels traf es den Zeitgeist. Wie es zur Thermen-Idee kam, auf Seite

20


Kürschner Pohle: Wie aus Pelzen flotte Kurzjacken werden

Wohin mit Omas ausrangierten Pelzmänteln? Thorsten Pohle (55), Kürschner und Designer, hat da so eine Idee: neu aufarbeiten. Was er da genau macht, lesen Sie auf Seite

22

So erreichen Sie uns
Redaktion:


Paul Edgar Fels
05 21 / 585-240

E-Mail:
owl-wirtschaft@westfalen-blatt.de
Sekretariat:
Ulrike Brauer: 05 21 / 585-228

Anzeigen:


Dirk Echterhoff
05 21 / 585-386

E-Mail:
d_echterhoff@westfalen-blatt.de
Internet:
www.westfalen-blatt.de

IMPRESSUM OWL-WIRTSCHAFT
aus dem Haus WESTFALEN-BLATT

Redaktionsleitung: André Best, Ulrich Windolph
Redaktion/Produktion: Paul Edgar Fels, Thomas Lunk
Verantwortlich für Anzeigen: Andreas Düning
Anzeigenpreisliste Nr. 30 vom 1.1.2019

Vertrieb: ZVG Zeitungsvertriebs- und Servicegesellschaft mbH
Geschäftsführung: Lutz Klausmeier, Ulrich Baumbach

Geschäftsführung: Frank Best, Harald Busse

Verlag: Westfalen-Blatt, Vereinigte Zeitungsverlage GmbH
Sudbrackstraße 14-18, 33611 Bielefeld, Telefon: 05 21 / 58 50
Druck: Westfalen-Druck GmbH, Am Beckhoff 1, 33689 Bielefeld
Geschäftsführung: Frank Best



Proteine, Proteine! Wer dabei an Insekten oder an Fleisch aus dem Labor denkt, liegt nicht falsch. Nun müssen entsprechende Produkte an den Verbraucher gebracht werden. Gutes Marketing ist gefragt!

Insekten auf dem Vormarsch

Eine Studie sieht Chancen für alternative Proteinquellen

Wie wär's mit einem Insekten-Burger? Oder einem Insekten-Riegel? Sicher nicht jedermanns Geschmack. Noch ekeln sich hierzulande viele Menschen vor derartigen Protein-Snacks. Ein gezieltes, strategisches Marketing könnte sie jedoch schon bald umstimmen. Das hat eine aktuelle Studie zum Ergebnis, die jetzt in Bielefeld vorgestellt wurde.

Mit Blick auf die wachsende Weltbevölkerung und den damit steigenden Bedarf an tierischen Proteinen spielen alternative Proteinquellen eine zunehmend wichtige Rolle. Dazu zählen etwa In-vitro-Fleisch – besser bekannt unter dem Namen Laborfleisch – Algen und Insekten.

»Durch mehr Wissen erfolgt auch mehr Gewissen. Ethik und Moral gewinnen an Bedeutung.«

Jana Jansen, Food Professionals Köhnen GmbH, Sprockhövel

greifen den Trend auf. Auf dem Food-Forum »Alternative Proteinquellen« der Food-Processing Initiative in der IHK Ostwestfalen in Bielefeld informierten sich jüngst rund 20 Unternehmensvertreter über Innovationen der Lebensmitteltechnologie zur Gewinnung alternativer Proteinquellen.

Jana Jansen (33), Strategic Planner bei der Food Professionals Köhnen GmbH (Sprockhövel), stellte die mit dem Psychologischen Forschungsinstitut Concept m realisierte Studie »Proteinalternativen der Zukunft« vor – und bot einen Blick auf die gesellschaftliche Akzeptanz neuer Proteinquellen sowie die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie.

»Aktuelle Einflussfaktoren wie Tierwohldebatten, Umweltschutzthemen, Selbstoptimie-

rung aber auch die Nutzung von Social-Media-Kanälen beeinflussen das Handeln der Verbraucher«, sagt Jansen. »Genau in diesem Moment findet ein Umdenken statt: Durch mehr Wissen erfolgt auch mehr Gewissen. Ethik und Moral gewinnen an Bedeutung.«

Intention der Studie war es herauszufinden, welche Zukunftsaussichten die drei alternativen Proteinquellen Pflanzen, In-vitro-Fleisch und Insekten haben – sowohl aus psychologischer als auch aus marktorientierter Perspektive, um die Ernährungsweisen und persönlichen Einstellungen von potentiellen Konsumenten und Experten zu betrachten, die jeweiligen Chancen einzuschätzen und Ableitungen für Marktstrategien zu treffen.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass das »moralisch vertretbare, nachhaltig produzierte und transparent kommunizierte Produkte« zum Erfolgsfaktor der Lebensmittelbranche werden können. Die Akzeptanz von Proteinalternativen wie Insekten sei dabei kein generelles Thema von Sensorik oder Ekel, sondern könne hauptsächlich durch gezieltes, strategisches Marketing gelöst werden. Jansen: »Es ist notwendig, einen Bildwandel zu erzeugen, um Proteinalternativen nachhaltig in die Ernährungsgewohnheiten der Konsumenten integrieren zu können.« Dies erfordere ein Umdenken in der gesamten Branche, biete aber neue Handlungsfelder und große Chancen. »Vorausgesetzt die Produkte sind natürlich überzeugend in Qualität und Geschmack.«

Ganz neu ist das Thema Insekten in der Ernährungsbranche übrigens nicht. »Auch in Deutschland werden Insekten bereits gegessen«, betont Jansen. Beispiele dafür seien der Bug-foundation Burger, der in der Restaurantkette »Hans im Glück« für die Kreation neuer Burger genutzt wird, oder Insektenriegel wie die von Swarm, Sens oder Bug-Break, um nur einige zu nennen, die in vielen Supermärkten und Drogerieketten zu kaufen sind. Anders als in Asien, werden in Deutschland

jedoch hauptsächlich Insektenproteine in Mehlform verarbeitet, fügt Jansen hinzu. »Das erhöht die Akzeptanz und Probierfreude, da so ein ganzes Tier dann doch oft als sehr abschreckend empfunden wird. Einmal in einen Insektenproteinriegel oder Burger gebissen, wird die Probiererfahrung dann auch meist als positiv bewertet, da der nussige Geschmack sehr nah an unseren bereits über die Jahre gelernten Geschmacksmustern ist.«

Ähnlich sei es übrigens damals mit Sushi gewesen. Auch hier habe es zunächst eine Hürde gegeben, rohen Fisch zu verzehren. »Einmal probiert wurde Sushi dann aber schnell akzeptiert. Letztlich ist es also immer auch eine Frage der richtigen Vermarktung.« Letztlich ist das Ziel klar umrissen: Essen soll lecker sein und uns ein gutes Gefühl vermitteln, ohne dass wir gleichzeitig ethische Bedenken haben müssen. Paul Edgar Fels



Jana Jansen arbeitet für Food Professionals.

Eine gewichtige Branche

Die Hersteller von Nahrungs- und Futtermitteln sind gemessen am Umsatz (2018: rund 8,0 Milliarden Euro) die größte Industriebranche in Ostwestfalen – und damit gewichtiger als der Maschinenbau. Insgesamt werden der Branche rund 380 Unternehmen zugerechnet. Im ersten Halbjahr (Januar bis Juni 2019) stieg der Gesamtumsatz um 1,7 Prozent auf gut 4,1 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, sagt IHK-Hauptgeschäftsführer Thomas Niehoff. Dabei wuchsen besonders die Auslandsumsätze – um 4,2 Prozent. Im Inland legten die Produzenten von Nahrungs- und Futtermitteln um 0,7 Prozent zu. Niehoff: »Die Zahl der Beschäftigten stieg in der Branche in diesem Zeitraum um 5,1 Prozent auf 21.772 Frauen und Männer. Damit belegt die Branche in Ostwestfalen den zweiten Platz. Spitzenreiter hierbei ist der Maschinenbau mit 30.542 Mitarbeitern.«

Veganer Druck für vegane Bücher

Bad Lippspringe: Der Verlag Grüner Sinn geht einen ökologisch konsequenten Weg

Sich vegan zu ernähren, also frei von tierischen Produkten, reicht manchen Menschen nicht mehr. Sie wollen auch vegan leben – das heißt vor allem: Bei der Auswahl der Bekleidung etwa auf echtes Leder verzichten und stattdessen auf pflanzliche Alternativen zurückgreifen. Relativ neu ist ein weiterer Trend: Bücher, die vegan gedruckt sind

»Wie soll das denn gehen?« Eine Frage, die Karolina Kelc (36) schon oft beantworten musste. Die gebürtige Gütersloherin hat in Bad Lippspringe den Verlag Grüner Sinn gegründet. »Es ist der weltweit erste Verlag, der Nachhaltigkeit, gesundes Klima und Ökologie nicht nur für eine breite Leserschaft charmant und rund um alle Genres thematisiert, sondern auch komplett nachhaltig, ökologisch und sozial agiert«, sagt Kelc. Dies umfasse die verwendeten Rohstoffe und die Pro-

duktion ebenso wie den Umgang mit Mitarbeitern, Autoren und Partnern. Kelc, selbst seit 2012 Veganerin: »Auf tierliche Stoffe sowie giftige Chemikalien verzichten wir komplett.« Ihre Philosophie geht noch einen Schritt weiter: Mitarbeiter und Autoren des Verlags bemühen sich um ein Handeln »im Sinne einer lebenswerten, gewaltfreien Umwelt und Zukunft – ganz ohne Leid für Mensch und Tier.«

Als Kelc im Juli 2013 ihren Verlag gründete, gab es keine Druckerei in Deutschland, die vegan drucken konnte. »Ich habe damals sehr viele Absagen erhalten. Häufigster Grund: Man habe weder Zeit noch Muße, diesen Aufwand für so eine kleine Kundengruppe zu betreiben. Schließlich fand Kelc in Österreich eine passende Druckerei – Grasl Fair Print bei Wien. Seit Februar 2018 ist zudem die Druckerei Oeding Print aus Braunschweig mit an Bord.

Und so geht veganer Druck:
- Zunächst bestehen die Bücher zu 100 Prozent aus Papier mit dem Rohstoff Holz aus nachhaltiger und sozial gerechter Waldbewirtschaftung
- Die Druckfarben basieren auf mineralölfreiem Pflanzenöl

- Die Waschmittel sind VOC-frei, das heißt ohne flüchtige organische Verbindungen mit Kohlenstoff

- Die Druckveredelung erfolgt mit Ökolacken auf Wasserbasis und ganz ohne Lösungsmittel

- Klebstoffe sind PUR-Klebstoffe – Kunstharz ohne tierliche oder giftige Inhaltsstoffe

- Die Energie für den Buchdruck wird komplett aus erneuerbaren Energien gedeckt. Bei Oeding Print durch Windgas, bei Grasl durch Biomasse

- 92 Prozent des beim Druck entstehenden Abfalls wird recycelt, der Rest umweltgerecht entsorgt

Karolina Kelc räumt ein, dass der vegane Druck teurer ist als der herkömmliche Druck. »Wir gleichen den monetären Mehraufwand durch schlankere Prozesse aus«, betont sie. Wichtig ist der Unternehmerin zudem, dass sie mit Oeding Print die einzige Druckerei in Deutschland unterstützt, die mit null Prozent Emissionen arbeitet. Das Druckhaus in Braunschweig erzeuge mehr Energie, als für Heizung, Kühlung, Lüftung und Beleuchtung verbraucht wird. »Was hilft ein Buch mit implizit grüner Thematik, wenn dessen Produktion unseren Lebensraum zerstört? Wir tragen alle die Verantwortung für unsere Erde«, sagt Kelc. »Bei uns erhalten Kunden zu 100 Prozent umweltverträgliche, giftfreie Bücher – oder humorvoll gesagt: Wenn sie nicht gefallen, können sie verspeist werden.« Sie schätzt, dass es inzwischen etwa fünf Druckereien in Deutschland gibt, die diesen Service anbieten.

Der Verlag Grüner Sinn gibt



Das engere Verlagsteam zeigt (von links) Marie Guske (Redaktion), Christina Brause (Grafik), Karolina Kelc (Verlegerin), Lea Green (Autorin), Daniela M. Spitzer (Autorin), Carmen Hercegfi (Autorin), Sebastian Schwarz (Autor) und Tamara Münstermann-Pieta (Autorin). Grüner Sinn hat derzeit 25 Autoren und 30 ständige freie Mitarbeiter.

Foto: Christopher Große-Cossmann

nicht nur vegane Kochbücher heraus, sondern auch Ratgeber – etwa zur veganen Schwangerschaft und zur veganen Kinderernährung. Außerdem Kinderbücher, Romane, Vorlesebücher, Kalender und Geschenkartikel. »Wir bedienen damit ein Nischensegment, das seit Jahren erheblich wächst«, sagt die Verlagschefin. »Wirtschaftlich geht es uns gut.« Als Eine-Frau-Unternehmerin habe sie 2018 einen Umsatz von 100.000 Euro

erreicht. 2019 werden es knapp 120.000 Euro sein.

Karolina Kelc habe den Verlag jedoch nicht gegründet, um den größtmöglichen Gewinn zu erzielen. »Sondern um den Grundstein für etwas Nachhaltiges zu legen.« Festangestellte habe ihr Verlag noch nicht. Stattdessen arbeite sie mit 30 ständigen Freiberuflern zusammen, »die dieselben ethischen und moralischen Vorstellungen wie ich be-sitzen.« Paul Edgar Fels

Veganer und Vegetarier

In Deutschland ernähren sich der Ernährungsorganisation ProVeg zufolge rund acht Millionen Menschen vegetarisch und 1,3 Millionen Menschen vegan. Täglich kommen laut Schätzungen etwa 2.000

Vegetarier sowie 200 Veganer hinzu. Auch global ist der vegane Trend zu erkennen. Die Anzahl der vegan-vegetarisch lebenden Menschen wird weltweit auf eine Milliarde geschätzt.



EWE Colocate

Ein Zuhause für Ihre Hardware

EWE Colocate – für Unternehmen, die hohe Ansprüche an die Verfügbarkeit und Sicherheit ihrer Daten haben

- ✓ Housing in regionalen, zertifizierten Rechenzentren
- ✓ Platz von einzelnen Höheneinheiten bis hin zu mehreren Racks oder dedizierten Räumen
- ✓ Sichere, hochverfügbare Infrastrukturen mit optimaler Connectivity
- ✓ Sie behalten die alleinige und volle Kontrolle über Ihre Daten und Server

Jetzt informieren:

0800 1393835 | business@ewe.de | www.ewe.de/colocate

EWE

Großer Mittagstisch lange »out«

Oetker-Manager Hans-Wilhelm Beckmann über Riesenhypes und Langfristtrends

»Wir waren von dem Riesenhype selbst überrascht«, sagt Hans-Wilhelm Beckmann, Geschäftsführer von Dr. Oetker Nahrungsmittel in Deutschland. Zeitweise war die »Schoko-Pizza« in den Geschäften ausverkauft. Doch nach genau eineinhalb Jahren war der Hype auch schon wieder vorbei.

Im Oktober 2019 wurde die süße Pizza eingestellt. »Solche Hypes wird es immer wieder mal geben«, meint Beckmann. Möglicherweise werden es unter dem Einfluss von Facebook sogar noch mehr. Sie kreieren kurzfristig zusätzlichen Umsatz. Ohne Facebook, aber mit viel werblicher Unterstützung konnte sich »Paula«, der Vanille-Pudding mit Schokoflecken für Kinder, fest im Sortiment etablieren. Letztlich entscheidend sind langfristige Veränderungen. Dazu zählt Beckmann zum Beispiel eine eher abnehmende Bevölkerung und die Zunahme von Single- und Kleinhaushalten.

Wer Veränderungen feststellen will, muss sich an »früher« erinnern. »Früher«, sagt Beckmann, »traf sich die Familie zum Mittagstisch zu Hause.« Oft ohne Vater, aber mit allen Schulkindern. »Heute ist selbst das gemeinsame Abendessen nicht mehr die Regel.« Dieses soll



Neu: Gugelhupf und andere Kuchen als süßes Konfekt.

schnell hergerichtet sein, convenient also, einfach und bequem. Dieser Trend kommt Dr. Oetker auf jeden Fall entgegen. Denn was ist einfacher als eine fertige Tiefkühlpizza in den Backofen oder in die Mikrowelle zu schieben und knapp zehn Minuten zu warten?

Etabliert hat sich Beckmann zufolge in Deutschland der Trend zu Bio. Zurückhaltender bewertet der Oetker-Manager die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln. Bei der Oetker-Pizza lägen nach wie vor die Geschmacksrichtungen Salami und Thunfisch auf den ersten Plätzen. Ein Drittel aller von Oetker in Deutschland angebotenen Pizzen seien jedoch vegetarisch.

Trotzdem: Nach wie vor werde in Deutschland pro Kopf sehr viel Fleisch konsumiert. Eine vegetarische Pizza, belegt mit Fleischalternativen, setzte sich nicht durch und wurde nach kurzer Zeit wieder aus dem Sortiment genommen. Überhaupt gebe es einen Gegensatz zwischen dem, was in den Medien – auch in den neuen sozialen Medien – zum Thema gemacht werde und dem, wie sie sich die Menschen verhalten. Beckmann: »Beim Einkauf entscheiden dann viele doch anders.«

Auch wenn der gemeinsame Mittagstisch weggefallen ist, abgesehen eventuell vom Wochenende, so ist die Sehnsucht danach doch geblieben. Ein Unternehmen wie Oetker macht sich

das zum Beispiel mit der Renaissance des Puddings zunutze. Dann braucht es noch einen guten Namen, wie zum Beispiel »Seelenwärmer«. In diesem Fall war der Erfolg garantiert.

Grundsätzlich sieht Beckmann auch eine wachsende Neigung, am Wochenende wieder aufwendiger zu kochen und zu backen. Daher auch die stabile Nachfrage nach den Zutaten, abgesehen von den Einmachhilfen. Hier sei die Nachfrage sehr von der Menge der Erdbeer- und vielleicht noch Pflaumenernte abhängig.

Auch beim Thema Gesundheit stellt der Oetker-Manager einen Widerspruch zwischen der öffentlichen Diskussion und dem Einkaufsverhalten fest. Am Ende müsse das Produkt dem Kunden schmecken. »Es ist der Gesundheit nicht geholfen, wenn der Kunde das Salz, das er im Pizzateig vermisst, selbst nachwürzt«, erklärt Beckmann. Oetkers Strategie sei »Slowly reducing«, also die langsame Rücknahme etwa von Salz und Zucker. So sei der Kochsalzgehalt in der Pizza von 2005 bis 2017 um 27 Prozent verringert worden. Wie viel Reduktion möglich

ist, testen die Bielefelder regelmäßig, indem sie Testesser in ihre »Sensorik« einladen. Die geplante Nährwertkennzeichnung »Nutri Score« begrüßt Beckmann – wünscht sich aber, dass sie EU-weit eingeführt wird. Der große Auslandsanteil ist auch ein Grund, warum Oetker dem Trend zu regionalen Lebensmitteln nur bedingt Rechnung tragen kann. »Wir verwenden dort, wo es sie gibt, Zutaten aus der Region«, erklärt Beckmann. »Allerdings können wir das schwerlich auf den Verpackungen kenntlich machen.«

Keine großen gemeinsamen Mahlzeiten, stattdessen eher kleine Portionen zwischendurch: Diesem Trend kommt Dr. Oetker sowohl bei der Tiefkühlpizza als auch bei den Tiefkühlkuchen der zum Unternehmen gehörenden Marke Coppentrath & Wiese nach. Bei den Backmischungen steigt die Nachfrage nach taschengroßen Cupcakes und nach Muffins. Jüngstes Kind im Bereich der Fertigprodukte ist »My Sweet Table« – ein süßes Konfekt, das sogar in der Form winziger Gugelhupfkuchen erhältlich ist. Bernhard Hertlein



Eineinhalb Jahre ein Hype: Schoko-Pizza. Fotos: Dr. Oetker



Hans-Wilhelm Beckmann ist Geschäftsführer bei Dr. Oetker Deutschland. Foto: Bernhard Hertlein

Dressing wird vegan

Homann: weniger Zucker und Salz in Ketchups und Mayonnaisen

Die Essgewohnheiten der Menschen verändern sich aufgrund der makroökonomischen Veränderungen, sagt Peter Klatt, Mitglied der Geschäftsführung beim Feinkosthersteller Homann in Dissen. Die Gesellschaft werde älter, die Haushalte kleiner und zudem lebten immer mehr Menschen in Städten. Gleichzeitig sei für sechs von zeh

zehn Verbrauchern die Herkunft eines Produktes ein entscheidendes Kaufkriterium. Und vor allem: Gesunde und vegane Ernährung rückten in den Fokus, ebenso Convenience-Produkte für die schnelle Mahlzeit.

Und wie reagiert Homann darauf? »Wir haben gemeinsam mit unseren Handelspartnern den Zucker- und Salzanteil unserer Dressings wie Ketchups und Mayonnaisen kontinuierlich reduziert«, sagt Klatt. »Produkte,

die für Vegetarier und Veganer geeignet sind, werden entsprechend gekennzeichnet.« Zudem arbeite Homann an weiteren veganen Dressingvarianten, die kurzfristig auf den Markt kommen sollen. Ferner seien Zusatzstoffe aus den Produkten entfernt worden. »Wir produzieren heute Tomatenketchups ohne Bindemittel und Stärken, ohne Süßstoffe und Aromen und nur aus natürlichen Rohstoffen.« Dadurch wolle man beim Verbraucher punkten, aber auch bei der Gastronomie. Denn der Verzicht auf deklarationspflichtige Zusatzstoffe sei für die Gastronomie sehr entscheidend. Klatt: »Die Gastronomie muss sonst jeden Zusatzstoff und jedes Allergen auf den Speisekarten vermerken. Das entfällt zum Beispiel bei unserem Ketchup.«

Mit kleineren Portionsgrößen begegne Homann der Tatsache, dass die Haushalte in Deutschland kleiner würden. »Somit

werden auch deutlich weniger Lebensmittel weggeworfen«, hofft der für das Dressing-Geschäft zuständige Manager. Ferner kämen neue Rezepturen auf den Markt – modern und mit Gewürzen aus fernen Ländern.

Dem allgemeinen Biotrend will sich Homann künftig auch im Bereich der so genannten verarbeiteten Lebensmittel – dazu gehört auch Ketchup – nicht entziehen. Hier werde Homann »kurzfristig auch in die Bio-Produktion einsteigen«, sagt Peter Klatt. Zudem würden alle Dressingprodukte einen kompletten Designrelaunch erhalten – damit sie moderner und frischer ausseh

Die Homann-Gruppe, die bekanntlich zum Theo-Müller-Konzern mit Sitz in Luxemburg gehört, erwirtschaftete zuletzt mit 2.800 Beschäftigten in sechs Produktionsstätten einen Umsatz von 630 Millionen Euro.

Paul Edgar F e l s



Peter Klatt ist beim Feinkosthersteller Homann für die Sparte Dressings verantwortlich. Der Manager aus Steinhagen sitzt zudem in der Geschäftsleitung.

»Wir produzieren heute Tomatenketchups ohne Bindemittel und Stärken.«

Peter Klatt

Brotrevolution aus Gütersloh

Großbäckerei Mestemacher

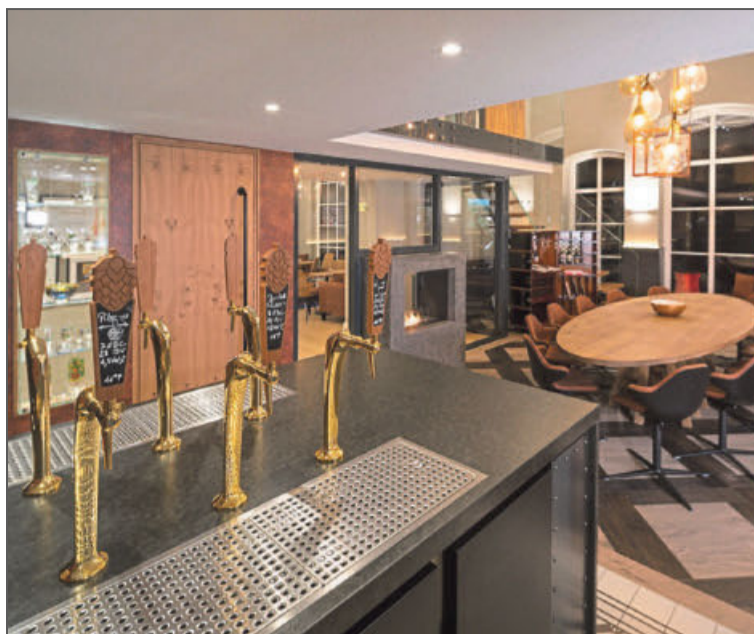
Die Großbäckerei Mestemacher (Westfälischer Pumpnickel) setzt bereits seit 1985 auf Bio – etwa mit seinen vielfältigen Bio Vollkornbroten. Als »Mestemachers Brotrevolution« vermarktet das Gütersloher Familienunternehmen unter anderem das Brot »Unser Pures.« In ihm verzichtet Mestemacher nach eigenen Angaben zu 100 Prozent auf Mehl und Hefe. Darüber hinaus vereint es hochwertige und ausgewählte Zutaten, betont Ulrike Detmers, Mitglied Geschäftsführung, Gesellschafterin und Sprecherin der Gruppe. »Ölsaaten liefern essenzielle Omega 3-Fettsäuren, während Hülsenfrüchte eine der pflanzlichen Protein- und Ballaststoffquellen darstellen.« Detmers betont aber noch einen weiteren Punkt: »Mestemacher ist weltweit die einzige Bäckerei, die ihre Kernkompetenzen im Brot backen und im Fördern der Gleichstellung von Frau und Mann verortet hat. Dieses Al-

leinstellungsmerkmal wird weiter kultiviert«, sagt die Professorin. Verbraucher würden davon von 2020 an weltweit auf dem Brot-Etikett erfahren.

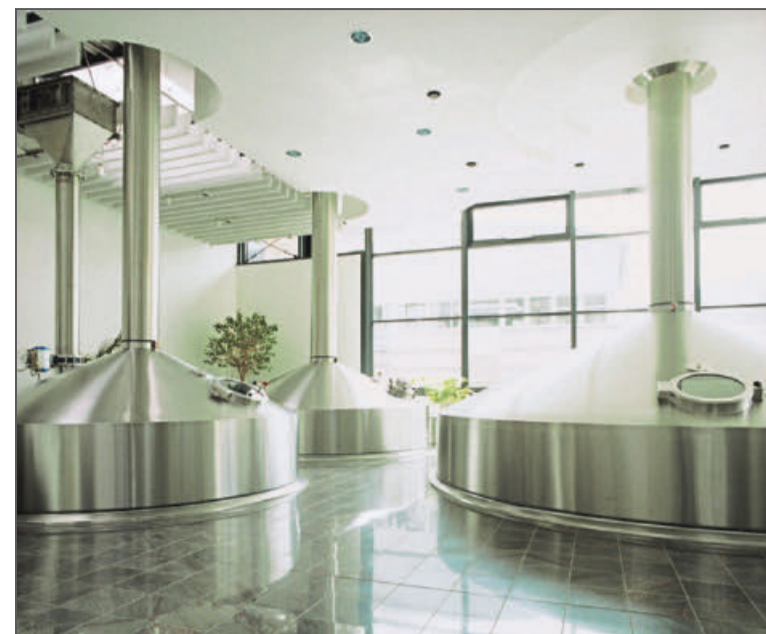
Mestemacher zählt ferner zu den Pionieren der Verwendung der Nährwertampel Nutri-Score auf der Vorderseite der Brot-Etiketten. Bis Ende 2020 plant das Unternehmen, die Nährwertampel auf allen Produkt-Etiketten zu platzieren. Beim Nutri-Score liefert eine fünfstufige Farb- und Buchstabenskala (A bis E) einen Überblick über die Nährwertqualität eines Produktes. Auch mit dem Thema Verpackung setzt sich Mestemacher auseinander. Detmers: »Aufgrund unseres spezifischen Pasteurisationsverfahrens werden die in einer Spezialfolie verpackten Brote in speziellen Backkammern durch Erhitzung keimfrei gemacht.« Aus diesem Grund sei die Plastikvermeidung für das Unternehmen »eine etwas größere Herausforderung, an deren Lösung wir mit unseren Folienlieferanten arbeiten.«

Bereits im laufenden Geschäftsjahr 2019 hat Mestemacher (575 Mitarbeiter) seine Investitionen von 4,8 (2018) auf 5,7 Millionen Euro erhöht. Der geplante Umsatz beträgt 163 Millionen Euro, ein kleines Plus von 0,1 Prozent im Vergleich zu 2018 (162,8 Millionen).

Paul Edgar Fels



Blick in die Bierakademie von Strate: »Die Stratosphäre – das Universum der Biere.«



Blick auf die riesigen Kessel im modernen Sudhaus der Brauerei Barre in Lübbecke.

Regionalität als Trumpf

Privatbrauereien Barre und Strate Detmold

Umsteuern mussten bei einem insgesamt rückläufigen Bierabsatz auch viele Brauereien. Die Privatbrauereien Ernst Barre in Lübbecke und Strate Detmold setzen zum einen auf den Trend, dass Konsumenten verstärkt zu regional produzierten Lebensmitteln greifen – kurze Transportwege kommen der Umwelt zugute. Zum anderen haben sich Biermischgetränke und Fassbrausen bewährt, ebenso Craftbiere. »In den letzten Jahren ist bei den Kunden ein steigendes Bewusstsein gewachsen für qualitativ hochwertige und regional produzierte Lebensmittel«, sagt Christoph Barre. »Die Menschen haben gelernt zu differenzieren und schätzen lokal produzierte Produkte aus Ihrer Heimat.« Regionale Brauereien profitierten besonders von diesem Trend. Zudem seien regional tätige Brauereien wie Barre die Garan-

ten für die Erhaltung des umweltfreundlichen Mehrwegs-systems, das in Kombination mit kurzen Transportentfernungen die beste ökologische Bierverpackung darstelle. Bei Barre im Programm: sechs alkoholfreie Biere, Biermischgetränke und Fassbrausen.

Auf Regionalität setzt auch die Brauerei Detmold. Ihr Bier wird in einem Umkreis von etwa 100 Kilometern vertrieben. »Das Interesse der Verbraucher an bewusster und hochwertiger Ernährung sowie dem Kauf ausgesuchter Produkte wächst überproportional«, sagt Friederike Strate, die die Brauerei gemeinsam mit ihrer Schwester Simone und ihrer Mutter Renate erfolgreich führt. »Dabei spielen Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit eine große Rolle«, sagt Friederike Strate. Vor zwei Jahren eröffnete Strate die erste Bierakade-

mie von Ostwestfalen-Lippe: »Die Stratosphäre – das Universum der Biere.« Hier erfahren Verbraucher viel Wissenswertes über das Bier und können es probieren. Die Bierakademie erfreue sich großer Beliebtheit, sagt Friederike Strate.

Der Bierabsatz ist in Deutschland seit langem rückläufig. Lag der Pro-Kopf-Verbrauch 1994 noch bei 138 Litern, waren es 2018 rund 102 Liter. Strate hat darauf mit der Strategie reagiert, statt Masse unterschiedlichste Spezialitätenbiere zu produzieren. Mittlerweile seien 20 Spezialbiere im Sortiment, »die sich enormer Nachfrage erfreuen«, so die Managerin. Besonders stolz sind die drei Frauen darauf, dass sich Strate durch die vielen Auszeichnungen einen »sehr guten Namen« in der Craft Bier Branche erarbeitet habe.

Paul Edgar Fels



Blick in einen Backofen. Hier werden zahlreiche unterschiedliche Brotsorten gebacken.

TERRA MOBILE 1550

TERRA MOBILE 1550

- Intel® Core™ i5-8265U Prozessor (6M Cache, bis zu 3.90 GHz)
- Windows 10 Pro
- 39,6 cm (15,6"), 1920x1080 Pixel Non Glare Display
- 8 GB RAM
- 256 GB SSD
- Intel® UHD Graphics 620
- Bluetooth, WLAN

Artikel-Nr.: 1220633

999,-*

UVP inkl. gesetzl. MwSt.



WORTMANN AG empfiehlt Windows 10.

terra IT. MADE IN GERMANY.

Windows 10

Thunderbolt Dockingstation mit vielen Anschlüssen und schneller Datenübertragung.
Art-Nr.: 1480128

289,-*

UVP inkl. gesetzl. MwSt.



Windows 10 Pro steht stellvertretend für geschäftlichen Erfolg.

Mit Windows 10 Pro können Sie Ihren Fokus ganz auf Ihre Geschäfte richten. Ein großer IT-Aufwand ist nicht erforderlich. Windows 10 Pro bietet eine stabile Grundlage mit integrierten Sicherheitsfeatures und einfach zu implementierende Managementlösungen und sorgt für eine gesteigerte Produktivität. So sind Sie mit Ihrem Unternehmen

immer auf dem richtigen Weg. Durch den Umstieg auf Windows 10 Pro erhalten Sie agile, kosteneffektive Funktionen für eine bessere Verwaltung und einen noch besseren Schutz Ihrer Systeme und Daten. Mit den preisgünstigen, stabilen und vielseitig einsetzbaren Windows 10 Pro-Geräten kann Ihr Team Aufgaben schneller erledigen.



Kaufen Sie TERRA PRODUKTE bei ihrem TERRA Fachhändler Vor-Ort!
www.wortmann.de/partner

*Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Solange der Vorrat reicht. Maus und Tastatur optional erhältlich. Preis in € UVP inklusive gesetzlicher MwSt.

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, das Intel-Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, das „Intel Inside“-Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside und Intel Optane sind Marken der Intel Corporation oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA und/oder anderen Ländern.

www.wortmann.de

WORTMANN AG
IT. MADE IN GERMANY.

»Maximal 600 Gramm Fleisch«

Veterinär Professor Matthias Upmann über Ernährung, den Fall Wilke und Tierschutz

Matthias Upmann, Professor für Fleischtechnologie an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe, wirft im Interview mit Paul Edgar Fels einen sachlichen Blick auf das oftmals emotionsgeladene Thema Fleisch.

Herr Prof. Upmann, welche Folgen wird aus Ihrer Sicht der Wilke-Wurstskandal haben? Werden sich noch mehr Menschen vom Fleischverzehr abwenden?

Prof. Matthias Upmann: Der Fall Wilke ist nicht der erste fleischbezogene Lebensmittel-skandal. In der Regel reagieren Verbraucher zunächst mit Kaufzurückhaltung; es ist aber selten, dass skandalisierte Lebensmittel dauerhaft gemieden werden. Ich glaube nicht, dass sich aufgrund dieses Ereignisses viele Menschen dauerhaft vom Fleischverzehr abwenden. Zumal Fleisch ja auch wohlschmeckend und bemerkenswert preisgünstig ist.

Bei Wilke wurden Listerienkeime im Fleisch gefunden. Das hat viele Verbraucher verunsichert.

Prof. Upmann: Listerien sind nicht das erste Mal im Fokus. Der letzte Fall datiert meines Wissens vom Februar 2019. Es ist rechtlich zulässig, dass im verzehrfertigen Erzeugnis am Ende des Mindesthaltbarkeitsdatums bis zu 100 Listerien pro Gramm sind. Man geht davon aus, dass Listerienkontaminationen bis zu dieser Größenordnung nicht krank machen. Was den Fall Wilke angeht: Es ist derzeit meines Wissens noch nicht eindeutig gesichert, ob der genetisch bestimmte Listerientyp ausschließlich in diesem Betrieb vorkommt, so dass der Betrieb alleinverantwortlich für die Erkrankungen und Todesfälle ist. Da mache ich aktuell ein Fragezeichen! Der Sachverhalt ist indes gravierend.

Ist der Fleischverzehr für uns Menschen eher gut oder eher schlecht?

Prof. Upmann: Der Verdauungstrakt des Menschen ist für leicht verdauliche Nahrungsmittel ausgelegt. Dazu gehört auch Fleisch. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt eine vollwertige und abwechslungsreiche Ernährung. Von den tierischen Lebensmitteln sollte man täglich Milch und Milch-

erzeugnisse zu sich nehmen, ein bis zweimal pro Woche Fisch essen und 300 bis maximal 600 Gramm Fleisch oder Wurst pro Woche. Allerdings verbrauchen die Bürger im Schnitt das Doppelte der empfohlenen Fleisch- und Wurstmenge. Ich glaube nicht, dass diese Menge gesundheitsschädlich ist. Aber die Dosis macht das Gift. Je einseitiger man sich ernährt desto größer sind die schädlichen Wirkungen. Andererseits muss man sagen: Fleisch enthält wichtige Nährstoffe, die man nur schwer durch andere Lebensmittel ersetzen kann. Dazu gehören Eisen und Vitamin B12. Der Fleischverzehr bietet also deutliche Vorteile. Also: Fleischessen ist eher gut, aber in Maßen.

Viele Bürger wurden Vegetarier oder Veganer, weil sie die industrielle Tierhaltung nicht ertragen. Sie verzichten auf Fleisch und Wurst. Können Sie das nachvollziehen?

Zur Person

Matthias Upmann studierte Veterinärmedizin in Antwerpen und Berlin. Er promovierte im Institut für Fleischhygiene und -technologie der Freien Universität Berlin, erwarb die Anerkennung als Fachtierarzt für Lebensmittel und ist Mitglied im European College of Veterinary Public Health.



Prof. Upmann: Ich weiß nicht, ob »ertragen« das richtige Wort ist. Ich denke, die Mehrheit der Konsumenten hat kaum Berührungspunkte mit der Tierhaltung und daher kaum ausreichende Kenntnisse über die aktuellen Tierhaltungsbedingungen. Es ist ein ethisch-moralischer Diskurs in der Gesellschaft. Mir ist dabei der Maßstab, anhand dessen diese Diskussion geführt wird, nicht so ganz klar.

Wa meinen Sie damit?

Prof. Upmann: Die Gesellschaft tendiert dazu, die menschlichen Bedürfnisse, die man für sich selbst in Anspruch nimmt – wie etwa Spazierengehen und draußen aufhalten – auch für Tiere gültig zu halten.

Diese menschlichen Bedürfnisse können aber nicht eins zu eins auf Tiere übertragen werden. Wenn jemand für sich entscheidet, dass es für ihn eine mögliche Form ist, auf Fleisch oder tierische Produkte ganz zu verzichten, dann kann er das ja tun. Eine andere Möglichkeit wäre, den Produkten Vorzug zu geben, bei denen man meint, dass die Haltungsbedingungen den eigenen Ansprüchen genügen. Dann muss man aber im Umkehrschluss sagen: Die Landwirte müssen dafür entlohnt werden, wenn sie eine Tierhaltungsform wählen, die industriellen Haltungsformen nicht entspricht und dadurch weniger effizient ist. Denn dadurch verteuert sich die Produktion. Die höheren Kosten müssen über den Preis wieder hereinkommen.

Die Bundesregierung hat das Tierwohllabel auf den Weg gebracht, um die Tierhaltung zu verbessern. Eine gute Idee?

Prof. Upmann: Ja, aktuell gibt es relativ viele konkurrierende Systeme – von Fleischerzeugern, vom Lebensmitteleinzelhandel und verschiedenen Organisationen. Für den Konsumenten ist jedoch schwer nachvollziehbar, welche Faktoren die einzelnen Siegel wie gewichten. Ein einheitliches System hielte ich aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit für vernünftig. Andererseits bin ich mir nicht sicher, ob der Konsument das so annimmt. Ich habe gehört, dass in Dänemark die Absatzzahlen gerade der hochpreisigeren Produkte mit dem höheren Tierwohlanspruch so gering waren, dass sich namhafte Anbieter aus dem Segment wieder zurückgezogen haben.

Bei Fleisch gibt es unterschiedliche Qualitäten und Preise. Wann schmeckt Fleisch eigentlich gut?

Prof. Upmann: (schmunzelt) Das kann man so pauschal nicht beantworten. Ein Steak ist Frischfleisch zum Kurzbraten. Es gibt aber auch Fleisch, das man schmoren muss.

Zwei Drittel des vermarkteten Fleisches in Deutschland ist Schweinefleisch, Tendenz abnehmend. Geflügel und Rindfleisch holen dafür auf. Hinzu kommt: Wir haben eine lange Wursttradition mit einer weltweit unvergleichlichen Sortenvielfalt. Das ist großartig.

Grundvoraussetzung für gut schmeckendes Fleisch sind ge-



Zwei Drittel des vermarkteten Fleisches in Deutschland ist Schweinefleisch, Tendenz abnehmend. Foto: dpa

sunde Tiere. Die Maßnahmen beinhalten den artgerechten Umgang der Tiere bis zur Schlachtung, die Schlachter- und Fleischuntersuchung, eine technologisch hochwertige Behandlung des Fleisches und natürlich dessen Frische. Da sind in den vergangenen Jahren enorme Anstrengungen unternommen worden und auch enorme Erfolge erzielt worden, um dem Konsumenten qualitativ hochwertiges Fleisch zur Verfügung zu stellen. Probleme mit der Qualität können viele Ursachen haben, u.a. auch eine Züchtung auf zu schnelles Muskelwachstum. Und schließlich können auch bei der Zubereitung in der Küche Fehler passieren: Aus dem besten Stück kann man eine Schuhsohle machen.

Inzwischen gibt es Fleischhersteller, die Fleischersatzprodukte in ihr Sortiment aufgenommen haben. Derzeit ändert sich viel. Wohin geht die Entwicklung?

Prof. Upmann: Es ist eine Entwicklung, die die Nahrungsmit-

telvielfalt erhöht. Jede Produktparte hat ihre Berechtigung. Da die Bevölkerungszahl in Deutschland sinkt, wird sich die Produktion verändern. Die Menge homogener Artikel, die über Stunden und Tage auf derselben Produktionslinie hergestellt werden, werden zurückgehen. Außerdem wird der Anteil von Convenience-Produkten weiter zunehmen, da sich der Lebensalltag vieler Bürger wandelt. Die Zeit wird rar, so dass viele Haushalte weniger Zeit zum Kochen aufwenden möchten.

Verändert sich die Lebensmittelbranche so wie sich auch die Autobranche wandelt?

Prof. Upmann: Wenn die Konsumenten neue Lebensmittel wie etwa Convenience-Produkte nicht nachfragen würden, würde sich wohl nichts verändern. Man muss als Verbraucher aber kein schlechtes Gewissen haben, wenn man nicht immer selbst kocht. Die Qualität der Lebensmittel in Deutschland ist so gut wie niemals zuvor.

Möglichst wenig Allergene

Fleischerei Reinert orientiert sich an den Kundenwünschen

Die Fleischindustrie steht unter großem Wettbewerbsdruck. Daher haben die Versmolder Privat-Fleischerei Reinert (1200 Mitarbeiter) und der ebenso inhabergeführte Wettbewerber Kemper in Nortrup (Kreis Osnabrück) kürzlich ihre Fusion bekannt gegeben. Als »The Family Butchers« mit dann insgesamt 2600 Mitarbeitern bilden sie künftig gemeinsam die Nummer zwei der Branche hinter Tönnies. Ein Ziel sei dabei, mit innovativen, dem Zeitgeist entsprechenden Produkten Marktanteile zu gewinnen.

»Als Familienunternehmen in dritter Generation legen wir großen Wert auf Tradition und Qualität. Gleichzeitig ist es uns aber natürlich auch wichtig, nicht auf der Stelle zu treten und den sich verändernden Essgewohnheiten unserer Kunden sowie aktuellen Ernährungstrends gerecht zu werden«, sagt Hans-Ewald Reinert, Geschäftsführer

der gleichnamigen Fleischerei. »Wir beobachten schon seit Längerem, dass Verbraucher sich auch im Wurstwarenssegment Produkte wünschen, die möglichst wenig Zusatzstoffe und Allergene beinhalten. Bei all unseren Marken-Produkten setzen wir daher weder künstliche Farbstoffe und Aromen noch Geschmacksverstärker ein.«

Grundsätzlich zählen zu den Allergenen etwa Kuhmilch, Haselnuss, Walnuss, Erdnuss, Sojabohne, Hühnerfleisch sowie Fisch und Meeresfrüchte und Weizen. Auch die Transparenz hinsichtlich der Herkunft der Rohwaren wird Reinert zufolge eine zunehmende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen – vor allem in Hinblick auf Themen wie Nachhaltigkeit und Gesundheit.

Mit der noch jungen Marke »Herzessache« – Wurstprodukte aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht – sieht sich Reinert auf dem richtigen Weg. Ge-

rade bei jungen Konsumenten kommt das Sortiment nach Daten der Gesellschaft für Konsumforschung gut an. 40 Prozent der Käufer seien mit unter 35 Jahren überdurchschnittlich jung. Reinert: »Wir sprechen mit Herzessache eine zunehmend kritische und ernährungsbewusste Zielgruppe an und sehen hier nach wie vor großes Potential, dem Bedarf der Verbraucher gerecht zu werden und zudem eine hohe Notwendigkeit, eine nachhaltige Nutztierhaltung, wie wir sie mit »Herzessache« verfolgen, weiter voranzutreiben.« Reinert kündigte an, das Sortiment im kommenden Jahr weiter auszubauen. Den Kunden solle eine noch breitere Vielfalt an Wurstprodukten »aus 100 Prozent antibiotikafreier Aufzucht« angeboten werden.

Paul Edgar Fels

»Wir sprechen mit »Herzessache« eine zunehmend kritische und ernährungsbewusste Zielgruppe an.«

Ernst-Ewald Reinert



Hans-Ewald Reinert ist Geschäftsführer der gleichnamigen Privat-Fleischerei in Versmold.

Die Möbel in Szene setzt

Unternehmerin Theres Sudbrock hat ihre Rolle im Familienbetrieb gefunden

Theres Sudbrock ist die Kreative im Unternehmen, »die Künstlerin«, wie sie gerne sagt. Zusammen mit ihrem Mann Johannes führt die 47-Jährige den Möbelhersteller Sudbrock in Rietberg – ein Betrieb mit rund 100 Beschäftigten. »Wir haben ein schönes Produkt«, betont Theres Sudbrock und lächelt. Dass sie einmal Unternehmerin sein würde, war lange Zeit völlig unklar.

Dabei stammt Theres Sudbrock sogar aus einer Unternehmerfamilie. Ihre Eltern besaßen in Rietberg-Bokel ein Baugeschäft, hatten damals 30 Maurer beschäftigt. Inzwischen ist der Betrieb extern verkauft.

Theres Sudbrock hatte andere Leidenschaften, als sich mit Mörtel und Ziegeln befassen zu wollen, was sie nach dem Abitur zwei Monate lang probte. »Mich hat eher Design und Kunst interessiert«, blickt sie zurück. Ebenso fasziniert war sie von Farben, Grafik und Typografie.

Ihre Leidenschaft aber gehörte dem Tanzen – hier vor allem dem Jazztanz – und der Musik. Und so stürzte sie sich nach der Höheren Handelsschule im Jahr 1992 bis 1993 in ein kulturell-soziales Jahr mit der Bildungsorganisation Up with People. Gemeinsam mit 130 jungen Leuten war sie auf Musical-Welt-Tournee. »Ich habe in 77 Gastfamilien gewohnt und Congas spielen gelernt«, erzählt sie.

Im Nachhinein war es eine Zeit, in der Theres Sudbrock lernte, Chancen zu nutzen, wenn sie kommen und selbst die Initiative zu ergreifen, wenn es nötig ist, wie sie selbst berichtet. Zudem entdeckte sie ihre Freude an Kommunikation, Layout und Werbung. Und so machte sie eine Ausbildung als Druckvorlagenherstellerin – ein Handwerk als Grundlage für das weitere Berufsleben sollte es sein.

Doch zunächst arbeitete sie rund ein Jahr als PR-Beraterin für Up With People. Anschließend schnupperte für zwei Monate in die Tätigkeit eines lokalen Radiosenders hinein. »Ich war an allem interessiert.« Weil sie sich nicht entscheiden konnte, wählte sie ein möglichst umfassendes Studium: Angewandte Kulturwissenschaften in Lüneburg. »Ich hatte kein richtiges Ziel«, sagt Theres Sudbrock über ihre Zeit als Anfang 20-Jährige – womit sie keineswegs allein ist.

Dann kam das Jahr 1997. Ein Wendjahr in gewisser Hinsicht. Theres Sudbrock, zu dieser Zeit 25, lernte den zehn Jahre älteren Johannes Sudbrock kennen, damals Juniorchef des gleichnamigen Möbelherstellers. Zwei Jahre später heirateten sie. Im gleichen Jahr kam die erste Tochter zur Welt, drei Jahre später die zweite Tochter. Ein weiteres Jahr später schloss sie ihr Studium ab – als Magister Artium in den Fächern Kommunikation und Kulturgeographie. »Meine Magisterarbeit über die regionale Identität im Kreis Gütersloh ist als Buch veröffentlicht worden.« Theres Sudbrock war nun Mutter und Unternehmer-Ehefrau. Aber sie wollte natürlich mehr: Sie wollte ihre Rolle in dem Familienunternehmen finden! Unternehmerin sein!

»Ich hätte gerne eine Tischlerlehre gemacht. Das wäre eine gute Basis für die Mitarbeit in unserem Möbelunternehmen ge-



Theres Sudbrock steht vor einem Sidebord aus dem Rietberger Möbelwerk. Darüber hängen grafische Darstellungen. »Die stammen von mir«, sagt die Unternehmerin. Den Betrieb mit rund 100 Mitarbeitern im Ortsteil Bokel führt sie gemeinsam mit ihrem Mann Johannes Sudbrock.

Foto: Fels

wesen«, sagt Theres Sudbrock. Doch dafür fehlte ihr bei zwei kleinen Kindern zu Hause schlicht die Zeit. »Also habe ich mit ein wenig Büroarbeit angefangen. Erst ein paar Stunden, dann halbtags und schließlich – als die Kinder größer waren – volle Tage.«

Noch gut kann sie sich an ihr »erstes Projekt« erinnern. Theres Sudbrock war mit ihrem Mann nach Berlin gereist – zu einem Designer. Es ging um ein neues Regalssystem, für das nun Fotoaufnahmen gemacht werden sollten. Darum kümmerte sich Theres Sudbrock. Ihr Part war: Das Möbel in Szene zu setzen – zum Beispiel mit alten Schulmöbeln als Dekoration. »Ich war damals ja noch ganz unbefangen, habe einfach vieles ausprobiert.«

Mit der Zeit entwickelte sie zusammen mit einer Fotografin aus Wiedenbrück eine »neue Bildsprache«, wie sie es nennt. Die Möbel sollten in den Prospekten weniger technisch, dafür mit mehr »Atmosphäre« rüberkommen, sagt sie. »Natürlichkeit und Weichheit statt harte Schatten und verzerrende Weitwinkelaufnahmen.« Hinzu kommt die Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen. »Wir betreiben sehr viel Aufwand für Bilder und Prospekte«, sagt Theres Sudbrock.

Die Produktinszenierung sei ihre Aufgabe, dazu gehörten auch Messeauftritte wie in Köln im Januar und bei der Hausmesse im September – aber nicht nur. Gemeinsam mit ihrem Mann, dem Entwicklungsteam und natürlich den Designern entwickelt sie zudem neue Ideen für neue Möbel. Sie mag die puristische Formsprache der Sidebords, Regale, Schränke, Tische und Garderoben. »Starke horizontale Linien«, sagt sie. Ja, da sei sie auch vom Bauhaus beeinflusst.

Die Stärke des Unternehmens sieht sie in dem flexibel ausgeklügelten planbaren System. Die Kunden könnten neben Breite, Höhe, Tiefe auch Material, Funktion und Farbe bestimmen. So entstünden durch Systemmöbel Unikate, ohne dass die

Handschrift von Sudbrock verloren gehe. »Das sind unsere aufeinander abgestimmten cremigen Farben und die feine Materialstärke.«

Sudbrock habe mit seinen Möbeln, die preislich im oberen Mittelfeld angesiedelt sind, eine Nische gefunden. »Wir versuchen, uns jeden Tag auf dem hart umkämpften Möbelmarkt zu behaupten und wir verkaufen das,

was wir selber mögen«, sagt Theres Sudbrock. »Die Geschäfte laufen relativ gut.« Die Umsätze hätten in den vergangenen Jahren zugelegt. Genaue Zahlen möchte sie nicht nennen. Das sei ohnehin eher der Bereich ihres Mannes, der unter anderem den kaufmännischen Part verantwortet.

»Wir sind ein gutes Team, wir ziehen an einem Strang«, sagt

Theres Sudbrock. Ihre Büros liegen nebeneinander. Streit gebe es eher selten. Auf Reisen lassen sich beide gerne inspirieren. »Das Thema Möbeldesign ist immer präsent.« Theres Sudbrock hat Spaß an der Arbeit. Wenn es einmal hart auf hart kommt, dann habe ihr Mann das letzte Wort. Theres Sudbrock: »Einer muss den Hut aufhaben.«

Paul Edgar Fels



»Einer muss den Hut aufhaben.« Das Ehepaar Theres und Johannes Sudbrock führt das Möbelunternehmen Sudbrock im Rietberger Ortsteil Bokel gemeinsam.



KARRIERE-HEBEL

AUF WESTFÄLISCH!

Wenn Sie mit Ihren Ideen die Weichen für die Zukunft stellen wollen, dann sind Sie bei uns richtig.

Willkommen im Team.

www.wago.com/de/karriere

WAGO

Alles, was Recht ist

Auf Anweisung früher zur Arbeit?

Um sich umzuziehen oder um die Produktionsanlage in Gang zu bringen: Kann der Chef von seinen Mitarbeitern verlangen, dass sie dafür früher zur Arbeit kommen? Peter Meyer, Fachanwalt für Arbeitsrecht in Berlin: »Stellt etwa ein Chemiebetrieb seinen Mitarbeitern die Arbeitskleidung zur Verfügung, gehört das Umkleiden von Privat- zu Schutzkleidung und andersherum zur Arbeitszeit. Müssen in einem Lebensmittelbetrieb Maschinen vor Beginn der Produktion eingerichtet werden, gehört das zur Arbeitszeit. Möglich sei es aber, für solche vorbereitenden Tätigkeiten eine geringere Vergütung zu vereinbaren.«

Urlaub kann selbst bei Krankheit verfallen

Wer länger krank ist, darf Urlaub ausnahmsweise mit ins nächste und übernächste Jahr nehmen. 15 Monate nach Ende des ursprünglichen Kalenderjahres verfällt der Anspruch jedoch – auch wenn der Arbeitgeber seine Angestellten nicht ausdrücklich darauf hinweist. Denn ein kranker Arbeitnehmer könne den Urlaub ja ohnehin nicht nehmen, deshalb gibt es auch keine Hinweispflicht. Das geht aus einem Urteil des Landesarbeitsgerichts Hamm hervor.

Az.: 5 Sa 676/19

Reiseportale: Schlichtungsstelle hilft

Ob Probleme beim Transfer oder Baulärm vor dem Hotel: Pauschalurlauber können sich bei Streit mit Buchungsportalen künftig an die neutrale Schlichtungsstelle für den öffentlichen Personenverkehr (SÖP) wenden. Mehrere Reiseportale arbeiten ab 1. Dezember mit der SÖP zusammen. Dazu gehören weg.de, Expedia.de, ebookers.com, Evaneos, Holidaycheck, weg.de und journaWay. Die SÖP versucht, außergerichtliche Lösungen zwischen Kunden und Unternehmen zu erarbeiten – für Verbraucher kostenlos. Stimmen beide Parteien der Schlichtungsempfehlung zu, komme es zu einer verbindlichen vertraglichen Einigung.

Trotz Gewerbe nicht selbstständig

Die Tätigkeit als Lohnbuchhalterin kann eine abhängige Beschäftigung sein – selbst wenn sie als Gewerbe angemeldet ist. Damit unterliegt sie dann auch der Versicherungspflicht der gesetzlichen Sozialversicherung. Das geht aus einer Entscheidung des Sozialgerichts Dortmund hervor. Im konkreten Fall ging es um eine Lohnbuchhalterin, die 2005 ein Gewerbe angemeldet hatte. Seit 2008 war sie 35 Stunden pro Monat für ein Unternehmen tätig, dafür erhielt sie einen monatlichen Pauschalbetrag von 2000 Euro. Ihre Aufgaben erledigte sie hauptsächlich in den Firmen-Räumen und nutzte dabei auch das Firmen-Lohnprogramm. Miete musste sie nicht zahlen.

Az.: S 34 BA 68/18

Stadt Bonn will von VW Geld für Dieselaautos

Die Stadt Bonn verlangt von VW den Kaufpreis für 27 Dieselfahrzeuge wegen manipulierter Abgaswerte zurück. Es geht um fast 700 000 Euro, abzüglich einer Nutzungsentschädigung für die Fahrzeuge. Kürzlich wurde vor dem Bonner Landgericht verhandelt, eine Entscheidung gab es nicht. Beide Seiten wollen über einen Vergleich nachdenken. Kommt es nicht dazu, wird die Kammer am 5. Februar ein Urteil fällen. Der Vorsitzende verwies auf vorhergehende Urteile, nach denen es sich bei der manipulierten Software um eine vorsätzliche sittenwidrige Schädigung handele, die zu einem Schadensersatzanspruch führe. Das Oberlandesgericht Köln habe diese Auffassung bestätigt. Nach VW-Angaben gibt es aber auch eine gegenteilige Entscheidung eines Senats des OLG Köln.

Gericht urteilt zum Thema Gemeinnutz

Der Bundesfinanzhof schränkt die Grauzone zwischen Gemeinnutz und Kommerz im deutschen Vereinsleben ein. In einer Entscheidung mit weitreichenden Folgen hat das höchste Finanzgericht entschieden, dass das Bistro einer gemeinnützigen Behindertenwerkstatt nicht automatisch Anspruch auf den ermäßigten Umsatzsteuersatz von sieben Prozent hat. Über diesen Einzelfall hinaus würden nun viele gemeinnützige Einrichtungen prüfen müssen, ob sie für die Umsätze ihrer Zweckbetriebe weiterhin den ermäßigten Steuersatz von sieben Prozent anwenden können. Viele gemeinnützige Vereine betreiben gleichzeitig kommerzielle Nebengeschäfte wie etwa Läden oder Cafés.

Jeans Fritz mit Mode auf Expansionskurs

Unternehmen betreibt bereits 300 Filialen – 1600 Mitarbeiter

Mit einem Expansionskurs lässt sich in der Textilbranche auch Erfolg haben. Bestes Beispiel dafür ist das Modeunternehmen Jeans Fritz aus Hüllhorst im Kreis Minden-Lübbecke.

Auch am Ende dieses Jahres wird der Anbieter trendiger Jeans- und Casualmode im mittleren Preissegment wieder 22 Filialen in Deutschland und der Schweiz eröffnet haben, darunter auch drei ganz in der Nähe des Stammsitzes Hüllhorst in Minden, Herford und Bad Oeynhausen.

»Optimale und familiäre Kundenbetreuung in angenehmer Wohlfühlumgebung«, lautet der Anspruch für die Läden.

Aus 200 Geschäften und 800 Mitarbeitern im Jahr 2001 sind inzwischen mehr als 300 Shops mit mehr als 1600 Mitarbeitern sowie über 110 Auszubildenden geworden. Der Umsatz stieg in dieser Zeit von etwa 97 Millionen Euro auf 138 Millionen Euro (2018). Und die Entwicklung läuft weiter gut. Geschäftsführer Ernst Schäfer: »Im aktuellen Jahr werden wir diesen Umsatz übertreffen.«

Ernst Schäfer ist einer von fünf ehemaligen leitenden Angestellten der Vorläuferfirma Jeans Fritz gewesen, die 1996 das Konkurs gegangene Unternehmen übernahmen und nach einer Phase des Gesundheitschumpfens wieder auf Erfolgskurs brachten. Dazu gehörte auch, 2001 von Löhnen nach Hüllhorst-Tengern umzuziehen, wo das Gelände des bestehenden Lagerverkaufs gute Entwicklungsmöglichkeiten versprach.

»Diese Geschichte ist schon 1000 Mal erzählt worden und für uns Vergangenheit«, sagt Schäfer. Gemeinsam mit seinem 2011 dazu gekommenen Partner in der Geschäftsführung Frank Eickmeier blickt er lieber nach vorne. »Wir möchten unsere Expansion als behutsam bezeichnen«, sagt Ernst Schäfer. Nach Expansion über mehr als 20 Jahre hinweg, habe die Firma ein großes Erfahrungspotential. Entsprechend wird jeder neue mögliche Standort mit dem firmeneigenen Anforderungsprofil abgeglichen und einer wirtschaftlichen Analyse unterzo-



Filialleiterin Jeannine Brunet (links) und Nicole Brandauer haben nicht nur Jeans im Angebot.



Im Lagerverkauf in Hüllhorst bietet Jeans Fritz die modische Ware besonders günstig an. Mehr als 300 Shops betreibt die Firma in ganz Deutschland. Fotos (3): Kai Wessel

gen. Die Filialen sind 250 bis 400 Quadratmeter groß und benötigen ein Einzugsgebiet von mindestens 20.000 Einwohnern. Außerdem werden auch die bestehenden Geschäfte des Filialnetzes immer wieder überprüft – und wenn nötig geschlossen.

In Hüllhorst ist Jeans Fritz nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber mit etwa 140 Beschäftigten in Verwaltung und Verkauf. Hier in der Zentrale werden auch die wichtigen Entscheidungen getroffen, etwa wenn es um das Ladenkonzept geht. So werden bei Jeans Fritz seit einigen Jahren mit ganz wenigen Ausnahmen keine Fremdmarken mehr verkauft.

Auch die Entwicklung der wöchentlich aktualisierten Eigenkollektionen zu den fünf Marken For Friends, Multiblu, Multiblu Gold, Tom Tompson und TOM passiert in Hüllhorst. Gefertigt werden die Modelle dann in Fernost, aber auch in der Türkei und in Italien. Die produzierenden Firmen erhalten aus Hüllhorst genaue Vorgaben für Stoffe, Garne oder Knöpfe.

»Wir bemühen uns schon seit vielen Jahren um das Thema Nachhaltigkeit und haben unser Sortiment im Laufe der Jahre mit zertifizierten »Oeko-Tex«-Standard 100 Artikeln und Artikeln aus organischer Baumwolle ausgeweitet«, sagt Geschäftsführer Ernst Schäfer. »Unsere Lieferanten sind in aller Regel zertifiziert.« Das Unternehmen verzichtet auf die Verarbeitung von Echtpelz und setzt zunehmend auf Bio-Baum-

wolle. Beim neuen Siegel »Grüner Knopf«, das die Bundesregierung auf den Weg gebracht hat, will Jeans Fritz die Entwicklung aber zunächst beobachten.

Kinderarbeit ist auch ein Kriterium, das für das Unternehmen eine große Rolle spielt: »Zum einen gibt es umfangreiche, klare Verpflichtungen für unsere Lieferanten, die Kinderarbeit verbieten und in unseren Einkaufsbedingungen vertraglich festgelegt sind. Zum anderen produzieren unsere Lieferanten nach internationalen Siegeln, die selbstverständlich Kinderarbeit ausschließen«, sagt Schäfer. »Darüber hinaus besuchen unsere Einkäufer regelmäßig die Produktionsstätten, um sich selbst ein Bild zu machen.« Eine jährliche Spendenaktion zugunsten des Deutschen Kinderschutzbundes zeugt ebenfalls vom besonderen Augenmerk der Firma und ihrer Mitarbeiter für dieses Thema.

Für die Zukunft will Jeans Fritz von Hüllhorst aus das Filialnetz nicht nur in Deutschland und der Schweiz weiter ausbauen. »Wir denken auch über andere europäische Länder nach«, formuliert Ernst Schäfer den Kurs. Die Erweiterung des Online-shops sowie dessen Verzahnung mit den Filialen ist als Service für die Kunden ein weiteres Ziel, das hohe Priorität bei Jeans Fritz hat.

Friederike Niemeyer



Verkäuferin Flora Horstkotte ist seit 33 Jahren bei Jeans Fritz.

»Unsere Einkäufer besuchen regelmäßig die Produktionsstätten, um sich selbst ein Bild zu machen.«

Ernst Schäfer



In der Jeans-Fritz-Zentrale ist seit 2001 neben dem Lagerverkauf auch die Verwaltung beheimatet. Foto: Jeans Fritz

Wie eine zweite Haut

Höxter: Kunststoffspezialist Wentus setzt auf immer dünnere Folien

Ein pffiffiger Gärtner aus Höxter hat vor 54 Jahren einen »Verpackungstrichter« (Folienschlauch) in der Garage entworfen, um seine Blumen auf Märkten ansprechender zu präsentieren. Aus dem zarten unternehmerischen Pflänzchen und der ersten Folienherstellung in den 60er-Jahren per Extruder entstand das weltweit agierende Unternehmen Wentus.

Damals wollte der technikaffine Gärtner Hans-Jürgen Schrader, der sich schnell zum Verpackungsexperten mauserte und aufgrund des Erfolges im neuen Arbeitsfeld immer mehr Mitarbeiter einstellte, vor allem Blumen und Pflanzen schützen sowie haltbarer machen – aus Respekt vor der Natur.

Diese Wentus-typische DNA findet sich auch im 21. Jahrhundert in den Produktions- und Entwicklungsebenen wieder: zum Beispiel bei den biologisch abbaubaren Folien, mit dem sich Wentus bereits seit 1992 beschäftigt. Damals gehörten die Höxteraner zu den ersten Betrieben, die diesen ökologischen Ansatz verfolgten.

Melanie Zurmöhle von der Marketing-Abteilung: »Das Thema Nachhaltigkeit ist bei uns bereits in der Produktentwicklung von großer Bedeutung.« Durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe bei den kom-

postierbaren Biofolien bietet das Unternehmen eine Alternative zu den herkömmlichen Folien. Das Team in Höxter mit seinen 300 Mitarbeitern – darunter zwölf Auszubildende – liefert praktische Lösungen für Wurst, Fisch, Haushaltshelfer, Hygiene, Fleisch, Käse oder auch Cerealien.

Wer heute in den Supermärkten der Region ins Regal greift, hat oft Folien »Made in Höxter« in der Hand. Nach mehreren Expansionen und unterschiedlichen Standorten in der Weserstadt erfolgte 1982 der Umzug in die Eugen-Diesel-Straße – dem aktuellen Firmensitz.

Seit 1996 ist Wentus ein Tochterunternehmen der Clondalkin Group mit Sitz in Utrecht, die einen Jahresumsatz von 310 Millionen Euro hat, in 45 Ländern operiert und mehr als 1000 Mitarbeiter beschäftigt. »Wir agieren hier in Höxter jedoch strategisch eigenständig und wirt-



Die Folien werden immer dünner. Melanie Zurmöhle zeigt einige der Produkte.

schafflich eigenverantwortlich. Ein Vorteil sind die kurzen Entscheidungswege«, so Vertriebsleiter Burkhard Meyer. Man habe zwar eine klare mittelständische Prägung, sei aber getragen von einer starken Gruppe.

Wentus hat zuletzt die Außendienstmannschaft deutlich vergrößert und kann nun vor Ort Kunden – von Australien, Amerika bis China – beliefern. Die Firma stellt auf 36.000 Quadratmetern keine Transportverpackung her. Der Schwerpunkt liegt vielmehr bei Detaillösungen für den Konsum-Verbraucher.

Um mit den Anforderungen des internationalen Marktes Schritt halten zu können, müsse kontinuierlich in innovative Produktionstechnologien investiert werden. »Wir haben erst in diesem Jahr eine neue Maschine für mehr als drei Millionen Euro installiert«, betont Sprecherin Melanie Zurmöhle. Man müsse immer einen Schritt weiter sein, um schnell reagieren zu können.

Der neueste Trend sei die »zweite Haut«. Statt ein Stück Steak in eine viel zu große Kunststoffverpackung zu legen, nutzt man die Kooperation mit anderen Partnern und schafft es, auf ein Stück Pappe das Lebensmittel mittels einer sehr dünnen wie strapazierfähigen »zweiten Haut« eng, flach und sicher zu umschließen. Der Folienanteil sinke deutlich und der Transport werde erleichtert. Sortenreinheit beim Kunststoff sei ein weiterer Ansatz bei Wentus, um die Umwelt weniger zu belasten – und eine höhere Wertschöpfung beim Upcycling zu erreichen.

Harald Iding



Unter strengen Auflagen werden in Höxter von der Firma Wentus im Blasfolienverfahren Verpackungslösungen hergestellt. Fotos: Iding

Wilhelm Weischer, Inhaber BabyOne, Münster

Generationsübergreifend?



sparkassen-mittelstand.de

Gemeinsam Potenzial steigern:

BabyOne vertraut der Firmenkundenberatung der Sparkasse.

Und was können wir für Sie tun?

Wenn's um Geld geht





Im Showroom der Firma Gelato in Geseke greift Unternehmer Hikar Aydin zur Eiszange. Im Angebot sind mehrere Dutzende Eissorten. Fotos: Oliver Schwabe

» Eis wird immer

Möbelunternehmer Leo Lübke befragt Firmenchef

Dass ein Aramäer – und nicht ein Italiener – eines der größten Eismanufakturen in Deutschland gemeinsam mit seinen Cousins betreibt, ist schon außergewöhnlich. Beeindruckend ist zudem der unternehmerische Erfolg der Firma, die mit seinen La-Luna-Eisdielen bekannt ist. Leo Lübke, Chef des Möbelherstellers Cor, hat im Interview mit Geschäftsführer Hikar Aydin viel Interessantes erfahren.

?Hikar, meistens heißen die Eisdielen hierzulande ja Venezia oder Roma – benannt nach italienischen Städten. Wie kam es dazu, dass Du als Nicht-Italiener Eisdielen eröffnet hast?

Hikar Aydin: Ja, ich bin Aramäer, aber in Deutschland geboren. Aramäer sind eine christliche Minderheit in der Türkei. Wir gelten in der Geschichte als

wanderndes Volk was kaufmännisch fleißig war und sich immer gut angepasst hat. Ich habe Groß- und Außenhandelskaufmann gelernt. In die Eisbranche bin ich durch meine Frau geruscht, die früher schon mal in einer Eisdielen gearbeitet hat. Das war im Jahr 2005. Mein Cousin, der zu diesem Zeitpunkt bereits mehrere Eisdielen besaß, wollte sich verkleinern und seine Eisdielen in Delbrück abgeben. Also haben meine Frau und ich den Schritt ins Eisgeschäft gewagt.

?Wie ging es dann weiter?

Aydin: Unsere Firma Gelato mit den La-Luna-Eiscafés entstand kurz danach durch den Zusammenschluss von fünf Eiscafés, die es innerhalb der Familie gab.

?Also schon ein Familienunternehmen?

Aydin: Genau. Und um nochmal auf den Aspekt des Nicht-Italiener zu kommen: Die Eisdielen ist den letzten 70 bis 80 Jahren in Europa zwar stark von Italien geprägt. Aber Speiseeis wurde schon in der Antike produziert, etwa in China. Eis ist kein Produkt der Italiener – geschichtlich gesehen.

?Die Leidenschaft für Eis hat sich von deiner Frau Maria auf euch übertragen, richtig?

Aydin: Ja, sie stand auch die beiden ersten Jahre im Eiscafé bis unserer erstes Kind kam. Ich habe parallel noch in meinem Beruf gearbeitet, musste mich dann aber entscheiden. Es gab bereits die Idee, in Geseke eine zentrale Produktionsstätte für unsere Eiscafés zu bauen. Und so habe ich mich entschieden, meine Leidenschaft für das Eis zu wecken.

?Werden die vielen Eissorten alle von Gelato produziert? Und stellt ihr auch Eis für andere Kunden her?

Aydin: La Luna ist unsere

Franchise-Kette mit derzeit 45 Standorten in Deutschland. Dort wird nur unser Eis vertrieben. Aber wir produzieren Eis auch für die Gastronomie, für Hotels und für Großhändler, die damit andere Eisdielen beliefern. Unser Eis gibt es in den Benelux-Ländern, in den Niederlanden, in Österreich, Schweden und auch auf Mallorca.

?Und sogar in Saudi-Arabien!

Aydin: Ja. Da haben wir aber einen Partner. In Saudi-Arabien wird Eis für die MENA-Länder produziert – also Nahost und Nordafrika. Wir liefern das Know-how, die Saudis das Invest.

?Wie kam es zu dieser Geschäftsbeziehung?

Aydin: Wir haben in Frankfurt im Einkaufszentrum Skyline Plaza eine La-Luna-Filiale. Da haben saudische Geschäftsleute unser Eis gegessen. Es hat ihnen so gut gefallen, sie sie uns gegogelt haben. Dann haben sie uns kontaktiert und erklärt: Das wollen wir auch in Saudi-Arabien anbieten.

?Ihr ward zunächst skeptisch.

Aydin: Ja, es ist eben eine andere Mentalität. In den Cafés dort gibt es zwar einen Familienbereich, aber eben auch Räume, die allein Männern vorbehalten sind. Mein Eindruck ist, dass es in dem Land mittlerweile lockerer zugeht.

?Der Name La Luna hat euch geholfen, oder?

Aydin: Der Name La Luna, der Mond, ist in den muslimischen Ländern etwas Heiliges. Konzept und Name hat den Saudis gefallen. Und so kamen wir ins Geschäft.

?Inzwischen habt ihr fast 50 La-Luna-Filialen – eine Menge.

Aydin: Ja. Unser Anspruch ist, dass die Eisdielen ein Ort zum Wohlfühlen für die ganze Fami-

lie sind. Ein Ort, wo man sich verwöhnen lässt. Hier gönnt man sich etwas. Egal, wie sehr man eventuell gerade auf Diät ist.

Es gibt in Deutschland nur wenige Eis-Manufakturen unserer Größe mit dieser Qualität. Dabei wollen wir wachsen, ohne die Qualität zu beeinträchtigen.

Hikar Aydin

?Das Besondere bei euch ist, dass alle La-Luna-Filialen ganzjährig geöffnet sind. Aber im Winter wird weniger Eis gegessen. Wie kompensiert ihr den Nachfragerückgang?

Aydin: Eis ist ein Saisongeschäft. Unsere Hauptumsätze machen wir im Sommer. In unseren La-Luna-Filialen bieten wir aber auch ein Frühstück und leichte Snacks an, ebenso Kuchen und Kaffee. Es rechnet sich künftig für immer weniger Eiscafés, nur über sieben oder acht Monate geöffnet zu haben – allein schon mit Blick auf die weiterlaufenden Mieten.

?Wie machen das deine Wettbewerber: Produzieren die ihr Eis in jeder Filiale oder kaufen die anders-

wo ein?

Aydin: Den Rohstoff Eispasten liefern drei große italienische und ein deutsches Unternehmen – als Halbfertigprodukt. Früchte kommen meist frisch hinzu. Viele produzieren noch selber, aber immer mehr lassen sich mit Eis beliefern, da der Aufwand zum produzieren zu hoch geworden ist.

?Gehört ihr zu den kleineren Eisunternehmen in Deutschland?

Aydin: Eher nicht. Es gibt in Deutschland nur wenige Eis-Manufakturen unserer Größe mit dieser Qualität. Dabei wollen wir wachsen, ohne die Qualität zu beeinträchtigen. Ziel ist, unseren handwerklichen Stil beizubehalten – auch wenn wir mit großen Maschinen und Robotern arbeiten.

Wir benutzen zum Beispiel keine Pflanzenfette; das machen Industriebetriebe, die die großen Supermärkte beliefern. Wir verarbeiten etwa Butterfett in unserem Eis, es enthält zudem weniger Luft. Anders ausgedrückt: Der Eisanteil bei einem Liter liegt beim Industrieeis bei rund 500 Gramm, bei uns sind es 700 bis 800 Gramm. Diese Qualität hat natürlich auch ihren Preis. Der Kunde kann sich entscheiden.

Hikar Aydin

Hikar Aydin, 41 Jahre, wurde in Rietberg geboren. Er ist Aramäer, und gehört damit einer christlichen Minderheit an, die in der Türkei, aber auch in Syrien, Irak und Libanon lebt. Seine Eltern wanderten vor 45 Jahren aus Türkei nach Deutschland aus. Aydin ist verheiratet, hat drei Kinder (12,9,5 Jahre). Seit 39 Jahren lebt er in Wiedenbrück. Nach dem Fachabitur absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung in Bielefeld. Im Jahr

2005 übernahm er das Eiscafé La Luna in Delbrück. 2007 gründete er mit Simon Aslan, Orhan Dag und Yilmaz Dag (alle Cousins) die Gelato Eisvertriebs GmbH. 2011 die Vertriebsfirma Gelamor. 2012 wurde die La Luna Holding (Franchisegeber für La Luna Filialen) gegründet. Derzeit gibt es 45 La Luna Filialen in Deutschland. Gesamtumsätze 2018 der Unternehmensgruppen Gelato-Gelamor-La Luna beträgt 29 Millionen Euro.



Das Eis muss bei der Herstellung stets gut gekühlt sein.



Rundgang durch die Produktion im Werk in Geseke: Hıkar Aydın erklärt Leo Lübke (links) die Details.

gegessen «

Hıkar Aydın, Betreiber der La-Luna-Cafés

? Gibt es weitere Verbesserungen, an denen ihr arbeitet?

Aydın: Ja, der Endverbraucher ist mehr und mehr sensibilisiert, wenn es um die Inhaltsstoffe geht – etwa künstliche Farbstoffe. Wir versuchen, möglichst ohne Konservierungsstoffe auszukommen.

? Bei den Verpackungen verwendet ihr kein Plastik mehr, sondern kompostierbaren Kunststoff, richtig?

Aydın: Ja. Nicht nur Becher, auch Trinkhalme und Löffel sind aus einem Kunststoffersatz. Man muss sich mal vergegenwärtigen: Jahr für Jahr bringen wir Millionen Becher in Umlauf. Unsere kompostierbare Ware ist zwar teurer, aber besser für die Umwelt.

? Thema Eissorten: Früher gab es Klassiker wie Schokolade oder Erdbeer. Heute gibt es total abgefahrene Sorten. Macht ihr das selber? Und ist Vanille noch gefragt?

Aydın: Natürlich. Vanille macht etwa 30 Prozent des Eisabsatzes aus – das liegt vor allem am Spaghetti-Eis, das ja nur aus Vanilleeis besteht. In vielen Eisbechern ist zudem als Grundsorte Vanille enthalten. Schoko und Erdbeer folgen – das ist noch immer so wie früher. Und ich denke, das wird auch so bleiben. Die meisten Neuheiten verschwin-

den nach ein, zwei Jahren wieder.

? Das ist wie bei den Möbeln. Bei uns ist es die Conseta, die weiter gut gekauft wird. Gibt es bei euch eine Art Versuchslabor – wie bei Dr. Oetker?

Aydın: Ideen für Neues kommen von unserem Vertrieb oder von Kunden. Wir klären dann mit unserem Produktionschef, was technisch umsetzbar ist. Da wird mitunter wochenlang getüftelt. Rund 45 Sorten bieten wir insgesamt an – die fünf am wenigsten verkauften Sorten fliegen in der nächsten Saison raus.

? Gibt es auch regionale Unterschiede beim Geschmack?

Aydın: Tatsächlich ist das so. Sanddorn-Eis wird etwa im Norden und Osten von Deutschland gerne gegessen. Hier ist es eher unbekannt. Insgesamt lief die Sorte nicht gut. Wir mussten sie rausnehmen.

? Würdest du mit verbundenen Augen eure Eissorten rausschmecken?

Aydın: Schwierig. Was ist sofort schmecke, ist industriell hergestelltes Eis.

? Eis ist nicht unbedingt gut für Leute, die auf ihre Figur achten

müssen. Gibt es auch Eis für Zucker- kranke?

Aydın: Diabetiker wissen in der Regel damit umzugehen. Es gibt aber auch ein kalorienarmes Eis mit Zuckerersatz. Das stellen wir für einen Kunden im Handel her. Es ist aber eher ein Nischenmarkt. Ansonsten gilt die Regel: Eis geht immer – auch wenn man auf Diät ist. Man gönnt es sich eben.

In der nächsten Ausgabe der OWL-WIRTSCHAFT, die im Frühjahr 2020 erscheint, interviewt der Eis-Macher Hıkar Aydın (La Luna) den Unternehmer Stefan Beckhoff, Mitglied der Geschäftsleitung von Elektro Beckhoff mit Sitz in Verl.

? Welche Ausbildung haben die Beschäftigten bei euch?

Aydın: In den Eiscafés gibt es die Fachkraft für Speiseeis. Aber das Interesse an einer solchen Ausbildung ist bei jungen Leuten so gering, dass es schwierig ist, an den Berufsschulen dafür Klassen zu bilden. Wir bilden daher in unseren Cafés in dem Beruf Fachkraft für Gastgewerbe aus. In der Produktion beschäftigten wir Lebensmitteltechnologien und Molkereifachleute.

? Wollt ihr weiter expandieren? Oder reichen euch die knapp 50 Eiscafés?

Aydın: Das Franchisekonzept haben wir erst 2012 aufgebaut. Es ist auch ein Vertriebsmodell für unsere Produktionsfirma Gelato. Bis dahin hatten wir 15

La-Luna-Eiscafés. Wir haben dann pro Jahr bis zu 18 neue Cafés eröffnet. Das war ein rasantes Tempo. Dieses Jahr hatten wir zwei Eröffnungen, 2020 werden es vermutlich vier sein, darunter in Minden. Mehr wollen wir gar nicht. La-Luna-Cafés sind auch sehr kostenintensiv, weil die Einrichtung hochwertig ist. Wichtig ist, dass wir auch eine Außengastronomie bieten können. Die Städte müssen zudem eine gewisse Kaufkraft und damit Größe haben – also ab rund 25.000 bis 28.000 Einwohner aufwärts.

? Machen denn die Francisenehmer schon mal ihr eigenes Ding? Ist ein Betreiber abgesprungen?

Aydın: Das gibt es schon mal, aber zum Glück nicht oft. Es gibt auch mal Cafés, die nicht funktionieren und die wieder schließen. Ansonsten verstehen wir uns als La-Luna-Familie. Alle ziehen an einem Strang.

? Wenn in einer Innenstadt Geschäfte schließen und es Leerstände gibt – wie geht ihr damit um? Seid ihr eventuell sogar eine Art Lückenfüller?

Aydın: Es kommt in der Tat vor, dass wir Leben in eine Straße bringen, wo vorher wenig los war. Eis wird immer gegessen. Das betrifft alle sozialen Schichten. Alle gönnen sich ein Eis.

? Ein klassenloses Nahrungsmittel?

Aydın: Ja, das kann man so sagen. Allerdings eröffnen wir neue La Lunas nur noch mit Franchisenehmern. Oft kommen Interessenten auf uns zu. Wir klären mit ihnen die Finanzierung und übernehmen auch die Verhandlungen mit dem Vermieter der Immobilie. Kunden und Mitarbeiter bilden wir zudem in unserem Schulungszentrum in Geseke aus.

Das Interview begleitete Redakteur Paul Edgar Fels

Bisher erschienen

Der Serienauftakt (in der Ausgabe Nr. 3): André Mielitz (Werbeagentur Artgerecht) interviewt Jürgen Eckeberg (Videograph).

Ausgabe Nr. 4: Jürgen Eckeberg (Videograph) interviewt Armin Halfar (Halfar Systems).

Ausgabe Nr. 5: Armin Halfar (Halfar Systems) interviewt Norma Bopp-Strecker (Hochbau Detert).

Ausgabe Nr. 6: Norma Bopp-Strecker (Hochbau Detert) interviewt Jessica Brummernhenrich (Firma Brummernhenrich).

Ausgabe Nr. 7: Jessica Brummernhenrich interviewt Kai Fastabend (Elektro Fastabend, Bielefeld).

Ausgabe Nr. 8: Kai Fastabend (Elektro Fastabend) interviewt Nils Kortemeier (Landschaftsarchitekten Kortemeier und Brokmann, Herford).

Ausgabe Nr. 9: Nils Kortemeier (Landschaftsarchitekt) interviewt Maximilian Braune (Firma Carl Henkel, Bielefeld).

Ausgabe Nr. 10: Maximilian Braune (Firma Carl Henkel) interviewt Dorothee Kipp (Geschäftsführerin Feinkost Le Picant, Hövelhof).

Ausgabe Nr. 11: Dorothee Kipp (Feinkost Le Picant) interviewt Bianca Klaß (Chefin Con-taclip).

Ausgabe Nr. 12: Bianca Klaß interviewt Leif Adelt, Chef von IP Adelt (u.a. Ringbücher, Ordner, Register und Angebotsmappen).

Ausgabe Nr. 13: Leif Adelt (IP Adelt) interviewt Daniel Laufer (Verpackungshersteller mit Sitz in Hövelhof).

Ausgabe Nr. 14: Daniel Laufer (Verpackungshersteller) interviewt Peter Liebing (Geschäftsführer des Kunststoffunternehmens Froli mit Sitz in Schloß Holte-Stukenbrock).

Ausgabe Nr. 15: Peter Liebing (Froli) interviewt Ulrich Blome (Firma Blome), Bad Wünnenberg.

Ausgabe Nr. 16: Ulrich Blome, Hersteller von Bädern (Bad Wünnenberg), interviewt Bauunternehmer Felix Schäfers aus Paderborn.

Ausgabe Nr. 17: Bauunternehmer Felix Schäfers aus Paderborn interviewt Jan Wilhelm Peters, Chef der gleichnamigen Glasmalerei.

Ausgabe Nr. 18: Glasmaler Jan Wilhelm Peters aus Paderborn interviewt Thilo Pahl vom Badhersteller Bette.

Ausgabe Nr. 19: Cor-Inhaber Leo Lübke erläutert Firmenchef Thilo Pahl seine Philosophie und wie gute Design-Polstermöbel entstehen.

Die Interviews begleitet Paul Edgar Fels



Die Eisherstellung ist heute sehr stark automatisiert. Sogar ein Roboter wird eingesetzt.

Leo Lübke

Leo Lübke ist Jahrgang 1963. Er hat nach dem Abitur und einer Banklehre zunächst seinen Grundwehr- und Zivildienst geleistet, bevor er an der Fachhochschule (FH) Kiel in den Jahren 1988 bis 1994 ein Designstudium abschloss.

Ein Auslandssemester führte Leo Lübke im Jahr 1990 in die Design-Schule »Les Ateliers« in der französischen Hauptstadt Paris. 1994 wurde Lübke Geschäftsführender Gesellschafter

des Polstermöbelspezialisten Cor Sitzmöbel mit Sitz in Rheda-Wiedenbrück. Das Unternehmen hat heute 219 Mitarbeiter, darunter 13 Auszubildende. Der Umsatz lag im vergangenen Jahr bei 39,6 Millionen Euro.

Lübke ist ehrenamtlich tätig im Polstermöbelfachverband (Herford), im Unternehmerverband (Gütersloh) sowie im Rat für Formgebung (Frankfurt). Er ist verheiratet und hat drei erwachsene Kinder.



Hier verschwimmen die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt. Detlef Jakobsmeier zaubert das Hermannsdenkmal in die Firmenzentrale. Foto: Ingo Schmitz

Virtuell und doch real

RLS Jakobsmeier bringt Unternehmen in die digitale Welt

Es ist faszinierend: Man kann die Maschine sehen, und trotzdem ist sie nicht da. Man kann auf sie zugehen, und sie wird größer. Man kann Klappen öffnen und erleben, wie die Lüftung arbeitet. All das und noch viel mehr ist durch den Einsatz von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) möglich.

Die Firma RLS Jakobsmeier kommt aus dem klassischen Druckbereich. Daher stammen auch die drei Buchstaben RLS. Sie stehen für Repro-Litho-Service – Relikte aus einer alten Zeit. Die Buchstaben stehen aber auch für einen Anfang, der im Jahre 1978 liegt. »Eigentlich dürfte es uns längst nicht mehr geben. Wir haben uns aber inzwischen mehrfach neu erfunden«, berichtet Geschäftsführer Detlef Jakobsmeier.

Der gedruckte Flyer stehe weiter hoch im Kurs und sei oft noch selbstverständlich für Firmen bei der Bewerbung von Produkten. Doch darüber hinaus wird mit Hilfe von Augmented

Reality das beworbene Produkt – zum Beispiel eine technische Anlage zum Leben erweckt. Dazu braucht es nur ein Tablet oder ein Handy, eine spezielle App und eben den Flyer. Sobald man das Tablet auf eine Seite des Flyers hält, startet auf dem Gerät die Visualisierung. »Wir können mit der Technik Maschinen und Gegenstände im Maßstab 1:1 an jeden Ort platzieren. Und die Anlage lässt sich sogar animieren«, erzählt Detlef Jakobsmeier. Die Anlage – in diesem Fall handelt es sich um eine Presse – steht tatsächlich im Raum. Dreidimensional. Man kann sogar – mit dem Tablet in der Hand – durch den Raum um sie herum gehen. 360 Grad! Jedes Detail wird sichtbar, sogar die Struktur des Metalls. Man kann zusätzlich – quasi per Röntgenblick – in die Maschine blicken und sehen, wie sie arbeitet. Ein krasses Erlebnis!

Was im ersten Moment nach Spielerei klingt, habe einen immensen technischen Nutzen. Wenn ein Maschinenbauer einem Kunden eine Anlage verkaufen will, hat er diese sozusagen stets in der Tasche dabei und kann sie vor Ort vorführen – ob auf einer Messe oder eben in der Werkhalle, in der sie später stehen soll, berichtet der Firmen-

chef. Mit Hilfe dieser Technik lassen sich Schulungen an Maschinen und Geräten durchführen, die noch gar nicht in Betrieb sind. Aber der Nutzen geht noch viel weiter, wie Jakobsmeier erzählt. Auch Ferndiagnosen bei Fehlern sind möglich. Die Technik erspare dem Service-Mitarbeiter eine lange Anreise und der Firma unnötige Standzeiten. Und sollte mal ein Ersatzteil an der echten Anlage benötigt werden, dann wird mit Hilfe dieser Software automatisch das Ersatzteil bestellt.

»Wir arbeiten für weltweit tätige Unternehmen genauso wie für regional ansässige Firmen«, sagt der Firmenchef. Für den Badmöbel-Hersteller Pelipal (Schlangen) programmiert RLS aktuell eine AR-App Anwendung. So kann man die gewünschten Badmöbel 1:1 in das heimische Badezimmer projizieren. Das Besondere daran ist, dass man nicht nur die Farben wechseln kann. Auch die Maserung des Holzes wird bis ins Detail gezeigt. Man kann die Schubladen öffnen und schließen. Alles lässt sich in Bewegung versetzen. Größe und Funktionalität werden perfekt inszeniert. »So lassen sich Produkte dem Kunden perfekt erklären«, sagt der Chef.

Ein weiteres Thema bei RLS ist CGI – Computer Generated Imagery. In höchster Präzision werden Produkte dreidimensional am Computer nachgebaut. Die Qualität ist so brilliant, dass der Unterschied zu einem Foto nicht zu erkennen ist. Zum Einsatz kommt diese Technik etwa bei Werbeabbildungen. Um eine neue Möbelserie für die Internetseite passend in Szene zu setzen, braucht es keine echten Möbel mehr. RLS baut stattdessen ein komplettes Wohnzimmer dreidimensional in die Computervelt und lässt hinterher alles wie eine echte Wohnlandschaft aussehen – mit Licht und Schatten und allem, was dazu gehört.

Verblüffend!

Und wo liegt der Vorteil? »Früher musste man ein ganzes Fotostudio komplett einrichten, um Werbefotos machen zu können. Das ist heute nicht mehr nötig«, sagt Jakobsmeier. Die großartige Brillanz und Detailtreue ist beeindruckend. Und der Nutzen ist gigantisch. Es können immense Kosten gespart werden.

Das will man sich nun auch bei der Lokführer-Ausbildung zu Nutzen machen. Für die SBH West (Stiftung Bildung und Handwerk) wird eine Schulungssoftware entwickelt, bei der das Rangieren von Waggons im Mittelpunkt steht.

Durch den zusätzlichen Einsatz von VR-Brillen wird das Einsatzgebiet der Technik noch größer. Für das Paderborner Unternehmen Bremer hat RLS eine Musterlagerhalle eingerichtet. Mit der VR-Brille vor den Augen kann man die Regale inspizieren und Arbeitsabläufe kontrollieren.

Übrigens: Wer den Umstieg in die Digitale Welt machen möchte, darf sogar auf die Förderung des Landes hoffen. »Digitalisierungsgutschein« nennt sich die Förderung. Der überschaubare Aufwand lohne sich. Bis zu 25.000 Euro werden gefördert. (Infos bei RLS).

Die Unternehmerfamilie Ja-

kobsmeier ist inzwischen in dem Business auf vielen Kanälen unterwegs. »Mein Sohn Julian hat sein Unternehmen ›Visual Media‹. Der Schwerpunkt liegt auf professionellen Imagefilmen, Dokumentationen für das ZDF, Kinofilme wie ›Paderborn der Doku-film‹ oder ›Pilgrim‹. Mein jüngster Sohn Leon leitet das Unternehmen Black Com Group mit Schwerpunkt B2C Marketing und Social Media.« Es wird also weiter gehen!

»Mit Hilfe dieser Technik lassen sich die Produkte dem Kunden perfekt erklären«.

Detlef Jakobsmeier

Ingo Schmitz

So wird der Hermann sichtbar

Durch den Einsatz von Augmented Reality (AR) ist es Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, möglich, das Hermannsdenkmal in Ihre eigenen vier Wände zu holen und sichtbar zu machen. Hier die Anleitung für eine verblüffendes Erlebnis: Stellen Sie sicher, dass das neuste IOS oder Android-Betriebssystem installiert ist.



- 1.) Kamera öffnen.
- 2.) Code einscannen.
- 3.) Angezeigten Link öffnen (falls nicht automatisch weitergeleitet wird).
- 4.) Hermannsdenkmal auswählen.
- 5.) Symbol wählen (erscheint nur wenn Augmented Reality von Ihrem Endgerät unterstützt wird).
- 6.) Modell im Raum platzieren.



Detlef Jakobsmeier präsentiert die Visualisierung einer Badezimmer-Kollektion. Das Unternehmen ist inzwischen mehr als 40 Jahre alt.

Erfolg mit Glühwein

Brackmann beliefert Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland

Wer hätte gedacht, dass die Zigarrenstadt Bünde im Kreis Herford auch eine Hochburg für die Herstellung von Glühwein ist. Die Getränkemanufaktur Brackmann beliefert mit einem kleinen Team Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland.

Vierorts läuft das vorweihnachtliche Markttreiben auf Hochtouren – bei Brackmann hat die Glühweinsaison bereits im August begonnen. Eine halbe Millionen Liter aromatisierter Heißgetränke produzieren die Bünde jährlich für zahlreiche Weihnachts- und Adventsmärkte. Von Rostock bis Nürnberg, von Leipzig bis Dortmund fließen die Kreationen aus dem Hause Brackmann in Glas und Becher. Und auch in Ostwestfalen gibt es kaum einen Weihnachtsmarkt, wo das Familienunternehmen nicht mindestens einen Kunden beliefert.

Elf Sorten Heißgetränke sind im Angebot, inzwischen werden pro Saison mehr als 500.000 Liter produziert und abgefüllt – jeder einzelne Tropfen in Bünde. Gut 80 Prozent davon sind Glühweine, der Rest verteilt sich vorrangig auf Punschkreationen.

»Die Heißgetränke sind unser Kerngeschäft, mehr als drei Viertel unseres Jahresumsatzes von 1,5 Millionen Euro erzielen wir im letzten Quartal«, sagt Ge-

schäftsführer Dirk Brackmann. Im Sortiment finden sich zudem Spirituosen, Molke Drinks und Zubehör.

Den Grundstein des Unternehmens legte Willi Brackmann im Jahr 1983 mit Systemen für Kakao- und Kaltgetränke. »Er knüpfte damals Kontakte zu zahlreichen Marktbesuchern«, berichtet Dirk Brackmann, der 2004 die Geschäftsführung übernahm. Der 54-Jährige erinnert sich noch gut daran, wie er Mitte der 90er Jahre den ersten Glühwein auslieferte.

Irgendwann – interessanterweise bei einem geselligen Bierchen mit dem Team – sei die Idee entstanden, winterlichen Würzwein selbst zu produzieren. Dieses Vorhaben konnte nach dem Umzug an den neuen Standort im Gewerbegebiet Kirchlegern-Spradow in 2009 schließlich umgesetzt werden.

Die Strategie ging auf. Der Betrieb wuchs stetig, sodass die Getränkemanufaktur 2014 noch einmal auf die heutigen 900 Quadratmeter erweiterte. In der Hauptsaison sind dort bis zu zwölf Mitarbeiter tätig.

Und die werden auch benötigt: »Wir haben die Glühweinproduktion in zehn Jahren verdoppeln können«, sagt der Geschäftsführer und zeigt in Richtung Abfüllanlage. Dort wird auch im Winter meistens im T-Shirt gearbeitet. Der typische Weihnachtsmarktgeruch wabert durch die Luft, im Sekundentakt schießt der je nach Sorte 60 bis 70 Grad warme Glühwein in die Flaschen, die sofort verschlossen und etikettiert werden.



Anja und Dirk Brackmann stehen vor den je 13.000 Liter fassenden Misch- und Lagertanks. Zwischen 60 und 70 Grad ist der Glühwein während der Abfüllung warm. Fotos: Tittel

»Wir produzieren in Chargen zu je 13.000 Litern«, erläutert Produktionsleiter Kevin Tepel. Viel zu sehen ist vom Herstellungsprozess aber nicht. »Von der Anlieferung über die Produktion bis zur Abfüllung haben wir aus hygienischen Gründen ein geschlossenes System«, betont Dirk Brackmann. Die Qualitätskontrolle beginne schon früher. »Wir arbeiten seit 2012 ausschließlich mit einem italie-

nischen Winzer aus der Emilia-Romagna zusammen – jede Lieferung wird kontrolliert.«

Ein »geheimes Familienrezept« würde nicht im Tresor liegen. »Wir komponieren unsere Glühweine nach unserem Geschmack und Qualitätsanspruch, das A und O sind dabei die Rohstoffe«, betont Brackmann. Ihm sei es wichtig, dass der Glühwein auch nach Wein schmecke und nicht überwürzt

sei. Am beliebtesten seien der »Rote Ganove« und der »Weiße Engel« – diese Marken würden etwa 60 Prozent des Glühweinumsatzes ausmachen.

»90 Prozent liefern wir selber aus. Unsere Kundenanzahl liegt im unteren vierstelligen Bereich, da kommen schon einige Kilometer zusammen«, sagt Brackmann, der in Sachen Glühwein seit Wochen ständig auf Achse ist. Karl-Hendrik Tittel



Ferienimmobilien ab 145.000€

Rundum-Sorglos-Paket

4% wetterfeste Mieteinnahmen

Vermietung seit August 2019

70% des ersten und zweiten Bauabschnitts bereits verkauft



SORGENFREI IN DIE ZUKUNFT

Deinem Portfolio fehlt eine sichere Wertanlage? Eine Ferienimmobilie im Marissa Ferienpark bietet wetterfeste Mieteinnahmen und ist die perfekte Kombination aus Geldanlage und Eigennutzung. Profitiere von einer professionellen Vermarktung, unserem Rundum-Sorglos-Paket und einer ganzjährigen vielseitigen Infrastruktur.

Vereinbare jetzt unter +49 5447 6673000-0 einen persönlichen Beratungstermin und besichtige die Musterhäuser im Marissa Ferienpark am Dümmer-See. Gerne kannst du auch direkt dein persönliches Renditebeispiel bei uns anfordern.

MARISSA FERIENPARK • Dümmer-See • Schodden Hof 17-19 • D-49459 Lembruch
info@marissa-ferienpark.de • marissa-ferienpark.de

» Es gibt gute Alternativen «

Prämienparvertrag gekündigt? Anleger sollten in Aktien, Fonds und Co. investieren

Es war ein Schock für Zehntausende Sparer: Die Stadtparkasse München hatte bei 28.000 Kunden die Verträge des Typs »Prämien sparen flexibel« per Ende September gekündigt. Bei weiteren 15.000 Kunden steht eine Kündigung in den kommenden Jahren bevor.

Zur Begründung bemüht das Institut die aktuelle Niedrigzinsphase und ein Urteil des Bundesgerichtshofs. Doch betroffene Kunden müssen nicht zwangsläufig klein beigeben, sagen Experten. Zudem gebe es lohnende Alternativen.

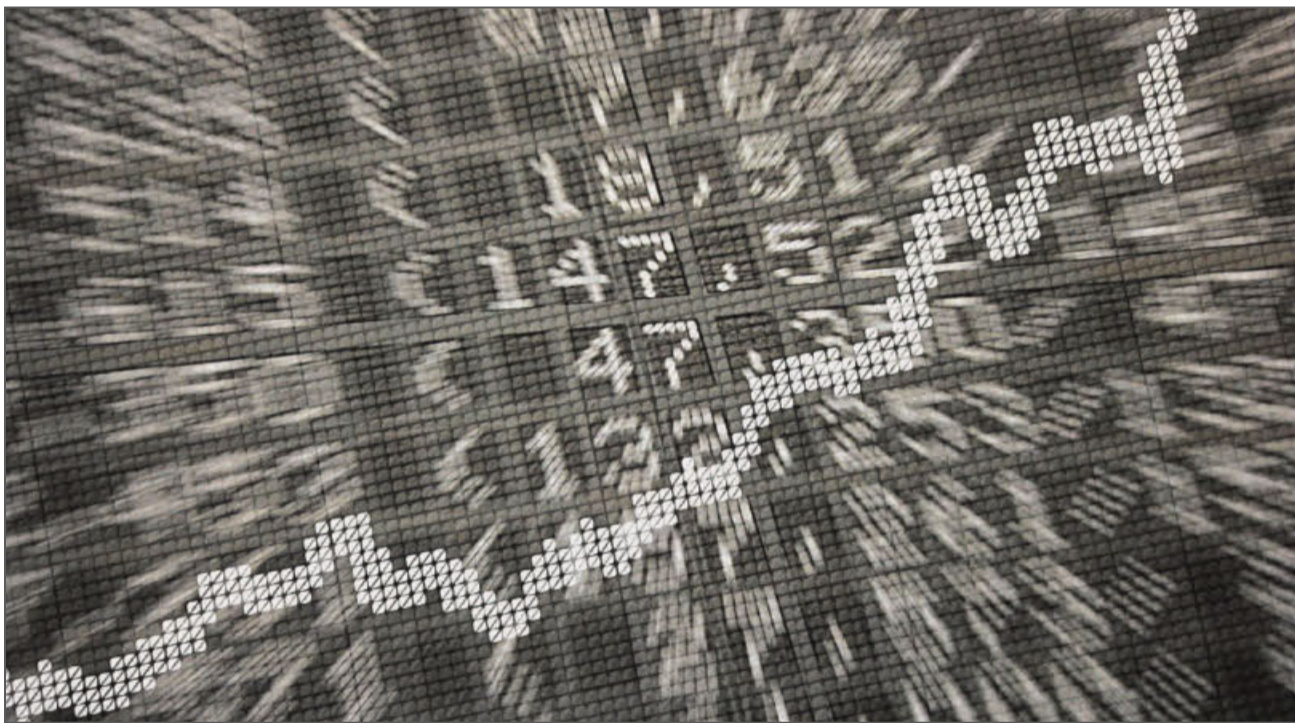
Nach Ansicht der Stadtparkasse München ist die Kündigung der Sparverträge rechtens. Dabei verweist das Institut auf ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom Mai dieses Jahres, nach dem die Kündigung langjähriger Sparverträge unter gewissen Bedingungen zulässig sein kann (Az.: XI ZR 345/18). Eine rechtlich saubere Kündigung setzt demnach voraus, dass bei einem Vertrag ohne feste Laufzeit bzw. ohne Mindestlaufzeit alle in Aussicht gestellten Prämien be-

zahlt worden sind. Ist im Vertrag eine Laufzeit vereinbart, muss diese nach Ansicht der Verbraucherzentralen in Deutschland aber eingehalten werden.

Verbraucherschützer gehen davon aus, dass auf die Sparer bundesweit eine regelrechte Kündigungswelle zurollen wird. Der Grund: Bei einem Einlagezins von minus 0,5 Prozent, den die Banken der EZB nun für geparktes Geld zahlen müssen, werden Prämienparverträge für die Banken in Zukunft noch unattraktiver. Aus der Sicht von bankenunabhängigen Vermögensverwaltern empfiehlt sich für Betroffene ein zweigleisiges Vorgehen. Wer einen lukrativen Prä-

schaffungen.

Finanzexperte Rath ist sich sicher: Die seit Langem andauernde Niedrigzins-Phase wird in den nächsten Jahren andauern, weshalb es für die gekündigten Prämienparverträge keinen adäquaten Ersatz geben wird. Verantwortlich dafür sind Notenbanken wie die Europäische Zentralbank (EZB) und die Federal Reserve in den USA, denen nichts anderes übrigbleibt, als in wirtschaftlich schwächeren Zeiten die Zinsen, wie vor kurzem geschehen, weiter zu senken. Was dieses Szenario für Sparer bedeutet, zeigt unsere Tabelle für die Renditen von Tagesgeld,



An der Börse geht es Auf und Ab. Unterm Strich haben die meisten Anleger mit Aktien und Fonds aber meist gute Geschäfte gemacht. Foto: dpa

Aktien spielen erste Geige

Wie Berufseinsteiger ihr Ersparnis anlegen sollten

? Herr Koch, was raten Sie einem Berufseinsteiger, der mit der Geldanlage an der Börse beginnen will?

Lothar Koch: Als erstes brauchen Junganleger eine eiserne Reserve von drei, besser noch sechs Monatsnettogehältern. Und es müssen unbedingt existenzielle Risiken durch Versicherungen zu Haftpflicht, Berufsunfähigkeit sowie eventuell Hausrat abgedeckt sein.

? Und dann?

Koch: Danach geht es um die Entwicklung einer Börsenstrategie, die Anlageklassen wie Aktien, Anleihen, Edelmetalle etc. miteinander kombiniert – eventuell mit Hilfe eines unabhängigen Vermögensverwalters. Wer früh beginnt, strukturiert

vorgeht, sich an seinen Plan hält und auch die Kosten im Blick behält, kann im Grunde nur wenig falsch machen.

? Welche Rolle sollten Aktien spielen?

Koch: Aktien sind seit Jahrzehnten die ertragsreichste Anlageklasse überhaupt; Sie sollten im Depot die erste Geige spielen. Junge Anleger setzen am besten auf Indexfonds beziehungsweise aktiv verwaltete Fonds, denn für die breite Streuung, die bei Einzelaktien nötig ist, fehlt ihnen in der Regel die »Masse«. ETFs oder aktive Fonds bieten diese Streuung auch bei kleinen Beträgen.

? Ist der Fokus auf Europa oder gar Deutschland sinnvoll?

Koch: Nein, das birgt zu viele

Risiken. Als Grundbaustein sollte man einen weltweit anlegenden Indexfonds nehmen, der das Geld auf tausende Unternehmen verteilt. Sinnvoll sind günstige ETFs auf den MSCI All Country World Index, der auch die Schwellenländer enthält

? Ein letzter Tipp?

Koch: Junge Anleger sollten einen thesaurierenden ETF (Exchange Traded Fund) wählen, der die ausgeschütteten Dividenden automatisch wieder im Fondsvermögen anlegt. Wer langfristig Vermögen aufbauen will, ist besser bedient, wenn die Dividenden für ihn »arbeiten«.

• Die Fragen beantwortete Lothar Koch, GSAM+Spee Asset Management, Düsseldorf

miensparvertrag hat, der vermutlich zu Unrecht gekündigt wurde, sollte sich juristischen Beistand holen. Die Verbraucherzentralen in vielen Bundesländern bieten nach eigenen Angaben rechtliche Unterstützung bei der Bewertung einzelner Verträge an.

Auf der anderen Seite aber, so Manfred Rath von der KSW Vermögensverwaltung AG in Nürnberg, sei es für Sparer unerlässlich, sich von klassischen Sparverträgen zu lösen und ein breit gestreutes Wertpapier-Portfolio aufzubauen. »Denn nur mit einem solchen Depot lässt sich ein Vermögen für einen Hauskauf oder die spätere private Altersvorsorge aufbauen.«

Das bedeutet aber auch, nicht zu viel Liquidität auf Tagesgeldkonten zu halten: In der Regel reichen drei bis sechs Monatsnettogehälter; hinzu kommt Geld für geplante größere An-

Anleihen, Aktien & Co. in den vergangenen drei Jahren.

Doch wie können sich eher unerfahrene Sparer ein breit gestreutes und stabiles Portfolio mit überschaubarem Risiko aufbauen? Rath hat angehende Ruheständler beraten, die 150.000 Euro aus ihrem Sparvertrag erhalten haben und mit weiteren Anlagen auf eine halbe Million Euro kommen. Er empfahl ein breit gestreutes Portfolio aus Aktien, Anleihen sowie alternativen Investments wie Edelmetallen und Immobilienfonds. Er riet zu einem Depot mit bis zu 50 Prozent weltweiten Aktien mit Übergewichtung in Asien. Zudem kommen 30 Prozent Anleihen, darunter Wandel-, Währungs- und Hochzinsanleihen, sowie 20 Prozent Edelmetalle und Immobilienfonds ins Depot. Die Liquidität sollte auf fünf Prozent reduziert. Jürgen Lutz

»Nur mit einem Wertpapier-Depot lässt sich ein Vermögen für einen Hauskauf oder die private Altersvorsorge aufbauen.«

Manfred Rath

So viel wurde in drei Jahren aus 50.000 Euro

Anlageklasse	Index / Fonds	Endsumme
Tagesgeld	FMH-Index (35 ausgewählte Banken) *	50.250 Euro
Festgeld 5 Jahre	FMH-Index (35 ausgewählte Banken) **	50.900 Euro
Bundesanleihen	Deka-ETF Germany 5-10 Jahre ***	52.255 Euro
Gold	Xetra-Gold (besicherte Anleihe) ***	57.865 Euro
Deutsche Aktien	iShares Core DAX ***	59.520 Euro
Globale Immobil.Aktien	HSBC EPRA/NAREIT ***	60.655 Euro
Europäische Aktien	iShares Stoxx Europe 600 ***	63.140 Euro
Globale Aktien	Vanguard FTSE All World ***	68.805 Euro
US-Aktien	Vanguard S&P 500 ***	74.740 Euro

* Näherungswert aus durchschnittlich etwa 0,15 % p.a. ** Näherungswert aus durchschnittlich etwa 0,6 % p.a. *** Angaben der ETFs und von Xetra-Gold von justetf.com

Stand: 18. September 2019 / Recherche: Juli

Welche Anlage hat in den vergangenen drei Jahren zu welchen finanziellen Erfolgen geführt? Das zeigt die Tabelle oben. Wer in dieser Zeit 50.000 Euro als Tagesgeld angelegt hatte, machte gerade mal einen Gewinn von 250 Euro. Mit Gold betrug das Plus knapp 8000 Euro. In US-Aktien investiert, betrug der Zuwachs sogar 25.000 Euro. Mit einer guten Mischung verschiedener Anlageklassen lässt sich das höhere Risiko, etwa von Aktien, reduzieren. Vermögensverwalter empfehlen Anlegern daher ein breit gestreutes Depot aus Aktien, Anleihen, Edelmetallen und anderen Sachwerten. Auf Tagesgeldkonten sollte nicht mehr liegen als nötig.



Drei Generationen ihrer Familie sind auf dem Herforder Wochenmarkt präsent: (v.l.) André, Werner und Bernd Reinkensmeyer. Foto: Sophie Hoffmeier

Mitarbeiterin Nicole Stutmann arbeitet im Direktverkauf im Hofladen und verpackt auch frisches Gemüse für die Online-Aufträge. Fotos: Peter Schelberg

Per Mausklick zum Gemüse

Hof Reinkensmeyer nutzt den Online-Handel mit »Wochenmarkt24.de«

Tagesfrische Lebensmittel aus der Region abends bis 18 Uhr online bestellt und am nächsten Morgen bis 6 Uhr geliefert: Dieses Angebot können Kunden im Raum Bielefeld und Gütersloh seit September 2018 über das Internetportal »Wochenmarkt24« nutzen – und sich Eier, Gemüse, Milch, Käse, Brot, Fleisch und vieles mehr direkt vor die Haustür stellen lassen.

Mitglied der Erzeugergenossenschaft, die ihre Produkte auf diese Weise vermarkten, ist auch der Hof Reinkensmeyer. Vor den

Toren Herfords bewirtschaftet der Familienbetrieb 60 Hektar Land. Angebaut wird vor allem Gemüse: »Wir haben etwa 75 Kulturen – von Salaten über Kohlgemüse, Steckrüben, Kartoffeln und Rucola bis zu Kräutern wie Petersilie oder Schnittlauch«, erläutert André Reinkensmeyer.

Der 29-Jährige gehört zur vierten Generation: Schon seit 1910 beliefert seine Familie den Wochenmarkt in Herford. Dort sind auch Vater Bernd (52) und Großvater Werner Reinkensmeyer (81) an den Markttagen im Einsatz. Verkauft wird seit Anfang der 90-er Jahre außerdem noch im eigenen Hofladen.

Auf »Wochenmarkt24« wurde der Junior durch einen Zeitungsbericht aufmerksam: »Wir hatten damals überlegt, selbst einen Online-Shop zu eröffnen«,

berichtet André Reinkensmeyer, »aber der Aufwand wäre für uns als einzelnen Betrieb doch sehr hoch gewesen.« Dann aber ging alles ganz schnell. Weil er einen Gemüseproduzenten suchte, rief Wochenmarkt24-Vorstand Eike-Claudius Kramer bei den Herfordern an: »Das Konzept hat uns überzeugt. Wir haben uns der Genossenschaft angeschlossen und 14 Tage später waren wir schon online«, erinnert sich Reinkensmeyer.

»Natürlich waren wir etwas nervös, weil wir nicht wussten, was auf uns zukommen würde. Aber das Ganze hat sich rasch eingespielt«, berichtet er. »Angefangen haben wir mit etwa zehn Bestellungen am Tag.« Inzwischen hat die Nachfrage deutlich zugenommen: »Weihnachten 2018 sind wir erstmals auf 120 Bestellungen gekommen, und das haben wir mittlerweile fast an jedem Freitag«, freut sich der junge Landwirt. Und überzeugt ist mittlerweile auch Großvater Werner Reinkensmeyer: »Anfangs war er doch eher skeptisch«, räumt André Reinkensmeyer ein.

Die Wochenmarkt24-Bestellungen erhält er per E-Mail oder Picking-App. Vor Ort wird die Ware zur Abholung bereitgestellt. Ein Lieferwagen fährt das Gemüse aus Herford zum Logistikzentrum nach Bielefeld, wo die Aufträge aus verschiedenen Mitgliedsbetrieben kommissio-



Online-Bestellungen über die Plattform »Wochenmarkt24.de« nimmt André Reinkensmeyer seit September 2018 entgegen.

niert werden. Ausgeliefert wird über Nacht, in stabilen Papiertüten oder auf Wunsch in Thermoboxen, täglich außer montags.

»Wir erreichen online ein anderes Kundenspektrum, der Zwischenhandel entfällt und wir können unseren Hofladen noch besser auslasten«, erläutert Reinkensmeyer. »Für uns ist das eine zusätzliche Vertriebschance, mit der wir uns für die Zu-

kunft aufstellen wollen.« Der Kunde wiederum könne komfortabel und tagesfrisch regionale Produkte direkt beim Erzeuger einkaufen: »Vor allem Jüngere probieren das Angebot gern aus und viele bleiben dabei – wir haben inzwischen einen großen Anteil an Stammkunden. Zudem ersparen wir aber auch vielen Senioren, die nicht mehr so mobil sind, den Weg zum Supermarkt.« Peter Schelberg

7000 Kunden – Expansion geplant

19 Erzeuger und Anbieter haben sich in der Genossenschaft Wochenmarkt24 eG zusammengeschlossen, der insgesamt 30 Mitglieder angehören. Das Angebot umfasst mehr als 2000 Produkte. Aufsichtsratsvorsitzender ist Unternehmer Robert Tönnies, Vorstandsmitglieder sind Eike-Claudius Kramer und Kai Steinkröger.

Nach der Testphase gibt es jetzt mehr als 7000 Kunden im Raum Bielefeld/Gütersloh. Die

Ausweitung auf andere Regionen ist geplant. Zeitnah sollen Kunden in kleineren Städten OWLs die Möglichkeiten erhalten, an einem Tag in der Woche bei Wochenmarkt24.de zu bestellen. So sei eine hinreichende Kundendichte und Wirtschaftlichkeit in Randgebieten wie Enger, Spenge, Werther oder Melle gegeben. Angedacht sind Abholstationen und Abendlieferungen. Eine App ist in der Entwicklung.

Beratungen.
Vorträge.
Workshops.

„Bieten Sie Ihren Website-Besuchern Mehrwert zum Bleiben.“ Thomas Werning.

werning.com
Datenschutz. Digitalisierung. Internetmarketing.

Datenschutz

Digitalisierung

Internetmarketing

Praxisnah.
Erfahren.
Seit 1998.

Internet-Marketing.
Wirksam.
Fair analysiert.
Datenschutzkonform.

werning.com - Thomas Werning e.K.
Dieselstraße 12 • 32791 Lage • 05232 98047-00

»Shitstorm« als Selfie-Motiv

Firma Wieto-Service vermietet Toilettenkabinen der besonderen Art

Die Menschen lieben Selfies. Hier ein Schnappschuss vorm Eiffelturm, da ein Foto vor Strand, Palmen und Meer. Wer aber käme auf die Idee, als Kulisse das stille Örtchen zu wählen? Immer mehr Leuten fällt das ein. Benjamin Wiesemann, Inhaber der Firma Wieto-Service in Bütten-dorf, hat den Boom ausgelöst. Mit der Toilettenkabine »Shitstorm«.



grafiert.« Und im zweiten Jahr sind die Hingucker so gut angekommen, dass sie nie auf dem Hof standen. Shitstorm ist zu einem Markenzeichen für die Firma Wieto geworden.

»Ihr seid doch die mit den bunten Toiletten«, hat der ambitionierte und ideenreiche Unternehmer schon so manches Mal gehört. Diese bunten Toiletten sind natürlich nicht auf Baustellen zu finden, was den Hauptsektor der erst im Februar 2018 gegründeten Firma ausmacht. »Dafür sind sie zu schade«, sagt der Unternehmer. Auf Veranstaltungen ziehen sie die Blicke auf sich. Das Motto: »Da muss man nicht, da will man«, wie Janine Wiesemann, Ehefrau von Benjamin und zuständig für Online-Auftritt und Social Media, so treffend formuliert hat.

Mehr als Standard zu bieten, gilt aber auch bei den nicht ganz so farbenfrohen Toilettenkabinen und Toilettenwagen. Dieser hohe Anspruch an das Produkt schließt auch die Dienstleistungen mit ein. Das Selbstverständnis von Benjamin Wiesemann, der sich selbst als Workaholic und Perfektionist bezeichnet, spiegelt sich wider in seiner Firmenphilosophie und somit dem, was er seinen Kunden bietet.

Im Gespräch fällt mehrmals der Begriff »Firmenwerte«. Absolute Zuverlässigkeit und Professionalität, höchste Hygiene-Ansprüche, individuelle und persönliche Beratung und Betreuung sowie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis sind für ihn selbstverständlich. Und auf diesem Fundament bauen die gewissen Extras à la Wieto auf.

Die Servicekräfte vor Ort bei Veranstaltungen? Das Ehepaar Wiesemann. Die beiden machen sauber, desinfizieren, füllen das Toilettenpapier und die Seife auf, immer alles picobello. »Dann bleiben die Gäste auch länger auf den Veranstaltungen«, sagt Janine Wiesemann.

Wenn sie dann auch noch über den roten Teppich zum WC gehen und in Räumen empfangen werden, die mit Blumen und Waldidylle-Bildern verschönert sind, fühlen sich die Feiernden fast wie im heimischen Bad. »Das sagen uns die Leute auch. Besonders Frauen wollen ja nicht mit gerümpfter Nase reingehen«, be-



Schön kreativ! Benjamin und Janine Wiesemann führen den kleinen Familienbetrieb Wieto. Die bunten Toilettenhäuschen animieren viele Leute zu einem Selfie. Fotos: Kröger

Der 36-jährige gelernte Service-Techniker führt als Selbstständiger den kleinen Familienbetrieb und war auf der Suche nach etwas, was die Mitbewerber nicht zu bieten haben. Eine junge, frische Produkt-Linie sollte es sein – eine Toilettenkabine in edler Ausführung. Weg vom Schmutzel-Image.

Bei einem Brainstorming mit der Familie, als es auch um die Namensfindung für die Firma ging, kam es zum witzigen Produktnamen. Und zur Idee, ein abgefahrenes Design zu kreieren. Die ersten Gedanken, die Kabine mit Aufklebern oder Ähnlichem zu verzieren, wurden wieder verworfen, denn das Ganze sollte einen professionelleren Anstrich bekommen. Oder besser gesagt, ein gesprühtes Motiv. Die Recherche führte zu dem Graffiti-Künstler Syck aus Bielefeld, der für das Projekt zusagte und es im Juli 2018 umsetzte.



Unternehmer Benjamin Wiesemann an seinem Transporter. Der 36-jährige ist gelernter Service-Techniker.

Sauberkeit ist Trumpf! Duftspender und Bilder gehören aber ebenso zum Konzept.

Was zunächst als Marketing-Gag gedacht war, entwickelte sich zum Renner. »Eine Promokabine haben wir das erste Mal auf dem Rockabilly-Festival in Bünde aufgestellt«, sagt Benjamin Wiesemann. »Da haben sich die Leute mit der Toilette foto-

Reichen 500.000 Euro für den Ruhestand?

Experte hält Aktien und Fonds für renditestärker als Betongold

Viele angehende Ruheständler setzen für einen sorgenfreien Lebensabend entweder auf Sofortrenten oder Mietimmobilien. Dabei gibt es finanziell bessere Alternativen.

Kurz vor dem Ruhestand oder schon einige Jahre zuvor kommt in vielen Haushalten einiges Geld ins Haus: Lebensversicherungen werden fällig oder gekündigt; Erbschaften werden übertragen; die eigengenutzte Immobilie ist endlich abbezahlt – und es kann mehr Geld gespart werden.

Meist kommt so bis zum Renteneintritt ein hübsches Sümmchen zusammen – mitunter um die 500.000 Euro und mehr. Für viele Ruheständler in spe sollte sich da eigentlich die ganz nuchterne Frage stellen: Was können wir tun, um im Alter möglichst viel von dem Ersparten zu haben?

Doch offenbar gehen nur wenige Anleger planvoll vor. Thomas Neumann von bestadvice Private Vermögen GmbH in München und Irschenberg sagt:

»Wer im Alter ein regelmäßiges Zusatz-Einkommen erzielen will, denkt fast automatisch an eine Sofortrente oder den Kauf einer Mietimmobilie.« Aus Sicht des Finanzplaners ist das aber ein Fehler, da Anleger unter Umständen so viel Geld verschenken.

Weder Sofortrenten noch Mietimmobilien erzielten über die Jahre hinweg eine Rendite wie ein solides Wertpapierdepot. Neumann: »Ein intelligent strukturiertes Wertpapierdepot ermöglicht mit dem gleichen eingezahlten Betrag pro Jahr deutlich höhere Auszahlungen als die anderen Varianten.« Oder anders herum: Wer im Alter monatlich eine Zusatzrente von 2.000 Euro erzielen will, braucht mit Aktien & Co. weit weniger Kapital als mit Immobilie oder Sofortrente – in 30 Jahren seien es bis zu 210.000 Euro weniger. Das gilt allerdings in der Nachbetrachtung!

Der Blick in die Börsengeschichte bestätigt das: Ein Depot mit ausschließlich deutschen

Aktien brachte über verschiedene 20 Jahres-Zeiträume durchschnittlich gut neun Prozent Rendite im Jahr, wie das Deutsche Aktieninstitut errechnet hat. Bei einem gemischten globalen Depot mit Aktien, Anleihen und Edelmetallen summieren sich Kursgewinne, Dividenden und Zinsen je nach Aktienanteil immerhin auf fünf bis sieben Prozent im Jahr.

Deutlich schlechter sieht es bei der Sofortrente aus: Wie Untersuchungen unter anderem von der Stiftung Warentest zeigen, muss man bei dieser Form der Geldanlage – auch Rente gegen Einmalbetrag genannt – schon an die 90 Jahre alt werden, bis man sicher mehr Rente erhält, als einbezahlt wurde.

»Die Ursache dafür sind hohe Abschlussprovisionen und weitere Versicherungskosten sowie niedrige Überschussanteile für die Versicherten«, sagt Neumann. Bezieht man mögliche, aber nicht garantierte Überschüsse mit ein, ergebe sich nach Meinung von Versicherungsex-

perten bestenfalls eine jährliche Rendite von zwei Prozent.

Etwas besser schlägt sich die Rendite von Mietimmobilien – jedoch nur wenn Kaufpreis und Mieterträge stimmen. In der aktuellen Phase, in denen die Kaufpreise für Betongold seit einiger Zeit stärker steigen als die Mieten, gilt bereits eine Nettomietrendite von vier Prozent als gut. Diese Nettomietrendite teilt den Kaufpreis und die Kaufnebenkosten der Immobilie durch die erzielte Jahresnettokaltmiete abzüglich der Verwaltungs- und Instandhaltungskosten. »Gerade in Boom-Regionen wie München müssen Anleger wegen der sehr hohen Kaufpreise mit geringeren Mietrenditen rechnen«, sagt Rainer Laborenz von azemos Vermögensmanagement in Offenburg. Seine Meinung: »Die Mietrendite von Betongold wird von den Deutschen chronisch überschätzt. Wer jetzt mit kühlem Kopf rechnet, den wird eine Immobilie als Neu-Investment kaum überzeugen.«

Bleibt das Wertpapierdepot

hat sich als sehr erfolgreiches Konzept erwiesen. Neben Toilettenwagen und Sanitäranhängern vermietet Benjamin Wiesemann mittlerweile etwa 210 Toilettenkabinen. Das war in seinem Businessplan eigentlich erst für 2022 anvisiert.

Kathrin Kröger

Nicht zuletzt sollten sich angehende Ruheständler darüber im Klaren sein, dass die Renditen festverzinslicher Anlagen wahrscheinlich noch lange sehr niedrig oder negativ bleiben werden. Neumann: »In diesem Umfeld gibt es nur eine Sicherheit – nämlich die, dass wegen der Inflation die Kaufkraft des Ersparten schwindet.«

Jürgen Lutz

Ziel bis Ende 2020: 500 Millionen Euro

Vermögensverwalter: Schön & Co. startet mit Aurecon neu durch

Vermögende Bürger in der Region OWL werden bald eine neue Anlaufstelle haben, um ihr Geld möglichst gewinnbringend anzulegen. Der Vermögensverwalter Schön & Co. in Detmold will bis Ende 2020 rund 500 Millionen Euro verwalten.

»Das ist unser Ziel. Das wäre auch ein ordentlicher Zuwachs«, sagt Bankexperte Markus Schön. (45). Dabei muss er nicht bei Null anfangen. Denn Schön hat den altingesessenen, 1968 gegründeten Vermögensverwalter Aurecon mit Sitz in München gekauft – Gesellschafterin ist seine Frau Katharina Schön (37). Markus Schön selbst wird dann das Finanzgeschäft operativ mit einem Team von fünf Personen führen – also die Geschäftsleitung übernehmen, sobald die Bundesfinanzaufsicht (Bafin) dem Antrag zugestimmt hat.

Die beiden bisherigen Münchner Mitarbeiter der Aurecon gehen Schön zufolge zur Muttergesellschaft – der Bayerischen Vermögen AG mit einem verwalteten Vermögen von zuletzt mehr als zwei Milliarden Euro. Somit kann der Neuanfang unter neuem Namen im lippischen Detmold erfolgen. Die Kunden der Aurecon könnten sich nun entscheiden, ob sie zur neuen Schön & Co. wechselten oder bei der Muttergesellschaft Bayerische Vermögen AG bleiben. Kunden sollten nach Angaben von Schön über ein Vermögen von mindestens 250.000 Euro verfügen.

Markus Schön hat zuletzt für einen anderen Vermögensverwalter in der Region gearbeitet. Davor war er stellvertretendes Vorstandsmitglied der Sparkasse Werra-Meißner in Hessen, eine Re-

gion östlich von Kassel und südlich von Göttingen. Als er und seine Frau im Spätsommer erfuhren, dass Aurecon in München verkauft werden sollte, »haben wir zugeschlagen«, sagt der Banker. Die Verlagerung eines Münchner Vermögensverwalters nach Ostwestfalen-Lippe sei »eigentlich schon eine Sensation an sich.«

»Ostwestfalen-Lippe ist unsere Heimat. Ich war hier mehr als zwölf Jahre sehr erfolgreich als Geschäftsführer einer großen Vermögensverwaltung tätig. Meine beiden Kinder sind in Bielefeld geboren. Wir fühlen uns hier vollständig heimisch und zuhause, auch wenn meine Frau aus Nordhessen stammt und ich gebürtiger Sauerländer bin«, sagt er. Natürlich mache es die Wirtschaftsstärke der Region leichter, einen – gerade so traditionsreichen – Vermögensverwalter nach OWL zu holen.

Doch warum der Namenswechsel von Aurecon zu Schön & Co.? Markus Schön erklärt dies mit der Tradition des von Familiengeschaftern geführten Unternehmens. »Das wollen wir aufgreifen und fortführen. Dafür ist ein Kunstname wie Aurecon ungeeignet«, sagt er. Zudem stellt er sich bewusst gegen einen Trend der Branche. »Hier wird ja oft versucht, mit wohlklingenden lateinischen oder griechischen Wortkreationen Historie und manchmal intellektuellen Anspruch zu suggerieren, an denen ich so meine Zweifel habe.«

Zur erstmaligen Markenennung hat sich Schön den »Ball der Wirtschaft« am 9. November in Bielefeld ausgesucht – ein gesellschaftliches Ereignis, auf das OWL stolz sein könne. Hier hofft er auch, seine Zielgruppe zu finden – Menschen, die wirtschaftlich interessiert sind. »Wir arbeiten ja nicht nur für reiche Privatpersonen, sondern auch



Bankexperte Markus Schön integriert die gekaufte Münchner Vermögensverwaltung Aurecon in die neue Gesellschaft »Schön und Co.« Firmensitz ist nun Detmold.

Stiftungen, kommunale und gemeinwohlorientierte Einrichtungen.«

Markus Schön legt Wert auf eine eher konservativ ausgerichtete Anlagestrategie. »Aktien sehe ich eher als Beimischung. Interessanter sind Unternehmensanleihen«, sagt

er. An den Aktienmärkten seien zu hohe Wachstumsraten gerade für die Unternehmensgewinne eingepreist. »Das wird nicht aufgehen und deswegen steht der Dax nächstes Jahr eher bei 11.000 als bei 15.000 Punkten.«

Paul Edgar Fels

Alles, was Kasse macht

Projekt »OWL 2025« erhält 480.000 Euro

Wie können wir die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft stärken und den Menschen in der Region attraktive Arbeitsbedingungen bieten? Antworten auf diese Fragen will die Ostwestfalen-Lippe GmbH in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut Entwurfstechnik Mechatronik im Rahmen des Projekts »Ostwestfalen-Lippe 2025« entwickeln. Das Projekt wird mit 480.000 Euro vom Land NRW gefördert. Ostwestfalen-Lippe ist in Nordrhein-Westfalen die Vorreiterregion für die digitale Transformation. Das Projekt läuft bis zum 31. August 2022.

Oetker-Bank: Umbau nach fünf Jahren fertig

Das zur Bielefelder Oetker-Gruppe gehörende Bankhaus Lampe hat sein Stammhaus am Alten Markt im Herzen Bielefelds gut vier Wochen von Weihnachten wieder beziehen können. Die aufwendigen Umbauarbeiten dauerten fünf statt der geplanten zweieinhalb Jahre. Grund der Verzögerung waren archäologische Funde. Die von Susanne Müller geführte Bielefelder Niederlassung hat 22 Mitarbeiter. Insgesamt gehören zu der Bankhaus Lampe KG zehn Niederlassungen. Das verwaltete Gesamtvermögen beträgt rund 19,1 Milliarden Euro.

Einmal »Super« für den Standort Lippe

Die Standortinitiative »Zukunft. Unternehmen. In Lippe« wirbt derzeit wieder mit ironischen Sprüchen und ungewöhnlichen Methoden für den Wirtschaftsstandort. Den ganzen November lang prangen an vielen Tankstellen auf den Zapfsäulen freche Sprüche wie »Lipper haben keine Autobahn, aber sind trotzdem auf der Überholspur« oder »Lipper haben wenig Verkehr, aber sind sexy«. Die Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold (IHK Lippe) möchte mit dieser Marketing-Aktion das lippische Wir-Gefühl stärken und Selbstbewusstsein erzeugen.

Autokauf im Internet: kein Widerrufsrecht?

Auf Autobörsen im Internet lässt sich bequem nach einem neuen Fahrzeug suchen. Und wenn einem das Auto dann nicht gefällt, bleibt ein 14-tägiges Widerrufsrecht – denn es handelt sich ja um ein Fernabsatzgeschäft, oder? Nicht in jedem Fall, zeigt eine Entscheidung des Landgerichts Osnabrück (Az.: 2 O 683/19). Nur weil Autos online angeboten werden und Kunden den Kauf unter Umständen per Mail oder Telefon abstimmen können, sei daraus allein nicht auf ein organisiertes Fernabsatzsystem zu schließen, heißt es in einer Erklärung des Landgerichts.

MEHR ALS NUR FASSADE

Stadthalle Gütersloh –
Ihr Veranstaltungsort
für die Zukunft



KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH

Mehr Infos: www.stadthalle-gt.de

In jedem Haushalt vertreten

Bielefeld: Handelshaus Goldmann besteht seit 100 Jahren

Das Handelshaus Goldmann gehört mit seinen gut 60 Mitarbeitern zu den Hidden Champions in der Region Ostwestfalen-Lippe: Die Bielefelder Firma, die nichts produziert, indes in jedem Haushalt versteckt präsent ist, wurde vor 100 Jahren von Sidney Goldmann gegründet.

Ob in Kosmetik, Haushaltsgeräten, Medikamenten, Düngemitteln oder Automobilen – überall steckt ein Stückchen Goldmann drin. »Wir sind an etwa 1000 unterschiedlichen Produkten beteiligt. Jeder hat eines bei sich zuhause«, sagt Rainer Goldmann. Der Enkelsohn des Firmengründers führt das Unternehmen in dritter Generation. »Wir sind der klassische Hidden Champion und haben unseren Fokus auf Nischenprodukte gelegt«, verdeutlicht Rainer Goldmann.

Goldmann handelt mit Chemikalien (S. Goldmann) und Kunststoffen (GKG Goldmann). Zu seinen Kunden gehören Chemieriesen wie Bayer, Henkel und BASF. Warum kaufen die ihre Waren nicht direkt beim Erzeuger? Antwort des Firmenchefs: »Wir übernehmen eine Brückenfunktion. Wir haben über die Jahre das Marken-Know-how für viele sensible Produkte mit Gefahrenpotenzial aufgebaut. Wir kümmern uns um die Qualität der Waren, den Zoll, die Lagerhaltung und die Logistik. Das ist für unsere Kunden ein enormer Mehrwert.«

Seit 1997 hat Goldmann Niederlassungen in Polen und der chinesischen Provinz Sichuan. Doch dabei ist es nicht geblieben. »Unsere Geschäftsfelder haben sich im Laufe der Jahrzehnte stetig weiterentwickelt. Neben der Handelstätigkeit gehört mittlerweile die eigene Entwicklung neuer Produktgruppen zu unseren Leistungen«, berichtet Rainer Goldmann.



Oberbürgermeister Pit Clausen (2. v.l.) und IHK-Hauptgeschäftsführer Thomas Niehoff (rechts) überreichen Leineweber und Urkunde an die Geschäftsführer (v.l.) Volker Hedrich, Rainer Goldmann, Thomas Scheiter und Mathias Kramer (v.l.). Foto: Annika Danielmeier

Den Grundstein für den Erfolg legte sein Großvater Sidney Goldmann mit dem Import von Borax und Borsäure aus den USA. Die Produkte wurde in einer Wüste abgebaut und in der heimischen Keramik- und Emaille-Industrie eingesetzt. 1924 wurde Antimontrioxid, damals ein Trübungsmittel für Emaille und heute unverzichtbar bei Flammenschutzanwendungen, ins Sortiment aufgenommen.

Die Jahre der Nazi-Herrschaft verlebte der Kaufmann jüdischen Glaubens im schwedi-

schen Exil. »1939 war er kurz im Konzentrationslager Buchenwald interniert. Doch er kam frei, musste aber Deutschland innerhalb von 48 Stunden verlassen«, weiß Rainer Goldmann.

Bereits 1945 kommt Sidney Goldmann zurück und baut die Firma wieder auf. 1953 übernimmt sein Sohn Walter Goldmann die Verantwortung für das Unternehmen. 1960 beginnt für die Goldmann-Familie der Handel mit Kunststoffgranulaten. 1994 tritt Rainer Goldmann in die Unternehmensgruppe ein.

Gemeinsam mit europäischen Partnern gründet die Goldmann-Gruppe im Jahr 2000 einen Unternehmensverbund unabhängiger Spezialchemikalien-Handelshäuser. »Der Vertriebsverbund Plus Chem ist der achtgrößte globale Händler. Es gibt 14 Mitglieder, die einen Umsatz von 1,5 Milliarden Euro machen«, sagt Rainer Goldmann.

2006 eröffnet das Unternehmen neue Ausbildungsperspektiven mit dem Angebot eines dualen Studiums. Neben der kaufmännischen Berufsausbildung im Bereich Groß- und Außen-

handel bietet Goldmann nun in Kooperation mit der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie OWL eine Ausbildung zum Betriebswirt an.

Als wachsendes Unternehmen wird es irgendwann eng in der Hauptniederlassung in Bielefeld. 2015 erhält das Bürogebäude an der Schillerstraße eine weitere Etage. Heute beschäftigt die Goldmann-Gruppe, die sich zu 100 Prozent in Familienbesitz befindet, 62 Mitarbeiter. 2018 wurde ein Umsatz von 65 Millionen Euro erwirtschaftet.

Uta Jostwerner

Online stöbern, offline einkaufen

Jung-Unternehmer bieten Einzelhandelsgeschäften das Internetportal »ShopmyCity« an

Kleine Geschäfte haben es vielfach immer schwerer, sich gegen die Konkurrenz im Internet durchzusetzen. Dem wollen Henrik Schmidt und Jannik Koletzko etwas entgegen setzen mit ihrer Online-Plattform »ShopmyCity«.

Auf dieser wollen sie Einzelhändlern in den Innenstädten, die noch nicht im Internet präsent sind und weder die Zeit noch manchmal das Know-how haben, sich darum zu kümmern, eine Möglichkeit bieten, dennoch online auf sich aufmerksam zu machen. »Unsere Vision ist es, den Einzelhandel gegenüber dem Onlineshopping zu stärken und so gerade auch die jüngere Generation in puncto Qualität und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren«, sagen die beiden Jungunternehmer aus Bielefeld.

Die Idee zu der Onlineplattform hatten Schmidt (20) und Koletzko (19) im vergangenen Jahr. Auslöser dafür seien auch



Gründeten das Internet-Portal »Shop my City«: Henrik Schmidt (links) und Jannik Koletzko. Foto: Uffmann

die Nachrichten gewesen, dass Millionen von Retouren, die beim Onlineshopping anfallen, nach der Rücksendung einfach vernichtet werden. »Außerdem wollen wir die kleineren Geschäfte stärken, die ja auch das Besondere einer Stadt ausmachen«, sagt Koletzko.

So machten sie sich an die Arbeit. Während Henrik

Schmidt das Programmieren der Website mit dem Titel »ShopmyCity« und der Handy-App übernahm, kümmerte sich Jannik Koletzko um die Gestaltung von Flyern und Plakaten sowie das Marketing. Dann machten sie sich ganz »offline« auf den Weg und besuchten die Geschäfte und Gastronomiebetriebe in der Bielefelder Innen-

stadt, um ihr Projekt vorzustellen. Und stießen durchaus auf Resonanz.

»Bislang haben wir 16 Geschäfte, die auf unserer Seite vertreten sind, und von 20 weiteren die mündliche Zusage, demnächst mitzumachen«, sagt Henrik Schmidt. Von vornherein gesagt, dass sie keinerlei Interesse haben, hätten nur die wenigsten.

Seit Mitte August ist ihre Seite nun scharf geschaltet und die App aktiv. Die Einzelhändler und Gastronomen, die mitmachen, können nun darauf auf besondere Aktionen, das Eintreffen einer neuen Kollektion oder das neueste Tagesmenü aufmerksam machen. Mit neuen Nachrichten bestücken sollen sie die einfach zu bedienende Seite selbst. »Wir sind kein Online-Shop, die Geschäfte sollen nicht ihre gesamte Produktpalette veröffentlichen«, sagt Schmidt. »Die Verbraucher sollen durch die Seite auf das vielfältige Angebot, das es in der Stadt gibt, aufmerksam werden. Gekauft wird dann offline direkt im Geschäft.«

Für die Geschäftsinhaber und Gastronomen bieten die Jungunternehmer bis Ende Februar

ein kostenloses Schnupperangebot, um ihre Seite kennen zu lernen und zu testen. Danach wollen sie verschiedene kostenpflichtige Abo-Modelle für Händler anbieten. »Das Profil, dass unsere Kunden für ihr Geschäft anlegen können, wird aber dauerhaft kostenfrei bleiben«, erklärt Schmidt.

Damit auch die Endverbraucher auf die Seite »ShopmyCity« aufmerksam werden, sind Koletzko und Schmidt nun wieder ganz »offline« in der Stadt unterwegs und verteilen Poster, Plakate und Flyer, die in den Geschäften ausliegen und über das neue Angebot informieren. Hendrik Schmidt: »Und wir sind in den Social-Media-Kanälen unterwegs, um gerade die jüngeren Leute zu erreichen.«

Mit ihrem Angebot hoffen sie auch, den Nerv der Zeit zu treffen. Denn weniger Online-Shopping und Retouren bedeute auch, CO₂ einzusparen und den lokalen Einzelhandel gegenüber den großen Ketten zu stärken. Henrik Schmidt: »Und wir möchten, dass die Leute entdecken, wie vielfältig das Angebot direkt in ihrer Stadt ist.«

Hendrik Uffmann



Ein Zimmer voller Babysalate

Junges Paar baut Microgreens an

Jacqueline Hütter (27) und Marc Uhlig (28) pflanzen Microgreens in ihrem Herforder Zuhause an. Das junge Paar will keinen großen Profit machen, sondern frisches, regionales und vitalstoffreiches Essen anbieten. Fotos: Moritz Winde

Wäre Jacqueline Hütter nicht krank gewesen, hätte sie nie ihre Ernährung umgestellt. Und vermutlich wäre ihr nicht der Gedanke gekommen, ein Start-up zu gründen. Heute pflanzt sie Babysalat an – und zwar in Opas altem Wohnzimmer.

Der Anbaubetrieb befindet sich im Obergeschoss eines Einfamilienhauses in einer Herforder Wohngegend. Fünf Regale stehen an den Wänden des Zwölf-Quadratmeter-Raums, der aus Hygienegründen mit Schutzfolie ausgelegt und abgeklebt ist. Aus den Kunststofföpf-

fen strecken sich reihenweise so genannte Microgreens in Richtung der bläulich schimmernden LED-Lampen. Eine angenehme Frische liegt in der Luft.

Aus dem Fenster ragt ein Schlauch ins Freie. Er ist an eine Abluftanlage angeschlossen. Das Gerät sorgt für konstant 20 Grad und dauerhaft für eine Luftfeuchtigkeit von unter 50 Prozent – ideale Voraussetzungen für die Jungpflanzen aus Gemüse, Körnern und Hülsenfrüchten. »Wir haben Opas altes Zimmer zum Gewächshaus umfunktioniert«, sagt Jacqueline Hütter. So kann 365 Tage im Jahr geerntet werden.

Die 27-Jährige hat eine lange Leidensgeschichte hinter sich. »Ich hatte starke Allergien und einen permanent erhöhten Cholesterinspiegel. Kein Arzt konnte mir helfen. Dann habe ich meine Essgewohnheiten verändert.« Die junge Frau verzichtet seit 2014 auf tierische Produkte – und siehe da: »Meine Beschwerden waren plötzlich weg.«

Bei der Recherche, wie man sich vegan, aber dennoch ausgewogen ernähren kann, stieß sie auf Microgreens. Der Begriff stammt aus dem Englischen und kann mit Babysalat übersetzt werden. »Dabei handelt es sich um Jungpflanzen aus zum Beispiel Rettich, Erbse und Sonnenblume, die nach neun bis 14 Ta-

gen geerntet werden. In diesem Stadium ist die Vitalstoffdichte am höchsten. Alle Nährstoffe aus dem Samen befinden sich jetzt in der Pflanze, so dass für weiteres Wachstum gedüngt werden müsste«, sagt Jacqueline Hütter. Microgreens enthalten unter anderem Chlorophyll, Aminosäuren, Vitamine, Mineralien, Bitterstoffe und Enzyme.

Gemeinsam mit ihrem Freund Marc Uhlig hat sie sich auf den Anbau spezialisiert. Für die Anzucht verwendet das junge Paar Bio-Saatgut, Pestizide sind tabu und geerntet wird wegen der Frische-Garantie erst am Tag des Verkaufs. »Jacki ist eigentlich Steuerfachangestellte. Ich habe Informatik studiert«, sagt der 28-Jährige. Doch ihre alten Jobs haben die beiden aufgegeben. Zeit, Geld und Herzblut stecken sie seit der Gründung Mitte des Jahres in ihre Firma Majamin (Marc+Jacqueline+Microgreens).

Samstags verkaufen sie ihre Produkte auf dem Herforder Wochenmarkt. Außerdem beliefern sie einige Gastronomen. 70 Gramm Microgreens kosten im Schnitt drei Euro – vergleichsweise günstig. »Unser Ziel ist es, allen Menschen zu ermöglichen, sich täglich mit frischem Grün zu versorgen«, sagt Jacqueline Hütter, bei der es keinen Tag ohne Microgreens gibt.«

Moritz Winde



Handarbeit: Die Pflanzen müssen täglich gewässert werden.



Marc+Jacqueline+Microgreens = Majamin. So heißt das Start-Up.



In das Substrat aus Kokosfasern werden die Sonnenblumenkerne gesetzt – biologisch und keimfähig.



Mit der Schere werden die Microgreens – in diesem Fall Erbse – geerntet. Sie sind bis zu zehn Tage haltbar.

Leckere Frische

Die Verwendung von Microgreens ist vielfältig. Die kleinen grünen Pflanzen eignen sich als Salatgrundlage, zum Garnieren von Suppen, Kartoffeln, Reis, Fleisch und Fisch. Auch auf Sandwiches, in Smoothies oder als Frische-Kick auf dem Brot sorgen sie für einen Aha-Effekt. »Viele schwören auf Microgreens im Kräuterdip oder als Pesto. Aber auch zum Dämpfen sind sie prima geeignet. Im Grunde kann man mit ihnen fast jedes Gericht aufpeppen«, sagt Gründerin Jacqueline Hütter. Rezeptideen gibt's online:



www.majamin.com



Die Ostsee-Therme in Scharbeutz (links) gehört mit dem Fünf-Sterne-Superior-Hotel zu den begehrten Zielen für Kurzurlauber. Rechts: So soll die neue Saunalandschaft aussehen, die aktuell in Bad Lippspringe entsteht. In acht Metern Höhe wird unter anderem eine Baumhaussauna errichtet. Fertigstellung: September 2020.

Ein Leben für den Kurzurlaub

Unternehmen Stork in Paderborn baut und betreibt Thermen und Luxushotels

Wie kommt man an vier Wellness-Thermen und drei Luxushotels zwischen Ostsee und Frankfurt/Main? Ganz einfach. Man baut sie! Hinter dieser schlichten Formel steht das Familienunternehmen Stork aus Paderborn. Ideengeber und Schwungrad des Ganzen ist Gründer Heribert Stork.

Dass sein Unternehmen mal auf der Deutschlandkarte vier Fähnchen platzieren würde, davon hatte er nie zu träumen gewagt. Heute ist der Senior immer noch mit Leib und Seele dabei, wenn es darum geht, die Entstehungsgeschichte einer Firma zu erzählen, die nur einem Ziel verpflichtet ist: dem Kurzurlauber eine schöne Zeit zu bereiten. Dabei ist es egal, ob man sich die Auszeit in der Tourismus-Hochburg Scharbeutz, den Metropolen Frankfurt/Main und Leipzig oder im ländlich gelegenen Kurort Bad Lippspringe nimmt. Das Erfolgsmodell geht auf, sagt sein Sohn und Geschäftsführer Robin Stork.

1973 eröffnete Heribert Stork in Paderborn eine Ingenieurberatung und war damit beschäf-

tigt, für Kommunen Kanäle, Kläranlagen und Straßen zu planen. »Da war der Weg zum Schwimmbad nicht weit«, sagt Geschäftsführer Norbert Leibold, zuständig für die Planung.

Die Idee sei ihm Urlaub in Österreich gekommen, berichtet Heribert Stork. Als er jedoch Anfang der 80er Jahre beim Paderborner Stadtrat anklopfte und seine Westfalentherme – eine Mischung aus Familienfreizeit- und Wellness-Bad – vorstellte, erntete er Ablehnung. »Keiner konnte sich damals in Paderborn vorstellen, dass Badegäste bereit seien, für das Schwimmen mehr als 2,50 Mark zu bezahlen. Das war zu einer Zeit, als es in ganz Deutschland nur drei solcher Anlagen gab.« Von der ablehnenden Haltung habe die damalige Bad Lippspringer Bürgermeisterin Wind bekommen und Heribert Stork angesprochen. Man wurde sich einig und integrierte das alte Hallenbad des Kurortes in den neuen Wellness- und Erlebnisbereich und ergänzte das Ganze mit Fitness. Das war 1987. »Wir hatten pro Tag 2000 Gäste, die aus Hannover, Kassel und anderen Städten kamen«, erzählt Robin Stork. Im Verkehrsfunk wurde gemeldet, dass man Bad Lippspringe umfahren solle. Und das bei Eintrittspreisen deutlich jenseits der 2,50 Mark: Am Anfang zahlten die Besucher 16 Mark.

Die nächsten Großprojekte folgten im Fünf-Jahres-Rhythmus. Scharbeutz war das zweite Fähnchen auf der Landkarte. »Ich hatte in Timmendorf mitbekommen, dass dem dortigen Hallenbad die Genehmigung entzogen werden sollte«, berichtet der Senior. Nach einigen Verhandlungen mit der Gemeinde wurde deutlich, dass ein Wellness-Bad à la Bad Lippspringe nicht gewünscht war. »Zum Glück!«, weiß Robin Stork heute. Auf dem potentiellen Grundstück habe es keine Erweiterungsmöglichkeiten gegeben. Stattdessen habe sich Timmendorfs Nachbarstadt Scharbeutz gemeldet, und auch hier wurde

man sich einig. Mit Ostseeblick entstand 1992 ein Schwimmpalast, der nach Angaben der Betreiber zu den größten Anlagen in Deutschland gehört.

Noch vor der Eröffnung kamen die Wende und die Idee für die dritte Therme: Diesmal ging es nach Leipzig. Senior Heribert Stork legt größten Wert darauf, dass für den Bau der Sachsen-therme keine Steuergelder verwendet werden seien. »Alles wurde privat finanziert. Die Sachsen-therme ist unsere erfolgreichste Anlage«, sagt er. Eine Therme sei ein wichtiger Stand-

Robin Stork

ortfaktor. Das hätten auch die beiden Taunus-Gemeinden Hofheim und Kelkheim bei Frankfurt so gesehen, die gemeinsam mit dem Unternehmen Stork ein Privat-Public-Partnership eingingen. »Hier ist es gelungen, dass zwei Nachbargemeinden ihr Kirchturndenken überwunden haben«, ist Robin Stork sehr zufrieden mit dem Ergebnis. Hier ergänzen sich die Bedürfnisse (Hallenbad mit Lehrschwimmbekken) mit einem Freizeitbad. Das Projekt, das 2001 eröffnet wurde, lohne sich langfristig für die Kommune sagt der Geschäftsführer: »Die Abgaben, die wir zahlen, sind höher als der Zuschuss.«

Bei den Storks hat sich der Fünf-Jahres-Rhythmus etabliert. »Planen, bauen, Wunden lecken«, beschreibt es Norbert Leibold. Schon vor 1997 hatte

der Senior nämlich die Idee, die Therme in Bad Lippspringe mit einem Hotel zu kombinieren. Zum Start gab es 50 Betten. Das Business-Hotel nahm alleinreisende Geschäftsleute ins Visier, die nach ihren Terminen den Abend in einer Sauna- und Erlebnislandschaft ausklingen lassen wollten, anstatt auf dem Hotelzimmer zu hocken. »Das war aus Sicht des Gastes gedacht«, erläutert Robin Stork. Doch der Trend habe sich gewandelt: Heute stehen Kurzreisen auf der Beliebtheitsskala ganz oben. Schon vor Jahren wurde daher das Hotel, das ursprünglich überwiegend Einzelzimmer hatte, umgebaut und auf 110 Zimmer erweitert. Heute kommen 90 Prozent der Gäste in Begleitung, um sich eine Auszeit im hochwertigen Ambiente zu nehmen.

Die Hotelidee wurde weiter ausgebaut: 2008 folgte Scharbeutz sowie 2015 Frankfurt. Beide Häuser sind an die Thermen angebunden. Das Belvedere steht direkt an der Ostsee. Die Anlage sei vom Drei-Sterne-Garni- zum Fünf-Sterne-Superior-Hotel weiter entwickelt worden. »Die Küche ist seit zehn Jahren vom Michelin prämiert«, berichtet Robin Stork. »Es ist so, als hätten viele Familien auf ein solches Angebot nur gewartet.« Auch das Vital-Hotel bei Frankfurt hat einiges zu bieten. Dazu gehört die Drehbar, die auf dem Hotel thront. Die Bar mit 60 Plätzen dreht sich um die eigene Achse – eine Umdrehung pro Stunde. Nicht schnell, aber effektiv: So haben die Gäste die

Möglichkeit, während ihres Aufenthaltes von ihrem Platz aus nicht nur das Taunus-Panorama zu bewundern, sondern auch die Skyline von Frankfurt und den Flughafen.

Die nächste Investition wartet schon. Nach langen Verhandlungen hat sich das Unternehmen mit der Stadt Bad Lippspringe geeinigt, für sieben Millionen Euro den Außenbereich zu erweitern. »Die Idee entstand schon zur Landesgartenschau, die alle begeistert hat«, sagt Stork. Die Saunalandschaft wird von derzeit 1200 auf 4000 Quadratmeter vergrößert. Unter dem Titel »Waldgarten« soll das Saunieren im Einklang mit der Natur im Vordergrund stehen. In acht Metern Höhe entsteht eine Baumhaussauna, von der aus der Blick in den Kurwald freigegeben wird. Mitte 2020 ist die Eröffnung geplant. Dann sind die nächsten fünf Jahre um.

Die Standorte

- 1987 Eröffnung der Westfalen-Therme Bad Lippspringe, 16.000 Quadratmeter Sauna- und Wellness- sowie Erlebnisbereich für Familien, Gästezahl (mit Hotel): 420.000 pro Jahr.
- 1992 Eröffnung der Ostsee-Therme in Scharbeutz, 14.000 Quadratmeter Wohlfühl-Landschaft, Riesenrutschen, Vita-Spa und Fitness-Club, Gäste (mit Hotel): 520.000.
- 1997 Eröffnung Vital-Hotel Bad Lippspringe (Vier Sterne), mit Erweiterungsbau aus dem Jahr 2002 mit 110 Zimmern, Gesamtinvestition mit Therme: 25 Millionen Euro.
- 1998 Start der Sachsen-Therme in Leipzig, 17.000 Quadratmeter Fläche, davon 3000 Sauna, Invest: 15 Millionen Euro, Gäste: 380.000
- 2001 Start der Rhein-Main-Therme, 15.000 Quadratmeter Wasser- und Wellnesswelt mit Panoramasauna, Gäste (mit Hotel): 550.000
- 2008 Eröffnung Hotel Gran Belvedere Scharbeutz, Fünf-Sterne-Superior, 98 Zimmer, Investition mit Therme: 38 Millionen Euro.
- 2015 Eröffnung Vital Hotel Frankfurt, Vier-Sterne-Superior-Hotel mit 97 Betten, Investition mit Therme: 35 Millionen Euro.
- September 2020 Fertigstellung der Waldsauna in Bad Lippspringe (7 Millionen Euro)

Daten & Fakten

Die Unternehmensgruppe Stork zählt jährlich in ihren drei Thermen zwei Millionen Badegäste. Die Übernachtungszahlen in den Hotels liegen bei 170.000. Bad Lippspringe hat allein schon wegen der Größe des Hauses den größten Anteil daran. Die komplette Gruppe beschäftigt 650 Mitarbeiter plus Aushilfen. Die Strukturen sind schlank: Sechs Mitarbeiter sind in der Zentrale in Paderborn-Schloß Neuhaus tätig, darunter ein Planer und zwei Assistenten. Die Thermen werden vor Ort durch Centermanager, die Hotels durch Direktoren geführt.



Ihre Herzen schlagen für Thermen und Luxushotels: Norbert Leibold, Heribert Stork und Sohn Robin Stork sind stolz auf ihr Unternehmen. Foto: Ingo Schmitz

» Industrielle Manufaktur «

Lebkuchen aus Borgholzhausen sind weltweit begehrt – Sechste Generation am Start

Von ehemals 30 Honigkuchenbäckern allein in Disen (Niedersachsen) und Borgholzhausen (Kreis Gütersloh) ist nur Lebkuchen Schulze übrig geblieben. Das Familienunternehmen setzt ganz bewusst auf Klasse statt Masse, fühlt sich wohl in seiner Nische und verweigert sich konsequent dem Wachstum um jeden Preis.

Das ortsbildprägende Stammhaus in der Freistraße 23 in Borgholzhausen steht inzwischen unter Denkmalschutz. Derzeit wird die etwas in die Jahre gekommene Fassade restauriert, bis Anfang Dezember soll sie in neuem Glanz erstrahlen.

Seit 2018 hat mit Arne Knaust die sechste Generation den Familienbetrieb mit fast 50 Mitarbeitern übernommen. Er teilt sich die Geschäftsführung mit seinem Vater Peter und ist für die Produktion zuständig. Beim Einkauf setzt er aber gerne weiterhin auf das »Bauchgefühl von Papa«. Hier kann der richtige Zeitpunkt im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert sein.

Das Geschäftsmodell ruht auf zwei Säulen. Zum einen wird der weltweite Lebensmittelinzelhandel mit Lebkuchen »made in Pium« – so der prägnante Spitzname von Borgholzhausen – beliefert. Auf der anderen Seite setzt man mit dem Ladenverkauf im eigenen Café, Gastronomie und Tourismus auf den regionalen Aspekt. Wanderer, Radfahrer und Reisende – vornehmlich aus den Niederlanden – gehören zum Kundentamm. Auch wenn das Weihnachtsgeschäft bereits im Juni beginnt, hat sich der Lebkuchen zu einem Ganzjahresprodukt entwickelt.

»Der Onlinehandel ist noch ausbaufähig«, gibt Arne Knaust zu. Man sei zwar offen für neue Kommunikationsformen, lege den Schwerpunkt auf Präsenz vor Ort und die besondere Ausstrahlung. In der »industriellen Manufaktur« spiele die Handarbeit nach wie vor eine große Rolle. »Diese Art von Kunst funktioniert nicht im Akkord«, sagt Peter Knaust.

Jede Mitarbeiterin garniert bis zu 35.000 Lebkuchenherzen pro Jahr. Ein ansprechendes Schriftbild und eine ruhige Hand sind dafür erforderlich. Neben traditionellen Herzen können andere For-



Jede Mitarbeiterin garniert bis zu 35.000 Lebkuchenherzen pro Jahr. Neben Handarbeit kommen auch Maschinen zum Einsatz. Sitz des Unternehmens ist Borgholzhausen im Kreis Gütersloh. Fotos: Gerhards



men wie Tannenbäume, Enten oder Schaukelpferde in Auftrag gegeben werden. In der Läuferstadt Borgholzhausen wurden auch schon Turnschuhe und Inlineskates aus Lebkuchen produziert.

»Schnell und billig können wir nicht«, betont Senior Peter Knaust. Bei den traditionellen Rezepturen sei das Know-how der Mitarbeiter von elementarer Bedeutung, denn Enzyme reagieren beim Lagerteigverfahren bereits auf Schwankungen der Luftfeuchtigkeit.

Ein komplexes Thema ist laut Arne Knaust auch der Zwiespalt zwischen Sicherheit und Nachhaltigkeit. Die großen mit Metall ausgeschlagenen Transportkisten aus Holz erfüllen nicht mehr die heutigen hygienischen Anforderungen. Weil es ganz ohne Verpackung aber nicht geht, setzt man im Betrieb auf recyclingfähige Folie aus Polypropylen. In der Produktion entsteht kaum Abfall: Was nicht als Bruchware oder Rework genutzt werden kann, landet in der Biogasanlage.

Der Brexit sei für den Export kein Thema, sagt Arne

Knaust. Beim Einkauf von Haselnüssen könne der Einfluss der Tagespolitik dagegen durchaus Konsequenzen haben. Die Türkei als größter Haselnusslieferant treibe hier schon mal die Preise künstlich in die Höhe, sagt der Juniorchef, der neben einer Ausbildung zum Industriekaufmann beim Vermolder Wurstunternehmen Reinert und der Schokoladenfabrik Weirich in Herford seine Bachelorarbeit über Leanproduction – schlanke Produktion – geschrieben hat.

»Auch in kleinen Betrieben können sich Fehler bis ins Endprodukt durchziehen«, hat der Geschäftsführer festgestellt. Für ihn stellt sich die Herausforderung, »hohe Qualität passend und frisch zum vom Markt geforderten Zeitpunkt« bereit zu halten. Just-in-Time-Produktion ohne überflüssige Lagerhaltung und gelungene Menschenführung gehören zu seinem Aufgabengebiet, erzählt er. Ein an der Universität Osnabrück erworbener Master in Agrar- und Lebensmittelwirtschaft liefere ihm dafür die theoretische Grundlage.

Das Unternehmen wurde 1830 von Johann Heinrich Schulze gegründet. Schwerpunkt ist die Lebkuchenbäckerei mit immer neuen Rezepten. 1870 fängt Carl Knaust als Geselle hier an, heiratet später mit Alma Schulze die Erbin des Familienbetriebs und legt den Grundstein für die erste Westfälische Leb- und Honigkuchenbäckerei.

Ab 1903 stellt ihr Sohn Heinrich Knaust die bis dahin noch größtenteils handwerkliche Produktion auf maschinelle Fertigung um. Karl und Heinrich Knaust verlegen 1959 die Produktion in die alte Segeltuchfabrik. Unterstützt von ihren Söhnen Jochen und Peter Knaust wird der Betrieb in den 70er Jah-



Firmengründer Johann Heinrich Schulze



Arne Knaust hat vor einem Jahr die Geschäftsführung von Lebkuchen Schulze übernommen.

Rechtsanwälte, Kanzleien und Patentanwälte nach Tätigkeitsschwerpunkten

Hilfe & Beratung in allen Rechtsfragen

Arbeitsrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Dr. Ahlborn LL.M. Kanzlei für Arbeits- & Wirtschaftsrecht	FA für Arbeitsrecht u. Gesellschaftsrecht RA Dr. jur. Ahlborn LL.M.	Westerfeldstraße 1-3 33611 Bielefeld	Tel.: 0521 / 9620985 www.kanzlei-ahlborn.de

Gewerblicher Rechtsschutz

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rechtsanwaltskanzlei Hans-Hermann Hellmann	RA Hans-Hermann Hellmann	Wittekindstraße 21 32257 Bünde	Tel.: 05223 / 522107 Fax: 05223 / 522109 info@kanzlei-hellmann.com

Patentrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
ad.legem Konrad Frohoff RA + PA-Partnerschaft	Patentanwalt Dipl.-Ing. Dietmar Frohoff	Mauerstr. 8 33602 Bielefeld	Tel.: 0521 / 5609885 Fax: 0521 / 5609882

Versicherungsrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rechtsanwaltskanzlei Hans-Hermann Hellmann	RA Hans-Hermann Hellmann	Wittekindstraße 21 32257 Bünde	Tel.: 05223 / 522107 Fax: 05223 / 522109 info@kanzlei-hellmann.com

Hier könnte Ihr Eintrag erscheinen:

Nähere Informationen:
Jana Hölscher · Telefon: 0521 585 448

Weicher Pelz trifft grobes Zelt

Kürschner Thorsten Pohle schneidert aus gebrauchten Werkstoffen neue Modelle



In der Pohle-Werkstatt werden nur natürliche Materialien zum Nähen verwendet, aus Seide und Baumwolle.



Das Kürschnermesser ist ein typisches Handwerkszeug zum Schneiden und Trennen von Fellen.



In diesen alten Boxen können kleinere Pelzstücke wie Kappen, Schals oder Stolen gut aufbewahrt werden.



Thorsten Pohle aus Lage ist Kürschner und Pelz-Designer aus Leidenschaft. Er hat immer eine Idee, wie man aus alten Pelzjacken und -mänteln ein neues, modisches Modell schneiden kann. Fotos: Moritz Winde

Pelze, wohin man schaut: Pelze. Und Unmengen an weißen Schnittmustern. Mittendrin: Thorsten Pohle (55), Kürschner, Designer, ein Mann, in dessen Kopf es nur so an Ideen sprudelt. »Die Kleiderschränke sind voll von Omas ausrangierten Pelzmänteln. Doch wohin damit?« Sein Rezept: Felle und alte Zeltplanen miteinander kombinieren.

Mit dem Handy am Ohr begrüßt der Designer die Besucherin. Gerade spricht er mit einer betagten Seniorin. »Sie ist schon über 90, aber immer noch top-modisch«, erzählt er nach dem Anruf. Ja, Seniorinnen verbindet man schnell mit einem langhaarigen Nerz oder einem kurzgeschorenen Persianer. Doch weit gefehlt! Auf den Kleiderstangen seines Pelzateliers im kleinen lippischen Lage hängen trendige Kurzjacken, sportliche Parkas und flotte Mäntel, die al-

les, nur nicht altbacken sind. Das Thema Nachhaltigkeit und Wiederverwertung treibt den Designer schon lange um, schließlich sei der Grundstoff, die haarige Tierhaut, bereits vorhanden. »Entweder liegt Omas Pelz aber in der hintersten Schublade, wird an Recyclingbörsen verschenkt oder im Internet verkauft.« Designer Thorsten Pohle aber kann Besseres damit anfangen, denn Wegwerfen ist für ihn keine Option. Der 55-jährige Kürschner aus Lage – in vierter Generation mit seiner Schwester Ina Pohle-Holz Inhaber des Modeateliers – hatte eine Idee, die zunächst kurioser kaum klingen kann. »Bei einem Anbieter für Militaria hatte ich gelesen, dass kaum benutzte Zelte verkauft werden, in denen Soldaten während des Krieges übernachtet hatten. Auch für Altbestände der Nationalen Volksarmee wurde eine neue Verwendung gesucht«, berichtet Thorsten Pohle.

Seine Phantasie begann Visionen zu spinnen: Warum eigentlich nicht derbe Planen mit weichen Fellen kombinieren? Aus etwas altem Gebrauchtem etwas ganz neues Modisches

machen? Die Zeltstoffe sind aus Baumwolle, wetterfest und unverwüstlich. Pohle: »Irgendwas Künstliches wie Polyester kommt mir nicht ins Haus.« Also runter mit dem angestaubten Image vom muffigen Pelz und auf zu La Mode très chic!

Pohle kaufte also die groben Werkstoffe, bekam zum Teil unbenutzte, aber auch verwiterte Exemplare geliefert. »Einige hatten noch Stempel der NVA

»Irgendwas Künstliches wie Polyester kommt mir nicht ins Haus, nur natürliches Zubehör.«

Thorsten Pohle

drauf, mit original Ösen und Knöpfen. Manche Planen hatten Risse, waren natürlich auch oft verdreht.« Für den Designer alles kein Problem – die Wiederverwendung dieser Kriegszelte und der ausrangierten Pelze war genau das, was für ihn eine sinnvolle, umweltschonende und nachhaltige Mode ausmacht. Kein Arbeitsstoff könne so häufig verändert und umgestaltet werden wie das Fell – bei trockener Lagerung hält es immerhin

bis zu 60 Jahre.

Die Zeltbahnen werden gründlich gereinigt und neu imprägniert. Ihre Farben bleiben erhalten: oliv, sand oder anthrazit. Sie haben nun eine besondere Patina, sind griffig – und vor allem exklusiv. Großmutter's Nerz, Persianer oder Lammfellmantel ist nach der Umarbeitung nämlich nicht wiederzuerkennen: Der Designer entwirft, je nach Kundenwunsch, ein völlig neues Model – außen Zelt, innen Fell, einzigartig in Ostwestfalen, meint der Kürschner. Seine Kollektion besteht größtenteils aus sportiven Parkas mit Kapuze oder klassischen Jacken mit hohem Kragen, Knöpfe, Ösen oder Belüftungsschlitze der Planen können eingearbeitet werden. »Das ist immer eine besondere Herausforderung für den Designer, gibt der Kleidung aber einen ganz individuellen Pfiff«, sagt Pohle. Das Alu-Zubehör könne aber auch durch neue Verschlüsse oder Haken ersetzt werden. Alle Entwürfe sind für windige Herbsttage oder kalte Winter geeignet, denn das kuschelige Fell als wärmendes Innenfutter trotz eisiger Kälte.

Bärbel Hillebrenner

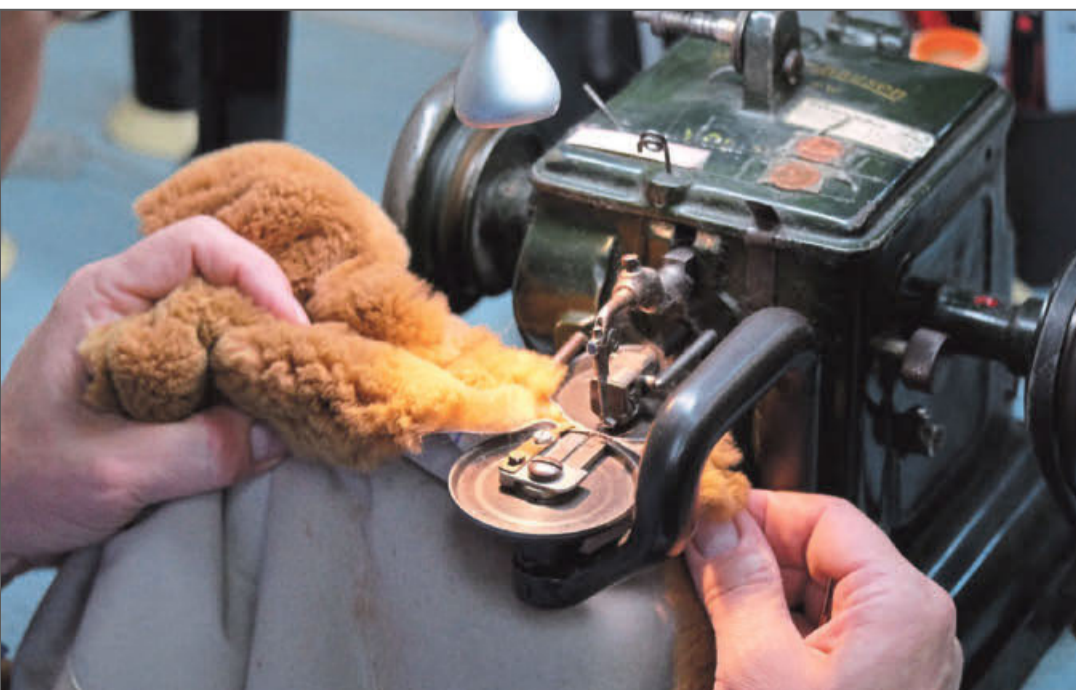
Unikat in echter Handarbeit

Wer sich eine Pelzreation maßschneidern lässt, der trägt eine wertige, echte Handarbeit am Leib – vom Schnittmuster bis zur letzten Naht. Und eine klima- und umweltschonende so wieso: »Ich brauche nichts weiter als eine LED-Lampe und etwas Wasser«, sagt Kürschner und Designer Thorsten Pohle. Jacken und Mäntel bilden den Hauptanteil seiner Kollektion, die aber von den Wünschen der Kundinnen – auch vereinzelt von Männern – mitgeprägt ist.

Seine Arbeit beginnt mit einem stundenlangen Gespräch mit der künftigen Pelzträgerin – das Design soll schließlich genau den Geschmack treffen, zwar klassisch, aber dennoch modisch sein. Der alte Mantel wird auf-

getrennt und mit Paranuss-Spänen gereinigt. Danach wird die kostbare Tierhaut befeuchtet, damit sie weicher wird und in Form gezoogen werden kann. Auf dem großen Holztisch wird die Haut geglättet und an den Kanten mit Heftzwecken befestigt und getrocknet, dann nach einem individuell angefertigten Schnittmuster zugeschnitten. »In Einzelfällen wird ein Nesselentwurf genäht, wir nennen es das Gespenst«, beschreibt Pohle den cremefarbenen Kapuzenmantel. Darauf können sämtliche Änderungen gezeichnet und gesteckt werden. Der Vorteil: »Die Frau kann schon in diesen Entwurf hineinschlüpfen und bekommt so eine gute Vorstellung von ihrem Maßmodell.«

Nun beginnt die eigentliche Schneiderarbeit, das Zusammennähen der Stücke, das Unterfütern, das Annähen von Details wie Knöpfen, Riegel oder Ösen. Die Nähte sind glatt, weder sicht- noch fühlbar. Bänder stabilisieren das weiche Material. Thorsten Pohle sagt, er verwende nur natürliches Zubehör: aus Baumwolle und Seide. »Für einen Mantel brauche ich mindestens 30 Stunden, es wird alles handgefertigt«, sagt Pohle. Diese wertigen Materialien und die Handarbeit machen auch den hohen Preis dieser Kostbarkeiten aus, doch genaue Angaben will der Kürschner nicht machen. Nur so viel: Die maßgeschneiderte Pelzkleidung kostet – auf jeden Fall vierstellig.



Auf dieser speziellen Nähmaschine kann das Fell leicht geführt und eine flache, kaum spürbare Naht gesetzt werden.

Pelz im Wandel der Jahrhunderte

Felle und Pelze, die so genannten Rauchwaren, gehörten zu den frühesten Produkten des Welthandels. Die ersten Zunftgründungen sind bereits aus dem 12. und 13. Jahrhundert bekannt. Bis in das späte 17. Jahrhundert gab es in Europa jedoch Erlasse, die das Tragen von Pelzen nur bestimmten Personengruppen und Ständen gestatteten. Kleiderordnungen verboten dem niederen Volk, edle Felle zu tragen oder sogar zu besitzen. Bei Nichteinhaltung drohten harte Strafen. Alle Berufe, die im Mittelalter mit der Verarbeitung von Pelz und Leder zu tun hatten, galten wegen des Umgangs mit toten Tieren als unrein.

Das änderte sich ab Mitte des 17. Jahrhunderts. Der Pelzhandel wurde zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor. Leipzig entwickelte sich zum Zentrum des deutschen und für eine gewisse Zeit sogar des globalen Pelzhandels. Die Stadt war im Jahr 1671 Veranstaltungsort der damals ersten Rauchwarenmesse der Welt.

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts gewinnt der Erhalt der Tierwelt eine besondere Bedeutung, die ihren Ausdruck in verschiedenen Gesetzen gefunden hat. Mittlerweile wird der Handel mit Fellen von Tieren – insbesondere mit denen vom

Aussterben bedrohter Arten – durch das Washingtoner Artenschutz-Übereinkommen eingeschränkt oder gar gänzlich verboten. Während früher zum Beispiel die Felle gefleckter Großkatzen wie Ozelot, Gepard oder Leopard verarbeitet werden durften, stehen diese Tier schon lange auf der Roten Liste für den Pelzhandel.

Viele Tierschützer und insbesondere Tierrechtler lehnen darüber hinaus die Nutzung von Pelzen ab – manche mit rigorosen Methoden. So hat es eine Zeitlang öffentliche Übergriffe auf Frauen gegeben, die echten Pelz trugen: Mit Farbe wurden ihre Mäntel angesprüht. »Nach vielen Jahren des Kosums von Pelzen als Wärmespender und zunehmend als Statussymbol in den 60er bis 80er Jahren richteten sich diese Anti-Pelz-Kampagnen insbesondere auf den Verzicht von Fellen, die aus schlechten Zuchten in Asien stammen. Das führte zu einem starken Rückgang der Neuvverkäufe«, sagt Thorsten Pohle. Um so wichtiger und nachhaltiger sei deshalb die Verarbeitung von gebrauchten Altfellen, »das macht 85 Prozent unserer Arbeit aus«. Eine Fülle von getragenen Pelzen, insbesondere aus der Wirtschaftswunderzeit, läge noch in den Schränken.

Vorher



Nachher



50 Jahre alte war dieser Silberblue-Nerzmantel, bevor er im Atelier von Kürschner Thorsten Pohle umgearbeitet wurde.

Aus dem Nerz wurde ein modischer Mantel. Das Fell wurde in eine über 60 Jahre alte Zeltplane aus Algerien eingearbeitet. Foto: Winde



Zurbrüggen Wohn-Zentrum GmbH
33609 Bielefeld • Herforder Straße 306
Tel. 0521/9712-120

Öffnungszeiten:
Montag-Freitag 10.00-19.30 Uhr,
Samstag 10.00-19.00 Uhr

zurbrüggen
www.zurbrueggen.de

KOINOR

Phoenix- die Flexibilität des Sitzens

Einzelsitze ruhen auf einem Plateau und wirken schwebend. Die aufstellbare Rückenlehne für perfekte Rücken- und Kopfunterstützung, gleichzeitig vergrößerte Sitztiefe und klappbare Armteile sorgen für perfekten Liegekomfort. Optional sind die Sitze dreh- und verschiebbar. Designen Sie Ihr individuelles Sofa aus 2 Fußvarianten, dem Holzplateau in 2 Furnieren, oder optional in Steinoptik, sowie 4 Lackvarianten. Art.: 1180674

Innovationspreis gewonnen

DMG Mori für »vorbildliche digitale Transformation« ausgezeichnet

Hohe Auszeichnung für digitale Exzellenz: Der Werkzeugmaschinenhersteller DMG Mori AG gewinnt den diesjährigen Innovationspreis des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME).

Der Award wurde dem Unternehmen mit Sitz in Bielefeld kürzlich für sein erfolgreiches Einkaufs- und Logistikmanagement vor rund 2.000 Gästen in Berlin verliehen.

»Wir sind stolz auf diese besondere Anerkennung der digitalen Transformation und Neuausrichtung unserer globalen Einkaufsstrategie. Gemeinsam mit starken Partnern treiben wir unsere Innovationskraft voran«, sagt Christian Thönes, Vorstandsvorsitzender der DMG Mori AG. »Die stabilen Technologiepartner und Lieferanten von DMG Mori sind dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor – ihnen gilt unser Dank«.

Das prämierte Konzept überzeugte die Jury mit effizienteren Prozessen durch automatisierte Bestellvorgänge, eine globale Matrix-Organisation mit regionalen Einkaufseinheiten und integrierte IT-Lösungen. Die Vernetzung umfasst dabei die gesamte Wertschöpfungskette. Schwerpunkte sind internetfähige Produkte und datenbasierte Services.

Um einen komplett automatisierten Beschaffungsprozess zu etablieren, hat DMG Mori zudem die zentrale Finanzbuch-



Dr. Silvius Grobosch (BME, von links), Tanju Durmaz (Corporate Purchasing Strategy DMG Mori), Timo Rickermann (Chief Purchasing Officer DMG) und Dr. Michael Nießen (Jury-Sprecher-Innovationspreis).

haltung eingebunden. So könne der gesamte Prozess – von der Bestellanforderung bis zur Bezahlung der Rechnung – digital abgebildet werden. Auch Bedarfsprognosen könnten so besser durchgeführt und die Zusammenarbeit mit Lieferanten noch effizienter gestaltet werden.

All diese Maßnahmen tragen nach Angaben des Unternehmens dazu bei, »den Beitrag des Einkaufs am Unternehmenserfolg nachhaltig zu steigern«.

Die zum japanischen Mutterkonzern DMG Mori Company

Limited gehörende Bielefelder Tochter treibt für seine Kunden die Zukunftsfelder Automatisierung, Digitalisierung und Additive Manufacturing – besser bekannt als 3D-Druck – voran. Dass die eigene Einkaufsabteilung ihre internen Strukturen und Prozesse komplett digital ausrichtet, verstehe sich daher von selbst, heißt es. Innovation und Veränderungsmanagement gehörten eng zusammen.

Die DMG Mori AG – früher Gildemeister – ist ein weltweit führender Hersteller von Werkzeugmaschinen (Dreh- und

Fräsmaschinen) mit einem Umsatz von über 2,6 Milliarden Euro und rund 7.300 Mitarbeitern. Gemeinsam mit der japanischen Mutter kommt der Konzern als »Global One Company« auf einen Umsatz von über 3,8 Milliarden Euro. In der »Global One Company« arbeiten mehr als 12.000 Mitarbeiter.

Mit 157 Vertriebs- und Servicestandorten – davon 14 Produktionswerke – ist der Konzern weltweit präsent und beliefert nach eigenen Angaben über 100.000 Kunden aus 42 Branchen in 79 Ländern.

Campus wächst

Mieter gesucht

Auf dem »Innovation Campus Lemgo« entsteht ein weiteres Forschungs- und Entwicklungsgebäude. Nun werden dafür weitere Mieter gesucht.

In direkter Nachbarschaft zur Technischen Hochschule OWL, zur neuen Campus-Mitte (Innovation Spin), zur Smart-Factory OWL und zum Fraunhofer-Institut entsteht durch private Investoren ein weiteres Multi-Mieter-Gebäude. Der Erfolg des Centrum Industrial IT (CIIT), dem deutschlandweit ersten Science-to-Business-Center für Industrielle Informationstechnik, verspricht gute Aussichten für das nächste Forschungs- und Entwicklungsgebäude in diesem dynamisch-innovativen Umfeld.

Es wird eine Nutzfläche von rund 5.000 Quadratmeter aufweisen und über Büro- und Innovationsbereiche verfügen. Die Flächen sind flexibel und können derzeit noch an Mieterwünsche angepasst werden. Die Fertigstellung ist für den Sommer 2021 geplant. Als potenzieller Ankermieter ist Protiq im Gespräch – ein Tochterunternehmen der Phoenix-Contact-Gruppe (Blomberg). Protiq ist spezialisiert auf die Additive Fertigung (3D-Druck).

Der Campus Lemgo ist internationale Austauschplattform für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen im Themenfeld Smart System Technologies und vernetzt Partner im Dreiklang »Bildung – Forschung – Wirtschaft«.

wb-immoo.de
... hat ein neues Gesicht!

Und: Mehr Immobilien,
mehr Leistung,
mehr Service!



WESTFALEN-BLATT
die Lokalzeitung