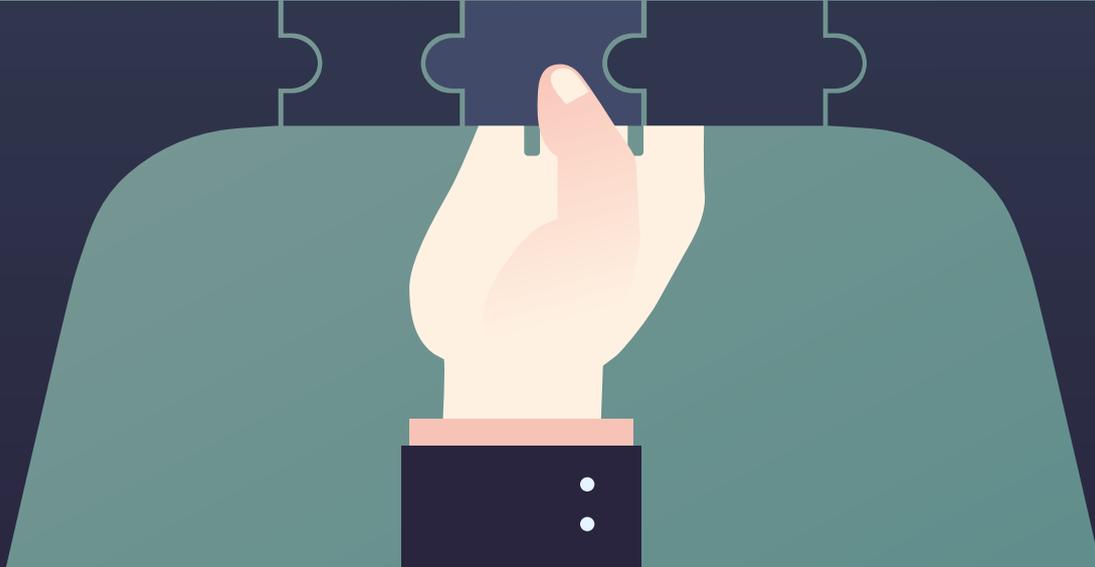


03.19



# OLDENBURGER WIRTSCHAFTSMAGAZIN



**Thema:** Es geht um Geld. Und noch viel mehr!

Wie Oldenburger Unternehmen Sponsoring strategisch für sich nutzen



Wirtschaftsförderung  
STADT OLDENBURG i.O.

## News

Aktuelle Nachrichten für die Oldenburger Wirtschaft



### Neue Standort-broschüre

Die Broschüre „Wirtschaftsstandort Oldenburg“ der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg informiert über

die Stärken und Qualitäten des Wirtschaftsstandorts Oldenburg und richtet sich an Unternehmerinnen und Unternehmer. Sie kann bei der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg unter Telefon 0441 235-2350 oder per E-Mail an [wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de](mailto:wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de) angefordert werden. Eine Möglichkeit zum Download findet sich unter [www.oldenburg.de/wirtschaft](http://www.oldenburg.de/wirtschaft).

### Förderung für cre8

Das Netzwerk cre8 Oldenburg erhält vom niedersächsischen Wirtschaftsministerium eine Förderung in Höhe von knapp 15.000 Euro als 50-prozentige Förderung zur weiteren Professionalisierung des Formats „cre8\_workshop“. Es soll zu aktuellen Wirtschaftsthemen angeboten werden und bietet innovative Lösungsvorschläge für Branchen oder ausgewählte Themen.

### Unternehmenswert ermitteln

Der KMUrechner ist ein kostenloses Tool, das Unternehmen nach der in der Betriebswirtschaftslehre anerkannten Ertragswertmethode bewertet. Diese Methode berücksichtigt die Gewinne des Unternehmens und einen unternehmensindividuellen Risikozinssatz. Der KMUrechner basiert auf individuellen Eingabefeldern, die sich durch Eingaben verändern und dynamisch einen Wert erzeugen, der fortlaufend aktualisiert wird. Die Berechnungen werden direkt im Browser durchgeführt, nichts muss heruntergeladen werden. Die Daten werden anonymisiert.

### Weitere Informationen:

[www.kmurechner.de](http://www.kmurechner.de)

## Weiterbildung für Unternehmen

# Azubi 4.0

Wie können Unternehmen die Fähigkeiten und Kenntnisse junger Menschen besser nutzen und fördern? Um dieses Thema dreht sich alles in einem Kurs, der von der Werkschule und dem Projektbüro 3X3 in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung und dem Netzwerk der Kreativwirtschaft cre8 oldenburg angeboten wird.

Foto: loreantof/stock.adobe.com



Das Netzwerk cre8 hilft, die Ideen von Azubis und Chefs zusammenzubringen.

Junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Azubis bringen neue Ideen ins Unternehmen. Sie sind offen, teamfähig, kreativ und haben als Digital Natives viel Wissen und neue Perspektiven im Gepäck. Ob in der Kommunikation oder bei Prozessabläufen, ob in Pflege, Handwerk, Handel oder Verwaltung: Überall birgt die junge Sicht die Chance auf Innovationen.

Mehr und mehr sehen Unternehmensverantwortliche darin einen Schatz, den es zu heben gilt. Viele sind allerdings noch unsicher und fragen sich, wie sie die kreative Intelligenz freilegen können oder was die nachrückende Generation braucht, um sich in neue Fragestellungen hineinzudenken. Deshalb geht es im Weiterbildungsangebot für „Azubis und junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 4.0“ darum, Kreativstrategien und -techniken experimentell zu erlernen und mit Spaß anzuwenden. Zwei Aspekte stehen im Zentrum: zum einen die persönliche Perspektive – bezogen auf das Selbstbewusstsein und die eigenen

Qualitäten und Potenziale. Zum anderen die betriebliche Perspektive – bezogen auf die Position und Funktion im Team und die Abläufe im Unternehmen.

Die Methoden, Kreativitätsstrategien und -techniken sind vielfältig. Sie kommen aus der Kunst, dem darstellenden Spiel, Tanz, Design und Storytelling, verbaler und visueller Kommunikation. Professionelle Künstlerinnen und Künstler und Kreativschaffende leiten die jungen Teilnehmenden an. Die Kurse finden im Frühjahr 2020 statt und umfassen je drei Tage zu neun Arbeitsstunden. Die Teilnahmegebühr liegt bei 650 Euro pro Person.

### Anmeldung und Information

Werkschule e. V.  
Rosenstraße 41  
26122 Oldenburg  
Telefon: 0441 9990840  
[info@werkschule.de](mailto:info@werkschule.de)  
[www.cre8oldenburg.de/azubi4.0](http://www.cre8oldenburg.de/azubi4.0)

# Liebe Leserin, lieber Leser,

Oldenburg ist eine Stadt, die vieles zu bieten hat. Als Großstadt mit mehr als 170.000 Einwohnern verfügen wir über ein umfangreiches Freizeitangebot. Veranstaltungen und ungewöhnliche Projekte tragen zu einem lebendigen und abwechslungsreichen Angebot für unsere Bürgerinnen und Bürger bei.

Foto: Hauke-Christian Dittrich



Doch wie lässt sich eine solch bunte Palette an sozialen, kulturellen und sportlichen Ereignissen überhaupt auf die Beine stellen?

Wie schafft man es, die Oldenburger und auch Besucher von außerhalb immer wieder aufs Neue zu begeistern? Die Antwort ist schlicht und einfach: Es geht nur gemeinsam. Die Kommune kann das allein nicht leisten. Und hier kommt das Sponsoring ins Spiel. Ob Sachmittel, finanzielle oder technische Leistungen – ich bin sehr froh darüber, dass wir in Oldenburg zahlreiche Unternehmen, Stiftungen und Einzelakteure haben, die bereit sind, wertvolle Ideen und Vorhaben zu fördern. Dadurch können wir mit Stolz auf ein attraktives Angebot für Freizeitaktivitäten blicken. Ein bedeutendes Pfund, mit dem wir auch im Wettbewerb um Fachkräfte wuchern können. Gut ausgebildete Expertinnen und Experten haben heute die Wahl, in welcher Stadt sie

arbeiten und leben wollen. Wir sollten also unbedingt am Ball bleiben und treffsicher die Zukunft gestalten, wenn es um die Lebensqualität in Oldenburg und unseren guten Ruf geht.

Auch die Stadt Oldenburg ist bei ihren eigenen Aktivitäten, wie z.B. bei Veranstaltungsreihen wie den „Begegnungen“, der „KIBUM“ oder bei der Ausrichtung des Landesturnfestes, auf Sponsoren angewiesen. Allen, die uns bei der Umsetzung dieser oder bei anderen Veranstaltungen helfen, möchte ich herzlich danken. Es ist gut zu wissen, dass wir auf verlässliche Partnerinnen und Partner in Oldenburg und der Region zählen können. Sie helfen dabei, besondere Projekte in die Tat umzusetzen.

Anregungen zu unterschiedlichen Aspekten des Themas Sponsoring liefert Ihnen die aktuelle Ausgabe unseres Wirtschaftsmagazins. Eine bereichernde Lektüre wünscht Ihnen

Jürgen Krogmann  
Oberbürgermeister

Hogir Schala,  
Inhaber des Friseursalons  
Elegancia, Oldenburg



## Ich bin BusinessLiner!



[lzo.com/businessline](http://lzo.com/businessline) · [businessline@lzo.com](mailto:businessline@lzo.com)

Weil ich ein neues Geschäftskonto auch mal eben zwischen Hochsteckfrisur und Kurzhaarschnitt eröffnen kann. Die **LzO BusinessLine** berät mich immer kompetent per Telefon, E-Mail oder Chat.

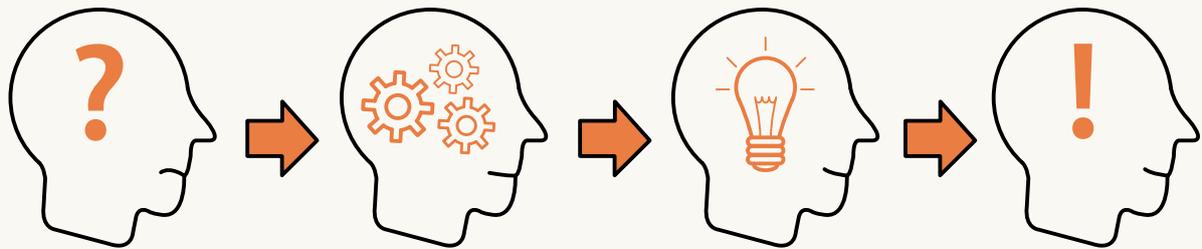
**0441 230-7777**

Montags bis freitags von 8–20 Uhr.

Unsere Nähe bringt Sie weiter.  
Seit 1786. Und auch in Zukunft.

 **LzO**  
meine Sparkasse

# Oldenburger Impulse



## Ausschreibung für Visionäre Zukunft beginnt heute



Foto: iStockphoto.com/soyther5

Die Volkshochschule startet ein spannendes Ausstellungsprojekt.

Wie wollen wir zukünftig leben? Wie können wir gemeinsam die Zukunft durch Weiterdenken. Neudenken. Umdenken gestalten? 2020 feiert die Volkshochschule Oldenburg ihr 100-jähriges Jubiläum. Aus diesem Anlass bietet sie im Rahmen eines Ausstellungsprojektes die Möglichkeit, Ideen und Visionen zu präsentieren, die sich mit gesellschaftlichen Zukunftsthemen befassen. Sie sollten nicht älter als 5 Jahre sein. Die besten Einreichungen werden fotografisch umgesetzt und in einer Ausstellung gezeigt. Die Präsentationen werden Teil einer Veröffentlichung zum 100-jährigen VHS-Jubiläum.

### Weitere Informationen:

Volkshochschule Oldenburg  
Frauke Sterwerf  
Telefon: 0441 92391-38  
sterwerf@vhs-ol.de

**F:O** FACHKRÄFTE  
INITIATIVE  
OLDENBURG

## 5. Oldenburger Fachkräfte-Forum Unternehmenskultur und Führung

Die Veranstaltung wird sich mit der Fragestellung beschäftigen, welche Kompetenzen Führungskräfte mitbringen müssen, um den zukünftigen Anforderungen eines erfolgreichen Führens gerecht zu werden. Ein zentraler Aspekt wird in der Fähigkeit liegen, unterschiedliche Perspektiven und Menschen zusammenzubringen, die gemeinsam an der Lösung einer Aufgabe arbeiten. Ziel ist es, nachhaltige Partnerschaften aufzubauen, die sich auch nach dem Fachkräfte-Forum gegenseitig in ihren Vorhaben weiterbringen. Das Fachkräfte-Forum soll als Plattform dienen, auf der Sparringspartner für das Erfolgsziel gefunden und Erfolgsteams gegründet werden.

**Termin:** 19. März 2020, 16 bis 19 Uhr,

**Ort:** Walther Schumacher GmbH, Am Patentbusch 10

### Weitere Informationen:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg  
Liane Wrenger  
Telefon: 0441 235-3846  
liane.wrenger@stadt-oldenburg.de



Foto: Thorsten Ritzmann

Kreativarbeit beim Fachkräfte-Forum 2018

„Die Start-ups von heute sind der Mittelstand von morgen.  
Und gerade junge Gründer sagen: Das europäische Umfeld ist  
viel interessanter als das Silicon Valley.“

Friederike Welter, Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM)

### Neues Hotelmagazin Zu Hause zu Gast

Norddeutsch, sympathisch und weltoffen – so lassen sich die Hotels in Oldenburg charakterisieren. Die erste Ausgabe des Hotelmagazins „Zu Hause zu Gast in Oldenburg Hotels“ soll genau diese Werte in den Vordergrund rücken. Das Kooperationsprojekt der Oldenburger Hotels und der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) finanzieren die Hotels, die nach Aufhebung der Beherbergungssteuer einen freiwilligen Beitrag an das Tourismusmarketing zahlen.



Foto: OTM

„Das 44 Seiten starke Heft stellt 18 Hotels auf sehr persönlicher Ebene vor“, erklärt Silke Fennemann, Geschäftsführerin der OTM. „Ziel war, ein entspanntes und gleichzeitig kraftvolles, selbstbewusstes Lifestyle-Magazin mit Klarheit und emotionaler Stärke zu entwickeln. Wichtig

war uns neben dem hochwertigen Content, einen möglichst abwechslungsreichen Inhalt, Authentizität und Leichtigkeit in der Bildsprache zu kreieren.“

Das Magazin ist die zentrale Broschüre in der Vermarktung der gewerblichen Unterkunftsbetriebe und wird kostenfrei vertrieben. Es wird auf Anfrage verschickt, lässt sich auf der OTM- Website herunterladen und bestellen. Zudem liegt es in der Oldenburg-Info im Lappan aus.

#### Kontakt

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH  
Telefon: 0441 361613-66  
info@oldenburg-tourist.de  
www.oldenburg-tourist.de

### 1. Kulturbörse Nordwest Wirtschaftskraft stärken



Foto: marqs – adobestock.com

Ein Blick hinter die Kulissen der Kreativbranche

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, zudem gibt sie innovative Impulse in viele Branchen. Das wird zwischen dem 16. und 18. Februar 2020 anlässlich der „1. Kulturbörse Nordwest“ im Kulturzentrum PFL einmal mehr deutlich werden. Die Veranstaltung ist als professioneller Branchentreffpunkt mit Event-Charakter geplant und soll in Zukunft nach Möglichkeit jährlich stattfinden.

„Es geht uns neben der Darstellung der kulturellen Vielfalt darum, die Wirtschaftskraft von Kunst und Kultur im Nordwesten zu stärken“, sagt Impulsgeber und Projektleiter Peter Gerd Jaruschewski. Kulturschaffende, Produzenten und Veranstalter sollen sich hier austauschen können. Darüber hinaus will die Kulturbörse Nordwest die Professionalisierung der Kunst- und Kulturszene durch Fortbildungen vor Ort und eine Vernetzung mit der regionalen Wirtschaft fördern. Vorbild ist die Internationale Kulturbörse Freiburg, die seit 1989 als Fachmesse für Bühnenproduktion, Musik und Events stattfindet und 2019 rund 4.900 Fachbesucher anzog.

Die Wirtschaftsförderung Oldenburg begleitet das Projekt – auch im Rahmen der Netzwerkarbeit cre8 oldenburg – und hat vor allem die gesamte Fördermittelakquise intensiv und erfolgreich unterstützt, und damit das Zustandekommen der Kulturbörse ermöglicht.

#### Weitere Informationen:

www.kulturborsee-nordwest.de

## Sponsoring

# Es geht um Geld. Und noch viel mehr!

Erich Kästners Appell „Tue Gutes und rede darüber“ ist so etwas wie das Leitmotiv aller, die mit Sponsoring zu tun haben – egal ob im Sport, in der Kultur oder im sozialen Bereich. Aber natürlich ist es damit nicht getan. Wer Sponsoring strategisch einsetzen will, braucht vor allem zweierlei: Konzept und Biss.

Illustration: Stockwerk2





Die Geschichte des Sponsoring ist eine Geschichte voller Missverständnisse. Dabei ist es doch eigentlich ganz einfach: Es geht um Marken, um Profile, um Werte. Und um einen Abgleich der Interessen: Ich möchte etwas von dir, du bekommst etwas von mir. Wo haben wir Schnittmengen, wo passen wir gut zusammen? Sponsoring ist schließlich keine Gefälligkeit und erst recht keine Spende. Im Gegenteil: Ein Sponsor verbindet mit seinem Engagement Ziele und kauft, um diese zu erreichen, Leistungen ein. Im Idealfall ergibt sich eine Kooperation auf Augenhöhe.

Nicht jedem, der bei Unternehmen nach Unterstützung für seine Projekte sucht, scheint das klar zu sein. „Wir bekommen pro Monat sicher 20 bis 25 Anfragen auf den Tisch“, sagt ein Firmenchef aus Oldenburg, der ungenannt bleiben möchte. „Sonst nimmt die Zahl noch weiter zu“, fürchtet er. Seitenlange Ausarbeitungen, die nicht auf den Punkt kommen, sind darunter. Oft auch E-Mails, die formlos und ohne persönliche Ansprache an die auf der Website genannte Info-Adresse versandt werden und nicht mehr enthalten als die Frage „Wollen Sie nicht unser Konzert sponsern?“. Die werden sofort aussortiert.

*Fortsetzung auf der nächsten Seite. →*



Dass sich ein Interessent wirklich inhaltlich mit seinem Wunschpartner und möglichen Formen der Zusammenarbeit befasst, sei selten der Fall. „Man könnte doch wenigstens versuchen, den Namen des zuständigen Ansprechpartners herauszufinden.“ Oder vorher einen Blick auf die Homepage werfen und recherchieren, womit sich die Firma, von der man etwas möchte, überhaupt beschäftigt. Dadurch werden Missverständnisse vermieden – erst recht, wenn sie in einer Richtlinie die Kriterien für eine Geldvergabe darlegt.

So macht es etwa der Oldenburgisch-Ostfriesische Wasserverband (OOWV). „Gefördert werden Akteure, Gruppen und/oder Organisationen im Verbandsgebiet, die das Ziel des OOWV unterstützen, die

Bedeutung von Tafel- bzw. Trinkwasser als wertvolles und wichtigstes Lebensmittel in das Bewusstsein der Menschen zu rufen“, heißt es auf der Website. Und weiter: „Das Image und die Ziele des Sponsoringpartners und des OOWV dürfen nicht unverträglich sein.“ Klare Worte, klare Verhältnisse.

Vielfach wünschen sich potenzielle Geldgeber zudem mehr kreative und originelle Ideen. Etwas Ungewöhnliches, etwas Unerwartetes. Ja, auch etwas, womit man mehr auffällt als mit noch einer Kunstausstellung, einer weiteren Mottoparty oder dem nächsten Trikotsatz für den Fußballclub. Dann sei man auch bereit, sich ernsthaft Gedanken über ein Engagement zu machen. Sogar eines auf Dauer.

## EIN STARKER AUFTRITT AUF DEM ROTEN TEPPICH

Mitte August, Casablanca-Kino. Torsten Neumann, Leiter des Internationalen Filmfests Oldenburg, stellt Pressevertretern die ersten Eckpfeiler des vier Wochen später beginnenden Festivals vor. Filme, Stargäste, Spielstätten. Und auch ein neuer Sponsor soll hier präsentiert werden, so steht es in der Einladung. Ein Gin mit einer eigenen Filmfest-Edition. Aus Oldenburg. „Luv & Lee“. Vor knapp zwei Jahren vom Spirituoskenner Christian Heck entwickelt und auf den Markt gebracht.

Film und Gin, wie passt das zusammen? „Gut“, sagt Heck, der mit seiner Firma Ach-



*„Das Engagement muss inhaltlich zur DNA der Marke passen und es muss auch persönlich stimmen.“*

**Christian Heck, Achtersteven**

Foto: Achtersteven

tersteven in der ehemaligen Knabenschule am Waffenplatz sein Domizil bezogen hat. Das Schlüsselwort sei Unabhängigkeit, gerade wenn man „etwas Neues schaffen und bewegen“ wolle. Das gelte für seine Spirituosen ebenso wie für das Filmfest. Eine naheliegende Verbindung also. „Wenn ich ein neues Produkt lanciere, ist ein Kultursponsoring sinnvoll“, gibt Fabian Weber, Leiter des Bereichs Marketing und Kommunikation beim ESB Marketing Netzwerk im schweizerischen St. Gallen, Rückendeckung.

Veranstaltungen wie das Filmfest, einer der Höhepunkte im Oldenburger Kulturkalender, rollen nicht nur für ihre Gäste, sondern auch für Sponsoren den roten Teppich aus. Diese garantieren einen nicht unerheblichen Teil der Finanzierung und sichern so die Existenz des Events. Im Gegenzug profitiert jeder Geldgeber von dessen Ausstrahlung sowie dem über Jahre gewachsenen Renommee. Und wie das Beispiel Luv & Lee zeigt, kommen dabei durchaus auch kleinere Unternehmen zum Zuge und erhalten die gewünschte Aufmerksamkeit. Eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Dennoch betont Christian Heck, er suche sich seine Partner nicht wahllos aus. Vielmehr agiert er sehr gezielt. „Das Engagement muss inhaltlich zur DNA der Marke passen.“ Daneben legt er großen Wert darauf, dass es auch menschlich harmonisiert: „Die Akteure hinter den Aktionen sind für mich entscheidend.“ Er wolle nicht nur Geld in ein Projekt geben, sondern eng mit den Verantwortlichen zusammenarbeiten. „Da sollte es professionell und eben auch persönlich stimmen.“

## MEHR PLAN- UND MESSBARKEIT IST GEWÜNSCHT

„Und das Konzept nicht zu vergessen“, unterstreicht Thomas Schulz, Inhaber der Veranstaltungsagentur MitunsKannmanreden. Seine Idee der „Komischen Nacht“ zündet längst in rund 40 Orten zwischen Neumünster und Mannheim. Dabei kommen die Gäste in mehreren Cafés, Bars und Restaurants einer Stadt in den Genuss von Live-Comedy – ohne von Lokal zu Lokal wandern zu müssen. Stattdessen ziehen die Künstler nach ihren jeweils 25-minütigen Auftritten weiter. Die Sache kann für lokale Firmen, die eine junge, ausgehfreudige Zielgruppe erreichen wollen, ebenso interessant sein wie für bundesweit agierende Unternehmen. Schulz weiß um das Potenzial: „Der Name ist zur Marke geworden.“ Inzwischen kümmert sich eine Mitarbeiterin seiner Agentur ausschließlich um die Suche passender Partner.



*„Wir wollen uns ein Bild von den handelnden Personen und der Ernsthaftigkeit ihres Vorhabens machen.“*

**Jens Freymuth, GSG OLDENBURG**

Foto: GSG OLDENBURG

Thomas Schulz geht hochprofessionell vor. Noch immer gibt es aber auch eine Vielzahl von Kollegen, die nach wie vor der längst widerlegten Annahme anhängen, das Tauschgeschäft „Geld gegen Logo“ sei für ein Unternehmen ausreichend reizvoll. Unternehmen, die nicht nach dem Gießkannenprinzip alles und jedes fördern und unterstützen möchten, bemängeln deshalb häufig die fehlende Substanz auf der anderen Seite.

Tatsächlich sind einer aktuellen Studie zufolge 28 Prozent der befragten deutschen Entscheidungsträger im Sponsoring der Meinung, dass dieses wesentlich planbarer werden müsse, um weiterhin attraktiv für die werbetreibende Industrie zu bleiben. Oft fehlen etwa Angaben zur

Besucherstruktur und andere relevante Informationen, um eine Entscheidung fällen zu können. Und darüber klagen nicht nur Großunternehmen, sondern in noch viel stärkerem Maße Firmen, die ihren Fokus auf das lokale oder regionale Geschäft gerichtet haben.

## ERNSTHAFTIGKEIT UND SERIOSITÄT PRÜFEN

Die Festlegung auf Zielgruppen, die man mit seinen Sponsoring-Aktivitäten ansprechen will, hilft, Klarheit in die Angelegenheit zu bekommen. Beispiel GSG: Die Oldenburger Wohnbaugesellschaft konzentriert sich nach Angaben ihres Marketingverantwortlichen Jens Freymuth im Schwerpunkt auf „soziale Projekte und solche, die den Bürgerinnen und Bürgern und damit unseren Mieterinnen und Mietern in den Stadtteilen und im Landkreis zugutekommen“. Die meisten Akteure wissen von dieser Stoßrichtung und bereiten ihre Anfragen entsprechend vor.

Auch Freymuth betont die Bedeutung des persönlichen Kontakts zu den Anfragenden. Um ein persönliches Gespräch und eine detaillierte Projektvorstellung kommt man gerade beim Erstkontakt nicht umhin. „Wir wollen uns ein Bild von den handelnden Personen und der Ernsthaftigkeit und Seriosität ihres Vorhabens machen.“ Die finanzielle Unterstützung eines Projekts dürfe schließlich auch als Empfehlung an die Mieterinnen und Mieter verstanden werden. Und falls es am Ende doch eine Absage gibt? „Dann erfahren die Anfragenden immer, warum wir uns so verhalten haben.“

Gerade im Bereich des sozialen Sponsorings stehen messbare Erfolge deutlich weniger im Mittelpunkt als etwa bei der Sport- oder Kulturförderung. Jens Freymuth nennt das Beispiel des für 2020 geplanten Oldenburger Jugendkongresses. Dabei geht es um junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren, die zwei Tage lang darüber diskutieren, wie sich die eigenständige Jugendbeteiligung stärken lässt. „Wir helfen sehr gern mit einem kleinen finanziellen Beitrag, diesen Raum zur Diskussion überhaupt erst zu ermöglichen“, sagt der Marketingleiter der GSG. Und die Gegenleistung? „Hier und da taucht dezent unser Logo auf, mehr aber auch nicht.“

Fortsetzung auf der nächsten Seite. →



Illustration: Stockwerk2

Weniger ist im Sponsoring oft mehr, der Holzhammer sollte besser im Werkzeugkasten bleiben. Natürlich geht es um Wahrnehmung, aber eine zu große Lautstärke ist da oft kontraproduktiv. „Ein zentrales Anliegen nahezu aller Unternehmen ist es zu zeigen, dass sie sozial verantwortlich handeln und in der Gesellschaft verankert sind“, bestätigt Experte Fabian Weber.



„Unternehmen wollen zeigen, dass sie sozial verantwortlich handeln und in der Gesellschaft verankert sind.“

Fabian Weber, ESB Marketing Netzwerk

Foto: ESB

Er sieht Sponsoring als Investition, „die einerseits Sympathie, Bekanntheit sowie Image schafft, andererseits aber auch zur Verkaufsförderung, Kundenbindung und – je nach Unternehmen – zur internen Kommunikation eingesetzt werden kann“.

### DER SPONSORENPOOL ALS NETZWERKSTATT

Aber wie sieht das aus, wenn bei einem Projekt gleich mehrere Sponsoren um Aufmerksamkeit buhlen? Hier gehen die Meinungen auseinander. Manche Firma wünscht sich Exklusivität, muss dafür dann aber auch entsprechend tiefer in die Tasche greifen. Andere bauen gerade auf einen möglichst breit aufgestellten Sponsorenkreis. Da kann man sich mit Gleichgesinnten austauschen und das Netzwerk ausbauen.

Solch eine Plattform bieten die EWE Baskets. Im Umgang mit Sponsoren ist der Basketball-Bundesligist sicherlich Impulsgeber und Vorreiter in der Region. Jahr

für Jahr nimmt die Zahl der Förderer zu, unter anderem auch, weil der Verein aktive Akquise betreibt. So steht auf seiner Webseite eine Liste mit aktuell rund 550 Unternehmen. Sie reicht vom Namensgeber und den fünf Hauptsponsoren bis zum Supporter Club und gleicht einem „Who is who“ der oldenburgischen Wirtschaft.

Schon seit 2013 zählt etwa die Schmidt + Berner Vertriebs GmbH dazu. Anstoß damals, so drückt es Matthias Schröder, Geschäftsführer des Bürotechnik-Ausstatters, aus: „Wir müssen unsere Firma noch bekannter machen.“ Heute weiß er: Die Baskets liefern ihm dafür das perfekte Umfeld. „Da unsere Zielgruppe zu 100 Prozent gewerblich ist und wir praktisch keine Privatkunden haben, wollen wir in erster Linie Beziehungen zu den anderen Unternehmen im Sponsorenpool aufbauen und pflegen.“

Das 2013 begonnene Engagement ist bewusst langfristig angelegt und folgt einem mehrphasigen Modell. Zunächst

gilt es, die Gruppe der Sponsoren kennenzulernen und in Erfahrung zu bringen, was der Verein ihnen anbietet. Danach wird geprüft, ob die Konstellation geeignet ist, die anvisierten Ziele zu erreichen. „Oder müssen wir etwas ändern?“. Schritt 3 sieht ein erstes Zusammenarbeiten mit anderen Unternehmen aus dem Kreis der Förderer vor. Von Vorteil ist dabei, dass es durch das gemeinsame Interesse am sportlichen Geschehen sofort ein Thema für einen unverkrampften Gesprächseinstieg gibt. „Ein paar Jahre sind nötig, um die richtigen Schlüsse ziehen zu können“, rechnet Matthias Schröder vor.

### IDENTIFIKATION VON GROSSER BEDEUTUNG

In einer ganz anderen Liga als die erfolgreichen Basketballer spielt die Mehrzahl der Sportvereine der Stadt. Die Mitgliedsbeiträge reichen meistens nicht, um den Spielbetrieb, die Ausrüstung oder mal eine kleine Feier zu finanzieren. Wenn also Handwerksbetriebe, Gastronomen oder die Inhaber eines Computershops Geld in den Topf der Jugendabteilung geben oder einen neuen Trikotsatz mit Werbeaufdruck spendieren, dann ist das in der Regel

eher eine unternehmerische Nachbarschaftshilfe als das Ergebnis strategischer Überlegungen und wird nicht selten sogar als soziales Engagement gewertet.

„Die Identifikation mit dem Klub und dem Stadtteil ist wichtig“, betont Timo Treu, Abteilungsleiter Fußball beim Polizei SV Oldenburg. Manchmal ergebe sie sich von selbst – etwa dann, wenn Sohn oder Tochter eines Sponsors in einem der Jugendteams spielen. Überhaupt ist die unmittelbare Nähe zu den Aktiven und Verantwortlichen eines Vereins eine Trumpfkarte beim Werben um Geldgeber. Hier werden keine großartigen Verhandlungen geführt, hier spricht man einfach miteinander. „Und wenn jemand seine Werbebande oder sein Banner an einer bestimmten Stelle haben möchte, dann finden wir immer Mittel und Wege, das zu ermöglichen“, sagt Treu.

Deutlich wird: Sponsoring und Sponsoring sind zwei paar Schuhe. Mindestens. Mal geht es um die großen Botschaften. Um Image, Kontakte und Fernsehpräsenz. Andere kämpfen um jede noch so kleine Anzeige in ihrem Stadionheft. Immer aber ist es ein Geben und Nehmen. Und



„Ein Engagement über ein paar Jahre ist nötig, um die richtigen Schlüsse ziehen zu können.“

Matthias Schröder,  
Schmidt + Berner Vertriebs GmbH  
Foto: Mike Weigert

je besser der Plan, je detaillierter die Strategie ist, mit der sich zwei potenzielle Partner annähern, desto größer sind die Erfolgsaussichten, gemeinsam etwas auf die Beine stellen und die Zusammenarbeit nach dem ersten Probelauf fortsetzen zu können.

## Checkliste Sponsoring

Unternehmen, die nach einer Möglichkeit zum Sponsoring Ausschau halten, sollten sich vorab mit einer Reihe von Fragen beschäftigen.

### Passen Ihre Zielgruppe und die des Gesponserten zusammen?

Je größer die Schnittmenge, desto geringer der Streuverlust. Als Hersteller von Kameras ist es wenig zielführend, einen Gartenblogger zu unterstützen. Macht hingegen ein YouTuber, der Fototutorials anbietet, Werbung für Ihre Spiegelreflexkamera, dann stehen die Chancen bedeutend besser, dass das Sponsoring sich auch für beide Seiten auszahlt.

### Wie ist die Reichweite des Gesponserten?

So gut ein Sponsorship auf den ersten Blick auch passen mag: Erst wenn der

Gesponserte tatsächlich eine relevante Reichweite nachweisen kann, ist das Geschäft auch für den Sponsor interessant. Zudem ist die Reichweite auch das Hauptkriterium, wenn es um die Preisgestaltung geht.

### Wie möchte der Gesponserte Aufmerksamkeit erzielen?

Versagt Ihr Partner bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, läuft auch das intelligenteste Sponsoring ins Leere. Ohne Resonanz in den Medien (von den Zeitungen bis zu Social Media) werfen Sie Ihr Geld zum Fenster raus. Lassen Sie sich deshalb unbedingt Themenpläne zeigen oder entwerfen Sie diese gemeinsam mit dem Gesponserten.

### Was kann Ihnen der Gesponserte bieten?

Mit dem Sponsoring soll ein Imagetransfer erreicht werden, von dem möglichst

beide Seiten profitieren. Dazu genügt es nicht, dass gelegentlich mal der Name des Sponsors genannt oder auf einem Flyer abgedruckt wird. Klären Sie zum Beispiel, ob exklusive Veranstaltungen für Mitarbeiter oder Kunden möglich sind.

### Welche Story lässt sich durch die Zusammenarbeit erzählen?

Um erfolgreich zu sein, muss jedes Sponsoring glaubwürdig sein und die Möglichkeit bieten, sich damit zu identifizieren. So kann ein Mietwagenverleih den Roadtrip eines Reisebloggers unterstützen. Das ist eine schlüssige und authentische Partnerschaft, die auch für die Blogleser Relevanz hat und deshalb nicht negativ aufgegriffen wird.

Quelle: Deutsches Institut für Marketing

#MeinAzubiOldenburg

# Oldenburgs Ausbildungsplatzretter

Mehr Bewerber als Ausbildungsstellen – manche Branchen träumen davon. Doch es geht auch umgekehrt. Viele junge Menschen wollen etwa Maler und Lackierer oder Fachinformatiker werden, finden aber keine Stelle. Obwohl die Fachkräfte schon fehlen. Das Projekt #MeinAzubiOldenburg hilft, Ausbildungsplätze zu schaffen und zu erhalten.

Foto: Ute Paterok



Aktiv für Ausbildung: das MAzO-Team mit Clarissa Dennerlein, Johanna Tammen, Ute Paterok, Claudia Peters und Silke Timmermann (v.l.n.r.)

„Das hat es in 32 Jahren nicht gegeben.“ 2019 konnte Eva Husmann, Inhaberin des Salons Eva an der Hundsmühler Straße, erstmals keine neue Auszubildende zur Friseurin einstellen. „Ich habe lange über das Jobcenter gesucht, aber es gab keine Bewerbungen.“ Kurzfristige Folge: Husmann muss ihre Betriebsabläufe etwas umstellen. Langfristig will sie wieder ausbilden. Dabei hilft ihr #MeinAzubi-Oldenburg, kurz MAzO.

150 Ausbildungsplätze will MAzO bis Ende 2021 zur Verfügung stellen – und sie mit Auszubildenden belegen. Eine stolze Zahl. Funktionieren soll das durch individuelle, kostenlose Begleitung und ein Netz an Kooperations- und Netzwerkpartnern. Allen voran die Stadt Oldenburg, die Handwerkskammer und die Oldenburgische Industrie- und Handelskammer. Das Projekt kümmert sich um Klein- und

Kleinstbetriebe. Solche, die noch nie ausgebildet haben. Aber auch die, die damit aufgehört haben.

## PERSÖNLICHE BERATUNG

„Wir beraten Betriebe persönlich vor Ort“, so beschreibt Projektleiterin Clarissa Dennerlein das Angebot. Gemeinsam mit den Unternehmen wird geklärt, welche Maßnahmen sinnvoll sind und wo es Hilfe von außen braucht. „Wir begleiten von der Entscheidung auszubilden, über die Voraussetzungen, die Betriebe dafür erfüllen müssen, bis zum Marketing, damit die Stellen auch besetzt werden“, erläutert Dennerlein. Auch während der Ausbildung stehen die Mitarbeiterinnen zur Seite.

In der IT-Branche sind Ausbildungsplätze besonders rar. Dabei werden Fachinforma-

tiker gesucht. Oft gibt es die Hürde, dass Unternehmen sich auf Nischen spezialisiert haben. Sie können ihrem Nachwuchs nur einen Ausschnitt des Berufsbilds vermitteln und deshalb nicht ausbilden – glauben sie. „Gerade Start-ups werden von uns oft erst auf die Idee gebracht, überhaupt ausbilden zu können und dürfen“ verrät Clarissa Dennerlein. „Dabei hilft die sogenannte Verbundausbildung, die wir in Zusammenarbeit mit der IHK organisieren.“ Zunächst wird erhoben, welche Ausbildungsabschnitte das Unternehmen selbst vermitteln kann. Die fehlenden Themen können unterschiedlich abgedeckt werden: zum Beispiel durch andere Betriebe oder durch Bildungsträger. So ist eine umfassende Berufsausbildung garantiert. Und die Azubis bekommen Einblicke in andere Betriebsabläufe und können Netzwerke knüpfen. Ein Gewinn für alle.

*„Die Betriebe sparen mit unserer Beratung vor Ort Zeit und Kosten. Denn wir haben den Überblick und vermitteln gezielt weiter.“*

*Clarissa Dennerlein, Projektleiterin*

**HILFE VOM MARKETING-PROFI**

„Wir würden ja wieder ausbilden, aber bei uns bewirbt sich einfach niemand.“ Klein- und Kleinstunternehmen werden oft nicht wahrgenommen – oder kommen neben größeren Playern nicht in die engere Auswahl. Auch Burkhard Bahlmann-Rex, Inhaber von Bahlmann Bau GmbH, verzeichnet seit Jahren rückläufige Bewerberzahlen. „Bisher konnte ich unseren Ausbildungsplatz zum Straßenbauer noch ohne eigenes Zutun besetzen. Es ist aber klar, dass wir künftig aktiv für uns werben und suchen müssen.“

Marketing-Expertin Claudia Peters vom Team #MeinAzubiOldenburg hilft Unternehmen wie Bahlmann-Rex, sichtbar zu werden. „Sie hat mir Aspekte aufgezeigt, die im Alltag einfach untergehen. Das fühlt sich an, als wenn einem jemand auf die Schulter tippt und sagt: Dreh dich mal um. Und dann erkennt man selbst, was zu tun ist“, berichtet der Unternehmer.

Neben der Hilfe zur Selbsthilfe und Strategien für Online-Profile und Drucksachen wird das MAZO-Team auch persönlich für seine Klienten aktiv. Auf Jobmessen präsentiert es die Ausschreibungen und sucht passende Bewerber. „Die bisherige

Beratung ist sehr vielversprechend“, zieht Bahlmann-Rex eine erste Zwischenbilanz. Und er überlegt, ob er demnächst nicht nur einen, sondern gleich zwei Auszubildende pro Jahrgang beschäftigt.

**SCHWÄCHEN AUSGLEICHEN**

„Ich hatte 20 Bewerbungen, keine passte.“ Nicht immer mangelt es an Interessenten. Oft ist es deren „Bewerberprofil“ – oder eine Frage der Erwartungen. Macht der Notenschnitt Sorge, kann Nachhilfe organisiert werden. Das MAZO-Team vermittelt frühzeitig Hilfen, um Betriebe zu entlasten. Und hat es sich auch zum Ziel gemacht, Betriebe „zurückzuholen“, die bereits ausgebildet, das aber irgendwann aufgegeben haben. „Mal gibt es keinen Ausbilder mehr, mal waren es schlechte Erfahrungen mit Auszubildenden, die dazu geführt haben“, erklärt Clarissa Dennerlein. „Es gibt heute vielfältige Hilfs- und Unterstützungsangebote. Sie selbst zu finden, ist nicht immer leicht. Die Betriebe sparen mit unserer Beratung vor Ort Zeit und Kosten. Denn wir haben den Überblick und vermitteln gezielt weiter.“ Auch wer bereits ausbildet, kann sich an MAZO wenden.

Klar ist: Die Mitglieder der sogenannten Generation Z wachsen anders auf als ihre Ausbilder. Aus der Schule sind sie Kommunikation auf Augenhöhe gewohnt, in der Freizeit kurzweilige Unterhaltung und permanente Verfügbarkeit der sozialen Medien. Das kann zu Reibung im Ausbildungsalltag führen. Aber: Verständnisschwierigkeiten zwischen Generationen sind nichts Neues. Waren es früher „lange Haare und Nietenhosen“ sorgen heute „dieser schlurige Gang und permanent das Handy in der Hand“ für Kopfschütteln. Es hilft nur, miteinander zu sprechen – und zwar zielführend, wertschätzend und vor allem regelmäßig auch über sensible Themen.

Weil das im Alltag schnell untergeht und außerdem nicht jedem Menschen gleich leichtfällt, gibt es aus dem Vorgänger-Projekt „Oldenburger Ausbildungsmodell“ den Aktenordner „Mein 1. Ausbildungsjahr“ – für die Ausbilder. Fragebögen zum persönlichen Feedback, zur Fremd- und Selbstwahrnehmung und Vorlagen für Zielvereinbarungen helfen dabei, kontinuierlich an einem guten Ausbildungsverhältnis zu arbeiten. Und wenn es doch mal kriselt? „Auch dann helfen wir weiter“, beruhigt Clarissa Dennerlein. „Wir bleiben während der Ausbildung in Kontakt und vermitteln.“

**Weitere Informationen:**  
www.oldenburg.de/mazo

**MAZO auf einen Blick**



**Kostenloser Service für Klein- und Kleinstbetriebe**



**Vertretung auf Messen**



**Individuelle Beratung vor Ort**



**Unterstützung bei Entscheidung zur Ausbildung**



**Feste Ansprechpartnerinnen**



**Unterstützung bei Bewerbersuche**



**Unterstützung beim Marketing**



**Unterstützung bei laufender Ausbildung**

## Städtepartnerschaft

## Perlen-Hochzeit

30 Jahre währt die Partnerschaft Oldenburgs und Groningens. Sie hat das Leben in beiden Städten auch in wirtschaftlicher Hinsicht nachhaltig beflügelt und sorgt immer wieder für neue Impulse.



Lediglich 132 Kilometer sind es vom Oldenburger Rathaus zum Grote Markt in Groningen, der nördlichsten Großstadt der Niederlande. Zum Vergleich: Wer nach Hamburg fahren möchte muss rund 170 Kilometer zurücklegen, nach Hannover ist es noch ein Stück weiter. Als auf Oldenburger Seite am 1. Dezember 1989 Oberbürgermeister Milde und Oberstadtdirektor Wandscher sowie für Groningen Bürgermeister Staatsen und Gemeinde-

sekretär Bosma die Partnerschaftsurkunde unterzeichneten, fanden also zwei Nachbarn zusammen, die schon lange eine freundschaftliche Beziehung verband. „Beide Städte sind bestrebt, Verbindungen und Begegnungen zwischen ihren Bürgerinnen und Bürgern und den in ihren Städten ansässigen Vereinen, Institutionen und Unternehmen

anzuregen und zu fördern.“ Das ist zweifelsohne gelungen. Oldenburg und Groningen verbindet heute weit mehr als die Autobahn. Insbesondere die Zusammenarbeit hinsichtlich der European Medical School hat in den vergangenen Jahren zu einem regen Austausch geführt. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe weiterer Kooperationen und gemeinsamer Veranstaltungen. Hier eine Übersicht der wichtigsten Projekte.

## Gemeinsame Wirtschafts- und Wissenschaftsprojekte

### 1 Trixpert Meeting Groningen – Oldenburg – Bremen

Von Wasserstoff über digitale Dienste der Stadtverwaltungen bis Arbeit 4.0 reichte das Themenspektrum beim diesjährigen Expertentreffen in Groningen. Seit 2009 findet das Treffen statt; diesmal mit sechs Fachgruppen und rund 60 Teilnehmenden aus Stadtverwaltungen, Hochschulen und Unternehmen. Die drei Städte stehen vor ähnlichen Herausforderungen und können sich hier austauschen, Lösungen finden und ggf. kooperieren.

### 2 Promotiedagen

Unter dem Namen „Promotiedagen voor het bedrijfsleven Noord Nederland“ findet

im November die größte Wirtschaftsmesse der nordwestlichen Niederlande in Groningen statt. Eine Reihe von Oldenburger Unternehmen präsentiert sich hier jährlich mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg den rund 25.000 Besucherinnen und Besuchern (siehe Seite 23).

### 3 European Medical School

Bereits 1980 schlossen die Universitäten Oldenburg und Groningen einen Kooperationsvertrag. Durch die Gründung der Universitätsmedizin Oldenburg wurde die Zusammenarbeit weiter vertieft. Der bei der European Medical School angesiedelte grenzüberschreitende

Medizinstudiengang ist einzigartig in Europa. Ziel ist es, neue Wege in der Mediziner Ausbildung zu gehen.

### 4 Smart Cities

Im Projekt „Shaping the Future of Smart Regions North“ befassten sich neben den Städten Oldenburg, Groningen und Bremen auch die Wachstumsregion Ems-Achse sowie die Metropolregion Nordwest mit den Bereichen Energie, Umwelt, Mobilität, Infrastruktur, Versorgung und deren Verknüpfung durch technologische Informationssysteme und Datennutzung.



Foto: Stadt Oldenburg



Foto: Michael Stephan



Foto: Universität Oldenburg



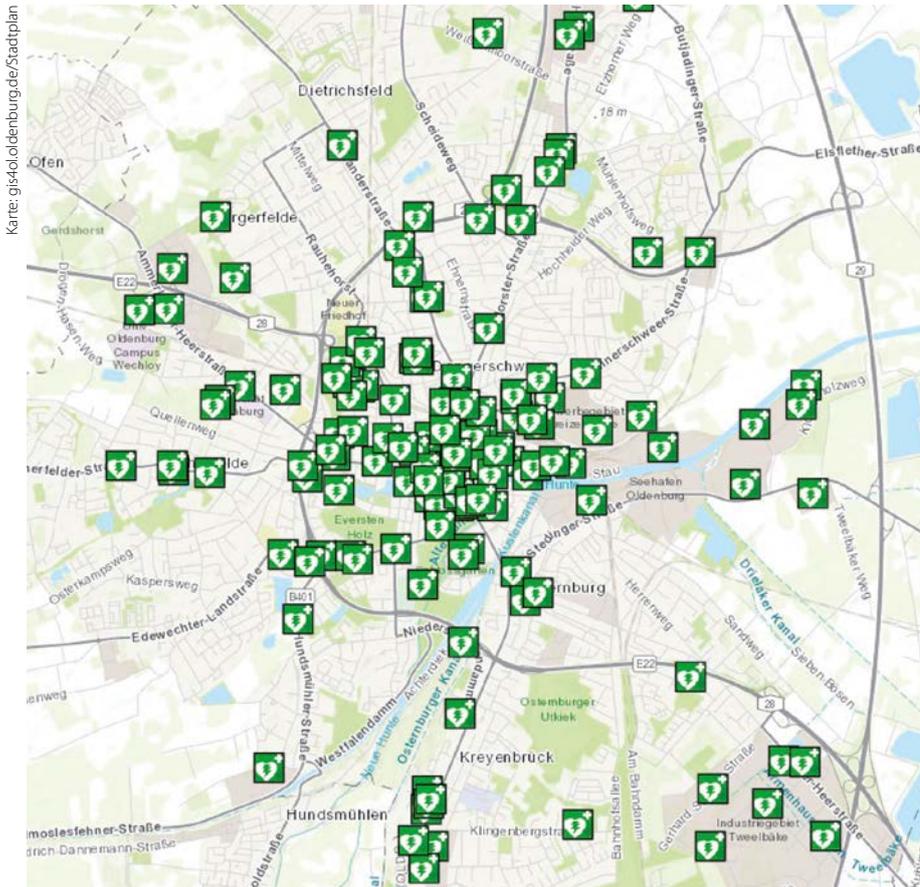
Foto: iStock.com/GauidiLab

Gesundheit



# Eine Herzensangelegenheit

Defibrillatoren können Leben retten. Um sie im Ernstfall einzusetzen, muss man aber wissen, wo sie hängen. Die Stadt Oldenburg hält eine aktuelle Liste der Standorte bereit.



Im interaktiven Stadtplan der Stadt Oldenburg werden die Standorte der Defibrillatoren angezeigt.

Im Alten Gymnasium hängt einer, auch bei der Wirtschaftsförderung, im Rathaus und in der Kulturetage. Ebenso in vielen Bankfilialen und mehr und mehr bei privaten Unternehmen. Rund 170 öffentlich zugängliche Defibrillatoren gibt es zurzeit in Oldenburg (Stand: Oktober 2019). Und sie sind leicht zu erkennen: Die sogenannten „Automatisierten externen Defibrillatoren“, kurz AED, sind mit einem grünen Schild, auf dem ein weißes Herz mit einem Blitzsymbol abgebildet ist, gekennzeichnet.

## JEDE MINUTE ZÄHLT!

Nach Angaben des Deutschen Zentrums für Herz-Kreislauf-Forschung sterben allein in Deutschland jedes Jahr rund 65.000 Menschen durch den „plötzlichen Herztod“. Das entspricht 20 Prozent aller durch

Herz-Kreislauf-Erkrankungen verursachten Todesfälle. „Liegt ein Flimmern der Herzmuskulatur vor, funktioniert das Herz nicht richtig“, erläutert Manuel Anhold, Erste-Hilfe-Ausbilder und Regionalverbandsarzt beim Arbeiter Samariterbund. Eine Überlebenschance gibt es nur, wenn unverzüglich mit Gegenmaßnahmen begonnen wird. Denn mit jeder Minute, die das Herz stillsteht, sinkt die Überlebenschance der betroffenen Person um zehn Prozent.

Im Ernstfall muss es mit der Erstversorgung eines Patienten schnell gehen. Die richtige Reihenfolge: erstens den Rettungsdienst anfordern, zweitens mit einer Herzdruckmassage beginnen, drittens den Defibrillator einsetzen. Diese Geräte geben elektrische Impulse ab, die das Herz wieder in seinen normalen Rhythmus zurück-

bringen können. Und ihre Bedienung ist selbst für medizinische Laien einfacher, als vielfach vermutet wird. Die Angst, etwas falsch zu machen, ist deshalb unbegründet. Einen Fehler begeht nur, wer nicht hilft.

## LEICHTE BEDIENBARKEIT

Das System ist gut durchdacht. Sobald der AED geöffnet ist, weist eine Computerstimme bereits mit eindeutigen Anweisungen auf die richtigen Handgriffe hin und erklärt Schritt für Schritt das weitere Vorgehen. Nachdem erst einmal die beiden Elektroden auf dem Brustkorb aufgeklebt sind, erkennt das Gerät selbstständig, ob tatsächlich ein Kammerflimmern vorliegt und der Defibrillator eingesetzt werden muss. Übrigens: Lehrgänge zum richtigen Umgang mit den Geräten sind längst Bestandteil der Erste-Hilfe-Kurse von Führerscheinneulingen und werden von den meisten Hilfsorganisationen angeboten.

Eine Anzeige- oder gar Genehmigungspflicht für Defibrillatoren gibt es nicht. Darum ist es durchaus schwierig, den Überblick zu behalten, wo ein AED zur Verfügung steht. Äußerst hilfreich ist eine Liste aller Standorte, die die Stadt Oldenburg zusammengestellt hat und die auch in einem interaktiven Stadtplan verzeichnet sind. Sie soll laufend ergänzt werden. Deshalb nimmt die Stadt Oldenburg Hinweise auf Standorte gern entgegen.

## Weitere Informationen:

[www.oldenburg.de/defibrillatoren](http://www.oldenburg.de/defibrillatoren)



Foto: iStock.com/hohi

## Mittagspause

# Duringwork statt Afterwork

Die Mittagspause ist der unterschätzteste Zeitraum eines Arbeitstages. Fix in die Kantine, einmal Stammessen 3 bestellen, noch eine Cola dazu – und fertig. So muss, so sollte das nicht bleiben.

Mal eben schnell ein Brötchen vom Bäcker reinschieben. Eine Zwischendurch-Currywurst in der Mikrowelle aufwärmen. Oder gleich ganz ausfallen lassen – verbunden mit der kleinen Notlüge „Ich esse ja eigentlich viel lieber abends etwas Warmes.“ Die gute, alte Mittagspause ist auch nicht mehr das, was sie mal war. Im Zuge der Veränderungen der modernen Arbeitswelt ist sie mächtig unter die Räder gekommen.

Obwohl den meisten Beschäftigten in Deutschland der Break wichtig ist, nehmen sich nicht einmal vier von zehn Arbeitnehmern regelmäßig Zeit dafür. Der Kopf sagt ja oft: Du musst mal raus, was essen, auf andere Gedanken kommen, mit den Kollegen klönen. Aber der Bauch erwidert: Vergiss die Deadline nicht, dein Schreibtisch quillt über, essen geht auch später, die Kollegen können warten. Laut einer Studie der Pronova BKK aus dem Jahr 2018 sind es vor allem jüngere Beschäftigte, die ohne Pause durcharbeiten, um ihr Arbeitspensum zu schaffen. 40 Prozent aller Arbeitnehmer gönnen sich weniger als eine halbe Stunde Pause am Tag. Oft sind es auch nur die fünf Brötchen-Minuten direkt vor dem Computer. „Desk-top dining“ nennen das die Amerikaner.

## DIE ATTRAKTIVITÄT DER PAUSE ERHÖHEN

Der Gedanke an ein gemeinsames Mittagessen ist weit weg. Auch, weil der Veganer sich nicht mit dem Schnitzelfreund und die Selbstmitbringerin nicht mit der Rohköstlerin einigen kann. Und wenn's ausnahmsweise doch mal klappt? Dann bespricht jeder Dritte auch in der Kantine gern Geschäftliches oder verplumpert die wertvolle Zeit mit privaten Besorgungen. Erholung? Fehlangeize!

Gesund ist das natürlich nicht. Arbeitnehmer, die nonstop durcharbeiten,



Foto: iStockphoto.com/Tassii

Ob eine Arbeitspause im Grünen, ...

werden häufiger krank. So hat sich nach Angaben der DAK die Zahl der Krankentage aufgrund psychischer Probleme in den vergangenen 20 Jahren verdreifacht. Wer hier gegensteuern möchte – und das sollte jeder verantwortungsbewusste Unternehmenschef tun – muss die Attraktivität der Mittagspause erhöhen. Aber wie?

Für diejenigen, die über eine hauseigene Kantine verfügen, klingen die ersten Tipps reichlich banal: abwechslungsreiche Speisen, gemütliches Mobiliar, Räume mit Flair. Das lässt sich in der Regel bewerkstelligen und sorgt sicherlich zu Beginn für frischen Schwung.

## VON „LUNCH AND LEARN“ BIS „LUNCH BEAT“

Aber: Das reicht bei weitem nicht aus. Wir müssen mittags den Kopf frei bekommen von den Arbeitsthemen, müssen die Seele baumeln lassen. Das Wichtigste: raus aus dem Alltagskäfig! Bei der Otto Group in Hamburg kann man

mittags kurzen Lesungen folgen oder sich an einem Comedian erfreuen. Ein anderes Unternehmen bietet Massage-Sessions und Kurzfilm-Breaks an, hält darüber hinaus aber auch Ruheräume bereit, um einen Blick in die Tageszeitung werfen zu können. In Würzburg stehen mittags kurze Englischkurse auf dem Plan („Lunch and Learn“), in Nürnberg haben sich mehrere Firmen zusammengetan, um 20-minütige Konzerte mit örtlichen Musikern zu organisieren.

Aus Schweden stammt die Idee vom „Lunch Beat“. Mittags tanzen. Nach dem Essen geht's für ein paar Minuten auf den Dancefloor. So kommen auch gar nicht erst Völlegefühl und Müdigkeit auf. 60 Minuten dauert der Spaß, etwas länger als die durchschnittliche Mittagspause in Deutschland. Duringwork- statt Afterwork-Party. Man kann das inzwischen über spezialisierte Agenturen buchen. Vielleicht finden sich aber auch Beschäftigte, die Lust daran haben, so etwas selbst auf die Beine zu stellen.

## NETZWERKEN ZUR MITTAGSZEIT

Die kreative Mittagspause ist längst auch in Oldenburg ein Thema, selbst wenn sie vielerorts noch in den Kinderschuhen steckt. So treffen sich regelmäßig am ersten Mittwoch im Monat Freiberufler aus dem cre8-Netzwerk zum gemeinsamen Lunchen im Royals & Rice am Waffenplatz. Motto: „Kreativ zu Tisch“. Feste Themen oder Programmpunkte gibt es bewusst nicht. „Aber wir sprechen schon über Themen aus unseren Arbeitsbereichen, die für das Gegenüber ein wertvoller Impuls für den eigenen Job sein können“, erklärt Katharina Semling von cre8. Platz für Persönliches und kleine Anekdoten aus dem Privatleben bleibt ebenfalls. „Und wir diskutieren gern das aktuelle Geschehen in der Welt.“

Ja, hier geht es auch um Arbeit – aber in lockerer Atmosphäre und in erster Linie auf der Ebene eines ungezwungenen Gedankenaustauschs. Deshalb muss sich auch niemand vorab anmelden. Das Ganze wird durchweg positiv wahrgenommen: „Man lernt nach und nach immer mehr Leute kennen und kann das eigene Netzwerk erweitern, sowohl beruflich als auch privat.“ Klingt, als könnte es solch einen Stammtisch zur Mittagszeit auch ruhig öfters geben.

Ebenfalls aus der Kreativwirtschaft kommt das „Meet and Eat“. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor allem kleinerer Agenturen treffen sich mittags für ein halbes Stündchen, um sich bei Suppe oder Salat ein bisschen besser kennenzulernen. „Wir haben uns bisher drei Mal mit Leuten aus anderen Betrieben verabredet und noch nie hat jemand abgesagt“, bestätigt einer der Initiatoren den Erfolg des Konzepts. Auch im Bistro Curie im Technologie- und Gründerzentrum ergeben sich mittags immer wieder neue spannende Konstellationen an den Tischen.

## EINLADUNG ZU RUHE, MUSIK UND ESSEN

Wer zwischendurch nach Entspannung sucht, kann bei der Volkshochschule fündig werden. Montags und donnerstags gibt es hier den Kurs „Yoga in der Mittagspause“. Das Angebot werde gut genutzt, bestätigt VHS-Bildungsmanagerin Claudia Grove, „vor allem von denen, die im näheren Umkreis arbeiten“. Klar, längere



Foto: iStockphoto.com/dolgachov

... womöglich lieber auf der Massagebank ...



Foto: iStockphoto.com/dima\_sideinikov

... oder gemeinsames Kochen: Wir sollten der Mittagspause eine Chance geben!

Fahrzeiten sind mittags nicht drin. „Eine tolle Mischung aus Entspannung und Kräftigung“, lobt ein Teilnehmer. Und wer den ganzen Tag am PC sitzt, merkt bei den Übungen schnell, wie die Muskulatur in den Schultern lockerer wird.

Noch besinnlicher geht es donnerstags beim Forum St. Peter zu. Zum gemeinsamen Mittagessen lesen Oldenburger Persönlichkeiten aus Texten vor, die ihr Vertrauen ins Leben stärken oder gestärkt haben. Theaterintendant Christian Firmbach war bereits zu Gast, ebenso Elisabeth Schlesinger von der Jüdischen Gemeinde oder Oberbürgermeister Jürgen Krogmann. An jedem Montag bestimmt die Uhr das mittägliche Geschehen. Auf

einen fünfminütigen Impuls folgt ein ebenso langer Moment der Stille und anschließend Musik. Danach gibt es eine Einladung zum Mittagessen. Beide Reihen werden fortgesetzt, ihre Initiatoren freuen sich über jeden Besuch.

„Lunch Beat“ oder „Meet and Eat“ – am Ende ist zweitrangig, für welche Konzepte sich Unternehmer entscheiden. Möchten sie das Potenzial ihrer Beschäftigten voll ausschöpfen, sollten sie es ihnen ermöglichen, ihre Pausen sinnvoll zu gestalten. Es wird sich in jedem Fall auszahlen.

## Potenziale sichern

Eine Arbeitsgruppe der Fachkräfte-Initiative Oldenburg beschäftigt sich mit der Frage, wie Unternehmen versteckte Potenziale bei ihren Beschäftigten noch besser nutzen können.

Weil der Arbeitsmarkt keine ausreichende Zahl an geeigneten Fachkräften mehr bereithält, gehen Unternehmen mehr und mehr dazu über, in ihr endogenes Potenzial zu investieren und Beschäftigte weiter zu qualifizieren bzw. Arbeitszeitvolumen zu erhöhen – beispielsweise im Fall von teilzeitbeschäftigten Frauen. Denkbar wäre etwa eine Steigerung der wöchentlichen Arbeitszeit. Schon wenige Stunden könnten helfen, Engpässe auszugleichen.

Einer Erhebung der Agentur für Arbeit zufolge haben teilzeiterwerbende Frauen im Jahr 2018 in Deutschland wöchentlich etwa 19,9 Stunden gearbeitet. Obwohl sich diese Stundenzahl in den letzten Jahren bereits deutlich erhöht hat, liegt Deutschland hier weit hinter den EU-Spitzenwerten von knapp 24 Wochenstunden zurück. Bei einer weiteren Steigerung des Arbeitszeitvolumens auf das Niveau des EU-Spitzenreiters Schweden, ergäbe sich ein zusätzliches Potenzial von 820.000 sogenannten „Vollzeit-äquivalenten“ (VZÄ) bis 2030. Die Zahl der VZÄ in Unternehmen gibt an, wie viele Vollzeitstellen sich rechnerisch bei gemischter Personalbelegung mit Teilzeitbeschäftigten ergeben.

Auch bei Erziehenden, Migrantinnen und Migranten, Schwerbehinderten sowie psychisch oder physisch Erkrankten gibt es Möglichkeiten.

### Kontakt

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg  
Service-Stelle für Arbeitgeber  
Telefon: 0441 235-3846  
liane.wrenger@stadt-oldenburg.de

## Frauen in Führung

# Die Zeit ist günstig!

Was bedeuten die aktuellen Veränderungen in der Arbeitswelt für das Thema „Frauen in Führung“? Nachgefragt bei Claudia Becker, Geschäftsführerin der Koordinierungsstelle „Frauen und Wirtschaft“.

Foto: Frauen und Wirtschaft



Claudia Becker weiß: Weibliche Führungseigenschaften sind gefragt.

Der Wandel in der Arbeitswelt erfordert auch von Führungskräften Neuorientierung. Die Beschäftigten werden flexibler, identifizieren sich nicht mehr unbedingt von Haus aus mit Job und Arbeitgeber, sondern sind eher bereit zu wechseln. Der Arbeitsmarkt gibt das her. Deshalb sind Führungskräfte mehr denn je gefordert, Motivation und Betriebsklima, Anwesenheitsquote und personelle Ressourcen zu entwickeln. „Die Erwartungen an eine gute Führungskraft verändern sich zugunsten weiblicher Führungseigenschaften“, sagt Claudia Becker.

Welche das sind? „Ich sehe Tendenzen, dass Frauen eher weniger hierarchisch, dominant und sachlich führen. Und sie kommunizieren anders, sind häufiger auf Netzwerken trainiert und seltener auf Konkurrenz.“ Mehr denn je werden heute von Führungskräften hohe Sozialkompetenzen gefordert, etwa hinsichtlich der Life-Work-Balance. Die alten Wertesysteme funktionieren da nicht mehr, weil sich mit ihnen nicht schnell genug auf die Veränderungen reagieren lässt.

„Unternehmen mit einer ausgewogenen Besetzung von Männern und Frauen in der Führung sind wirtschaftlich erfolgreicher und als Arbeitgeber attraktiver“, heißt es in einer Studie des RWI Kompetenzzentrums in Eschborn. Ein solcher Mix der Geschlechter, Generationen und Kulturen wirke sich auch betriebswirtschaftlich positiv aus. „Und mit ihren ausgeprägten Sozialkompetenzen fördern Frauen eine moderne Führungs- und Arbeitskultur“, ergänzt Claudia Becker.

Was rät die Expertin Frauen am Beginn des Karrierewegs? Sich untereinander vernetzen, Rollenvorbilder sowie Unterstützerinnen und Unterstützer suchen, von deren Erfahrungen sie profitieren können. Hilfreich sei ferner, typische Kommunikationsmuster zu kennen und einzuschätzen. Und sie sollten sich reflektieren, die eigene Haltung sowie Denkmuster überprüfen und Führung üben. „Auch zur Frage Kind und/oder Karriere? müssten Antworten gefunden werden.“ Claudia Becker betont: „Wir brauchen hier gute Vorbilder und neue Wege. Und wir brauchen mehr Frauen in Führung. Die Zeit dafür ist günstig.“



OLLY 2021

# Familienfreundlichkeit jetzt messbar

Mit dem OLLY hat die Stadt Oldenburg einen Preis für familienfreundliche Unternehmen und Institutionen geschaffen. Die nächste Verleihung steht 2021 an. Jetzt wird es Zeit, sich Gedanken über eine mögliche Bewerbung zu machen.

Wie lässt sich Familienfreundlichkeit messen? Tatsächlich kann nur schwer mit Zahlen belegt werden, was sie bringt. Um hier Abhilfe zu schaffen, haben Bundesfamilienministerin Dr. Franziska Giffey und Dr. Eric Schweitzer, Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), im September den „Fortschrittsindex Vereinbarkeit“ vorgestellt.

Das neue Online-Tool unterstützt Arbeitgeber dabei, ihre familienfreundlichen Maßnahmen zu messen, weiterzuentwickeln und sichtbar zu machen. Ziel ist es, Familienfreundlichkeit in den Unternehmen konkret zu verankern. Der Index besteht aus zwei Teilen: Mit Leitlinien bekennt sich ein Betrieb zu einer innovativen und familienorientierten Unternehmenskultur. In einem zweiten Schritt kann es diese anhand von zwölf Kennzahlen messen und sich mit Wettbewerbern vergleichen. Zu den Kennzahlen gehören etwa die Zahl der Beschäftigten mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, die Dauer der Elternzeit von Müttern und Vätern und der Anteil weiblicher Führungskräfte.

Bundesfamilienministerin Giffey sieht Politik und Wirtschaft gemeinsam in der Pflicht, „eine Arbeitswelt zu gestalten, in der die Beschäftigten Beruf und Familie gut miteinander vereinbaren können“. Dabei könne das vom Bundesfamilienministerium, dem DIHK und dem Bundesverband der Personalmanager in Kooperation entwickelte Instrument gute Dienste leisten. Es lässt sich direkt zur (Weiter-)Entwicklung einer familienfreundlichen Unternehmenskultur nutzen.

„Das Thema Familienfreundlichkeit besitzt weiterhin große Bedeutung“, bestätigt Birgit Schulz von der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg. „Hinsichtlich Arbeit-



Foto: Thorsten Ritzmann

Stolze Preisträger: Die OLLY-Gewinner 2018: CEWE und ise

geberattraktivität, Fachkräftegewinnung und -sicherung ist sie ein echter Standortfaktor.“ Unternehmen und Institutionen, die sich dabei besonders hervortun, sind Kandidaten für den OLLY, der 2021 zum siebten Mal verliehen wird. Wer zu seiner Bewerbung Fragen hat, kann sich bereits jetzt damit an die Wirtschaftsförderung wenden. Auch Betriebe, die Beratung wünschen, können sich dort melden oder sich auch an die Mitglieder des Arbeitskreises „Familienfreundlichkeit in Unternehmen“ wenden.

Zuletzt wurde der Preis 2018 an die CEWE Stiftung & Co. KGaA und die ise Individuelle Software und Elektronik GmbH vergeben. „Für uns war wichtig, auf all das, was wir uns zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben überlegt und auch schon umgesetzt haben, einmal Feedback von Experten zu bekommen“, sagt CEWE-Personalleiterin Marion Gerdes im Rückblick. Auch hausintern habe es eine sehr positive Resonanz gegeben, sowohl aus der Chefetage als auch von den Beschäftigten. Ihr Tipp an Unterneh-

men, die sich heute mit dem Gedanken an eine Bewerbung befassen: „Unbedingt mitmachen!“

Das sieht ise-Geschäftsführer Christoph Sahn genauso: „Es gibt viele Aspekte, warum es sich lohnt, dabei zu sein.“ Der Bewerbungsprozess diene der Selbstreflexion, die Mitarbeitenden fühlen sich ernstgenommen und wertgeschätzt – vor allem, weil ise kein klassisches Konzept sondern eine Broschüre von Mitarbeitern für zukünftige Mitarbeiter vorlegte. Und nicht zuletzt: „Bei Bewerbungsgesprächen wurden wir mehrfach auf Familienfreundlichkeit und die Auszeichnung mit dem OLLY angesprochen.“

**Weitere Informationen:**

[www.fortschrittsindex-vereinbarkeit.de](http://www.fortschrittsindex-vereinbarkeit.de)  
[www.oldenburg.de/berufundfamilie](http://www.oldenburg.de/berufundfamilie)

**Kontakt**

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg  
 Birgit Schulz  
 Telefon: 0441 235-2821  
[birgit.schulz@stadt-oldenburg.de](mailto:birgit.schulz@stadt-oldenburg.de)



# Auf einen Kaffee mit ... Michael Hempen

## Volksfeste für die Besucher

Das Publikum muss sich mit seinen Volksfesten identifizieren können. Den hohen Stellenwert dieser persönlichen Anbindung und die Risiken des Schaustellergewerbes erläutert Michael Hempen, Vorsitzender des Oldenburger Schaustellerverbandes.

**Frage:** Herr Hempen, Sie kommen aus einer alten Schaustellerfamilie. Hatten Sie mal den Drang, etwas anderes zu machen oder wird man tatsächlich als Schausteller geboren?

**Michael Hempen:** Der Gedanke war schon mal da, aber leider fehlt es an der Umsetzung und auch an der Zeit dazu, weil wir von März bis zum Oldenburger Lamberti-Markt Ende Dezember voll in den Job eingespannt sind. Zudem geht es dabei aber auch um Bildung und Ausbildung. In dieser Hinsicht versuchen wir auch der nächsten Generation Chancengleichheit zu bieten. Später kann sich dann jeder selbst entscheiden, Schausteller zu werden oder einen anderen Weg zu gehen.

**Was reizt Sie an der Schaustellerei?**

**Hempen:** Dass man Niederlage oder Erfolg sofort spürt. Wir können uns die größte Mühe geben, ein Volksfest aufzubauen. Aber wenn es dann regnet, war das halt für die Katz! Damit muss man klarkommen.

**Auch in Zeiten von Social Media, Computerspielen usw. gehen Jung und Alt immer noch auf den Jahrmarkt. Woran liegt das?**

**Hempen:** Weil sie ihn als *ihr* Fest ansehen. Nicht das der Stadt oder gar des Schaustellerverbandes. Es ist der Jahrmarkt des Publikums. In vielen Städten identifizieren sich die Besucher stark mit ihren Märkten, aber in Oldenburg ist es nochmal sehr besonders – vor allem in der Vorweihnachtszeit. Deshalb wird der Besuch des Lamberti-Marktes auch so oft empfohlen.

Schauen Sie mal auf die Autokennzeichen, die Leute kommen wirklich von weit her. Diese Bindung wollen wir weiter fördern.

**Wie soll das geschehen?**

**Hempen:** Wir werden beim Lamberti-Markt zum Beispiel einen Film ans Rathaus projizieren, der die Leute zum Schmunzeln bringen soll. Im Vordergrund soll – wie auch beim Kramermarkt – stehen, dass es bei uns um Feste für die ganze Familie geht. Das muss uns weiterhin gelingen, dann sind wir auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Beim Weihnachtsmarkt haben wir fast eine Million Besucher, darüber freuen sich auch die Innenstadtkaufleute und die Gastronomen. Auch unsere Zulieferer kommen aus der Region. Ein funktionierendes Volksfest ist ein Segen für die ganze Stadt.

**Frage:** Es heißt, Schausteller machen auf dem Weihnachtsmarkt ein Drittel ihres Jahresumsatzes. Können Sie das bestätigen?

**Hempen:** Das kommt wohl hin, vor allem, seitdem viele Schützenfeste und dergleichen weggefallen sind. Die saisonalen und die kleinen Volksfeste haben es richtig schwer, auch hier in Oldenburg. Was gibt es noch in Ohmstede oder Osternburg, was in Eversten? Bis auf das in Ofenerdiek sind alle weggebrochen. Kramermarkt und Lamberti-Markt sind jetzt unsere Eckpfeiler.

**Wie geht es der Branche im Allgemeinen?**

**Hempen:** Der Personalmangel wird zum Problem. Es ist niemand mehr bereit, einen Ortswechsel vorzunehmen. Jeder möchte

an Ort und Stelle arbeiten und kann zwar für die Tage des Volksfests dort auf- und abbauen oder das Geschäft mitbetreiben, aber das reicht nicht. Das ist momentan die größte Sorge. Und auch uns macht der Internethandel mehr und mehr zu schaffen. Wir versuchen eine Erlebniswelt dagegen zu setzen. Bei uns bleibt nichts hinter den Kulissen. Jeder kann sehen, wie der Metzger seine Wurst herstellt, wie er die Zwiebeln oder die Champignons schneidet. Oder wie bei uns die Feuerzangenbowle aufgesetzt wird.

**Sie haben in einem älteren Interview gesagt, „Ein Schausteller ist kein Kaufmann, sondern ein Glücksritter“. Wie riskant ist das Geschäft tatsächlich?**

**Hempen:** Bei uns hängt vieles vom Wetter ab. Wenn es in der Saison nicht nur nachts regnet, sondern auch am Tag, dann ist der Andrang auf dem Markt überschaubar. Das tut uns dann schon sehr weh, weil die Kosten und die Investitionen dieselben sind. Deshalb appellieren wir an die Kommunen, die Standgebühren nicht weiter nach oben zu treiben. Wir können Erhöhungen ja auch nicht 1:1 weitergeben.



Haben Sie sich schon mal so richtig verkalkuliert?

**Hempen:** Mein Vater hatte eine Schau-bude, durch die hat er unser Grundstück verloren. Das ist komplett daneben gegangen. Nichts funktionierte so, wie er sich das dachte. Im Schaustellerleben passiert das schneller, als man denkt. Wir brauchen alles Geld, was reinkommt, für den laufenden Betrieb. Das ist einer der Gründe, warum die wenigstens Schau-steller in die Rentenkasse einzahlen. Und die Investitionen und die Mobilitätskosten sind inzwischen so hoch, da ist gleich alles weg, wenn man sich mal verkalkuliert hat. Ein anderes Beispiel: Bei mir kann man Teddybären gewinnen. Da lag ich mit dem einen oder anderen auch schon richtig daneben. Das kann dann eben-falls sehr teuer werden.

Was nehmen Sie an Erfahrungen von den letzten Märkten mit?

**Hempen:** Der persönliche Umgang mit dem Publikum wird immer wichtiger.

Wir müssen aus unserem Kassenhäuschen raus- und auf die Leute zugehen. Wie schon gesagt: Die Besucher müssen sich mit ihrem Markt identifizieren, das geht nur durch Offenheit von unserer Seite. Eines ist mir noch wichtig: der Respekt vor-

einander. Mir macht es Angst, wenn ich sehe, wie die Menschen in der Gesellschaft heute miteinander umgehen. Solch ein Umgang lässt jeden Respekt vermissen. Ich habe das schon als Kind vermittelt bekommen, und das verlange ich auch von der nächsten Generation. Vielleicht ist das ein veraltetes Denken, aber ich stehe dazu.

Es klingt so, als wäre das alles für Sie kein Beruf, sondern eine Berufung.

**Hempen:** Das muss es sein, wenn Sie mit Liebe und Engagement, mit Ihrer Familie dabei sind. Alles, was Sie aus dem Herzen heraus gestalten, wird auch mit Erfolg gekrönt sein. Normalerweise.

Herr Hempen, vielen Dank für die offenen Worte und weiterhin alles Gute!



Foto: Andreas Burmann

## Von Jugend an

Michael Hempen ist gebürtiger Oldenburger und bereits seit seiner Jugend als Schausteller tätig, genau wie schon viele Generationen vor ihm. Und

die Tradition wird fortgesetzt: Auch sein Sohn ist Schausteller. Ende der 1970er Jahre machte sich Hempen mit einer Büchsenwurbude selbstständig, heute

ist er Vorsitzender des Oldenburger Schaustellerverbandes und ehrenamtlich im deutschen Schaustellerbund engagiert.



## Quartiersentwicklung

# Es wird aufgehübscht

In den Oldenburger Gewerbegebieten gibt es nicht nur interessante neue Bauvorhaben, die hier regelmäßig vorgestellt werden. Seit Jahren tragen etablierte ortsansässige Unternehmen mit investiven Maßnahmen zu einer attraktiveren Innenentwicklung bei. Zwei Beispiele aus dem Gewerbegebiet Tweelbäke.

### 1 Face-Lifting

Die Unternehmensgruppe Benken mit heute rund 100 Beschäftigten, seit Jahren an der August-Wilhelm-Kühnholz-Straße 39 ansässig, hat nach mehreren modularen Erweiterungen mit dem aktuellen Anbau nicht nur eine zusätzliche Anlieferungszone geschaffen, sondern auch die gesamte Frontansicht des Betriebs wesentlich aufgewertet. Mit diesem „Face-Lifting“ wird der Anspruch der Geschäftsführer Peter und Thomas Benken mit Leben erfüllt, innovative und zukunftsorientierte Unternehmen zu führen.

#### Weitere Informationen:

[www.benken-ol.de](http://www.benken-ol.de)

### 2 Positives Erscheinungsbild

Wo in der Vergangenheit Chipkarten hergestellt wurden, werden seit einigen Jahren Markisen und Sonnenschutzsysteme produziert. Dafür beschäftigt Nova-Hüppe am Schmiedeweg 4+6 mittlerweile in mehreren Objekten auf

über 11.000 qm Nutzfläche mehr als 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Eingangsbereich zum Schmiedeweg entlang der Schlachthofstraße wurden 2019 räumliche Veränderungen vorgenommen und das Objekt dem Anspruch des Unternehmens folgend gestaltet. Geschäftsführer Norman Strecker: „Wir wollen ein erfolgreiches Unternehmen und attraktiver Arbeitgeber sein, hierzu gehört selbstverständlich auch ein positives Erscheinungsbild im Gewerbegebiet.“

#### Weitere Informationen:

[www.novahueppe.de](http://www.novahueppe.de)

#### Kontakt:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg  
 Kersten Mittwollen  
 Telefon: 0441 235-2259  
[kersten.mittwollen@stadt-oldenburg.de](mailto:kersten.mittwollen@stadt-oldenburg.de)  
 Jörg Triebe  
 Telefon: 0441 235-2625  
[joerg.triebe@stadt-oldenburg.de](mailto:joerg.triebe@stadt-oldenburg.de)



Foto: Stadt Oldenburg



Foto: Nova Hüppe

Promotiedagen, Groningen

# Echt Nederlands

Fotos: Mario Rauch (3)



Foto: KERN Kreativagentur



Erstmals haben sich Oldenburger Aussteller gemeinsam mit jenen aus der IHK-Region Ostfriesland/Papenburg und der Ems-Dollart-Region auf dem neuen „No(o)rd Plein“ bei der Netzwerkmesse „Promotiedagen“ in Groningen präsentiert. In seinem Grußwort lobte Oberbürgermeister Jürgen Krogmann die Kooperation als Zeichen für die gute Zusammenarbeit: „Davon profitieren alle beteiligten Partner.“ Ralph Wilken, Leiter der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, sagte zur Premiere: „Wir konnten neue Kontakte knüpfen, Netzwerke intensivieren und die Sichtbarkeit des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Oldenburg ausbauen.“ Jürgen Krogmann nutzte die Messe zum Austausch mit Groningens neuem Bürgermeister Koen Schuiling, der sein Amt am 30. September angetreten hatte.

Wirtschaftstag Oldenburg – United Kingdom

# Very british

Fotos: Lukas Lehmann



Großbritannien soll auch nach einem Brexit ein wichtiger Markt für deutsche Unternehmen bleiben. Das ist eine wichtige Erkenntnis des Wirtschaftstags Oldenburg – United Kingdom. Mehr als 100 Gäste waren der Einladung der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg gefolgt. Nikolaus Schadeck von der British Chamber of Commerce in Germany berichtete, dass sich viele Unternehmen längst auf den Brexit vorbereiten. Sie arbeiten sich in die neuen Zollbestimmungen ein. Sie füllen ihre Lager mit Waren, die später vielleicht schwieriger zu erhalten sein werden. Und das restliche Europa? Hier möchte man davon profitieren, wenn Fachkräfte sowie Firmen aus aller Welt, die bislang ihren Sitz in Großbritannien hatten, diesen aufs Festland verlegen.

Foto: BVDW



## Cookie-Einsatz

# Kein akuter Handlungsbedarf

**Das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs zu Cookies sorgt für Verwirrung. Es geht um die Frage, in welcher Form eine Einwilligung zu ihrem Einsatz eingeholt werden muss. Thomas Durr, Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft, sorgt für Aufklärung.**

**Frage:** Herr Durr, die Einwilligung in Cookies auf Websites darf nicht voreingestellt sein. Was bedeutet das für Unternehmen?

**Thomas Durr:** Zunächst eine Aufklärung: Hier wird das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofes im Fall Planet49 in Teilen leider missverstanden. Die Richter haben nicht festgestellt, dass eine Einwilligung für das Setzen und Nutzen von Cookies erforderlich ist. Insofern bleibt in Deutschland die aktuelle Fassung des Telemediengesetzes gültige Rechtsgrundlage. Was das Gericht allerdings festgestellt hat: Wird eine Einwilligung eingeholt, ist ein vorangekreuztes Feld wie im Fall Planet49 unzulässig. Das bedeutet aber nicht, dass die Verwendung von Cookies grundsätzlich einer Einwilligung bedarf.

**Das heißt, es gibt keinen Widerspruch zwischen dem deutschen Telemediengesetz und den EU-Richtlinien?**

**Durr:** Nein, einen Widerspruch können wir derzeit nicht bestätigen. Mit dem TMG und der DSGVO existieren in Deutschland etablierte Regelungen, die für die Verwendung von Cookies gelten und auch weiterhin gelten können.

**Bitte in knappen Worten: Warum ist der Einsatz von Cookies für Unternehmen so wichtig?**

**Durr:** Das ist relativ einfach erklärt: Das http-Protokoll – das wird verwendet um etwa Webseiten aufzurufen – ist zustandslos und nicht in der Lage, Informationen zu speichern. Wenn sich Nutzer auf einer Webseite bewegen, braucht es Cookies, um sie beispielsweise während des Besuchs wiederzuerkennen. Ansonsten wäre der Warenkorb in einem Online-Shop mit jedem Link-Klick auf der Seite wieder leer. Auch inhaltliche Präferenzen nutzen die Cookie-Technologie. Messdienstleister verwenden Cookies, etwa um die Anzahl der Seitenaufrufe zu erfassen. Im Bereich der Online-Werbung wird u.a. die Auslieferung des Werbemittels nachgehalten, um die Grundlagen für die Abrechnung zu erheben.

**Besteht für Unternehmen jetzt akuter Handlungsbedarf?**

**Durr:** Aufgrund des aktuellen EuGH-Urteils nicht. Gleichwohl sollte man die weitere Entwicklung der Rechtsprechung beobachten.

## Schöne Feiertage!

*Ein herzliches Dankeschön für das entgegengebrachte Vertrauen. Wir hoffen auch weiterhin auf eine gute Zusammenarbeit und wünschen Ihnen besinnliche Feiertage und einen guten Start in das neue Jahr.*

*Ihre Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg*

## Agenda

### Oldenburger Wirtschaftstermine

#### 1. Kulturbörse Nordwest

**Wann:** 16.–18. Februar

**Wo:** PFL Kulturzentrum, Peterstraße 3

**Info:** Peter Gerd Jaruschewski

**Telefon:** 0441 972 99 75

[www.kulturbourse-nordwest.de](http://www.kulturbourse-nordwest.de)

#### Barcamp Praxisforum Digitalisierung

**Wann:** 20. Februar, 9.30 Uhr

**Wo:** BFE, Donnerschweer Straße 184

**Info:** Ina Lehnert-Jenisch, Stadt Oldenburg

**Telefon:** 0441 235-2105

[www.praxisforum-digitalisierung.de](http://www.praxisforum-digitalisierung.de)

#### 5. Oldenburger Fachkräfte-Forum

**Wann:** 19. März, 16 Uhr

**Wo:** Walther Schumacher GmbH, Am Patentbusch 10

**Info:** Liane Wrenger, Stadt Oldenburg

**Telefon:** 0441 235-3846

Herausgegeben von

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

[wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de](mailto:wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de) · [www.wirtschaftsfoerderung-oldenburg.de](http://www.wirtschaftsfoerderung-oldenburg.de)

Konzeption | Koordination: Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, Fachdienst Standortmarketing · Titelmotiv: Stockwerk2

Redaktion | Produktionsleitung: [www.mediavanti.de](http://www.mediavanti.de) · Gestaltung | Produktion: [www.stockwerk2.de](http://www.stockwerk2.de) · Druck: [www.flyerheaven.de](http://www.flyerheaven.de)