



# ARBEITSPLATZINITIATIVE 2022

Konzept und Maßnahmen

**Verantwortlich**



**Wolfram Axthelm**  
BWE-Geschäftsführer  
w.axthelm@wind-energie.de



**Ina Kietzmann**  
Leiterin Kommunikation  
i.kietzmann@wind-energie.de

**Ansprechpartner der BWE Service GmbH**



**Thorsten Paulsen**  
Geschäftsführer  
t.paulsen@wind-energie.de



**Gregor Weber**  
Senior Projektmanager Veranstaltungen & Digitales  
g.weber@wind-energie.de

**Ansprechpartner im Beirat Kommunikation**

**Christoph Markl-Meider**  
OSTWIND Erneuerbare Energien GmbH  
Public Relations  
markl@ostwind.de

**Philipp Vohrer**  
ENERCON GmbH  
Ressortleiter Politik, Marketing, Kommunikation  
philipp.vohrer@enercon.de

**Petra Zahnen**  
PNE AG  
Managerin Public Affairs  
petra.zahnen@pne-ag.com

**Christian Schnibbe**  
wpd AG  
Head of Communication  
c.schnibbe@wpd.de

Die Idee zu einer PR-Kampagne im Zuge einer Arbeitsplatzinitiative ist im Sprecherkreis des BWE Beirats Kommunikation entstanden.

# DER ANLASS FÜR EINE BWE-ARBEITSPLATZINITIATIVE 2021/22

Jedes noch so gute Konzept braucht Menschen, die es in die Tat umsetzen, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die mit ihrem Knowhow dazu beitragen, Ideen Wirklichkeit werden zu lassen: Wie die Partei Bündnis 90/Die Grünen im Mai dieses Jahres in einer Studie ermitteln ließ, braucht es in Deutschland 767.000 Arbeitskräfte in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Energie, Gebäude, Verkehr, Wärme und weiteren Sektoren, um die Bundesrepublik bis ins Jahr 2035 klimaneutral zu machen. Angesichts des jüngsten Stellenrückgangs in zahlreichen Unternehmen der Windbranche scheint dieses Ziel in weite Ferne zu rücken. Besonders herausfordernd ist, dass 40 Prozent des Arbeitskräftebedarfs für die Klimaneutralität auf Berufsgruppen entfallen, in denen die Bundesagentur für Arbeit schon jetzt einen Mangel an Fachkräften, Spezialisten und Experten festgestellt hat. Mit einer „Arbeitsplatzinitiative 2022“ wollen wir daher auf die Attraktivität der Windbranche hinweisen und die Vielfältigkeit der Jobperspektiven aufzeigen. Damit die deutsche Windbranche, die jährlich Güter im Wert von mehreren Milliarden exportiert, auch weiterhin der attraktive Jobmotor für ein klimaneutrales Deutschland bleibt und seine Vorreiterrolle im internationalen Wettbewerb erhält, müssen die politischen Rahmenbedingungen hierzulande dringend verbessert werden. Bei aller Kritik an den politischen Fehlentwicklungen der vergangenen Jahre, müssen wir jedoch den notwendigen Optimismus vermitteln, den es braucht, um die benötigten Fachkräfte zu gewinnen. Gemeinsam mit dem Beirat Kommunikation planen wir ein umfangreiches **Maßnahmenpaket**, das im Jahr 2022 über mehrere Monate hinweg ausgerollt werden soll. Die in Arbeitsgruppen besprochenen Kommunikationsprodukte fassen wir in diesem Konzeptpapier zusammen.

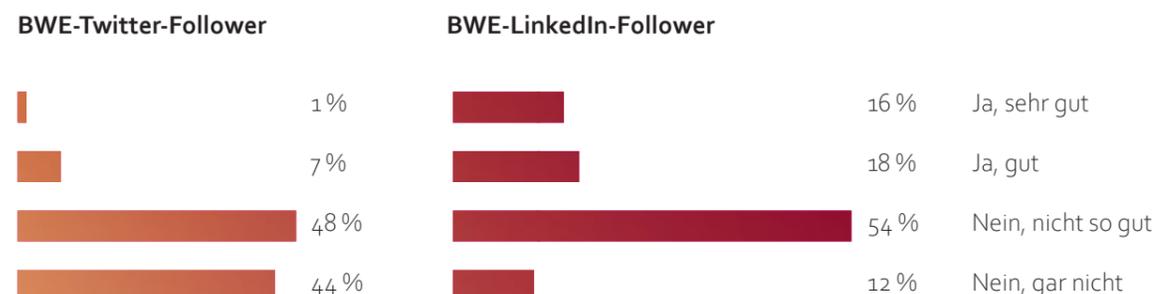
**Unsere Herausforderungen lauten:**

1. Der Wettbewerb um Arbeitskräfte als wichtigstes unternehmerisches Gut ist hoch. Und so steigt auch der Abwerberdruck zwischen den Unternehmen und gegenüber anderen Branchen.
2. Über sämtliche Branchen hinweg fehlt es an Nachwuchskräften. Der Ausbildungsmarkt scheint ausgedünnt, die Zahl der Bewerber ist seit Jahren rückläufig. Seit Beginn der Corona-Pandemie meldeten Betriebe deutschlandweit etwa 60.000 Lehrstellen weniger als im Vergleichszeitraum.
3. Das Zahlenwerk zu Beschäftigung und Wertschöpfung aus dem Bereich Erneuerbaren Energien ist vielfach überholt. Zwar liegt für das Jahr 2020 eine Abschätzung der Bruttobeschäftigung in den Bundesländern vor. Doch die Zahlen zu Umsatz und Löhnen wurden zuletzt für das Jahr 2017 ermittelt.
4. Wie die vergangene Bundesregierung im Jahr 2019 als Antwort auf eine Kleine Frage bekannt gab, mangelte es ihr an einer detaillierten Datenlage zur Beschäftigung und Wertschöpfung der Windbranche. So fehlten nach eigener Aussage in etwa „vollständige Angaben aus der amtlichen Statistik zur eindeutigen Abgrenzbarkeit der Windenergie-Branche in der Klassifikation der Wirtschaftszweige“.

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, schlagen wir mehrere Kommunikationsmaßnahmen vor, die sich an die zwei Zielgruppen Fachkräfte und Politik richten. Um das Budget so zielführend wie möglich einzusetzen, werden wir die Gewichtung der Maßnahmen zugunsten einer Online-Kampagne gestalten.

**Blitzumfrage unter Twitter- und LinkedIn-Followern des BWE**

Wir haben unsere öffentlichen wie beruflichen Zielgruppen gefragt, ob sie sich gut informiert fühlen, „was die Jobperspektiven der Windenergie angeht“, (134 Antworten mit Stand vom 20. Oktober 2021).



# ZEITLICHER UND FINANZIELLER RAHMEN

## Start

Beginn der Regierungsbildung (20. Legislaturperiode)

## Mindestlaufzeit

Messe Hamburg WindEnergy 2022

## Zielgruppen

- Politische Entscheider
- Potentielle Arbeitskräfte
- Personalvermittlungen

## Kosten

Prinzipiell ist die Arbeitsplatzinitiative so angelegt, dass der BWE ein kommunikatives Basispaket aus eigenen Mitteln leisten kann. Ein solches Basisprogramm (Maßnahmenplan Teil 1) verfolgt vordergründig das Ziel, in Politik und Öffentlichkeit auf den Fachkräftebedarf hinzuweisen. Um potentielle Bewerber auf attraktive Stellen aufmerksam zu machen, braucht es zusätzliche Maßnahmen (Maßnahmenplan Teil 2 und 3), für die jedoch eine Sonderfinanzierung notwendig wird. Erst diese erhöhen die Chance, Fachkräfte zu akquirieren.

## MASSNAHMENPLAN TEIL 1 – AUS DEM BUDGET 2021/22 LEISTBAR

### BWE-Broschüre „Kluge Köpfe, geschickte Hände – Arbeitskräfte in der Windbranche stellen die Grundlage einer klimaneutralen Wirtschaft“

Priorität 1



## Ziel

Mit einer neuen Broschüre will der BWE aufzeigen, dass die Windbranche eine gewichtige Größe unter den deutschen Industrien ist und dass die Perspektive von Hunderttausenden Arbeitskräften sensibel auf politische Weichenstellungen reagiert. Auf 32 Seiten wollen wir rückblickend auf Fehlentwicklungen der Politik hinweisen, aber vorausschauend Optimismus vermitteln. Der positive Trend in der Marktentwicklung muss fortgeführt werden.

## Zielgruppen

- politische Entscheider
- Ansprechpartner im Bundestag

## Kosten

- Druckkosten für 5.000 Exemplare= 3.200 Euro
- enthalten im Kommunikationsbudget 2021

## Status

- erste Korrekturphase durchlaufen (Beirat Kommunikation, Sprecherkreis AK Energiepolitik, Fachgremienrundmail)
- Veröffentlichung vsl. November 2021



**fertiges Produkt**

## BWE-Branchenumfrage

„Arbeitskräftebedarf in der Windbranche“ (Arbeitstitel)

## Ziel

Ausgangspunkt der Arbeitsplatzinitiative sollte eine Erhebung unter den Unternehmen der Windbranche sein, die den Fachkräftebedarf nach Bereichen darstellt: Welche Fachkräfte werden gesucht? Studienabgänger, Auszubildende, langjährige Berufserfahrene oder zugewanderte Arbeitskräfte? Aus welchen Bereichen könnten weitere Fachkräfte gewonnen werden?

## Zielgruppen

- Mitgliedsunternehmen des BWE
- Kooperationspartner
- evtl. Messengesellschaft Hamburg (Wind Energy)

## Kosten

- Kosten für Sample 1.000 Befragte= 5.000 Euro
- Kosten eingeplant im Kommunikationsbudget 2021



## Status

- Anfrage an mehrere Dienstleister läuft
- Beauftragung idealerweise im Winter 2021/2022

### Infolyer für Studierende, Auszubildende und Quereinsteiger „Mach etwas Sinnvolles! Deine Zukunft in der Windbranche.“ (Arbeitstitel)

## Ziel

Wie die Bertelsmann Stiftung ermittelt hat, halten 79 Prozent der Jugendlichen in Deutschland das Informationsangebot zur Berufswahl zwar für ausreichend, 54 Prozent haben jedoch Schwierigkeiten, sich in der Fülle von Informationen zurechtzufinden. Mit einem handlichen Flyer sollen Personen adressiert werden, die im Rahmen der genannten Branchenumfrage als künftige Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer infrage kämen. Der Flyer soll ihr Interesse für die Windbranche wecken. Bei entsprechender Finanzierung könnte er als Zeitungsbeilage in relevanten Magazinen veröffentlicht werden.

## Zielgruppen

- Studienabsolventen und Auszubildende
- langjährige Fachkräfte aus anderen Branchen

## Kosten

- Druckkosten (ohne Zeitungsbeilage)= 4.000 Euro, eingeplant im Kommunikationsbudget 2022

Priorität 1



- Eine Beilage in relevanten Magazinen ist nicht im Kommunikationsbudget 2022 eingeplant

## Status

- Angebote für eine Beilage in Studierenden-/Auszubildenden-Magazine wurden eingeholt, mögliche Optionen siehe Seite 8

**Paid Media Maßnahmen auf den sozialen Netzwerken**  
**„WindHeroes: Jobprofile in der Windbranche“** (Arbeitstitel)

Priorität 1



seiner Wind-Kampagne zur Bundestagswahl gute Erfahrungen sammeln können, die belegen, dass die Reichweite und zielgenaue Ansprache mit Hilfe einer Online-Agentur enorm gesteigert werden können.

**Zielgruppen**

- Studienabsolventen und Auszubildende
- langjährige Fachkräfte aus anderen Branchen
- Reichweite= rund 2,2 Millionen Impressionen

**Kosten**

- Agenturkosten= 15.000 Euro
- enthalten im Kommunikationsbudget 2022

**Status**

- Gute Erfahrungen mit der Online-Agentur Lyoncel
- Angebot wird eingeholt

**Ziel**

Junge Fachkräfte lassen sich am ehesten über so genanntes Micro Targeting erreichen, sprich über die gezielte Online-Ansprache von Usern der gängigen sozialen Netzwerke. Grundlage der Adressierung sind die freiwillig geteilten Nutzerdaten. Der BWE hat im Laufe

**Allgemeine Anzeigenmotive für eine ergänzende digitale Imagekampagne**



**fertiges Produkt**

und die Windbranche als sympathisch, vielseitig und zukunftsorientierte Branche zu präsentieren. Das Gewinnen von Fachkräften ist in diesem Falle ein zweit-rangiges Anliegen. Aus dem Kommunikationsbudget 2021 wurden Bildrechte erworben, die für eine Online-Platzierung genutzt werden können. Weitere Kosten, in etwa für Großflächenplakate, sind bislang nicht im Kommunikationsbudget 2022 enthalten.

**Zielgruppen**

- öffentliche Zielgruppen

**Kosten**

- Bildkosten= 1.000 Euro
- enthalten im Kommunikationsbudget 2021

**Status**

- Starterset an Imagemotiven vorhanden
- Auswahl erfolgt über den Beirat Kommunikation

**Ziel**

Zusätzlich zu den oben genannten Jobprofilen wird der BWE das Thema Arbeitsplätze über eine allgemeine Imagekampagne spielen und Motive veröffentlichen, die ein attraktives Image der Windbranche vermitteln. Ziel ist es, neben tatsächlichen Fachkräften auch weitere öffentliche und politische Zielgruppen zu erreichen

Priorität 1



**MASSNAHMENPLAN TEIL 2 – SONDERFINANZIERUNG NOTWENDIG**

**BWE-Studie**

**„Beschäftigung und Wertschöpfung der deutschen Windenergiebranche“** (Arbeitstitel)

**Ziel**

Um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Wind-industrie mit samt ihrer direkten und indirekten Beschäftigungs- wie Wertschöpfungseffekte kenntlich zu machen, sollte die Datenlage der Branche weiter aktualisiert und kommuniziert werden. Eine Möglichkeit für eine öffentlichkeitswirksame Studienveröffentlichung bietet sich evtl. im Rahmen der WindEnergy Hamburg.

**Zielgruppen**

- Mitgliedsunternehmen des BWE
- Messgesellschaft Hamburg (Wind Energy)

**Kosten**

- Kosten für Sample 1.000 Befragte= 3.000 Euro
- Kosten eingeplant im Kommunikationsbudget 2022

**Imagevideo**

**„Komm ins Team Wind“** (Arbeitstitel)

**Ziel**

Im Austausch mit dem Beirat Kommunikation ist deutlich geworden, wie wichtig auch Imagebildung ist, um sich gegenüber anderen Branche abzuheben und attraktiv zu vermarkten. In einem Imagevideo könnte der BWE allgemeine Karriere- und Einstiegsmöglichkeiten bewerben und die Windbranche als attraktiven Arbeitgeber präsentieren. In Kooperation mit interessierten Unternehmen wäre eine Teilfinanzierung möglich.

**Zielgruppen**

- Mitgliedsunternehmen des BWE

**Kosten**

- Kosten für 1:30 min Imagevideo= 13.500 Euro
- Kosten für die Bewerbung des Videos= 500 Euro
- anteilige Finanzierungsmodelle möglich

Priorität 1



**Status**

- Anfrage an Dienstleister läuft
- Beauftragung erfolgt idealerweise im Januar 2022

Priorität 1



**Status**

- Anfrage an Dienstleister läuft
- Gute Erfahrungswerte im Zuge der Videoproduktion 2021 liegen vor. Beispiele für erfolgreiche Imagevideos bekannt aus dem LV Schleswig-Holstein.

## Beilage des Infolyers für Studierende, Auszubildende und Quereinsteiger (zusätzlich zur Anzeigenschaltung in Magazinen)

Priorität 2



Berufsvielfalt. Magazine mit Informationen zu Berufsbildern, Einstiegschancen und Gehältern bieten Nachwuchskräften wie Quereinsteigern eine Orientierung. Den Informationsflyer proaktiv an die Leserschaft zu bringen, erhöht die Chancen, erfolgreich auf die Windbranche als attraktiver Arbeitsmarkt hinzuweisen. Dabei sollten neue und erfahrene Arbeitskräfte gleichermaßen adressiert werden.

### Zielgruppen

- Studienabsolventen und Auszubildende
- langjährige Fachkräfte aus anderen Branchen

### Kosten

- Bsp. Wirtschaftswoche 8 Seiten= 20.300 Euro
- Bsp. ZEIT Campus Booklet= 7.500 Euro
- nicht enthalten im Kommunikationsbudget 2022

### Ziel

Viele Berufseinsteiger sammeln in (studienbegleitenden) Praktika erste Berufserfahrungen. Doch nicht immer bieten diese eine gute Übersicht der ganzen

## Anzeigenschaltung in Zeitungen und Magazinen (zusätzlich zur Online-Bewerbung)

Priorität 2



Anzeigen in Parteimagazinen, aber auch relevanten Tages- und Wochenzeitungen sowie Studierenden- und Auszubildendenmagazinen macht die Windbranche auf klassische Art und Weise auf sich aufmerksam. Die Reichweite klassischer Anzeigen liegt in der Regel deutlich oberhalb der Zahl an Druckexemplaren.

### Zielgruppen

- politische Entscheider und Parteimitglieder
- Studienabsolventen und Auszubildende
- langjährige Fachkräfte aus anderen Branchen

### Kosten

- nicht enthalten im Kommunikationsbudget 2022
- Anzeigen in Parteimagazinen= 15.000 Euro
- Bsp. Handelsblatt 1/3 Seite quer= 8.950 Euro
- Bsp. ZEIT Campus 1/2 Seite= 10.300 Euro
- Bsp. Geo Wissen 1 Seite= 12.000 Euro

### Status

- Kontakte zu Parteimagazinen vorhanden

### Ziel

Die Platzierung von Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen sowie Parteimagazinen ist eine kostenintensive Maßnahme, die bisher nicht aus dem Kommunikationsbudget geleistet werden konnte, sondern über weitere Konten des BWE zur Finanzierung der Parteienansprache finanziert wurde. Es empfiehlt sich, auch im Jahr 2022 eine Anzeigenschaltung vorzunehmen und die Kosten in den BWE-Haushalt einzuplanen. Mit

## Blog-Marketing

### Externe Fürsprecher machen auf die Windbranche als Arbeitgeber aufmerksam

### Ziel

In der Informationslandschaft gewinnen Blog-Artikel eine immer größere Bedeutung. Veröffentlichungen in Blogs werden zudem durch Social-Media-Effekte lanciert und können damit eine breitere Reichweite erzeugen sowie positive Auswirkungen auf die Reputation. Ein großer Vorteil von Blog-Marketing ist es, dass dieses Instrument gegenüber der herkömmlichen Werbung langfristig wirkt. Denn wenn ein Artikel einmal veröffentlicht ist, bleiben dieser und die Verlinkungen auf ihn über eine lange Zeit bestehen. [www.trusted-Blogs.de](http://www.trusted-Blogs.de) bietet eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit über 7.000 registrierten Bloggern – auch aus dem HR-Bereich.

### Zielgruppen

- öffentliche Zielgruppen
- Schülerinnen und Schüler



Priorität 3

### Kosten

Mini-Kampagne mit 3 Blogposts= 824 Euro  
Jahresplanung mit 3 Blogposts/Monat= 7.248 Euro

## Großflächenplakate der BWE-Imagekampagne (zusätzlich zur Online-Bewerbung)

### Ziel

Zusätzlich zu oben genannten Aktivitäten lassen sich die Motive der Recruiting-Kampagne auch einem breiten Publikum näher bringen, etwa durch die klassische Schaltung von Großflächenplakaten in mittleren und größeren Städten. Diese Maßnahme hätte jedoch weniger den Zweck, gezielt Arbeitskräfte zu akquirieren, sondern das Image der Windbranche allgemein als sympathisch, zukunftsfähig und menschlich zu präsentieren. Auch andere Industriezweige, etwa das Handwerk, setzen seit Jahren auf eine breite Streuung ihrer Kampagnenmotive, um die öffentliche Aufmerksamkeit für die Berufsgruppen allgemein zu steigern.

### Zielgruppen

- öffentliche Zielgruppen

### Kosten

- Werbekosten für 80 Plakate= 100.000 Euro
- nicht enthalten im Kommunikationsbudget 2022



Priorität 3

### Status

- Die Akquise innerhalb der Mitgliedschaft zur Finanzierung von Großflächenplakaten ging in der Vergangenheit mit einem überdurchschnittlichen Arbeitsaufwand einher. Zudem empfehlen der Beirat und die Abteilung Kommunikation die Kampagne auf Online-Maßnahmen aufzubauen.

# MASSNAHMENPLAN TEIL 3 – Finanziert über Anzeigen und Standbuchungen

## Digitale BWE-Jobmesse 2022 für junge und berufserfahrene Fachkräfte



### Ziel

Jobmessen bieten Arbeitgebern die Möglichkeit, sich mit Messeständen, Firmenvorträgen, Einzelgesprächen vor Nachwuchstalenten zu präsentieren und ihre Einstiegs- und Karriereangeboten darzulegen. Das Ziel ist es, dass potenzielle Bewerber auf ein konkretes An-

gebot treffen. Messeteilnehmer kommen zumeist von Hochschulen und Universitäten, da sich während der Studienzeit nur selten die Zeit bietet, Unternehmen und Arbeitswelten zu entdecken. Aber auch Quereinsteiger und langjährige Arbeitskräfte mit Interesse an einer Umschulung oder einer neuen beruflichen Perspektive finden auf einer Jobmesse Ansprechpartner und Möglichkeiten zum beruflichen Netzwerken. Geplant ist eine digitale Jobmesse, damit die Teilnahme nicht ortsgebunden ist. Vorträge werden kombiniert mit einer Jobwall und Ständen von Unternehmen, die sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Die Umsetzung erfolgt durch die BWE-Service GmbH.

### Zielgruppen

- Mitgliedsunternehmen des BWE
- Bewerber aus der Zielgruppe der Kampagne

## Windindustrie in Deutschland Karriere



### Ziel

Der BWE-Branchenreport „Windindustrie in Deutschland“ hat sich zu dem wohl renomiertesten Nachschlagewerk der Branche entwickelt. Über Adresseinträge lassen sich Unternehmen und Experten aus den verschiedenen Bereichen der Branche im „Handumdre-

hen“ finden und kontaktieren. Eine Sonderausgabe WID Karriere mit dem Ziel, Fachkräfte für die Windbranche zu finden und Firmen als attraktive Arbeitgeber zu bewerben, bietet beteiligten Unternehmen Erfolgchancen, auf dem Arbeitsmarkt bekannt zu werden. Begleitet wird das Magazin durch eine Erweiterung auf dem WID online Portal im Bereich Jobs. Hier werden die Unternehmen mit ihren Beiträgen als attraktiver Arbeitgeber präsentiert. Entsprechende Kommunikationsmaßnahmen werden auf diese Seite verweisen. Die Umsetzung erfolgt durch die BWE Service GmbH.

### Zielgruppen

- Mitgliedsunternehmen des BWE
- Unternehmen der Windbranche
- Studienabsolventen und Auszubildende
- langjährige Fachkräfte aus anderen Branchen