

01.17

OLDENBURGER WIRTSCHAFTSMAGAZIN

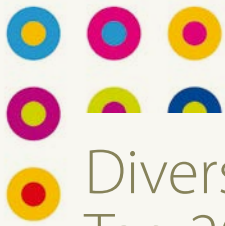


Thema: Eine Stadt findet ihre Mitte

Wie Oldenburgs Fußgängerzone zur Erfolgsgeschichte wurde



Wirtschaftsförderung
STADT OLDENBURG i.O.



Diversity-Tag 2017

Mehr als 30 Oldenburger Unternehmen und Institutionen haben bislang die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. Nun kommen weitere hinzu.

„Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.“ So steht es in der „Charta der Vielfalt“, die Ende 2006 von Daimler, BP, der Deutschen Bank und der Telekom ins Leben gerufen wurde. Auch in Oldenburg bekennen sich Firmen und Einrichtungen zu den Zielen.

„Mir ist es eine Herzensangelegenheit, gegenüber allen Menschen vorurteilsfrei aufzutreten“, sagt etwa Birgit Riechert, Geschäftsführerin der Wäscherei Schwarting, zu ihren Motiven. Sie hat die Charta im vergangenen Jahr unterschrieben. Oldenburgs Oberbürgermeister Jürgen Krogmann ist es wichtig, „dass sich in einer offenen und vielfältigen Gesellschaft eine Geisteshaltung entwickelt, die Ausgrenzung jeder Art verurteilt“. Sowohl private als auch öffentliche Einrichtungen, aber insbesondere Unternehmen, würden „durch eine große Akzeptanz aller möglichen Unterschiedlichkeiten bereichert“.

Welche Unternehmen und Institutionen in diesem Jahr zum Kreis der Charta-Unterzeichner hinzustoßen, wird sich am 30. Mai im Alten Landtag beim 4. Diversity-Tag zeigen. Die Schirmherrschaft hat die Polizeidirektion Oldenburg übernommen.

Weitere Informationen:

Susanne Jungkunz
Strategische Sozialplanung
Stadt Oldenburg
Telefon: 0441 235-2448
susanne.jungkunz@stadt-oldenburg.de

2. Oldenburger Fachkräfte-Forum

Konzept: Happiness

Unter dem Titel „Feel Glück – Neue Wege der Personalführung“ stand die mitarbeiterorientierte Personalführung im Mittelpunkt des 2. Oldenburger Fachkräfte-Forums Ende März.



Foto: forollia.de, YakobchukOlana

Mitarbeiter, die Freude an ihrer Tätigkeit haben, sind wichtig für jedes Unternehmen.

Nach der Begrüßung der Teilnehmer durch Oberbürgermeister Jürgen Krogmann war es an Robert Jabin, sie auf das Thema des Abends einzuschwören. Der Vortragende ist Personalreferent und verantwortlich für die „Corporate Happiness“ bei Upstalsboom. Seit einigen Jahren setzt der in Emden ansässige Hotelbetreiber ganz auf das von dem früheren Wirtschaftsprofessor Dr. Oliver Haas entwickelte Führungskonzept. Ziel ist es, die Mitarbeiter eines Unternehmens zufriedener und glücklicher zu machen und so ihre Produktivität zu steigern.

Jabin machte deutlich, dass motivierte und loyale Mitarbeiter, die Freude an ihrer Tätigkeit haben, gerade für das Überleben der Hotellerie essenziell wichtig sind – etwa um die notwendige Bindung zum Unternehmen zu sichern. Zugleich steht die Branche Modell für andere. Die Attraktivität eines Arbeitgebers hängt heute grundsätzlich davon ab, wie er sich gegenüber seiner Belegschaft verhält.

Im Anschluss gab die Neurobiologin Dr. Angela Kurylas Hinweise darauf, wie ein Umdenken im Bereich Personalführung hin zu einer mitarbeiterorientierten Führungskultur gelingen kann. In ihrem mit „Hirn und Herz – Erfolgsgegaranten für neue Wege“ betitelten Vortrag machte sie sich für die Kraft der Tat stark. Es reiche nicht, Wünsche zu formulieren. Wichtig sei, den Willen zur Umsetzung zu haben und diese dann auch tatsächlich anzugehen.

Im zweiten Teil der Veranstaltung bekamen die Teilnehmer Gelegenheit, das Gehörte im sogenannten „Knowledge Café“ zu diskutieren. Hier kamen unter anderem Themen wie Talentmanagement, Fehlerkultur und lebensphasenorientierte Personalpolitik auf den Tisch.

Weitere Informationen:

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

Liebe Leserin, lieber Leser,

in der Innenstadt schlägt das Herz von Oldenburg, hier pulsiert das städtische Leben: Man trifft sich, kauft ein, stärkt sich und genießt, geht aus, feiert und erlebt so einiges.

Foto: Markus Hübeler



Zu diesem Status wesentlich beigetragen hat eine Entwicklung aus dem Jahr 1967: nämlich die Sperrung der Straßen des historischen Zentrums für den Autoverkehr. Dadurch entstand eine der ersten Fußgängerzonen Deutschlands.

Die Innenstadt wurde besser nutzbar und intensiver erlebbar. So wurde sie zu einem Treff- und Bezugspunkt, zu unserer touristischen Visitenkarte und zu einem festen Teil unserer städtischen Identität.

In diesem Jahr wird die Fußgängerzone fünfzig Jahre alt. Das wird gefeiert! Aber wir sollten es dabei nicht belassen, sondern das Jubiläum auch zum Anlass nehmen, nach vorn zu schauen. Genau so, wie es die Verantwortlichen in den sechziger Jahren getan haben.

Das geschieht zum Beispiel im Rahmen unserer Innenstadt-Strategie. Mit diesem Format wollen wir das Zentrum weiter aufwerten und fit machen für die Zukunft. Das heißt

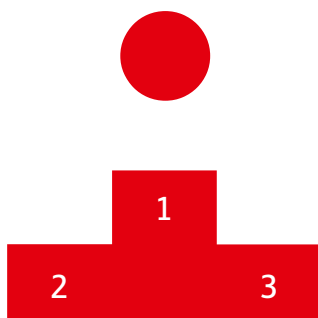
erstens: Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel – als Gegengewicht zum Onlineshopping. Zweitens: Stärkung des Wohnens in der Innenstadt – als Entlastung für den Markt und Belebung der Stadt nach Ladenschluss. Und drittens: Noch mehr Aufenthalts-, Nutzungs- und Lebensqualität.

Wir nähern uns diesen Zielen aktuell unter anderem mit der Neugestaltung des Waffenplatzes oder mit der Neupflasterung am Rathaus. Verschiedene privatwirtschaftliche Projekte wirken in dieselbe Richtung. Sie sind zudem Ausdruck großen Vertrauens in die Qualitäten und Perspektiven der Oldenburger Innenstadt.

Um diese Vorzüge zu erhalten und auszubauen, müssen wir keine so elementaren Entscheidungen treffen wie unsere Vorgänger in den Sechzigern. Ihre Überzeugung, Weitsicht und Zuversicht sollten wir uns aber durchaus zum Vorbild nehmen. Damit das Oldenburger Herz auch in weiteren fünfzig Jahren kräftig schlägt – und das städtische Leben pulsiert.

Jürgen Krogmann
Oberbürgermeister

Aufs richtige Pferd setzen ist einfach.



lzo.com/hausbank · lzo@lzo.com

Wenn Sie als Unternehmer einem Finanzpartner vertrauen können, der in jeder Situation die Zügel im Griff behält. Überzeugen Sie sich von unserer Kompetenz und machen Sie uns zu Ihrer Hausbank. Wir bringen Sie nach vorn!

LZO
meine Sparkasse

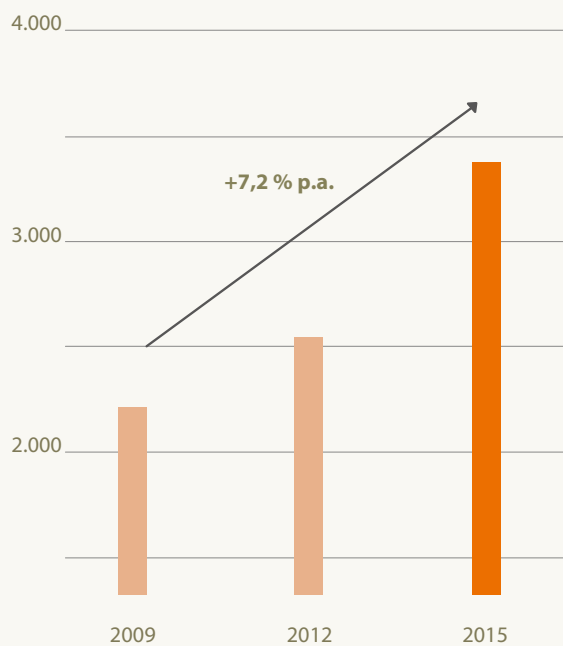
Oldenburger Impulse



Foto: shutterstock.de, Flat Design

Akademische Bildung

Investitionen steigen deutlich



Angaben in Mio. Euro, durchschnittliche jährliche Steigerung
Quelle: Studie des Stifterverbands und IDW Köln

Deutsche Unternehmen haben ihre Investitionen in akademische Bildung von 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2009 auf 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2015 erhöht. Das ist eine durchschnittliche jährliche Steigerung von 7,2 Prozent.

Damit haben die Unternehmen ihre Ausgaben sogar noch stärker gesteigert als ihre Aufwendungen für Forschung und Entwicklung, die jährlich um 5,5 Prozent zunahm. Für ein nachlassendes Interesse an Hochschulabsolventen gibt es kein Signal aus der Wirtschaft.

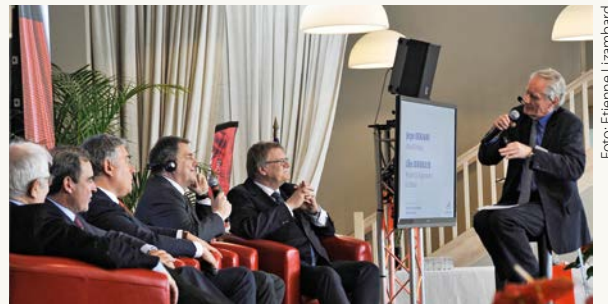


Foto: Etienne Lizambard

Oberbürgermeister Jürgen Krogmann bei einer Diskussion in Cholet

Wirtschaftstage Cholet

Städtepartnerschaft weitet sich aus

Neben kulturellen und freundschaftlichen Begegnungen beschreiten sie jetzt auch wirtschaftlich engere Wege: Die Partnerstädte Oldenburg und Cholet bauen ihre Zusammenarbeit weiter aus. Das westfranzösische Cholet ist seit 1985 Partnerstadt Oldenburgs. Bis 2012 fand alle zwei Jahre das große Freundschaftstreffen statt – einmal hier, einmal da. Jetzt wollen beide Städte auch in Wirtschaftsfragen enger kooperieren.

Ein erster Schritt dazu wurde Ende März mit einem Delegationsbesuch mit Teilnehmern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung gemacht. Ziel war der erste deutsch-französische Wirtschaftstag, der als Teil der französischen Woche der Industrie in Cholet stattfand.

„Pausen sind eine notwendige Bedingung für eine Karriere. Sonst machen Sie zehn bis 20 Jahre Karriere – und dann haben Sie einen Burnout.“

Jutta Allmendinger, Soziologin

cre8 Oldenburg

Branchenbuch der Oldenburger Kreativdienstleister

Kreativschaffende aus Oldenburg und umzu präsentieren sich auf der neuen Website von cre8 oldenburg. Sie bietet neben einer frischen Optik eine deutlich verbesserte Funktionalität und wendet sich auch explizit an Unternehmen der klassischen Wirtschaft, die nach passenden Geschäftspartnern aus der Kreativbranche suchen.

Neben dem „Branchenbuch der Kreativen“ mit Kontaktdaten und Referenzbeispielen bietet die Seite unter anderem Informationen zur Förderung durch den „PerspektivScheck“, eine Kreativberatung, Video-Rückblicke auf Best Practice-Beispiele für Kreativleistungen zum Beispiel in der Gesundheitswirtschaft und im Handwerk sowie das neue Online-Magazin „Im Fokus“. Hier wird in regelmäßigen Abständen über aktuelle Themen oder über einzelne Kreative aus dem Netzwerk berichtet. Darüber hinaus beinhaltet die Website ein Archiv, das einen Überblick der Veranstaltungen von cre8 oldenburg seit 2011 mit Infos, Bildern und Videos bietet. In den letzten beiden Jahren hat sich cre8 oldenburg intensiv mit der Kooperation von Kreativwirtschaft und weiterer Wirtschaft befasst und diverse Formate dazu entwickelt und realisiert. Bis 2019 widmet sich das Netzwerk außerdem dem Thema Digitalisierung und will dabei beleuchten, welche Rolle die Kreativwirtschaft hier spielt.

Weitere Informationen:

www.cre8-oldenburg.de



Foto: Monika Feiling

Prof. Dr. rer. nat. Helmut Hillebrand

Kontaktpunkt Wirtschaft

Von der ehemaligen Logemann-Halle zum Helmholtz-Institut

Das Gelände des Technologieparks Oldenburg nimmt mehr und mehr Form an. Das wird spätestens deutlich beim 27. Kontaktpunkt der Wirtschaftsförderung Oldenburg, der am 3. Mai in der ehemaligen Logemann-Halle am Pophankenweg in Wechloy stattfindet. Gastredner wird der Biologe Prof. Dr. Helmut Hillebrand sein. Er übernimmt die Leitung des Helmholtz-Instituts für Funktionelle Marine Biodiversität, dessen Ansiedlung auf dem Gelände der Halle ermöglicht werden soll.

Professor Hillebrand wird zum Thema „Biologische Vielfalt im Meer – von der Grundlagenforschung zum Schutzkonzept“ sprechen. Durch das Institut für Chemie und Biologie des Meeres hat sich die Erforschung der Ursachen und des Ausmaßes der Biodiversitätsveränderung zum international sichtbaren Markenzeichen der Universität Oldenburg entwickelt. Um zu untersuchen, wie die Ergebnisse der Grundlagenforschung in die Entwicklung neuer Schutzkonzepte einfließen können, haben die Universität Oldenburg und das Alfred-Wegener-Institut in Bremerhaven gemeinsam das neue Helmholtz-Institut beantragt. Als designerter Gründungsdirektor wird Prof. Dr. Helmut Hillebrand die Strategie des Instituts und die damit verbundenen Chancen für die Wissenschaft und den Standort erläutern.

Weitere Informationen:

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



50 Jahre Oldenburger Fußgängerzone

Eine Stadt findet ihre Mitte

Ein halbes Jahrhundert Oldenburger Fußgängerzone. Kann sich noch jemand an die Zeit erinnern, als die Busse der Oldenburger Vorortbahnen durch die Lange Straße ächzten? Als Autolärm jedes Gespräch vor der Ladentür zur Schreierei machte? Die vor 50 Jahren gefällte Entscheidung für eine autofreie City war rückblickend betrachtet hinsichtlich Lebensqualität und Entwicklung zu einer modernen Stadt ein Glücksfall für Oldenburg.



So kann man sich irren: Als in den 1960er-Jahren erste Überlegungen aufkamen, die Oldenburger Innenstadt zu einer Fußgängerzone umzuwidmen, hallte ein Aufschrei der Empörung durch die Stadt. Händler und Anlieger waren mehr als verärgert. Viele von ihnen fürchteten um ihre Zukunft. „Existenzgefährdend“ sei das, das Ende für viele alteingesessene Betriebe damit vorprogrammiert – so hieß es. Die Skepsis lag vor allem darin begründet, dass es keine Vergleiche gab. Oldenburg war deutschlandweit die erste Stadt, in der eine größere, zusammenhängende Fläche autofrei gemacht werden sollte.

Doch allem öffentlich geäußerten Unmut zum Trotz ließen sich die Stadtoberen nicht beirren, sondern hielten an ihren mutigen Plänen fest. Insbesondere die schweren Linienbusse sollten aus den engen Straßen verschwinden und zukünftig über den am 15. Mai 1967 freigegebenen Wallring fahren. Zweieinhalb Monate später war es so weit: In einem ersten Schritt wurde der Bereich zwischen Lappan und Marktplatz für motorisierte Fahrzeuge gesperrt, später kamen die meisten Seitenstraßen und Plätze innerhalb des Rings hinzu. Bis heute wird lediglich für den Lieferverkehr zu festgelegten Zeiten eine Ausnahme gemacht.

Fortsetzung auf der nächsten Seite. →

Skeptiker widerlegt

Die Kritik an der neuen Regelung verstummte schnell. Selbst aus den größten Pessimisten wurden Fans. Anlieger erkannten, dass sie endlich gefahrlos vor die Haustür treten konnten. Einzelhändler freuten sich über neue Kundschaft, die erst entspannt über die Lange Straße flanierte, die Schaufensterauslagen betrachtete und dann ihre Läden betrat. Zudem wurde Oldenburg auch für die Menschen aus der nahen Umgebung mehr und mehr attraktiv. Ihre Autos stellten sie in den Parkhäusern rund um die City ab. Heute kommen rund 40 Prozent der Kunden aus dem Umland in die Stadt.

Rückblickend betrachtet hat die Verbanung des Autoverkehrs aus der Innenstadt der Entwicklung Oldenburgs zur modernen Großstadt im Nordwesten einen ebenso entscheidenden Schub verpasst wie etwa die Gründung der Universität. Die Bürger ergriffen die Chance, sich ihre Stadtmitte zurückzuerobern. Und die Entwicklung ist nachhaltig – niemand käme heute mehr auf den Gedanken, das Rad der Zeit zurückzudrehen.

Für Oberbürgermeister Jürgen Krogmann ist die Sache klar: „Oldenburgs Wissenschaftsachse ist das Hirn der Stadt, die Innenstadt das Herz.“ Viel hat sich verändert und zum Teil hat sich auch die Gewichtung verschoben. Doch auch nach 50 Jahren macht die Mischung ihren einzigartigen Reiz aus. „Sie können hier

einkaufen, Freunde treffen, gut essen gehen oder auch Kultur genießen – all das geht“, ergänzt Klaus Wegling, Leiter der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg. Dass Läden kommen und gehen, empfindet er nicht als störend. Im Gegenteil. Der Wandel sorgt für Abwechslung und Lebendigkeit und dafür, dass die Besucher der Innenstadt „ständig etwas entdecken können“.

Mit seiner Einschätzung liegt der Wirtschaftsförderer auf einer Linie mit Dr. Eva Lohse aus Ludwigshafen. Für die Präsidentin des Deutschen Städtetages ist Einkaufen „nicht mehr alleiniger Auslöser für einen Besuch in der Innenstadt“. Urbanes Leben in den Städten verbinde Einkaufen, Wohnen, Arbeiten und Kultur und ermögliche Kommunikation und Begegnungen. Oldenburg – daran besteht kein Zweifel – liefert dafür ein exzellentes Beispiel.

Hybrid agierende Kunden

Dennoch hat das Herz gelegentlich mit Rhythmusstörungen zu kämpfen. Manche Straßenzüge scheinen von der guten Entwicklung abgehängt, etwa die Heiligengeiststraße. Das City-Center Oldenburg (CCO) verödet, das Wiener Café oder das Einrichtungshaus Ullmann mussten oder werden schließen. „Der Nordkopf der Innenstadt macht uns Sorgen“, bestätigt Oberbürgermeister Jürgen Krogmann.

Oft sind es wie in den hier genannten Fällen gerade die Traditionshäuser, die auf-

geben. Die Gründe sind vielfältig. Manch eines musste dem Konkurrenzkampf mit großen Filialisten Tribut zollen oder wegen der hohen Forderungen des Vermieters das Handtuch werfen. Oder es fehlt im Familienunternehmen an Nachwuchs, der den Betrieb fortführen möchte. Das ist besonders bitter, denn gerade die von ihren Inhabern mit viel Liebe, Leidenschaft und Kompetenz geführten Firmen geben der Innenstadt ihr Gesicht.

„Wenn wir nur Filialen von Unternehmen hier hätten, die in allen Städten vertreten sind und denen der Bezug zu unserer Stadt fehlt, dann hätten wir verloren“, betont Stefan Dieker. Er ist einer der Sprecher des Verbundes „Oldenburgs gute Adressen“, in dem sich eine Vielzahl inhabergeführter Geschäfte zusammengeschlossen hat. 2016 gab es nach Angaben des City-Managements Oldenburg noch 242 davon unter den insgesamt 607 erhobenen Unternehmen in der Innenstadt, 164 davon gehörten zum Einzelhandel. Aus Sicht von Dieker komme es auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Läden mit dem persönlichen Touch und den großen Namen mit den bekannten Marken an. „Stimmt dieses Verhältnis, geht es der Innenstadt und damit Oldenburg gut.“

Dafür, dass das Verhältnis mitunter aus den Fugen gerät, sind einerseits häufig die Rahmenbedingungen verantwortlich. Andererseits erscheinen viele Probleme hausgemacht. Da werden etwa die Zeichen der Zeit nicht erkannt und weder

Fortsetzung auf der Seite 10 →

Foto: OTM



Festwoche zum Jubiläum

Oldenburger feiern gern. Und das Jubiläum „50 Jahre Fußgängerzone“ ist ein guter Anlass dafür.

Die erste August-Woche wird ganz im Zeichen des „Summer of Love“ stehen. So erinnert sich Oldenburg an den Sommer 1967. Damals wurde die Innenstadt autofrei. Und jetzt sind die Sixties wieder da – mit Open-air-Kino im Garten des Stadtmuseums, mit Ausstellungen, mit den Oldenburger Stadtgärten, die sich diesmal das Motto „Flower Power“ zueigen machen.

Viele namhafte Firmen aus der Innenstadt unterstützen das Jubiläumsprogramm, um dessen Umsetzung sich Stadt Oldenburg, Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH und City-Management Oldenburg gemeinsam kümmern.

Das ausführliche Programmheft mit allen Veranstaltungen rund um das Motto „Summer of Love 2017“ erscheint im Juni.





Die Innenstadt bietet viele Möglichkeiten, seine Pause zu verbringen.

das Sortiment den veränderten Bedürfnissen der Kunden angepasst noch auf neue Vertriebswege wie das Internet gesetzt. Das rächt sich.

Der Onlinehandel „verschärft den Wettbewerb seit zehn Jahren“, weiß Jan König, Geschäftsführer des Handelsverbands Nordwest. Wer hier den Anschluss verpasst hat, tut sich schwer, denn – so heißt es in einem Diskussionspapier des Deutschen Städtetages – „die Kunden agieren zunehmend hybrid“. Es sei heute nicht mehr entscheidend, wo, was und zu welchem Zeitpunkt eingekauft werde. Den stationären Handel intelligent mit der Online-Präsenz zu verknüpfen, das ist das Gebot der Zeit. Sonst droht noch mehr Läden das Aus. Schon jetzt erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE), dass bis 2020 infolge des Strukturwandels bundesweit bis zu 50.000 Standorte vom Markt verschwinden könnten.

Positive Signale

Dieser Prognose setzt eine Untersuchung der Management-Beratung Porsche Consulting positive Signale entgegen. Danach legt weiterhin jeder zweite Verbraucher Wert darauf, zumindest die Möglichkeit zu haben, Waren vor einem Kauf auszuprobieren. Erstaunlich: Nach Angaben der Studie würden die meisten Kunden bei einem Einkauf über 500 Euro einen Aufpreis von 20 Euro für gute und verlässliche Informationen des Herstellers oder des Händlers akzeptieren.

Vielleicht liegt darin eine Idee für Unternehmen, die sich in nächster Zeit in der Innenstadt ansiedeln werden. Wirtschaftsförderer Klaus Wegling weiß, dass der Standort nach wie vor begehrt ist. Hoffnung setzt er etwa auf den Waffenplatz, lange Jahre ein Stiefkind des Booms. Über Jahre und Jahrzehnte wurde hier intensiv diskutiert, nun scheint endlich eine zukunftsweisende Lösung in Sicht. Im Gespräch sind zwei Varianten, die den Platz deutlich aufwerten und die Aufenthaltsqualität spürbar erhöhen sollen. „Mit der Neugestaltung leisten wir einen wichtigen Beitrag, die Innenstadt attraktiver zu machen und ihren Stellenwert als wichtigste Einkaufsstadt im Nordwesten zu erhalten und zu stärken“, sagt Oberbürgermeister Jürgen Krogmann.

Klar ist: Oldenburgs Mitte verträgt viel – nur keine Flickschusterei. Verantwortliche der Stadt arbeiten deshalb bereits an einer neuen Innenstadtstrategie, die langfristig die Entwicklung bestimmen soll. Dabei wird es vor allem um den „Lebensraum Innenstadt“ gehen – schließlich spielen nicht nur Einkaufsaspekte eine Rolle, sondern ebenso die Gesichtspunkte Wohnen, Gastronomie und Kultur. Gerade die Nähe der Angebote macht etwa für Prof. Dr. Rainer Stamm, den Direktor des Landesmuseums für Kunst und Kulturgeschichte im Oldenburger Schloss, die Attraktivität der Stadt Oldenburgs aus: „Die Anziehungskraft unserer Häuser wirkt auf den Einzelhandel und die Gastronomie in Oldenburg zurück.“ Eine Wechselwirkung, die allen nützt.

Bitte ein BID

Auf die Zukunft der Innenstädte angesprochen, appelliert Dr. Eva Lohse vom Deutschen Städtetag an das Gemeinschaftsdenken der Betroffenen. „Wir brauchen für starke Innenstädte eine Verantwortungsgemeinschaft von Stadt, Handel und Eigentümern, das heißt eine engere Zusammenarbeit des Handels und der Immobilienwirtschaft mit der Stadt sowie der Händler untereinander.“

Ein Impuls dafür könnte aus Hannover kommen. Die niedersächsische Landesregierung diskutiert die Einrichtung sogenannter Business Improvement Districts (BID). Dabei handelt es sich um räumlich abgegrenzte Areale in Stadtzentren oder Stadtteilen, in denen von Immobilieneigentümern sowie Gewerbetreibenden Maßnahmen zur Stärkung des Standortes durchgeführt werden. Zurzeit sind weltweit schon über

1800 BID bekannt. Die Finanzierung erfolgt durch eine verpflichtende Abgabe aller Eigentümer im Gebiet – jedenfalls dann, wenn eine ausreichende Mehrheit im Viertel sich dafür ausspricht. Die Mehrzahl der Bundesländer hat ein entsprechendes Gesetz bereits verabschiedet.

Gut an diesem Konzept sei, so sagt Klaus Wegling, dass „alle Beteiligten an einem Strang ziehen und gemeinsam ein Verantwortungsgefühl für ihren Bereich entwickeln“. So werde eben nicht nebeneinander her geplant und realisiert, sondern nur nach intensiver Beratung im Team.

Wie Business Improvement Districts funktionieren können, zeigt das Beispiel Gießen. In der hessischen Stadt hatten sich zur Abwehr eines weiteren Einkaufszentrums am Stadtrand vier BIDs mit etwa 200 Grundstücken und rund 500 Eigentümern gegründet, um die Interessen der bis dahin gut funktionierenden Einkaufsmeile im Stadtkern zu vertreten. Die Mitglieder entwarfen neue Lichtkonzepte, stellten Blumenkübel auf und sorgten für mehr Sauberkeit in der City. Die Aktivitäten hatten Erfolg. Die Fußgängerzone kann inzwischen wieder eine Auslastung von fast 95 Prozent aufweisen.

Die Innenstadt gegen den Rest der Welt? Nein, damit ist Klaus Wegling keinesfalls einverstanden. „Das Oldenburger Modell fußt auf einer Art Doppelstrategie“, unterstreicht er. Hier die City mit ihren vielfältigen Möglichkeiten, dort die großen Einkaufszentren in den Stadtteilen. Hier die inhabergeführten Geschäfte, dort die Filialisten. Oder auch: hier Handel und Gastronomie, dort Wohnen und Kultur. Alles eine Frage der Balance. Daran hat sich im vergangenen halben Jahrhundert nichts geändert. |

Attraktiv und hochlebendig



Foto: S. Aebelside

Prof. Dr. Rainer Stamm,
Direktor des Landesmuseums
für Kunst und Kulturgeschichte

Frage: Wie bewerten Sie aktuell die Entwicklung der Innenstadt?

Prof. Dr. Rainer Stamm: Ich sehe die Entwicklung sehr positiv. Von manchen Oldenburgerinnen und Oldenburgern wird zwar der Rückgang von inhabergeführten Fachgeschäften beklagt, doch in den sieben Jahren, die ich nun in Oldenburg bin, kann ich keinen gravierenden Qualitätsverlust erkennen. Im Gegenteil: Gerade im Vergleich zu anderen, vor allem westdeutschen Städten ist die Oldenburger Innenstadt attraktiv und hochlebendig.

Was macht die Innenstadt reizvoll?

Stamm: Ich komme aus dem Ruhrgebiet. Im Vergleich zu vielen Innenstädten dort springt hier das historisch Gewachsene sofort ins Auge. Es macht Spaß, sich in dem überschaubaren Gewirr der Innenstadtstraßen zum Verlaufen und Flanieren verleiten zu lassen.

Welchen Stellenwert hat aus Ihrer Sicht die Kultur in der Innenstadt?

Stamm: Das Wichtigste ist, dass die Besucher unserer Stadt sich nicht entscheiden müssen zwischen verschiedenen Quartieren, Kultur und Kommerz. Die Nähe von Schloss und Schlosshöfen, all den anderen Museen der Stadt und den Cafés und Geschäften der Innenstadt ist das wichtigste Potenzial für die Kultureinrichtungen. Ich bin mir sicher: Die Anziehungskraft unserer Häuser wirkt auf den Einzelhandel und die Gastronomie in Oldenburg zurück.

Foto: Hans-Jürgen Zietz



Der Kultursommer vor dem Schloss ist einer der Höhepunkte des Kulturjahres.

Social Media

Ein Posting als potenzielles Risiko für Unternehmen?

Ob für Marketing, Kundenkommunikation oder Employer Branding – der Nutzwert von Social Media für Unternehmen ist unbestritten. Allerdings bergen sie auch Risiken mit bisweilen schwerwiegenden Folgen für Arbeitgeber und -nehmer.



Foto: Death to Stock

Social Media: Jedes Posting kann zur Waffe werden.

Der Fehler ist leicht gemacht: Ein Bild wird aus dem Stock-Archiv gekauft oder Text aus dem Internet kopiert und schon landet ein Posting mit Inhalten ohne oder mit unzureichender Lizenzierung auf Facebook & Co. „Betreuen Mitarbeiter die Social Media-Präsenz eines Unternehmens, kann es schon mal vorkommen, dass fremde Inhalte ungeprüft und ohne Zustimmung der Berechtigten eingestellt werden“, weiß Maike Bartlmae, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht.

Anders als oftmals vorausgesetzt bedarf es für die Verwendung rechtlich geschützter Inhalte in den sozialen Medien eines ausdrücklichen Nutzungsrechts, das längst nicht alle Bildagenturen anbieten oder wofür sie eine zusätzliche Vergütung verlangen. „Selbst wenn der Mitarbeiter

meint, etwa mit dem Erwerb einer sogenannten Basislizenz alles getan zu haben, kann dies trotzdem rechtswidrig sein, weil das erworbene Lizenzrecht für den Zweck nicht ausreicht“, warnt Bartlmae. Der Verwender – also der Unternehmer – trägt stets die Beweislast, dass er die erforderlichen Nutzungsrechte hat. Und im Zweifelsfalle die Kosten.

Ein Mitarbeiter kann mit seinen Aktivitäten im Social Web ebenso zu einem Risiko werden, wenn er nicht im Auftrag des Unternehmens handelt. Er kann Interna ausplaudern, über Vorgesetzte und Kollegen herziehen oder sich anderweitig negativ über seinen Arbeitgeber äußern. Insbesondere in den sozialen Medien – Symbol für freie Meinungsäußerung und frei von technischen Hürden – lassen sich

Internetnutzer nicht selten zum Posten fragwürdiger Inhalte hinreißen.

Das Recht auf freie Meinungsäußerung gilt jedoch nicht uneingeschränkt. „Die Grenze ist dann erreicht, wenn das außerdienstliche Verhalten des Beschäftigten den Arbeitgeber schädigt“, erklärt Rechtsanwältin Bartlmae und ergänzt: „Auch das Verraten von Geschäftsgeheimnissen im Social Web ist ein No-Go. Setzt sich ein Mitarbeiter darüber hinweg, etwa indem er auch nur den „Gefällt mir“-Button zu einer Schmähschreibung über seinen Arbeitgeber drückt, kann sein Verhalten zum Teil schwerwiegende Folgen nach sich ziehen – gleichermaßen für Unternehmen wie für Mitarbeiter.“

Erstere haben einen eventuellen Image- und damit wirtschaftlichen Schaden zu beklagen. „Letzteren wird im Ernstfall meist außerordentlich und fristlos gekündigt“, ist die Erfahrung von Hajo Brumund, Fachanwalt für Arbeitsrecht.

Nicht immer lässt sich der Urheber identifizieren und ohne gerichtliche Schritte an seinen Aktivitäten hindern. Unternehmen sind Anfeindungen oder undifferenzierten negativen Bewertungen dennoch nicht hilflos ausgeliefert. Sie können beispielsweise mit einer Stellungnahme reagieren. So dankt etwa die BTC AG einem User, der dem Oldenburger IT-Dienstleister auf dem Firmenbewertungsportal kununu eine schwerfällige Struktur attestiert, für sein ehrliches Feedback und zeigt sich offen für Verbesserungsvorschläge. Dies zahlt

sich gleich doppelt aus: Die Kritik steht nicht unkommentiert auf einer öffentlich einsehbaren Plattform. Zudem hat sich das Unternehmen den Kern der Social Media zunutze gemacht, indem es sich kritikfähig und dialogbereit gezeigt hat. Das wiederum ist gut für das Employer Branding.*

Ebenfalls denkbar: off- statt online einzugreifen. So handelte Dörte Schmitz, verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Niedersachsen Ports (NPorts). „Unsere Hafenbauprojekte betreffen vor Ort die Bevölkerung und werden im Social Web vielfach diskutiert. Wir organisieren dann Bürgerforen, um durch gezielte Information und Transparenz der Diskussion mehr Sachlichkeit zu verleihen“, erzählt Dörte Schmitz. So konnte sie erfolgreich auf eine positivere Stimmung hinwirken.

Um rechtzeitig auf negative Erwähnungen in den sozialen Medien zu stoßen, wird bei NPorts – obwohl selbst nicht proaktiv in den sozialen Medien präsent – ein regelmäßiges Monitoring betrieben, also das Beobachten des Internets auf Erwähnungen des Unternehmens hin. „Wir scannen die sozialen Medien auf Inhalte, die NPorts betreffen, und werden dadurch auf negative Äußerungen aufmerksam“, so Schmitz. Auch viele andere Oldenburger Unternehmen wie die EWE AG setzen auf ein solches Monitoring. „Zusätzlich helfen uns die laufende Bearbeitung und Auswertung aller Eingänge auf unseren Servicekanälen dabei, ein umfassenderes Stimmungsbild zu erhalten“, erklärt Christian Blömer, Konzernsprecher und Leiter der Abteilung Konzernkommunikation und Marke. „Wir sehen alle Rückmeldungen, gerade die kritischen, als wichtige Informationen, die uns die Chance geben, auf eine Unzufriedenheit zu reagieren und Prozesse und interne Abläufe zu verbessern.“

Negative Äußerungen können von Unternehmen also durchaus konstruktiv genutzt werden. Wie aber lässt sich von vornherein verhindern, dass sich Mitarbeiter geschäftsschädigend im Social Web verhalten? Sicherlich können Unternehmen Plattformen wie Facebook sperren. Allerdings: Über den Arbeitgeber oder den Kollegen lässt es sich auch am Arbeitsplatz über das Smartphone oder in der Freizeit digital lästern. Deshalb rät

Anwältin Bartlmae: „Arbeitgeber sollten mit ihren Arbeitnehmern klare Verhaltensrichtlinien vereinbaren und schriftlich festhalten, etwa in Form einer Social Web Policy.“ EWE ist so verfahren. „Damit Mitarbeiter weder dem Unternehmen noch sich selbst durch ihr Verhalten im Netz unabsichtlich schaden, haben wir Leitlinien für das Verhalten in den Sozialen Medien entwickelt, die Mitarbeiter über unser firmeneigenes Intranet jederzeit nachlesen können.“

Die notwendige Medienkompetenz zu vermitteln kann Mitarbeiter ebenso im Hinblick auf die Verwendung von eigenen und fremden Inhalten sensibilisieren – auch dafür, dass Lästern über den Arbeitgeber im Social Web keine gute Idee ist. Immerhin kann Rechtsanwalt Hajo Brumund beruhigen: „Entsprechende Fälle kommen

in der täglichen Praxis eher selten vor. Die meisten Mitarbeiter sind loyal gegenüber ihrem Arbeitgeber.“

*** Fast jeder fünfte Social Media-Nutzer hat sich bei der Jobsuche schon einmal gegen ein konkretes Stellenangebot entschieden, weil das Unternehmen im Internet schlecht bewertet wurde.**

Quelle: „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna

Notfalls gerichtlich durchsetzen

Was kann ein Unternehmen tun, wenn es im Social Web auf eine negative Erwähnung durch einen Mitarbeiter stößt? Hajo Brumund, Fachanwalt für Arbeitsrecht, kennt die Antwort.

Frage: Wann gilt eine Äußerung als „geschäftsschädigend“ und kann geahndet werden?

Hajo Brumund: Grundsätzlich immer dann, wenn sie auf den Arbeitgeber bezogen verunglimpfend und beleidigend ist. Als geschäftsschädigend wird auch angesehen, wenn Unwahrheiten über den Arbeitgeber in den sozialen Medien verbreitet werden. Ein Beispiel: „Bewerben Sie sich bloß nicht bei diesem Arbeitgeber, Sie werden Ihrem Lohn ewig hinterher rennen!“

Welche Maßnahmen kann ein Arbeitgeber ergreifen?

Brumund: Sie sind relativ beschränkt. Handelt es sich um einen nicht allzu gravierenden Verstoß, wird eine Abmahnung ausgesprochen. Ist der Inhalt jedoch grob beleidigend oder verunglimpfend, so hat der Arbeitnehmer mit einer außerordentlichen,

fristlosen Kündigung zu rechnen. Parallel dazu kann von ihm eine Unterlassungserklärung verlangt werden. Diese wird, sollte der Arbeitnehmer den Eintrag nicht freiwillig entfernen, gerichtlich durchgesetzt.

Was können Unternehmen tun, damit der oben beschriebene Fall gar nicht erst eintritt?

Brumund: Jeder Arbeitnehmer ist schon aufgrund der Treuepflicht, die seinem Arbeitsvertrag innewohnt, verpflichtet, geschäftsschädigende, beleidigende oder verleumderische Äußerungen gegenüber seinem Arbeitgeber zu unterlassen. Dennoch empfiehlt es sich, insbesondere wenn das Unternehmen in den sozialen Medien aktiv ist, entsprechende Guidelines mit den Mitarbeitern zu vereinbaren.



Foto: rbo

Warmer Geldregen

Bei Standortentscheidungen oder auch Betriebserweiterungen spielen Fördermittel häufig eine entscheidende Rolle. Kommune, Land, Bund oder EU bieten hierfür attraktive Programme an.



Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Regionalen Wirtschaftsstruktur“

„Verbesserung der Regionalen Wirtschaftsstruktur“ – bei dieser Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder handelt es sich um das zentrale und bewährte Instrument der deutschen Regionalförderung. Zuletzt wurden in Niedersachsen die bisher sehr hohen Anforderungen für diese Fördermöglichkeit gesenkt. Die Gemeinschaftsaufgabe richtet sich an Unternehmen, die ihre Umsätze überwiegend überregional (über 50 Kilometer) erwirtschaften und nicht mehr als 249 Beschäftigte haben. Wichtigstes Ziel des Programms ist die Schaffung dauerhaft wettbewerbsfähiger Arbeitsplätze in der Region. Auch Ausbildungsplätze können gefördert werden.

Auch Oldenburg gehört zum Fördergebiet. „Unternehmen, die Investitionen in Oldenburg planen, sollten auf jeden Fall rechtzeitig vor Beginn der Maßnahme mit der Wirtschaftsförderung Kontakt aufnehmen, um sich beraten zu lassen“, sagt Klaus Wegling, Leiter der städtischen Wirtschaftsförderung. Hier profitierte etwa die Deutsche Lichtmiete Produktions-

gesellschaft mbH von der Förderung. Die Unternehmensgruppe produziert moderne und energieeffiziente LED-Beleuchtungsanlagen. Das eigentliche Geschäftsmodell ist revolutionär: Die hochwertigen Produkte werden nicht an andere Unternehmen verkauft sondern vermietet.

Kleine und mittlere Unternehmen, die im Stadtgebiet Oldenburg investieren, können Zuschüsse von der Investitions- und Förderbank Niedersachsen (NBank) erhalten. Die Investitionen müssen mindestens 50.000 Euro betragen, und die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Dauerarbeitsplätze muss sich dadurch um wenigstens zehn Prozent erhöhen. Bei Vorliegen sämtlicher Voraussetzungen können nicht rückzahlbare Zuschüsse von bis zu 20 Prozent der förderfähigen Kosten gewährt werden.

Weitere Informationen über diese und Fördermöglichkeiten, die die Stadt Oldenburg Unternehmen mit eher regionaler Kundschaft bietet:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Dennis Ostendorf
Telefon: 0441 235-3271
www.wirtschaftsfoerderung-oldenburg.de

Ausbildung von Berufskraftfahrern

Deutschlandweit ist zurzeit mehr als ein Viertel der beschäftigten Berufskraftfahrer über 55 Jahre alt. Rund 30.000 Fahrer gehen Jahr für Jahr in den Ruhestand. Dies kann durch neue nicht aufgefangen werden, denn seit einigen Jahren ist die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge zum Berufskraftfahrer rückläufig – auf zuletzt etwa 3.100 pro Jahr. Um diesem Trend entgegenzuwirken, hat das zuständige Bundesamt für Güterverkehr ein attraktives Förderprogramm ins Leben gerufen.

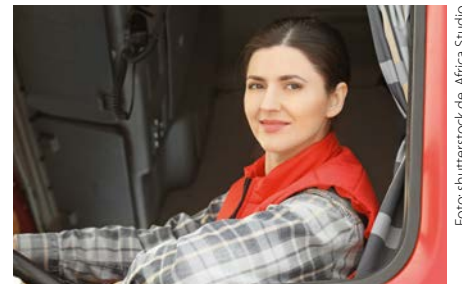


Foto: shutterstock.de, Africa Studio

Kraftfahrerinnen sind auf deutschen Straßen bislang selten anzutreffen.

Die Förderung richtet sich an Unternehmen, die Güterkraftverkehr durchführen und Eigentümer mindestens eines schweren Nutzfahrzeugs sind. Dabei wird die betriebliche Ausbildung von Berufskraftfahrern mit Förderquoten zwischen 50 und 70 Prozent bezuschusst. Die förderfähigen Kosten werden bei einer dreijährigen Ausbildung mit pauschal 50.000 EUR festgesetzt. Kleine Unternehmen (bis zu 49 Mitarbeitende) können dementsprechend einen Zuschuss von bis zu 35.000 EUR pro Auszubildenden erhalten. Bei mittleren Unternehmen (bis 249 Mitarbeitende) beträgt der Zuschuss bis zu 30.000 EUR und bei den sonstigen Unternehmen bis zu 25.000 EUR.

Weitere Informationen:

www.bag.bund.de,
Stichwort Förderprogramme

Zukunft[s]unternehmen Nordwest

Warp Conference & Speeddating

Dem Ziel, Wissenschaft und Wirtschaft der Region noch besser zu verzahnen, widmet sich die Veranstaltungsreihe „Zukunft[s]unternehmen Nordwest“.

Gemeinsame Sache machen die Universitäten Oldenburg und Bremen, um im Bereich des Wissens- und Technologietransfers die Beziehungen der Universitäten miteinander und mit der regionalen Wirtschaft zu stärken, vorhandene Synergien zu nutzen sowie neue Wege und Formate des Austausches zu finden. Dabei werden bestehende Kooperationen zwischen den Universitäten und mit der Wirtschaft vertieft. Die Reihe „Zukunft[s]unternehmen Nordwest“ richtet sich ausdrücklich auch an universitäre Gründerinnen und Gründer sowie den wissenschaftlichen Nachwuchs. Durch die Projektkooperation soll die gemeinsame Spitzenforschung der Universitäten Oldenburg und Bremen ebenso wie die weiterer wissenschaftlicher Institutionen innerhalb der Region flankiert und neue Kooperationswege erschlossen werden.

Nach der ersten Veranstaltung zum Themenkomplex „Gesundheit und Innovation“ stehen 2017 zwei weitere auf dem Programm. Um „Energiewirtschaft und Innovation“ geht es am 11. Mai, um „Logistik und Innovation“ am 16. Oktober. Vorgesehen ist, das Projekt in

enger Kooperation mit Netzwerkpartnern und Institutionen aus Wissenschaft und Wirtschaft durchzuführen. Der Fokus der Reihe liegt dabei darauf, etablierte Vertreter sowie Start-ups aus Hochschulen und den wissenschaftlichen Nachwuchs zusammenzubringen, so dass alle Seiten voneinander profitieren können.

Den Auftakt eines Themenabends bilden vier zehnminütige Impulsvorträge von Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft, Start-ups und dem wissenschaftlichen Nachwuchs. Sie geben aus ihrer aktuellen Arbeitssituation Input zum Schwerpunktthema. Danach beginnt die „Warp Conference“, in der sich Vertreter der unterschiedlichen Gruppen mindestens zu zweit zusammen finden und für acht Minuten über das Thema des Abends austauschen. Es folgt ein Wechsel der Gesprächspartner („Speeddating“). Zum Schluss werden die Erkenntnisse des Abends zusammengetragen und mit Hilfe von Graphic Recording festgehalten.

Eine Anmeldung ist erforderlich.

Weitere Informationen:

www.uol.de/zukunftsunternehmen

News

Aktuelle Nachrichten für die Oldenburger Wirtschaft

Einsatz für eine zukunftsfähige Unternehmenskultur

Seit Ende vergangenen Jahres ist die Demografieagentur für die niedersächsische Wirtschaft Projektträgerin des Auditierungsprogramms „Zukunftsfähige Unternehmenskultur“ der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA). Das Audit zeichnet Unternehmen, Verwaltungen und Verbände aus, die sich nachweislich für eine mitarbeiterorientierte und damit zukunftsfähige Unternehmenskultur einsetzen. Als einziges Zertifikat wird es von Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften, Kammern, Bund, Ländern und der Bundesagentur für Arbeit gemeinsam getragen. „Die Übertragung der Projektträgerschaft für das Audit an die Demografieagentur bestätigt eindrucksvoll, dass die bisher einmalige Entscheidung von Arbeitgebern und Gewerkschaften, mit der Agentur eine gemeinsame Beratungsgesellschaft zu gründen, richtig und richtungweisend war“, sagt Geschäftsführer Lutz Stratmann.

Weitere Informationen:

Demografieagentur für die niedersächsische Wirtschaft, Monika Kretschmer, Telefon: 0441 2102750, www.demografieagentur-nds.de

10 Jahre Studiengang „Sustainability Economics and Management“

Nachhaltigkeitsexperten im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft, Ökologie und Sozialwesen ausbilden – dieses Ziel verfolgt die Universität Oldenburg insbesondere im Masterstudiengang „Sustainability Economics and Management“. Jetzt feiert der am Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften angesiedelte Studiengang sein zehnjähriges Bestehen. Während des viersemestrigen Masterstudiums qualifizieren sich die Studierenden als Experten der Nachhaltigkeit mit wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnissen und einem fundierten Querschnittswissen in ökologischen und sozialen Fragen.

Weitere Informationen:

Universität Oldenburg, Prof. Dr. Bernd Siebenhüner, Telefon: 0441 798-4366, bernd.siebenhuener@uol.de



Foto: Death to Stock

Zwei Veranstaltungen stehen in diesem Jahr noch auf dem Programm.

Ausbildungsstandort Oldenburg

Stadt der Meisterschulen



Neben einer klugen Personalführung zählen Aus- und Weiterbildung zu den wichtigsten Eckpunkten einer Strategie gegen den Mangel an Fachkräften. Beispielhafte Arbeit leisten in dieser Hinsicht nicht nur die Hochschulen, sondern auch die Kompetenzzentren des Handwerks.

Sie kommen aus Ostwestfalen und Mecklenburg-Vorpommern, aus der Voreifel und dem Emsland. Sie sind engagiert, wissensdurstig, tatkräftig. Sie investieren Zeit und Geld in ihre persönliche Zukunft. Manfred Kurmann, Präsident der Handwerkskammer Oldenburg, sieht in ihren Besten die „Speerspitze des Handwerks“. Kein Wunder: Rund 600 Handwerkerinnen und Handwerker aus ganz Deutschland machen Jahr für Jahr im Kammerbezirk Oldenburg ihren Meister – „überproportional viele“, wie Kurmann zu berichten

weiß. Und die Topkräfte sind auf dem Arbeitsmarkt begehrt.

Die Motive sind unterschiedlich. Viele wollen ihrer beruflichen Entwicklung neue Schubkraft geben. Sie hoffen darauf, dass sie bei Bewerbungen mit dem Meistertitel bessere Chancen haben als mit dem Gesellenbrief. Für andere ist die Selbstständigkeit eine vielversprechende Option. Sie wollen einen eigenen Betrieb gründen oder einen schon existierenden in eigener Verantwortung weiterführen.

Fest steht: Auch das Handwerk hat – selbst wenn der Begriff vielleicht ein wenig unpassend erscheint – eine vitale Start-up-Szene.

In Oldenburg seine Prüfung abgelegt zu haben, das gilt in vielen Branchen als Gütesiegel, auch über den Meisterbrief hinaus. Bestes Beispiel dafür ist die Fachlehranstalt Oldenburg für Friseure und Kosmetiker. Sie verfügt im vorderen Donnerschwee inzwischen über vier Standorte. Die Qualität der Ausbildung ist

Drei starke Partner

Die Kompetenzzentren des Handwerks auf einen Blick



Berufsbildungszentrum der Handwerkskammer

Bei der Schulung von Handwerkerinnen und Handwerkern in modernen Techniken, beim Erwerb unternehmerischer Kompetenz und fachübergreifender Kenntnisse ist das Berufsbildungszentrum dem oldenburgischen Handwerk seit jeher ein verlässlicher Partner. Das breite Weiterbildungsangebot reicht von technischen Lehrgängen zum Thema CAD und CNC über Kurse zu EDV-Anwendungen bis zu Seminaren zur Kommunikation im Beruf, kaufmännischer Unternehmensführung, Personalführung und speziellen Angeboten für Auszubildende.

Kontakt:

Schütte-Lanz-Straße 8–10/15
Telefon: 0441 232-0
info@bbz.de, www.hwk-oldenburg.de



Fachlehranstalt Oldenburg – für Friseure und Kosmetiker e.V.

Die Fachlehranstalt Oldenburg für Friseure und Kosmetiker ist bundesweit bekannt. Seit der Gründung 1946 wurden hier einige tausend Schüler auf die Meisterprüfung im Friseurhandwerk vorbereitet. 2005 wurden die Friseurakademie und die Kosmetikakademie Oldenburg ins Leben gerufen.

Kontakt:

Willersstraße 9
Telefon: 0441 983510,
kontakte@fachlehranstalt.de
www.fachlehranstalt.de



Bundestechnologiezentrum für Elektro- und Informationstechnik e.V.

Das Bundestechnologiezentrum für Elektro- und Informationstechnik (BFE) ist die größte E-Meisterschule in Deutschland. Es wurde 1947 gegründet und hat seitdem mehr als 26.000 Meister ausgebildet. Das Angebot des BFE umfasst sowohl Fortbildungslehrgänge für alle beruflichen Ebenen vom Facharbeiter bzw. Gesellen bis zum Hochschulabsolventen als auch Weiterbildungsmaßnahmen für Elektro- und IT-Berufe.

Kontakt:

Donnerschweer Straße 184
Telefon: 0441 34092-0
info@bfe.de, www.bfe-meister.de



Oldenburg verfügt für viele junge Menschen über eine große Attraktivität.

bundesweit anerkannt. „Seit der Gründung 1946 haben wir einige tausend Meisterschülerinnen und Meisterschüler auf ihre Friseurprüfungen vorbereitet“, rechnet Karl-Otto Schöne, der Leiter der Schule, vor. Doch damit nicht genug: Inzwischen besteht auch für Kosmetikerinnen und Kosmetiker die Möglichkeit, den Meistertitel in Oldenburg zu erlangen.

Nicht einmal einen Kilometer weiter stadtauswärts ist ebenfalls Aufbruchstimmung zu spüren. Seit 1947 hat sich das Bundestechnologiezentrum für Elektro- und Informationstechnik (BFE) zum größten Bildungsdienstleister der Elektrobranche in Deutschland entwickelt. Bundesweit einmalig ist das umfassende Ausbildungsangebot zum Meister über alle fünf Schwerpunkte. Zudem ist das BFE als Schaufenster Nord des Kompetenzzentrums Digitales Handwerk dafür zuständig, Unternehmer und Führungskräfte aus dem Handwerk über die betrieblichen Einsatzmöglichkeiten digitaler Technologien zu informieren.

Um das Niveau weiterhin hoch halten zu können, wurde im Februar das energetisch komplett modernisierte Gebäude II eröffnet. „So sind wir zukunftsicher aufgestellt“, unterstrich BFE-Direktor Thorsten Janßen bei der Einweihung. Zukunfts-

sicher – das heißt in seiner Branche „mit Weitblick“, denn: „Wer hier heute seinen Abschluss macht, bekommt es in fünf Jahren mit Dingen zu tun, die es jetzt noch gar nicht gibt.“ Und ist damit ähnlich gut auf seinen beruflichen Alltag vorbereitet wie die mittlerweile rund 26.000 Meister, die hier in den letzten 70 Jahren ausgebildet wurden.

Trotz ihres Erfolgs wissen die beiden Schulleiter Schöne und Janßen sehr wohl, dass die Herausforderungen größer werden. Ihre Antwort darauf heißt Kooperation. Mit der Handwerkskammer Oldenburg und ihrem in Tweelbäke ansässigen Berufsbildungszentrum haben sie einen dritten qualifizierten Partner im Boot. Hier finden sich Werkstätten, in denen unter anderem Maler und Fahrzeuglackierer, Betonbauer und Maurer, Zimmerer und Tischler auf ihre Meisterprüfung vorbereitet werden. Ergänzt wird das Angebot durch den in Oldenburg traditionsreichen Bereich Raumausstattung, der in der Willersstraße, also in unmittelbarer Nachbarschaft zur Fachlehranstalt für Friseure und Kosmetiker, untergebracht ist. Da sind Synergieeffekte vorprogrammiert.

Der gemeinsam ausgearbeitete Aufgabenzettel ist lang. Darauf findet sich etwa der Wunsch nach einem kommunikativen

Miteinander und einem intensiven Erfahrungsaustausch. Beides soll zu einer Optimierung der Arbeitsabläufe beitragen. Ferner will das Trio seine Interessen in der Öffentlichkeit gemeinsam vertreten, um aktiv für die duale Berufsausbildung und Aufstiegsfortbildungen – mit dem zentralen Element „Meistertitel“ – einzutreten und zu werben. Man ist sich sicher, dass der Aus- und Weiterbildungsstandort Oldenburg von dieser Offensive mittel- und langfristig erheblich profitieren kann. Das ist gerade angesichts der Fachkräfteproblematik besonders wichtig.

Oldenburg verfügt für viele junge Menschen über eine große Attraktivität – ganz unabhängig davon, ob sie aus Ostwestfalen oder Mecklenburg-Vorpommern, aus der Voreifel oder dem Emsland stammen. Den künftigen Meistern ergeht es da nicht anders als den Absolventen der Universität und der Jade Hochschule, die nach dem Ende ihres Studiums in der Stadt bleiben und hier ihre ersten beruflichen Schritte machen. Günter Knaupmeier, der erste Vorsitzende des BFE, ist dafür das beste Beispiel: Der gebürtige Bonner kam Anfang der 1970er Jahre an die Meisterschule, wurde im Nordwesten heimisch und übernahm später das Unternehmen, das bis heute seinen Namen trägt.



Auf einen Kaffee mit ... *Silke Fennemann*

Tourismus in Oldenburg: professionell und authentisch
Kulturtouristen und Fahrradfreunde, Shoppingqueens und Geschäftsreisende – als Reiseziel ist Oldenburg für viele unterschiedliche Gruppen interessant. Silke Fennemann, Geschäftsführerin der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM), zeigt anlässlich des Tourismustags Niedersachsen, wo noch weitere Potenziale liegen.



Foto: Mario Dirks

Geschäftsführerin von Beginn an

Silke Fennemann ist seit Anfang 2001 Geschäftsführerin der am 13. Dezember 2000 gegründeten Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM). Zu Beginn ihrer Tätigkeit lag der Bereich der Tourismuswerbung noch so gut wie

brach, es fehlte an den notwendigen Strukturen. So mussten zunächst plausible Marketingstrategien entwickelt, touristisch relevante Attraktionen und Höhepunkte herausgearbeitet und Kontakte geknüpft werden.

Heute sieht das anders aus. Der Tourismus ist längst zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in Oldenburg geworden, von dem viele Branchen profitieren.

Frage: Frau Fennemann, im Mai findet der Tourismustag Niedersachsen in Oldenburg statt. Was wird dort Thema sein?

Silke Fennemann: Das Motto lautet „lokal, regional, international – Bock auf Heimat“. Für die thematische Ausrichtung ist die IHK Lüneburg zuständig, die die Veranstaltung gemeinsam mit der Oldenburgischen Industrie- und Handelskammer organisiert.

Niedersachsen hat die Nordseeküste und den Harz, die Lüneburger Heide, das Alte Land und bemerkenswerte Städte. Wo ist die gemeinsame touristische Klammer?

Fennemann: Eine Dachmarke gibt es nicht. Aber das ist auch nicht schlimm, denn die benötigen wir nicht. Niedersachsen weist dafür eine enorme Vielfalt auf. Das zeigt sich auch in den verschiedenen Gremien, in denen wir für den Tourismus zusammenarbeiten. Ein Beispiel ist unser Städtenetzwerk „aboutcities“, in dem auch wir Oldenburger aktiv sind. Das macht absolut Sinn, denn wir haben trotz aller Konkurrenz untereinander gemeinsame Themen und Interessen. Natürlich ist es unser aller Ziel, Gäste in die Stadt zu holen und dafür zu sorgen, dass die Zahlen in die Höhe gehen.

Die Debatten über den Tourismus werden immer mehr durch den Sicherheitsaspekt angefeuert. Viele Menschen meiden Fernreisen in möglicherweise unsichere Regionen und bleiben lieber in der Nähe. Kann ein Land wie Niedersachsen von dieser Entwicklung am Ende sogar profitieren?

Fennemann: Ja, kann es – auch wenn es eine traurige und bittere Entwicklung ist, die sich niemand gewünscht hat. Die komplizierte weltpolitische Lage trägt dazu bei, dass sich die Leute eher dort aufhalten wollen, wo sie sich auskennen und sicher fühlen. Deshalb hat die Zahl der Städtereisen weiter zugenommen und deshalb sind Ziele wie die Nordsee oder der Harz bei den zehn- bis vierzehntägigen Urlaubsreisen stark gefragt.

Die angesprochene Stückelung des Urlaubs – hier mal eine Städtereise, da zehn Tage am Strand, dann wieder eine Tagestour – ist seit langem ein Phänomen ...

Fennemann: Richtig. Darin liegt die Chance für die Städte und speziell eben

auch für Oldenburg. Wir verzeichnen hier im Durchschnitt Aufenthalte von zwei Tagen, manchmal auch drei oder vier. Generell kann man festhalten, dass die Reisen kürzer werden.

Aber es gibt auch Menschen, die behaupten, dass Oldenburg und Tourismus nicht so richtig zusammenpassen. Was sagen Sie denen?

Fennemann: Solche Menschen kenne ich nicht (lacht). Sehr häufig sind die Leute überrascht, was wir hier alles machen, welche Möglichkeiten wir ihnen bieten und welche Attraktionen Oldenburg vorweisen kann. Ebenso groß ist dann oft das Erstaunen, wenn sie die Übernachtungszahlen der Hotels sehen. Wir sind schon noch ein eher unbekanntes Reiseziel. Aber wer zu uns kommt, ist sehr angetan von der Stadt. Unsere Tourismusarbeit ist professionell, ehrlich und authentisch. Wir versprechen nur das, was wir auch halten können. Die durchweg positive Entwicklung gibt uns Recht – wobei wir nie über Massentourismus sprechen wollen und werden.

Wo sehen Sie touristische Potenziale für Oldenburg?

Fennemann: Die Innenstadt, unsere Fußgängerzone, die immer noch vorhandene Bandbreite des inhabergeführten Einzelhandels – das ist eine Trumpfkarte, die wir weiterhin ausspielen müssen. Viele Besucher sehen darin einen wichtigen Grund, um nach Oldenburg zu kommen. Daneben haben wir – Stichwort Authentizität – das sehr starke Thema Fahrrad. Ich sehe noch viele Möglichkeiten, das Profil als Fahrradstadt gemeinsam mit den Akteuren und mit neuen Angeboten zu schärfen. Zudem bietet sich die Chance, in diesem Punkt intensiv mit der Region zusammenzuarbeiten. Nicht vergessen dürfen wir darüber hinaus die Kultur. Hier müssen wir unterscheiden zwischen den Angeboten für die Menschen, die hier leben, und den Highlights, mit denen wir Gäste in die Stadt locken können. Beispiele sind die World Press Photo-Ausstellung, das Filmfest, die Keramiktage. Das sind Veranstaltungen, die Menschen inspirieren, Oldenburg auf ihren Reiseplan zu setzen.

Benötigen wir davon noch weitere?

Fennemann: Wir brauchen aus meiner Sicht nicht mehr Veranstaltungen, aber ein oder zwei zusätzliche Leuchttürme mit einem klaren Profil würden uns noch gut tun, speziell in der ersten Jahreshälfte.

Welche Resonanz auf die Stadt und ihre touristischen Angebote nehmen Sie wahr?

Fennemann: Der Tenor ist positiv. Das heißt nicht, dass wir uns ausruhen können. Denn es gibt auch Dinge, die kritisiert werden. Aber in der Regel fühlen sich die Gäste wohl und willkommen. Oft ist die Rede von den freundlichen Menschen hier. Wenn jemand den Weg nicht findet, wird natürlich weitergeholfen. Lob gibt es häufig für die Innenstadt und das viele Grün in der Nähe, zum Beispiel für den Schlossgarten oder die Wallanlagen, daneben auch für das breite Kulturangebot etwa mit den beiden Landesmuseen, dem Staatstheater, dem Horst-Janssen-Museum.

Welche Rolle spielen Geschäftsreisende?

Fennemann: Eine große. Der Anteil der Tagungs- und Kongressreisenden hat dank der Universität, der Jade Hochschule und der großen Unternehmen vor Ort deutlich zugenommen. Die Verantwortlichen dort wissen, wo und wie wir sie unterstützen können, so dass sich eine rege Zusammenarbeit entwickelt hat. Da geht es dann beispielsweise um die Hotelkontingente oder um ein attraktives Rahmenprogramm.

Stichwort Hotels: Was fehlt uns auf diesem Gebiet in Oldenburg?

Fennemann: Nach wie vor wünsche ich mir ein Haus, das 150 bis 200 Zimmer vorhält. Das würde die Stadt in den Spitzenzeiten, in denen die vorhandenen Hotels an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen, spürbar entlasten. Die Kategorie finde ich gar nicht entscheidend, denn selbst im Zwei-Sterne-Bereich gibt es ja inzwischen akzeptable Angebote. Aber wir müssen etwas tun, denn ich kenne durchaus Firmen aus der Region, die den Standort Oldenburg für Tagungen oder Kongresse gar nicht erst in Erwägung ziehen, weil sie wissen, dass sie die Teilnehmer nicht in einem Haus unterbringen können. Das finde ich schade.

Mehr zum Tourismustag Niedersachsen 2017 erfahren Sie auf der folgenden Seite.

Programm

Im Mittelpunkt des Tourismustags stehen vier Foren. Darin geht es um folgende Themen:

„Wachstum durch Qualität und Erreichbarkeit – eine Mär oder ein realistisches Unterfangen?“: Ist qualitatives Wachstum messbar und Qualität dauerhaft umsetzbar? Wie passen Qualität und Erreichbarkeit ländlicher Regionen zusammen? Mit provokanten Thesen werden Tourismusberater Oliver Becker und Patrick Schreiber von der Bayersbronn Touristik Denkanstöße liefern.

„Lokal, regional, international: Gastronomie- und Foodtrends 2017-2020“: Welche Trends werden stärker? Vegan, halal, vegetarisch oder zurück zum Steak aus der Region? Welche Antworten gibt es auf die sich verändernden Anforderungen? Stefanie Rothenhöfer vom Food Entrepreneurs Club und Jan-Peter Wulf (nomyblog) geben Tipps, wie auch klassische und traditionelle Betriebe mit neuen Ideen fit für kommende Herausforderungen werden.

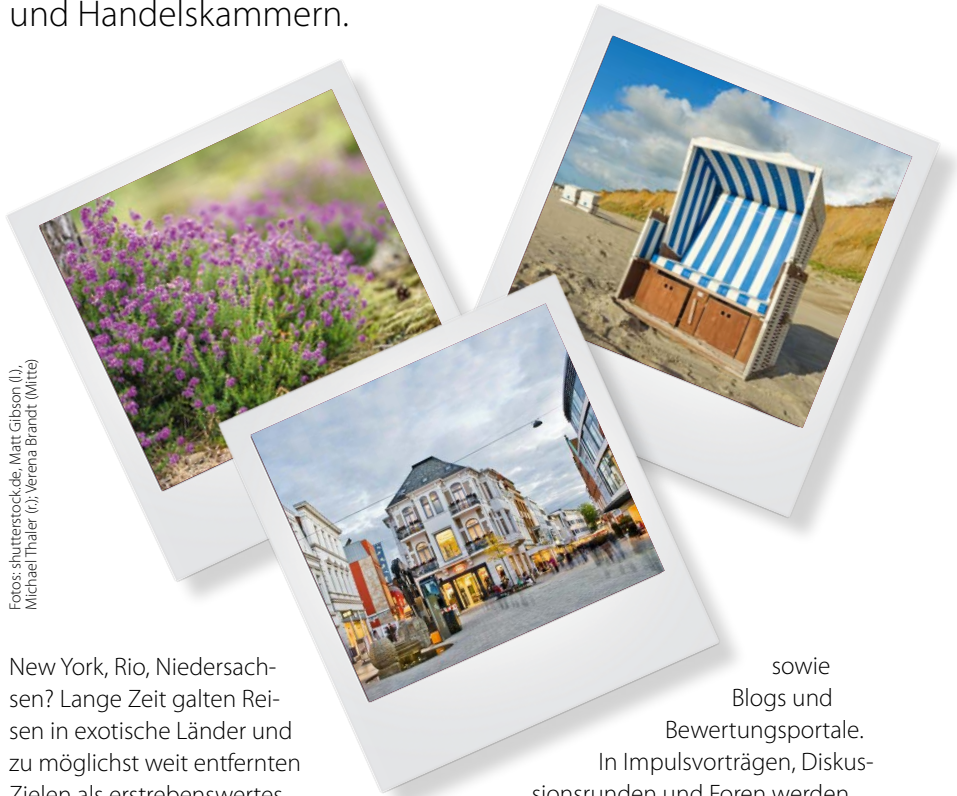
„Heimat: die Kraft unserer Marken – einzigartig, außergewöhnlich, geheimnisvoll“: Was leistet Heimat für Ihre Marke? Wie sieht die Markenwelt anderer Branchen aus? Wodurch kann eine Region inszeniert werden? Marketingexperte Michael Domsalla und Dana Kresse (Stiftung UNESCO-Welterbe im Harz) führen durch die Welt der Marken und erstellen eine Top-10-Liste zur touristischen Markentechnik.

„Der effektive Umgang mit Bewertungen und Bewertungsportalen, Blogs und Bloggern“: Zusätzlich zum Online-Auftritt kommt es immer mehr auf die Meinung anderer an. Neben Familie und Freunden wird insbesondere bekannten Bloggern oder Einschätzungen in Bewertungsportalen und sozialen Medien vertraut. Wie lassen sich gute Blogger erkennen, wie Gäste zum Bewerten motivieren? Tanja Neumann (IHK Mittlerer Niederrhein) und Philip Heinemann (TrustYou) geben Antwort.

Tourismustag Niedersachsen 2017

Bock auf Heimat

Reden wir übers Reisen – das ist das Motto der rund 250 Tourismusexperten, die am 18. und 19. Mai in Oldenburg zusammenkommen. Veranstalter des Tourismustags Niedersachsen sind die niedersächsischen Industrie- und Handelskammern.



Fotos: Shutterstock.de, Matt Gibson (l.), Michael Thaler (r.), Verena Brandt (Mitte)

New York, Rio, Niedersachsen? Lange Zeit galten Reisen in exotische Länder und zu möglichst weit entfernten Zielen als erstrebenswertes Statussymbol. Heimat und ein Gefühl von „Zuhause“ im Urlaub sah man eher als spießig und als Ausdruck vergangener Zeiten an. Doch in einer immer moderneren, vernetzteren und schnelleren Welt mit (politischen) Veränderungen und Unruhen lebt der Begriff Heimat und das Gefühl, das jeder damit verbindet, neu auf. Die Rückbesinnung auf lokale Kultur und Regionalität macht „Bock auf Heimat“ und steht als Gegenteil zur Globalisierung. Dies eröffnet dem niedersächsischen Tourismus zahlreiche Chancen. Wie man diese für sich nutzen kann, beleuchtet der Tourismustag Niedersachsen 2017 am 18. und 19. Mai in Oldenburg.

Unter dem Motto „lokal, regional, international“ dreht sich in den Weser-Ems-Hallen alles um die Themen Qualität, Erreichbarkeit ländlicher Regionen, Trends in der Gastronomie, Markenbewusstsein

sowie Blogs und Bewertungsportale.

In Impulsvorträgen, Diskussionsrunden und Foren werden Ideen aufgeworfen, Beispiele erläutert und Fragen beantwortet: Wie misst man Qualität? Ist „Heimat“ eine Marke? Welche Trends gibt es in der Gastronomie? Sind Blogger nützlich oder notwendiges Übel? Und wie werden Gäste überzeugt, Bewertungen zu schreiben? In seiner Keynote zum Thema „Produkterlebnis ist das neue Marketing“ gibt der österreichische Marketingexperte Martin Schobert Einblick in die (touristische) Produktentwicklung. Kreative Impulse, einfach umsetzbare Ideen und Best Practice-Beispiele aus Niedersachsen und der Welt zeigen auf, was funktionieren kann und wie Heimatgefühle und Fernweh geschickt kombiniert werden können.

Der Tourismustag findet als zentrale Veranstaltung der Tourismusbranche in Niedersachsen alle zwei Jahre statt. Anmeldungen sind über die Internetseite www.tourismustag-niedersachsen.de bis zum 5. Mai möglich.

Netzwerk Industrie 4.0 Niedersachsen

Die digitale Herausforderung

Was ist eigentlich Industrie 4.0? Was steckt hinter diesem verbreiteten und doch für viele schwer greifbaren Begriff? Zahlreiche Unternehmen stellen sich diese Frage, sind aber oft nicht in der Lage, eine eindeutige Antwort auszumachen. Abhilfe ist in Sicht.

Vor dem Hintergrund der ständig komplexer werdenden Abläufe im Zuge der Digitalisierung entstehen gänzlich neue Anforderungen an Anwender und Entwickler moderner Anlagen und Geräte. Den Unternehmen fällt es dabei oft schwer, Kosten und Aufwand abzuschätzen und die Tragweite der Veränderungen einzuordnen. Unterstützung auf ihrem Weg und Antworten auf ihre Fragen bekommen niedersächsische Unternehmen vom Netzwerk Industrie 4.0 Niedersachsen.

Auf zahlreichen Informationsveranstaltungen werden die Unternehmen auf mögliche Veränderungen vorbereitet. Dabei geht es um neue Denkanstöße und um den Austausch und Wissenstransfer untereinander. Die Erfahrung zeigt: Oft ist es schon hilfreich zu sehen, dass auch andere Firmen dieselben Probleme zu bewältigen haben und wie sie damit umgehen. Das Netzwerk Industrie 4.0 Niedersachsen steht hauptsächlich kleinen und mittelständischen Unternehmen als Ansprechpartner und Vermittler

zur Seite. Neben einem kostenlosen Beratungsangebot veranstaltet es regelmäßig themenspezifische Workshops und Arbeitskreise, die verschiedene Akteure zusammenbringen und so die Möglichkeit zum Austausch und den Nährboden für neue Projekte schaffen.

Die Unternehmen profitieren von den Erfahrungen anderer, lernen von deren Know-how und können gleichermaßen eigene Impulse geben. Dieser Erfahrungsaustausch und die Möglichkeit, gemeinsam neue Konzepte zu entwickeln, machen den Netzwerkgedanken aus. An den Schnittstellen zwischen den teilnehmenden Unternehmen, aber auch zusammen mit Instituten und Hochschulen, entstehen regelmäßig neue Geschäftsideen und Kooperationen.

Weitere Informationen:

Netzwerk Industrie 4.0 Niedersachsen
 Marian Köller
 Telefon: 0511 760 726-47
 koeller@nds.de, www.i40nds.de



Beim Netzwerken profitieren Unternehmen von den Erfahrungen anderer.

Industrie 4.0 in Oldenburg Produktion der Zukunft

Auch in Oldenburg gab es bereits erste Veranstaltungen zum Thema „Industrie 4.0“. Weitere folgen.

Die Unternehmensberatung Roland Berger hat Unternehmen befragt, ob sie sich bereits mit der digitalen Transformation beschäftigt haben. Lediglich 55 Prozent gaben eine positive Antwort. Häufig sind Wissensdefizite der Grund. Unter anderem versucht das Netzwerk Industrie 4.0 Niedersachsen, diese zu beseitigen. Im Beirat sind mit Lars Windels von SWMS Systemtechnik und Prof. Dr. Susanne Boll-Westermann (OFFIS) auch Oldenburger vertreten.

Gemeinsam mit den Wirtschaftsförderungen Stadt Oldenburg und Landkreis Ammerland sowie der Oldenburgischen IHK hat OFFIS ein erstes Informationsforum und Workshops durchgeführt. Ein weiterer findet am 19. Juni zum Thema „Wie verbessere ich mit Sensorik die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine?“ statt. Für Unternehmen, die noch tiefer einsteigen wollen, werden zweitägige Fortbildungen angeboten – die nächste am 1. und 2. Juni. Dabei werden Ansätze zum Einsatz der Technologien im Unternehmen diskutiert.

Und warum das alles? Weil der Wirtschaft ein massiver Umbruch bevorsteht. Im Zentrum steht das intelligente Produkt, das alle Informationen zu seiner Fertigung in sich trägt und in Eigenregie mit den Herstellungsmaschinen kommunizieren kann. Damit steuert es die Maschine und optimiert den Logistik- und Produktionsprozess selbst. In Oldenburg üben nach einer Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung zurzeit 9,9 Prozent aller Beschäftigten Tätigkeiten aus, die zu über 70 Prozent von Computern übernommen werden können.

Kontakt:

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

Foto: shutterstock.de, Pressmaster



Aktuelle Bauvorhaben

Es wird gebaut ...

1 August Brötje Handel KG

Die August Brötje Handel KG aus Rastede errichtet am Pophankenweg eine neue Elements-Ausstellung für Traumbäder, moderne Heizungen und Energie sowie ein Abhol- und Verkaufslager für das Fachhandwerk der Bereiche Heizung, Sanitär, Installation, Klima und Lüftung sowie Elektro. Der bisherige Standort in der benachbarten ehemaligen Logemann-Halle wird aufgegeben, so dass die Halle für die weitere Entwicklung des Technologieparks Oldenburg (TPO) abgerissen werden kann.

2 Fahrschule Kaiser

Die Fahrschule Kaiser baut einen eigenen Standort an der August-Wilhelm-Kühnholz-Straße in Tweelbäke. Auf einer Fläche von 2.500 Quadratmetern entstehen Büro- und Schulungsräume für Führerscheinausbildungen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Aus- und Weiterbildung von Kraftfahrern im Güter- und Personenverkehr. Ein Teil der Räumlichkeiten wird an die VITA Akademie vermietet, die Fort- und Weiterbildungen im Rahmen der Personal-, Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung anbieten wird.

3 DEKRA Haus Oldenburg

Auch die DEKRA bekommt ein neues Domizil. Auf dem Gelände des ehemaligen „Ballhaus Blue“ an der Wilhelmshavener Heerstraße werden zukünftig die DEKRA Automobil GmbH, die DEKRA Akademie für GmbH, die DEKRA Claims Services und die DEKRA Arbeit GmbH an einem Standort zu finden sein. In dem viergeschossigen Gebäude werden zukünftig knapp 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt sein. Herzstück des neuen DEKRA Hauses Oldenburg ist die moderne Fahrzeugprüfhalle, hinzukommen 2.000 Quadratmeter Bürofläche.

4 Patentkrug GmbH

Der Patentkrug an der Wilhelmshavener Heerstraße wird saniert und noch in diesem Jahr neueröffnet. Die Oldenburger Gastronomen-Familie Tekce hat das 1808 erbaute Lokal Anfang 2015 erworben und komplett entkernt. Den Gästen wird nach Fertigstellung eine abwechslungsreiche Küche mit saisonalen und modernen deutschen Speisen angeboten. Neben dem À-la-carte-Restaurant mit Weinbar und Zugang zur schön gestalteten Sommerterrasse wird es einen Festsaal, Tagungsräumlichkeiten sowie einen Hotelbereich geben.

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

Grafik: Brötje



Grafik: DEKRA



Foto: Stadt Oldenburg



Foto: Stadt Oldenburg



Coworking Spaces in Oldenburg

Gemeinsam arbeitet man weniger allein

Noch erstaunlich überschaubar ist das Angebot an Coworking Spaces in Oldenburg. Darin finden vor allem Freiberufler, Gründer oder „Digitale Nomaden“ Platz und eine kreative Arbeitsatmosphäre vor, die sich ein eigenes Büro (noch) nicht leisten können oder wollen. Wir geben einen Überblick über das Angebot.

Unter Gründern
PLATZAUFZEIT im TGO



Das wird geboten: Im Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg (TGO) haben sich in erster Linie junge Gründer und Start-ups angesiedelt. Dazu gibt es das Angebot PLATZAUFZEIT mit aktuell drei Arbeitsplätzen, die sich tage- und wochenweise anmieten lassen. Den Nutzern stehen kostenloses WLAN, Drucker inkl. Papier und Telefon zur Verfügung, zudem Parkmöglichkeiten hinter dem TGO. Equipment wie Beamer, Laptop, Flipchart oder eine Moderationswand können hinzugebucht werden. Außerdem soll es in Kürze ein kostenloses Leihfahrrad im TGO geben, das dann auch von den Coworking Space-Nutzern ausgeliehen werden kann.

Das sind die Nutzer: Sie kommen aus ganz unterschiedlichen Branchen, etwa aus dem Dienstleistungsbereich, der Entwicklung oder auch aus Unternehmensberatungen. Auch „klassische“ Start-ups oder Studenten buchen den Coworking Space im TGO, um ihr Unternehmen aufzubauen, Ideen zu entwickeln oder ihre Doktorarbeit fertig zu stellen.

Hier gibt es Informationen:

TGO, Ina Dänekas,
Telefon: 0441 36116111,
info@tgo-online.de, www.tgo-online.de

Austausch in der Borg
OLDEN-BORG im DZO



Das wird geboten: Das Dienstleistungszentrum Oldenburg (DZO) in Tweelbäke hält auf rund 100 Quadratmetern unter der Bezeichnung OLDEN-BORG zwölf flexibel und individuell ausgestattete Arbeitsplätze auf Zeit bereit, darunter einen separaten Büroraum mit zwei Plätzen. Sie verfügen über LAN bzw. WLAN. Die von der Walther Schumacher GmbH & Co. KG modern ausgestatteten Arbeitsplätze können für einen halben Tag, für Wochen oder für mehrere Monate angemietet werden. Parkplätze sind ebenso vorhanden wie Konferenzräume. Darüber hinaus steht auch ein Sekretariatsservice zur Verfügung.

Das sind die Nutzer: Anfragen und Anmietungen kommen aus den Bereichen der Arbeitnehmerüberlassungen, Freiberufler (zum Beispiel Fotografen), Start-ups und Kreative. OLDEN-BORG bietet Platz für konzentriertes Arbeiten, lebhaften Austausch mit anderen Spezialisten und entspanntes Zusammensein.

Hier gibt es Informationen:

DZO, Annesybill Wichtrup-Köhler,
Telefon: 0441 205720
info@dzo.de, www.dzo.de

Heimat für Kreative
 kreativ:LABOR in der Kulturetage



Fotos: TGO (l.), DZO (Mitte), kreativ:LABOR (r.)

Das wird geboten: Noch im Aufbau befindet sich das Co:LABOR, ein Coworking Space im kreativ:LABOR der Kulturetage. Auf rund 60 Quadratmetern ist die Einrichtung von acht bis zehn Einzelarbeitsplätzen mit WLAN beabsichtigt. Rollcontainer, Aufbewahrungsspinde und Kaffeemaschine, ein Drucker und eine Büroartikelbörse sind vorhanden und stehen für eine gemeinschaftliche Nutzung zur Verfügung. Bei entsprechendem Interesse kann das Angebot weiter ausgebaut werden.

Das sind die Nutzer: Die Initiatorinnen wollen sich in erster Linie an engagierte und kreative Menschen wenden, die gerade beginnen, Ideen auszuarbeiten, ein Projekt zu planen oder ein Start-up zu konzipieren. Sie verstehen sich als „Möglichmacherinnen“ und wollen bei den ersten Schritten der persönlichen und beruflichen Entwicklung helfen, die später in regulären und eher kommerziellen Coworking Spaces oder im TGO ihre Fortsetzung findet.

Hier gibt es Informationen:

kreativ:LABOR in der Kulturetage,
Susan Mertineit und Alexandra von der Decken,
Telefon: 0441 30445632,
info@kreativ-labor.org



Foto: Tammo Jens

Plattdeutsch lernen

Ein bisschen näher ...

Gesine Reichstein ist Redakteurin bei Radio Bremen. Kürzlich hat sie einen Plattdeutsch-Sprachkurs auf CD veröffentlicht.

Frage: Frau Reichstein, warum kann es für Unternehmer sinnvoll sein, Plattdeutsch zu sprechen und zu verstehen?

Gesine Reichstein: Plattdeutsch ist eine sogenannte „Nahsprache“. Das heißt, die Sprecher wählen sie in der Regel dann, wenn sie das Gegenüber kennen und wissen, dass er Plattdeutsch beherrscht. Wird Plattdeutsch als Unterhaltungssprache gewählt, ist man dem Gegenüber damit gleich ein bisschen näher. Damit ist die Atmosphäre vertrauensvoll und das ist oft hilfreich, auch für Unternehmer bei der Kontaktaufnahme mit Kunden. Wenn der Kunde sich lieber im Plattdeutschen ausdrücken möchte, weil es für ihn weniger kompliziert ist als Hochdeutsch, wird es wahrscheinlich förderlich sein, wenn ihm signalisiert wird: Ich verstehe dich.

Sie bieten einen Sprachkurs auf CD an. Wie schwierig ist es, Plattdeutsch zu lernen?

Reichstein: Das kann ich nicht wirklich einfach beantworten. Meine erste Fremdsprache ist das Hochdeutsche. Aber mit dem Plattdeutschen im Hintergrund habe ich schneller Englisch gelernt. Und nachdem ich zwei Jahre in Polen

Deutsch als Fremdsprache unterrichtet habe und das Lehren einer Sprache mein täglich Brot gewesen war, dachte ich, das muss auch für das Plattdeutsche gelten, ganz allgemein, dass man das erlernen kann. Und man kann. Ich weiß es auch von Erwachsenen, dass sie aus Berufsgründen nach der Schulzeit die Sprache gelernt haben. Es gibt nur ein Hindernis: Ein Plattdeutschlernender sieht es dem Gegenüber nicht an, ob es das Plattdeutsche beherrscht und er muss sich auf die Suche nach einem Gesprächspartner begeben.

Sie lesen auch die Nachrichten bei Radio Bremen „op Platt“. Wer hört da zu, nur ältere Leute?

Reichstein: Nein, da wissen wir aus der Medienforschung und aus Rückmeldungen von Hörerinnen und Hörern, dass das Interesse in allen Altersgruppen vorhanden ist. Die Motivation ist unterschiedlich: Die Älteren hören es gern, weil es ihnen vertraut ist. Die Jüngeren, weil sie sonst wenig Gelegenheit haben, Plattdeutsch zu hören. Es gibt auch Zuhörer, die sich mittels der Nachrichten das Plattdeutsche beigebracht haben.

Agenda

Oldenburger Wirtschaftstermine

27. Kontaktpunkt Wirtschaft

Wann: 3. Mai 2017, 19 Uhr

Wo: Ehem. Logemann-Halle, Pophankenweg 36

Info: Birgit Schulz,

Telefon: 0441 235-2821

Zukunft[s]unternehmen Nordwest

Thema: Energiewirtschaft und Innovation

Wann: 11. Mai 2017, 19 Uhr

Wo: bau_werk am Pferdemarkt

Info: Sarah Zumbrock,

Telefon: 0441 798-2774

Tourismustag Niedersachsen

Wann: 18. und 19. Mai, ganztags

Wo: Weser-Ems-Hallen

Info: Dorothee Schröder,

Telefon: 0441 2220-315

Diversity-Tag

Wann: 30. Mai 2017

Wo: Alter Landtag, Theodor-Tantzen-Platz

Info: Susanne Jungkunz,

Telefon: 0441 235-2448

Seminar im TGO

Thema: Vertragsrecht für Management, Einkauf und Vertrieb

Wann: 15. Juni 2017, 9 Uhr

Wo: TGO, Marie-Curie-Straße 1

Info: Sylke Kleiner,

Telefon: 0441 36116-0

Herausgegeben von

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

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

Konzeption | Koordination: Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, Fachdienst Standortmarketing · Titelmotiv: Andreas Burmann

Redaktion | Produktionsleitung: www.mediavanti.de · Gestaltung | Produktion: www.stockwerk2.de · Druck: www.flyerheaven.de