

Der Freundeskreis im Gespräch

Janek Burgdorff und Frank Oettinger

Für unser erstes Interview im neuen Jahr haben wir uns mit zwei Freundeskreismitgliedern aus völlig verschiedenen Berufswelten getroffen, die aber beide zur „kritischen Infrastruktur“ gehören: Janek Burgdorff (JB) von der CITIPOST und Frank Oettinger (FO) vom Sanitärbetrieb Carl Oettinger Gesundheitstechnik. An einem sonnigen Nachmittag im Januar haben wir uns in der Zentrale der CITIPOST in Vahrenheide miteinander unterhalten – über generationsübergreifende Traditionen, Briefmarkensammlertreffen und natürlich die leidige C-Lage.

Eine kleine Vorstellungsrunde, bitte!

FO – Ich bin Diplomingenieur und Geschäftsführer der Firma Carl Oettinger Gesundheitstechnik, führe das Unternehmen nun seit zehn Jahren in dritter Generation. Ich bin in Hannover geboren und freue mich, hier leben und arbeiten zu dürfen. Ich habe lange – viel zu lange – auswärts studiert und Hannover damals sehr vermisst, nun möchte ich hier nicht mehr weg!

JB – Ich bin zugezogener Hannoveraner, seit zweieinhalb Jahren. Ich komme gebürtig aus Wilhelmshaven. Seit September 2020 bin ich bei der CITIPOST als Teamleiter Briefmarkengeschäft und Marketing tätig. In Abstimmung mit der Vertriebsleitung mache ich mir Gedanken darüber, was wir marketingtechnisch bei der CITIPOST machen können und welche Briefmarken wir herausgeben. Und wie gesagt: Ursprünglich von der Nordsee hergezogen, für mich als waschechter Norddeutscher quasi in die Mitte Deutschlands (alle lachen).

Herr Oettinger, wir müssen noch einmal kurz über Ihren Firmennamen sprechen: Carl Oettinger Gesundheitstechnik. Ich denke da im ersten Moment an Kranken...

FO – An Krankenbetten, ich weiß! (alle lachen) Als ich vor zwölf Jahren ins Tagesgeschäft der Firma eingestiegen bin, war ich auch sehr erstaunt, wie viele Anrufe wir wegen Krankenbetten erhalten – weil viele das eben mit „Gesundheitstechnik“ assoziieren. Ich habe dann meine Vorfahren gefragt, wie die Gesundheitstechnik bei uns ins Spiel kam, denn schließlich nennt sich jeder moderne Dienstleister in unserem Segment „Sanitärtechnik“. Und da hieß es, mein Großvater habe damals die Bedeutung von „sanitär“ im Lateinischen nachgeschlagen und gelesen, dass es „der Gesundheit dienend“ bedeutet. Und das hat gut gepasst, denn anfangs haben wir viel im Krankenhausbau gemacht. Nun habe ich als dritte Generation Skrupel davor, ohne diesen Namen neu zu starten. Aber ich habe damit angefangen, unter unser Logo „Heizung, Sanitär und Lüftung“ dazusetzen. Das verschafft den meisten die nötige Klarheit darüber, was wir machen. Aber ja, die Nachfrage nach Stützstrümpfen, die war da!

Was für Dienstleistungen bieten Sie an?

FO – Wir machen alles in der Sanitär- und Heizungstechnik, und das in jeder Größenordnung. Wir haben unseren Kundendienst mit 15 Mitarbeitern, die bei Problemen wie Rohrbruch, Verstopfung, Wasserhahnwechsel helfen. Dann bieten wir die Planung und den Ausbau von Komplettbädern an, mit unseren

großen Truppen den Neubau für Privat- und Gewerbeobjekte. In Neustadt haben wir zum Beispiel vor zwei Jahren die Sanitärtechnik im neuen Schwimmbad gemacht. Wir haben auch viele Auftraggeber im öffentlichen Bereich. Dabei beschränken wir uns aber vor allem auf den Raum Hannover, das reicht uns aber auch. Wir möchten unseren Mitarbeitern nämlich ermöglichen, abends zu ihren Familien zurückkehren zu können. Das ist heutzutage viel wert – nur wenige wollen noch für mehrere Wochen auf Montage an einen fernen Ort fahren.

Bei der CITIPOST denken auch manche, sie würde sich nur auf Hannover oder Niedersachsen beschränken.

JB – Dabei stellen wir deutschlandweit zu! Wir gehören ja zur MADSACK Mediengruppe – seit 1998, da wurde die CITIPOST gegründet – und zusammen mit den Schwesterunternehmen Nordbrief und der LVZ-Post decken wir den Bereich Post ab. Als CITIPOST-Verbund haben wir uns hier auf das Gebiet Hannover-Celle-Hildesheim konzentriert. Doch wir haben noch verschiedene Verbundpartner, zum Beispiel in Bremen oder Osnabrück, sodass wir ganz Niedersachsen unter unseren Fittichen haben. Dank unseres guten Kooperationsnetzwerks haben wir außerdem die Möglichkeit, auf dem privaten Postweg Sendungen in ganz Deutschland zuzustellen. Geschäftskunden können ihre Sendungen aber auch international mit uns verschicken, da arbeiten wir einfach mit Partnern in anderen Ländern zusammen. Unsere meisten Kunden haben wir aber tatsächlich in Hannover und Region, darunter die Stadt und viele Behörden. Wir haben hier 150 Mitarbeiter, etwa 1.500 Zusteller sind für uns im Einsatz – von daher sind wir schon recht groß.

Carl Oettinger Gesundheitstechnik zählt mit 70 Mitarbeitern auch schon zu den etwas größeren Betrieben. Trotzdem spielt die Familie eine große Rolle.

FO – Richtig! Unsere Mitarbeiter sollen sich auf jeden Fall „behütet“, wie in einer Familie fühlen. Früher gab es sogar noch mehr Kontakt zu den Familien der Mitarbeiter, das hat sich im Laufe der Zeit ein wenig distanziert. Trotzdem ist es uns wichtig, füreinander einzustehen. Wenn bei einem Mitarbeiter in der Familie etwas ist, dann sorgen wir alle dafür, dass er sich erstmal zu Hause ums Wichtige kümmern kann. Das weiß auch jeder, und damit fühlen wir uns ganz wohl.

War für Sie schon immer klar, dass Sie das Familienunternehmen fortführen wollen?

FO – Ja, ich bin da quasi reingeboren worden. Viele meiner Kindheitserinnerungen sind mit dem Betrieb verbunden. Als kleiner Junge bin ich auch manchmal mit dem Kundendienst mitgefahren, war täglich im Büro gewesen, habe die Mitarbeiter alle gekannt. Als ich dann der Geschäftsführer wurde, war das am Anfang natürlich etwas komisch. Wir haben Mitarbeiter, die sind weit über 40 Jahre bei uns beschäftigt, ich bin 44 Jahre alt – die kennen mich also wirklich noch als Baby. Zu denen habe ich damals „Du“ und „Onkel“ gesagt, und jetzt war ich auf einmal der Chef. Anfangs war das schon etwas komisch und ich habe mich gefragt, wie verhalte ich mich jetzt? Mit der Zeit hat sich das alles aber gut eingespielt.

JB – Das spricht für Sie als Arbeitgeber, dass Sie so langjährige Beschäftigte haben! Das ist ja ein Zeichen dafür, dass Sie für ein gutes Arbeitsklima sorgen.

FO – Ja, darauf sind wir schon stolz. Einige Mitarbeiter freuen sich auch, ihre Söhne in die Ausbildung bei uns zu schicken – also auch hier gibt es manchmal generationsübergreifende Traditionen. Das ist wunderbar, dass die sagen: Ich habe mein Leben lang hier gearbeitet und ich traue der Familie Oettinger zu, dass mein Nachwuchs bei ihnen auch eine gute Zukunft hat!

Dann haben Sie genug Azubis? Anderswo klagt man über den Handwerkerangel...

FO – Ja, im Moment sind wir zufrieden. Die Ausbildung ist uns sehr wichtig. Einmal, um junge Leute ins Berufsleben reinzubringen, und dann auch ganz klar zur Betriebssicherung. 90 Prozent unserer Auszubildenden bleiben bei uns. Wir können bei guten Leistungen eine Übernahmegarantie geben. Vor drei Jahren sah die Situation noch etwas anders aus, da hatten wir nur einen Azubi – jetzt haben wir im Schnitt drei bis fünf pro Lehrjahr.

JB – Wir versuchen auch, jedes Jahr einen Schwung junger Menschen zu bekommen, die wir ausbilden dürfen, entweder als Fachkraft für Post- und Kurierdienstleistungen oder als Kaufmann. Derzeit haben wir zwei Azubis, die im letzten Jahr angefangen haben. Durch die Zugehörigkeit zur MADSACK haben wir die Möglichkeit, im Bereich des Konzerns einen Austausch zu ermöglichen. Das heißt, dass zum Beispiel die Einführungswoche mit allen zusammen stattfindet, ob das Kaufleute für Printmedien sind oder eben für den Bereich Post.

Kommen wir noch einmal zu Ihrem Zuständigkeitsbereich, dem Briefmarkengeschäft. Werden CITIPOST-Briefmarken eigentlich gesammelt?

JB – Ja, wir haben Liebhaber, die bei jeder neuen Auflage gerne informiert werden möchten, weil sie sich die gleich für ihre Sammlung besorgen wollen. „Postfrische Marken“ – so heißt das bei den Philatelisten. Vor der Pandemie sind sie regelmäßig zu uns in die Zentrale gekommen, ließen sich die Produktion zeigen, präsentierten ihre Sammelalben, stellten sich gegenseitig aus. Wir hoffen natürlich, dass dieser schöne Brauch nach der Pandemie wiederaufgenommen werden kann!

Briefmarkenserien stehen meistens unter bestimmten Oberthemen. Was gibt es denn so für Motive?

JB – Wir haben da zunächst einmal unsere Standardbriefmarken, das ist momentan eine Blumenserie, die alle Wertstufen abdeckt. Eine Briefmarke soll-

te ja möglichst neutral sein, denn sie soll gleichermaßen für eine förmliche Mitteilung, einen Trauerfall oder natürlich nette Grüße geeignet sein. Da ist das Blumenmotiv universell einsetzbar. Dann haben wir einigeregionale Motive, beispielsweise „Hannover im Herbst“, sowie verschiedene Stadtteilmarken. Und dann reagieren wir natürlich auf unterschiedliche Ereignisse. Im letzten Jahr haben wir alle ja 75 Jahre Niedersachsen gefeiert, und zu diesem Anlass haben wir zusammen mit der Staatskanzlei zum 1. November eine eigene Briefmarke herausgebracht. Manchmal machen wir aber auch besondere Aktionen wie zum Beispiel 2020 die Malaktion mit den Regenbögen.

Sie meinen das Projekt zugunsten der Aktion Sonnenstrahl, die sich für sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Hannover einsetzt?

JB – Genau! Wir haben damals Kinder dazu aufgerufen, ein Bild von einem Regenbogen zu malen. Uns haben daraufhin sehr viele Einsendungen erreicht, aus denen wir die Motive für die Serie ausgesucht haben. Außerdem haben wir daraus eine Spendenaktion gemacht: 10 Cent von jedem Briefmarkenverkauf gingen an die Aktion Sonnenstrahl, insgesamt 4.000 Euro!

FO – Ist es in der Pandemie eigentlich mehr oder weniger geworden mit den Briefen?

JB – Also, im privaten Bereich sehen wir tatsächlich eher eine positive Entwicklung, dass mehr Briefe geschrieben werden. Was aber ein bisschen zurückgegangen ist, ist das Infopost-Mailing bei den Geschäftskunden. Es gab eine Zeit lang weniger Kataloge, die zugestellt werden mussten. Aber so oder so: Wir sind froh, dass das Produkt Brief noch immer so einen hohen Stellenwert hat.

Nicht nur die Post, auch Handwerksbetriebe haben einen hohen Stellenwert. Deshalb konnten Handwerker – anders als viele andere Berufstätige – auch im Lockdown ihrer Arbeit nachgehen.

FO – Da hatten wir wahnsinniges Glück! Ich weiß nicht, was wir gemacht hätten, wenn wir nicht zum systemrelevanten Betrieb erklärt worden wären! Da ist uns persönlich erstmal ein Stein vom Herzen gefallen. Wir machen ja unter anderem Sanierungen, und da müssen wir oft in Privatwohnungen rein, um ganze Leitungen zu wechseln. Und wie so dieser erste Lockdown angekündigt war und keiner wusste, was ... Wir standen da gerade vor drei Sanierungen in



Frank Dettinger

verschiedenen Objekten. Wir hatten große Bedenken, in so unsicheren Zeiten mit so etwas anzufangen, denn dabei reißt man alle Leitungen raus, und wenn wir dann plötzlich nicht mehr in die Wohnungen reindürften, säßen die Menschen auf dem Trockenen. Letztendlich haben wir es doch durchgezogen, weil wir gezwungen waren, die Leistung zu erbringen. Wir haben dann aber natürlich alle möglichen Schutzmaßnahmen eingehalten, meine Mitarbeiter waren da perfekt organisiert. Es war riskant, aber auf diese Weise konnten alle Mitarbeiter durcharbeiten. Ansonsten hätten ad hoc 30 Mann in die Kurzarbeit gemusst – und das ist für mich in einem Familienbetrieb das wirklich letzte Mittel. Jeder Mitarbeiter hat schließlich seine Verpflichtungen, seine Familie, und er arbeitet, um diese zu ernähren. Meine Aufgabe ist es, das zu ermöglichen – und mit Kurzarbeit hätte ich uns ganz schön wehgetan..

Und wie wirkt sich die Pandemie bislang auf die CITIPOST aus?

JB – Auch wir haben natürlich Schutzmaßnahmen sowohl für die Zusteller als auch für die Kunden ergriffen. Anstelle von Einschreiben, die ja persönlich übergeben werden müssen, haben wir zum Beispiel das Produkt „Einwurf Einschreiben“ angeboten, um die Kontakte weitestgehend zu reduzieren. Die Außendienstler, die keine Kundentermine mehr wahrnehmen konnten, haben dann mitunter bei der Produktion ausgeholfen. Da hatten wir im ersten Lockdown nämlich ein höheres Aufkommen, weil viele Geschäftsleute ihre Kunden postalisch über Änderungen informiert haben. Ansonsten lief die Zustellung problemlos weiter. Ich glaube, da haben



Janek Burgdorff

wir in Zusammenarbeit mit den Kunden alles getan, damit man sich möglichst wenig sieht – auch wenn's schwerfällt.

Wir sprechen heute am elften Tag des neuen Jahres miteinander – es ist also noch nicht zu spät, um zu fragen, was Sie sich von 2022 erwarten.

JB – Oh, ich denke, es wird wieder ein spannendes Jahr! Ich hoffe, dass ab dem Sommer wieder mehr Möglichkeiten für Gemeinschaft und Austausch gegeben sein werden. Dass wieder ein Stück Normalität bei uns einzieht – dass man auch wieder ein bisschen sorgenfreier leben kann.

FO – Ich denke auch, 2022 wird wieder viele Überraschungen bringen, für die wir Lösungen finden müssen. Aber ich gehe auf keinen Fall ängstlich ins neue Jahr. Wirtschaftlich gesehen ist 2021 fürs Handwerk gar nicht schlecht gewesen. Außerdem: Wir stecken gerade voll in der Digitalisierung diverser Abläufe drin, vor einer Weile haben wir unser erstes Elektrofahrzeug angeschafft, um auch was für den Klimaschutz zu tun – alles in allem sehen wir der Zukunft positiv entgegen.

Eine Zukunft, in der das Unternehmen in Familienhand bleibt?

FO – So ist es geplant! Ich habe drei Kinder von 18, zehn und drei Jahren. Es bleibt aber offen, ich werde kein Kind zwingen und sagen: Du musst jetzt in den Betrieb gehen! Sie sollen alle ihre eigenen Wege gehen. Aber wenn sich diese mit unserem bisherigen verbinden lassen, das wäre natürlich schön.

• Anja Dolatta