

Kompetenzfeld Bildung/Wirtschaft
Projekt: „Führungskräftenachwuchs“

**Leitfadens für den Mittelstand in OWL zur Rekrutierung von
Führungskräftenachwuchs vorwiegend aus OWL**

Inhalt:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. Hochschulmessen | Möglichkeiten, Kosten und Erfahrungen |
| 2. Werbemöglichkeiten | Tipps, Kosten und neue Ideen |
| 3. Jobbörsen im Internet | Überblick, Kosten, Vor- u. Nachteile |
| 4. OWL stellt sich vor | Was erwartet ein Bewerber in OWL |

1. Hochschulmessen

Perspektive Uni Bielefeld

Seit ca. 5 Jahren führt die Uni Bielefeld bzw. der Career Service die Messe mit dem Namen „Perspektive“ in der Uni Haupthalle durch.

Als Unternehmen hat mal die Wahl, ob man einen eigenen Messestand mitbringt oder den Service über ein Messebauunternehmen nutzt, teilweise gibt es auch Gemeinschaftsstände – z.B. über das Gildenhaus.

Es besteht die Möglichkeit viele interessante Vorstellungsgespräche zu führen. Durch die Vielfalt der Studienangebote (Uni und Fachhochschule) kommen Studierende aus den vielen Fachbereichen.

Datum: jährlich im November
Ort: Zentrale Halle der Uni Bielefeld
Dauer: 10.00 – 16.00 Uhr
Kosten: mit eigenem Messestand: zwischen 610,- und 890,- €
(je nach Standgröße)
mit Miet-Messestand: zwischen 805,- und 1295,- €
(je nach Standgröße)
Anzeigen im Messekatalog (DIN A 5) sind inklusive

Internet: www.uni-bielefeld.de/career-service/perspektive
Organisationsleitung: Frau Mag. phil. Christine Doppler,
Tel. 0521/106-4912 und -4913

Erfahrungsbericht:

- Gut besuchte Messe, da diese an einem Donnerstag stattfindet und somit viele Studenten vor Ort sind – auch die, die nicht gezielt zu der Messe kommen.
- Sehr guter Service durch die Studierenden von „Studieren und Wirtschaft“, die beim Entladen, Transportieren, Aufbauen und Abbauen helfen.
- Gute leibliche Versorgung am Messestand durch die oben genannten Studierenden (wenn viel los ist, ist man froh, wenn man wenigstens zwischendurch einen Kaffee oder etwas zu Essen gebracht bekommt)

Energietag FH Bielefeld

Veranstaltung vor allem für Schüler, die für ein Studium der Elektrotechnik oder des Maschinenbaus an der FH Bielefeld bzw. allgemein begeistert werden sollen.

Ausstellungsmöglichkeit für Unternehmen, um Schülern zu zeigen, welche Möglichkeiten sie später mit dem Studium haben.

Eigener Messestand muss mitgebracht werden (Tische und Stühle werden gestellt)

Datum: jährlich im April (2004 zum sechsten Mal)

Dauer: 9.00 – 13.00 Uhr

Kosten: 1000,- €

(= Spende an Ges. d. Förderer, Freunde & Ehemaligen d. FH Bi e.V.)

Firmen sind mit einem Logo auf dem Flyer und einer Frage im Quiz vertreten

Internet: www.fh-bielefeld.de

Erfahrungsbericht:

- Gute Kontaktmöglichkeit mit Studenten zu den ausstellenden Unternehmen bzgl. Praktika, Diplomarbeiten und Einstiegsmöglichkeiten.
- Leider wenig Unterstützung beim Auf – und Abbau.
- Einmalige Versorgung mit Kaffee und Wasser am Stand sowie belegte Brötchen

Bonding

www.bonding.de

Studentische Organisation für Firmenkontaktmessen
(Unterlink zu div. Standorten)
an vielen Hochschulen zu unterschiedlichsten Terminen

Bsp. Bonding Messe an der Uni Braunschweig

Firmenkontaktmesse für Studierende – geht über 2 Tage – man nimmt nur an einem Tag teil. Die Messe findet im Zelt auf dem Sportplatz der Universität Braunschweig statt (wird beheizt).

Durch die Vielfalt der Studienangebote (Uni und Fachhochschule) kommen Studierende aus vielen Fachbereichen.

Es besteht die Möglichkeit einen Vortrag zu halten oder an einem Runden Tisch (Vertreter verschiedener Firmen) teilzunehmen. Viele große namhafte Unternehmen sind vertreten und werden interessiert besucht.

Datum: jährlich im Januar

Dauer: 9.00 – 16.00 Uhr

Kosten: 1.500,- € netto (plus 200,- € netto für eine Anzeige)

Messestand: wird automatisch gestellt

(Messebau – einheitliches Erscheinungsbild: Tresen, Stehtisch u. 4 Hocker, Prospektständer, Lampen),
als Unternehmen bringt man nur „Fahnen“ und Plakate sowie Prospekte und Give-aways mit

Messekatalog: DIN A 5 - Infos über die Unternehmen und

bei Wunsch eine zusätzliche Anzeige

Erfahrungsbericht:

- Sehr gute Hilfen beim Ent- und Beladen, beim Auf- und Abbau durch die Studierenden der Bonding Organisation.
- Auswertung der Vorträge und Runden Tische (Rückmeldungen von Studierenden)
- Sehr gute leibliche Versorgung – den ganzen Tag am Stand sowie Mittagessen im Firmencafé

Weitere Messen

Paderborn:

- Look IN www.campus-consult.de
- Zukunft und Beruf, Heinz Nixdorf Museums Forum Paderborn: www.zukunft-und-beruf.de
- An der **Uni Paderborn** findet jährlich ein Firmenkontaktgespräch statt. Ansprechpartnerin ist Frau Imke Vogel, Vorsitzende AISEC Paderborn, Tel. 05251/60-2977. / Standmiete rd. 1.500 €

Hannover:

- meet@fh-hannover (IQB Career Services AG)
- KISS ME (VDI, Hannover): www.kissme-hannover.de
- KnowING Future (VDI, Hannover Messe): www.vdi.de

München: www.karrieretag.de

Universität Dortmund: www.kontaktiva.de

Berlin: www.connecticum.de

Hier einige Links:

www.access.de/german

über den Link Recruiting-Workshops

www.aisec.de

über den Link FirmenKontakt-Gespräche

www.forum.de/de/absolventen_kongress/index.htm

2. Werbemöglichkeiten

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, um zur Rekrutierung von Führungskräftenachwuchs zu werben.

Hierfür steht eine Werbeagentur beratend zur Seite. Je nach Kundenwunsch erarbeitet die Agentur einen Plan zur Umsetzung der Werbeziele, in Abhängigkeit der besetzenden Stelle, des Corporate Designs und des jeweiligen Projektetats.

Sie kümmert sich um Teilaufgaben bis hin zur kompletten Abwicklung. Vom ersten Layout bis hin zur Lieferung des Druckerzeugnisses.

(Eine sehr informative Homepage einer Bielefelder Werbeagentur ist z.B. www.adworx.de)

Anzeigen

Die Kosten einer Anzeigenschaltung hängen von folgenden Faktoren ab:

- Größe der Anzeige (Die Preise gehen nach Spalten und Zeilen-mm)
- Anzahl der Farben (jede Druckfarbe kostet extra)
- Höhe der Auflage
- Art von Publikation

Für eine Beispielrechnung nehmen wir eine 4-farbige Anzeige mit dem Format: 9 cm breit, 10 cm hoch (idR. 2-spaltig)

- In Tageszeitungen (zB. Neue Westfälische Zeitung)
 - Bielefelder Ausgabe: 1.340,- €
 - Gesamtausgabe: 3.054,- €
 - In der Beilage ERWIN: 1.128,- €Manchmal gibt es zu bestimmten Themen Sonderseiten, diese sind entsprechend günstiger. Nachfragen lohnt sich immer.
- Special Interest (Fachzeitschriften aller Art)
z.B. Zeitschrift der IHK – Ostwestfälische Wirtschaft 640,- €
- Studentenzeitungen
z.B. UNICUM Abi, Campus, Beruf
Anzeige oder Werbemöglichkeit auf der Homepage www.unicum.de
Anzeigenkosten: Gestaltung s. Tageszeitung, Schaltung ca. 4.600,- Euro bei 1. Mio Auflage

Flyer

Erstellung eines Flyers

(kurze Informationen über das Unternehmen und über die zu besetzende Stelle)

Gestaltungsaufwand je nach Anspruch (zw. 800,- bis 2.000,- €)

Kostendeterminanten sind:

- Umfang des Flyers
- besteht ein Corporate Design ist es schneller zu layouten
- konzeptionelle Textarbeiten
- müssen erst noch Fotos erstellt werden (Firma, Personen etc.)

Druckkosten je nach Ausführung und Auflage (zw. 500,- bis 2.000,- €)

Kostendeterminanten sind:

- Anzahl der Seiten
- Papierqualität
- Anzahl der Farben (4-farbig oder s/w)
- Höhe der Auflage

Internet

Gestaltung einer eigenen Unterseite für dieses Thema auf der eigenen Firmen-Homepage. Der in den anderen Medien kommunizierte Link geht direkt auf diese Unterseite. Bei Interesse surft man dann weiter auf der Firmenhomepage.

Gestaltungs- und Programmierungskosten je nach Aufwand und Anspruch zwischen 500,- bis 2.000,- € . Ist ein CMS vorhanden (Content-Management-System) ist von einem sehr geringen Aufwand zu sprechen. (Minutensache)

Sonstige Werbemittel:

Zeitungsbeilage:

Gestaltung und Druck der Beilage. (siehe Flyer)
Verteilung mit der NW

- Kosten hängen etwas vom Gewicht der Beilage ab
- Kosten hängen von der Auflage ab

Beispiel: Bielefelder Ausgabe Samstags: 90.000 Stk. = 7.650,- € Verteilerkosten

Nachteil: Zu hohe Streuverluste da die Zielgruppe nicht immer erreicht wird. Dieses Medium ist daher zu teuer.

Vorteil: Sehr hoher Aufmerksamkeitsgrad, Imagegewinn

Edgar-Postkarten oder Movie-Cards

Postkarten in Kneipen, Kinos etc., sehr hoher Sympathie-Wert,

Kosten

Eine gute Gestaltung ist die Grundbedingung, denn man muss dem Betrachter einen Anlass zur Mitnahme geben. Je nach Aufwand zw. 500,- bis 1.000,- €

Druck und Verteilerkosten: je nach Auflage/Gebiet 10.000 Stk. ca. 800,- €

Sit&Watch (Bielefelder Vermarkter von Werbeflächen)

Poster auf den Sanitäreanlagen in Kneipen, Kinos etc.

Gestaltung ca. 500,- bis 2.000,- €

Miete: je Fläche ca. 1,50 €

Druckkosten: bei ca. 1.000 Stk.: 500,- €

Kinowerbung

Ein Imagefilm ist der beste Weg um auch Emotionen zu transportieren.

Kosten Produktion: Je nach Aufwand ca. 2.000,- bis 5.000,- €

Kosten Ausstrahlung:

Je nach Länge des Films, Besucherzahl und Ausstrahlungszeit (mind. 2 Wochen)

Bsp. Spot in Bielefeld Cinestar mit ca. 13 Sek. Länge (minimum) ca. 1.000,- €

Aufdruck auf Eintrittskarten und in Kinomagazinen ist auch möglich

Radiowerbung

Produktion des Spots: Je nach Ausführung ca. 500,- € bis 1.500,- €

Kosten für die Ausstrahlung: je nach Verbreitungsgebiet/Sender und Anzahl der Spots und Länge des Spots (Sekundenpreis)

Beispiel Radio Bielefeld, 15 Sek.

Ein Spot 8,- € / Sek. x 15 = 120,- €

10 Stk. je Tag x 2 Wochen = ca. 8.000 € (inkl. Rabatte etc.)

3. Jobbörsen im Internet

Die Bedeutung des Internets als Instrument der Personalbeschaffung ist mittlerweile unumstritten. Online-Jobbörsen bieten den Unternehmen eine besonders geeignete Plattform, um Stellenausschreibungen zu veröffentlichen und einer breiten Masse an potenziellen Kandidaten zugänglich zu machen.

Wie eine Studie des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Uni Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit dem Internet-Stellenmarkt Monster Deutschland bestätigte, nutzen derzeit 48% der 1.000 größten deutschen Unternehmen Jobbörsen intensiv zur Gewinnung von qualifiziertem Personal. Zudem kam die Studie zu dem Ergebnis, daß die Kosten durch E-Recruiting durchschnittlich um 28% und die Dauer bis zur Einstellung eines neuen Mitarbeiters um rund 26% reduziert werden.

Vorteile:

Gerade bei der individuellen Gestaltung der Stellenanzeige zeigen sich deutliche Vorteile des Internet gegenüber den traditionellen Printmedien, welche in punkto **Interaktivität**, Größe und Farbgestaltung eingeschränkt sind. Ein weiterer Vorteil der Personalsuche im Internet sind sicherlich die **geringen Kosten** einer Stellenanzeige im Vergleich zu Printmedien. So kostet eine individuell gestaltete Anzeige bei einer Jobbörse im Allgemeinen weniger als 500€ für eine Laufzeit von 4 Wochen, wohingegen eine Anzeige in einer überregionalen Tageszeitung im Format 195mm * 120mm und einer Zusatzfarbe bis zu 8.000€ kostet. Diese Anzeige erscheint dann nur einen Tag und steht späteren Interessenten nicht mehr zur Verfügung. Im Vergleich zur doch relativ weit gestreuten Anzeigenschaltung in einer regionalen oder überregionalen Tageszeitung kann man im Internet die **gewünschte Zielgruppe** genauer abstecken. Nicht nur durch Schaltung bei branchenspezifischen Jobbörsen, sondern auch durch die umfangreichen Suchfunktionen für Bewerber und Unternehmen sind geeignete Angebote schneller und leichter zu finden. Die intensive Analyse von Bewerberdatenbanken und das schnelle Kontaktieren von geeigneten Kandidaten schafft einen **reichhaltigen Bewerberpool**.

Tipps:

Die **Stellenbeschreibung** sollte prägnante und umfassende Informationen enthalten. Doch nicht nur die Stelle selbst, auch das Unternehmen muss für eine erfolgreiche Personalanwerbung im Internet attraktiv dargestellt werden. Deshalb ist ein direkter Link zur Unternehmenshomepage ein absolutes Muss. Dort wird neben umfangreicher **Information zum Unternehmen** auch speziell auf die Belange von Bewerbern eingegangen. So sollte z.B. die Möglichkeit einer Online-Bewerbung gegeben werden. Aber auch die Möglichkeit einer Bewerbung durch E-Mail zur Verwendung evtl. bereits vorhandener Bewerbungsunterlagen sollte für die Bewerber bestehen. Ob per E-Mail oder Online-Bewerbung, ein Bewerber erwartet nach den Spielregeln des Internet innerhalb von **24 Stunden eine Rückmeldung**.

Überblick:

Entsprechend einer Studie des E-Recruiting-Unternehmens Aktor interactive dominieren in Deutschland die großen internationalen Stellenmärkte, vor allem Jobpilot und StepStone. Ihnen folgen mehrere, meist auf den deutschsprachigen Raum spezialisierte Jobboards, wie bspw. www.Stellenanzeigen.de, www.Jobware.de, www.Jobscout24.de oder www.Jobs.de. Zudem haben sich viele Internetstellenmärkte im Laufe des letzten Jahres zu umfassenden Anbietern zu fast allen Fragen der Online-Personalbeschaffung weiterentwickelt und bieten neben der Anzeigenveröffentlichung weitere Produkte und Dienstleistungen an, z.B. redaktionelle Bearbeitung der Stellenanzeige, Bewerber-Vorauswahl, Statistiken über die Häufigkeit, mit der die Stellenanzeige aufgerufen wurde, wieviele Bewerber sich über den Stellenmarkt beworben haben, Zeugnisassistenten. Vielfach werden auch Schnupperangebote offeriert.

	Ø Rücklauf pro Anzeige	Besucher pro Monat 2003	Aktive Lebensläufe	Dauer der Anzeigenveröffentlichung	Zielgruppe	Test in Tomorrow .msn.de	Preis pro Anzeige
Jobpilot.de	16,47	2.502.648	55.380	4 Wochen	Allgemein	Platz 1	750€ - 995€
Jobscout24.de	2,57	1.800.000	67.078	8 Wochen	Allgemein	Platz 2	540€
Jobs.de	1,41	k.a.	14.543	4 Wochen	Allgemein	Platz 3	480€
StepStone.de	9,81	1.400.000	150.000	4 Wochen	Allgemein	Platz 4	625€ - 995€
Monster.de	23,16	700.000	304.000	8 Wochen	Allgemein	Platz 5	800€
Jobware.de	12,05	909.741	10.000	4 Wochen	Allgemein	Platz 6	695€
Jobsintown.de	2,78	140.000	9.000	4 Wochen, kostenl. Verl. falls Stelle nicht besetzt wurde	Allgemein Ballungszentren		199€
Stellenanzeigen.de	5,64	400.000	7.500	4 Wochen	Allgemein	Platz 9	580€
jobs-in-owl.de			0	4 Wochen	OWL		70€
arbeitsagentur.de							kostenlos

(Quelle: WiWi-Treff.de)

Jobbörsen

www.arbeitsamt.de

www.arbeitsagentur.de

www.jobpilot.de

www.jobscout.de

www.monster.de

www.stepstone.de

www.ostwestfalen-lippe.de/region/region_frameset.htm (unter Kategorie Stellenmarkt)

www.jobware.de

www.jobs-in-owl.de

4. OstWestfalenLippe stellt sich vor:

„Starke Marke“, „ganz oben in Nordrhein-Westfalen“ oder „Modellregion“ sind nur einige von den Begriffen die von der OstWestWestfalenLippe Marketing GmbH für die Region verwendet wird. Es wurden Untersuchungen zur Bekanntheit und Assoziationsprofilen der Marke OstWestfalenLippe veranlasst, deren Ergebnisse hier nicht wiedergegeben werden sollen.

An dieser Stelle soll die Region dargestellt und auf das kulturelle Angebot aufmerksam gemacht werden. Die Region ist wie viele Gebiete in Deutschland in der geschichtlichen Entwicklung künstlich geschaffen worden und die Identifikation mit der Marke OWL sicherlich noch entwicklungsfähig. Das Image ist im Vergleich zu anderen Regionen schlecht.

Für die Gewinnung von Führungskräften ist es wichtig die weichen Standortfaktoren herauszustellen. Aus den Diskussionsrunden bei den Wirtschaftsunioren wissen wir, dass die Zuzügler aus Ballungszentren sich in OstWestfalenLippe wohl fühlen und den Schritt in die Region nicht bereut haben. Die hohe Lebensqualität kommt dabei häufig zum Ausdruck. Die Landschaft wird sehr positiv aufgenommen und die Fahrt zum Arbeitsplatz ist in der Regel in einer kürzeren Zeit und stressfreier als in Ballungszentren zu bewerkstelligen.

Für die Profilbildung der Region ist es sicherlich nicht hilfreich, dass in der Vermarktung für einzelne Gebiete eigene „Marken“ beworben werden. Als Beispiel möge die Ferienregion „Wittেকindsland“, Teutoburger Wald“ oder der „Mühlenkreis Minden-Lübbecke“ erwähnt werden. Dieses spiegelt sich auch beim Informationsmaterial wieder.

Nach unseren Recherchen gibt es keine Broschüre, die den Standort OstWestfalenLippe so darstellt, dass sie für Führungskräfte oder auch für Touristen einen wirklich guten Überblick schafft. Es gibt zwar von der OstWestfalenLippe Marketing GmbH ein Magazin in dem verschiedene Themen angesprochen werden. Die Sonderausgabe „Leben und Arbeiten in OstWestfalenLippe“ ist aus unserer Sicht akzeptabel, allerdings haben wir eine detaillierte Karte vermisst, die z. B. auch auf touristische Informationen aufmerksam macht. Die Standardbroschüre mit dem Titel „Daten Zahlen Fakten“, ist genauso ansprechend, wie der Titel, bietet jedoch auf der letzten Seite eine kleine Linksammlung. Etwas moderner ist die neue Broschüre mit dem Titel „Standort OstWestfalenLippe“ die mit einer kleinen Geschichte geschickt Markennamen aus der Region vorstellt, jedoch inhaltlich wenig über die Region aussagt.

Bei der Einladung von Führungskräften zu Bewerbungsgesprächen bietet es sich an, dem Bewerber Informationen über die Region zuzusenden.

Tipp Nr. 1:

Fordern sie ein Exemplar von dem Magazin und den Broschüren an und urteilen sie selbst. Wir empfehlen Ihnen, neben der Broschüre „Leben und Arbeiten in OstWestfalenLippe“ die lokalen Informationen ihrer Heimatstadt anzusehen. Hier gibt es vielfach sehr ansprechende und informative Broschüren, wie beispielsweise „das ist... ...Herford“.

Tipp Nr. 2:

Machen Sie im Anschreiben auf einige Webseiten aufmerksam.

Tipp Nr. 3:

Tragen Sie doch als ostwestfälischer Unternehmer nicht immer den Pelz innen. Schenken Sie dem Bewerber doch einmal ein gutes Buch oder Reiseführer über die Region vorab, denn hier ist die Auswahl wesentlich größer und sie sammeln als Unternehmen sicherlich Pluspunkte, den Aspiranten für Ihr Unternehmen und für die Region OWL zu gewinnen.

Kulturangebot

Anregungen, kein Anspruch auf Vollständigkeit

1. Sehenswürdigkeiten

Sparrenburg, Externsteine, Hermannsdenkmal
www.marktplatz-owl.de/ausflugstips.html

2. Museen

Einen umfassenden Überblick über die Museumslandschaft in Ostwestfalen Lippe bietet die Homepage der Museumsinitiative OWL. Unter (**www.museumsinitiative-owl.de**) findet sich u. a. eine Auflistung zahlreicher Museen aus der Region.

In der Region gibt es neben den bekannten Häusern, wie der Kunsthalle Bielefeld (**www.kunsthalle-bielefeld.de**), dem Heinz-Nixdorf-Museums-Forum in Paderborn (**www.hnf.de**) oder dem Preußen-Museum NRW (**www.preussenmuseum.de**) in Minden eine Vielzahl von weniger bekannten aber nichtsdestotrotz sehr interessanten Museen, wie zum Beispiel dem:

www.lippisches-landesmuseum.de
www.freilichtmuseum-detmold.de

art kite museum in Detmold www.artkite.de

Das art kite museum wurde als Expo 2000-Projekt gegründet und ist seit 2001 in privater Hand. Als ständige Sammlung präsentiert das Museum in einem ehemaligen Hubschrauberhanger eine weltweit einmalige Sammlung künstlerisch gestalteter Drachen. Zudem gibt es wechselnde Themenausstellungen zu Kunst in Kombination mit Flugobjekten.

Deutsches Tabak- und Zigarrenmuseum in Bünde www.museum-buende.de

Das Deutsche Tabak- und Zigarrenmuseum präsentiert seinen Besuchern eine geschlossene, eindrucksvolle Zusammenschau des Tabaks.

Weserrenaissance-Museum Schloß Brake in Lemgo (www.wrm.lemgo.de)

In einem Teil von Schloß Brake in Lemgo wurde 1986 das Weserrenaissance-Museum eingerichtet. Es zeigt die Vielfalt der Kultur des Weserraumes im 16. und frühen 17. Jahrhundert.

3. Musik

Die Musikszene in OWL ist sehr vielgestaltig. Eine zentrale Homepage mit einer umfassenden Übersicht der Angebote gibt es leider nicht. Zuerst kann man sich bei den Konzertvermarktern informieren: Stratmann oder Konticket.

Für jeden Geschmack ist etwas dabei, Klassik, Jazz, Rock, oder Pop. Zu hören und sehen in Kneipen, großen Konzertsälen oder tollen Open Air Veranstaltungen.

Zu Musikfesten mit überregionaler Bedeutung zählen die Corveyer Musikwochen in Höxter (**www.corvey.de**), die Haller Bach-Tage (**www.haller-bach-tage.de**), das Podium Junger Solisten in Bad Salzuflen und die Westfälischen Musiktage in Paderborn und Höxter.

Zu den renommierten Orchestern zählen die Nordwestdeutsche Philharmonie - Landesorchester NRW in Herford, das Philharmonische Orchester der Stadt Bielefeld (**www.bielefelder-philharmoniker.de**), die Jungen Sinfoniker mit Sitz in Bielefeld

(www.js-owl.de), das Detmolder Kammerorchester sowie das Philharmonie Orchester in Paderborn.

(www.nwd-philharmonie.de)

Die große Leistungsfähigkeit, hochmotivierte Professionalität und eine mitreißende Spielfreude der Nordwestdeutschen Philharmonie - dem Orchester der Region - , die auch große Stars der Oper wie Luciano Pavarotti, José Carreras, Plácido Domingo und Montserrat Caballé begleitet haben, muss man Live erleben.

Ein paar interessante Einrichtungen sind:

Hochschule für Musik in Detmold (**www.hfm-detmold.de**)

(www.hfk-hf.de) Die Hochschule für Kirchenmusik in Herford / Westfalen

Cooperativa Neue Musik (**www.cnm.gmxhome.de**)

Im März 1989 hat sich eine Gruppe von Leuten, denen im Bielefelder Musikleben etwas fehlte, zu einem eingetragenen und als gemeinnützig anerkannten Verein zusammengeschlossen, der COOPERATIVA NEUE MUSIK ("Wie sie wurde was sie ist"). Dieser Verein hat z.Zt. rund 90 Mitglieder und konnte mithilfe verschiedenster Institutionen wie Kulturredaktion Bielefeld, Regierungspräsidium Detmold, Kultursekretariat NRW, Deutscher Musikrat, Hans-Bissegger-Stiftung, aber auch privater Spender, mehr als 60 Konzerte in Bielefeld organisieren.

OWL Big-Band in Herford (**www.owl-bigband.de**)

Die Aufgaben des Vereins bestehen darin, den Rahmen für eine innovative und interaktive Auseinandersetzung zwischen dem jungen Orchester und der Öffentlichkeit zu schaffen und die künstlerische Arbeit der OWL BigBand wirtschaftlich abzusichern.

4. Kunst

www.kunstinowl.de

www.kunsthalle-bielefeld.de

www.marta-herford.de

Zur Zeit der Entstehung dieses Leitfadens ist das Museum MARTa in Herford noch im Bau. Das Museum, welches vom amerikanischen Stararchitekten Frank O. Gehry entworfen wurde und von Jan Hoet geleitet wird, hat gute Chancen internationale Aufmerksamkeit auf Ostwestfalen zu ziehen und ein touristischer Magnet zu werden.

5. Theater

Informationen findet man unter der Homepage der jeweiligen Städte (Bielefeld, Herford, Detmold, Gütersloh)

6. Sport

Bundesligavereine aus Fußball und Handball sind in der Region ansässig. Vereine für alle Sportarten sind anzutreffen, bis hin zum Reiten oder Segeln auf dem Lippe See ist alles möglich.

Auch der über die Region hinaus bekannte Hermannslauf spricht jedes Jahr tausende von Menschen an. Wandern und mountainbiken im Teutoburger Wald sind auch sehr beliebt.