

Arbeitszeugnisse Sagen sie überhaupt noch etwas aus? Gespräch mit dem Bewerbungsexperten Jürgen Hesse Seite 59
Online Karrietertipps, Interviews, Arbeitsrecht – alles rund um die Themen Job, Aufstieg, Berufsleben abendblatt.de/karriere

Bei der Chemie stimmt's

Der Industriezweig mit bundesweit 415 000 Beschäftigten wächst wieder. Doch Vorurteile verstellen bislang den Blick auf die Vielfalt der Jobs

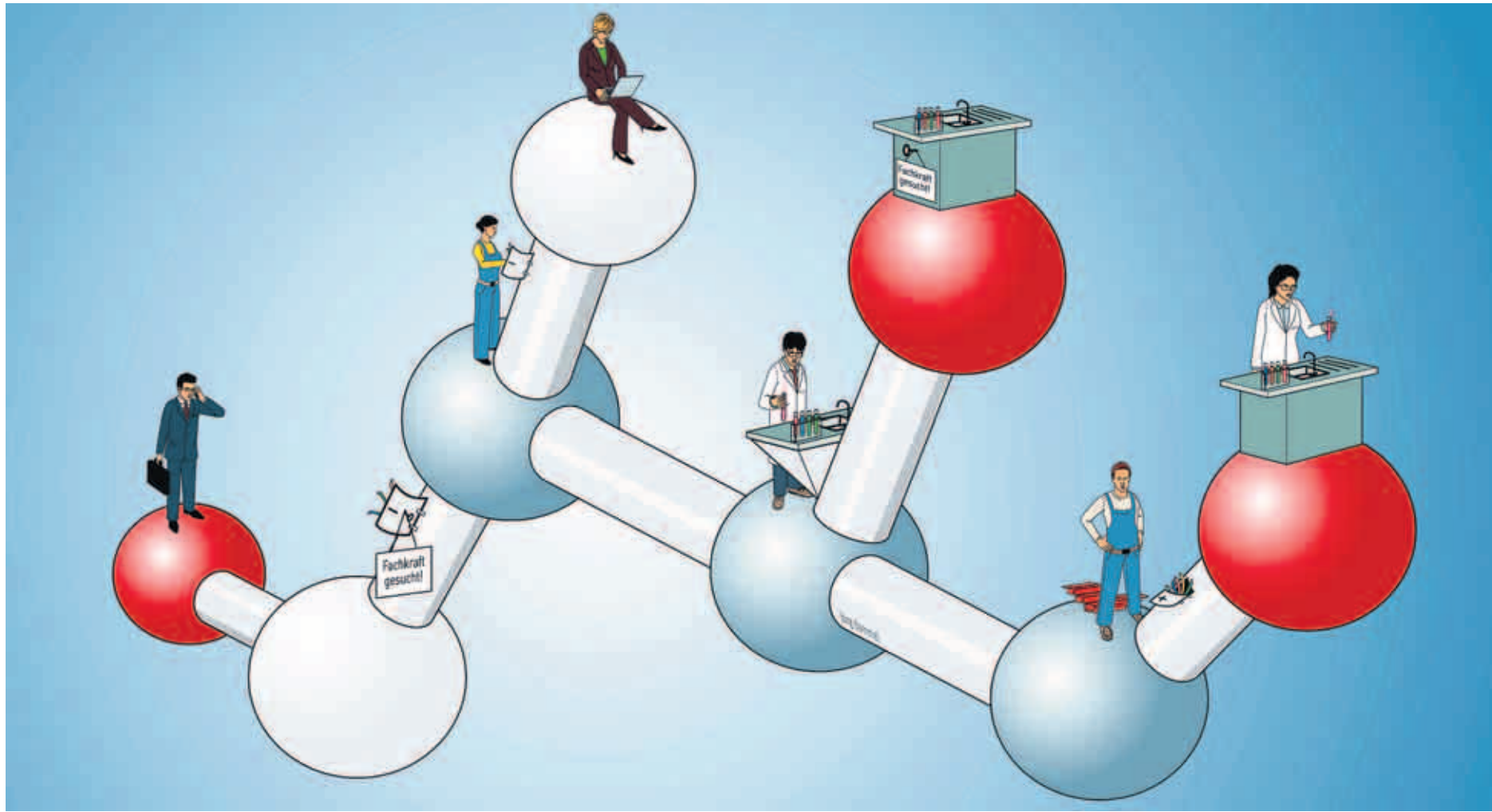
CHRISTINA PETRICK-LÖHR
ANDREA PAWLIK

„In den Kesseln der Chemie brodelt es wie nie zuvor. Produktion: plus 6,5 Prozent, Umsatz: plus zwölf Prozent, Beschäftigung: plus zwei Prozent.“ So hieß es unlängst bei der Halbjahresbilanz des Verbands der chemischen Industrie, VCI. „Wir können jetzt mit Fug und Recht von einem Aufschwung in unserer Branche sprechen“, sagt Präsident Klaus Engel. Hinter dieser Begeisterung steckt auch Erleichterung – schließlich gehörte die chemische Industrie in der letzten Wirtschaftskrise zu den Sorgenkindern. Rund 30 Prozent Absatzrückgang verzeichneten im Jahr 2008 viele der wichtigsten Produktsparten, Kurzarbeit und Entlassungen waren bei etlichen Firmen die Folge.

Was die Nachwuchssuche erschwert, ist, dass Jugendliche ein eindimensionales Bild von der Branche haben. Alexander Warstat

Derzeit arbeiten 415 000 Menschen deutschlandweit in der Branche. In Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen, die im Arbeitgeberverband ChemieNord organisiert sind, sind es 66 000. Mit einem Anteil von 25 Prozent sei Deutschland der größte Chemieproduzent in Europa und liege weltweit auf dem vierten Platz – „nach den USA, China und Japan“, sagt Gerd Romanowski, Geschäftsführer Wissenschaft, Technik und Umwelt im VCI. Die Chemie-Firmen beklagen zwar noch keinen echten Fachkräftemangel, äußern sich aber bedingt besorgt zum Thema Stellenbesetzung. „Bisher bekommen wir den Fachkräftemangel noch kaum zu spüren“, sagt etwa Zhen-grong Liu, Personalchef des Konzerns Lanxess in Leverkusen. „Bei Projekt-ingenieuren merken wir allerdings, dass der Markt eng ist, die können sich aus-suchen, wo sie hingehen wollen.“

Alexander Warstat, Sprecher des Verbands ChemieNord, bestätigt punktu-elle Engpässe. „So einige Firmen su-chen gute Chemielaboranten, teilweise auch Chemiker“, hat er beobachtet. Er lobt allerdings auch den Weitblick der Unternehmen. „Wir steuern schon seit zehn Jahren klar gegen einen Fachkräf-temangel.“ Vor allem mit Nachwuchswerbung: Viele Unternehmen haben Partnerschulen, in denen sie ihre Aus-bildungen vorstellen. Sie sind auf Mes-sen dabei, veranstalten Tage der offe-nen Tür. Nicht zuletzt werden Jugend-liche auch auf ihre eigene Art angespro-



chen: Die Musiker „Raze & Chino“ rap-pen für den VCI einen Song über die Ausbildung in der Chemie-Industrie. „Mit sehr befriedigenden Klickzahlen bei YouTube“, sagt Warstat. Was die Nachwuchssuche erschwert, ist die Tatsache, dass Jugend-liche – wie oft auch Erwachsene – ein eindimensionales Bild von der Branche haben. „Viele denken nur ans Chemie-labor“, sagt Warstat. Dabei finden sich dort ganz unterschiedliche Disziplinen wie die pharmazeutische Industrie, die Bereiche Tiergesundheit, Bauchemie, Klebstoffe oder die Mineralfarben-industrie. Auch unter den rund 300 Un-ternehmen in den drei Nordländern gibt es so verschiedene Firmen wie den Kupferkonzern Arubis, den Reifenpro-duzenten Continental und den Desinf-ektionsmittel-Hersteller Bode.

Es gibt auch kaufmännische, technische und IT-Ausbildungen in der Chemie. „In dieser Branche kann man alles werden“, sagt Alexander Warstat vom Arbeitgeberverband. Außer naturwis-senschaftliche Berufe, wie den Chemie-laborant, können junge Leute auch ei-nen technischen Weg (Anlagenmecha-niker) einschlagen, Bürokaufleute oder Fachinformatiker werden. Auch so „exotische“ Ausbildungen wie die zum

Koch sind in den Kantinen von Chemie-Unternehmen möglich. Und dann gibt es außer einem klassischen Chemiestu-dium auch die Möglichkeit, dual zu stu-dieren – also Lehre und akademische Ausbildung zu vereinen. Etwa 90 Prozent der Firmen sind kleine und mittelständische Unterneh-men. Gerade die kleinen sind es, denen fehlender Nachwuchs als erstes Proble-me bereitet. Im Jahr 2010 hatten im Nord-Verband von 952 Lehrstellen 20 nicht besetzt werden können. „Das klingt erst einmal nicht viel“, sagt War-stat. „Aber für ein kleines Unternehmen kann das schon bedrohlich werden, wenn es nicht mehr die erforderliche Bewerberzahl hat.“ Dabei sei die Aus-bildung bei einem Chemieunternehmen auf jeden Fall aussichtsreich. Der VCI beurteilt auch die Situa-tion von Nachwuchssakademikern, Che-mikern wie Ingenieuren, positiv. In einigen Spezialgebieten werde die Nachfrage besonders ausgeprägt ausfal-len – in der Toxikologie, der Elektro-chemie, der Makromolekularen Che-mie, den Materialwissenschaften und der Grenzflächenchemie und -physik. Auch die Gehälter sind gut. Nach Angaben der Gesellschaft Deutscher Chemiker liegen die Mindestbezüge für Berufsanfänger im zweiten Jahr laut

Tarif für akademische technische und naturwissenschaftliche Angestellte bei 55 450 Euro, für Angestellte mit Dip-лом oder Promotion bei 64 630 Euro. Bei aller Euphorie über die Situa-tion blickt aber auch die Chemie ernst auf die wirtschaftliche Entwicklung. „Die Liste möglicher Belastungen für die Weltwirtschaft und das Chemiege-schäft ist lang: Schuldenkrise in Südeu-

ropa und den USA; Unruhen in Nordaf-rika und explodierende Ölpreise, Nat-urkatastrophe und Reaktorunfall in Japan, Inflationsängste und steigende Zinsen in Europa und Brasilien, Eng-pässe auf den Rohstoffmärkten und vie-lerorts ein aufkeimender Protektionis-mus“, sagt VCI-Geschäftsführer Gerd Romanowski. Konkrete Anzeichen für baldigen Umschwung gebe es nicht.

Die passende Ausbildung finden

Junge Menschen, die sich über mögliche Berufswege bei Chemie-Unternehmen informieren möchten, bekommen einen Einblick auf einer Internetseite des Bundesverbands der Arbeitgeber. www.chemie4you.de
Mit „Start in den Beruf“ haben die Chemie-Arbeitgeber und die Industrieergewerkschaft BCE schon vor elf Jahren ein Programm aufgelegt, das es auch jungen Leuten ohne Schulabschluss ermögli-chen soll, eine Lehr-stelle in der Chemie-Branche zu bekommen.
finden: Arbeitgeber, die dem Nachwuchs duales Studieren ermöglichen. www.chemienord.de/ausbildung
Mit dieser Initiative werden Jugendliche mit einem sechs- bis zwölfmonatigen Förder-programm unterstützt. Dabei besuchen sie einen Ausbildungs-betrieb, erhalten Theo-rie-Unterricht und werden sozialpäda-gogisch betreut. Im Anschluss sollen sie in der Lage sein, eine klassische Berufsaus-bildung zu absolvieren. www.chemie-sozialpartner.de/ institutionen/uci

BUCH DER WOCHE

Training für die Rede Ihres Lebens

MARK HÜBNER-WEINHOLD

Inhalt: 55 – 38 – 7. Diese Formel ist die Quint-essenz einer berühmten Studie des Psy-chologen Albert Mehrabian; sie besagt, dass der Inhalt der Kommunikation nur sieben Prozent ausmacht, die Stimme hingegen 38 und die Körpersprache so-gar 55 Prozent. Wer öfter Reden oder Präsentationen erleben muss, kann das gut nachvollziehen: Selbst wenn die Fakten stimmen und logisch dargelegt werden, langweilt sich das Publikum. Warum? Weil es vom Redner nicht un-terhalten und begeistert wird. Hans-Uwe L. Köhler, einer der füh-ren-den deutschen Rhetorik- und Moti-vationstrainer, will mit seinem Buch „Die perfekte Rede“ Abhilfe schaffen und Lesern helfen, ihr Publikum zu überzeugen. Auf gut 200 Seiten zeigt Köhler, wie man das Design für eine Re-de entwickelt, wie ein Profi Ton, Stim-me, Sprache und Gestik einsetzt, wo die überbeln Fallstricke lauern und wieso die Lust am Scheitern für den Triump-h unabdingbar ist. Ein weiterer Rhetorik-Ratgeber, aber ein besonders guter, weil Köhler aus langer Praxis schöpft und das Buch sich wie eine spannende, un-terhaltsame und lehrreiche Rede liest.

Präsentation: „Immer wenn Sie reden, halten Sie die wichtigste Rede Ihres Lebens!“ Autor Hans-Uwe L. Köhler motiviert, begeis-

tert und macht Lust aufs Reden. Das Thema, in zahlreichen Ratgebern oft trocken dargeboten, wird gut strukturiert, mit Pfiff und persönlicher Würze serviert, mit Text schillert zwischen stils und salzig, heiß und kalt. Dies ist ein Ratgeber, der sich wie ein guter Thriller als Pageturner entpuppt. Allenfalls ei-nige zusammenfassende Checklisten als Kopiervorlagen fehlen. Praxiswert: Der Ruf, der Blitz unter den Glühwür-mchen der Vortragsredner zu sein, eilt Köhler voraus. Er wird diesem Ruf ge-recht. Der Autor berichtet eindrucksvoll aus der Praxis, analysiert seine ei-genen Fehler, gibt Hunderte handfeste Tipps und weist auf Aspekte hin, die „normale“ Redner oft gar nicht beden-ken. Seine Faustregel: Ein Tag ist für eine Minute Redezeit nötig, wenn ein Vortrag außergewöhnlich sein soll. Das neue Standardwerk für Redner.



„Die perfekte Rede“ von Hans-Uwe L. Köhler. Gabal Verlag, 213 Seiten, 24,90 Euro

Schon wieder ein Meeting!

Top im Job Kommunikationsexperte Volker Klärchen über Besprechungen, die nicht einschläfern

ANDREA PAWLIK

Muss das sein? Das denken viele, wenn die Einladung zur nächsten Be-sprechung in ihrem E-Mail-Fach lan-det. „Meetings werden oft als Selbst-zweck empfunden“, sagt der Hambur-ger Kommunikationsexperte und Coach Volker Klärchen. „Zum Beispiel, weil der Chef einfach erwartet, dass man sich einmal pro Woche trifft – egal ob es ein Thema gibt oder nicht.“ „Im besten Fall sollen Meetings ein Ergebnis bringen“, sagt Klärchen. Ufern sie regelmäßig zu Kaffeekränz-chen aus, verlieren die Teilnehmer Lust und Motivation. Die wichtigste Regel heißt: Ein Meeting muss man vorberei-ten. Dazu gehört, einen festen Zeitrah-men festzulegen. Klärchen: „Wenn man weiß, dass man um 16 Uhr ein Ergeb-nis haben muss, kommt Effizienz in die Be-sprechung.“ Eine Agenda braucht das Meeting auch. Sie wird am besten schon vorher an die ausgewählten Teilnehmer verteilt. Wer nichts zum Thema beitra-gen kann, muss auch nicht dabei sitzen. Der Meeting-Leiter moderiert die Veranstaltung, gibt die Diskussions-punkte vor, sorgt dafür, dass jeder, der will, sich dazu äußern kann. Er ist aber auch derjenige, der Teammitglieder bremsen muss, die zu lange reden oder vom Thema abschweifen. Leiter kann die Führungskraft sein. „Aber die Auf-gabe kann auch im Team rollieren“, sagt Volker Klärchen. Um alle – auch die



Volker Klärchen arbeitet als Coach und Rhetoriktrainer in Hamburg

Zurückhaltenden – zu beteiligen, könne es sinnvoll sein, eine „Blitzlichtrunde“ an den Anfang des Meetings zu stellen. „Dann sagt reihum jeder schon mal ein paar Worte dazu, was er zum Thema denkt.“ Richtiggehende Kommunika-tionsregeln für ein Meeting würde Klär-chen aber erst aufstellen, wenn die Ver-ständigung ohne sie gar nicht klappt.

Ein guter Protokollant präsentiert Zwischenergebnisse auf dem Flipchart. Außer dem Leiter gibt es idealer-weise auch einen Protokollführer. Er schreibt nicht minutiös mit, sondern hält fest, was die wichtigsten Argu-mente und Beschlüsse des Meetings waren, zum Beispiel, wer was bis wann erledigt haben muss. „Will der Protokollant es ganz toll machen, kann er schon wäh-rend des Meetings die wichtigsten Punkte für alle sichtbar auf ein Flip-chart bringen“, sagt Volker Klärchen. Was Meetings über Ergebnisse hin-aus bringen? „Sie sind teamstiftend“, sagt der Coach. „Im Alltag arbeitet jeder so für sich, aber eine Gruppe muss sich

auch mal aussprechen, das ist wichtig für das Wir-Gefühl und die Motivati-on.“ Darum sei es auch gut, zuzulassen, dass über Gerüchte und Befindlichkei-ten gesprochen wird. „Zum Beispiel, in-dem man zu Beginn des Meetings fragt: Was gibt es Neues bei euch? Wisst ihr, dass...?“ Ängste und Sorgen müssten ausgesprochen werden, sonst stören sie, sagt der Kommunikationsexperte. Außerdem stärke es das Vertrauen der Mitarbeiter in die Führungskraft, wenn sie sich ernst genommen fühlen. Wer neu in einem Team ist, dem fällt es mitunter nicht ganz leicht, sich im Meeting zu äußern. Volker Klärchen rät, ein, zwei Besprechungen abzu-warten und zu beobachten: Wie ticken die anderen? Wer sind die Alphatiere? Wie verhält man sich? Versteht ein Neuling nicht alles, sollte er außerhalb des Mee-tings Kollegen oder den Chef fragen, statt die Besprechung zu unterbrechen. „Spätestens beim dritten Treffen sollte man sich aber ein Thema überlegen, zu dem man sich einbringt“, sagt Klärchen. „Wer zu lange wartet, gilt schnell als uninteressiert.“ Mitarbeiter mit Lampenfieber soll-ten sich einen ersten Satz überlegen, mit dem sie ihren Redebeitrag begin-nen wollen. Und diesen Satz dann immer wieder üben, sodass er richtig gut sitzt. Inhaltlich müsse das noch kein großer Wurf sein, findet Klärchen. „Es geht erst einmal nur darum, überhaupt ge-hört zu werden.“



Information und Bestellung unter www.abendblatt.de/bibliothek

KOMPASS



Lass es uns ausprobieren!

EIN KOMMENTAR VON MARKUS BAUMANN

Vor Kurzem hat eines der ältesten Unternehmen der Welt seine Tore geschlossen: Dem 1400 Jahre alten japanischen Familienbetrieb, der Tempel gebaut hat, ging die Arbeit aus. Das Unternehmen hat wohl nicht recht-zeitig verstanden, was zurzeit in aller Munde ist: Innovation ist angesagt. Produkt- und Prozessinnovationen entwickeln, neue Märkte, neue Geschäftsfelder, neue Kundenseg-mente erschließen – das sind die Rat-schläge, die angesichts einer als un-übersichtlich wahrgenommenen Wirt-schaftslage durch die Flure von Unter-nehmen und die Fachmedien geistern. Trendbüros und Innovationsagentu-ren haben Hochkonjunktur. Von ihnen erhoffen wir uns Antworten auf die Fragen: Wie wird die Zukunft? Wohin geht der Markt? Gebt uns ein neues, bisher noch nie da gewesenes Produkt! Worauf kommt es beim Thema Innovation wirklich an? Innovation darf kein Strohhalm sein. Die wichti-gen Fragen lauten: Wie gelingt es uns, langfristig innovativ zu sein? Wie verankern wir Innovationskultur im Unternehmen? Wie verinnerlichen wir die Bedeutung von Innovation als tägliche Herausforderung aller Mit-arbeiter? Da wir Menschen dazu nei-gen, am liebsten das zu tun, was wir immer schon getan haben, stellt stän-dige Veränderungsbereitschaft die eigentliche Herausforderung dar. Gefragt ist nicht: „Das haben wir noch nie so gemacht“, sondern: „Lass es uns ausprobieren!“ Dafür braucht es Freiräume und Fehler-Toleranz. Eine lebendige Kommunikation gehtört dazu, etwa über einen einfach zugäng-lichen und ansprechend gestalteten Blog im Intranet, der eine Plattform für den Austausch unter Mitarbeitern schafft. Die wichtigste Ressource für neue Ideen sind Kunden; sie sollten über Anreize in die Entwicklung von Innovationen eingebunden sein. Ein gut kommunizierter Innovations-prozess gibt Mitarbeitern Orientie-rung bei der Frage: Was wird aus mei-ner Idee?

Das und mehr umzusetzen ist die erste Innovation. Nur so entgehen wir dem Schicksal des japanischen Tempelbauers – wenigstens für die näch-sten 1000 Jahre.

Dr. Markus Baumanns ist Unternehmensberater und Autor. Im Internet: www.schumacherbaumanns.com

Table with 4 columns: Gesamte, Unteres Quartil, Median, Oberes Quartil. Rows include Jahresbrutto (Gesamt, Frauen, Männer), Nach Alter (25, 35, 45 Jahre), Nach Unternehmensgröße (Bis 100, 101-1000, >1000 Mitarbeiter).