

# aufgeschrieben

Mitgliedermagazin des Arbeitgeberverbands für die Chemische Industrie in Norddeutschland



## Azubi-Marketing

„Der strategische Grundstein gegen Fachkräftemangel wird auf Geschäftsführerebene gelegt“, Seite 4

## Sozialpartnerversammlung

„Erfolgsstrategien der Chemieindustrie gegen Corona“, Seite 2

## BÜFA Azubis werden zu Start-up-Gründern, Seite 6

## Aktuelle Angebote für Ihre Weiterbildung, Seite 8

Wichtige  
arbeits- und sozial-  
rechtliche Informationen  
rund um  
**Corona**  
erhalten Sie in  
unserem Intranet.

# Erfolgsstrategien der Chemieindustrie gegen Corona

## Sozialpartner im Dialog mit Ministerin und Chemieunternehmen

Während Teilnehmende vor der Pandemie in die Hände klatschten, um Redebeiträge auf einfache Art und Weise zu honorieren, müssen sich Veranstalter und Vortragende aktuell mit dem etwas weniger persönlichen Feedback aus Kommentarspalten begnügen. Digitalisierung bringt eben nicht nur Vorteile mit sich.

Dass sich digitale Veranstaltungen in Zeiten von Corona dennoch als Win-Win-Situation für alle Beteiligten herausstellen können, zeigt sich spätestens beim Blick auf eben jene Kommentarspalten:

„Gut und wichtig – gerne wieder!“, so der Tenor an Rückmeldungen, adressiert an die Initiatoren von ChemieNord und IGBCE-Landesbezirk Nord zu der im Januar durchgeführten Sozialpartner-Veranstaltung „Erfolgsstrategien der Chemieindustrie gegen Corona“.

### Sozial- und Gesundheitsministerin Dr. Carola Reimann im Gespräch

„Lockdown light oder hart“, „dauerhafte Maskenpflicht“ oder „Impfung als Freifahrtschein zur Normalität“? Die

Initiatoren hatten sich im Rahmen der digitalen Sozialpartner-Veranstaltung das Ziel gesetzt, viele Antworten auf die zahlreichen Fragen zu finden, mit denen sich Unternehmen, Betriebsräte und die Beschäftigten täglich auseinandersetzen müssen.

Neben einleitenden Impulsvorträgen aus den Reihen des AGV und der IGBCE, die sich dem Thema von Unternehmensseite aus annahmten, stand vor allem der gemeinsame Austausch mit der niedersächsischen Sozial- und Gesundheitsministerin Dr. Carola Reimann im Mittelpunkt der Veranstaltung. Während der 90 Minuten sah der Rahmen auch hier zunächst einen kurzen Impulsvortrag zum Thema „Corona-Impfung“ vor – gefolgt von einem moderierten Gesprächsformat mit der Ministerin, in dem sie in den Dialog mit den Teilnehmenden trat.

Sie führte nicht nur die Anstrengungen der Landesregierung im Kampf gegen das Virus aus, sondern verschaffte den Teilnehmenden auch einen allgemeinen Überblick zu den unterschiedlichen Impfstoffen, sprach u.a. über deren Wirkungsweisen und äußerte sich zur Impfstrategie der kommenden Monate.

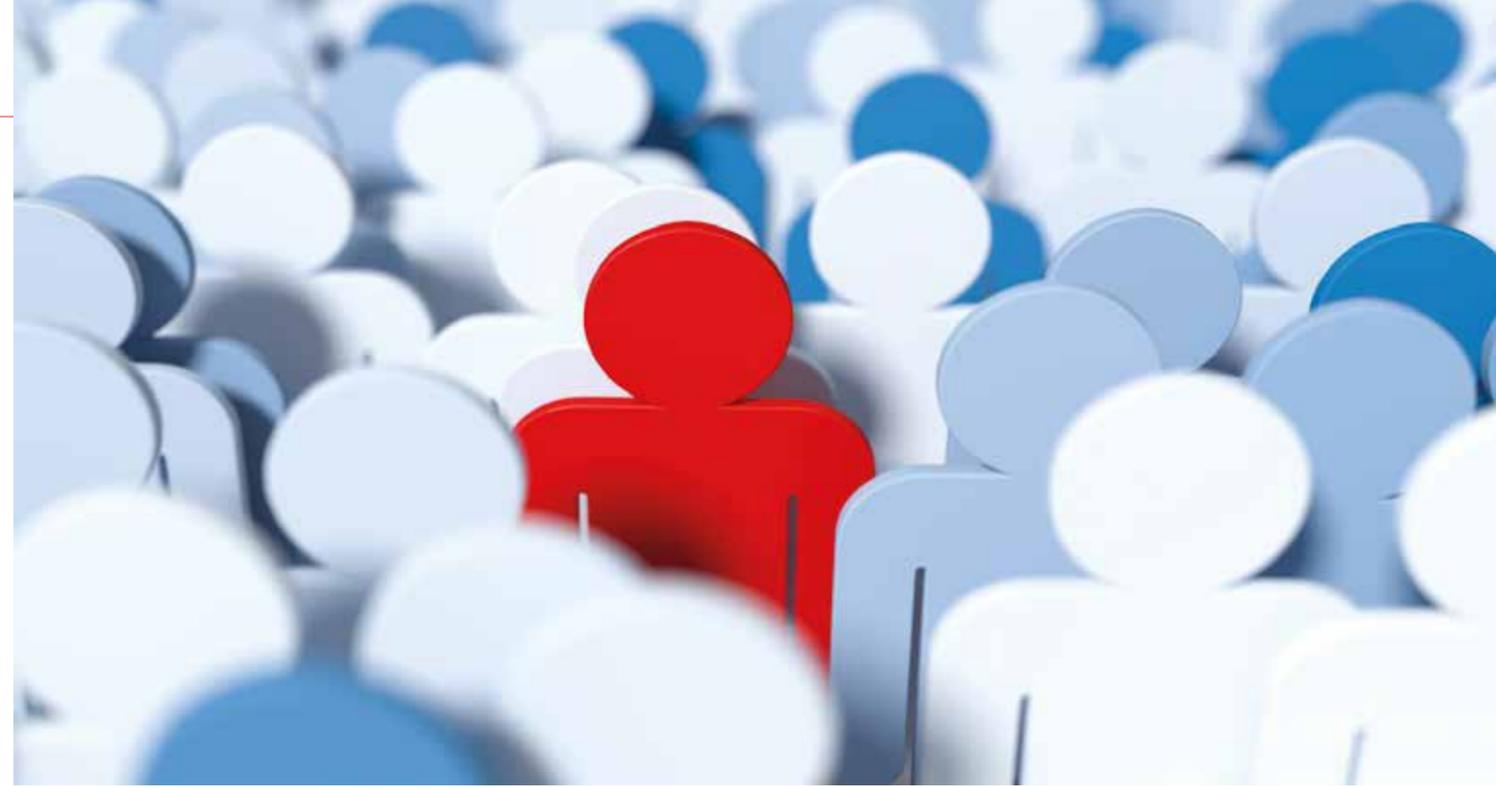
### Chemie-Sozialpartner richten sich an Ministerin und Chemieunternehmen

Im weiteren Verlauf des Dialogs nutzten die norddeutschen Chemie-Sozialpartner die Chance, konkrete Lösungsvorschläge in Richtung der Ministerin zu platzieren. So wäre es im Sinne der Pandemiebekämpfung sinnvoll und richtig, die Unternehmen bei der langfristigen Impfstrategie durch die Betriebsärzte mit einzubeziehen, um den Impfschutz der Bevölkerung voranzubringen. Voraussetzung dafür sei natürlich Impfstoff in ausreichender Menge.

Überdies ließen die Chemie-Sozialpartner ChemieNord und IGBCE keinen Zweifel an ihrer Haltung in Bezug auf die Impfbereitschaft an sich. Man bekenne sich klar und geschlossen zur Impfung gegen das Corona-Virus und ruft deshalb gemeinsam dazu auf, sich sofort impfen zu lassen, sobald dies möglich sei. „Nur eine Impfung gegen das Corona-Virus schützt alle und ebnet den Weg zurück zu normalen Betriebsabläufen“, so ein Auszug aus dem anschließend veröffentlichten gemeinsamen Aufruf in Richtung der Unternehmen.



Den „Gemeinsamen Aufruf der norddeutschen Chemie-Sozialpartner“ haben wir Ihnen auf [www.ChemieNord.de](http://www.ChemieNord.de) unter dem Menüpunkt „Presse“ – oder über nachfolgenden QR-Code – zur Nachlese bereitgestellt.



## Rückblick ChemieNord-Mitgliederversammlung vom 1. Dezember

### Wahl und Bestätigung der Vorstandsmitglieder

Der Arbeitgeberverband ChemieNord veranstaltete seine alljährliche Mitgliederversammlung am 1. Dezember 2020 erstmalig digital. Auf der Tagesordnung standen unter anderem Vorstandswahlen. Sowohl die Vorstandsvorsitzende Christiane Sajdak als auch ihre Stellvertreter Jürgen Lohmann und Judith-Anne Matz wurden dabei wiedergewählt.

Neu für die Mitarbeit im Vorstand gewonnen werden konnte Wolfgang Hackelbörger, Geschäftsführer der SOLVAY GmbH. Durch seine Wahl zum neuen Vorsitzenden der ChemieNord-Tarifkommission gehört zukünftig auch Simon Wassmer, Head of HR bei BASF Lemförde, dem Vorstandsvorstand an.

#### Dem Vorstand von ChemieNord gehören somit an:

- **Christiane Sajdak** – BASF Polyurethanes GmbH
- **Jürgen Lohmann** – Dr. Paul Lohmann GmbH & Co. KGaA
- **Judith-Anne Matz** – Forbo Siegling GmbH
- **Wolfgang Hackelbörger** – SOLVAY GmbH
- **Peter Heine** – Marley Deutschland GmbH
- **Axel Kaempfe** – Queisser Pharma GmbH & Co. KG
- **Dr. Carsten Kuhlitz** – Albertuswerke GmbH
- **Herbert Leonhart** – Maleco Farbwerk GmbH
- **Zhengrong Liu** – Beiersdorf AG
- **Dr. Thomas Oehmichen** – Lehmann & Voss & Co. KG
- **Dr. Ariane Reinhart** – Continental AG
- **Simon Wassmer** – BASF Polyurethanes GmbH



# Azubi-Marketing

„Der strategische Grundstein gegen Fachkräftemangel wird auf Geschäftsführerebene gelegt“

**S**tellen sich Unternehmen die Zukunftsfra- ge, ist diese unmittelbar mit der Frage nach den Fach- und Führungskräften von morgen verknüpft. Doch wo Recruiter in der Vergangenheit aus einer Vielzahl an potenziellen Bewerbern selektierten konnten, bekommen Unternehmen heutzutage den Fachkräftemangel auf allen Ebenen zu spüren.

Der Markt hat sich gewandelt: „Um sich in der Gegenwart für die Zukunft zu rüsten, müssen sich Unternehmen aktiv um den Nachwuchs bemühen“, meint Stephan Kraus, Senior Media Consultant bei der Agentur Junges Herz. Dafür sei „Azubi-Marketing als Reaktion auf den Generationswandel ein wichtiger Faktor“.

Den Mitgliedsunternehmen von ChemieNord verdeutlichte Kraus kürzlich in einem Vortrag, wie sie ihr Azubi-Marketing

erfolgreich aufziehen können. Wir sprachen mit ihm über die Generation Z, die unterschiedlichen Marketing-Kanäle und warum es hilft, seine Azubis mit ins Boot zu holen. Einen Auszug dieses Gesprächs lesen Sie hier. Das vollständige Interview stellen wir Ihnen in unserer News-Rubrik auf [www.ChemieNord.de](http://www.ChemieNord.de) bereit.

**Herr Kraus: In Ihrem Vortrag gehen Sie speziell auf die Generation Z (geboren zwischen 1995-2012) ein. Warum ist es im Vorfeld eines erfolgreichen Azubi-Marketings so wichtig, die Generationsfrage zu stellen?**

Jede Generation definiert sich durch bestimmte Verhaltensweisen, Charakteristika und Handlungsmuster. Wie treffe ich die richtige Ansprache, wie generiere ich Aufmerksamkeit potenzieller Azubis, auf welchen Kanälen treffe ich sie an und

wie mache ich mir als Unternehmen die speziellen Verhaltensmuster für mein Ausbildungsmarketing zu Nutze?

Als Unternehmen kommt man um diese Analyse nicht herum, damit die daraus abgeleiteten Maßnahmen überhaupt zum Ziel führen.

**Womit startet ein Unternehmen am besten sein Azubi-Marketing?**

Die eigenen Prozesse zu analysieren, ist der erste Schritt. Welche Maßnahmen habe ich bislang ergriffen, was sind meine Ziele und welche Instrumente kann ich am besten einsetzen?

Wichtige Erkenntnisse können bereits die eigenen Azubis liefern. Wie sind sie auf mein Unternehmen aufmerksam geworden? Wie empfanden sie den



Anfang Februar hielt **Stephan Kraus von der Agentur Junges Herz** seinen digitalen Seminarvortrag zum Thema ‚Erfolgreicher Marketing-Mix für das Azubi-Recruiting‘. Darin erläuterte er, wer sich überhaupt hinter dem Begriff ‚Generation Z‘ verbirgt, wie ein erfolgreicher Marketingmix im Ausbildungsmarketing aussehen kann und gab konkrete Handlungsempfehlungen.

Haben Sie Interesse an den Vortragsfolien und ausgewählten Beispielen aus dem Schulmarketing? **Dann richten Sie Ihre Anfrage gern per E-Mail an [beneke@chemienord.de](mailto:beneke@chemienord.de).**

Bewerbungsprozess? Kann ich auf dieser Wissensgrundlage bereits erste Hürden auf dem Weg zum Erfolg beseitigen? Bevor ich Marketing-Budget investiere, muss die Basis stimmen.

**Gibt es aus Ihrer Sicht perfekte Startkanäle, um ohne großes Budget und Know-How mit dem Azubi-Marketing anzufangen?**

Die eigene Karriereseite ist die erste und wichtigste Anlaufstelle im Bewerbungsprozess. Hier setzen sich interessierte Personen detailliert mit der Ausbildung, dem Unternehmen und den eigenen Zukunftsaussichten auseinander.

Soziale Medien oder Stellenbörsen können demnach durch gezielte Mediaschaltungen den Karriereseiten der Unternehmen zuarbeiten.

**Damit Kanäle wie Facebook oder Instagram ihren Nutzen ausspielen, müssen diese regelmäßig mit Inhalt befüllt werden. Was sollten Unternehmen dabei beachten?**

Zunächst muss man die Erwartungen richtig einschätzen, wenn man die redaktionelle Pflege von Kanälen selbst in die Hand nimmt. Sowohl der zeitliche als auch der personelle Aufwand, um Reichweite innerhalb der eigenen Kanäle aufzubauen, ist enorm. Unternehmen agieren hier im Bereich Karriere, der mit Unterhaltungs- bzw. Lifestyle-Themen auf sozialen Plattformen konkurriert.

Mit geringem Budget empfiehlt sich daher, die Zielgruppe mit gezielter Werbung anzusprechen.

**Im Marketing-Kontext wird häufig von Storytelling gesprochen, um Unternehmensinhalte ansprechend zu vermitteln. Hat gut umgesetztes Storytelling, angewendet auf Ausbildungsthemen, eine reelle Chance auf Wahrnehmung?**

Sicher. Storytelling kann ich bereits im kleinen Rahmen auf der Karriereseite oder in einer Werbeanzeige umsetzen. Inhalte sollen schließlich darauf abzielen, der Zielgruppe Sachverhalte möglichst interessant, transparent und auf Augenhöhe zu vermitteln. Storytelling im Karrierekontext birgt daher großen Nutzen. Geschichten über interessante Berufs- und Ausbildungsthemen finden sich praktisch in jedem Unternehmen hinter jeder Ecke.

Auf der Job-Suche wollen junge Erwachsene etwas über das Unternehmen, die Kolleginnen und Kollegen und ihre zukünftigen Arbeitsbedingungen erfahren. Demensprechend sinnvoll sind Einblicke in das eigene Unternehmen – vorausgesetzt man trifft den Ton der Zielgruppe.

**Azubi-Marketing ist per Definition ein Zweig der klassischen Markenbildung. Kann dieser Zweig nebenbei betrieben werden? Welche Rolle können die eigenen Azubis im Unternehmen dabei einnehmen?**

Azubis lassen sich sehr zielführend in Prozesse einbinden. Sie können aber nicht die Marschrichtung bestimmen, geschweige denn den Marketing-Prozess übernehmen. Wer sein Ausbildungsmarketing halbherzig betreibt oder strategisch ausschließlich in die Hände von Auszubildenden legt, unterschätzt diese Aufgabe.

Die strategische Ausrichtung benötigt einen viel größeren Stellenwert im Unternehmenskontext. Hier muss auf Geschäftsführerebene entschieden werden. Dort wird der strategische Grundstein gelegt, dort wird die unternehmerische Relevanz für eine Investition in die Zukunft bestimmt und dort werden am Ende Personen befähigt sowie mit den notwendigen Mitteln ausgestattet, um dem Fachkräftemangel erfolgreich entgegenzutreten.

Die **Agentur Junges Herz** ist eine führende Full Service Agentur in den Bereichen Employer Branding, Personalmarketing und Ausbildungsmarketing und hilft Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung effektiver Recruiting-Strategien. [www.agentur-jungesherz.de](http://www.agentur-jungesherz.de)





# BÜFA-Azubis werden zu Start-up-Gründern

Der ein oder andere dachte vielleicht, dass wir Azubis nur das Shop-Gesicht sind, während unsere Ausbilder im Hintergrund die Fäden ziehen“, erzählen uns Laetitia Haase, Chiara Hagemann und Alina Pröhl im Gespräch mit ChemieNord. Die drei jungen Frauen arbeiten für das Oldenburger Familienunternehmen BÜFA und kümmern sich, zusammen mit zehn weiteren Industrie- und E-Commerce-Kaufleuten in Ausbildung, darüber hinaus um den Erfolg ihrer Azubi-Firma.

„Natürlich werden wir beratend begleitet, aber von der Konzeption bis hin zur

Verkaufsabwicklung stehen wir selbst für unser Projekt ein“, führen die Azubis aus. Die Rede ist von einem Online-Shop für Tierbedarf, der neben diversen Pflegeprodukten auch Ausgehleinen, Fellbürsten oder plastikfreie Gassibeutel für unsere vierbeinigen Begleiter im Sortiment führt.

## Der beste Freund des Menschen – gerade in Zeiten von Corona

BÜFA ist ein mittelständischer Hersteller und Distributor von Chemie-, Reinigungs- sowie Composite-Produkten und legt großen Wert auf Selbstständigkeit und Eigen-

verantwortung während der Ausbildung. Anfang 2020 hatten die Personalabteilung und Geschäftsführung gemeinsam initiiert, ihr praxisorientiertes Ausbildungskonzept mit der Unternehmensgründung um einen innovativen Ansatz zu erweitern und den Azubis die Federführung zu überlassen.

„Mit dem Verkauf von Desinfektionsmitteln im B2C-Bereich dachten wir zunächst an eine BÜFA-interne Lösung, entschieden uns aufgrund der Konkurrenzsituation jedoch dagegen – viele Unternehmen der chemischen Industrie prüften damals die Möglichkeiten zur Desinfektionsmittelbereitstellung.“

„Stattdessen entschieden wir uns zur Shop-Gründung von ‚Grüne Tierwelt‘. Gerade in Corona-Zeiten tun uns Haustiere doch doppelt gut! Ein kurzer Spaziergang mit unserem Hund lenkt vom Lockdown ab und lässt uns diese schwierige Zeit leichter durchstehen. So entstand die Idee“, berichten die drei Gründerinnen.

Anschließend folgte die Projektierung: Konzepterstellung, Aufgabenverteilung und Struktur in Abläufe bekommen. „Den Anfang zu finden, war vermutlich die größte Herausforderung. Als der Grundstein lag und sich die E-Commerce-Kaufleute beispielsweise um den Shop-Aufbau, die Industriekaufleute um die Verkaufsprozesse kümmerten, hat uns dieses Zusammenspiel den Schrecken vor der Komplexität der Aufgabe genommen.“

## Nachhaltigkeit trifft auf Nachfrage

Strategisch setzen die jungen Gründerinnen und Gründer auf Nachhaltigkeit,



### Tipp:

Den Shop kann man unter [www.gruene-tierwelt.de](http://www.gruene-tierwelt.de) besichtigen.



beispielsweise bei der ökologischen Zweitverwertung von Kletterseilen. Zum Sportmachen sind diese aus Sicherheitsgründen zwar nicht mehr zu gebrauchen, eignen sich dafür aber noch als Hundeleinen oder Halsbänder.

„Darüber hinaus haben wir die generelle Nachfrage recherchiert - schließlich verkaufen sich gewisse Produkte mehr als

andere“, erklären uns die drei Azubis ihr Vorgehen. Mittel- bis langfristig hat sich das Azubi-Team, beispielsweise mit der Aufstockung des Sortiments, noch einiges vorgenommen. „Aktuell kümmern wir uns um die Einbindung der neuen Azubis. Schließlich soll der Online-Shop fester Bestandteil kommender Ausbildungsjahrgänge bleiben.“

Dabei spielt auch der zeitliche Spagat zwischen der Arbeit am Shop und den weiteren Ausbildungsinhalten eine Rolle. Aktuell wird ausgearbeitet, wie der Azubi-Shop langfristig in den Ausbildungsplan eingebunden werden soll. Ob der zeitliche Aufwand sich verändern wird, hängt auch davon ab, wie sich der Shop weiterentwickelt. Rund zwei bis fünf Stunden pro Woche investiert derzeit jeder Azubi in alle Tätigkeiten rund um den Shop.

Mehr Informationen zur Ausbildung bei BÜFA und zu weiteren Themen finden Sie unter [www.buefa.de](http://www.buefa.de).



## AKTUELLE SEMINARE

- Arbeitsrecht 4.0
- Betriebsrat-Anhörung richtig verfassen
- Englischsprachiges Angebot: Einführung in deutsches Arbeitsrecht für ausländische Führungskräfte
- BWL kompakt: Grundlagen schaffen, Zusammenhänge verstehen
- Sich selbst erfolgreich führen – effektives Arbeits- und Zeitmanagement
- Mitarbeiterführung und -motivation ohne Weisungsbefugnis
- Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) für Mitarbeiter mit psychischen Störungen

# Questwärts-Seminarprogramm 2021 Personalentwicklung hat schließlich immer Konjunktur

Das vergangene Jahr hat auch im Kontext der betrieblichen Fort- und Weiterbildung seine Spuren hinterlassen. War es vor der Pandemie noch Normalität, sich gemeinsam in Seminarräumen und Konferenzzentren aufzuhalten, um sich auszutauschen und von den Erfahrungen des anderen zu profitieren, rückte diese Form der Präsenzteilnahme in den vergangenen Monaten mehr und mehr in den Hintergrund.

Diese Entwicklung bietet aber auch eine gute Möglichkeit für Unternehmen, ihre Mitarbeitenden in wichtigen Handlungsfeldern zu schulen, für die im Berufsalltag oft weniger Zeit bleibt.

Die Questwärts GmbH hat ihr Seminarangebot deshalb an die aktuellen Erfordernisse angepasst, neu gedacht und gestaltet. Viele Themen der klassischen Präsenzseminare sind nun auch als Onlineformate buchbar. Darüber hinaus stehen hybride Angebote zur Wahl: Präsenzanteile und Online-Einheiten gehen dabei eine sehr attraktive und erfolgreiche Verbindung ein - beispielsweise im Führungskräfte-Training, in dem unter anderem Gesprächsführungskompetenzen trainiert werden. Theoretisches Wissen lässt sich auf Basis von Live-Online-Seminaren vermitteln, während die konkrete Gesprächsführung dann entweder in einem Präsenztermin oder in virtuellen Kleingruppen auf Distanz trainiert wird. So ergeben sich individuelle Lösungen für alle Weiterbildungsanforderungen. Ganz so, wie es der Zielgruppe oder den Vorgaben des Unternehmens entspricht.

## Impressum

**ChemieNord** – Arbeitgeberverband für die Chemische Industrie in Norddeutschland e. V.

**Laatzen** – Haus der Chemie  
Sankt-Florian-Weg 1  
30880 Laatzen  
Tel. 0511 98490-0

**Hamburg** – Haus der Wirtschaft  
Kapstadtring 10  
22297 Hamburg  
Tel. 040 6391883-500

**Redaktionsleitung**  
Alexander Warstat  
Tel. 040 6391883-505  
warstat@chemienord.de

**Autoren**  
Björn-Dennie Beneke

[info@chemienord.de](mailto:info@chemienord.de)  
[www.chemienord.de](http://www.chemienord.de)

**Art Direction/Layout**  
sensedesign.com



Einen Auszug aus dem aktuellen Questwärts-Seminarangebot finden Sie in der Abbildung oben oder unter [www.questwaerts.de](http://www.questwaerts.de)

**Die Questwärts GmbH bietet Ihnen und Ihren Mitarbeitern mit maßgeschneiderten Präsenzseminaren, modernen Lernkonzepten und virtuellen Trainings attraktive Möglichkeiten zur Weiterbildung.**