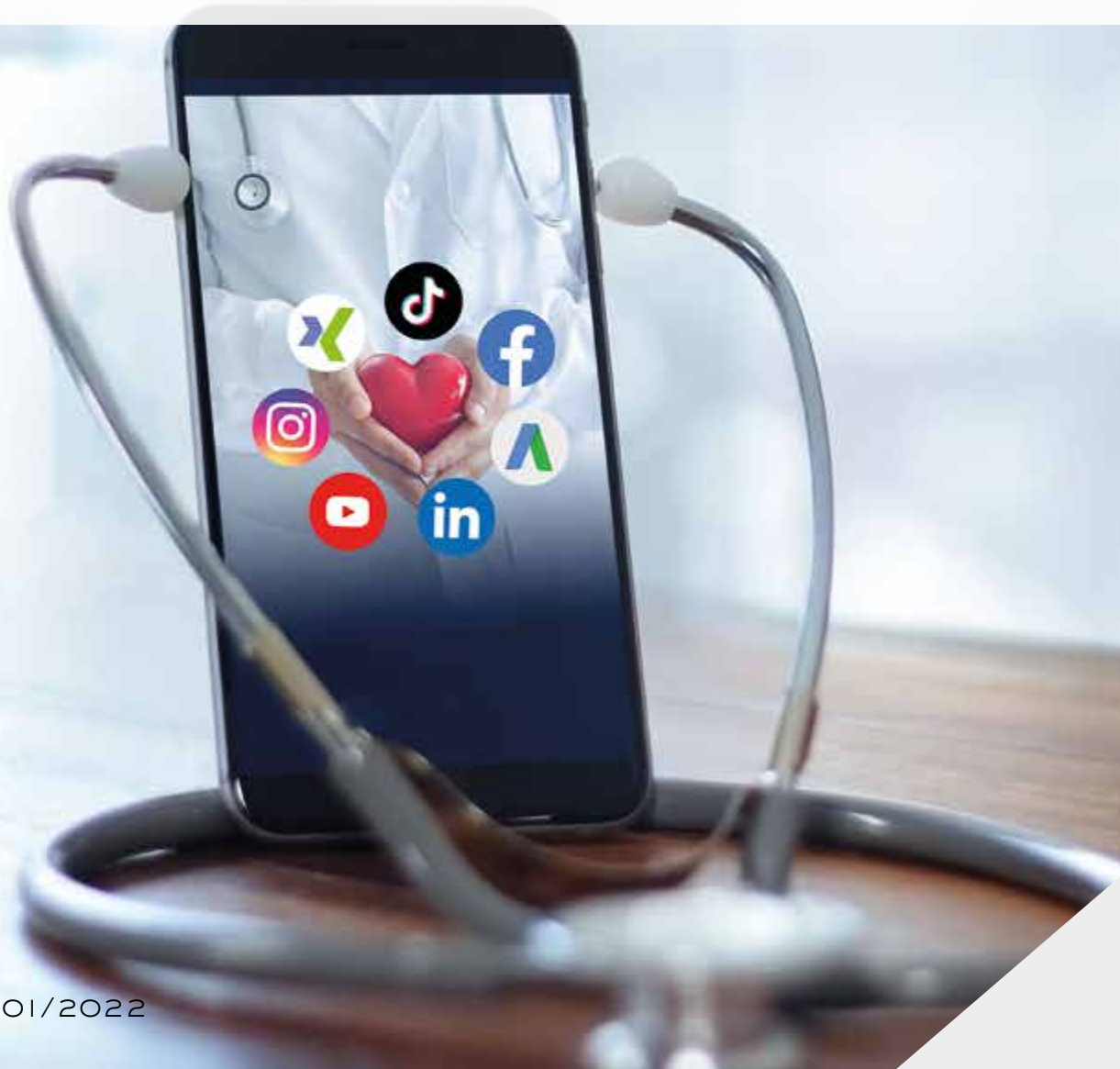


WEITBLICK

FACHKRÄFTEGEWINNUNG IM NETZ



Titelthema **3**
RARES GUT: MEDIZINER
UND PFLEGEKRÄFTE

Roboterfabrik **10**
Wilhelmshaven
CHANCEN DER TECHNOLOGIE

- 3 TITELTHEMA
RARES GUT: MEDIZINER UND PFLEGEKRÄFTE
- 4 MIT IDEEN UND KREATIVITÄT DEM
MANGEL BEGEGNEN
MIT MEHR ALS FINANZIELLEN ANREIZEN
PUNKTEN
- 6 MIT DIGITALER KAMPAGNE
REICHWEITE VERSTÄRKEN
KÜSTENDOKOR-KAMPAGNE
SETZT NEUE ZEICHEN
- 8 MIT ALLEN MITTELN
VORTEILE DER REGION INS RECHTE
LICHT RÜCKEN
- 9 STADT, LAND - ARZT
DIE STADT WILHELMSHAVEN UNTERSTÜTZT
DIE SUCHE NACH EINEM KINDERARZT
- 10 ROBOTERFABRIK WILHELMSHAVEN
CHANCEN DER TECHNOLOGIE
- 11 MENSCH-MASCHINE-INTERAKTION
WIE WIR IN ZUKUNFT KOMMUNIZIEREN
- 12 NEU IM JADEBAY-TEAM
LUKAS PRUIN ÜBERNIMMT DEN BEREICH
PRESSE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
SOWIE SOCIAL MEDIA
- 13 PIXELPARTNER STELLEN
SICH VOR
- 14 KULTURTIPPS
IMMER WAS LOS IN DER JADEBAY-REGION

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Fachkräftemangel macht sich regions- und branchenübergreifend bemerkbar. Davon bleibt auch der medizinische Bereich nicht verschont, im Gegenteil: Ärztinnen und Ärzte werden dringend benötigt. Mit dieser Aufgabe sehen sich viele Regionen in Deutschland konfrontiert. Sie gehen dabei zunehmend neue Wege, um potenzielle Bewerber:innen gezielt anzusprechen.

„Helden brauchen starke Helfer!“

Dies war einer der Slogans der Kampagne „Küstendoktor gesucht“, die von der JadeBay GmbH ins Leben gerufen wurde, um die Region bei der Suche nach einem Kinderarzt zu unterstützen. Doch wie überzeugt man praktizierende Mediziner, ihrem Wohnort den Rücken zu kehren und sich in unserer schönen Region niederzulassen? Welche Argumente braucht es, damit sie die medizinische Versorgung übernehmen und zu Helfern für unsere kleinen Helden zu werden? Das Titelthema der vorliegenden Ausgabe widmet sich aus aktuellem Anlass der Kampagne „Küstendoktor gesucht“. Daran zeigen wir beispielhaft, welche Wege gegangen wurden, um vor allem im Netz auf das Projekt aufmerksam zu machen. Zusätzlich haben wir einen Blick über den Tellerrand geworfen, um Ihnen zu zeigen, wie diese überregionale Problematik in anderen Regionen angegangen wird.

Lassen Sie sich außerdem von unseren Wissens- und Technologietransferberatern mitnehmen in die spannende und innovative Welt der Robotik. Erfahren Sie mehr über die Interaktion zwischen Mensch und Maschine und über kommende Veranstaltungen zu diesem Thema.

Viel Spaß beim Lesen!
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.

RARES GUT: MEDIZINER UND PFLEGEKRÄFTE

Länder, Städte und Kommunen auf neuen Wegen bei der Suche nach medizinischen Fachkräften

Die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft zieht nicht nur einen Fachkräftemangel in der Wirtschaft nach sich. Auch im Gesundheitssystem zeigen sich große Lücken. Die Erklärung ist einfach: Die Menschen leben länger und benötigen vermehrt Versorgung. Dafür braucht es mehr Fachkräfte in Medizin und Pflege. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft des Ärztenachwuchses, den klassischen Arztalltag mit Notdiensten und ständiger Erreichbarkeit zu erfüllen. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spielt für die neue Medizinergeneration eine immer größere Rolle. Der Trend geht zu Angestelltenverhältnissen und Teilzeitbeschäftigungen. Bei Pflegekräften ist es das immer noch negativ behaftete Image, welches der Berufsgruppe anhaftet, das den Gesundheitssektor vor Herausforderungen stellt.

ANREIZE FÜR ALLGEMEINMEDIZINER

Wie bei allen anderen Berufen auch fällt die Entscheidung, etwa eine Praxis zu übernehmen und sich damit langfristig an einen Standort zu binden, wesentlich leichter, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Freizeit- und Kulturangebote, gut ausgebaute Kinderbetreuung, Schulen oder Arbeit für den Partner sind nur einige Anreize, die hierbei eine Rolle spielen. Selbst wenn Praxen ein Zuschuss für die Niederlassung als Allgemeinmediziner winkt, wirkt dieser nur begrenzt, wenn diese Voraussetzungen fehlen. Bei bundesweiten Förderungen sind finanzielle Anreize dennoch das häufigste Mittel der Wahl. Maßnahmen wie etwa eine finanzielle Unterstützung für angehende Ärzte im letzten Abschnitt ihres Studiums, dem Praktischen Jahr (PJ), sollen die Attraktivität des Berufs erhöhen. Auch bereits bestehende Hausarztpraxen sollen profitieren: Sie könnten beispielsweise finanzielle Unterstützung erhalten, wenn sie Medizinstudenten als Mentoren einen praktischen Einblick in den Beruf geben.

Fortsetzung auf Seite 4

INNOVATIONEN FÜR DIE BEWÄLTIGUNG DES ARBEITSALLTAGS

Eine hohe Belastung für Mediziner ist der große Verwaltungsaufwand. Um jedoch Zeit für den bürokratischen Alltag zu haben und dennoch die eigene medizinische Kapazität auszuschöpfen, können Hausärzte hochqualifizierte Versorgungsassistenten (VERAHs) einsetzen. Hausbesuche können durch „Mobile Projektassistenten“ (MOPRAs) übernommen werden. Mit dem Konzept „Arztentlastende gemeindenahe E-Health gestützte systemische Intervention“ (AGnES) kann ein Arzt Krankenbesuche und medizinische Tätigkeiten an qualifizierte Mitarbeiter delegieren und damit einen größeren Patientenstamm versorgen.

MANGEL MIT GUTEN IDEEN UND KREATIVITÄT BEGEGNEN

Nicht nur finanzielle Anreize punkten

Die Entwicklungen im Gesundheitsbereich zeigen, dass neue Wege beschritten werden müssen, um dem Mangel zu begegnen. Viele Städte und Kommunen vertrauen dabei nicht nur auf die Unterstützung der Bundesregierung und der Kassenärztlichen Vereinigungen. Ähnlich wie Wilhelmshaven mit der Küstendoktor-Kampagne haben sie kreative Ideen entwickelt, um für ihre individuelle Region zu werben.

BEISPIEL WOLFSBURG

Allgemeinmediziner und Hausärzte, die ihren Lebensmittelpunkt nach Wolfsburg verlegen und sich hier niederlassen möchten, werden von der Stadt bei der Immobiliensuche unterstützt. Auch wird organisatorische und administrative Hilfestellung rund um den Umzug und den Start in Wolfsburg geleistet. Ein Sonderprogramm stellt einen Zuschuss in Höhe von bis zu 50.000 Euro in Aussicht. Auch medizinische Versorgungszentren (MVZ), Ärzte oder Berufsausübungsgemeinschaften werden gefördert, wenn diese Ärzte einstellen.

Eine weitere Idee etabliert sich in Wolfsburg mit dem Konzept „flexidoc“. Hier werden junge Mediziner in Teilzeit, mit flexiblen Arbeitszeiten und ohne wirtschaftliches Risiko, von einem niedergelassenen „Seniorarzt“ angestellt. Kinder werden - auf Wunsch - in einer städtischen Einrichtung betreut. Dieses Konzept ist zugleich eine Chance für den Seniorarzt: Er kann am Ende seines beruflichen Weges allmählich seine Stundenzahl verringern und findet im Kreis der angestellten Ärzte vielleicht sogar einen potenziellen Nachfolger.

MIT FINANZIELLEN ANREIZEN LOCKEN

Der Landkreis Emsland setzt bei der Förderung von Niederlassungen/Anstellungen von vertragsärztlich tätigen Hausärzten (Allgemeinmediziner/hausärztlich tätiger Internist) auf finanzielle Anreize. 15.000 Euro stehen in Aussicht. Bei Gründung einer Zweigpraxis gibt es 10.000 Euro. In akuten Fördergebieten werden bis zu 30.000 Euro vergeben.

Der Hochsauerlandkreis und auch der Landkreis Dahme-Spreewald zahlt Studierenden, die sich verpflichten, nach Ausbildungsende für eine Mindestzeit als Arzt im Kreis zu arbeiten, ein Stipendium von 500 Euro monatlich. Jährlich werden auf diese Weise fünf Studierende unterstützt, die die erste ärztliche Prüfung, das Physikum, bereits bestanden haben.

Fördermöglichkeiten

Die Kassenärztliche Bundesvereinigung hat die Kampagne „Lass Dich nieder!“ aufgelegt und stellt Fördermöglichkeiten während des Studiums, in der Weiterbildung und bei der Niederlassung.



Eine Auflistung von Förderangeboten der einzelnen Bundesländer.



GEZIELTE ANSPRACHE

Um dem drohenden Nachwuchsmangel entgegenzuwirken, hat die KV Westfalen-Lippe bereits 2015 eine Kampagne zur Niederlassungsförderung gestartet. „Wir sprechen Ärzte in Weiterbildung in den Krankenhäusern gezielt an“, sagte KV-Vorstand Gerhard Nordmann. „Dasselbe wollen wir jetzt auch an den Unis starten.“ Für KV-Bezirksstellenleiter Hans-Christian Körner gibt es noch eine weitere Zielgruppe: „Man muss Angebote schaffen für die Generation, die im Krankenhaus eine gewisse Sättigungskurve erreicht hat. Viele ziehen nach Jahren Bilanz und wollen noch einmal etwas Neues wagen oder familiengerechter und selbstbestimmter arbeiten. Vielleicht ist Allgemeinmedizin die zweite Karriere.“*

Die Kassenärztliche Vereinigung Brandenburg betreibt die Webseite „Ort sucht Arzt“, um auf (demnächst) freie Arztpraxen aufmerksam zu machen. Hier präsentieren sich Orte mit ihren Vorzügen und Fördermöglichkeiten.



VON PRAXISRÄUMEN, PLAKATEN UND PERSONALVERMITTLERN

Die Gemeinde Lehensteinsfeld (Landkreis Heilbronn) in Baden-Württemberg baute gleich eine komplette Arztpraxis. Sie vermietet diese ohne Renditeerwartung an einen Allgemeinmediziner. Ähnlich agiert die nahegelegene Stadt Cleeborn, die neben den Baukosten von 500.000 Euro noch 100.000 Euro in die Praxiseinrichtung investierte. Die kleine Gemeinde Neckarwestheim förderte mit 1,5 Millionen Euro ein Ärztehaus mit Apotheke sowie 14 betreuten Wohnungen.

Ganz pragmatisch geht man in Ellhofen nahe Stuttgart vor: Dort werben große Plakate an den Ortseingängen mit der Botschaft: „Wer einen Arzt vermitteln kann, bekommt eine Prämie von 5.000 Euro“. Außerdem hält der Ort auf eigene Kosten neu gebaute Räumlichkeiten für eine Praxis frei.

Die Orte Mulfingen und Eppingen, beide unweit von Heilbronn gelegen mit jeweils rund 70.000 Einwohnern, schalteten Anzeigen und beauftragten Personalvermittler. Das ehemalige Eppinger Krankenhaus war schon vor Jahren in ein Ärztezentrum umgebaut worden.

ONLINE-WERBUNG

Auf der Homepage www.mehrarztleben.de zeigt das Land Schleswig-Holstein, wie sie Medizinstudierende während ihrer Ausbildung unterstützen, Ärztenachwuchs auf ihrem Weg zur eigenen Praxis begleiten und informieren über die große Auswahl an attraktiven Niederlassungsmöglichkeiten.

*Quelle: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/172060/Aerztmangel-Den-Nachwuchs-aufs-Land-locken>

Es wird knapp: Hausärzte gesucht

Besonders prägnant ist der Hausärztemangel. Denn nicht nur die Bevölkerung, sondern auch die Ärzteschaft wird älter: So werden im Jahr 2035 laut einer Studie der Robert Bosch Stiftung altersbedingt fast 30.000 Hausärzte ausscheiden. Eine flächendeckende ärztliche Versorgung ist jedoch eine wesentliche Voraussetzung für ein funktionierendes Gemeinwesen. Sie trägt zu einer guten Lebensqualität bei. Aktuell zeichnen sich Ungleichverteilungen und drohende Versorgungsengpässe insbesondere in ländlichen Gegenden ab.

Eine ausreichende und zweckmäßige vertragsärztliche Versorgung in Niedersachsen sicherzustellen, ist Aufgabe der Kassenärztlichen Vereinigung Niedersachsen (KVN). Die niedersächsische Landesregierung unterstützt die KVN bei der Sicherstellung der vertragsärztlichen Versorgung durch folgende Fördermaßnahmen:

- Stipendienprogramm für Medizinstudierende, die sich zu einer hausärztlichen Tätigkeit in Niedersachsen verpflichten
- Förderung von Medizinstudierenden des Wahlfachs „Allgemeinmedizin“ im Praktischen Jahr (PJ) des Medizinstudiums
- Projekt „Gesundheitsregionen Niedersachsen“, das dem Problem der fehlenden Fachkräfte im Gesundheitsbereich entgegenwirkt

MIT DIGITALER KAMPAGNE REICHWEITE VERSTÄRKEN

Küstendokor-Kampagne setzt neue Zeichen

Mit der Küstendokor-Kampagne wurde bundesweit ein neuer Weg bei der Besetzung einer freien Pädiatriestelle in Wilhelmshaven gegangen. Gemeinsam mit der Digitalagentur „Definition“ wurde ein Konzept entwickelt, das zum Gradmesser für das zukunftsorientierte Fachkräfte-Recruiting unserer Region werden kann. Die Erfahrungen aus der Kampagne und die geleisteten Vorarbeiten könnten zukünftige Kampagnen positiv beeinflussen.

Als zentrales Element diente dabei die Webseite. Hier liefen alle Stränge zusammen. Die reichweitenstarken Klassiker Facebook und Instagram wurden für die Aufmerksamkeit und als Mund-zu-Mund Netzwerk genutzt. Ergänzend kamen LinkedIn und Google AdWords hinzu und es wurden Printanzeigen geschaltet. Der WEITBLICK sprach mit den Verantwortlichen der Digitalagentur über die Entwicklung der Kampagne.

WEITBLICK:

Welchen Stellenwert hat Recruiting über Soziale Medien heutzutage bei der Gewinnung von Fachkräften?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Wenn man Social Media auf Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc. beschränkt, wird es immer schwieriger, Fachkräfte zu erreichen. Wenn man Karrierenetzwerke wie LinkedIn oder Xing einbezieht, steigt der Stellenwert. Wichtig ist immer die Frage: „Wen versuchen wir anzusprechen?“



WEITBLICK:

Wie lässt sich die Zielgruppe ideal eingrenzen?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Im Hinblick auf die Kanäle bieten die einzelnen Plattformen gute Möglichkeiten der Zielgruppendefinition. Demografische Daten, Interessen und Berufsbilder sind hier Faktoren. Speziell bei der Webseite ist es wichtig, seine Zielgruppe zu verstehen. Das schlägt sich dann in der (Bild-) Sprache und dem Aufbau nieder.

WEITBLICK:

Sind Printmedien bei der Ansprache potenzieller Bewerber noch zeitgemäß?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Ständig wird postuliert „Print ist tot“. Wir glauben an „mobile first“, also den Erstkontakt auf mobilen Endgeräten wie Smartphones. Dennoch kann – und in diesem Fall war es so – Print eine gute Ergänzung digitaler Maßnahmen sein. Wir haben etwa in Fachtiteln geworben, weil wir sicher sein konnten, dass der Streuverlust gering ist.

WEITBLICK:

Was waren die Besonderheiten bei der Umsetzung der Küstendokor-Kampagne?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Schnelle Kommunikation für eine langwierige Entscheidung. Man muss die Zielgruppe schnell ansprechen, weiß aber, dass der Entscheidungsprozess – immerhin sollen die Leute ihren Lebensmittelpunkt verlegen und neu anfangen – lange dauert. Wir haben also unter Zeitdruck gearbeitet, obwohl wir für das Projekt Zeit hatten.

WEITBLICK:

Was galt es bei der Erstellung der Landingpage insbesondere zu beachten?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Wir mussten stark verdichten. Fachkräfte brauchen keine langatmigen Wohlfühltexte. Wir mussten auf den Punkt kommunizieren und das bei einer hochkomplexen Sachlage. Darüber hinaus haben wir mit Videoinhalten gearbeitet.

WEITBLICK:

Welche Bedeutung hat der Titel „Küstendokor“ für Sie bei der Ansprache?

DIGITALAGENTUR „DEFINITION“

Die Idee kam uns, weil wir Infos verdichten wollten. Die faktenbasierten und die emotionalen Vorteile mussten gewichtet werden. Wir haben mit einem Mix aus beidem gearbeitet, aber mit größerem Fokus auf die emotionale Ansprache. Die Grundbedingungen der Stelle sind super, allein durch die finanzielle Förderung der Stadt. Aber das bieten auch andere Kommunen. Also haben wir die emotionalen Vorteile hervorgehoben – und unsere tolle Region. Die exponierte Lage an der Küste war Teil unserer Kommunikationsstrategie. So lag es nahe, diese Besonderheit mit dem Berufsbild zu verbinden. Außerdem klingt „Küstendokor“ gut.

 Definition

Digital Brands
Design + Communications

MIT EINEM KLICK ZUM „KÜSTENDOKTOR“

Digitale Kampagne www.kuestendoktor.de setzt Kanäle frei

Als die JadeBay Entwicklungsgesellschaft zur Ausschreibung eingeladen hat, war die Entscheidung für die digital orientierte Agentur klar: Ein zentrales Element musste eine Webseite sein. Es galt mit möglichst wenig Worten zu erklären, worum es geht. Für eine Ansprache der Zielgruppe optimiert und mit einer großen Portion Emotionalität mündete das Projekt in der Wortschöpfung „Küstendoktor“!

BOTSCHAFTER FÜR WILHELMSHAVEN

Wie vermittelt man glaubhaft, dass die beworbene Stelle reizvoll ist? Mit Unterstützung der JadeBay konnte die Agentur von Anfang an Kontakt zu Ärzten knüpfen, die für die Region brennen. Gleiches galt für die Kassenärztliche Vereinigung Niedersachsen. Deren Geschäftsführer erklärte sich genau wie Oberbürgermeister Carsten Feist bereit für ein Videointerview.

BESTANDTEILE AUF EINANDER ABSTIMMEN

Ein ausgewogener Marketing-Mix für die zielgruppenrelevanten Kanäle sollte die entsprechende Reichweite bringen. Beiträge und Anzeigen auf Facebook und Instagram, sowie eine eher berufsorientierte Ansprache und angepasste Anzeigen auf LinkedIn als relevantestes Karriereportal waren ein wichtiger Teil der Strategie. Begleitende Google AdWords-Kampagnen, Anzeigen in den pädiatriespezifischen Fachblättern, sowie die Ansprache regionaler Medien ergänzten den Katalog.



KAMPAGNE

MIT HIRN INS HERZ

Da auch andere Kommunen gute Argumente in ihren Ausschreibungen vorbringen, wurden die vorliegenden Fakten in einer emotionalen Ansprache verpackt. „Kommt zu uns, wir fördern Euch“ hätte kaum Wirkung gezeigt, also wurden Kinder und Familie in das erzählerische Narrativ eingebunden. Die gedrehten Ärzte-Videos, die Grußbotschaft von Oberbürgermeister Feist und Begleitkampagnen sollten aufzeigen, dass die angesprochenen Mediziner nicht nur für ihre Karriere, sondern auch für unsere Region eine wichtige und richtige Entscheidung treffen.

ZAHLEN UND DATEN

Aufgrund der Auswertung der zahlenseitigen Entwicklung der Kampagnen wurde sie mehrfach innerhalb der Laufzeit justiert. Die Entwickler der Kampagne sind sich einig: Der Ansatz fruchtet, das zeigen die Reichweiten sowie das hervorragende Feedback innerhalb der Zielgruppe.

MARTIN ADELSTEIN Designer, Konzeptioner, Entwicklung

Martin Adelstein ist in der Kampagne für die Entwicklung der gestalterischen Elemente, das Design und die Entwicklung der Webseite verantwortlich. Mit einem feinen Verständnis für die Erwartungshaltungen von Zielgruppen entwickelt er visuelle Lösungen für eine kohärente Kommunikation on- und offline. Dabei versucht er immer, den technisch möglichen Zeitgeist zu treffen.

martin.adelstein@definition.group



MATTHIAS BAMBERG Texter, Konzeptioner, Marketing

Matthias Bamberg lebt seit 2018 in Wilhelmshaven und kennt als Vater von zwei Söhnen die Herausforderungen, kinderärztliche Betreuung zu erhalten. Für den Verantwortlichen im Bereich Text und Marketing war er daher leicht, sich in der Kommunikation in Zielgruppe und die Bedürfnisse der Kampagne einzudenken.

matthias.bamberg@definition.group



MIT ALLEN MITTELN

Vorteile der Region ins rechte Licht rücken

Auch die Kassenärztliche Vereinigung Niedersachsen (KVN) unterstützt die Küstendoktor-Kampagne, indem sie den bürokratischen Weg bis zur Zulassung oder Übernahme ebnet. Persönliche Beraterinnen begleiten den gesamten Prozess von A bis Z. Vom Antrag für die Zulassung bis hin zur Bestellung des Praxisstempels unterstützt die KVN bei allem, was für eine Praxisgründung benötigt wird.

Wer im Rahmen der Küstendoktor-Kampagne einen Arztsitz beziehen möchte, kann sich sogar aussuchen, in welcher Organisationsform er arbeiten möchte: selbständig, in Kooperation mit einer Gemeinschaftspraxis oder als angestellter Arzt. Je nach Wunsch wird die KVN versuchen, diese Wünsche zu realisieren. Wir sprachen mit Helmut Scherbeitz, Geschäftsführer der KVN-Bezirksstellen Oldenburg und Wilhelmshaven, über das Engagement der KVN bei der Kampagne.

WEITBLICK:

Herr Scherbeitz, warum unterstützt die KVN die Küstendoktor-Kampagne?

HELMUT SCHERBEITZ:

Wir müssen alle an einem Strang ziehen. Die Aktion ist ein hervorragender Weg, auf die Region als lebenswerten Arbeitsort aufmerksam zu machen. Neben der finanziellen, bürokratischen und fachlichen Unterstützung werden weitere wichtige Positivfaktoren der Region in den Fokus gerückt: die Vorteile abseits der Ballungsräume. Dazu gehören bezahlbare Mieten, gute Bildung und Betreuung sowie ganz wichtig, Lebensqualität. Das ist ein großes Pfund, mit dem man hier an der Nordsee wuchern kann. Damit heben wir uns ganz deutlich von vielen potenziellen „Mitbewerbern“ ab.

WEITBLICK:

Ist die Kampagne erfolgreich verlaufen?

HELMUT SCHERBEITZ:

Es hat eine Reihe an Interessenten gegeben, noch ist nichts spruchreif. Allerdings dürfen wir auch nicht zu viel erwarten. Die Aktion ist eine von vielen Möglichkeiten, die es auszuschöpfen gilt. Nach wie vor sind persönliche Empfehlungen von Studierenden untereinander nicht zu unterschätzen.

WEITBLICK:

Warum gestaltet es sich trotz der vielen Angebote an einen Kandidaten so schwer, den Kassensitz wieder zu besetzen?

HELMUT SCHERBEITZ:

Wir haben grundsätzlich zu wenig Jungmediziner auf dem Markt. Es gibt aktuell nicht genügend Medizinstudienplätze und somit ist der Pool, aus dem wir schöpfen könnten, begrenzt. Die – vornehmlich weiblichen – Mediziner, die zurzeit ihre pädiatrische Facharztausbildung absolvieren, können sich die Stellen aussuchen. Da gehört Wilhelmshaven nicht unbedingt zu den Wunschregionen. Umso wichtiger ist es, positiv für diese Region zu werben.



Helmut Scherbeitz



WEITBLICK:

Die Kampagne der JadeBay GmbH wurde erstmalig als ergänzendes Instrument eingesetzt. Müssen Kommunen ab sofort viel mehr tun, um zusammen mit den KVs erfolgreich zu sein?

HELMUT SCHERBEITZ:

Der Ansatz ist genau richtig und hat Vorbildcharakter. Es ist niemandem daran gelegen, einen Überbietungswettbewerb zu starten, in dem mit immer besseren Arbeitsbedingungen oder mehr Geld geworben wird. In unserem Falle wird die Nähe zum Meer bereits mit dem Titel „Küstendoktor“ assoziiert. So wird Interesse bei Menschen geweckt, die vielleicht immer schon gern an der Nordsee arbeiten wollten.

Das Konzept stellt insgesamt eine Top-Mischung dar. Neben dem Startgeld und dem Freizeitwert ist die Verbundausbildung eine Besonderheit, die bundesweit ihresgleichen sucht. Mit dem Pädiatrischen Expertenkreis werden außerdem mit Fort- und Weiterbildungen sowohl für Ärzte in der Ausbildung als auch für fertige Ärzte beste Voraussetzungen geboten. Alle Kräfte zu bündeln ist eine sehr sinnvolle Maßnahme, die mit Sicherheit Schule machen wird.

STADT, LAND - ARZT

Die Stadt Wilhelmshaven unterstützt die Suche nach einem Kinderarzt

Dem Oberbürgermeister der Stadt Wilhelmshaven, Carsten Feist, liegt es am Herzen, dass sich sowohl die Bewohner als auch neu zugezogene Menschen in der „grünen Stadt am Meer“ wohlfühlen. Neben guten beruflichen Perspektiven wirbt die Stadt gerade auch bei wechselwilligen Ärzten oder Menschen aus dem Gesundheitsbereich mit ihrer hohen Lebensqualität.

Die Lage am Meer, tolle Freizeitmöglichkeiten und ein vergleichbar niedriger Preisspiegel im Miet- und Eigentumsbereich sprechen für sich. Gerade für junge Familien mit Kindern, die einen Umzug in die Jadestadt erwägen, sind umfassende Bildungsangebote und eine gute (kinder)ärztliche Versorgung Faktoren, die sie bei der Wahl ihres Wohnortes beeinflussen. Der WEITBLICK sprach mit Carsten Feist über das Engagement der Stadt bei der Küstendoktor-Kampagne.

WEITBLICK:

Die ärztliche Versorgung ist vor allem ein Thema der Kassenärztlichen Vereinigung (KVN). Warum ist die Stadt Wilhelmshaven involviert?

CARSTEN FEIST:

Die Suche nach einem Kinderarzt für Wilhelmshaven wird von der Stadt unterstützt, weil die gute Versorgung der Jüngsten für Familien ausschlaggebend sein kann, wenn sie über einen Umzug an die Nordsee nachdenken. Es steht einer Stadt nicht gut zu Gesicht, wenn nicht genügend Kinderärzte da sind.

WEITBLICK:

Haben sich bereits interessierte Kinderärzte auf die Kampagne hin gemeldet?

CARSTEN FEIST:

Es gibt Interessenten. Wir werden weiterhin in den nächsten Wochen bundesweit für die Kampagne werben und hoffen auf ein positives Feedback.

WEITBLICK:

Wie will die Stadt konkret bei der Suche nach einem Mediziner helfen?

CARSTEN FEIST:

Der Rat der Stadt Wilhelmshaven hat zugestimmt, dass wir einen Investitionszuschuss von 50.000 Euro für denjenigen zahlen, der den aktuell offenen Kinderarztsitz in Wilhelmshaven neu besetzt. Das kann durch die Eröffnung einer neuen Praxis genauso sein wie durch den Einstieg in eine bestehende Praxisgemeinschaft. Wir sind uns sicher, dass diese Finanzspritze ein guter Anreiz ist, um sich hier in unserer Stadt beruflich niederzulassen – schließlich muss ein Mediziner erstmal kräftig investieren, wenn er sich irgendwo neu niederlassen möchte.

WEITBLICK:

Gab es Vorbilder aus anderen Kommunen?

CARSTEN FEIST:

Wir haben uns umgeschaut, wie andere Städte und Gemeinden mit dem Thema Ärztemangel umgehen. Daraus haben wir unseren eigenen Ansatz entwickelt.



WEITBLICK:

Wie wollen Sie dem Ärztemangel langfristig begegnen?

CARSTEN FEIST:

Das soll in drei Säulen geschehen. Die erste greift konkret und kurzfristig mit der Küstendoktor-Kampagne, um dem Wegfall des aktuell vakanten Kinderarzt-Sitzes zu verhindern. Eine zweite Säule ist das Bemühen, junge Leute vor ihrer Facharztausbildung über eine Verbundausbildung für die Stadt zu begeistern. Langfristig und als dritte Welle sollen auch Hausärzte geschult werden, damit Eltern für die U-Untersuchungen im Kleinkindalter gut versorgt sind. Aktuell bemühen wir uns auch, gezielt ausländische Ärzte anzuwerben.

WEITBLICK:

Wie wird die Aktion finanziert?

CARSTEN FEIST:

Die Gründung einer eigenen Praxis ist für einen (Jung-)Mediziner mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden. Diese Summe stellt die Stadt Wilhelmshaven aus dem Budget der Wirtschaftsförderung bereit. Das Startgeld ist an die Auflage gekoppelt, mindestens sieben Jahre in der Stadt zu praktizieren.



ROBOTERFABRIK WILHELMSHAVEN Chancen der Technologie

Auch ganz praktisch unterstützt die JadeBay GmbH in der Umsetzung moderner Mensch-Maschine-Interaktion. Um die Innovationskraft der Unternehmen der Region zu erhöhen und dem Fachkräftemangel im Bereich der Robotik entgegenzuwirken, wird das Projekt „Roboterfabrik Wilhelmshaven“ finanziell unterstützt. Für die Umsetzung kommen im Wesentlichen die Mittel aus dem Europäischen Sozialfonds zum Tragen. Darüber hinaus wird das Projekt aus Mitteln der JadeBay GmbH und ihrer Gesellschafter kofinanziert. Die Umsetzung erfolgt durch die Jade Hochschule in Zusammenarbeit mit der Robokind-Stiftung.

Durch speziell zugeschnittene Lehrgänge werden in der Roboterfabrik Wilhelmshaven das Bewusstsein und die Möglichkeiten von Robotern an die Teilnehmenden vermittelt. Hierdurch können etwa Schüler erste Erfahrungen mit Robotern sammeln. Fachkräfte erkennen die Möglichkeiten der Weiterentwicklung mit Robotern in ihrem Arbeitsumfeld. Die einfache und sichere Bedienung kollaborativer Roboter, die in den Kursen verwendet werden, gibt die Möglichkeit, direkt mit dem Menschen zusammenzuarbeiten. Das schafft ein sicheres und direktes Lernerlebnis. Die benutzerfreundliche und einfach zu erlernende Programmieroberfläche erlaubt es, in kurzer Zeit Automatisierungsaufgaben und spielerische Lernaufgaben umzusetzen.

Im Rahmen der Wissens- und Technologietransferberatung bereitet die JadeBay GmbH Unternehmen der Region auf den Einsatz von Robotern in Dienstleistung und Produktion vor. In der Beratung werden Einsatzmöglichkeiten und Chancen dieser Technologie evaluiert sowie die Anpassung von Prozessen und die Einführung neuer Technologien unterstützt.

WEITERE INFORMATIONEN ZUR ROBOTERFABRIK



ZUR WISSENS- UND TECHNOLOGIE-TRANSFERBERATUNG DER JADEBAY GMBH

MeetUp: CoBots in Aktion

Im Rahmen der Begleitmaßnahmen zur EFRE-geförderten Wissens- und Technologietransferberatung der JadeBay GmbH bieten wir gemeinsam mit unseren Partner:innen eine Vielzahl innovativer und informativer Veranstaltungen an, um die Innovationskraft kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) zu stärken und das Innovationsklima in der JadeBay-Region zu verbessern.

Eine dieser Veranstaltungen ist das „Jade Innovation MeetUp“. Seit über fünf Jahren wird dort, in kleinen Hands-On-Workshops, Innovation erlebbar gemacht. Gemeinsam mit Gästen aus Wissenschaft und Wirtschaft werden neue Technologien, Produkte und Methoden (wie 3D-Druck, Design Thinking, Blockchain, Chatbots etc.) praxisorientiert vorgestellt und meist direkt ausprobiert. Spielerisch gelingt es den Teilnehmenden so auch, eigene innovative Ideen zu entwickeln und Innovationsprozesse anzustoßen.

Save the Date!

23. Juni 2022

Innovation MeetUp „CoBots in Aktion“

Im Sommer 2022 greifen wir hier das Thema Mensch-Maschine-Interaktion wieder auf.

Wo: Roboterfabrik Wilhelmshaven



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



MENSCH-MASCHINE-INTERAKTION IN DER DIGITALEN ARBEITSWELT

Zukünftige Kommunikation mit Softwaresystemen und Robotern



Digitale Helfer sind an keinem Arbeitsplatz der Welt mehr wegzudenken. Intelligente Software, selbstlernende Systeme oder kollaborierende Roboter nehmen uns Routineaufgaben ab, analysieren und recherchieren für uns im Hintergrund oder helfen uns, Entscheidungen für uns im Hintergrund oder helfen uns, Entscheidungen und Prozesse zu optimieren. Durch Automatisierung schaffen sie Freiräume, entlasten Mitarbeitende und helfen ihnen, sich auf komplexere Aufgaben zu konzentrieren. Auch deshalb werden digitale Helfer in vielen Branchen als Baustein zur Lösung des Fachkräftemangels gesehen.

„Ob im Büro, der Werkhalle oder beim Kunden vor Ort – die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine funktioniert nur, wenn die Schnittstelle stimmt“ sagt Dr. Michael Schuricht von der JadeBay GmbH „Gerade in Anbetracht der Vielzahl von Geräten, Programmen und Unterstützungsoptionen muss die Benutzung intuitiv, ohne großes Expertenwissen und Zusatzaufwand möglich sein.“ Dr. Schuricht hat sich in der Technologievorschau intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt und vier Trend-Szenarien identifiziert:

SZENARIO 1: SPRACH- UND GESTENSTEUERUNG

Sprache und Gesten sind zentrale Kommunikationstechniken unserer Kultur. Wesentlich effizienter und schneller als Texteingabe am Bildschirm oder auf der Tastatur erleichtern sie den Umgang mit digitaler Technologie und eröffnen neue Anwendungsfelder im Dienstleistungssektor und der Industrie. So wird Spracheingabe in der Altenpflege beispiels-

weise als effizienteres Eingabemedium für Dokumentationssysteme genutzt. In der Logistik nutzen Unternehmen Sprach- und Gestensteuerung als Alternative zu Computerterminals und steigern damit die Produktivität um bis zu 25 Prozent.

SZENARIO 2: NO-CODE-PLATTFORMEN

Die Software- und vielleicht auch die Hardware-Anwendungen der Zukunft werden nicht mehr in IT-Abteilungen und Softwareschmieden entstehen. Sie werden von den Menschen entwickelt, die sie auch verwenden wollen. Mit Hilfe von No-Code-Plattformen entwickeln Citizen Developer beispielsweise hoch spezialisierte Geschäftsanwendungen ohne eine Zeile Code. Dabei greifen sie auf umfangreiche Datenbestände des Unternehmens zurück, lassen Schnittstellen entstehen oder automatisieren Prozesse per Drag-and-Drop.

SZENARIO 3: MASCHINE ALS LERNORT

Lernen erfolgt in Zukunft bedarfsorientiert und direkt vor Ort. So erlernen Mitarbeitende den Umgang mit Maschinen und Werkzeugen im operativen Betrieb. Dabei werden sie von adaptiven Assistenzsystemen angeleitet und geführt. Diese Assistenzsysteme gehen dabei individuell auf Kenntnisstand, Lernfortschritt und Fähigkeiten der Mitarbeitenden ein. Im Produktionsumfeld arbeiten bereits erste Maschinen nach diesem Prinzip. Schritt für Schritt leitet ein digitaler Assistent den Bediener an und schaltet einzelne Funktionen frei. Ganz praktisch wird so ein Grundverständnis für die Abläufe und Zustände der Maschine aufgebaut.



BERATER FÜR WISSENS- UND TECHNOLOGIETRANSFER

Dr. Michael W. Preikschas (links)

Mobil: +49 (0)151 / 17641569

Mail: m.preikschas@jade-bay.com

Dr. Michael Schuricht (rechts)

Mobil: +49 (0)160 / 95814373

Mail: m.schuricht@jade-bay.com

Die Digitalisierung bietet große Chancen für die Gesundheits- und Pflegeindustrie. Neue Technologien entlasten das Personal und verbessern die Pflege- und Behandlungsqualität.

#KI #Robotics #BigData #AmbientSensing

Diese und weitere Trends gibt es online auf www.jade-bay.de/innovationsradar

SZENARIO 4: SELBSTLERNENDE, ADAPTIVE SYSTEME

In Zukunft werden immer mehr Systeme in der Lage sein, aus eigenen Erfahrungen zu lernen und sich selbstständig auf wechselnde Umgebungssituationen einzustellen. Auf Basis von zuvor festgelegten Regeln werden sie autonom oder kooperativ Entscheidungen treffen, Aufgaben lösen und Mitarbeitenden eines Unternehmens assistieren. Dabei nehmen sie ihre Umgebung durch Sensoren, wie mit Sinnesorganen wahr. So ergeben sich völlig neue Arten von Interaktionen. Proaktiv fordern die digitalen Helfer die Mitwirkung des Menschen ein, übernehmen spontan einen neuen Arbeitsbereich oder treten in den Hintergrund, wo sie autark und ohne Anweisung durch einen menschlichen Kollegen ganze Prozesse übernehmen.

NEU IM JADEBAY-TEAM

Lukas Pruin übernimmt den Bereich Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit und Social Media

Der Bereich der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit und Social Media wird seit dem 01. Januar 2022 von Lukas Pruin betreut. Der gebürtige 29-jährige Wilhelmshavener kennt die Region und ihre Besonderheiten nur zu gut. Als „Rückkehrer“ weiß er, wie wichtig es ist, Unternehmen zu stärken sowie die Fachkräfte in der Region zu halten und insbesondere den jungen Menschen die Vorteile der Jade-Bay-Region näher zu bringen.



Er selbst hat nach dem Abitur Wilhelmshaven verlassen und in Städten wie Innsbruck und Berlin gelebt, gearbeitet und studiert. In seiner Freizeit bereiste er mit seinem VW-Bus Europa. Dabei traf der Vielgereiste viele interessante Menschen und gewann dadurch wertvolle Eindrücke. Mit diesem Repertoire an Erfahrungen entschloss sich Pruin schließlich, für ein Wirtschaftsstudium in seine Heimat zurückzukehren. Die tiefe Verwurzelung mit der Region und sein Interesse an der Gesellschaft vor Ort machte ihn auf die JadeBay GmbH aufmerksam. Neben seiner studentischen Tätigkeit im Wilhelmshavener Kino absolvierte er im Rahmen seines Studiums ein Praktikum bei JadeBay GmbH. Im Anschluss daran übernahm er als Minijobber im Bereich Social Media erste Marketing-Aufgaben. Nach seinem erfolgreichen Abschluss des Studiums konnte er den Umfang seiner Tätigkeit erweitern. Pruin ist jetzt für den Bereich Presse-/Öffentlichkeitsarbeit sowie Social Media zuständig.

Für die Zukunft wünscht er sich, die Stärken der JadeBay GmbH und die gute Vernetzung innerhalb der Region weiter ausbauen. Der PR-Fachmann möchte auch neue Wege gehen, um die Bewohner von Wilhelmshaven, Friesland, Wittmund und der Wesermarsch von der Expertise sowie dem vielseitigen Angebot der JadeBay GmbH zu informieren und zu überzeugen.

Einen großen Schwerpunkt legt er hierbei auf die Intensivierung der bereits bestehenden Zusammenarbeiten mit den ortsansässigen Unternehmen und den Ausbau weiterer Kontakte sowie eine verstärkte Nutzung sozialer Netzwerke und anderer Medien.



PIXELPARTNER STELLEN SICH VOR

Pflegeausbildungszentrum am St. Johannes-Hospital in Varel

Das Pflegeausbildungszentrum am St. Johannes-Hospital in Varel ist eine



von zwei Berufsfachschulen für Pflege der Friesland Kliniken. Das St. Johannes-Hospital ist ein Unternehmen der Friesland Kliniken gGmbH und der größte Arbeitgeber des Landkreises Friesland, der Träger dieser Einrichtung ist. Wir bieten jährlich zum 1. September 25 Ausbildungsplätze im neuen generalistischen Ausbildungsberuf zur Pflegefachfrau/zum Pflegefachmann an. Die facettenreiche und gut bezahlte Ausbildung nach TVAöD bietet Auszubildenden die Möglichkeit zum Auslandseinsatz, der Teilnahme am Lerncoachingangebot und Angebot der kollegialen Beratung sowie der Förderung der persönlichen Gesundheit. Ernährungskurse und Sport sind weitere Angebote des Gesundheitsförderungsmodells des Pflegeausbildungszentrums am St. Johannes-Hospital in Varel.

www.gkps-varel.de



DJH Resort Neuuharlingersiel

Im DJH Resort Neuuharlingersiel erwartet Jugendherbergsgäste ein einmaliges



Feriererlebnis: Auf dem Gelände sind abwechslungsreiche Sport-, Freizeit- und Wellnessangebote, viele kulinarische Köstlichkeiten und ein erstklassiges Kinderprogramm inklusive. Und das in perfekter Lage – nur wenige Minuten vom familienfreundlichen Sandstrand und dem charmanten Fischerdorf Neuuharlingersiel entfernt. Komfortable Familienzimmer, Doppelzimmer, Apartments und Bungalows bieten Raum für einen entspannten Urlaub. Seecafé, Sky-Sportsbar und Teehaus laden zum Genießen ein. Neben Entspannung und Familien-Action bietet das DJH Resort auch komfortable Räume für Tagungen, Workshops und Seminare. Mit knapp 400 Betten ist das DJH Resort eines der größten Häuser des Deutschen Jugendherbergswerks und ein spannender Arbeitgeber in der Region: Um die Gäste kümmern sich 65 engagierte Mitarbeiter, darunter zehn Auszubildende – etwa im Hotel- und Restaurantfach, zum Koch, angehende Tourismuskaufleute sowie zukünftige Helfer im Gastgewerbe.

www.jugendherberge.de

Küstensenf:

Wilhelmshavener Senfmanufaktur

Seit 2016 wird in Wilhelmshaven Senf hergestellt. Die Senfmanufaktur bietet mit dem Küstensenf eine breite Vielfalt an traditionellen und ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen. Natürliche Zutaten, bevorzugt aus der Region, und der Verzicht auf Geschmacksverstärker und künstliche Aroma- oder Farbstoffe bewahren die Ursprünglichkeit des Senfs. Als Würzspezialität aus der Region ist er nicht nur bei Urlaubern beliebt. Feinschmecker finden den Küstensenf in Hof- und Bauernläden, bei Feinkost-Fachhändlern, im regionalen Lebensmittel-Einzelhandel oder auch online. Alle Sorten können im Ladengeschäft in der Südstadt von Wilhelmshaven probiert werden. Senf als Werbegeschenk? Ihr Kunde wird sich bestimmt erinnern.



www.kuestensenf.de

Bassenberg & Schwarting Gerüstbau GmbH

Die Bassenberg & Schwarting Gerüstbau GmbH ist ein kompetenter und hochflexibler Partner rund um den Gerüstbau mit Standorten in Rodenkirchen, Verden, Hamburg, Varel und auf der Meyer Werft. Das Unternehmen und dessen Tochterfirma IDA-Leuna arbeiten deutschlandweit sowie im nahen europäischen Ausland und auf Offshoreanlagen. Aktuell gehören rund 110 gewerbliche sowie 30 angestellte, bestens qualifizierte und regelmäßig geschulte Fachleute zum Arbeiterteam. Der Betrieb bildet auch hochqualifiziertes Personal aus. Als Mitglied im Bundesverband Gerüstbau ist er AMS zertifiziert und befindet sich derzeit im SCC** Zertifizierungsverfahren.



Die Fachbereiche sind Werften, Industrieanlagen, Projekte im Sondergerüstbau, Großbaustellen mit Fassadengerüsten, Wetterschutzzeinhäusungen aller Größe und Art. Zu Projekten mit komplexen statischen Anforderungen gehören fahrbare Hängegerüste an Kaianlagen, unter oder über Brücken sowie Leuchttürme. Der im Unternehmen ansässige Partner PLANENSERVICE NORD führt Aufträge im Bereich Planen, Netze, Schrumpffolie und Personenauffangnetze professionell und pünktlich aus.

www.bassenberg.com



KULTUR-TIPPS

REGION WILHELMSHAVEN

Erlebnisfahrten zu den Seehundbänken

Wo: Helgolandkai, Wilhelmshaven

Wann: 16.04. bis 20.10.2022

Wieviel: Erwachsene: 18 €, Kinder & Jugendliche (4 - 17 Jahre): 15 €, Familien: 37 €

Tickets: service@wattenmeer-besucherzentrum.de

Bei dieser Erlebnisfahrt mit der „MS Harle Kurier“ in den Jadebussen erleben die Gäste Spannendes und Wissenswertes zum einzigartigen Weltnaturerbe Wattenmeer und seinen Bewohnern. Das Highlight: Unterwegs wird ein Schleppnetz zu Wasser gelassen. Der Fang wird in kleinen Aquarien präsentiert, in denen viele typische Wattenmeer-Arten von den Gästen hautnah betrachtet werden können. Verschiedene Krebse, Muscheln, Schnecken und Fische aus dem Ökosystem Wattenmeer gilt es zu bewundern. Mit etwas Glück können auch Seehunde an ihren Ruheplätzen und Schweinswale im Jadebussen beobachtet werden. Die Ausfahrt dauert etwa 1,5 Stunden.



REGION WESERMARSCH

Großes Sommerfest zum Jubiläum

Wo: Kulturmühle Berne e.V., Lange Str. 74, 27804 Berne

Wann: 10.07.2022 ab 11 Uhr

Wieviel: Eintritt frei

Seit 30 Jahren bereichert der Kulturmühle Berne e. V. die Region mit Theateraufführungen, Ausstellungen, Konzerten, Kabarett, Diavorträgen, Dichterlesungen, Kinovorführungen, Kunst- und Handwerkermärkten und vielem mehr. Ein Sommerfest markiert dieses Jubiläum. Beim Frühschoppen ab 11 Uhr interpretiert das Hamburger Quintett Albers Ahoi in ungewöhnlicher Besetzung maritime Lieder, alte Gassenhauer und Chansons ganz neu. Ab 17 Uhr nehmen die Rock-Oldies der Band Lazy Bones Besucher mit auf eine musikalische Zeitreise.

REGION WITTMUND

Stadtführung Bärenstadt Esens

Wo: Treffpunkt Tourist-Information Esens, Goldenort 2, 26427 Esens

Wann: 01.04. – 31.10.2022, immer montags 10.30 bis 12 Uhr, nicht an Feiertagen

Wieviel: 4,50 Euro

Anmeldung: nordseeurlaub@bensersiel.de

Dank einer Legende aus dem Mittelalter ist der Bär das Wappentier von Esens. Eine Führung durch die ehemalige Häuptlingsstadt gibt Einblicke in ihre Geschichte und Gegenwart. Der Spaziergang führt vorbei am schmucken Marktplatz mit seinem Tidebrunnen und dem historischen Rathaus, durch die Fußgängerzone und über die ehemaligen Wall-Anlagen.

FRANZ RADZIWILL HAUS

REGION FRIESLAND

Geführte Fahrradtour - Auf den Spuren Franz Radziwills

Wo: Treffpunkt Franz Radziwill Haus

Wann: 03.06. und 09.09.2022

Wieviel: 17,50 Euro

Anmeldung: Tel.: 04451/ 2777 (Anmeldung ist erforderlich). Die Teilnehmerzahl ist auf 10 Personen begrenzt.

Seit 2020 bietet die Franz Radziwill Gesellschaft in den Sommermonaten regelmäßig geführte Fahrradtouren auf den Spuren des Dangaster Malers an. Die erfahrenen Gästeführer Karl-Heinz Martinß und dem Dangaster Künstler Michael Kusmierz, beide auch Mitarbeiter des Künstlerhauses, nehmen Teilnehmende mit auf einen Rundkurs. Von Dangast geht es über den Vareler Hafen in die Innenstadt und wieder zurück. Auf der gut dreieinhalbstündigen Tour werden Plätze angefahren, die Franz Radziwill einst zu seinen Bildmotiven inspirierten. Dazu erhalten die Teilnehmenden eine kleine Broschüre mit Reproduktionen der Bilder.

100%
Recycling-
papier

Blauer Engel & FSC
zertifiziert

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
Gökerstraße 77
26384 Wilhelmshaven
Tel.: 04421 - 778 22 00

BILDNACHWEISE

Titel: pexels.com
Seite 3: Daniel Jurin
Seite 4: Owen Beard
Seite 5: Thirdman
Seite 7: Medienhaus
Seite 8: Oben: Kassenärztliche Vereinigung Niedersachsen; Unten: A.Gerdes
Seite 9: Pixabay
Seite 10: Kindel Media
Seite 13: Frank Mckenna
Seite 14: Touristeninformation Bensersiel
Seite 15: Shutterstock



Nordseeheilbad Horumersiel
Nordseebad Dangast

Mehr Zeit
für uns.

Mutter-/Vater-Kind-Kuren an der Nordsee.

Wir sind für Sie da, 04461 - 94 94 94
www.friesenhoern.de

Aufnahme Versicherter aller Krankenkassen und
Beihilfeberechtigter.