



**bdeu**  
Energie. Wasser. Leben.

**BWK**  
die Umweltingenieure



**DWA**  
Klare Konzepte. Saubere Umwelt.



VERBAND KOMMUNALER  
UNTERNEHMEN e.V.

# ***Fachkräftesicherung und Fachkräftequalifizierung in der Wasserwirtschaft***

## ***Teil 2:***

### ***Operative Instrumente / Best-Practice***

***Living Document***

STAND 10.02.2020

*Bund/Länderarbeitsgemeinschaft Wasser (LAWA)*

*Kleingruppe „Fachkräftemangel“*

*Obfrau: Frau Dr. Düwel (NW)*

*Erarbeitet im Auftrag der LAWA*

### Mitglieder der Kleingruppe „Fachkräftemangel“

|                             |  |  |
|-----------------------------|--|--|
| Dr. Ulrike Düwel            | Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen           | Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Wasser (LAWA)  |
| Constantin Sadgorski        | Wasserwirtschaftsamt Landshut, Bayerische Wasserwirtschaftsverwaltung                              |  |
| Winfried Schreiber          | Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten Rheinland-Pfalz                             |  |
| Thomas Lagemann             | Thüringer Ministerium für Umwelt, Energie und Naturschutz  |  |
| Dirk Behrens                | Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung Schleswig-Holstein |  |
| Franzis Kathe               | Niedersächsischer Landesbetrieb für Wasserwirtschaft, Küsten- und Naturschutz                      |  |
| Meike Gierk                 | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit                                  |  |
| Dr. Jörg Rehberg            | BDEW, Fachgebietsleiter Geschäftsbereich Wasser/Abwasser   | Bundesverband der Energie und Wasserwirtschaft e.V. <b>BDEW</b>                          |
| Johannes Lohaus             | DWA, Sprecher der Bundesgeschäftsführung   | Deutsche Vereinigung für Wasserwirtschaft, Abwasser und Abfall e. V. <b>DWA</b>          |
| Jürgen Heidebrecht          | DWA, Abteilungsleiter Bildung und internationale Zusammenarbeit                                    | Deutsche Vereinigung für Wasserwirtschaft, Abwasser und Abfall e. V. <b>DWA</b>          |
| Marcel Faelsch              | VKU-Fachgebietsleiter Wasser/Abwasser und Telekommunikation  | Verband kommunaler Unternehmen e.V.  |
| Stephan Tolkmitt            | Leiter Mitgliederbetreuung und Services  | Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches, <b>DVGW</b>                                  |
| Prof. Dr.-Ing. Klaas Rathke | TH Ostwestfalen-Lippe  | Bund der Ingenieure für Wasserwirtschaft, Abfallwirtschaft und Kulturbau e.V. <b>BWK</b> |

## **Vorbemerkung**

*Die nachfolgenden Tabellen enthalten eine Auswahl von operativen Instrumenten und Umsetzungsbeispielen bzw. Unterstützungsmaterialien zur Fachkräftesicherung und –qualifizierung in der Wasserwirtschaft. Es kommen ständig neue Erfolgsbeispiele und Materialien hinzu, zum Teil kommt auch die Erkenntnis, dass das eine oder andere Instrument ein ungünstiges Kosten/Nutzen-Verhältnis hat. Deshalb sollten die in den Tabellen enthaltenen Instrumente und die Beispiel- / Materialiensammlung systematisch fortgeschrieben werden.*

*Hierfür ist vermutlich ein digitales Instrument (CMSsystem o.ä.) besser geeignet als das statische Tabellenformat. Es wird vorgeschlagen, dass zum Beispiel über einen „Runden Tisch“ (s. Teil 1) der Aufbau bzw. die Mitnutzung eines geeigneten Webportals und die Betreuung des „Living Documents“ vereinbart werden. Das „Living Document“ sollte dann den Mitgliedern der Fachverbände und den Wasserwirtschaftsbehörden von Bund, Ländern und Kommunen zur Verfügung stehen.*

## **Inhaltsverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| <b>Mitglieder der Kleingruppe „Fachkräftemangel“</b> .....   | 3  |
| Vorbemerkung.....  | 4  |
| 1 ..... <i>Fachkräftegewinnung und -sicherung</i> .....  | 7  |
| 1.1 <i>Employee-Branding mit Breitenwirkung</i> .....  | 7  |
| 1.1.1 <i>Marketing-Instrumente</i> .....   | 7  |
| 1.1.2 <i>Inhalte und Werbeträger</i> .....   | 8  |
| 1.2 <i>Employee Branding – gezielte Ansprache von jungen Potenzialen</i> .....                       | 9  |
| 1.2.1 <i>Kooperation mit Hochschulen</i> .....   | 9  |
| 1.2.2 <i>Kooperationen mit Schulen</i> .....   | 9  |
| 1.2.3 <i>Kooperationen mit Bildungseinrichtungen, kommunalen Trägern</i> .....                       | 11 |
| 1.2.4 <i>Kooperationen mit der Bundesagentur für Arbeit und regionaler Wirtschaftsförderung</i> .... | 11 |
| 1.3 <i>Active Sourcing</i> .....   | 12 |
| 1.4 <i>Attraktivitätssteigerung des Arbeitgebers</i> .....   | 12 |
| 1.5 <i>Personalentwicklungskonzepte</i> .....  | 12 |
| 1.6 <i>Kompetenzen zur Personalgewinnung stärken / Moderne Ausbildungsmethoden</i> .....             | 13 |
| 2 ..... <i>Fachkräftequalifizierung in den Sonderverwaltungen</i> .....                              | 14 |
| <i>Instrumentenkoffer</i> .....  | 15 |
| <i>Anlagen</i> .....   | 27 |
| <i>Marke „Arbeitgeber Wasserwirtschaft“</i> .....  | 27 |
| <i>Berufsmessen und Absolventenkongresse</i> .....   | 29 |
| <i>Online-Stellenportale</i> .....   | 31 |



## 1 Fachkräftegewinnung und -sicherung

### 1.1 Employee-Branding mit Breitenwirkung

#### 1.1.1 Marketing-Instrumente

| Instrumente  | Ziffer  | Zielsetzung   |
|--|---------|---|
| <a href="#"><u>Tag des Wassers</u></a>   | 1.1.1.1 | Der Tag des Wassers zieht in gewissem Maße öffentliches Interesse auf die Wasserwirtschaft. Er kann insofern genutzt werden, das „Employee Branding“ der Wasserwirtschaft zu unterstützen.  |
| <a href="#"><u>Tag der Daseinsvorsorge</u></a>   | 1.1.1.2 | Der Tag der Daseinsvorsorge zieht in gewissem Maße öffentliches Interesse auf die Wasserwirtschaft. Er kann insofern genutzt werden, das „Employee Branding“ der Wasserwirtschaft zu unterstützen, zumal hier gerade die Mehrwerte der Wasserwirtschaft Thema sind.   |
| <a href="#"><u>Lange Nacht der Wasserwirtschaft</u></a>                                  | 1.1.1.3 | Die „Langen Nächte“ sind ein vergleichsweise gut angenommenes Format in den Kommunen/Regionen Unternehmen oder Themen ins Bewusstsein zu bringen.   |
| <a href="#"><u>Nachhaltige Medienformate</u></a>   | 1.1.1.4 | Mit Filmen oder im Rahmen von Wissenssendungen etc. kann die Wasserwirtschaft stärker ins Bewusstsein gebracht werden.  |
| <a href="#"><u>Kinder-Channels</u></a>   | 1.1.1.5 | Kinder-Channels erreichen dabei auch die sehr jungen Potenzial  |
| <a href="#"><u>Wasser-Museen bzw. Wasserausstellung in Aqua-Zoos (Seaworld) etc.</u></a> | 1.1.1.6 | Bei DWA findet sich eine Liste der „Wassermuseen“, Seaworld und die Wasserwelten der Zoom-Erlebniswelten gehen auf Gewässerthemen ein, in Out-Door-Spiellandschaften finden sich oft Wasserspielplätze, Außerdem bietet es sich an, dass die speziellen Museen der Wasserwirtschaft, wie das Inn-Museum, für Maßnahmen des Employee Brandings genutzt werden. |
| <a href="#"><u>Tage der offenen Tür, Stadtfeste, Landestage wie NRW - Tag</u></a>        | 1.1.1.7 | Die Wasserwirtschaft ist häufig bei entsprechenden Events vertreten. Mit Blick auf die Fachkräftegewinnung sind ggf. die „Botschaften“ dahin zu setzen, dass die Wasserwirtschaft für die Menschen da ist, aber dazu eben auch Fachkräfte benötigt.   |

|   |         |  |
|---|---------|--|
| <a href="#">Führungen über Anlagen,</a><br><a href="#">Führungen an Gewässern</a> | 1.1.1.8 | Wie die Tage der offenen Tür erreichen themenspezifische Führungen über Anlagen bzw. an Gewässern eine interessierte Öffentlichkeit, die wiederum in ihrem sozialen Umfeld auf entsprechende Arbeitsplätze hinweisen kann. |
| <a href="#">Eye-Catcher in Social Media</a>                                       | 1.1.1.9 |    |

### 1.1.2 Inhalte und Werbeträger

| Instrumente                                 | Ziffer  | Zielsetzung  |
|---|---------|--|
| <a href="#">„Dachmarke“</a>                 | 1.1.2.1 | Ein erfolgreiches Employee Branding benötigt eine Dachmarke, die in Wort/Bild-Sprache und mit den richtigen Inhalten eine hohe Wirkung erzielt. Hierzu bedarf es einer hohen Professionalität, um im Konkurrenzkampf der vielen Branchen, die gegen den Fachkräftemangel steuern, zu bestehen.   |
| <a href="#">Platzierung in Suchportalen</a> | 1.1.2.2 | In der Berufsorientierung / Studienorientierung wird oft nach Interessenlagen und nicht unmittelbar nach ausformulierten Berufsbildern gesucht. Hierfür gibt es einschlägige und bekannte Suchportale. Wichtig ist im ersten Schritt der Arbeitgeberpositionierung, dass die Wasserwirtschaft mit ihren „Attraktionen“ dort gefunden wird. |
| <a href="#">Informationen zu Berufen</a>    | 1.1.2.3 | Für diejenigen, die vertieftes Interesse an einem Arbeits-/Ausbildungs-/Studienplatz in der Wasserwirtschaftsbranche haben, sollten zeitgemäße Informationsangebote niederschwellig auffindbar vorhanden sein.   |
| <a href="#">Werbematerialien</a>            | 1.1.2.4 | Wasserspender, Wasserkaraffen und Wassergläser etc. im Corporate Design der Wasserwirtschaft (Unternehmen, Verwaltungen, etc.) bzw. in der Bildsprache des Employee-Brandings  |
|   |         |  |

## 1.2 Employee Branding – gezielte Ansprache von jungen Potenzialen

### 1.2.1 Kooperation mit Hochschulen

| Instrumente  | Ziffer  | Zielsetzung   |
|--|---------|---|
| <u>Lehraufträge und Exkursionen mit Studierenden</u> | 1.2.1.1 | Ein praxisnahes Hochschulstudium benötigt einen Input aus der Praxis und kann frühzeitig junge Potenziale an die Branche binden.  |
| <u>„Junge Gruppen“ der Fachverbände</u>              | 1.2.1.2 | Die jungen Gruppen der Fachverbände sind eine Möglichkeit für die Unternehmen/Verwaltungen sich bei denjenigen als Arbeitgeber bekannt zu machen, die sich im Studium bereits für die Wasserwirtschaft entschieden haben. |
| <u>Hochschulfeste</u>                                | 1.2.1.3 | Bei solchen Events präsentieren sich die einzelnen Lehrstühle. Die Events bieten den Wasserwirtschaftsunternehmen die Möglichkeit, sich als zukünftiger Arbeitgeber zu präsentieren                                       |
|  |         |   |

### 1.2.2 Kooperationen mit Schulen

| Instrumente                         | Ziffer  | Zielsetzung   |
|-------------------------------------|---------|---|
| <u>Fortbildungen für Lehrkräfte</u> | 1.2.2.1 | Die besten Schulmaterialien nutzen nichts, wenn sie das Lehrpersonal nicht erreichen. Ein erfolgreiches Modell ist es, den Lehrern und Lehrerinnen niederschwellige Fortbildungen anzubieten, um sie bei ihrer Arbeit zu unterstützen.  |
| <u>AusbildungsbotschafterInnen</u>  | 1.2.2.2 | Es gibt verschiedene Konzepte, in der Berufsorientierungsphase den Schülerinnen und Schülern Ausbildungsplätze nahezubringen. Hierzu braucht es „Botschafter“. Ein bewährtes Konzept ist es, Auszubildende selbst dazu zu qualifizieren, in den Schulen für ihre eigene Berufswahl zu werben. Hierzu gibt es Konzepte zum Beispiel der IHK. |

|  |         |  |
|--|---------|--|
| <a href="#"><u>Schülerpraktika</u></a>   | 1.2.2.3 | Schülerpraktika können klassisch VorOrt in Einzelbetreuung erfolgen. Es gibt auch Angebote, die zum Beispiel gemeinsam mit den Hochschulen für angewandte Wissenschaften oder den regionalen Wirtschaftsförderern entwickelt werden können, und zum Teil eine hohe Attraktivität haben. Auch hier gilt: Es muss nicht unbedingt das gesamte Konzept selbst erarbeitet werden, sondern in Kooperation mit "Bildungsprofis" kann mit geringerem Aufwand eine hohe Wirkung erzielt werden.  |
| <a href="#"><u>Unterrichtsmaterialien<br/>Grundschule</u></a>                              | 1.2.2.4 | Es gibt viele gute Materialien, um das Thema „Wasser“ in den Schulen zu unterrichten. Hier ist ggf. ein update nötig, um den Punkt „Arbeitgeber Wasserwirtschaft“ besser zu thematisieren. Außerdem wird es darauf ankommen, die Materialien bei den Lehrerinnen und Lehrern zu platzieren zum Beispiel sind kostenpflichtige Angebote von Unterrichtsmaterialien bzw. Vorbereitungsmaterialien für die Lehrkräfte wenig attraktiv. Außerdem müssen die Materialien aktiv beworben werden. Nicht nur die Wasserwirtschaftsbranche versucht über die Schulen sich ins Bewusstsein zu bringen. Es geht also nicht nur um Inhalte, sondern auch um „Türöffner“. |
| <a href="#"><u>Unterrichtsmaterialien,<br/>Klassen 5 - 10</u></a>                          | 1.2.2.5 | Wie vor.   |
| <a href="#"><u>Praktikantenhefte für Girl's<br/>Day / Boys Day</u></a>                     | 1.2.2.6 | Viele Unternehmen und Verwaltungen haben Konzepte entwickelt, um Schülerinnen oder Schülern ein spannendes Praktikum oder einen spannenden Schnuppertag (zum Beispiel Girls-Day, Boys-Day) anzubieten und nicht jeweils individuell planen zu müssen. Durch den Austausch solcher Materialien innerhalb der Branche können Synergien gehoben werden.   |
| <a href="#"><u>Orte der Wasserwirtschaft<br/>als Werbe- und<br/>Informationsträger</u></a> |         | Wasserwirtschaft an Orten der Wasserwirtschaft wie Pegelhäuschen, Fassaden, Fahrzeuge präsentieren und zwar in der Bildsprache der jungen Potenziale und gemeinsam mit den jungen Potenzialen im Rahmen von Projekten gestaltet.   |

### 1.2.3 Kooperationen mit Bildungseinrichtungen, kommunalen Trägern

| Instrumente        | Ziffer  | Zielsetzung  |
|--------------------|---------|--|
| <u>SummerCamps</u> | 1.2.3.1 | Viele Kommunen / Bildungsträger / BuK-Träger bieten SummerCamps an, die Jugendliche in den Ferien erreichen. Diese Events können genutzt werden, um auf den Arbeitgeber Wasserwirtschaft aufmerksam zu machen. |
|                    |         |  |
|                    |         |  |
|                    |         |  |

### 1.2.4 Kooperationen mit der Bundesagentur für Arbeit und regionaler Wirtschaftsförderung

| Instrumente                             | Ziffer  | Zielsetzung  |
|---|---------|--|
| <u>Gewinnung von Quereinsteigern</u>    | 1.2.4.1 | Viele Kommunen und die BA haben Konzepte, um Quereinsteiger und Fachkräfte mit Migrationshintergrund zu qualifizieren. Hier kann sich die Wasserwirtschaft gezielt einbringen.   |
| <u>Sprach- und Integrationskonzepte</u> | 1.2.4.2 | Viele Kommunen und die BA haben Konzepte, um Quereinsteiger und Fachkräfte mit Migrationshintergrund zu qualifizieren. Hier kann sich die Wasserwirtschaft gezielt einbringen.   |
| <u>Regionalmarketing</u>                | 1.2.4.3 | Der Fachkräftemangel ist kein alleiniges Problem der Wasserwirtschaft, sondern vieler Unternehmen in den Regionen. Auch hier kann es der Wasserwirtschaft, gerade mit ihrer regionalen Botschaft, gut möglich sein, die entsprechenden Instrumente der Wirtschaftsförderung zu nutzen. |

### 1.3 Active Sourcing

| Instrumente                       | Ziffer | Zielsetzung   |
|-----------------------------------|--------|---|
| <a href="#">Recruiting Events</a> | 1.3.1  | Mit sogenannten Recruiting-Events wie Hackatons kann die Aufmerksamkeit der Studentenschaft auf die Branche gelenkt werden.   |
| <a href="#">Jobmessen</a>         | 1.3.2  | Es gibt zahlreiche Jobmessen, Speed-Dating etc., in der die verschiedenen Branchen um Fachkräfte konkurrieren. Für die Wasserwirtschaft wird es darauf ankommen, bei solchen Messen „sichtbar“ zu sein. Das einzelne Unternehmen/ die einzelne Verwaltung wird hier weniger Ressourcen einsetzen können, als dies über „Gemeinschaftsstände“ möglich ist. |
| <a href="#">Online-Jobbörsen</a>  | Anhang | Es gibt zahlreiche online-Jobbörsen. Auch hier wird es darum gehen, Aufmerksamkeit auf die Branche – und im zweiten Schritt auf den konkreten Arbeitgeber – zu lenken.  |
|                                   |        |   |
|                                   |        |   |

### 1.4 Attraktivitätssteigerung des Arbeitgebers

| Instrumente   | Ziffer | Zielsetzung  |
|---|--------|--|
| <a href="#">Attraktivitätssteigerung Sonderverwaltungen</a> | 1.4.1  | Es gibt aus verschiedenen Bundesländern Beispiele, die Attraktivität eines Arbeitsplatzes in der Sonderverwaltung zu stärken.  |
| <a href="#">Attraktivitätssteigerung Unternehmen</a>        | 1.4.2  | Hier sind Konzepte wie Work-Life-Balance, Dienstwagen, Dienstfahrzeuge etc. zu nennen, die auch für die Wasserwirtschaftsbranche in Anbetracht des drohenden Fachkräftemangels opportun erscheinen (können). |
|   |        |  |

### 1.5 Personalentwicklungskonzepte

| Instrumente                                 | Ziffer | Zielsetzung   |
|---|--------|---|
| <a href="#">Personalbedarfsplanung etc.</a> | 1.5.1  | Die Fachkräftegewinnung benötigt einen langen Atem und eine entsprechend langjährige Vorausschau und Planung. Hier kann sich die Wasserwirtschaft gegenseitig beraten als auch an anderen Branchen orientieren. |
|   |        |   |

### 1.6 Kompetenzen zur Personalgewinnung stärken / Moderne Ausbildungsmethoden

| Instrumente   | Ziffer | Zielsetzung  |
|---|--------|--|
| <a href="#">Weiterentwicklung der Kompetenzen zur Personalgewinnung</a> | 1.6.1  | Es geht darum, die Kompetenzen zur Personalgewinnung auf den Arbeitnehmermarkt auszurichten.   |
| <a href="#">Weiterentwicklung der Ausbildungskonzepte</a>               | 1.6.2  | Junge Potenziale gehen mit anderen Grundvoraussetzungen in die Ausbildung als dies frühere Generationen getan haben. Entsprechend muss auch die Ausbildung Instrumente einsetzen, die die Auszubildenden in ihrer Lebensrealität abholen, also zum Beispiel Tablet statt Lehrbuch; interaktives Lernen statt Frontalunterricht; virtuelle Ausbildungsmöglichkeiten statt lange Fahrwege. |
|   |        |  |

## 2 Fachkräftequalifizierung in den Sonderverwaltungen

| <b>Instrumente</b>                                   | <b>Ziffer</b> | <b>Zielsetzung</b>   |
|--|---------------|--|
| Berufsbegleitende Weiterbildung zum <u>Techniker</u> |               | Finanzielle Förderung und Freistellung von geeigneten Mitarbeitern in der Verwaltung |
| <u>Modulstudium</u>                                  |               | Finanzielle Förderung und Freistellung von geeigneten Mitarbeitern in der Verwaltung |
| <u>Duales Studium</u>                                |               |  |
|  |               |  |

## Instrumentenkoffer

### **1.1.1.1. Tag des Wassers**

Der Tag des Wassers findet jährlich statt und findet eine gewisse Resonanz in den Medien. In den letzten Jahren hat sich etabliert, dass zum Tag des Wassers der „Gewässertyp des Jahres“ ausgelobt wird. Es könnte über die LAWA bzw. den Runden Tisch initiiert werden, dass außerdem für einige Jahre jeweils der „Wasserberuf des Jahres“ ausgelobt wird und an vielen Orten in Deutschland dazu konkrete Beispiele in die Medien gebracht werden.

Lokale / regionale Events: Der Tag des Wassers kann wie der Tag der Daseinsvorsorge ein Aufhänger für lokale / regionale Events wie Tage der offenen Tür o.ä. sein.

### **1.1.1.2 Tag der Daseinsvorsorge**

Seit 2017 gibt es den Tag der Daseinsvorsorge. Mit diesem Aktionstag will der VKU deutlich machen, dass überall in Deutschland Menschen mit Trinkwasser, Energie und Strom versorgt, Abwasser und Abfall entsorgt und der ÖPNV sowie Glasfaser ermöglicht werden – all das ist Daseinsvorsorge. Der Tag der Daseinsvorsorge rückt die Leistungen kommunaler Unternehmen an einem Tag im Jahr in die öffentliche Wahrnehmung.

Verschiedene Unternehmen nutzen den Tag, um Kunden einzuladen, in den Dialog mit der Politik zu treten oder Medienwirksamkeit zu erreichen. 2018 gab es deutschlandweit bereits rund 100 Aktionen, an denen sich auch andere Verbände – außer dem VKU - beteiligt haben.

### **1.1.1.3 Lange Nacht der Wasserwirtschaft**

Von einer Eventagentur wird seit Jahren in verschiedenen Regionen die „Lange Nacht der Industrie“ organisiert. Hierfür wird in den entsprechenden Regionen sichtbar geworben, die Resonanz scheint hoch zu sein. Interessierte werden an verschiedenen Sammelpunkten per Bus aufgenommen und können in nächtlicher Atmosphäre meist mehrere Industrieanlagen kennen lernen. Mit den Aktionen werden sowohl Menschen in der Berufsorientierung als auch die allgemeine Öffentlichkeit erreicht, zumal lokale Medien oft über diese Aktionen informieren. Ob dies ein best-practice Beispiel für die Wasserwirtschaft sein kann, entweder in dem sich Unternehmen einer Region an die bestehende Aktion „anhängen“ oder ein eigenes Format der „Nacht der Wasserwirtschaft“ kreiert wird, könnte über den Runden Tisch in Kontakt zu den Veranstaltern der „Langen Nacht der Industrie“ geklärt werden.

Viele Kommunen bieten „Lange Nächte der Museen“ an, auch hier könnte die Wasserwirtschaft sich mit geeigneten Präsentationen „anhängen“.

### **1.1.1.4 Nachhaltige Medienformate: Fernseh- / Radio- / Streaming**

Über geeignete Formate können Informationen zur Wasserwirtschaft und zu den Arbeitsplätzen in der Wasserwirtschaft vermittelt und durch die Wiederholung verankert werden. Beispiele dazu:

- „[Deine Arbeit, dein Leben](#)“; Film
- „[Ich mach's](#)“: Vorstellung von über 400 Berufen im ARD-Bildungskanal;
- Wissenssendung (Radio, Fernsehen) wie das [WDR-Format Quarks](#),

#### **1.1.1.5 Kinder-Channels**

---

Die Bewusstseinsbildung für die Bedeutung des Wassers und der Wasserwirtschaft und damit auch die Platzierung von Hinweisen auf Arbeitsplätze in der Wasserwirtschaft kann und sollte schon in der Vorschul-/Schulzeit ansetzen. Kinder-Channel sind gute Instrumente hierfür.

- [Türöffner-Tag mit der Maus](#): Der Türöffner-Tag wird durch die regionalen Medien begleitet; Beispiel konkret zu Abwasser: Armin im Pumpwerk
- Die Seite mit der Maus (und moderne Formate), konkret zu [Abwasser](#):

#### **1.1.1.6 Wassermuseen / Aqua-Zoos / Wasserspielplätze in Erlebniswelten**

---

Über familienorientierte Freizeitangebote kann das Thema Wasser und auch Wassertechnik gut im Bewusstsein verankert werden. Vermutlich sind die Museen, Zoos, Erlebniswelten durchaus aufgeschlossen dafür, neue Angebote zu platzieren. Weitere Beispiele

- Bei [DWA sind einige Wassermuseen](#) zusammengestellt:
- [Sealife](https://www.visitsealife.com/de/oberhausen/events/) <https://www.visitsealife.com/de/oberhausen/events/>
- [Ketteler Hof](https://www.kettelerhof.de/der-park/spielen-and-entdecken/erforschen-und-erkunden/) <https://www.kettelerhof.de/der-park/spielen-and-entdecken/erforschen-und-erkunden/>
- [Inn-Museum](#) in Rosenheim der Bayerischen Wasserwirtschaftsverwaltung

#### **1.1.1.7 Tage der offenen Tür, Stadtfeste, Landestage**

---

Hierzu gibt es viele gute Beispiele. Neu wäre ggf. sich dort seitens der regionalen Wasserwirtschaft und als Arbeitgeber zu präsentieren.

#### **1.1.1.8 Führungen über Anlagen, Führungen an Gewässern**

---

Mit Führungen über wasserwirtschaftliche Anlagen, die in kommunale Events wie Wuppertal 24 h eingebunden oder individuell angeboten werden können, wird viel Wasserbewusstsein geschaffen. Durch branchenweiten Austausch könnten „Stolpersteine“ wie Sicherheitsfragen bei der Bewältigung von Besucherströmen ausgeräumt bzw. besser bewältigt werden.

Auch an Hochwasserschutzanlagen oder Gewässerrenaturierungen können Führungen für die interessierte Öffentlichkeit erfolgen, wie z.B. beim Flusserebnis Isar im Rahmen der BayernTourNatur.

#### **1.1.1.9 Eyecatcher in Social Media**

---

Über interessante, witzige Posts kann auch die Gruppe von Menschen erreicht werden, die sich im Wesentlichen über Social Media und Bilder informiert.

- <https://www.imgrum.pw/tag/EGLV>

### 1.1.2.1 Dachmarke

---

#### **Beispiele**

Wie „DAS HANDWERK“ sollte auch die Wasserwirtschaft ihre Stärken als Arbeitgeber bewusst machen und vermarkten.

- [„Ist das noch Handwerk?“](#)
- [KungFu – Kunststoff goes Future](#) Für die Kunststoffbranche in OWL wurde eine Marketingkampagne entwickelt, die dem Fachkräftemangel in der Branche entgegenwirken soll und die Berufsbilder der Branche bekannter macht

#### **Inhalte**

In NRW wurde bereits intensiv über eine gemeinsame Darstellung der Wasserwirtschaft diskutiert. Das Ergebnis findet sich in der [Anlage](#).

### 1.1.2.2 Platzierung in Portalen zur Berufs-/Studienorientierung

---

Die Website <https://studienwahl.de/finder> wirbt damit, der offizielle Studienführer für Deutschland zu sein. Es ist wichtig, dass die Wasserwirtschaft hier gut auffindbar ist für diejenigen, für die nach eigener Wahrnehmung ein Wasserwirtschafts-Studium interessant sein könnte.

Das [Bundesinstitut für Berufsbildung](#) und die [Bundesagentur für Arbeit](#) bieten ebenfalls Informationen an, wobei es Sache der Wasserwirtschaftsbranche ist, hier Kontakt aufzunehmen und aktuelle und attraktive Informationen einzuspeisen.

### 1.1.2.3 Informationen zu Berufen (analog und digital)

---

#### **Streaming / Playlist**

Ein gutes Instrument zur Vermittlung von Informationen zu Berufen sind Streaming-Angebote wie You-Tube. Hier können diejenigen einsteigen, die über die breitenwirksamen instrumente des Employee Brandings bereits ein

vertieftes Interesse entwickelt haben. Eine Möglichkeit ist die Erstellung einer „Wasserwirtschafts-Playlist“, in der vorhandene Videos zusammengestellt werden und die wirksam in den socialMedia beworben wird.

Beispiele

[Beispiel Emschergenossenschaft/Lippeverband:](#)

[Ruhrverband](#)

[StEB Köln](#)

[DWA](#)

#### **Klassische Informationsformate**

- In Bayern wurden für diverse Berufsgruppen in der Wasserwirtschaft optisch ansprechende und informative Flyer erstellt. Ingenieure der QE4 (Master / Dipl.-Ing. univ.), Ingenieure der QE3 (Bachelor ( Dipl.-Ing. FH), Techniker der QE2, Auszubildende im Bereich Wasserbau und Fachkraft für Wasserwirtschaft. Die Flyer sind auf den Internetseiten des Umweltministeriums und aller nachgeordneten Wasserwirtschaftsbehörden zu finden und werden außerdem bei Jobmessen etc. verteilt. Jedem der Flyer, die für alle Behörden identisch sind und nur gelegentlich angepasst werden müssen, ist jeweils eine Anlage beigelegt, deren Inhalte individualisiert werden können (z.B. Angabe der regionalen Ansprechpartner). Nähere Infos unter: [www.wasser.bayern.de/karriere](http://www.wasser.bayern.de/karriere). Die Flyer richten sich an Schüler, Studierende und Quereinsteiger.
- Broschüre zu Berufen in Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz Wissenswertes zur Berufswahl mit Beschreibung von Berufsbildern, Zukunftsperspektiven und Vorbildern für weibliche Karrierewege in diesen Berufszweigen. [PDF-Download](#). Die online-Broschüre richtet sich speziell an Mädchen und Frauen
- Die [DWA](#) hat hierfür Informationsbroschüren und kleine Filme erstellt. Sie sind im unteren Bereich der nachfolgenden Seite zu finden:

#### **1.1.2.4 Werbematerialien**

---

- Viele Branchen werben über Plakate, Social Media, Aufkleber auf Firmenfahrzeugen, Banner an Gebäuden, Messestände, Roll-Ups etc. für sich als Arbeitgeber. Hierzu gibt es auch schon viele gute Beispiele aus der Wasserwirtschaft, zu nennen sind verschiedene Banner-Materialien der Fachverbände
- [Werbeposter der DWA:](#)

#### **1.2.1.1 Lehraufträge und Exkursionen**

---

- **Lehrbeauftragte:** Eine besonders intensive Ansprache von Studierenden kann im Rahmen von Vorlesungen erfolgen, da hier über einen längeren Zeitraum sowohl für die Aufgaben der Wasserwirtschaft allgemein als auch für die Wasserwirtschaftsverwaltung Begeisterung geweckt werden kann. Beispielsweise sind derzeit drei Mitarbeiter der Bayerischen Wasserwirtschaftsverwaltung – v.a. des Umweltministeriums – als Lehrbeauftragte an der TU München tätig, sowohl um

Wissen aus der Praxis zu vermitteln als auch um Studierende des Bau- und Umweltingenieurwesens für die Aufgaben der Wasserwirtschaftsverwaltung zu interessieren. An der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf sind phasenweise bis zu vier Dozenten des örtlichen Wasserwirtschaftsamts im Einsatz.

- **Exkursionen:** An Hochschulen, bei denen einschlägige Ingenieursstudiengänge angeboten werden, aber keine Lehrbeauftragten aus der Wasserwirtschaftsverwaltung tätig sind, werden nach Möglichkeit von der Wasserwirtschaftsverwaltung Fachexkursionen für Studierende angeboten.
- **Wechsel aus der Branche einschließlich der Verwaltungen in die Lehre.** Darüber hinaus wurde es in der Vergangenheit von Seiten der Verwaltung unterstützt, wenn Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen der Wasserwirtschaftsverwaltung als Professoren oder Professorinnen an Hochschulen wechseln, auch wenn dies leider nur gelegentlich geschieht.

### 1.2.1.2 Junge Gruppen der Fachverbände

---

[DWA](#) hat z.B. regionale Stammtische eingerichtet, die sich gerne Vor-Ort wasserwirtschaftlich interessante Projekte/Anlagen anschauen. Dieses Konzept könnte auch bereichert werden, wenn zum Beispiel behördliche Einrichtungen wie die Laborschiffe oder auch ein Behördenalltag präsentiert würden.

Ein ähnliches Angebot macht das [Junge Forum der BWK](#).

### 1.2.1.3 Hochschulfeste

---

Bei solchen Events präsentieren sich die einzelnen Lehrstühle. Die Events bieten den Wasserwirtschaftsunternehmen die Möglichkeit, sich als zukünftiger Arbeitgeber zu präsentieren.

### 1.2.2.1 Fortbildungen für Lehrkräfte

---

Emschergenossenschaft/Lippeverband haben bereits mehrfach an der Uni Duisburg-Essen die Fortbildung „Sei aktiv! Forscherboxen im Biologieunterricht“ organisiert (ein Nachmittag). Sie richtet sich an Lehrkräfte, die ihren Unterricht, AGs oder Mitmach-Nachmittage mit tollen Aufgaben und Experimenten noch praxisorientierter gestalten möchten. Präsentiert werden verschiedene Angebote für Grundschule und Sekundarstufe I, die alle nach der Methode des Stationenlernens konzipiert sind:

- „Rund um das Wasser“ (Kooperation der Didaktik der Biologie der Uni Duisburg-Essen mit der Emschergenossenschaft; für Kids von 10 bis 12 Jahren)
- „Auf Spurensuche – Medikamente und andere Stoffe im Wasser“ (Kooperation der Didaktik der Biologie der Uni Duisburg-Essen mit der Emschergenossenschaft; für die 3.–6. bzw. 7.–10. Klasse)

Bei der Fortbildung werden Themen und Inhalte der einzelnen Projektboxen vorgestellt und die Versuche zum selbst Ausprobieren aufgebaut. Zudem gibt es wertvolle Tipps für den schulischen Einsatz.

### 1.2.2.2 AusbildungsbotschafterInnen

---

Die Industrie- und Handelskammern sowie die Handwerkskammern in Nordrhein-Westfalen haben die Initiative „Ausbildungsbotschafter“ ins Leben gerufen, bei der Auszubildende in Schulen authentisch über die Praxis der Berufswelt berichten. Ziele sind:

- Interesse der Schüler\*innen an der betrieblichen Ausbildung stärken;
- Chancen und Karrieremöglichkeiten der dualen Ausbildung Jugendlichen näherbringen;
- Verschiedene Berufsbilder in Schulen aufzeigen;
- Kontaktängste und Unsicherheiten bei den Schüler\*innen zu ihrer Berufsorientierung abbauen.

In einer eintägigen Schulung werden die Ausbildungsbotschafter\*innen auf ihre Einsätze vorbereitet. Folgende Inhalte werden u.a. vermittelt: Meine Rolle als Ausbildungsbotschafter/in; Information über das duale Ausbildungssystem; Rhetorik, Präsentationstechnik und Nutzung von Medien; Karrieremöglichkeiten. Für ihre Termine als Botschafter\*in werden die Auszubildenden von ihren Unternehmen in der Arbeitszeit freigestellt. Die/der Koordinator\*in der zuständigen Kammer bereitet die Ausbildungs-botschafter\*innen auf ihre Aufgabe vor. Die Initiative wird von 12 Industrie- und Handelskammern und 5 Handwerkskammern in Nordrhein-Westfalen umgesetzt. Sie wird mit Mitteln vom Land Nordrhein-Westfalen und des Europäischen Sozialfonds gefördert. [www.ausbildungsbotschafter-nrw.de](http://www.ausbildungsbotschafter-nrw.de)

### **1.2.2.3 Schülerpraktika**

---

#### Beispiel Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe - Hexlab

Im Schülerlabor der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe am Standort Höxter sind Schülerinnen und Schüler aus der Region eingeladen, mit den Lehrenden der Hochschule gemeinsam Experimente durchzuführen, die nicht nur interessant und spannend sind, sondern auch aktuelle Forschung aus der Umweltinformatik und den Umweltwissenschaften widerspiegeln. Das Spektrum der am Schülerlabor beteiligten Arbeitsgebiete ist groß. Es zeigt die Vielfalt an Themen, die direkt oder indirekt mit dem Umweltschutz verbunden sind:

- Umweltinformatik
- Geoinformatik
- Geowissenschaften
- Physik
- Biologie
- Wassertechnologie
- IT-Sicherheit

### **1.2.2.4 Unterrichtsmaterialien Grundschule**

---

Ziel solcher Materialien ist es, die Kinder für das Thema Wasser begeistern, ihnen vor Augen führen, welche Gefahren dem Trinkwasser drohen und ihnen Anregungen geben, wie sie sich für den Schutz des Lebensmittels

Nr. 1 einsetzen können. Interessante Unterrichtsvorschläge sollen die Kreativität der Kinder fördern und sie motivieren, sich das Thema zu erschließen. Wenn die Unterrichtsmaterialien gut in die pädagogischen Konzepte der jeweiligen Schulformen passen und durch die Wasserwirtschaftsunternehmen an die Lehrerschaft herangetragen werden, besteht eine gute Chance, dass die Inhalte auch vermittelt werden.

- Die Bayerische Wasserwirtschaftsverwaltung hat die „Wasserschule“ konzipiert und stellt Lehrern hierfür Unterrichtsmaterialien zur Verfügung. Die Wasserschule richtet sich an Kinder der 3. und 4. Klassen. [www.stmuv.bayern.de/themen/wasserwirtschaft/wasserschule/index.htm](http://www.stmuv.bayern.de/themen/wasserwirtschaft/wasserschule/index.htm) und die regionalen Wasserschulen z.B. unter [www.regierung.niederbayern.bayern.de/wasserschule/](http://www.regierung.niederbayern.bayern.de/wasserschule/)
- „Wasser macht Schule“ des bdew: <https://www.wasser-macht-schule.de/>
- Die Emschergenossenschaft bietet in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen Fortbildungsveranstaltungen für Lehrkräfte an, damit die Unterrichtsmaterialien gut vermittelt werden können. <https://www.eqlv.de/bildungengagement/>

#### **1.2.2.5 Unterrichtsmaterialien weiterführende Schulen**

---

Auch hier ist das Ziel, die Bewusstseinsbildung, Wissensvermittlung und ggf. auch Begeisterung für Berufe in der Wasserwirtschaft.

- Das bayrische Angebot unter [www.wasserforscher.de/](http://www.wasserforscher.de/) mit einer Handreichung für Lehrer zum Thema Gewässer.
- Ein Angebot der Emschergenossenschaft/ Lippeverband: <http://www.eqlv.de/wasserportal/bildungengagement/wasserwissen/lehr-lern-materialien/>

#### **1.2.2.6 Praktikantenhefte, o.ä.**

---

Wenn es gelingt, junge Menschen im Rahmen der Berufsorientierungstage, über Formate wie den Girls-Day oder den Boys-Day für die Unternehmen zu gewinnen, ist es ausgesprochen wichtig, dass sie dort auch interessante Aufgaben erhalten und einen realitätsnahen Einblick erhalten. Der Aufwand für die Vorbereitung solcher Praktikantentage ist hoch, wenn nicht bereits Erfahrungen vorliegen oder eben auf Erfahrungen anderer zurückgegriffen werden kann.

- [DWA-Praktikantenheft, Aufgaben und Versuche rund um die Kläranlage](#)

#### **1.2.2.7 Orte der Wasserwirtschaft als Werbe- und Informationsträger, gemeinsam im Projekt sichtbar machen**

---

Gestaltung von Pegelhäuschen an der Isar

[Lippe-Pegel und Gestaltung von Hochwasserschutzmauern in Lünen](#)

### 1.2.3.1 Summer Camps

---

Viele Kommunen / Bildungsträger / BuK-Träger bieten SummerCamps an, die Jugendliche in den Ferien erreichen. Diese Events können genutzt werden, um auf den Arbeitgeber Wasserwirtschaft aufmerksam zu machen.

- [MINT-Summercamp Rheinisch-Bergisch](#):

### 1.2.4.1 Quereinsteiger/Fachkräfte mit Migrationshintergrund

---

- Unter dem Stichwort „Fachkräftefond“ wurde in Rheinland-Pfalz für das Bau- und Planungswesen eine Initiative zur [Gewinnung und Integration von Fachkräften](#) aus dem Ausland gestartet.
- Außerdem wurde dort [ein Qualifizierungskurs](#) für Ingenieurinnen und Ingenieure mit Migrationshintergrund erarbeitet.
- In Bayern werden Praktika für Fachkräfte mit Migrationshintergrund über eine zentrale Stelle am Landesamt für Umwelt vermittelt.

### 1.2.4.2 Sprach- und Integrationskonzepte

---

- Als Pilotprojekt hat der [Stadtentwässerungsbetrieb Düsseldorf](#) ein Sprach-/Integrationsprogramm für Mitarbeiter\*innen mit Migrationshintergrund gestartet. Hierbei handelt es sich um einen strategischen Ansatz zur Gewinnung von Fachkräften vorzugsweise im Ingenieurbereich. Ausländische Hochschulkräfte werden hierbei in Kombination aus fachpraktischer und sprachlicher Förderung im Rahmen eines Praktikumseinsatzes beschäftigt. Ziel sind die Vorbereitung auf den deutschen Arbeitsmarkt, Erweiterung des Talente-Pools um Menschen mit Migrationshintergrund, auch durch direkte Anwerbung im Ausland (sowohl EU wie nicht-EU), die Stärkung der kulturellen Vielfalt und somit möglicherweise großer Mehrwert in Bezug auf kreative & innovative Lösungswege. Gearbeitet wird mit Sprachkursen und einem Mentoring durch erfahrene Mitarbeiter\*innen. Es wird in Kooperation mit Sprachschulen und der VHS gearbeitet. <https://www.duesseldorf.de/kanal.html>
- DWA hatte gemeinsam mit einem weiteren Träger (VESPE) 2016 einen ersten Sprach- und Integrationskurs gestartet (<http://www.dwa.de/dwa/shop/shop.nsf/Produktanzeige?openform&produktid=P-DWAA-BEYSBN>). Das Kosten/Nutzen-Verhältnis kann im Nachhinein durchaus kritisch gesehen werden.

### 1.2.4.3 Beteiligung am Regionalmarketing

---

Das [Regionalmarketing Südwestfalen](#), das durch Kommunen und Mittelstand der Region finanziert wird, bietet verschiedene Instrumente an, angefangen bei Seminaren für die Arbeitgeber, über Kampagnen zur Vermarktung der Regionen, Informationen über Stellen und die Region für die Einwerbung von Arbeitskräften außerhalb Südwestfalens etc. Die Wasserwirtschaft kann hier „unterschlüpfen“ und so Potenziale auch außerhalb des eigenen regionalen Wirkungsfeldes erreichen.

### **1.3.1 Recruiting Events / Summer Schools**

---

Nach [KOFA 1/2019] sind Recruiting Events wie Hackatons und die aktive Suche nach Talenten deutlich wichtigere Faktoren als die Bedienung von Social Media oder online-Stellenanzeigen.

- [Hackaton zur Energiewirtschaft am Campus Essen](#):
- Z.B. spezifische Wettbewerbsverfahren für Studenten und studentische Konzepte im Rahmen der Bauwirtschaft / Städteplanung (Preis: Präsentation in einer Abschlussveranstaltung, Aufnahme in eine Broschüre und ggf. Reisekostenentschädigung)
- 

### **1.3.2 Teilnahme an Jobmessen**

---

- Die [Bayerische Wasserwirtschaftsverwaltung](#) ist auf allen einschlägigen Jobmessen von Universitäten und Hochschulen mit einem Infostand vertreten, sowohl im Inland als auch im angrenzenden Ausland. Dabei wurden folgenden Erfahrungen gemacht: Es hat sich gezeigt, dass die regelmäßige Teilnahme mittel- und langfristig einen positiven Effekt auf die Bewerberzahlen hat, sofern die Universität bzw. Hochschule auch einschlägige Vertiefungsmöglichkeiten anbietet. Manche Studierende werden dadurch erst auf die Wasserwirtschaftsverwaltung aufmerksam gemacht. Die Ermutigung zu und im Idealfall auch die Vermittlung von Praktika im Rahmen der Jobmesse ist essentiell. Viele Studierende besuchen den Messestand der Wasserwirtschaft regelmäßig, so dass ein lockerer Kontakt aufgebaut wird. Besonders vorteilhaft ist es, wenn Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen der Wasserwirtschaftsverwaltung im Rahmen der Jobmesse und in Absprache mit den Lehrstühlen die Wasserwirtschaftsverwaltung (Aufgaben, Profil, Einstiegsmöglichkeiten) in einer Vorlesung kurz präsentieren. Die Besetzung des Messestands sollte durch ein gemischtgeschlechtliches Team von eher jungen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen erfolgen, die im Idealfall selbst an der jeweiligen Hochschule studiert haben.

### **1.3.3 Online-Stellenportale**

---

### 1.4.1 Attraktivitätssteigerung Sonderverwaltung

---

Die Landesregierung **Schleswig-Holstein** hat ein Konzept zur Attraktivitätssteigerung der technischen Berufe in der Landesverwaltung verabschiedet. Es sieht ein ganzes Bündel von Maßnahmen vor, mit denen dem Fachkräftemangel in diesem Bereich begegnet werden soll. Es wurden fünf Handlungsfelder identifiziert (Außendarstellung stärken, laufbahnrechtlichen Maßnahmen anwenden, Maßnahmen im Tarifbereich, Fachkräfte aktiv anwerben, Perspektivwechsel Arbeitnehmermarkt), die jetzt weiter ausgestaltet werden. [https://www.dbb-sh.de/fileadmin/user\\_upload/www\\_dbb-sh\\_de/pdf/2018/20181113\\_KON\\_Attraktivitaetssteigerung\\_final.docx.pdf](https://www.dbb-sh.de/fileadmin/user_upload/www_dbb-sh_de/pdf/2018/20181113_KON_Attraktivitaetssteigerung_final.docx.pdf)

U.a. wird zurzeit einen Anwärtersonderzuschlag für die Laufbahngruppe 2 des Technischen Dienstes im Bereich der Wasserwirtschaft in Höhe von 70 v.H. des zustehenden Anwärtergrundbeitrages gewährt. Auch das Land **Niedersachsen** gewährt derzeit einen 25%igen Aufschlag im Vorbereitungsdienst.

Im Land **Brandenburg** hat die Landesverwaltung familienfreundliche Arbeitsbedingungen (Arbeitszeitflexibilisierung, Telearbeit, soziale Unterstützungsangebote) geschaffen, die die Attraktivität des öffentlichen Dienstes gegenüber der Privatwirtschaft verbessern.

### 1.4.2 Attraktivitätssteigerung Unternehmen

---

Betriebliche Benefits sind ein probates Mittel neben tariflichen Anpassungen, Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten. Hier gibt es verschiedene Ansätze in der Wasserwirtschaftsbranche wie in anderen Branchen, zum Beispiel flexible Arbeitszeiten, Home-Office, Smartphones zur Privatnutzung, Sportangebote, etc..

### 1.5.1 Personalentwicklungskonzepte

---

#### [Hinweise der KOFA](#)

Beispielsweise finden sich bei der KOFA Hinweise zur Erarbeitung von Personalentwicklungskonzepten, die die Megatrends wie Digitalisierung und Fachkräftemangel berücksichtigen. Auch wenn diese nicht branchenspezifisch sind, können sie doch weiterhelfen.

- [DWA-Themen: Personalmanagement in der Wasserwirtschaft \(kostenpflichtig, 58 €\)](#)
- Beispiele von kommunalen Betrieben, zum Beispiel StEB Düsseldorf

### 1.6.1 Personalgewinnung - zeitgemäß

---

Zur Fachkräftegewinnung greifen die klassischen Instrumente Stellenausschreibung/Auswahlverfahren nur noch bedingt. Neue Instrumente der Fachkräftegewinnung müssen beherrscht werden. Dazu gilt es, entsprechende

Webildungsangebote zu nutzen oder ggf. auch spezifisch für die Wasserwirtschaftsbranche weiterzuentwickeln.

## 1.6.2 Moderne Ausbildung

---

Konzepte zur Modernisierung der Ausbildung und Qualifikation der Ausbilder bietet die Hochschule [Ostwestfalen-Lippe](#) an wie Informationen für Lehrer bis hin zu Lehrerfortbildungen, gerade im Bereich moderner Technik und Digitalisierung.

## 2.1. Berufsbegleitende Weiterbildung zum staatlich geprüften Techniker

---

Bei geeigneten Facharbeitern (z.B. Wasserbauer, Fachkräfte für Wasserwirtschaft, Bauzeichner, etc.), die sich in der Wasserwirtschaftsverwaltung bereits bewährt haben, wird in **Bayern** die berufsbegleitende Weiterbildung zum staatlich geprüften Techniker unterstützt. Die Unterstützung umfasst u.a. eine Kostenbeteiligung in Höhe von 5.000 EUR und eine Reduzierung der Arbeitszeit bei vollen Dienstbezügen (Freistellung) um 10 %, vor der Abschlussprüfung um 20 %. Ab 2020 wird die Weiterbildung auch in Vollzeit unterstützt.

In **Niedersachsen** werden Qualifizierungen zum Meister und zum Techniker und weitere spezielle Fortentwicklungen ausgeschrieben und intern durch finanzielle Unterstützungen, Freistellungen und Übernahmen der Prüfungsgebühren gefördert.

## 2.2 Modulstudium

---

Bei geeignetem Personal der QE3, das fachliche Defizite in einigen Bereichen mitbringt, wird in **Bayern** ein Modulstudium (Belegung einzelner Module eines Studiengangs) unterstützt. Die Unterstützung umfasst u.a. eine Kostenübernahme für Module im Umfang von bis zu 16 Leistungspunkten (zuzüglich eventuell notwendige Vorbereitungsmodule) und eine Reduzierung der Arbeitszeit bei vollen Dienstbezügen (Freistellung) um bis zu 8 Stunden pro Woche. Diese Maßnahme soll v.a. bei gewässerökologisch oder siedlungswasserwirtschaftlich ausgerichtetem Personal zum Tragen kommen, das anschließend auch im konstruktiven Wasserbau eingesetzt werden soll.

## 2.3 Duales Studium (Sonderverwaltung)

---

Das Land [Schleswig-Holstein](#) hat vor dem Hintergrund des Mangels an Bauingenieuren mit dem Wintersemester 2018/19 einen neuen, dualen Studiengang Bauingenieurwesen (B.Eng.) eingerichtet. Die Wasserwirtschaftsverwaltung hat sich daran beteiligt und dual Studierende eingestellt.

**Niedersachsen** unterstützt im Einzelfall die Aufnahme eines qualifizierenden Studiums.

Die **WSV** hat erkannt, dass es in Zeiten des Fachkräftemangels insbesondere bei Bauingenieuren wichtig ist, als Arbeitgeber bereits um Schulabgänger zu werben.

Die WSV bietet daher gerade für Schulabgänger mit Hochschulzugangsberechtigung 3 verschiedene Studienmodelle an. Allen Modellen ist gemein, dass sich die Schulabgänger nach dem Studium für eine gewisse Zeit an den Arbeitgeber WSV binden müssen.

1. *Duales Studium im Tarifbeschäftigungsverhältnis* Die Schulabgänger absolvieren zunächst eine Berufsausbildung zum Wasserbauer in der WSV und studieren anschließend an der Hochschule Koblenz Bauingenieurwesen bis zum Bachelorabschluss (Gesamtdauer 4,5 Jahre).
2. *Studium mit Vorbereitungsdienst für den gehobenen technischen Dienst im Beamtenverhältnis* Die Schulabgänger studieren an der Hochschule Bochum Bauingenieurwesen bis zum Bachelorabschluss. Der Vorbereitungsdienst in der WSV findet in der vorlesungsfreien Zeit statt (Gesamtdauer ca. 3 ¾ Jahre).
3. *Masterstudium nach dem Trimestermodell (ohne Beschäftigungsstatus)* Die Schulabgänger studieren an der Helmut Schmidt Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, ein Bauingenieurstudium bis zum Masterabschluss nach dem Trimestermodell. Während des Studiums, das ohne berufspraktische Zeiten bei der WSV konzipiert ist, wird eine Studienbeihilfe gezahlt (Gesamtdauer ca. 4 Jahre).

Die 3 Studienmodelle sollen für Bestandspersonal ebenfalls Entwicklungsperspektiven eröffnen, so dass über das Bachelorstudium Aufstiege in den gehobenen und über das Masterstudium Aufstiege in den höheren Dienst möglich sind.

## Anlagen

### **Marke „Arbeitgeber Wasserwirtschaft“**

#### **Unternehmenslandschaft**

*Mehr als 600 Unternehmen in NRW mit vergleichbaren Aufgaben und Anforderungsprofilen, bei unterschiedlichen Unternehmensgrößen, vom kleinen bis zum großen Unternehmen*

*Ausrichtung auf Nachhaltigkeitsziele und nicht allein auf wirtschaftliche Ziele*

*Die Unternehmen sind in den Regionen verankert.*

*Über 30.000 Arbeitsplätze in unterschiedlichen Berufsfeldern und mit unterschiedlichen Qualifikationsanforderungen überall im Land, also auch heimat-/wohnnah*

*Arbeiten für die Daseinsvorsorge, für die Menschen, für eine nachhaltig intakte Umwelt und für Industrie und Gewerbe in NRW*

*Standort-gebundene, am Allgemeinwohl und nicht prioritär am wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtete Arbeitgeber*

*Krisensichere Branche, weil eine funktionierende Wasserwirtschaft immer Teil der Daseinsvorsorge sein wird und ortsgebunden ist.*

*Öffentlich-rechtlicher Tarifvertrag oder Tarifgruppe GWE (Gas, Wasser, Energie); in der Regel unbefristet (Verträge bis zum Rentenalter)*

*Möglichkeit des Wechsels zwischen den Unternehmen und Möglichkeit des „Seitenwechsels“ vom Wasserwirtschaftsunternehmen in die zuliefernden Unternehmen (Ing.-Büros, Planungsbüros, Baufirmen, Technologie-Hersteller), in Wissenschaft und Umweltverwaltung, Durchgängigkeit)*

#### **Arbeitsplatzgestaltung in der Wasserwirtschaft**

*Verantwortung übernehmen*

*Wertschätzung als Dienstleister für Mensch, Wirtschaft und Umwelt in der Region*

*Verbindung von Tradition und Moderne (Digitalisierung) mit Erleichterungen verschiedener Tätigkeiten, die bisher mit einer hohen körperlichen Belastung verbunden waren.*

*Verbindung von Innen- und Außentätigkeiten, von Forschung und Handwerk*

*Generalisten-Verantwortung bei den kleineren Unternehmen mit Aufstiegsmöglichkeiten vom Facharbeiter zur Führungskraft*

*Vielfältige Karrieremöglichkeiten, für Spezialisten wie für Führungskräfte auf operativer wie strategischer Ebene*

*Zukunftsperspektiven, neue technische Entwicklungen und Herausforderungen, einige Unternehmen sind auch im Ausland tätig*

*Kollegialität und Teamarbeit, Branchen-Bewusstsein*

*Flexible Arbeitszeitmodelle, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, u.a. durch Teilzeitmöglichkeiten,  
Vereinbarkeit von Beruf und Verein / Ehrenamt*

*Weiterbildungsangebote*

### **Aufgabenfelder**

*Planung, Bau, Betrieb*

*Strategisches Management, Fachexpertise (Ing.-Wissenschaften, Naturwissenschaft, IT), operatives  
Management (Verwaltung, Organisation, Teamleitung), Facharbeit (branchenspezifische Berufe,  
diverse Handwerksberufe)*

*Generalisten sowie Spezialisten*

### **Einstiegs-Qualifikationen**

*Zahlreiche Angebote zur dualen Ausbildung bei den Unternehmen der Wasserwirtschaft (spezifische  
und allgemeine Berufe)*

*Angebote zur Zusatz-/Zweitqualifikation*

*30 Hochschulen / Fachhochschulen in NRW mit branchen-relevanten Studiengängen, auch duale  
Studiengänge (Ingenieursstudiengänge, MINT-Studiengänge, (Wirtschafts-) Informatik,...)*

*Inter- und transdisziplinäre Vernetzung der Lehrstühle und Anbindung an die Arbeitgeber in NRW*

## Berufsmessen und Absolventenkongresse

| Messe /<br>Kongress        | Organisator                       | Zielgruppe   | Schwerpunkt       | Anzahl an Terminen  | Bedeutung   | Link  |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------|-------------------|---|---|---|
| <b>Azubi-Speeddating</b>   | IHK / HWK                         | SchülerInnen | Ausbildungsberufe | regional unterschiedlich  | Direkter Kontakt zu SchülerInnen                  | Entsprechend der IHK/HWK der Region   |
| <b>Absolventenkongress</b> | Staufenbiel Institut              | Akademiker   | alle Formen       | 6 bundesweit (Essen & Köln in NRW)  | Hoher Bekanntheitsgrad                            | <a href="https://machwasduliebst.absolventenkongress.de/deutschlandtour">https://machwasduliebst.absolventenkongress.de/deutschlandtour</a> |
| <b>Bonding Aachen</b>      | Hochschulegruppe Aachen           | Akademiker   | technische Berufe | Einmal jährlich 3 Tage  | Größte studentische Kontaktmesse (350 Aussteller) | <a href="https://aachen.bonding.de/">https://aachen.bonding.de/</a>   |
| <b>jobmesse</b>            | BARLAG werbe- & messeagentur GmbH | Alle         | alle Formen       | 22 bundesweit (Dortmund, Düsseldorf, Köln, Münsterland, Essen und Bielefeld in NRW) |   | <a href="https://www.jobmessen.de/">https://www.jobmessen.de/</a>   |
| <b>Karrieretag</b>         | Kalaydo GmbH & Co. KG             | Alle         | alle Formen       | 7 bundesweit (Aachen, Bonn, Köln und  |   | <a href="https://www.karrieretag.org/">https://www.karrieretag.org/</a>   |

|                 |  |              |                       |   |   |
|-----------------|--|--------------|-----------------------|---|---|
|                 |  |              |                       | Düsseldorf in<br>NRW)                     |   |
| <b>vocatium</b> | IfT Institut für<br>Talententwickl<br>ung GmbH | SchülerInnen | Ausbildungs<br>berufe | bundesweit, 12<br>davon in NRW            | <a href="https://www.erfolg-im-beruf.de/vocatium/">https://www.erfolg-im-beruf.de/vocatium/</a> |
| <b>Horizon</b>  | SCOPE<br>Messestrategie<br>GmbH                | SchülerInnen | Ausbildungs<br>berufe | 9 bundesweit,<br>davon zwei in<br>Münster | <a href="https://horizon-messe.de/">https://horizon-messe.de/</a>                               |

**Online-Stellenportale**

| <b>Portaltitel</b> | <b>Portalbetreiber</b>             | <b>Zielgruppe</b>                | <b>Verbreitungskreis</b> | <b>Kosten € / Zeit bzw. Clicks</b> | <b>Leistungsumfang</b>  | <b>Link</b>   |
|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------------------|---|---|
| Stepstone          | Axel Springer SE                   | Akademiker                       | Bundesweit               | 920 € / 30 Tage                    | Unternehmensporträt, Zielgruppen-Targeting, E-Mail-Versand über Newsletter    | <a href="https://www.stepstone.de/">https://www.stepstone.de/</a>                     |
| Monster            | Monster Worldwide Deutschland GmbH | Akademiker                       | Bundesweit               | 795 € / 30 Tage                    | Darstellung auf Partnerseiten   | <a href="https://www.monster.de/">https://www.monster.de/</a>                         |
| Jobbörse (BA)      | Bundesagentur für Arbeit           | Akademiker / Fachkräfte          | Bundesweit               | Kostenfrei                         |   | <a href="https://jobboerse.arbeitsagentur.de">https://jobboerse.arbeitsagentur.de</a> |
| Indeed             | Indeed Ireland Operations Limited  | Akademiker                       | International            | Kostenfrei                         | Unternehmensporträt, Flexible Laufzeit, Newsletterversand, Bewerber-Screening | <a href="https://de.indeed.com">https://de.indeed.com</a>                             |
| Kalaydo            | Kalaydo GmbH & Co. KG              | Akademiker / Fachkräfte / Azubis | Bundesweit               | 690 € / 30 Tage                    |   | <a href="https://www.kalaydo.de/jobboerse/">https://www.kalaydo.de/jobboerse/</a>     |

|                    |                      |                            |               |                                       |  |   |
|--------------------|----------------------|----------------------------|---------------|---------------------------------------|--|---|
| MeineStellenboerse | Waltraut Nibba       | Akademiker /<br>Fachkräfte | Bundesweit    | 199 € / 40<br>Tage                    |  | <a href="http://meinstellenboerse.de/">http://meinstellenboerse.de/</a> |
| Xing               | XING SE              | Akademiker                 | Bundesweit    | 395 € / 30<br>Tage                    | Sichtbarkeit bei Job-Empfehlungen, 20 Kandidaten-Vorschläge aus dem Netzwerk | <a href="https://www.xing.com/">https://www.xing.com/</a>               |
| Experteer          | Experteer GmbH       | Akademiker                 | Bundesweit    | nicht bekannt                         | Newsletter, Unternehmensporträt  | <a href="https://www.experteer.de/">https://www.experteer.de/</a>       |
| LinkedIn           | LinkedIn Corporation | Akademiker                 | International | Flexibles<br>Tagesbudget (pro Clicks) | Auswahl aus 50 Kandidaten, Newsletter an potenzielle Kandidaten              | <a href="https://de.linkedin.com/">https://de.linkedin.com/</a>         |
| AZUBI              | Absolventa GmbH      | Azubis                     | Bundesweit    |                                       |  | <a href="https://www.azubi.de/">https://www.azubi.de/</a>               |
| Azubiyo            | AZUBIYO GmbH         | Azubis                     | Bundesweit    |                                       |  | <a href="https://www.azubiyo.de/">https://www.azubiyo.de/</a>           |
| Azubi Azubine      | Azubi & Azubine GmbH | Azubis                     | Bundesweit    | 1. Inserat kostenlos                  |  | <a href="http://www.azubi-azubine.de/">http://www.azubi-azubine.de/</a> |
| Jobworld           | Internext® GmbH      | Akademiker /               | Bundesweit    | 1080 €<br>Paketpreis                  | Inserat auf mehrere Portalen gleichzeitig                                    | <a href="https://www.jobworld.de/">https://www.jobworld.de/</a>         |

|                   |   | Fachkräfte<br>/ Azubis |            |                  |  |   |
|-------------------|---|------------------------|------------|------------------|--|---|
| Ausbildung        | TERRITORY<br>EMBRACE<br>GmbH  | Azubis                 | Bundesweit |                  |  | <a href="https://www.ausbildung.de/">https://www.ausbildung.de/</a>                                   |
| Planet Beruf (BA) | Bundesagentur<br>für Arbeit   | Azubis                 | Bundesweit | Kostenfrei       |  | <a href="http://www.planet-beruf.de/">http://www.planet-beruf.de/</a>                                 |
| AzubiArena        |   | Azubis                 | Bundesweit |                  |  | <a href="https://www.azubiarena.de/">https://www.azubiarena.de/</a>                                   |
| Azubi Kommunal    | Studieninstitut<br>für kommunale<br>Verwaltung<br>Westfalen-<br>Lippe | Azubis                 | Regional   | nicht<br>bekannt |  | <a href="http://www.azubi-kommunal.de/">http://www.azubi-kommunal.de/</a>                             |
| Berufswelten      | DVGW/bdew   |                        |            |                  |  | <a href="https://www.berufswelten-energie-wasser.de/">https://www.berufswelten-energie-wasser.de/</a> |

|                                  |            |  |                   |  |  |   |
|----------------------------------|------------|--|-------------------|--|--|---|
| <i>Stellenportal der<br/>DWA</i> | <i>DWA</i> |  |                   |  |  | <a href="https://de.dwa.de/de/stellenmarkt.html">https://de.dwa.de/de/stellenmarkt.html</a> |
| <i>Interamt</i>                  |            | <i>Akademiker<br/>/<br/>Fachkräfte</i> | <i>Bundesweit</i> |  |  |   |