

Bad Salzuflen



Redaktion
Am Markt 16
32105 Bad Salzuflen
Telefon (05222) 9311-10
Fax (05222) 9311-55

salzuflen@lz.de

Stefan Backe (bas) -11
Dieter Asbrock (as) -14
Katrin Kantelberg (kk) -13

Anzeigen- und Leserservice
Telefon (05231) 911-333

Kartenservice
Telefon (05231) 911-113

Vereine & Gruppen

- **Spielnachmittag**, Brett- und Kartenspiele, Sa 14.30 Uhr, AWO-Begegnungszentrum, Neue Straße 3.
- **Oldtimer-Treff**, So 10.30 Uhr, Hauptstraße 50.
- **Walking**, LC 92, So 10 Uhr, Schützenwiese Obernberg, Parkplatz.
- **Hobby-Volleyball** CVJM, Sa 17-20 Uhr, Grundschule Lockhausen.
- **Walking- und Freizeitsportverein**, Bad Salzuflen-Herford, Walking-Training, So 9.30 Uhr, Parkplatz Obernbergstraße.
- **„Ten Sing“**, Sa 11.30-13.30 Uhr, ev.-luth. Versöhnungskirche, Schelpstraße 1.
- **Rheuma-Liga**, Spaziergang, Treffpunkt zur Bildung von Fahrgemeinschaften, Sa 14 Uhr, Hit-Markt, Parkplatz.
- **Allianzgebetswoche**, Abschlussgottesdienst, So 16 Uhr, Auferstehungskirche, Gröchteweg 30.
- **Allianzgebetswoche**, mit Päd. Barbara Kretschmann, Sa 15 Uhr, Altenzentrum Bethesda, Speisesaal, Moltkestraße 22.
- **„Partner Hund“**, Welpenstunde, Anfänger-Übungsstunde, Training Turnier-Hundesport, Sa 14 Uhr, Altes Freibad Schötmar.
- **Wandergruppe**, TuS Ahmsen, Sa 13 Uhr, Dorfgemeinschaftshaus (Alte Schule), Ahmsen.

Rat & Service

- **Salzgrotte**, 9.45-13, 13.45-18 Uhr, Kurgastzentrum, Termine, Tel. 18 32 80.
- **Repair-Café**, Sa 15-18 Uhr, Verein „awb“, Kiliansweg 7-9.
- **MS-Telefon**, Sa 10-11 Uhr, MS-Kompetenznetz OWL, Tel. (0 52 22) 63 95 38.
- **Initiative „MahlZeit“**, Sa 12-13.30 Uhr, Martin-Luther-Haus, Martin-Luther-Straße.
- **„VitaSol“-Therme**, Sa 9-24, So 9-22 Uhr, Extersche Straße 42.
- **Kneipp-Verein**, Tel.: 183217, Sa 11-12 Uhr, Kurgastzentrum, Kneipp-Info-Schalter.
- **Offener Treff**, Blaukreuz-Verein, Sa 16 Uhr, ev.-ref. Gemeindehaus, Am Ziegelhofe.
- **Sprechstunde**, Trägerverein, So 13-15 Uhr, Altenzentrum Heerser Mühle.
- **Offene Spielgruppe**, für Kinder von 4 bis 12 Jahren, Sa 10-13 Uhr, Kulturwerkstatt „Dat Huisken“, Hoffmannstraße 5, Tel. (0 52 22) 5 72 20.
- **Hallenbad Lohfeld**, Sa 10-17, So 8-13 Uhr, Wasserfuhr 25 e, Tel. (05222) 952-616.
- **Bücher aus zweiter Hand**, Sa 15-17 Uhr, Altenzentrum Bethesda, Moltkestraße 22.

Was ist los in Lippe?

- Weitere Veranstaltungen aus der Region gibt es im Internet unter:



Jung und Alt stemmen ein großes Projekt

Nachhaltigkeits-Schultag: Bei einem Schüler-Kongress zum Klimaschutz übernehmen Jugendliche die Moderation. Experten vom Alfred-Wegener-Institut und vom Klimahaus Bremerhaven stehen Rede und Antwort



Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Diese werden von den drei Nachwuchsmoderatoren Florian Lempke, Leonie Schnölzer und Maarten Pieper (vorne von links) dargestellt. Einen Experten aus dem jeweiligen Bereich wissen sie symbolisch in (hinten von links) Steuerberater Thomas Siese, Cornelia Scherer (Didaktische Leitung der Gesamtschule Aspe) und Stefan Dräsecke (Ausbilder bei der Firma Hermsmeier) hinter sich.

FOTO: BACKE

VON STEFAN BACKE

Bad Salzuflen/Werl-Aspe. Ausgebucht – die 300 Plätze für den Schüler-Kongress, der am 26. Januar in der Aula des Schulzentrums Aspe über Klimawandel, Klimagerechtigkeit und berufliche Perspektiven informiert, waren bei den Schulen heiß begehrt. Drei junge Menschen haben die Teilnahme aber definitiv sicher: Sie leiten die Veranstaltung.

Erstmals moderieren Schüler aus Bad Salzuflen und Herford den in Bremen seit 2012

bewährten Nachhaltigkeits-Schultag. Die 15-jährigen Leonie Schnölzer, Florian Lempke und Maarten Pieper führen durch das Programm aus Experten-Vorträgen, Videoclips, Video-Konferenzen und Talkrunden. Hilfe gibt es von TV-Moderator Stefan Leiwien.

Um die Mitschüler für die Chancen und Perspektiven des Klimaschutzes zu begeistern, haben die Nachwuchs-Modérateuren viel Freizeit investiert. Die drei Schüler haben sich online über die Referenten, Interviewgäste und Filmbeiträge in-

formiert und untereinander die Moderationsaufgaben verteilt. Neben allen Interviewfragen hat das Trio auch konzeptionelle Vorschläge zum Beispiel für das „Warm up“ am Anfang des Kongresses entwickelt.

Um den Nachhaltigkeits-Schultag erstmals in Salzuflen zu ermöglichen, hat die veranstaltende Agentur „GetPeople“ Unternehmen aus der Region als Förderer und Sponsoring-Partner gefunden – darunter die Steuerberaterkanzlei von Thomas Siese, seines Zeichens Initiator des ersten Leopoldshöher

Nachhaltigkeitstages und Betreiber einer Ökostrom-Tankstelle. Er wird sich in den Talkrunden ebenso den Fragen der Moderatoren stellen wie ein Auszubildender der Firma Hermsmeier, der über „Green Jobs“ spricht.

Höchste Aufmerksamkeit dürften die „Stargäste“ bekommen. Dazu zählen Professor Dr. Peter Lemke, Klima-Experte am Alfred-Wegener-Institut für Polar- und Meeresforschung, und Jens Tanneberg vom Klimahaus Bremerhaven. Via Skype wird sich Marcel Meijer,

Bürgermeister der CO₂-neutralen dänischen Insel Samsø, zu Wort melden. Die größte Herausforderung ist es aber, die Amerikanerin Davi Lockwood in die Veranstaltung zu integrieren. Wenn die Harvard-Ab-solventin und Klimaschutz-Aktivistin live per Internet-Bildtelefon interviewt wird, ist es in ihrem aktuellen Aufenthaltsort Neuseeland 21 Uhr.

www.nachhaltigkeitsschultag.de

Kommentar
Weitere Berichte unten

„Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeit“

Nachhaltigkeits-Schultag: In der Aula des Schulzentrums Aspe sitzen am 26. Januar auch Sponsoren auf der Bühne. Organisator Markus Tenkhoff erklärt im Interview die Gründe

Bad Salzuflen. Markus Tenkhoff von der Agentur „GetPeople“ bietet Schülern mit den von ihm organisierten Kongressen spannende Stunden. Ihn und seine Angebote finanzieren allerdings Sponsoren, die sich im Gegenzug in den Schulen präsentieren können. Ein unmoralisches Angebot? Die LZ sprach mit dem Geschäftsführer über diese Verknüpfung von Bildung und Wirtschaft.

Herr Tenkhoff, wird der Anblick von Sponsorenlogos künftig zum Schullalltag gehören?

MARKUS TENKHOFF: Es ist auf jeden Fall normal, dass Förderer schon an der Grundschule auf der Homepage mit Logos auftreten. Häufig fehlen in Schulen die finanziellen Mittel. Nur über Fördervereine oder Sponsoren können steigende Anforderungen wie Beamer oder Tablets bezahlt werden. Letztlich müssen die Schulleitungen entscheiden, ob sie dazu bereit sind. Aber Sponsoring beruht auf Gegenseitigkeit, dass also beispielsweise ein Logo präsentiert wird.

Sie gehen neben den Logos im Prinzip einen Schritt weiter. Bei Ihren Veranstaltungen holen Sie neben nam-

haften Referenten auch Vertreter der Sponsoren als Gesprächspartner auf die Bühne. Ist das nicht kritisch?

TENKHOFF: Aus meiner Sicht ist das völlig in Ordnung. Um für die Sponsoren eine hohe Kommunikationsleistung anbieten zu können, sind wir bemüht, sie stimmig ins Konzept einzubeziehen. Es gibt dabei klar definierte Qualitätskriterien, die von den Schulleitungen festgelegt werden. Dabei sollte das Unternehmen natürlich wirklich für Nachhaltigkeit stehen. Die Zusammenarbeit muss aus wirtschafts-

ethischen Überlegungen zu 100 Prozent stimmig sein.

Verraten Sie mir, was der Nachhaltigkeits-Schultag kostet?

TENKHOFF: Rund 20.000 Euro je nach Location und technischer Infrastruktur – unsere Arbeitszeit und Entwicklungskosten inklusive.

Und trotzdem rechnen sich solche Veranstaltungen für Sie?

TENKHOFF: Wir sind hier noch in der Pilotphase. Da ist es normal, dass man Kosten übernehmen muss. In Bremen, wo wir das neue Format auch anbieten, haben wir größere Sponsoren. Generell sind die Themen Nachhaltigkeit und demografischer Wandel zwei absolute Megatrends. Wir wollen die Konzepte in verschiedenen Städten mit wechselnden Partnern angehen.

Aber was hat beispielsweise ein Salzufler Betrieb für Heizung und

Sanitär von einem Sponsoring?

TENKHOFF: Der Fachkräftemangel ist schon jetzt akut und wird sich ab 2020 dramatisch spürbar auswirken. Der Betrieb kann hier direkt in den Dialog mit den Jugendlichen treten und zeigen, dass die Berufsbilder in diesem Bereich sehr vielfältig sind.

Und was ist mit Prof. Dr. Lemke, Klima-Experte vom Alfred-Wegener-Institut aus Bremerhaven, der angeblich nur für Kost und Logis anreist? Was ist sein Profit?

TENKHOFF: Auch das Institut möchte sich überregional im Gespräch halten und braucht beispielsweise immer wieder Doktoranden. Man darf aber auch nicht vergessen, dass in dem Projekt von vielen Seiten eine Menge Herzblut und Leidenschaft steckt.

Das Gespräch führte LZ-Redakteur Stefan Backe.

Weiterer Bericht rechts

„GetPeople“

Markus Tenkhoff (53) ist Geschäftsführer der Bad Salzufler Agentur „GetPeople“, die sich seit 2003 mit vier festen Mitarbeitern dem Mittelstandsmarketing verschrieben hat. Einen Schwerpunkt bilden die Themen Nachhaltigkeits- und Gesundheitsmarketing. Viel beachtet und gelobt wurde im vergangenen Jahr das Projekt „LNK macht Schule“ mit zwei ausgebuchten Veranstaltungen im Salzufler Kino. Dieses Konzept eines Schüler-Kongresses zum Thema Demenz und Generationenvielfalt wurde später noch in Berlin wiederholt. Einen Nachhaltigkeits-Schultag organisiert „GetPeople“ bereits seit 2012 in Bremen. (bas)

KOMMENTAR



Großes Kino mit kleiner Gefahr

VON STEFAN BACKE

Zu 100 Prozent bei Bewusstsein dürfte wohl niemand von uns durch die Schulzeit gekommen sein. Wer von den Jugendlichen allerdings beim Salzufler Nachhaltigkeits-Schultag einschlafen sollte, hat definitiv ein Problem. Läuft die Veranstaltung annähernd wie geplant ab, kann man das Thema Klimawandel kaum anschaulicher und ansprechender vermitteln – jedenfalls, wenn man die Stadtgrenzen dafür nicht verlassen will. Der Dank dafür gebührt Markus Tenkhoff von der Agentur „GetPeople“, der mit seinem Engagement einen großen Mehrwert auch für viele Salzufler Schüler schafft. Doch vor lauter Freude darf nicht vergessen werden, dass sich von Sponsoren getragene Veranstaltungen wie diese auf einem schmalen Grat bewegen. Denn bei aller Leidenschaft geht es am Ende für die Agentur und die Unternehmen um viel Geld. Gut, dass die Schulleitungen ein waches Auge darauf haben, dass die werbenden Inhalte hier und in anderen Fällen nicht Überhand nehmen – hoffentlich. Daheim beim Fernsehen habe ich die Fernbedienung, um die Werbung bei Bedarf auszuschalten. Die Kinder und Jugendlichen in der Schule haben diese Möglichkeit nicht.

sbacke@lz.de

Werbung in der Schule ist für Rektoren kein Tabu

Nachhaltigkeits-Schultag: Salzufler Schulleiter sind offen für das Engagement von Betrieben

Bad Salzuflen (bas). Die „Sollich“-Realschule Lohfeld oder die „Marktkauf“-Gesamtschule Aspe? So weit würden die Leiter der Salzufler Bildungseinrichtungen nicht gehen. Und doch stehen sie einem Sponsoring grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber. Die LZ fragte nach, wo die Grenzen sind.

Gesamtschule Aspe: Direktorin Christiane Höke betont, dass die Salzufler Schulen gut ausgestattet sind. „Sahnehäubchen“ wie der Nachhaltigkeits-Schultag seien aber ohne Sponsoren nicht zu machen. Dieses Angebot passe genau zum Unterrichtsthema Klimawandel; die Liste der Sponsoren hält sie für unproblematisch. „Grundsätzlich muss man aber sicher vorsichtig sein, von wem man etwas annimmt“, sagt sie. Grenzen seien beispielsweise dort erreicht, wo zum Beispiel durch gesponsertes Material Einfluss auf die Unterrichtsinhalte genommen werden sollen.

Rudolph-Brandes-Gymnasium: Schulleiter Eckhard Brand ordnet die Unabhängigkeit von Schule hoch ein, ist aber grundsätzlich offen für Sponsoring. „Jeder einzelne Fall muss genau geprüft werden. Wie ist die Zielsetzung des Sponsors? Ist es moralisch und ethisch einwandfrei? Werden unsere Interessen vertreten?“ Firmenwerbung in der Schule dürfe nicht

Überhand nehmen, sei aber auch kein Tabu. Beispielsweise plane die Schule gerade die Anschaffung eines Herz-Defibrillators, der auf einem Flur hängen soll. „Da werden wir mit einem Aufkleber auf den Sponsor hinweisen.“

Eduard-Hoffmann-Realschule Lohfeld: Leiterin Sonja Billerbeck spricht sich klar für eine Öffnung der Schulen aus – erst recht, wenn es tolle Angebote betrifft, die man sich sonst nicht leisten könne. Ohne Sponsoren käme man hier nicht mehr aus. Aber: „Wir haben eine große Verantwortung, wen wir in unsere Schule lassen. Wir haben den Hut auf.“ So sei für sie persönlich beispielsweise ein Sponsor wie Coca-Cola – in anderen Städten bereits üblich – undenkbar.

Realschule Aspe: Schulleiter Ulrich Gninka sieht die Zusammenarbeit zwischen Schule und Firmen nicht nur im finanziellen Bereich. „Mitunter öffnen sich für die Schüler durch Kooperationen Türen von Unternehmen, die sonst verschlossen blieben.“ Hier sei es sogar die Aufgabe von Schule, sich zu öffnen. Wie in den anderen Salzufler Schulen gibt es auch an den Wänden der Realschule keine Präsentation der Förderer und Sponsoren. Gleichwohl lasse sich eine solche Liste auf der Internetseite der Schule finden.