

25. Kontaktpunkt Wirtschaft

Bereits zum 25. Mal werden Führungskräfte Oldenburger Unternehmen im April zum Kontaktpunkt Wirtschaft zusammenkommen. Das zwei Mal im Jahr stattfindende Treffen hat sich zu einem der wichtigsten Netzwerkttermine im deutschen Nordwesten entwickelt. Das Jubiläum wird am 28. April auf dem EnergieCampus der EWE in Donnerschwee begangen.

Nach einleitenden Worten von Jürgen Krogmann, Oberbürgermeister der

Stadt Oldenburg, wird Matthias Brückmann, seit Oktober 2015 Vorstandsvorsitzender der EWE AG, einen kurzen Einblick in die Zukunft der Energie-

versorgung geben und insbesondere die Digitalisierung ansprechen. Der aus Heidelberg stammende Brückmann gehört dem Vorstand des Unternehmens seit Juli 2013 an; zuvor war er u.a. Mitglied des Vorstands der MVV Energie AG in Mannheim.

Danach geht das Wort an Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Nebel, Professor an der Universität Oldenburg für das Fachgebiet Eingebettete HW-/SW-Systeme und Vorstandsvorsitzender des OFFIS – Institut für Informatik. Sein Thema wird die Vision von einer vernetzten Produktion, Stichwort „Industrie 4.0“, sein.

Im Anschluss besteht wieder die Möglichkeit zum Informations-, Gedanken- und Visitenkartenaustausch.

Weitere Informationen:

Birgit Schulz,
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg,
Telefon: 0441 235-2821,
birgit.schulz@stadt-oldenburg.de

Aktivitäten der Fachkräfte-Initiative Oldenburg

Neue Wege für neue Fachkräfte

Ein unkonventionelles Format bietet die Fachkräfte-Initiative Oldenburg mit der „Nacht der Berufe“ im Herbst. Doch damit nicht genug: Schon im April stand ein Fachkräfte-Forum auf dem Programm. Thema: „Kompetenzerhalt im Betrieb.“

Illustration: Stockwerk2



„Ohne gute Arbeitskräfte kann ein Betrieb nicht dauerhaft erfolgreich arbeiten“ – mit diesen Worten rief Oberbürgermeister Jürgen Krogmann zur Teilnahme am 1. Oldenburger Fachkräfte-Forum im April auf. Die Veranstaltung war ein Ergebnis der Auftaktveranstaltung der Fachkräfte-Initiative Oldenburg im letzten Jahr. Unter anderem waren Vertreter der Agentur für Arbeit Oldenburg-Wilhelmshaven, des Arbeitgeberverbands Oldenburg e. V., der Handwerkskammer Oldenburg, der Oldenburgischen Industrie- und Handelskammer und der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg zusammengekommen, um über Möglichkeiten zu beraten, gut ausgebildete Fachkräfte an den Standort zu bekommen und hier zu halten.

Das Fachkräfte-Forum am 14. April widmete sich im EWE Forum Alte Fleiwa dem „Kompetenzerhalt im Betrieb“. Unternehmen sollen in die Lage versetzt werden, Kompetenz- und Qualifizierungslücken frühzeitig zu erkennen. Dafür ist entscheidend, sich darüber klar zu sein, welche neuen Prozesse in den nächsten Monaten oder Jahren eingeführt werden und welches Wissen dafür erforderlich ist. Eine wichtige Rolle spielen auch Überlegungen, welche Fertigkeiten

eine Firma durch Abgänge verliert und wie Kompetenzverluste ersetzt werden. Ziel des Forums war es, insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen mit praktischen Beispielen aus der Region Oldenburg Herangehensweisen an eine strategische Weiterbildungsplanung aufzuzeigen. Die Stadt Oldenburg handelt hier keineswegs uneigennützig, räumt Krogmann ein: „So wie ein Betrieb nicht ohne gute Arbeitskräfte auskommt, braucht die Stadt Oldenburg erfolgreiche Unternehmen, um die hohe Dynamik aufrechtzuerhalten.“

Die „Nacht der Berufe“ am 28. Oktober ist ein neues Format, das in erster Linie Jugendliche in der Phase ihrer beruflichen Orientierung sowie ihre Eltern ansprechen soll. In den Fokus rückt vor allem die duale Ausbildung. Partner und Locations werden u.a. die Berufsbildenden Schulen, das Bundestechnologiezentrum für Elektro- und Informationstechnik und die Kammern sein.

Kontakt und Information:

Susanne Mosel,
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg,
Telefon: 0441 235-3619,
susanne.mosel@stadt-oldenburg.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Welt wird immer digitaler. Themen wie der Breitbandausbau, Netzverfügbarkeit oder freies WLAN sind neue Standortfaktoren, die gleichberechtigt neben „Klassiker“

wie geographische Lage und Verkehrsinfrastruktur rücken. Und diese Themen sind nicht nur für die Wirtschaft interessant, sondern auch für private Verbraucher. Das macht sie doppelt wichtig.

Foto: Torsten von Reeken



Oldenburg hat in diesem Bereich gute Voraussetzungen. Unsere Versorgung mit Glasfaserkabel und die LTE-Abdeckung ist hervor-

ragend und bildet einen klaren Standortvorteil gegenüber dem ländlichen Raum. Zudem ist ein freies WLAN-Netz für die Innenstadt in Arbeit. Auch die strategische Ebene hat Bedeutung: Unter dem Schlüsselbegriff „Smart City“ arbeiten wir daran, neue Technologien und Verfahren bzw. innovative Konzepte und Ideen in die Stadtentwicklung zu integrieren. Wir sehen darin die Chance, die Stadt noch schneller, flexibler und individueller zu gestalten. Das digitale, umfassend vernetzte Oldenburg wird also immer mehr Realität.

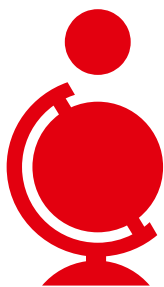
Ähnlich sieht es bei den Oldenburger Betrieben aus.

Das „Internet der Dinge“ und „Industrie 4.0“ sind vielfach bereits eingebettet in unternehmerische Szenarien und Strategien. In Zukunft wird es darum gehen, die ständig wachsenden Möglichkeiten immer besser zu nutzen. Für Herstellungsprozesse, für Betriebsabläufe und für Kundenbeziehungen. Das ist eine Mischung aus Pflicht und Kür: Sie ist nötig, um sich zu behaupten – und sie eröffnet Chancen, sich neu aufzustellen.

Als eine dynamisch wachsende Großstadt hat Oldenburg den Anspruch, bei der digitalen Transformation mit voranzugehen und eigene Akzente zu setzen. Ich weiß, dass unsere Wirtschaft sich ähnlich positioniert und freue mich, dass sie diesem Thema viel Beachtung schenkt. Damit haben wir als Standort eine sehr gute Ausgangslage für die Zukunft. Denn: Die Welt wird immer digitaler – und das Tempo nimmt zu.

Jürgen Krogmann
Oberbürgermeister

Weltweit ist einfach.



lzo.com/ausland · lzo@lzo.com

Wenn man für Investitionen einen Finanzpartner mit internationalem Netzwerk hinter sich hat.

Unsere Nähe bringt Sie weiter.

LZO
meine Sparkasse

Industrie 4.0

Über sich selbst herstellende Produkte, Ressentiments und Zukunftsvisionen



Foto: Institut für Fertigungstechnik und Werkzeugmaschinen, Leibniz Universität Hannover



Die Industrie ist im Wandel begriffen, einem Wandel von durchschlagender Kraft. Manche sprechen gar von einer vierten industriellen Revolution. Die Rede ist von der Industrie 4.0, der Digitalisierung sämtlicher Wirtschaftsbereiche – von der Produktion über die Logistik bis hin zur Prozessplanung und -steuerung. Das Versprechen: eine Steigerung der Produktivität und Flexibilität. Doch wie genau gestaltet sich die „digitale Fabrik“ und was sind ihre großen Errungenschaften? Und wie weit ist der Wandel in Oldenburg fortgeschritten?

Es scheint wie eine Gesetzmäßigkeit: Jeweils im Abstand einiger Jahrzehnte revolutioniert eine Erfindung die Industrie und sorgt für neue Fertigungsmöglichkeiten und Produkte. Nach der Mechanisierung durch die Dampfmaschine um 1800, der Industrialisierung durch die Fließbandproduktion um 1900 und der Automatisierung durch den (Personal) Computer in den 1970er Jahren soll nun die vierte Revolution anstehen; dieses Mal nur ein halbes Jahrhundert später und ausgelöst durch das World Wide Web. Im sogenannten „Internet der Dinge“ wird die physische Welt mit ihren Produkten immer enger verknüpft mit der virtuellen.

Einige Beispiele: Über Online-Plattformen lässt sich der Bedarf an Produktionskapazitäten abfragen und das Angebot überprüfen. Produktionstechnologien können entsprechend abgestimmt und auf das jeweilige Produkt umgerüstet werden. Damit ist eine Dezentralisierung der Produktion verbunden. Apple entwickelt etwa heute schon Produkte wie das iPhone im eigenen Haus, lässt sie aber in Werken andernorts mit Komponenten von unterschiedlichen Zulieferern zusammensetzen. Zukünftig sollen sich Aufträge selbstständig durch ganze Wertschöpfungsketten steuern.

„Die Vision ist: Das Produkt weiß alles über sich – zum Beispiel Materialien, Einzelteile und Produktionsschritte – und organisiert selbst seine Herstellung und den Versand“, bringt es Wolfgang Nebel, Professor für

den Entwurf integrierter Schaltungen an der Universität Oldenburg und Vorstandsvorsitzender des OFFIS – Institut für Informatik, auf den Punkt.

Produkt organisiert Herstellung selbst

Die Produktion findet in einer „digitalen Fabrik“ statt, basierend auf sogenannten cyber-physischen Systemen (CPS). Die erste herstellerübergreifende cyber-physische Produktionsanlage steht am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) in Kaiserslautern. Wie sie funktioniert? „Über M2M, abgekürzt für eine plattformneutrale Maschine-zu-Maschine-Kommunikation zwischen allen Produktionskomponenten“, erklärt Prof. Wolfgang Wahlster, Vorsitzender der Geschäftsführung und technisch-wissenschaftlicher Leiter des DFKI, die SmartFactory. Dabei steuert das Produkt selbst den Herstellungsprozess durch eingebettete Sensorik und Aktuatorik aktiv mit: Dem Rohling werden Daten über seine Fertigstellung eingepflegt, sodass er in der Fabrikationsstraße gezielt die Fertigungsanlage für den nächsten Produktionsschritt ansteuert.

Als konkretes Beispiel nennt Wahlster eine Müslimischung, die vom Kunden individuell auf einem Internetportal zusammengestellt wurde. In einer cyber-physischen Produktionsanlage könne sie als leere Versandhülle mit allen Fertigungsdaten

Fortsetzung auf der nächsten Seite. →



Wolfgang Nebel, Professor für Informatik an der Universität Oldenburg, Vorstandsvorsitzender des OFFIS – Institut für Informatik und Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der Plattform „Industrie 4.0“ des Bundes

Ein Muss: positiver Spirit

Durch Industrie 4.0 ist die Technik nicht mehr passives Objekt, sondern Akteur. Experten wie Interviewpartner Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Nebel sind sich einig: Dadurch wird sich die Wirtschaftskultur ändern – im Unternehmen und global.

Frage: Der niedersächsische Wirtschaftsminister Olaf Lies bezeichnet die Digitalisierung der Wirtschaft als Innovationstreiber und „Megatrend“. Teilen Sie diese Einschätzung?

Wolfgang Nebel: Ja, es ist ein Megatrend, der die Welt schon deutlich verändert hat. Ich vergleiche das gerne mit einem Eisberg: Die Spitze sieht man, etwa zehn Prozent, den Rest nicht. Übertragen auf Industrie 4.0 bedeutet das, dass sie größtenteils in der Zukunft liegt und wir noch nicht genau wissen, was auf uns zukommt. Dabei wie Herr Lies auf die Chancen abzuheben, ohne die Risiken zu ignorieren, ist richtig.

Worin bestehen die Risiken?

Nebel: Jedes Unternehmen sollte sich ernsthafte Gedanken machen, ob seine Geschäftsmodelle noch zukunftsfähig sind – in Zeiten von Uber, Online-Portalen und airbnb etwa als Taxivermittlung oder Reisebüro. Ein Unternehmer sollte seine Dienstleistung so sichern, dass sie nicht durch einen Internetkonzern untergraben werden kann.

Inwiefern muss es weitere Änderungen geben, etwa in der Unternehmenskultur oder Mitarbeiterqualifikation?

Nebel: Es muss erst einmal eine gedankliche Öffnung stattfinden, die von der Firmenspitze ausgeht. Man sollte primär die Chancen einer digitalen Vernetzung sehen, nicht die Risiken. Sie birgt zum Beispiel das Potenzial, Investitionen besser ausnutzen zu können. Hat ein Unternehmen zu viele Produktionsaufträge oder einen maschinellen Ausfall, kann es an den Partner abgeben. Es braucht diesen posi-

tiven Spirit, der sich letztlich auch auf die Mitarbeiter überträgt. Dann werden diese auch eher bereit sein, sich weiterzubilden.

Wie wird sich die Digitalisierung von Produktionsprozessen auf die Beschäftigten auswirken?

Nebel: Ich kann mir gut vorstellen, dass sich eine leichte Schere auftun wird: Niedrigqualifizierte haben mehr Chancen, weil sich die Bedienung der Maschinen vereinfachen wird. Gleichzeitig steigt der Bedarf an Höher- bzw. Andersqualifizierten, die die globalen Zusammenhänge des komplexen Systems verstehen.

Und welche Voraussetzungen müssen für eine globale Vernetzung erfüllt sein?

Nebel: Die Technik – alle Maschinen müssen miteinander verbunden sein. Die „Security“ – es gilt, den Schutz der Daten gegen Diebstahl und Manipulation zu gewährleisten. Im Feld der Verschlüsselungstechnologien ist Deutschland übrigens ziemlich weit vorne. Gleichzeitig muss man aber auch gezielt bestimmen können, welche Informationen an wen freigegeben werden sollen, und sich international auf Standards einigen.

Kann jeder bei Industrie 4.0 mithalten?

Nebel: Es wird ein harter Wettbewerb, der durch den 3D-Druck noch verschärft wird. Firmen werden sich als Dienstleister zum Beispiel eine Batterie von 3D-Druckern anschaffen zur Herstellung von Produkten, die ein Mittelständler heute noch mit spanender Bearbeitung wie Drehbank und Fräse fertigt. Deshalb ist es umso wichtiger, sich rechtzeitig auf diesen Wettbewerb einzustellen.



versehen starten und an den verschiedenen Füllmaschinen für Hunderte von Zutaten vorbeifahren, um dann nach der spezifischen Rezeptur grammgeneu und individuell befüllt zu werden. Ob Müslimischung oder Mixer – in der digitalen Fabrik in Kaiserslautern können Unternehmen Industrie 4.0-Lösungen unter realistischen Voraussetzungen erproben, es dient als Testfeld. Entstanden ist es im Zuge des vom Bund initiierten Zukunftsprojekts „Industrie 4.0“, das neue Geschäftsmodelle und Optimierungspotenziale in Produktion und Logistik erschließen soll – ebenso wie sogenannte Lernfabriken. „Auch hier sollen potenzielle Nutzer von Industrie 4.0 an die konkrete Umsetzung herangeführt werden können“, sagt Wolfgang Nebel. Als Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats der Plattform „Industrie 4.0“ ist er daran beteiligt, Demonstratoren zu entwickeln, in denen die digitale Fabrik bereits funktioniert. Bundesweit gibt es fünf dieser Lernfabriken, eine davon in Hannover mit Ablegern in Bremen und Oldenburg.

Klares Signal: Industrie 4.0 birgt hohes Potenzial

Diese Forschungsarbeiten fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit 120 Millionen Euro, das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) noch einmal mit 80 Millionen Euro. Das Signal ist klar: Deutschland soll seine Wettbewerbsfähigkeit durch Industrie 4.0 ausbauen. Glaubt man den Zahlen aus der Studie „Die digitale Transformation der Industrie“ des Roland Berger Instituts, stecken darin enorme wirtschaftliche Chancen. Das Wertschöpfungspotenzial für Deutschland wird bis zum Jahr 2025 auf 425 Milliarden Euro geschätzt.

Dennoch: Sich als mittelständisches Unternehmen dafür zu entscheiden, Produktionsprozesse zu digitalisieren, fällt nicht leicht. „Transportiert ein Produkt Know-how wie seine Spezifikation und seinen Herstellungsprozess, wird es zum Kern-Asset eines

Foto: Institut für Integrierte Produktion Hannover



Die Vision: Zukünftig stellt sich ein Produkt selbst her. Mancherorts ist sie bereits Wirklichkeit.

Unternehmers und macht ihn angreifbar“, beleuchtet Nebel die Hintergründe. Sollte dann etwa eine Produktionsanlage mit der eines anderen Unternehmers, eventuell gar eines Wettbewerbers, kommunizieren, löse das Besorgnis aus. „Der Unternehmer stellt sich die Frage: Wieso sollte ich all meine Informationen preisgeben? Kann sie nicht befriedigend beantwortet werden, wird er den Schritt der Digitalisierung nicht gehen“, ist Nebel überzeugt.

Um die Digitalisierung auch in einer vom Mittelstand geprägten städtischen Wirtschaft wie der in Oldenburg voranzutreiben, braucht es deshalb Aufklärung und Unterstützung. Beides bietet die embeteco GmbH & Co. KG. Sie begleitet Oldenburger Unternehmen beim Prozess, die Potenziale von Industrie 4.0 zu erörtern. Inhaber und CTO Matthias Brucke bestätigt: „Im Mittelstand bestehen viele Ressentiments, insbesondere im Hinblick darauf, dass der Konkurrent die Potenziale und Effektivität der Produktion wie Ausschuss und Taktzeiten einsehen kann.“ Eine Digitalisierung des Produktionsprozesses setze deshalb viel Vertrauen voraus.

Bewusstsein für Bedeutung schärfen

Auch im Rahmen von Veranstaltungen wie dem Kontaktpunkt Wirtschaft, der sich

speziell an Oldenburger Führungskräfte wendet, sollen mittelständische und größere Unternehmen an die Möglichkeiten der Industrie 4.0 herangeführt werden. „Beim nächsten Netzwerktreffen im April rückt die Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg das Thema in den Fokus“, erklärt Amtsleiter Klaus Wegling. Er ist sicher: „Es wird für die zukünftige Entwicklung der Betriebe eine große Rolle spielen. Wir möchten das Bewusstsein der Unternehmer für die Bedeutung schärfen.“

Die Potenziale der Digitalisierung hat sich die Oldenburger SWMS Systemtechnik Ingenieurgesellschaft mbH zunutze gemacht und ein „Processing Engin für die automatisierte Priorisierung von Instandhaltungsaktivitäten“ entwickelt. Es dient dazu, die Wartung und Instandhaltung von komplexen Anlagen zu vereinfachen. Insbesondere bei Offshore-Windenergieanlagen müssen etwa Wetterbedingungen sowie die Verfügbarkeit von Mitarbeitern, Ersatzteilen und Transportmitteln Berücksichtigung finden. Um die Planung und Steuerung dieser Prozesse zu automatisieren, werden (Sensor-)Daten zum Zustand der Anlage bzw. einzelner Komponenten aus verschiedenen Quellen zusammengeführt, sodass der Benutzer entsprechend Handlungsempfehlungen für die Bearbeitung der offenen Instandhaltungsaufträge geben kann. „Im Bereich Industrie 4.0 besetzen wir eine Nische,

die bisher kaum von Engineering-Dienstleistern bearbeitet wurde. Nur wenige Unternehmen haben wie SWMS das notwendige fachspezifische Wissen“, stellt SWMS-Geschäftsführer Michael Hoffmann heraus.

Dass durch Industrie 4.0 neue Geschäftsmodelle und Erlösmöglichkeiten entstehen können, dafür liefert auch die EWE AG Beispiele. „Wir befassen uns sehr aktiv mit der Digitalisierung“, betont Daniel Waschow, Leiter der Konzernentwicklung beim Energiedienstleister. „Gerade sind wir dabei, die Konzernstrategie

entsprechend zu überarbeiten.“ Dabei gelte es herauszustellen, inwiefern das Unternehmen einen Nutzen aus der Digitalisierung ziehen könne und worin Chancen für das Bestands- und Zukunftsgeschäft bestünden.

Neue Geschäftsmodelle finden – z.B. zu Smart Living

Zukünftig werden intelligente Zähler bei Kunden installiert. Die Vorteile sind vielfältig: „Niemand muss den Zähler ablesen und – wenn der Kunden zustimmt – könnten Verbrauchsdaten in Echtzeit genutzt werden, um damit neue Produkte und Serviceangebote zu entwickeln“, führt Waschow an. Aber auch ganz



Fortsetzung auf Seite 9. →

SMART CITIES

Mit Sensoren städtische Probleme lösen

Stadtbewohner sehen sich täglich herausgefordert: Es gilt, die Versorgung der pflegebedürftigen Eltern in ihrem Zuhause sicherzustellen, verstopfte Straßenzüge zu meiden, Energie möglichst effizient zu nutzen. Intelligente Systeme können helfen und werden an Living Labs erprobt.

Verbraucher im Quartier weiter und soll so lokale Stromerzeugung und Verbrauch ohne Zuschalten von Großkraftwerken im Gleichgewicht halten. Die Forschung an derartigen Systemen ist schon weit fortgeschritten, allerdings stehen noch Feldversuche in Living Labs aus, bevor sie eine Produktreife erreichen. Auf dem Fliegerhorst soll ein solches „Smart City Living Lab“ entstehen. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg erarbeitet OFFIS dazu ein „Visionspapier Smart City Oldenburg“, das mittels bestehender Aktivitäten, Workshops und Interviews Anregungen liefert und Modellprojekte identifizieren soll.

Die Transformation zum Living Lab hat die niederländische Stadt Assen schon hinter sich. Die sogenannte Sensor City hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Infrastrukturen u.a. in den Bereichen Pflege, Mobilität und Nachhaltigkeit mittels intelligenter Systeme zu optimieren. Dazu zieht sich ein Glasfaser-Netzwerk mit 200 Messstellen durch Assen, an die sich Sensoren anschließen lassen. Anhand dieses Living Lab können Unternehmen und Institute Produkte und Vorgänge testen. Was sich hier als wirksam zur Bewältigung eines Problems herausstellt, kann später auf größere Städte übertragen werden.



Foto: Sensor City Assen

Jan Reitsma (l), Direktor der Sensor City Assen, und Maurice Hoogeveen, Beigeordneter für Wirtschaft, unterwegs auf dem Fahrrad – die Sensor City Assen setzt sich auch in dieser Form für eine Mobilitätssteigerung ein.

Die Möglichkeiten, eine Stadt mittels intelligenter Systeme „smart“ zu gestalten, sind vielfältig. Über Telemedizin lässt sich etwa die Pflege von Bedürftigen in ihren Wohnungen besser koordinieren. Cyberphysische Systeme können selbstfahrende Autos verkehrssicher und effizient steuern. Das Oldenburger OFFIS – Institut für Informatik erforscht und entwickelt die dafür nötigen Informations- und Kommunikationstechnologien in den Bereichen Energie, Gesundheit und Verkehr. „Sie alle sind für eine Smart City relevant“, weiß Dr. Jürgen Meister. Er ist einer der beiden Leiter des Bereichs Energie bei OFFIS und arbeitet an einem Projekt mit der Universität Oldenburg zu energetischen Nachbarschaften. „Wir befassen uns mit Partnern des Oldenburger Energieclusters (OLEC)

mit der Frage, wie man Energieträger so koppelt, dass der überschüssige Strom z.B. aus Photovoltaikanlagen als Wärme gespeichert und je nach Bedarf abgerufen oder mit dem Nachbarn ausgetauscht werden kann“, erklärt der Informatiker.

Eine energetische Nachbarschaft ließe sich etwa auf dem Fliegerhorst realisieren. „Die sogenannte Schwarmintelligenz kann etwa dazu dienen, lokal erzeugte Energie auch lokal zu verbrauchen“, sagt Meister. Mittels einer sicheren „Smart Meter Infrastruktur“ können Sensoren an ein virtuelles Kraftwerk melden, wie hoch der aktuelle Energiebedarf und die lokale Erzeugung in der energetischen Nachbarschaft sind. Das virtuelle Kraftwerk gibt wiederum Steuerungssignale an dezentrale Energieerzeuger und

Beispiel Mobilität: 2013 war die Sensor City an einem Experiment beteiligt, in dem 150 Testfahrer mittels Sensortechnologie auf einem Tablet Informationen zur aktuellen Verkehrslage bzw. zu ihrer optimalen Route erhielten. Dazu wurden sekundlich Daten erhoben, deren Auswertung eine Vorhersage etwa darüber zuließ, wie Staus, große Events oder Baustellen in der Stadt am besten zu umfahren seien. Die Erfolge: Der Verkehrsfluss wurde optimiert, jeder zweite Fahrer fuhr langsamer und somit sicherer. Und sie überzeugen. In Amsterdam wird das Konzept bereits in einer weitaus größeren Dimension erprobt und das chinesische Shenzhen hat Interesse bekundet. Auch in Assen selbst wird das Sensornetzwerk stetig ausgeweitet, vor kurzem auf das TT Circuit. Auf der Motorsport-Rennstrecke soll u.a. der Einsatz

selbstfahrender Autos getestet werden. Maurice Hoogeveen, Beigeordneter für Wirtschaft, sieht diese Entwicklung als Innovationsanreiz für Unternehmen und Bildungsinstitutionen: „Das Projekt passt ideal zu den Zielsetzungen des Living Lab Assen.“

Von Assens Erfahrungen will Oldenburg profitieren. Bereits in 2014 wurde von der Wirtschaftsförderung der Informationsaustausch auf Städteebene gezielt angegangen. Seitdem verbindet die Städte Oldenburg, Bremen, Groningen und Assen das Netzwerk „Smart Regions North“. Es wird 2016 und 2017 Workshops u. a. zu den Themen Energieversorgung, Mobilitätssysteme, innovative Beleuchtung und Open Data anbieten, um Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung grenzüberschreitend in einen Dialog zu bringen.

Die Stadt Oldenburg sucht aber nicht nur den Austausch. „Wir sind keine typische ‚Smart Mega-City‘ und wollen uns auch nicht damit messen“, sagt Oberbürgermeister Jürgen Krogmann. „Aber wir haben hervorragende Expertise dazu vor Ort – in der Wirtschaft, Wissenschaft und in Netzwerken. Dieses Potenzial und den Raum für mögliche Modellprojekte gilt es zu nutzen, um Oldenburg auch über die Region hinaus zukunftsfähig zu positionieren.“

So attraktiv die Vorteile einer Smart City klingen mögen, sie stoßen bei Bürgern auch auf Skepsis. Was genau passiert mit den Daten? „Es müssen neue Sicherheits- und Datenschutzkonzepte entwickelt und erprobt werden, die die Nutzung in einer Smart City-Plattform für den Benutzer transparent machen und ihm die Verfügungsgewalt über seine Daten zurückgeben“, betont Meister. Die Voraussetzungen für eine Akzeptanz eines Smart City Lab in Oldenburg sind gut. Beim Beteiligungsprozess zur Entwicklung des Stadtviertels hatten Bürger selbst den Wunsch nach nachbarschaftlicher Vernetzung zur Sicherstellung einer nachhaltigen Energieversorgung vorgebracht.

Weitere Informationen:

Roland Hentschel,
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg,
Telefon: 0441 235-3200,
roland.hentschel@stadt-oldenburg.de

Außerdem:
www.offis.de, www.sensorcity.nl

aktuell ergebe sich durch die neuen Messsysteme eine neue unternehmerische Option.

„Jemand muss das Einsammeln und Verwalten der Daten aus den Zählern organisieren. Dafür gründen wir gerade zusammen mit zwei weiteren Energieversorgern ein Unternehmen“, so Waschow. GWAdriga mit Sitz in Berlin soll künftig die Aufgaben des sogenannten Smart-Meter-Gateway-Administrators für die drei Gründungsunternehmen übernehmen und entsprechende Dienstleistungen für andere Energieversorger und Stadtwerke anbieten.

Auch an weiteren Ideen für zukünftige Geschäftsmodelle fehlt es nicht. Thema Smart Living: „Optimal wäre, Angebot und Nachfrage möglichst in Deckung zu bringen“, stellt Waschow fest und führt aus: „Je nachdem, wann der Kunde Strom benötigt und wie viel wo in der Region gerade mit erneuerbaren Energien produziert wird, könnte man Anreize geben: Jetzt bitte Strom verbrauchen, weil die Sonne scheint oder der Wind weht bzw. umgekehrt.“ Eine Stufe weitergedacht ließen sich sämtliche Geräte im Haus vernetzen und per Fernsteuerung vom Dienstleister an- und ausschalten, Zugriffserlaubnis vorausgesetzt.

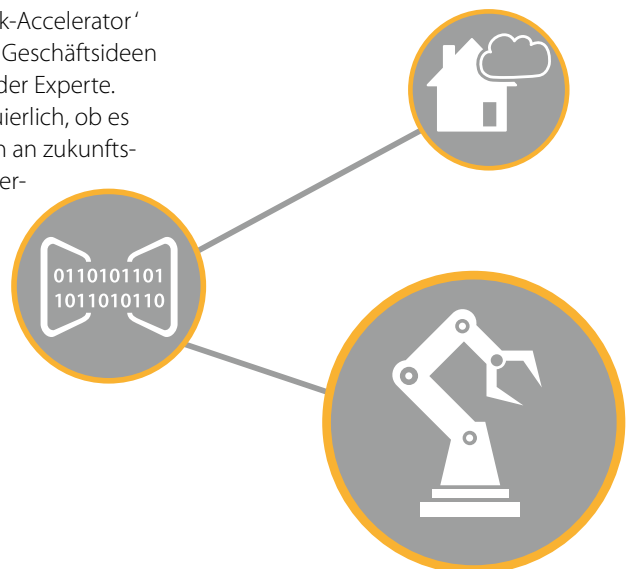
Allerdings, wendet Waschow ein, bestehe erheblicher Investitionsbedarf. Es könne Jahrzehnte dauern, bis Geräte und Software zur Sammlung und Auslesung der Daten entwickelt seien, die technische Infrastruktur stehe und mit Sensoren ausgestattet sei – von gesetzlichen Regelungen zum Thema Datenschutz ganz abgesehen. „Nicht umsonst bietet EWE in seinem Tochterunternehmen in Bremen mit dem ‚Kraftwerk-Accelerator‘ einen Brutkasten für neue Geschäftsideen in der Frühphase“, betont der Experte. Zudem prüfe man kontinuierlich, ob es Beteiligungsmöglichkeiten an zukunftsorientierten Start-ups, Unternehmen und Netzwerken gebe. Insgesamt sieht Waschow EWE gut aufgestellt, um die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich zu meistern.

„Industrie 3.9 reicht nicht“

Insbesondere Unternehmen mit niedrigem Investitionsvermögen dürften sich erheblich schwerer tun. Da wundert nicht, dass Matthias Brücke von embeteco mit einem Augenzwinkern anmerkt: „Viele Oldenburger Unternehmen machen schon Industrie 3.9. Aber das reicht eben nicht aus.“ Dem Mittelstand müsse Digitalisierung nahegebracht und verdeutlicht werden, dass sich der Markt ändere. „Sonst wird er im globalen Wettbewerb nicht mithalten können“, so Brücke.

Zudem gibt es laut Wolfgang Nebel noch keine Richtwerte, unter welchen Voraussetzungen sich die Einführung von cyber-physikalischen Systemen zur Digitalisierung von Produktionsprozessen im Mittelstand lohne. „Jeder Unternehmer muss selbst entscheiden, ob er eine Maschine aufrüstet, welche Funktionalität sie haben soll oder wie sie spezifiziert sein muss, um zukunftssicher zu sein“, stellt er fest. Auf eines könnten sich die Unternehmen dabei jedoch verlassen: „Ziemlich sicher ist, dass die Systeme billiger werden.“ Sensoren im Smartphone würden heutzutage nur noch wenige Cent kosten, die gleiche Entwicklung werde sich auch für Sensoren einstellen, die für die Anwendung in einer digitalen Fabrik konzipiert sind. „Es wird bei diesen Komponenten eine dramatische Preisreduktion geben.“

Als Revolution sieht Nebel die Industrie 4.0 im Übrigen nicht. „Sie ist vielmehr ein Prozess, der sich über zehn, zwanzig Jahre erstrecken wird.“ In der Ära der Digitalisierung eine lange Zeit. |



Sponsoring

Mehr als „Geld für Logo“

Sport, Kultur, Soziales. Täglich flattern Firmen Anfragen von Vereinen, Gruppierungen und Veranstaltern ins Haus. Immer geht es um das liebe Geld und meistens um ein schnelles Ja oder Nein. Wer über Sponsoring aber aus dem Bauch heraus entscheidet, macht Fehler und verzichtet auf strategisches Vorgehen.



Foto: pixabay

„Was soll ich machen?“, fragt Gert Hahn (Name von der Redaktion geändert), Marketingleiter eines renommierten mittelständischen Betriebs in Oldenburg. Vor ihm türmt sich ein Papierstapel. „Alles Briefe, in denen wir um Unterstützung gebeten werden.“ Rund 30 Anfragen kommen pro Woche rein – per Telefon, per E-Mail, per Post. Große und kleine Projekte sind dabei, mal geht es um 150 Euro, mal um 10.000. Hahns Firma könnte Sportvereinen helfen, kulturelle Projekte fördern, sozialen Initiativen Gutes tun. „Wie soll ich denn da entscheiden?“

In der Theorie ist die Sache klar. Sponsoring sei „ein Kommunikationsinstrument, das mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt und kombiniert werden muss“, heißt es in den Lehrbüchern. Schließlich gehe es nicht um milde Gaben, sondern um das Erreichen von Unternehmenszielen – wie das Bekanntmachen von Produkten, die Kundenbindung oder die gezielte Neukundengewinnung. Nur wer festlegt, um welche Ziele es tatsächlich geht, kann fundiert entscheiden, ob

Sponsoring sinnvoll ist. Das Prinzip Gießkanne hilft in keinem Fall weiter.

Wichtig ist, eine langfristige Sponsoringstrategie zu definieren und daraus ein Konzept zu entwickeln, das auch kurz- und mittelfristige Ziele berücksichtigt. Geht es einer kleineren Handwerksfirma etwa um eine Steigerung der eigenen Bekanntheit, kann das – dann aber auch offensiv vertretene – Engagement beim Fußballverein durchaus sinnvoll sein. Die Anfrage des Museums aber nach Unterstützung einer neuen Ausstellung dürfte beim Maler oder Tischler grundsätzlich vergebens sein. Einen nutzbringenden Imagetransfer wird es hier kaum geben.

Gert Hahn hat sich inzwischen dazu entschieden, standardisierte Schreiben an sein Unternehmen sofort auszusortieren. „Wenn jemand etwas von mir möchte, erwarte ich einfach, dass er sich auch mit mir beschäftigt und sich vorab Gedanken macht, ob wir zueinander passen.“ Es gehe schließlich um mehr als um die simple Rechnung „Geld für Logo“. Wenn Sponsoring für beide Seiten erfolgreich sein soll, dann muss es sich idealerweise

zu einer Partnerschaft entwickeln, von der alle Beteiligten profitieren. Das kann sogar so weit gehen, dass sich ein Sponsor mit eigenen, auf seine Zielgruppe zugeschnittenen Aktionen am Konzept beteiligt. „Bei uns hat die Pflege der Kontakte zu unseren Kunden und Geschäftspartnern oberste Priorität“, sagt Hahn.

Wie also mit der Flut der Schreiben umgehen? In einem ersten Schritt sollten alle Anfragen daraufhin geprüft werden, ob sie mit den Unternehmenszielen korrespondieren. Auch die Frage nach der Seriosität des potenziellen Partners und seines Vorhabens muss thematisiert werden – am besten im persönlichen Gespräch. Schließlich geht es ums Geld. Passen der aufgerufene Preis und die avisierte Leistung zusammen? Oder gibt es womöglich bessere und kostengünstigere Möglichkeiten, die ins Auge gefasste Zielgruppe anzusprechen? Erst wenn diese Dinge geklärt sind, lässt sich (zum Beispiel auch unter Zuhilfenahme einer Checkliste) entscheiden, welche Art von Sponsoring einem Unternehmen wirklich nützt.

Voraussetzung: Identifikation

Sponsoring ist Partnerschaft. Darüber, wie es zu einer solchen kommen kann, sprachen wir mit Fabian Weber, Leiter des Bereichs Marketing/Kommunikation bei der Europäischen Sponsoring-Börse im schweizerischen St. Gallen.



Foto: ESB

Fabian Weber weiß, worauf es beim Sponsoring ankommt.

Frage: Warum gehört Sponsoring auch bei kleineren und mittelständischen Unternehmen ins Marketingbudget?

Fabian Weber: So pauschal kann man das nicht sagen. Richtig verstanden kann Sponsoring eine spannende Alternative in der Unternehmenskommunikation sein. Man muss sich aber stets vergegenwärtigen, dass der Sponsor für den Nutzen, den sein Unternehmen hat, zahlt und nicht für den Bedarf des Sponsoringnehmers. Es geht nicht darum, wie viel Geld der Organisator braucht, sondern was der Sponsoring-Anbieter für den Sponsor bieten kann.

Wo sollte das Thema im Unternehmen aufgehängt sein – beim Chef oder im Marketing?

Weber: Sponsoring ist ein Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Es sollte in Verbindung mit anderen Marketing-Instrumenten verwendet werden. Deshalb ist es naheliegend, es

dort zu integrieren. Da aber Sponsoring im Gegensatz zur Werbung deutlich mehr Unternehmensidentifikation erzeugt, ist immer die Geschäftsleitung mit zu involvieren. Das Sponsoring ist eben immer auch eine Visitenkarte.

Kultursponsoring, Sportsponsoring, Soziosponsoring – was ist für KMU aus Ihrer Sicht besser geeignet?

Weber: Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation hat inzwischen insbesondere im Sport eine Professionalität erreicht, die dem Sponsor weit mehr Nutzen bietet als Logoabdruck und Werbemöglichkeiten. Das Sponsoring 2.0 beschreibt diese Entwicklung: Partnerschaften werden zunehmend zu „Business-Cases“ für den Sponsor. Was Marken suchen, sind starke Emotionen. Und diese finden Sie verstärkt im Sport. Bei Kultur- und Sozialinstitutionen sind Sponsoring-Abteilungen die Ausnahme. Häufig wird hier nach wie vor mäzenatisch gedacht. Offensichtlich steht der Begriff Sponsoring dem im Wege, was es tatsächlich bewirken soll, nämlich Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur auszulösen. Dazu kommt, dass in den klassischen Medien Kultur- im Gegensatz zu Sportsponsoren so gut wie nicht vorkommen; das heißt, sie erhalten einen wesentlichen Teil ihrer eingekauften Leistung nicht. Dank der neuen Medien können Kulturveranstalter ihre eigene Community aufbauen und dort auch den Sponsor promoten.

Was macht Kultur und Soziales für Sponsoren attraktiv, welche Nutzen haben KMU davon?

Weber: Ein zentrales Anliegen nahezu aller Unternehmen ist es zu zeigen, dass sie sozial verantwortlich handeln und in der Gesellschaft verankert sind. Dies können Unternehmen mit einem Sponsoring-Engagement für Kultur oder Soziales erreichen. In der Kultur erhält der Sponsor

bestimmte Werte, etwa Qualität und Kreativität. Studien belegen zudem, dass Leute, die Events besuchen, innovativer denken als die, die zu Hause bleiben. Wenn ich ein neues Produkt lanciere, ist ein Kultursponsoring also sinnvoll.

Verhandeln Sponsoren lieber direkt mit möglichen Partnern oder eher mit spezialisierten Agenturen?

Weber: Hier gibt es keine pauschale Antwort. In der Praxis ist es aber sicher so, dass die Veranstalter selbst oder vermarktende Agenturen auf potenzielle Sponsoren zugehen. Und Sponsoren entscheiden aufgrund der Professionalität und Attraktivität des Sponsoringpakets – da ist der Absender zunächst einmal zweitrangig.

Welche Tipps können Sie Unternehmen geben, die nach geeigneten Gelegenheiten für ihr Engagement Ausschau halten?

Weber: Professionalität ist das A und O für den Sponsoring-Erfolg. Häufig ist mangelnde Professionalität die Hauptursache, warum Sponsoring-Projekte scheitern. Unprofessionalität hat verschiedene Ursachen und Ausprägungen. Im Kern ist es immer wieder so, dass Bauchentscheide statt Fachwissen und insbesondere eine hohe Naivität im Umgang mit Sponsoring vorliegen. Aus Sicht des Unternehmens muss Sponsoring eine Investition sein, die einerseits Sympathie, Bekanntheit sowie Image schafft, andererseits aber auch zur Verkaufsförderung, Kundenbindung und – je nach Unternehmen – zur internen Kommunikation eingesetzt werden kann. Das Wichtigste beim Sponsoring: Die Identifikation beider Parteien.

News

Aktuelle Nachrichten für die Oldenburger Wirtschaft

Oldenburger Botschaft in Groningen

In diesem Sommer wird es erneut eine Botschaft des deutschen Nordwestens in der Innenstadt von Groningen geben, diesmal auch unter der Einbeziehung Bremens. Die Vorbereitungen dafür laufen bereits auf Hochtouren, denn an Ideen herrscht kein Mangel. Auf dem Programm stehen unter anderem eine Fahrradkonferenz „Game changing concepts for Healthy Ageing and the built environment“ sowie die Nacht der Kunst und Wissenschaft. Die Botschaft dient vor allem als Anlaufstelle für bestehende und sich bildende neue Partnerschaften zwischen den drei beteiligten Städten. Geplant sind etwa eine Radtour von Bremen über Oldenburg nach Groningen als Start für den Hanse-Radweg, ein Pub Quiz und viele kulturelle Darbietungen. In Diskussionen wird es um Themen wie Energie, Creative Cities und Smart Cities gehen.

Weitere Informationen:

Ina Lehnert-Jenisch,
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg,
Telefon: 0441 235-2105,
ina.lehnert-jenisch@stadt-oldenburg.de

Oldenburger Fotografen für Oldenburger Unternehmen

Die Oldenburger Kommunikationsförderung hat einen Katalog mit Arbeiten von zehn örtlichen Fotografen veröffentlicht, die sich als Partner für Unternehmen empfehlen. Immer wieder komme es vor, dass für Aufnahmen, die für Broschüren, Internetseiten oder andere Zwecke benötigt werden, Fotografen aus anderen Städten angesprochen werden, erklärt Initiator Claus Spitzer-Ewersmann. Der Grund liege meist in der fehlenden Kenntnis der Oldenburger Fotografenszene. „Dem wollen wir mit diesem Katalog, an dessen Produktion sich auch die Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg beteiligt hat, abhelfen.“

Weitere Informationen:

Mediavanti GmbH,
Telefon: 0441 380 36 43,
info@mediavanti.de

Promotiedagen 2016

Groningen ‚roept‘!

Nach der Messe ist vor der Messe – deshalb laufen bei der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg seit einigen Wochen die Vorbereitungen auf die Teilnahme an den Promotiedagen in Groningen.



Einer der zentralen Plätze auf den Promotiedagen: der Oldenburg Plein

Klaus Wegling ist Jahr für Jahr aufs Neue begeistert. „Messen sind extrem wichtig für Unternehmen“, weiß der Leiter der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg zu berichten. „Sie sind Beziehungsanker und Kommunikations-Plattformen. Gut vorbereitet, bietet eine Messeteilnahme die Möglichkeit, viel für ein Unternehmen zu erreichen.“ Perfekte Bedingungen dafür bieten die Promotiedagen, die größte Wirtschaftsmesse der nordöstlichen Niederlande. Oldenburger Firmen, die sich daran beteiligen wollen, sind auf dem Oldenburg Plein willkommen. Hier erhalten sie eine deutlich größere Bühne, als wenn sie sich allein mit einem Stand versuchen.

Kleine und mittlere Unternehmen haben zudem die Chance, von der NBank eine Messförderung in Höhe von 2.000 Euro zu erhalten. Sie mindert das finanzielle Risiko einer Teilnahme ganz erheblich. André Greff vom Spezialisten für Kommunikationstechnik Kuhnt bestätigt die Attraktivität des Angebots: „Die Subventionierung der Messekosten hat unsere

Entscheidung für eine Teilnahme positiv beeinflusst.“ Das wichtigste Argument für eine Teilnahme besteht aber in der Möglichkeit neue geschäftliche Kontakte zu knüpfen und bereits bestehende zu pflegen – sowohl zu niederländischen als auch zu Unternehmen aus der Heimatregion.

„Allein die Kontakte, die direkt zwischen

den Oldenburger Firmen geknüpft wurden, rechtfertigen die Teilnahme im Jahr 2015 und auch im Jahr 2016“, sagt André Greff. Und Torben Schinke vom App-Entwickler Worldiety fügt hinzu: „Für uns war die Teilnahme an den Promotiedagen in Groningen sehr lohnend. Wir konnten unsere Produkte vorstellen und uns mit anderen Unternehmen und Gästen austauschen.“

Für die konkrete Messeplanung ist bei der Wirtschaftsförderung Britta Kern zuständig. Sie berät auch Firmen, die sich mit dem Gedanken einer erstmaligen Teilnahme beschäftigen. Interessierte Unternehmer können sich bis zum 31. Mai um einen Standplatz auf dem Oldenburg Plein bewerben.

Kontakt und Information:

Britta Kern,
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg,
Telefon: 0441 235-3776,
britta.kern@stadt-oldenburg.de

Beratungsstelle „unternehmensWert:Mensch“

Kleinbetrieben den Rücken stärken

Wie können kleine und mittelständische Unternehmen angesichts des demografischen Wandels, krankheitsbedingter Engpässe oder Nachwuchsmangel moderne und mitarbeiterorientierte Personalstrategien entwickeln? Dieser Frage widmet sich das Beratungsprogramm unternehmensWert:Mensch. Eine Erstberatungsstelle hat die Demografieagentur für die niedersächsische Wirtschaft GmbH in Oldenburg eingerichtet.



Foto: unternehmensWert:Mensch

Beraterin Monika Kretschmer im Gespräch

Man könnte meinen, Inhaber von Reisebüros hätten ihr Hobby zum Beruf gemacht. Das ist oft tatsächlich der Fall, aber nicht immer. Schon seit längerem befasst sich beispielsweise ein Reisebüro-Chef aus Oldenburg mit der Frage, wie er seinen Betrieb zukunftssicher aufstellen kann. Die Regelung der Nachfolge ist zum Thema geworden. „Kein Einzelfall“, betont Monika Kretschmer, Erstberaterin für das vom Bundesarbeitsministerium und dem Europäischen Sozialfonds geförderte Programm „unternehmensWert:Mensch“.

Chancengleichheit und Diversity. Durch „unternehmensWert:Mensch“ erhalten KMUs eine Erstattung der Beratungskosten für eine professionelle Prozessberatung in Abhängigkeit der Unternehmensgröße von 50 bis 80 Prozent. Überwiegend melden sich Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten, viele stammen aus der Stadt Oldenburg, viele aber auch aus der Region.

Nach den ersten Monaten kann Monika Kretschmer von einer Vielzahl von Beratungen berichten. Darin geht es

Im vergangenen September hat die Diplom-Ökonomin beim Arbeitgeberverband Oldenburg ihr Büro bezogen.

Im Mittelpunkt stehen Gespräche zu Themen aus vier Handlungsfeldern – Personalführung, Gesundheit, Wissen und Kompetenz sowie

um die Nachfolgefrage ebenso wie um die strategische Personalführung und die aktive Wissens- und Kompetenzvermittlung. „Unternehmen haben häufig beispielsweise noch keine Verfahren entwickelt, wie die Kompetenzen und Kenntnisse älterer Mitarbeiter gewinnbringend an jüngere Generationen weitergegeben werden können.“ Der Mangel, so Kretschmer, sei ihnen in der Regel bekannt, sie wüssten aber oft nicht, wie sie gegensteuern sollten, um die eigene Zukunft nicht zu gefährden. „Darum, demografiefest zu werden, muss man sich kümmern“, unterstreicht die Beraterin. Von selbst gehe das nicht. Grundsätzlich habe sich die Existenz der Erstberatungsstellen in Niedersachsen herumgesprochen. „Wir haben längst die ersten 100 Beratungsschecks an kleine und mittelständische Betriebe ausgestellt. Das zeigt, dass das Förderprogramm bekannt und von der Zielgruppe angenommen wird.“

Kontakt und Information:

Monika Kretschmer,
Demografieagentur für die
niedersächsische Wirtschaft GmbH,
Telefon: 0441 210 2750,
monika.kretschmer@
demografieagentur-nds.de

Barcamp bittet zum Diskutieren

15 wichtige Zukunftsthemen an einem Tag – beim Barcamp wird viel diskutiert!

Beim diesjährigen BarCamp vom 22. bis 24. April liegt der Fokus auf aktuellen technologischen Entwicklungen, auf IT, Digitalisierung, Kommunikation und Vernetzung. Außerdem wird es um neue

Arbeitsformen, agile Softwareentwicklung und Big Data gehen. Jeder Teilnehmer kann selbst ein Thema vorschlagen; bei Interesse weiterer Teilnehmer kommt es in den Tagesplan. Bei drei parallelen Sessions, verteilt über einen Tag, werden so circa 15 Themen in kleinen Gruppen diskutiert. „Jeder Teilnehmer ist Spezialist in seinem bestimmten Bereich und

kann sein Wissen und seine Erfahrungen anderen Interessierten weitergeben“, erklärt Organisator Christoph Helmes das Konzept der Veranstaltung. Die Teilnahme ist kostenlos.

Mehr Informationen:

www.barcamp-oldenburg.de



Aktuelle Bauvorhaben

Es wird gebaut ...

Fotos: Stadt Oldenburg



Foto: Brose

Foto: Deutsche Lichtmiete



Patentbusch ein neues Dentallabor. Hier sollen Techniken der Implantatversorgung, des digitalen CAM/CAD und des funktionsdiagnostischen Zahnersatzes ausgeführt werden. Im Neubau, der Platz zur Expansion des Unternehmens bietet, werden zukünftig ca. 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt.

1 mdp GmbH

Am Stau 91 ist ein neues Gewerbegebäude entstanden. Auf insgesamt 1.100 qm Nutzfläche finden sich Büroflächen und im Erdgeschoss eine Gastronomie. Im dritten und vierten Obergeschoss ist die mdp GmbH zu Hause. Hier werden von einem Kernteam mit sechs Mitarbeitern im Bereich der Windenergiebranche Aufgaben von der Standort-Akquisition bis hin zur Errichtung und Inbetriebnahme von Energieanlagen ausgeführt.

modernster Prüf- und Messtechnik Kühlerlüftermodule für die weltweite Automobilindustrie. Mit dem Neubau erweitert Brose die Kapazitäten in Oldenburg und bietet dem Standort eine langfristige Perspektive.

3 Deutsche Lichtmiete

Die Deutsche Lichtmiete vergrößert sich am Standort „Im Kleigrund“. Auf einer zusätzlichen Fläche von knapp 1.250 qm wird ein neues Büro- und Hallengebäude geschaffen. Darin werden moderne Beleuchtungsanlagen produziert und – wie der Firmenname verrät – an Unternehmen vermietet. Mit dem Neubauvorhaben werden das angestrebte Wachstum des Unternehmens vorangetrieben und zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.

5 Neues im Technologiepark

An der Straße Im Technologiepark entsteht auf einem ca. 4.100 qm großen Grundstück ein modernes, viergeschossiges Objekt für innovative und technologieorientierte Unternehmen. Die Nutzfläche beträgt ca. 4.400 qm. Mit diesem Bau wird ein wichtiger Impuls für die weitere Entwicklung des Technologieparks Oldenburg gegeben.

Kontakt:

Jörg Triebe
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Telefon: 0441 235-2625
joerg.triebe@stadt-oldenburg.de

Dennis Ostendorf
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Telefon: 0441 235-3271
dennis.ostendorf@stadt-oldenburg.de

2 Brose Fahrzeugtechnik

An der Gerhard-Stalling-Straße errichtet der internationale Automobilzulieferer Brose auf einer Grundstücksfläche von über 4.700 qm ein Kompetenz-Zentrum Akustik und Aerodynamik. Bereits seit 2008 ist das Familienunternehmen in Oldenburg vertreten. Am Standort entwickelt der Mechatronik-Spezialist unter Einsatz

4 Zahntechnik Peter Töllner

Die Zahntechnik Peter Töllner baut in der Straße Steinkamp im Gewerbegebiet

Auszubildende in Topform

„Leidenschaft ist das beste Werkzeug.“

Exzellente Perspektiven für das Oldenburger Handwerk: Jedes Jahr treten die kammerbesten Auszubildenden auf Landes- und Bundesebene im Praktischen Leistungswettbewerb (PLW) gegeneinander an und präsentieren ihre fachliche Kompetenz.



Foto: Darius Flamazani

Im Backhandwerk werden weiter Auszubildende gesucht.

Beispiel Merle Wenzlaff: Im vergangenen Sommer hat sie ihre Ausbildung zur Fachverkäuferin im Lebensmittelhandwerk bei Müller & Egerer in Rastede als Kammerbeste abgeschlossen. Im PLW wurde sie dritte Bundessiegerin. Zum Motto „Backen ist Kunst“ führte die 20-Jährige ein Verkaufsgespräch, außerdem war die Gestaltung eines Schautisches Teil der Prüfung. „Die größte Herausforderung war die Zusammenarbeit mit den Bäckermeistern, deren Backwaren ich in meine Prüfung einbauen musste“, so die Bockhornerin. Nervös, zugleich aber auch stolz war nicht nur die Teilnehmerin selbst, sondern auch Ausbilderin Petra Albrecht. „Das Bäckerhandwerk braucht dringend qualifizierte Fachkräfte“, weiß die 48-Jährige. Was der demografische Wandel bedeutet, habe Müller & Egerer früh begriffen. „Wir sind bemüht, die Auszubildenden direkt zu übernehmen.“ Zurzeit stammen zwölf Filialleiter aus den eigenen Reihen der in dritter Generation geführten Handwerksbäckerei.

Aus dem Kammerbezirk Oldenburg haben es im PLW 2015 sechs Auszubildende auf Bundesebene auf einen der ersten drei Plätze geschafft. Niedersachsenweit gingen 15 Landessieger aus der Region hervor – ein Bestwert der vergangenen Jahre. Auch die Kurt Jähnig GmbH, die Signalanlagen fertigt, blickt auf eine langjährige Historie zurück. Ausbilder Daniel Schoméus erinnert sich gern an das Jahr 2003. Damals nahm der heute 34-Jährige selbst als Systemelektroniker am PLW teil: „Wichtigstes Ziel war es, meinen Bruder um einen Platz zu überholen“, schmunzelt er. Ganz hat es nicht gereicht – die Ehrungen an der Urkundenwand gratulieren beiden als dritte Bundessieger. Schoméus stellt fest, dass die jungen Menschen ihre Ausbildung zunehmend eher als Berufung denn als Beruf wahrnehmen. „Motivation ist der Schlüssel“, sagt er. „Und Leidenschaft das beste Werkzeug“, ergänzt Kammerpräsident Manfred Kurmann. Beides haben die Auszubildenden im Praktischen Leistungswettbewerb mit Bravour bewiesen.



Fragen an:



Foto: privat

Heiko Henke, Hauptgeschäftsführer Handwerkskammer Oldenburg

Herr Henke, Auszubildende aus Oldenburg schneiden bei überregionalen Wettbewerben oft erfolgreich ab. Woran liegt das?

Heiko Henke: Es zeigt sich, dass das duale Ausbildungssystem prima funktioniert. Ausbilden darf nur, wer diese Fähigkeit in einer anspruchsvollen Prüfung nachgewiesen hat. Wir bringen als Handwerkskammer den Meisterprüflingen das entsprechende Wissen bei und unterstützen die Betriebe auch in ihrer Fortentwicklung.

Wie werden Kammer Sieger nach der Ausbildung weiter gefördert?

Henke: Leistung im Handwerk macht sich bezahlt! Junge Handwerker, die sich durch besonders gute Prüfungsleistungen, große handwerkliche Begabung und eine hervorragende Motivation hervortun, können sich um ein Weiterbildungsstipendium bewerben. Unter 25-Jährige kommen als Anwärter für das Begabten-Stipendium infrage, wenn sie eine Prüfungsdurchschnittsnote von 1,9 oder ein Ergebnis von mindestens 87 Punkten erreicht haben.

Welche Rolle spielen weibliche Auszubildende im Handwerk?

Henke: Eine große! Selbst in ehemals männerdominierten Handwerken verzeichnen wir immer mehr Selbstständigkeiten von Frauen, übrigens sehr erfolgreich. In vielen handwerklichen Berufen wie im Gesundheitsbereich sind Frauen traditionell in der Überzahl. In anderen Bereichen hoffen wir, dass sie aufholen.



Führen mit Hirn

Potenziale wecken

Wie gelingt es Unternehmen, Mitarbeiter begeistert über sich hinaus wachsen zu lassen und damit wirtschaftlich sehr erfolgreich zu sein? In seinem Wirtschaftsbestseller „Führen mit Hirn“ hat Sebastian Purps-Pardigol die Erfolgsmuster herausgearbeitet.

Frage: Herr Purps-Pardigol, Ihr aktuelles Buch heißt „Führen mit Hirn“. Geht es ohne?

Sebastian Purps-Pardigol: Die freche Antwort wäre: Wenn ich mich an meinen früheren Chef erinnere, würde ich mutmaßen, ja. Die echte Antwort: Den etwas provokanten Titel kann man auf zwei verschiedene Arten interpretieren. Zum einen, dass der Chef mit eigenem Hirn führt. Zum anderen, dass er so führt, dass er das Hirn des Mitarbeiters erreicht. Letzteres ist gemeint. Viele Führungskräfte führen heute noch so, dass sie nicht das Beste aus ihren Mitarbeitern zu Tage fördern. Angst und Druck sind beispielsweise immer noch gern angewandte Mittel. Dabei beweist die Neurowissenschaft: Das Hirn des Mitarbeiters schaltet dann eher in den Alarmmodus und hat nicht mehr Zugriff auf die höheren geistigen Leistungen.

Was heißt dann „Führen mit Hirn“?

Purps-Pardigol: Als Chef zu wissen, welche Rahmenbedingungen ich schaffen muss, damit meine Mitarbeiter Zugriff auf den Bereich des Gehirns haben, in dem viele unserer ungenutzten Potenziale versteckt sind. Wenn das gelingt, hat man Mitarbeiter, die über sich hinaus wachsen

und Unternehmen zu außergewöhnlichen Ergebnissen verhelfen.

Sie beschreiben eine veränderte Führungskultur in Unternehmen. Was sind deren Merkmale?

Purps-Pardigol: Die Merkmale einer menschenzugewandten Führungskultur sind Mitarbeiter, die ihre Potenziale (wieder) mehr entfalten. Sie sind messbar loyaler, gesünder und glücklicher. Für das Unternehmen heißt das, dass es mit so einer Mannschaft wirtschaftlich erfolgreicher wird. Das konnte ich in vielen der von mir porträtierten Unternehmen beobachten.

Was sollten Unternehmer, die Ihr Buch lesen, daraus lernen?

Purps-Pardigol: In den letzten fünf Jahren habe ich 150 tiefgreifende Interviews mit Firmen geführt, die bemerkenswerte Unternehmenskulturen entwickelt haben. Während dieser Zeit habe ich sieben immer wiederkehrende „Muster des Gelingens“ entdeckt, die diese Unternehmen angewendet haben, um die Mitarbeiter zu stärken und dadurch besonders erfolgreich zu werden. Diese Muster habe ich mit neurowissenschaftlichen Methoden analysiert und beschrieben.

Agenda

Oldenburger Wirtschaftstermine

BarCamp

Wann: 22. bis 24. April 2016

Wo: Donnerschwee-Kaserne

Info: www.barcamp-oldenburg.de

76. Oldenburger Gründerforum

Wann: 25. April 2016, 18 Uhr

Wo: TGO, Marie-Curie-Straße 1

Info & Anmeldung: Gisela Huneke, Telefon: 0441 235-2872

13. Niedersächsischer Außenwirtschaftstag

Wann: 27. April 2016, ab 14 Uhr

Wo: HANNOVER MESSE

Info & Anmeldung: Christina Blume, Telefon: 0511 1205577

25. Kontaktpunkt Wirtschaft

Wann: 28. April 2016, 19.30 Uhr

Wo: EnergieCampus – EWE-Zentrum für Aus- und Weiterbildung (ZAW)

Info: Birgit Schulz, Telefon: 0441 235-2821

IHK / TGO kooperativ

Forderungsausfälle verhindern

Wann: 12. Mai 2016, 9 Uhr

Wo: TGO, Marie-Curie-Straße 1

Info & Anmeldung: Sylke Kleiner, Telefon: 0441 36116-0

cre8_dialog: HANDWERK

Wann: 22. Juni 2016, 17 Uhr

Info: Ina Lehnert-Jenisch, Telefon: 0441 235-2105

Herausgegeben von

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg · Industriestraße 1 · Telefon: 0441 235-2350 · Fax: 0441 235-3130

wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de · www.wirtschaftsfoerderung-oldenburg.de

Koordination: Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, Fachdienst Standortmarketing und wissensbasierte Standortentwicklung

Konzept/Redaktion: www.mediavanti.de · Design/Realisierung: www.stockwerk2.de · Druck: flyerheaven.de · Titel: © a-image/Shutterstock

