

# GENIA

*Generationsübergreifender Dialog für  
berufliche Orientierung & Entwicklung*

Birgitt Wählisch

## **Internetangebote zur Berufsorientierung Kurzfassung der Analyse für die betriebliche Praxis**

Das Modellprojekt **GENIA** ■ wird finanziert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.  
■ wird durchgeführt von Unique GmbH in Kooperation mit ERGOLOG.  
Nähere Informationen zum Projekt unter: <http://www.genia-berlin.de>



## 1. Problemlage aus Sicht der Unternehmen

Das Interesse der Unternehmen an Fragen der Berufsorientierung betrifft zunächst die Fach- und Nachwuchskräfte rekrutierung überhaupt. In einigen Berufsfeldern bzw. Regionen ist bereits jetzt eine geringere Nachfrage in bestimmten Ausbildungsgängen zu verzeichnen. Mit der weiteren demografischen Entwicklung wird sich dieser Trend weiter verstärken und zu einem Mangel in bestimmten, weniger attraktiven Berufsbereichen führen. Für alle Unternehmen ist entscheidend, dass die angehenden Fachkräfte eine Ausbildung oder Umschulung gut informiert und motiviert beginnen. Es geht also um die Rekrutierung von passenden Bewerber/innen. Nur so lassen sich Abbrecherquoten und Fehlqualifikationen langfristig vermeiden. Neben den bislang erprobten Wegen der Berufsberatung wird das Internet in Zukunft als ein wichtiges Informationsmedium eine noch weiter zunehmende Rolle in diesem Bereich spielen.

Der Informationsbedarf bei der Wahl oder Neuwahl eines Berufs- / Tätigkeitsfeldes ist groß. Neben den formalen Themen wie den Voraussetzungen, den Ausbildungsinhalten oder den Abschlüssen sind viele unternehmens- und brancheninterne Themen für die Orientierung interessant. Zukünftige Fachkräfte wollen auch erfahren:

- wie ihr Arbeitsalltag ganz konkret aussehen wird,
- wie die Unternehmenskultur gestaltet ist,
- welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten es gibt,
- wie das soziale Umfeld und die Leistungen im einzelnen Unternehmen aussehen.

Die erste Adresse für genauere Orientierungen in der Arbeitswelt müssen deshalb die Unternehmen selbst sein.

Die Studie zur „Berufsorientierung im Internet“ macht deutlich, dass das Internet für diese Aufgabe zu wenig genutzt wird. Bisher sind informative, motivierende und an die Erfahrungen der Orientierung Suchenden anknüpfende Webpräsentationen noch die Ausnahme.

## 2. Kurzinformation zur Methode

Für die Analyse wurde versucht, möglichst genau das Verhalten von Orientierung Suchenden zu simulieren. Es wurde deshalb ausschließlich im Netz recherchiert und auf Suchmöglichkeiten mit Hilfe von gedruckten Zusatzmaterialien, Befragung von Experten /innen etc. konsequent verzichtet.

Die Internetnutzer/innen, die ohne weitere Beratung und Vorinformation starten, beginnen die Informationssuche erwartungsgemäß als erstes in Katalogen und Suchmaschinen. So wurden die ausgewerteten Webadressen dieser Studie in erster Linie mit Hilfe derartiger Suchmethoden zusammengestellt. Die Besonderheit des Internets bringt es mit sich, dass der Rechercheteil nicht den Anspruch haben kann, repräsentativ zu sein. Die Möglichkeit der Suche nach Berufsorientierung kann hier nur beispielhaft dokumentiert werden.

In der Auswertung wurden die ersten 50 Treffer des jeweiligen Suchmediums hinsichtlich der Relevanz und der institutionellen Zuordnung untersucht. Insgesamt wurden 837 Treffer (jeweils die ersten 50 bzw. wenn weniger Treffer entsprechend weniger) in die Auswahl einbezogen. Daraus wurden die thematisch zutreffenden Websites extrahiert. Anhand von Fragebögen wurden 80 Websites qualitativ näher untersucht, darunter 31 Websites von Unternehmen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Näheres zur Untersuchungsmethode finden Sie in der Langfassung der Studie.

### 3. Kurzfassung der Ergebnisse im Bereich der Unternehmen

Bisher sind die Informationsangebote von Unternehmen zu Fragen der Ausbildung in erster Linie auf die Websites von **Großunternehmen** beschränkt. Die meisten **mittelständischen Betriebe** bieten keinerlei Informationen zu Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten auf ihren Internetseiten. *(Das kleinste untersuchte Unternehmen mit Angeboten zur Berufswahl ist die Stadtparkasse Schrobenhausen mit 169 Mitarbeiter/innen im Jahr 2000.)*

Zum großen Teil wird das Thema Ausbildung/ Berufsorientierung im Bereich Job & Karriere angesiedelt. Es werden dabei explizit unterschiedliche **Zielgruppen** angesprochen. Einige Unternehmen verfügen auch über eine gesonderte Domainadresse im Bereich Ausbildung. Diese Website richtet sich dann nur an Schüler/innen. In diesen Fällen kann am ehesten eine spezifisch jugendgemäße Ansprache konstatiert werden. Nur ein Unternehmen spricht auf der Homepage ausschließlich Hochschulabsolventen/innen an, alle anderen richten sich explizit auch an Schulabgänger/innen. Häufig werden Diplomanden/innen auch hinsichtlich der Möglichkeiten von Praktika, Diplomarbeiten oder Traineeausbildungen informiert. Das obligatorische Schülerpraktikum hingegen spielt so gut wie keine Rolle.

Unternehmen, die auf ihrer Website Informationen zum Einstieg in das Unternehmen geben, konzentrieren sich auf:

- Informationen zu den Ausbildungsberufen
- Kontaktinformationen
- Bewerbungsinformationen

Die **Beschreibung der Berufe**, die im Unternehmen ausgebildet werden, ist in der Regel sachlich. Zum Teil sind die Berufsbeschreibungen sehr knapp und wenig aussagekräftig. Dabei reicht das Spektrum von der einfachen Auflistung bis zu detaillierten Berufsdarstellungen. Die Information steht im Mittelpunkt, auf werbende Aussagen wird fast völlig verzichtet. Nur 6 der untersuchten Unternehmen ergänzen die Darstellung durch emotionale Erfahrungsberichte von Auszubildenden oder Betriebsangehörigen.

Die Informationen zur **Bewerbung** unterscheiden sich bei den einzelnen Angeboten sehr stark. Von der bloßen Nennung der Bewerbungsadressen reicht das Spektrum bis zum detaillierten Online-Bewerbungsformular. Die Nennung von Ansprechpartner/innen ist leider keine Selbstverständlichkeit. Die Informationen sagen oftmals wenig über die Besonderheiten des Unternehmens aus. Das Bewerbungsprocedere wird häufig nicht beschrieben. Von 8 Unternehmen werden Informationsmaterialien zu Berufen, Bewerbung, Ausbildung im Unternehmen zum Download angeboten.

Die Möglichkeiten zur **Interaktivität** werden von den betrachteten Unternehmen nur in Form eines E-Mail-Kontaktes zu den jeweiligen Personalverantwortlichen genutzt. Foren oder Chat als Kommunikationsformen, in denen auch ein Austausch mit Gruppen stattfindet und damit Anregungen, Erfahrungen etc. auf einer anderen Ebene ausgetauscht werden, fehlen fast völlig.

Allen untersuchten Websites, die sich dem Thema Berufsorientierung widmen, ist eine **konventionelle Sicht auf den Berufsweg** eigen. Hier wird in den Kategorien Beruf – Berufseinstieg – Fortbildung im Unternehmen gedacht. Die heutigen Berufswege, mit mehreren Umorientierungen während des Berufslebens, bleiben unbeachtet. So wenden sich alle Ausbildungsseiten ausschließlich an Jugendliche und alle Berufseinstiegsseiten an junge Hochschulabsolventen. Ältere, die einen Quereinstieg wagen wollen oder müssen, oder erst in späteren Jahren eine Zweitausbildung in Angriff nehmen, werden in der Regel nicht angesprochen.

## 4. Empfehlungen für die inhaltliche Gestaltung der Websites und Hinweise auf *positive Beispiele* aus den untersuchten Unternehmen<sup>2</sup>

Der Bereich Beruf und Karriere auf den Websites sollte entsprechend der betrieblichen Besonderheiten und Erfordernisse ausgerichtet werden. Günstig ist die Schaffung einzelner Bereiche für die unterschiedlichen **Zielgruppen** (Schüler/Hochschulabsolventen/Frauen).

*Die Ausbildungs-Website der Arcor AG wurde von einer Projektgruppe von Auszubildenden erstellt und von Mentoren aus dem Unternehmen begleitet. Die Projektgruppe schreibt von Jugendlichen für Jugendliche auch zum Thema Azubi-Kultur.*

*Umfangreich ist z.B. das Bosch-Hochschulprogramm mit Betreuung von Praktika, Diplomarbeiten, Dissertationen. Bei Alcatel ist ein gesonderter Bereich der Werbung von Frauen für IT-Berufe gewidmet: Frauen schildern dort ihren Werdegang im Unternehmen.*

Je genauer die **Beschreibungen der Berufsbilder / Ausbildungsgänge**, desto genauer können bei Orientierung Suchenden Vorstellungen von Beruf und Ausbildungsverlauf entwickelt werden. Dabei sollten auch Karrieremöglichkeiten bei der Darstellung eine Rolle spielen. Neben den Berufsinformationen sollten Unternehmenskultur und soziale Fragen behandelt werden.

*So bietet die MAN Nutzfahrzeuge AG Ausbildungsmöglichkeiten in 27 Berufen. Diese Ausbildungen werden ausführlich und unternehmensspezifisch beschrieben. Die Jugendlichen werden direkt angesprochen. Besonders hingewiesen wird auf die Möglichkeit des Schülerpraktikums als Möglichkeit erste Eindrücke im Unternehmen zu sammeln.*

Ergänzt werden können Beschreibungen durch **Linklisten zu beruflichen Informationen**, die auch auf andere Akteure der Berufsinformation verweisen können. So sind auch bei weniger umfangreichen Unternehmenspräsentationen durch eine geschickte Ergänzung externer Angebote eine umfangreiche Information für verschiedene Zielgruppen möglich.

*So rundet eine Linkliste das Angebot der Arcor AG ab.*

**Erfahrungsberichte aus dem Ausbildungs- und Berufsleben** sollten bei der Orientierung eine wesentlich größere Rolle spielen, da hier die Möglichkeit besteht, einen emotionalen Zugang zum jeweiligen Berufsfeld zu vermitteln. Möglich sind Berichte von Auszubildenden für Auszubildende aber auch von langjährigen Mitarbeiter/innen oder Führungskräften, die so einen Entwicklungsweg im Unternehmen nachzeichnen können. Lebendigkeit kann hier auch durch den Einsatz von Fotos, Zitaten oder Videosequenzen erreicht werden. Die Berichte spiegeln auch in spezifischer Weise einen Teil der herrschenden Unternehmenskultur wider und dienen damit nicht nur der Werbung für den Beruf sondern auch für das Unternehmen.

*Auf der Website von Thyssen Krupp berichten unter der Überschrift „Abenteuer Zukunft“ junge Mitarbeiter aus eigener Erfahrung über ihren Karrierestart im Unternehmen.*

Jedes Unternehmen weist trotz der einheitlichen Trends in den **Bewerbungsverfahren** auch Besonderheiten in diesem Bereich auf. Hier sollten die Websites spezifische Informationen geben. Damit wird eine gezielte Vorbereitung auf das Bewerbungsverfahren ermöglicht. Sachliche Informationen zum Procedere erhöhen auch die Effektivität der Verfahren. Genaue Angaben zu den gewünschten Unterlagen, Terminen, Ablauf des Bewerbungsgesprächs oder von Testverfahren dienen nicht nur der Vorbereitung sondern auch der Selektion weniger geeigneter Kandidaten/innen. Auch das Procedere bei der Vergabe von Praktika, Diplomarbeiten, Traineeausbildungen sollte wesentlich genauer als bisher üblich dargestellt werden.

*Die Dresdner Verkehrsbetriebe AG haben einen unternehmensspezifischen Teil zum Bewerbungsverfahren. Hier wird auch das Thema Einstellungstest aufgegriffen. Neben Ansprechpartner/innen für die Berufsbereiche wird auch zu „Fragen zur Bewerbung“ aufgefordert.*

---

<sup>2</sup> Es wurde aus Platzgründen nur jeweils ein Beispiel ausgewählt, das heißt nicht das andere vertretene Unternehmen keine derartigen Angebote unterbreiten!

Mit Hilfe einer Datenbank lässt sich gerade bei einer größeren Zahl zu besetzender Ausbildungsplätze und verteilten Standorten durch den **Abruf der freien Ausbildungsplätze** eine sinnvolle Zusatzinformation schaffen. So können Bewerbungen für bereits besetzte Plätze im Ausbildungs- oder im Traineebereich durch die Nutzung einer Datenbank verhindert werden. Außerdem kann gezielter auf weniger gefragte Ausbildungsgänge oder –standorte verwiesen werden.

*Die Deutsche Bahn bietet 13.000 Ausbildungsstellen bundesweit. Interessenten/innen können sich hier auch über die Zahl der aktuell zu besetzenden Ausbildungsplätze informieren.*

In der Regel sind größere Unternehmen in unterschiedliche Aktivitäten der Personalrekrutierung in der Region oder Branche eingebunden bzw. veranstalten selbst Tage der offenen Tür, Seminare etc. zur beruflichen Orientierung. Die Websites bieten die Möglichkeit einen **Veranstaltungskalender** zu veröffentlichen und damit auf direkte Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen hinzuweisen.

*Die Hauni Maschinenbau AG z.B. bietet eine Vielzahl von Veranstaltungen für Interessenten/innen und für die Lehrlinge von Seminaren bis zu Exkursionen, die online abrufbar sind.*

Im Internet existieren verschiedene **Berufswahltests**, zu denen von Unternehmensseiten Links gesetzt werden können. Ein größerer Aufwand ist die Entwicklung eigener einfacher, auf die im Unternehmen ausgebildeten Berufe zugeschnittene Tests, die z.B. die Auswahl zwischen mehreren Ausbildungsgängen auf interaktive Art ermöglichen.

Im Bereich der Kundenorientierung üblich und verbreitet sind **Newsletters**. Bei der Planung eines solchen Kommunikationsinstruments sind Aufwand und Nutzen sehr genau abzuwägen. Bei Unternehmen mit einer Vielzahl von Lehrlingen kann ein Newsletter sinnvoll sein, um die Auszubildenden und deren Eltern über die Neuerungen im Unternehmen auf dem Laufenden zu halten.

*Im Job und Karriere Bereich der Preussag AG gibt es einen gesonderten Informationsteil über das Unternehmen für potenzielle Mitarbeiter/innen und Auszubildende. Interessierte können hier auch einen E-Mail Newsletter abonnieren.*

Vielfach wird in Unternehmen ein spezifisches Vokabular verwendet. Das kann in einem **Glossar** für Außenstehende erklärt werden und erleichtert somit von Anfang an den Einstieg in den Betrieb. Für alle, die sich z.B. noch nicht im internen Fachvokabular der Preussag auskennen, gibt es ein Glossar mit Fachbegriffen aus den verschiedenen Geschäftsbereichen.

Eine Möglichkeit an die Personalabteilung zum Einstieg häufig gestellte Fragen schon im Vorhinein zu beantworten, bildet eine **FAQ-Liste** im Internet.

*Auf der Website der Hypovereinsbank gibt es eine FAQ-Liste, in der für die angehenden Lehrlinge relevante Fragen wie: „Wie viel verdient man während der Ausbildung?“ oder „Gibt es Kleidervorschriften in der Bank?“ geklärt werden.*

Berufsorientierung wird in der Regel nicht allein betrieben, sondern es werden Eltern, Freunde, Bekannte in den Entscheidungsprozess einbezogen. Deshalb ist der **Download** von verschiedenen Materialien eine gute Ergänzung, um die Möglichkeit einzuräumen in Ruhe nachzulesen, auszudrucken, mit anderen über die Informationen zu sprechen. Auch Druckversionen von Bewerbungsunterlagen, Fragebögen etc. sollten selbstverständlich zum Serviceangebot gehören.

*Bei der Siemens AG z.B. gibt es Berufsbildbeschreibungen auch als pdf zum Download.*

Bei einem elektronischen Medium sollte die Angabe eines **E-Mail-Kontaktes** selbstverständlich sein. Bei der Vielzahl möglicher Fragen ist bei größeren Webpräsentationen eine Aufteilung in verschiedene Kontaktbereiche hilfreich (Bewerbung / Fragen zu einzelnen Ausbildungen). Es sollte den Fragenden einsichtig werden, wer die gestellten Anfragen beantwortet. Innerhalb des Unternehmens ist die permanente Betreuung zu klären, da bei E-Mail-Kontakten eine schnelle Antwort erwartet wird. Formulare erleichtern eine strukturierte Abfrage, wie sie beispielsweise beim Bewerbungsverfahren unbedingt notwendig ist.

*Bei der Linde AG z.B kann die Bewerbung neben der herkömmlichen schriftlichen Bewerbung mit einem Online-Bewerbungsbogen erfolgen.*

Eine aufwändigere Form des interaktiven Kontaktes ist ein **Forum**, wobei hier besonders von Auszubildenden zu Auszubildenden gut kommuniziert werden kann. Wichtig ist eine unternehmensinterne Betreuung / Moderation, um keine schädigenden von außen kommenden Inhalte auf der Website zu ermöglichen. Bisher fehlen Formen, wo in den Foren ein Dialog zwischen Alt und Jung initiiert und gefördert wird. Hier besteht Entwicklungsbedarf.

Einen permanenten **Chat** können Unternehmen aus arbeitsorganisatorischen Erwägungen in der Regel nicht einrichten. Möglich sind aber Chats zu bestimmten Zeiten, im Umfeld von Veranstaltungen (z.B. Messen) oder nach Voranmeldung von Gruppen. Hier besteht die Möglichkeit in Echtzeit mit Betriebsangehörigen, Lehrlingen, Personalverantwortlichen zu kommunizieren. Bisher noch nicht entwickelt wurden Möglichkeiten einer virtuellen Orientierungsberatung. In medizinischen oder im rechtlichen Bereich werden Chats mit Experten bereits erfolgreich durchgeführt.

*Bei der swb-egenta haben sich die Auszubildenden selbst um die Seiten für die Neueinsteiger/innen gekümmert. Auf dieser Website finden sich die verschiedensten interaktiven Möglichkeiten von Forum, Gästebuch, Webcam bis zum Chat. Zum Chatten muss per E-Mail ein Termin vereinbart werden. Dann stehen Lehrlinge als Online-Gesprächspartner zur Verfügung.*

Besonders hinzuweisen ist auf die **Auffindbarkeit der Seiten** im Internet. Bei der Eingabe von Suchbegriffen in gängigen Suchmaschinen erweisen sich folgende Begriffe für die Suche nach Berufsorientierung als besonders oder weniger geeignet und sollten in den Meta-Tags (Begriffen, die im HTML-Code eingefügt werden) deshalb entsprechend berücksichtigt werden:

1. „*Beruf*“ – zu allgemein ungenaue und breit gefächerte Ergebnisse, hier eine große Zahl von Websites, die mit dem eigentlichen Thema Beruf nichts zu tun haben, z.B. Seiten zur Berufsbekleidung
2. „*Berufsorientierung*“ – besonders geeignet für die Suche nach Projekten und Schulen / Universitäten, die Orientierung anbieten; unter diesem Suchbegriff wurden unter den ersten 50 Seiten bei allen drei Suchmedien bisher keine Unternehmen gefunden
3. „*Berufswahl*“ – in erster Linie finden sich unter diesem Stichwort, die unterschiedlichsten Projekte zur Berufsorientierung; Unternehmen waren hier nur zwei unter den betrachteten Suchergebnissen
4. „*Berufsberatung*“ – neben den Institutionen und Einrichtungen der Berufsberatung sind hier besonders viele Universitäten unter den ersten Treffern, dafür fast keine Schulen; Unternehmen sind nur drei aufzufinden
5. „*Berufsausbildung*“ - besonders geeignet für die Suche nach Unternehmen, die spezielle Angebote für Lehrlinge anbieten; außerdem viele Weiterbildungseinrichtungen
6. „*Ausbildung*“ – allgemeiner und breit angelegter Begriff; viele Unternehmen aber auch Aus- und Weiterbildungseinrichtungen

Genutzt werden sollten neben den Einträgen in gängige Suchmaschinen auch die Verlinkung auf regionalen Websites zur Ausbildung, in Katalogen und themenspezifischen Portalen.

Die Empfehlungen und Beispiele<sup>3</sup> verstehen sich als Anregungen, die auf die betrieblichen Erfordernisse ausgerichtet werden müssen. Für Unternehmen kann das Internet zukünftig zu einem interessanten zusätzlichen Rekrutierungsinstrument für Nachwuchskräfte entwickelt werden.

---

<sup>3</sup> Die vollständige Liste der untersuchten Unternehmen finden Sie im Anhang.

## Anhang – Liste der anhand von Fragebögen untersuchten Unternehmen

	Unternehmen	Branche	Webadresse
1.	Alcatel Deutschland	Telekommunikation	<a href="http://www.alcatel.de">www.alcatel.de</a>
2.	Arcor AG	Telekommunikation	<a href="http://www.ausbildung.arcor.net/start.shtml">www.ausbildung.arcor.net/start.shtml</a>
3.	Boehringer Ingelheim Deutschland	Pharma	<a href="http://www.boehringer-ingelheim.de">www.boehringer-ingelheim.de</a>
4.	Deutsche Bahn	Verkehr	<a href="http://www.deutschebahn.de">www.deutschebahn.de</a>
5.	Deutsche Messe AG Hannover	Messe / Veranstaltungswesen	<a href="http://www.messe.de">www.messe.de</a>
6.	Deutsche Telekom AG	Telekommunikation	<a href="http://www.telekom.de">www.telekom.de</a>
7.	Dresdner Bank	Bank	<a href="http://www.beraterbank.de">www.beraterbank.de</a>
8.	Dresdner Verkehrsbetriebe AG	Verkehr	<a href="http://www.bvbag.de">www.bvbag.de</a>
9.	EKO Stahl AG	Stahl	<a href="http://www.eko-stahl.de">www.eko-stahl.de</a>
10.	Feldhaus und Söhne	Bau	<a href="http://www.ausbildung.feldhaus.com">www.ausbildung.feldhaus.com</a>
11.	Festo AG & Co	Industrie -Automatisierung	<a href="http://www.festo.com">www.festo.com</a>
12.	Hauni Maschinenbau AG	Maschinenbau	<a href="http://www.hauni.de">www.hauni.de</a>
13.	Hochtief AG	Bau	<a href="http://www.hochtief.de">www.hochtief.de</a>
14.	Hypovereinsbank	Bank	<a href="http://www.hypovereinsbank.de">www.hypovereinsbank.de</a>
15.	Karstadt	Handel	<a href="http://www.karstadt.de">www.karstadt.de</a>
16.	Klett Gruppe	Verlagswesen	<a href="http://www.klett.de">www.klett.de</a>
17.	Koblenzer Elektrizitätswerke und Verkehrsgesellschaft	Strom / Verkehr	<a href="http://ausbildung.kevag.de">http://ausbildung.kevag.de</a>
18.	Linde AG		<a href="http://www.linde.de">www.linde.de</a>
19.	Lufthansa	Verkehr	<a href="http://www.lufthansa.de">www.lufthansa.de</a>
20.	MAN Nutzfahrzeuge AG	Fahrzeugbau	<a href="http://www.mn.man.de">www.mn.man.de</a>
21.	Preussag AG	Touristik / Dienstleistungen	<a href="http://www.preussag.de">www.preussag.de</a>
22.	Robert Bosch GmbH		<a href="http://www.bosch.de">www.bosch.de</a>
23.	Schering AG	Pharma	<a href="http://www.schering.de">www.schering.de</a>
24.	Schott Jenaer Glas	Glas	<a href="http://www.jenaerglas.de">www.jenaerglas.de</a> <a href="http://www.schott-zeiss-bildungszentrum.de">www.schott-zeiss-bildungszentrum.de</a>

25.	Siemens Berufsausbildung	Hightech	<a href="http://www.sib-berlin.de/">http://www.sib-berlin.de/</a>
26.	Stadtsparkasse Schrobenhausen	Bank	<a href="http://www.spk-schrobenhausen.de">www.spk-schrobenhausen.de</a>
27.	Swb-egenta	Dienstleistung	<a href="http://www.swb-egenta-ausbildung.de">www.swb-egenta-ausbildung.de</a>
28.	ThyssenKrupp AG		<a href="http://www.thyssenkrupp.de">www.thyssenkrupp.de</a>
29.	VEAG	Energie	<a href="http://www.veag.de">www.veag.de</a>
30.	ZF Sachs AG	Zulieferer für Automobilindustrie	<a href="http://www.sachs.de">www.sachs.de</a>