

WEITBLICK

EMPLOYER BRANDING



**MITARBEITER
GESUCHT**

Titelthema 3
EMPLOYER BRANDING:
DIE MARKE ARBEITGEBER

Berufsorientierung 8
JUNGE MENSCHEN
FÜR DIE REGION BEGEISTERN

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Da ist es super!“, sollte im besten Fall das Urteil über einen selbst als Arbeitgeber lauten, wenn sich (zukünftige) Mitarbeiter über das Unternehmen austauschen. Wie man eine solche Bewertung als Arbeitgeber über den klassischen Flurfunk hinaus professionell in eine positive und authentische Richtung lenken kann, erfährt man, wenn man sich mit dem Thema Employer Branding beschäftigt.

Um Sie mit diesem Ansatz der Mitarbeitergewinnung und -bindung vertraut zu machen und um zu zeigen, wie hervorragend sich insbesondere die sozialen Medien dabei nutzen lassen, haben wir das Employer Branding in den Mittelpunkt dieser Weitblick-Ausgabe gerückt. Denn bei all dem, was das Jahr 2020 mit sich gebracht hat, ist eines sicher: Gut ausgebildete, passende Fachkräfte sind und bleiben eine wichtige Schraube für den Erfolg jedes Unternehmers. Und sie sind und bleiben eine Ressource, um die es sich zu bemühen lohnt.

Neben diesem Thema präsentieren wir wieder Beispiele gelungener Innovationsberatungen und möchten Sie nicht aus diesem Jahr entlassen, ohne Ihnen geruhsame Feiertage und ein glückliches, erfolgreiches und vor allem gesundes Jahr 2021 zu wünschen.

Viel Spaß beim Lesen und bleiben Sie gesund!
Ihr Team der JadeBay GmbH

PS: Für eine leichtere Lesbarkeit der Texte wurde von einer geschlechtsspezifischen Differenzierung bestimmter Worte und Formulierungen abgesehen; entsprechende Textstellen gelten aber selbstverständlich gleichwertig für alle Geschlechter.

- 3 TITELTHEMA
EMPLOYER BRANDING
DIE MARKE ARBEITGEBER
- 4 TOOLS DES EMPLOYER BRANDING
PLATTFORMEN DER ARBEITGEBERBEWERTUNG
- 5 RECRUITING DER GENERATION Y
WIE UNTERNEHMEN MIT SOCIAL MEDIA PERSONAL-
PROBLEME LÖSEN KÖNNEN
- 6 MITARBEITER TROTZ KRISE HALTEN
UNTERNEHMENSPHILOSOPHIEN AUF DEM PRÜFSTAND
- 7 PFLEGE MIT ZUKUNFT
NEUE IMPULSE DURCH PROJEKT
„SCHÜLER GOES PFLEGE“
- 8 BERUFSORIENTIERUNG
JUNGE MENSCHEN FÜR DIE REGION BEGEISTERN
- 10 VIELE ZIELGRUPPEN-VIELE KANÄLE
NEUE SOCIAL MEDIA MANAGERIN CHRISTINE JANZ
- 11 PIXELPARTNER STELLEN
SICH VOR
- 12 BRAND MANAGEMENT
INNOVATIONSBERATUNG BEI DER SCHATULLE
HOOKSIEL, FRIESLAND
- 13 RETHINKING RECRUITING
TRENDS UND INNOVATIVE ANSÄTZE BEI DER
MITARBEITERSUCHE
- 14 KULTURTIPPS
IMMER WAS LOS IN DER JADEBAY-REGION

EMPLOYER BRANDING: DIE MARKE ARBEITGEBER

Hinter dem Begriff Employer Branding steckt der Gedanke, dass Unternehmen auch in ihrer Funktion als Arbeitgeber eine Markenidentität entwickeln. Das passiert zunächst auch ohne eigenes Zutun. Denn: Anhand des Auftretens und des Images, über das in der Öffentlichkeit gesprochen wird, entwickeln (potenzielle) Mitarbeiter eine Vorstellung, was sie von einem Unternehmen erwarten können.

AKTIVER PROZESS

Employer Branding ist dagegen ein aktiver Prozess, um ein bestimmtes, gewolltes Image in den Köpfen der (zukünftigen) Arbeitnehmer zu verankern. Es gilt, dabei die eigenen Stärken und Besonderheiten klar heraus zu stellen.

DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLEN

Beim Aufbau eines Konzeptes für das Employer Branding müssen sich Unternehmen über das Selbstbild und die Außenwirkung im Klaren sein: Was macht uns als Arbeitgeber besonders attraktiv? Was geht über das Übliche der Branche hinaus? Was sind unsere spannendsten Pläne für die Zukunft? Wie mache ich meine Mitarbeiter zu authentischen Markenbotschaftern? Über welche Kanäle erreiche ich meine optimalen Wunschangestellten am besten? Und welche Instrumente setze ich dafür ein, damit meine Arbeitgebermarke gut im Gespräch ist und mir so einen Zulauf qualifizierter Bewerber sichert?

MEHR ALS NUR GELD UND GEHALT

Interne Benefits und eine formulierte Unternehmenskultur haben in der Bewertung potentieller Bewerber mittlerweile einen mindestens genau so großen Einfluss wie rein monetäre Aspekte. Work-Life-Balance und Mitarbeiter als Markenbotschafter sind hier wichtige Stichworte. Es ist hilfreich, im Blick zu behalten, wie das Unternehmen extern wahrgenommen wird: Ob Website, Google-Bewertungen, Bilder in der Bildersuche, Social Media oder Portale, in denen Arbeitgeber direkt von Mitarbeitern bewertet werden – alles, was digital über Unternehmen verfügbar ist, werden potenzielle Mitarbeiter recherchieren, bevor sie sich zu einer Kontaktaufnahme entschließen.

KRISE IST AUCH EINE CHANCE FÜR ARBEITSMARKT

Trotz Maßnahmen, Mitarbeiter zu halten bringt die Krise Bewegung in den Arbeitsmarkt. Wer die Chance nutzen will, frei gewordene Fachkräfte auf sich aufmerksam zu machen und langfristig zu binden, kommt an gezieltem Employer Branding nicht vorbei.

Fortsetzung auf Seite 4

TOOLS DES EMPLOYER BRANDING

Plattformen der Arbeitgeberbewertung

In den nächsten Jahren wird sich die Wirtschaft infolge des demografischen Wandels mit einem großen Problem auseinandersetzen müssen: Arbeitskräfte werden rar. Wo früher die Arbeitnehmer um Jobs konkurriert haben, müssen zunehmend Unternehmen um Fachkräfte werben und sich auf dem Arbeitsmarkt durchsetzen. Fachkräfte dagegen suchen sich den besten Arbeitgeber aus.

Längst muss man sich nicht nur auf Mund-zu-Mund-Informationen verlassen, sondern kann ganz einfach im Internet Mäuschen spielen. Kurz: Die Generation Y tauscht sich im Web und in den verschiedenen Social-Media-Kanälen über einen potenziellen Arbeitgeber aus. Portale für Arbeitgeberbewertungen sind aber auch für Unternehmen eine gute Möglichkeit, um das eigene Employer Branding zu unterstützen. Wichtig ist dabei, sich mit den einzelnen Portalen auseinanderzusetzen, eigene Profile zu pflegen und die Kommentarfunktionen als Arbeitgeber zu nutzen, wenn Sie die Möglichkeit haben.

Dies sind die Plattformen, auf denen Arbeitgeber Ihr Zeugnis bekommen – ob sie es wollen oder nicht:

Kununu: Hier können Angestellte, Bewerber, Auszubildende und ehemalige Mitarbeiter in eigenen Kategorien anonym Unternehmen bewerten. Monatlich besuchen fast eine Millionen Menschen diese Website, um Informationen über Betriebsklima, Aufstiegschancen und Benefits zu erfahren. Mit Sternen wird beispielsweise die Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung, Aspekte zum Bewerbungsprozess (z. B. zeitgerechte Absage), Spaßfaktoren oder Respekt und Vergütung bewertet. Aber auch freie Texte finden bei Kununu Platz. Kununu ist mit über 900.000 Unternehmensprofilen und mehr als 4 Millionen Bewertungen Marktführer unter den Bewertungsportalen.

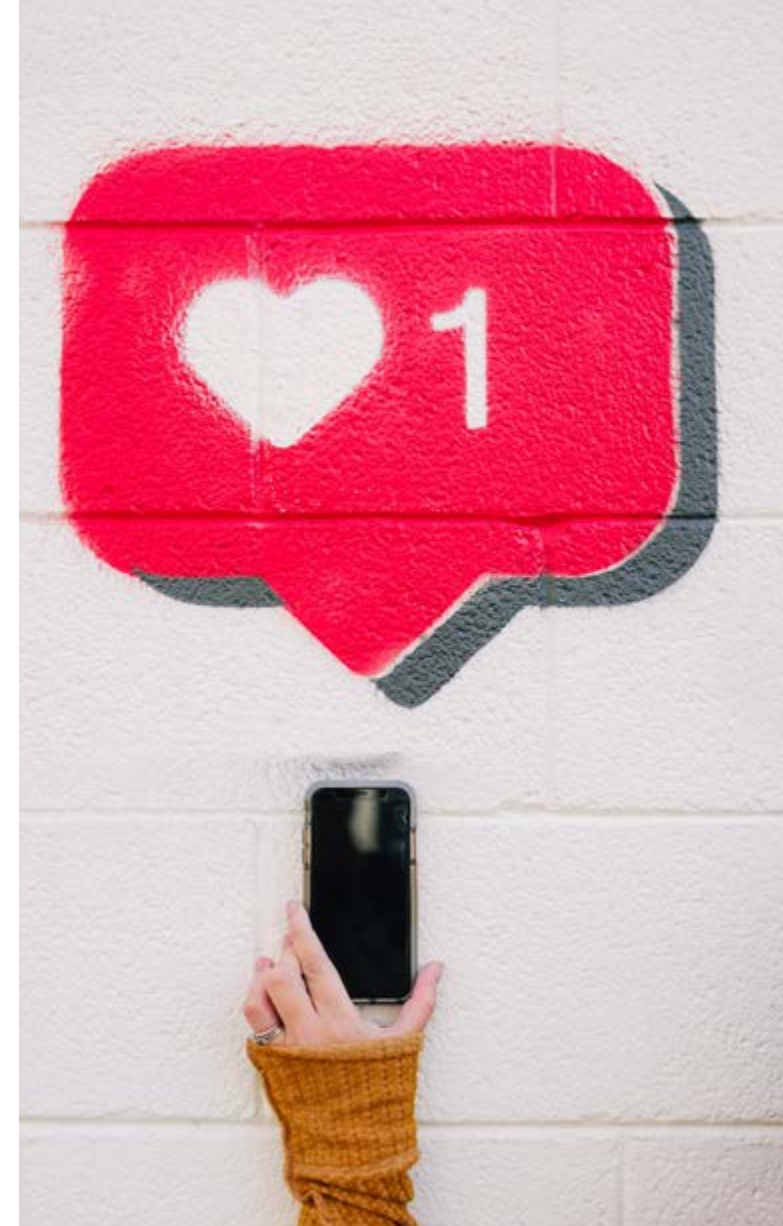
Xing e-Recruiting: Auch hier sind Bewertungen möglich. Diese Bewertungsergebnisse können dann

auf Xing und Kununu eingesehen werden. Verständlich, denn Kununu gehört zu Xing.

Indeed: Indeed ist eine Jobbörse, auf welcher Arbeitgeber offenen Stellen inserieren können. Die noch recht junge Funktion der Arbeitgeberbewertung ist inzwischen stark in den Vordergrund gerückt. Bewertet werden hier Kategorien im Fünf-Sterne-System: Work-Life-Balance, Vergütung/Leistungen, Jobsicherheit/Karriere, Geschäftsleitung und Unternehmenskultur. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, einen Kommentar sowie Vor- und Nachteile zu verfassen. Schließlich können auch Fragen gestellt werden, welche jeder online beantworten kann.

Stepstone: Auch diese Online-Jobbörse setzt auf die anonyme Bewertungsmöglichkeit der Arbeitgeber. Angesprochen werden auch hier Menschen, die nach einem neuen Job suchen oder zumindest wechselwillig sind. Bewertet wird nach dem klassischen Sternesystem plus individuellem Freitext. Dazu erstellt Stepstone Rankings der jeweiligen top-bewerteten Unternehmen einer Stadt.

Truffls: Eine Jobsuche per Handy bietet die App „Truffls“. Arbeitsuchende legen hier ihr Profil an und bekommen dann passende Jobs und Arbeitgeber vorgeschlagen. Jobsucher sehen einen Steckbrief des Angebots mit Angaben wie „Marketing“, „feste Anstellung“, „Vollzeit“ und „mit Berufserfahrung“. Ähnlich einer Dating-App reicht ein Swipe nach rechts und das ausgewählte Unternehmen erhält das anonyme Kurzprofil des Bewerbers. Gibt es einen „Match“ zwischen Interessenten und Unternehmen, bekommt der Kandidat automatisch eine Nachricht und kann sich gezielt bewerben.



Wichtig: Bei keinem der Portale lassen sich Bewertungen manuell löschen oder ändern. Das hat den Vorteil, dass Bewertungen glaubhafter sind und Unternehmen nicht einfach schlechte Wertungen löschen können. Umso wichtiger ist es in einem solchen Falle, auf die Bewertungen z. B. in Form von Kommentaren (wenn es die Plattform zulässt) einzugehen und Stellung zu nehmen.

RECRUITING DER GENERATION Y

Wie Unternehmen mit Social Media Personalprobleme lösen können

Interview mit Sascha Tebben (Tebben Consulting Oldenburg, job bude digital Oldenburg)

Mehr Infos auch auf
www.jobbu.de

Wie können sich Unternehmen für zukünftige Mitarbeiter so interessant machen, dass die passenden Bewerber von sich aus an der Tür klingeln und das völlig unabhängig von klassischen Anzeigen in Tageszeitung oder auf Indeed, Stepstone & Co? Das Zauberwort heißt Social Recruiting. Es vernetzt Social Media und Recruiting und bringt ohne die klassische Suche Fachkräfte und potenzielle neue Mitarbeiter und Unternehmen zusammen. Sascha Tebben, Social Media Experte und Inhaber des Unternehmens „job bude digital“ in Oldenburg, hat dem WEITBLICK dazu einige Fragen beantwortet.

WEITBLICK: Wie kommt man von Social Media zu Social Recruiting?

SASCHA TEBBEN:

Eigentlich ging es bei der Idee, die generelle Social Media Beratung durch das Social Recruiting zu ergänzen, auch um ein Personalthema. Mein Mitarbeiter und heutiger Geschäftspartner der job bude digital wollte sich selbstständig machen. Statt zu zukünftigen Konkurrenten zu werden, haben wir dann etwas Gemeinsames entwickelt. Basis war dabei die zunehmende Erfahrung, dass Kunden Social Media auch als Stellenmarkt nutzen wollten. Wir wollten mit unserem Expertenwissen dabei unterstützen, diese Idee dann im wahrsten Sinne des Wortes in die richtigen Kanäle zu leiten.

WEITBLICK: Was ist überhaupt Social Media Recruiting und wie funktioniert es?

SASCHA TEBBEN:

Social Media Recruiting nutzt soziale Netzwerke zur Personalfindung. Aber eben nicht, indem man die klassische Stellenanzeige einfach auf Facebook veröffentlicht. Anders als in Jobbörsen sind die Nutzer der sozialen Netzwerke überwiegend aus privaten Gründen auf diesen Seiten angemeldet. Die Her-

ausforderung besteht darin, das Interesse von Menschen für Arbeitsplatzangebote zu wecken, welche sich aus einem ganz anderen Grund auf dieser Seite bewegen. Der richtige Weg sind Storytelling, Erfahrungsberichte oder kurze Videobotschaften; in denen Mitarbeiter als Markenbotschafter für das eigene Unternehmen fungieren. So wächst die Chance, hochwertige Kandidaten auf sich aufmerksam zu machen, die sich dann auch bewerben.

WEITBLICK: Was ist der Unterschied für den Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Vergleich zum „klassischen“ Personalgewinnungsprozess z.B. via Zeitungsanzeige?

SASCHA TEBBEN:

Der entscheidende Unterschied liegt darin, den Entscheidungszeitpunkt, wann sich ein Bewerber tatsächlich auf eine Stelle bewerben soll, nicht wie zum Beispiel bei einer klassischen Zeitungsanzeige vorab klar zu definieren. Stattdessen wird eine vorab passgenau anstehende Zielgruppe potenzieller Bewerber durchgängig mit qualitativ hochwertigem Content versorgt. Dabei ist es besonders wichtig, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und somit langfristig eine herausragende Reputation als Arbeitgeber zu genießen. Egal ob es ums Fitnessstudio-Abo, Arbeitsklima, Führungs- und Unternehmenskultur oder gelebte Werte geht: Wichtig sind dabei vor allem die weichen Faktoren der Arbeitgeberqualität.

WEITBLICK: Was müssen suchende Arbeitgeber an Infos liefern, damit eine individuell passende Strategie ausgearbeitet werden kann?

SASCHA TEBBEN:

Das Entscheidende ist erst einmal die grundsätzliche Bereitschaft und Offenheit, Einblicke in das Unternehmen zu ermöglichen, die über die harten Fakten hinausgehen. Dann ist es natürlich extrem förder-

lich, möglichst authentische Statements von echten Mitarbeitern zu bekommen. Unternehmen brauchen dafür die Bereitschaft, sich mit Benefits zu beschäftigen, die über Gehalt und Position hinausgehen. Das ist gleichzeitig gerade für konservative Unternehmen, die den Wunsch haben, in den neuen Medien präsent zu sein, auch eine Chance, die das Thema Social Recruiting bietet.

WEITBLICK: Welche Plattform /Plattformen ist/sind dafür am besten geeignet?

SASCHA TEBBEN:

Populäre Plattformen sind Facebook, Twitter, Instagram und Youtube, oder Karriere-Netzwerke wie XING und LinkedIn und seit neuestem ganz weit vorne TikTok. Dann muss man sich fragen: Suche ich eine Führungskraft oder neue Azubis? Welche Plattformen man wählt, hängt davon ab, welche Ziele man für sich definiert.

Fortsetzung auf Seite 6



WEITBLICK: Welchen finanziellen Invest bedeutet Social Recruiting für suchende Unternehmer?

SASCHA TEBBEN:

Das ist natürlich sehr von der Zielsetzung abhängig. Grob gesagt, sollte man für dauerhaft und nachhaltig erfolgreiches Social Recruiting einen monatlich etwa vierstelligen Betrag einplanen. Aber auch mit kleineren Budgets kann man bei einer entsprechend kleineren Zielsetzung schon einiges erreichen. Gleichzeitig spart das Unternehmen aber auch an anderer Stelle: Printanzeigen, Jobmessen und klassische Jobbörsen haben auch ihren Preis und können entsprechend reduziert werden.

WEITBLICK: Was müssen interessierte Arbeitnehmer tun, um in den Target einer Social Recruiting Kampagne zu kommen?

SASCHA TEBBEN:

Eigentlich nichts, außer Nutzer der entsprechenden Plattform mit einem möglichst aktuellen Profil zu sein. Um mit geeigneten potenziellen Bewerbern nach einem Erstkontakt in Verbindung zu bleiben, können wir in den Unternehmensbeiträgen auch sogenannte Chatbots einsetzen, die einen Dialog anfangen und das Unternehmen später wieder in Erinnerung bringen. Diese Chatbots bieten auch den Vorteil, dass man sehr schnell Eckdaten austauschen kann und damit den ersten Schritt des Bewerbungsprozesses – weg von Lebenslauf und Anschreiben – sehr vereinfachen kann.

WEITBLICK: Gibt es kurze Erfolgsstorys der job bude digital?

SASCHA TEBBEN:

Mein Lieblingsbeispiel: Ein Gebäudereinigungsunternehmen brauchte dringend neue Mitarbeiter. Über eine Kampagne haben wir in sehr kurzer Zeit 500 Bewerbungen realisiert. Auch hier wurde ein Chatbot eingesetzt. Zweites Beispiel: Dank einer gezielten Kampagne für unseren Kunden Hucke Media aus Oldenburg war es möglich, so gut vorqualifizierte IT-Auszubildende zu finden, dass diese schon nach drei Monaten zu 75 Prozent produktiv eingesetzt werden konnten.

MITARBEITER TROTZ KRISE HALTEN

Unternehmensphilosophien auf dem Prüfstand

Die Corona-Pandemie zeigt, dass gerade in Krisen oder gesellschaftlichen Ausnahmesituationen Solidarität und Gemeinsinn wertvoll sind, um Herausforderungen zu meistern. Das betrifft nicht nur die Gesamtgesellschaft, sondern auch Wirtschaftsunternehmen. Seit März dieses Jahres stehen die sozialen Werte von Firmen auf dem Prüfstand: Wie stabil sind diese Werte und das Ziel, gute Mitarbeiter zu halten angesichts einer nicht vorhersehbaren globalen Krise?

In erster Linie ist es die ökonomische Verantwortung eines Unternehmens, den Fortbestand und damit Arbeitsplätze zu sichern. Kommt es zu finanziellen Schwierigkeiten, können Unternehmen Fördermöglichkeiten in Anspruch nehmen, neue Produkte entwickeln oder kreative Wege hinsichtlich der Vermarktung der Produkte gehen. Solidarität beginnt dann, wenn die Situation nicht ausgenutzt wird, um sich etwa an Fördergeldern zu bereichern oder einen geplanten Stellenabbau mit Corona zu begründen.

NEUE PERSPEKTIVEN

Für viele Unternehmen waren Homeoffice und Kurzarbeit das Zauberwort, um während der ersten Welle der Pandemie Geschäfte aufrecht zu erhalten. Neue Technologien, die ohne Covid19 die Arbeitswelt nur schrittweise verändert hätten, kamen plötzlich überall zum Einsatz. Mit einer VPN Verbindung allein war es aber nicht getan. Viele Mitarbeiter empfanden das flexiblere Arbeiten als positiv, anderen hingegen fehlte der physische Austausch mit Kollegen oder sie fühlten sich überfordert. Das war insbesondere der Fall, wenn die Betreuung von Kindern oder anderen Angehörigen dauerhaft neben der Arbeit bewältigt werden musste. Und auch Mitarbeiter in monatelanger Kurzarbeit sind betroffen: Die finanziellen Sorgen und ungewisse Perspektiven bringen ganze Familien in Krisensituationen. Hier galt es, von Unternehmensseite unterstützend einzugreifen. Konstanter Kontakt und Feedbacks sind dabei ebenso wichtig wie Angebote, die der Gesundheit dienen.

JOBWECHSEL JETZT SINNVOLL?

Trotz Homeoffice und Kurzarbeit: Zahlreichen Arbeitnehmern in corona-gebeutelten Unternehmen blieb nichts anderes übrig, als sich nach einem neuen Job umzusehen. Ein früher Wechsel ist auch dann sinnvoll, wenn die Firma von Insolvenz bedroht ist. Kein leichter Akt: Bewerbungsgespräche, Ersteindrücke und das ganze Kennenlernen finden online statt. Trotzdem kann eine Bewerbung auch eine Chance sein: Der Fachkräftemangel ist auch in der Pandemie Realität. Hinzu kommt: Arbeitssuchend zu sein ist in diesen Zeiten kein Stigma mehr.

Andere hatten und haben das Glück, in einem krisensicheren Unternehmen zu arbeiten. Laut Handwerkskammer Oldenburg befindet sich etwa das Bau- und Ausbauhandwerk in fast unverändert guter Position. Von Mitarbeitern, die im Frühjahr einen Jobwechsel in Betracht gezogen hatten, warten rund die Hälfte laut der Einschätzung einer Wilhelmshavener Personalvermittlung nun erst einmal die wirtschaftlichen Entwicklungen ab, bevor sie Bewerbungen schreiben.

Eckhard Stein Präsident der Handwerkskammer Oldenburg

„Handwerksbetriebe sind in der Regel familiengeführt und vorrangig in der Region tätig. Werte wie Vertrauen und Verantwortung sowie nachhaltiges Wirtschaften haben eine hohe Relevanz. Hier wird nicht in Quartalen, sondern in Generationen gedacht. Schon bei der Finanzkrise 2008/09 hat sich das Handwerk als Stabilitätsanker bewiesen.“

Die meisten Betriebe des Handwerks bilden weiter aus. Die durch die Pandemie entstandene Lücke aus dem Sommer konnten wir bis auf ein Minus von 5,7 Prozent bis Ende Oktober schließen. Ein Lob geht dabei an alle Akteure, die an der Ausbildung beteiligt sind.“

PFLEGE MIT ZUKUNFT

Neue Impulse durch Projekt „Schüler goes Pflege“

In dem neuen JadeBay Förderprojekt „Schüler goes Pflege“ soll das Image der neuen Generalistischen Pflegeausbildung verbessert werden. Ziel ist es, mehr Menschen zu einer Ausbildung in dem Bereich zu bewegen, um eine ausreichende Versorgung in der Zukunft sicherstellen zu können.

Mit Yvonne Tapper und Erika Wielenberg sind zwei Expertinnen mit dem Projekt betraut, die seit vielen Jahren im Pflegebereich tätig sind und somit die Branche von innen kennen. Sie wissen, dass eine Pflegeausbildung anspruchsvoll ist. Durch die Generalistische Ausbildung wird insbesondere der Altenpflegerische Teil aufgewertet. „Das ist mehr als waschen und füttern“, sagen beide. Durch die Apparatedizin und geringere Liegezeiten in den Krankenhäusern wird viel Fachwissen gerade in Alten- und Pflegeheimen verlangt.

Aktuell erarbeiten Tapper und Wielenberg das Konzept zur Pflegekraft-Gewinnung, um es Ende des Jahres vorzulegen. Dazu gab es ein erstes Treffen der Steuerungsgruppe aus Ausbildern, Betrieben und Koordinationsstellen, das wertvolle Impulse lieferte, um eine groß angelegte Kampagne in 2021 zu starten. Das Projekt läuft zunächst bis Ende Juni 2022.

IMAGE AUFPOLIEREN

Vor allem geht es darum, das schlechte Image des Berufsstandes zu verdrängen. Dabei haben die beiden Spezialistinnen gute Argumente im Gepäck. Pflegeberufe sind sichere, flexible und abwechslungsreiche Jobs. Sie bieten Raum für individuelle Entwicklung und fördern die Arbeit im Team. Die Generalistische Ausbildung ist EU-übergreifend, somit kann man mühelos ins Ausland wechseln. Es gibt sehr gute Weiterbildungsmöglichkeiten, um später in die Leitung, Fachweiterbildung oder ins Studium zu wechseln. All diese Begründungen wollen Tapper und Wielenberg zukünftig bei Schulbesuchen in die Waagschale wer-

fen. In persönlichen Gesprächen wollen sie Schüler für den Pflegeberuf begeistern, oder, wie sie es formulieren: „Wir wollen die auf den Weg bringen, die noch nicht wussten, dass sie sich für den Pflegeberuf interessieren“. Multiplikatoren wie Berufswahllehrer werden angesprochen und mit Infomaterial versorgt. Wenn möglich sollen Messen und andere Events eine Plattform für das Projekt werden.

CORONA ZEIGT: OHNE PFLEGE GEHT ES NICHT

Der Pflegenotstand während der Corona-Krise hat diesen Berufsstand mehr in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Tapper und Wielenberg sind sich deshalb sicher, dass ihr Projekt auf viel Interesse stoßen wird. „Ohne Pflege geht es nicht“ – diese Erkenntnis ist in der Öffentlichkeit angekommen. Das Projekt „Schüler goes Pflege“ will diesen Schub ausnutzen.

Erika Wielenberg

Lange Jahre arbeitete Erika Wielenberg in der stationären und ambulanten Altenpflege. Nach dem Studium der Pflegewissenschaften war sie als Pflegedienstleitung in einer Pflegeeinrichtung tätig. Nach einem Auslandsaufenthalt nahm sie Aufgaben als freie Dozentin für Altenpflegeschulen wahr. Zuletzt war Erika Wielenberg als Fachtheorielehrerin an einer Altenpflegeschule angestellt.



Yvonne Tapper

Die gelernte Krankenpflegerin studierte nach ihrer Ausbildung Pädagogik. Sie unterrichtet angehende Pflegekräfte im Pflegeausbildungszentrum am St. Johannes-Hospital in Varel. Zusammen mit dessen Leiterin Kristina Löffler entwickelte sie das Projekt „Migranten in der Pflege“ aus dem „Schüler goes Pflege“ erwachsen ist.



BERUFSORIENTIERUNG: JUNGE MENSCHEN FÜR DIE REGION BEGEISTERN

Neue Videoreihe „JadeBay unterwegs“ mit Carola Schede

Seit heute können junge Menschen in der JadeBay-Region **alle Informationen zu ihrer Berufsorientierung auf einer Plattform** finden. Mit der Erneuerung der Seite **www.chancen-region-jadebay.de** sind jetzt Details zu Berufsausbildungen, Studiengängen und Freiwilligendiensten mit **konkreten Betrieben in ihrer Nähe** verknüpft und liefern so eine **ideale digitale Recherchebasis** für Schüler und Schülerinnen vor dem Schulabschluss. „Bleibt hier in der Region, denn sie hat so viel zu bieten und braucht junge Menschen wie Euch“, appelliert Frank Schnieder, Geschäftsführer der JadeBay GmbH Entwicklungsgesellschaft an Schüler in der Region.

Da einige der bisherigen Orientierungsangebote - wie Messen, Schulbesuche und die beliebten Job-Bus-Touren - seit Beginn der Corona-Pandemie nicht mehr stattfinden konnten, hat das Fachkräfteberater-Team der JadeBay eine digitale Alternative geschaffen.

Ein zentrales Element ist die Reihe „JadeBay unterwegs“ mit der Moderatorin und Journalistin Carola Schede, in der sie Betriebe und ihre Ausbildungsmöglichkeiten aus den Landkreisen Friesland, Wesermarsch und Wittmund sowie der Stadt Wilhelmshaven in kurzweiligen Videos vorstellt. Die sechsteilige Serie begann am Donnerstag, dem 19. November 2020, mit der Firma Nietiedt aus Wilhelmshaven. Wöchentlich wird ein weiterer Film bis zum Jahresende präsentiert. Ähnlich wie bei den Besuchen mit dem Job-Bus geben die Filme Einblicke in Unternehmen und Institutionen.





Nietiedt Gruppe Wilhelmshaven 19.11.2020



Hafenspezialist J.Müller aus Brake 26.11.2020



Upstalsboom Landhotel Friesland in Varel 10.12.2020



M&D Flugzeugbau Friedeburg 3.12.2020



OOWV (Oldenburgisch-Ostfriesischer Wasserverband) in Brake 17.12.2020



www.chancenregion-jadebay.de



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Neben weiteren Videos zu verschiedenen Ausbildungsberufen und zusätzlichen Angeboten für Soldaten, Berufsrückkehrer sowie Touristen, kann die Webseite auch mit einem Karriereportal punkten. Hier können sich die Besucher detailliert über Unternehmen der Region und ihre Karrieremöglichkeiten informieren und sich zukünftig als Bewerber registrieren und finden lassen.

Unternehmen der Region können kostenfrei ein aussagekräftiges Profil erstellen. Hier erfahren potentielle Arbeitnehmer, Praktikanten und Auszubildende spannende Details zu den Arbeitsplätzen des Betriebes, zu Ausbildungs- und Praktikumsmöglichkeiten. Zudem erhalten sie wichtige Informationen darüber, welche Angebote den Mitarbeitenden zur Verfügung stehen. Bietet der Arbeitgeber eine attraktive Vergütung? Kann ich meinen Hund mit zur Arbeit nehmen? Und wie sieht es mit der Familienfreundlichkeit aus? Videos, Kontaktdaten und aktuelle Stellenangebote runden das Profil ab.

Unternehmen, die sich auf dem Portal kostenfrei präsentieren möchten, können sich über info@jade-bay.com melden.



VIELE ZIELGRUPPEN-VIELE KANÄLE

Neue Social Media Managerin Christine Janz

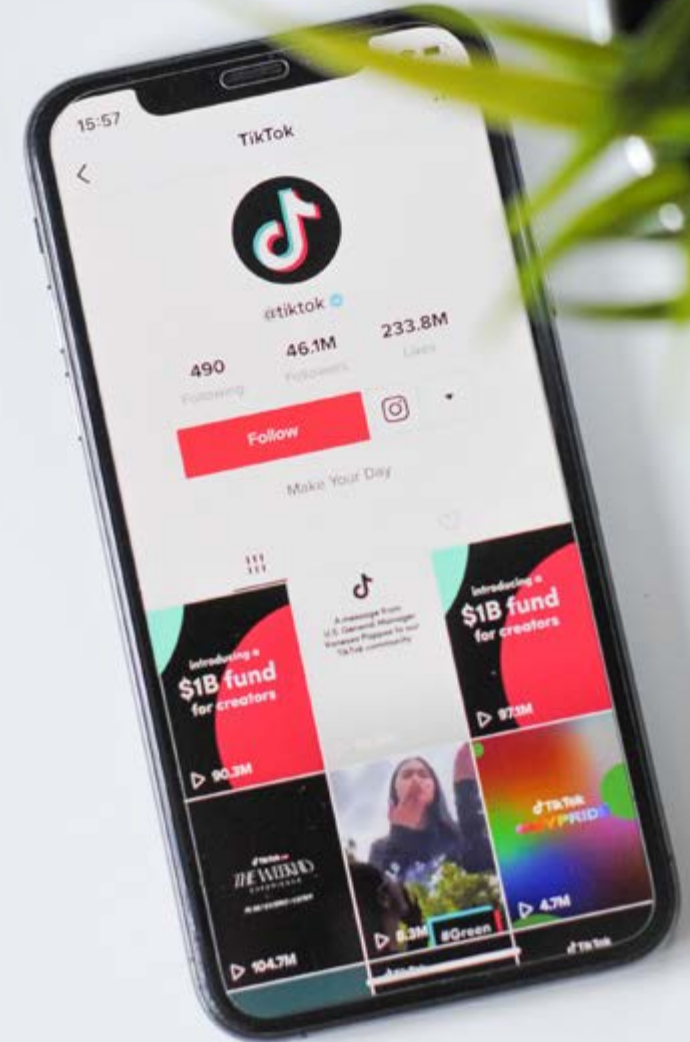
Seit dem 1. Juni ist Christine Janz die neue Ansprechpartnerin für Social Media und Öffentlichkeitsarbeit bei der JadeBay GmbH Entwicklungsgesellschaft. Die gebürtige Wilhelmshavenerin ist gelernte Bankkauffrau. Nach einem anschließenden Studium „Medienwirtschaft & Journalismus“ an der Jade Hochschule arbeitete Christine Janz im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Hamburg und Ghana. Zurück an der Nordsee war zunächst Jever ab 2014 ihr Lebensmittelpunkt. Dort betrieb sie auch ein Geschäft.

Es folgten eine Beschäftigung bei der Jade Hochschule und zuletzt bei der Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH. „Wir freuen uns, mit Frau Janz eine erfahrene Mitarbeiterin gewonnen zu haben, die die Zusammenarbeit der Landkreise Friesland, Wesermarsch und Wittmund sowie der Stadt Wilhelmshaven in der JadeBay-Region unterstützen wird“, erklärten die Geschäftsführer Elke Schute und Frank Schnieder.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ON- UND OFFLINE

Um spezifische Zielgruppen zu erreichen, wird Christine Janz die JadeBay-Präsenz in den sozialen Netzwerken vorantreiben. Neu in der Auswahl ist TikTok. Diese Plattform steht mit ihren kurzen Videoclips und vielen Interaktionsmöglichkeiten in der Altersgruppe zwischen 16 und 20 hoch im Kurs. „Zeitungen und selbst Facebook oder Instagram verlieren in diesem Alter als Medien immer mehr an Bedeutung“, weiß Janz. „Wir benötigen auch Kanäle wie TikTok, um ganz junge Leute für Ausbildungen und andere berufsrelevante Themen zu begeistern.“

Für ihre Öffentlichkeitsarbeit werden aber auch Plattformen wie Facebook und andere Social Media Kanäle weiter bespielt. Daneben gehört die klassische Pressearbeit ebenfalls zu den Aufgaben von Christine Janz wie allgemeine Veröffentlichungen im Printbereich. Dazu steht sie in engem Kontakt mit Medienvertretern in der Region und nutzt ihr gutes Netzwerk. Maßgeschneiderte Angebote im Onlinebereich für die JadeBay und ihre Mitglieder zu erarbeiten, sieht Janz als eines ihrer Ziele. Ansprechender Content ist dabei das A und O.



PIXELPARTNER STELLEN SICH VOR

Skypic Media

Skypic Media ist eine Full-Service-Medienagentur mit Sitz in Elsfleth, die europaweit sowohl für Einzelunternehmen als auch für Großunternehmen wie Mercedes Benz, Siemens, DB oder Novartis im filmischen Bereich tätig ist.



Die Agentur ist Partner für Drohnenaufnahmen und Drohnenfilme in Deutschland und weltweit. Von der Idee über die Umsetzung bis zum fertigen Produkt erstellt das Team ungewöhnliche Aufnahmen aus der Vogelperspektive für Filmproduktionen, Image- und Werbefilme oder auch Baustellendokumentationen. Luftbilder von Skypic Media liefern hochwertiges Material für Einsatzdokumentationen.

Neben der Filmproduktion ist der Vermessungssektor mittels UAV das zweite Standbein von Skypic Media. Mit dieser Technik ist es möglich, 3D Laserscan, Wärmebilder oder auch die photogrammetrische Vermessung darzustellen.

www.skypic-media.de



DIA CONNECTING SOFTWARE GMBH & CO. KG

Die DIA mit Standort in Schortens ist seit 2004 der kompetente Lösungspartner für die Bereiche B2B, E-Commerce, Datenmanagement, Belegloser Datenaustausch (EDI) und Projektmanagement sowie Digitalisierung. DIA steht seinen Partnern mit modernsten, eigens entwickelten Softwarelösungen und mehr als zehn Jahren Beratungskompetenz als Partner auf Augenhöhe zur Seite. Egal ob es um einen kleinen Einstieg ins E-Commerce, zum Beispiel mit der Bereitstellung eines Webshops für regionale Unternehmenskunden, oder um die Abbildung komplexer Prozesse von Großkunden geht: DIA entwickelt gemeinsam mit den Kunden nicht nur einen Plan, sondern begleitet sie auf dem ganzen Weg: Von der Idee bis zur nachhaltigen Lösung.

www.dia-software.de



WANNER & LACH Rechtsanwälte und Notar

Seit mehr als 40 Jahren ist die Rechtsanwaltskanzlei und das Notariat Wanner & Lach mitten im Herzen Wilhelmshavens verwurzelt. Mandanten betreten in der Virchowstraße 15 historische Räumlichkeiten, in denen sie vertrauensvoll, umfassend und wirtschaftlich sinnvoll beraten werden. Die Kanzlei und das Notariat sind überwiegend in den Bereichen des Zivil- und Wirtschaftsrechtes tätig.

www.wannerlach.de



SGUJ Prüfdienst Glowalla und SGUJ Akademie

wir.prüfen.
elektrotechnik.sicher



Der SGUJ Prüfdienst Glowalla bietet Prüfungen von elektrischen Betriebsmitteln und Anlagen gemäß DGUV V 3; VDE 0701-0702; VDE 01005-0100; VDE 0100-600 und VDE 0113-1, sowie Prüfungen von Medizinprodukten (VDE 0751-1 EN 62353) und Schweißgeräten (VDE 0544-4) nach gültigen gesetzlichen Vorschriften. Geschulte Fachkräfte und modernste Messgeräte garantieren Leistungen auf höchstem Niveau – für die Zufriedenheit und Sicherheit der Kunden. Auch Prüfungen von Leitern und Tritten, Prüfungen von kraftbetätigten Tür- und Torantrieben sowie mobilen Stromerzeugern finden sich im Angebot des SGUJ Prüfdienstes. Bundesweit ist das Unternehmen von den Stützpunkten Wittmund, Wiesbaden, Potsdam, Magdeburg und Hamburg aus für Industrie, Handel, Handwerk und öffentliche Auftraggeber tätig.

Im hauseigenen modernen Schulungszentrum in Friedeburg finden Weiterbildungen für externe Elektrokräfte statt. Interessierte Firmen können Mitarbeiter mit besonderen Anforderungen dort unterweisen lassen – flexibel und preiswert.

www.glowalla.de



BRAND MANAGEMENT - MARKENBILDUNG IM EINZELHANDEL

Innovationsberatung bei der Schatulle Hooksiel, Friesland

In Zeiten der Corona-Pandemie ändert sich vieles in unserem Leben: wir gehen anders mit Freunden und Verwandten um, wir arbeiten anders und wir verbringen unsere Freizeit in besonderer Form. Auch unser Konsumverhalten ist von Covid-19 betroffen. Deshalb bereiten sich immer mehr Marken auf eine veränderte, neuartige Wettbewerbssituation vor, in der bewährte Spielregeln der Markenführung grundlegend in Frage gestellt werden. Eine starke Marke muss in der Lage sein - auch unter veränderten Umständen - im Moment der Kaufentscheidung für den Kunden präsent zu sein. Eine Markenführung oder „Brand-Management“ ist somit von großer Wichtigkeit.

Die Brand-Managerin der Hooksieler Schatulle, einem Einzelhandelsunternehmen für Geschenk- und Dekoartikel in Hooksiel, heißt Nicole Schwarting. Sie befasst sich mit der Markenpflege und der Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und der Markenwahrnehmung. Nebenbei ist sie auch noch die Inhaberin und Geschäftsführerin des Unternehmens. Zusammen mit dem Berater der JadeBay Dr. Michael W. Preikschas wird die Markenführung bearbeitet. „Marken wollen gehegt und gepflegt werden. Ähnlich eines Baumes, den Sie in Ihren Garten pflanzen, muss mit den Jahren an einigen Stellen gedüngt und an anderen beschnitten werden. Dafür gibt es - wie bei einem Gärtner - bestimmte Werkzeuge. Wir sprechen hier vom instrumentellen Marketing-Mix. Die Kenntnis über die Werkzeugkiste, in der sich die Instrumente befinden, hat einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis - auf den Wuchs der Marke. Aus diesem Grund ist ein fundiertes Verständnis der Grundprinzipien des Brand Managements so wichtig“, erklärt Dr. Preikschas.

Damit man die Marke richtig pflegen kann, sollten folgende Dinge ständig evaluiert werden: Der **Markenwert** liefert das Wissen darüber, wie eine Marke vom Konsumenten wahrgenommen wird. Zusätzlich

gibt er Information über Stärken und Schwächen im Vergleich zum Wettbewerb und lässt damit auch eine Positionierung in der direkten Konkurrenzsituation zu. Durch das Wissen über die Position zum Wettbewerber kann daraufhin das richtige Marketing-Werkzeug gewählt werden. In der Praxis bedeutet dies, dass Ansätze für die vorschnelle Veränderung der Preispolitik vermieden werden. Zusätzlich ist da die **Markenwiedererkennung**. Über die Marke identifizieren Konsumenten ein Produkt. Sie hat eine Qualitätsfunktion. Gerade bei Dienstleistungen wie etwa dem Handel, die der Kunde nicht sehen, schmecken oder anfassen kann, hat diese Indikation einen hohen Stellenwert. Mit der Marke verbindet der Kunde Qualitätskategorien. Hier liegt auch eine der großen Missverständnisse in der Markenimplementierung: Die Gleichsetzung von Markenführung mit Werbung.

In der Zusammenarbeit zwischen der Schatulle und JadeBay geht es um die strategische Gestaltung der Markenbotschaften des traditionsreichen Unternehmens. Sie ist eine Kombination aus der Sprache, ihrer Inhalte und der Beschreibung der Funktionen. Mit ihrer Hilfe beeinflusst und inspiriert eine Marke die Kunden und gibt ihnen einen triftigen Grund, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben.

Nicole Schwarting Inhaberin

„Unser Unternehmen hat gefestigte Strukturen - entwickelt sich aber auch weiter. Aktuell sind wir auf dem Weg zum Mehrkanalvertrieb. Nicht nur deshalb hat die Marke bei uns einen hohen Stellenwert. Vielen Dank an Dr. Preikschas, der uns mit seinem Know-How unterstützt.“



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Dr. Michael W. Preikschas

Berater für Wissens- und
Technologietransfer

Durch die Pandemie ändern sich die Motivationen für Kaufentscheidungen. Die Sicherheit und das Vertrauen, welches eine Marke beim Kunden auslösen, spielt eine zunehmend große Rolle.

#Handel #Markierung #Kaufentscheidung #BrandEquity
#Kundenloyalität



RETHINKING RECRUITING

Trends und innovative Ansätze bei der Mitarbeitersuche

Das Recruiting hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Wo es früher noch massiven Bewerberüberschuss gab, fällt es heute schwer, überhaupt noch Kandidaten zu finden. Der Markt hat sich zu Gunsten der Bewerber gedreht. Immer häufiger beobachten wir deshalb Unternehmen, die neue Wege gehen.

DIGITALES RECRUITING ÜBER SUCHMASCHINEN UND IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Modernes Recruiting versucht, stärker als je zuvor, auf die individuellen Bedürfnisse eines Bewerbers einzugehen und ihn auf den Kanälen zu erreichen, die er bevorzugt nutzt. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass in einer digitalisierten Welt Recruiting über digitale Medien eine immer wichtigere Rolle spielt. Abhängig von der Zielgruppe setzen Unternehmen dabei vermehrt soziale Netzwerke als Recruiting-Tools, Suchmaschinenmarketing oder Portale und mobile Angebote ein. Soziale Netzwerke bieten dabei die Möglichkeit, gezielt Werbung zu schalten und diese auf eine bestimmte Zielgruppe abzustimmen. Influencer helfen dabei, die junge Generation zu erreichen und auf deren Wünsche und Bedürfnisse gezielt einzugehen. Mit Google for Jobs schafft der Suchmaschinenkonzern ein eigenes vertikales Angebot, auf dem Jobangebote gesammelt und aufbereitet werden.

RECRUITING ANALYTICS UND AI-POWERED HEAD-HUNTING

Auch Big Data und künstliche Intelligenz spielen im Recruiting eine immer größere Rolle. Datengetriebene Recruiting Analytics-Tools helfen Unternehmen dabei, ihre eigene Personalstruktur besser zu verstehen, Lücken aufzuzeigen und Empfehlungen für weitere Personalmaßnahmen zu generieren. Mit Hilfe von Talentanalysen unterstützen sie bei der Bewerberauswahl. Mit umfangreichen Reporting-Funktionen helfen

sie dabei, das Bewerbermanagement und den damit verbundenen Recruitingprozess zu optimieren. In Zukunft werden wir eine zunehmende Automatisierung dieser Prozesse sehen. Künstliche Intelligenz sucht vollautomatisch nach passenden Kandidaten, wertet deren Kompetenzen aus, erstellt Ranglisten, bereitet Unterlagen auf und kann sogar Einstellungsgespräche führen.

DEVIATED RECRUITING UND KREATIVE IDEEN

Um sich von anderen Unternehmen abzusetzen nimmt kreative Kampagnengestaltung im Recruiting eine immer wichtigere Rolle ein. Analog zum Marketing von Produkten und Dienstleistungen werden gut abgegrenzte Arbeitgebermarken sowie originelle Slogans und Mantras in fantasievolle Werbemaßnahmen überführt. So kreieren Digitalagenturen beispielsweise 3D-Welten, um mit Bewerbern online Interviews zu führen und sich gleichzeitig mit ihren Kompetenzen zu profilieren. Automobilkonzerne stellen Fahrzeuge mit künstlicher Intelligenz aus, um ganz im Stil einer bekannten Fernsehserie auf Messen automatisiert Job-Interviews mit Ingenieuren und Software-Entwicklern zu führen.

Weitere Infos im Innovationsradar-Blog:

<https://bit.ly/3nUhuxk>

<https://bit.ly/3fsIRvf>

INTERESSE AN EINEM BERATUNGSGESPRÄCH?

Dr. Michael W. Preikschas

Mobil: +49 (0)151 / 17641569

Mail: m.preikschas@jade-bay.com

Dr. Michael Schuricht

Mobil: +49 (0)160 / 95814373

Mail: m.schuricht@jade-bay.com



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Dr. Michael Schuricht

Berater für Wissens- und
Technologietransfer

Neben verstärktem Ressourceneinsatz im Recruiting, setzt sich inzwischen auch eine neue Denk- und Herangehensweise durch. Unternehmen warten nicht länger, bis ein Bewerber auf sie zukommt, sie versuchen, proaktiv Bewerber zu begeistern und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Dabei schaffen sie auf dem gesamten Weg eines Bewerbers - von der Jobsuche bis hin zur Einstellung (sog. Candidate Journey) - Kontaktpunkte, die ihm helfen, offene Fragen zu beantworten und eine Beziehung zum Unternehmen aufzubauen.

Die klassische Candidate Journey besteht aus fünf Phasen, die die Erfahrung eines Bewerbers (sog. Candidate Experience) mit dem Unternehmen prägen. Ganz analog zu einem klassischen Marketingprozess, versuchen Unternehmen über all diese Phasen hinweg zielgruppenspezifische Inhalte zu definieren. Mit Hilfe von Analytics-Werkzeugen werden diese kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert.

#RethinkingRecruiting #CandidateJourney

#CandidateExperience

THINK
OUTSIDE
THE BOX

KULTUR-TIPPS

Weiterhin können Großveranstaltungen wie Konzerte oder Open-Air-Veranstaltungen nicht stattfinden. Museen und Organisatoren sind dennoch bemüht, kulturelle Events anzubieten. Das Motto „umsonst und draußen“ rückt gerade bei Naturerlebnissen in den Fokus. Gut eingepackt geht das auch in der Winterzeit. Hier ein paar Ideen:

REGION WILHELMSHAVEN

Ausstellungsführung „Archäologie des Unsichtbaren“

Wer: Kunsthalle Wilhelmshaven
Wo: Kunsthalle Wilhelmshaven
 Adalbertstraße 28, 26382 Wilhelmshaven
Wann: 10. Januar 2021, 16:00 Uhr
Wieviel: 5,50 Euro
Kontakt: Tel: 04421 41448

Die israelische Künstlerin Yehudit Sasportas zeigt mit ihrer Kunst das Unterbewusste. Mittels großformatiger Zeichnungen, Skulpturen, Klängen und Filmen stellt sie Landschaften dar. Das Restmoor Dreesberg in der Nähe von Oldenburg inspiriert die Künstlerin dabei besonders. Auch zu sehen im Kabinett der Kunsthalle ist Sasportas eindrucksvolles Kunstwerk, in dem sie eine virtuelle Verbindung zwischen Wilhelmshavens Bunkern und der Wüste Negev schafft.



REGION FRIESLAND

Ortsführung oder Kostümführung durch Neustadtgödens

Wer: Gemeinde Sande
Wo: Neustadtgödens, Brückstraße 19,
 26452 Sande
Wann: Nach Vereinbarung
Wieviel: Kostümführung 60,00 Euro, Ortsführung
 40,00 Euro (20 Teilnehmer, jede weitere Person +
 2,00 Euro, ca. 90 min.)
Kontakt: Tel: 04422 95880, gemeinde@sande.de

Neustadtgödens ist nicht nur eine der idyllischsten Ortschaften Frieslands, sie hat auch historisch viel zu bieten. Verschiedene Führungen thematisieren unter anderem die lange Handelsvergangenheit und die fünf Gotteshäuser, welche alle von verschiedenen Religionsgemeinschaften erbaut wurden. Besonders beliebt sind die verschiedenen Kostümführungen, bei denen die Grafen und Häuptlinge des 16. und 17. Jahrhunderts aus vergangenen Tagen erzählen und historische Ereignisse nachspielen. Startpunkt ist das Museum im Landrichterhaus, das auch als Teil der Führung besichtigt werden kann.

REGION WESERMARSCH

Langwarder Groden

Wer: Nationalparkhaus-Haus
Wo: Butjadingen, Feldhauserstr. 2
Wann: Zu jeder Zeit
Wieviel: Eintritt frei (Führungen sind über das Nationalpark-Haus zu buchen)

Einen vier Kilometer langer Rundwanderweg und ein zwei Kilometer langer Naturentdeckungspfad bietet der Langwarder Groden. Von mehreren Beobachtungsständen, Stegen und einer Brücke, die auf den Vordeich führt, lässt sich die einzigartige Natur besonders gut überblicken. Ein Bohlenweg führt direkt hinein in 70 Hektar Salzwiesenentwicklungsfläche und ermöglicht so faszinierende Einblicke in die Tier- und Pflanzenwelt des Wattenmeeres.

REGION WITTMUND

Winter-Nachtwanderung „Watt erleben!“

Wer: Nationalpark-Wattführer Carsten Heithecker

Wo: Treffpunkt „Kogge“, Noorderpad 18,
26474 Spiekeroog

Wann: 26. Dezember 2020, 22:00 Uhr und 21.
Januar 2021, 21:00 Uhr (Anmeldung bei Tourist-
Information „Kogge“)

Wieviel: Erwachsene: 7,00 Euro, Kinder (8-17 Jah-
re): 5,00 Euro (Führung ca. 90 bis 120 min.)

Spiekeroog mal ganz anders bei Nacht erleben und dabei spannenden Geschichten der Region lauschen – das erwartet Besucher bei der Nachtwanderung. Voraussetzung für die Erkundungstour ist Ausdauer und ein sicherer Tritt, auch bei Dunkelheit. Teilnehmer sollten sich mit festem Schuhwerk und wintergerechter Kleidung ausstatten. Treffpunkt ist die „Kogge“. Fünf Prozent der Einnahmen gehen an Organisationen, die Menschen in Seenot im Mittelmeer retten.



IMPRESSUM

V.i.S.d.P.: Frank Schnieder
JadeBay GmbH Entwicklungsgesellschaft
Parkstraße 25, 26382 Wilhelmshaven
04421 500488-0, www.jade-bay.com

REDAKTION, GESAMTREALISATION UND LAYOUT
Medienhaus Jade|Weser
Bismarckstraße 28
26384 Wilhelmshaven
Tel.: 04421 - 778 22 00

BILDNACHWEISE

Titel: ©stockpics - stock.adobe.com
Seite 2: Hanna Schwichtenberg
Seite 4: Karsten Winegeart
Seite 7: Khadeeja Yasser
Seite 10: Hello im Nik
Seite 11: Marcel Lecram
Seite 13: Nikita Kachanovsky
Seite 14, 15: Shutterstock



ela[container]

Modular und flexibel
Mobile Raumlösungen in Containerbauweise – www.container.de