

Anker lichten für die Zukunft

Nachwuchsgewinnung
in der maritimen Branche



Whitepaper



Deutsches
Maritimes
Zentrum

AUF
KURS
ZUKUNFT

Liebe Leserinnen und Leser,

die maritime Branche ist von globaler und gesamtgesellschaftlicher Relevanz. Sie übernimmt zentrale Aufgaben der Daseinsvorsorge und der nationalen Sicherheit. Dafür braucht sie gut qualifiziertes Personal und motivierten Nachwuchs.

Junge Menschen für das eigene Unternehmen und die eigene Branche zu begeistern, ist eine große Herausforderung. Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt, Studierendenzahlen gehen zurück – der Fachkräftemangel ist wie überall auch in der maritimen Branche spürbar. Doch der demografische Wandel ist nicht allein die Ursache, das Nachwuchsproblem ist partiell hausgemacht.

Aktuell steht die sogenannte Generation Z im Fokus, denn deren Jahrgänge kommen derzeit und in den nächsten Jahren auf den Arbeitsmarkt. Sie bringen neue Werte und Einstellungen gegenüber der Arbeit und ihren Arbeitgebenden mit. Diese jungen Menschen, auch als „Digital Natives“ bezeichnet, werden mit ihren veränderten Wertvorstellungen und Erwartungen in unsere Arbeitswelt einsteigen und sie prägen. Entscheidend ist nun, wie wir darauf reagieren.

In diesem Whitepaper bringen wir die Frage nach dem **WARUM sich etwas ändern muss** mit Antworten auf die Fragen nach dem **WAS sich ändern muss** und **WIE wir es ändern können** zusammen.

Wir beschäftigen uns zum Beispiel mit der Frage, wie und wo sich die maritime Wirtschaft präsentieren kann, um die junge Zielgruppe zu erreichen (Spoiler: online!). „Das wissen wir doch längst“, mögen Sie sagen. Aber die Realität zeigt: In punkto Sichtbarkeit und Attraktivität gibt es noch Luft nach oben.



An welchen Schrauben es zu drehen gilt, welche Aspekte der Branche auf junge Menschen wenig attraktiv wirken und welche wiederum viel lauter hinausposaunt werden sollten, wissen wir so genau, weil wir nachgefragt haben: Bei den Nachwuchskräften, die sich bereits für eine Karriere an Bord oder an Land entschieden haben.

Knapp 500 Auszubildende, Studierende und Berufseinsteiger*innen haben uns in einer Umfrage verraten, wie sie zu ihrem Beruf gekommen sind, was sie begeistert und was sie sich selbst und für die maritime Branche wünschen.

Diese Erkenntnisse wollen wir Ihnen nicht länger vorenthalten und wünschen daher viel Spaß beim Lesen, neue Einsichten und Inspirationen für wichtige Veränderungen!



Die Generation Z

Nachhaltigkeit und Mitgestaltung: Wichtig für die Digital Natives 04

Berufsorientierung: Wohin zeigt der Kompass? 05



Das will der maritime Nachwuchs

Traumberufe auf See oder an Land: Wie werden sie gefunden? 06

Ein anderer Kurs: Digitale Medien voraus 07

Das A und O: Authentische und offene Kommunikation 08

Klare Sicht voraus: Wie sehen junge Leute die maritime Branche? 09

Mit der Strömung oder gegen den Wind: Zustimmung und Kritik 10

Gekommen, um dabei zu bleiben: Das sind die Gründe 11



Handlungsempfehlungen

Den Anker lichten: Neues Denken ist nötig 12

Erfolgreich Netze knüpfen: Mit Social Media überzeugen 13

Werte transportieren: Lebendige Bilder begeistern 14

Digitales Leuchtfeuer: Sichtbarkeit steigern 15

Richtig navigieren: Orientierungspunkte schaffen 16

Flagge zeigen: Auch in der Schule 17

Employer Branding: Die Arbeitgebermarke fest verankern 18

Den Standort bestimmen: Aufbruch wagen 19

Gemeinsam Maritim: Potenziale nutzen und fördern 20

Hintergrund

Mee(h)r Wissen: Wie ist diese Studie entstanden? 21

Bildnachweise und Quellen 22

Impressum 23

Nachhaltigkeit und Mitgestaltung

Wichtig für die Digital Natives

Sie sind diejenigen, die „online leben“. Digitales und reales Leben verschmelzen in ihrem Alltag und sie nutzen das Internet selbstverständlich und intuitiv. Die Generation Z – die Jahrgänge der zwischen 1996 und 2009 Geborenen – das sind die jungen Menschen, die unsere Arbeitswelt immer mehr beeinflussen. Sie werden auch die Zukunft der maritimen Branche prägen. Umso wichtiger ist es, ihr Weltbild zu verstehen und zu wissen, wie und wo sie sich beruflich orientieren.

Haltung und Werte sind gefragt

Zu den Themen, für die sich die Generation Z und auch ihre Nachfolger*innen engagieren, zählen soziale Verantwortung und Gleichberechtigung ebenso wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit.¹ Dementsprechend schätzen sie Unternehmen, die menschen- und umweltfreundlich aufgestellt sind.² Für diese Altersgruppe zählt im Beruf nicht nur ein gutes Gehalt. Wichtig sind ebenso Ehrlichkeit und offene Kommunikation, Haltung und Werte eines Unternehmens.³

Tätigkeiten mit Sinn, Sicherheit, Feedback und Mitgestaltung rangieren auf der Prioritätenliste der Jugendlichen weit oben. Es geht um die Möglichkeit, mitzureden, sich einzubringen und mitzuentcheiden.⁴ Das sind die Digital Natives durch die tagtägliche Nutzung sozialer Medien von Kindesbeinen an gewohnt. Sie möchten alle Bereiche ihres Lebens, ihre Umwelt ebenso wie ihre Arbeitswelt, aktiv mitgestalten. Und: Sie legen Wert auf eine klare Trennung von Berufs- und Privatleben. Eine ausgewogene Work-Life-Balance spielt eine große Rolle bei der Berufswahl.⁵



¹Zum Beispiel Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021. ²Esmailzadeh/Meier/Birkner/de Gruyter/Dietrich/Schwiezer 2022.

^{3/5}<https://www.zenjob.com/de/ressourcen/gen-z-studie-2022/> [05.07.2023] ⁴Zum Beispiel Esmailzadeh et al. 2022.

Die Generation Z

Berufsorientierung

Wohin zeigt der Kompass?

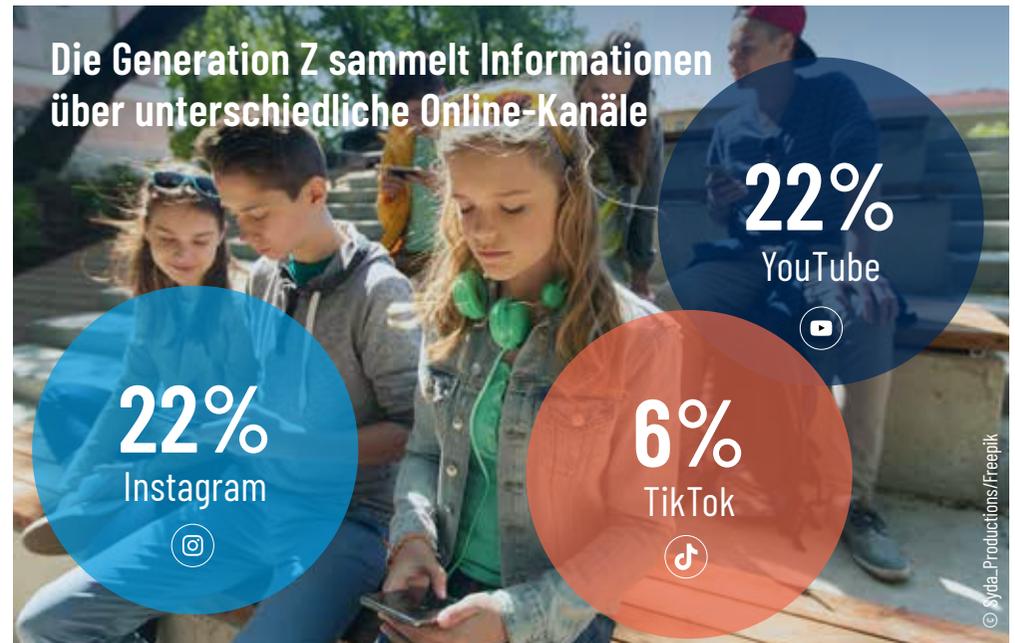
Als Generation, die immer online ist, schauen die jungen Frauen und Männer längst nicht mehr nur in klassische Medien wie die Broschüren der Bundesagentur für Arbeit. Sie setzen vor allem auf das Internet, soziale Medien und die audiovisuelle Vermittlung von Inhalten.

Signifikant sind dabei die Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Das Internet, Social Media und Infomaterial von Bildungseinrichtungen und Berufsberatung spielen vor allem bei den Mädchen eine Rolle. Die Jungen setzen dagegen eher auf schriftliches Infomaterial und Betriebsbesuche vor Ort oder Praktika.

Nach wie vor sind aber die Eltern die wichtigsten Ansprechpartner*innen und Berater*innen in Sachen Karriere. Deren Tätigkeiten prägen stark den Berufswunsch der Kinder. Aber auch die soziale Anerkennung und dass der gewählte Beruf Identität stiftet, sind entscheidende Faktoren.⁶

Was wünscht sich der Nachwuchs?

Um ihre Entscheidung besser treffen zu können, würden sich Schülerinnen und Schüler verschiedene Informationsangebote von den Unternehmen und Hochschulen wünschen. Dazu zählen Unterrichtsbesuche von Firmenvertreter*innen, Praktika und Betriebsbesuche. Gefragt sind außerdem digitale Angebote mit ehrlichen und authentischen Informationen.⁷



^{6/7}<https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufsorientierung/> [03.01.2023]

Das will der maritime Nachwuchs

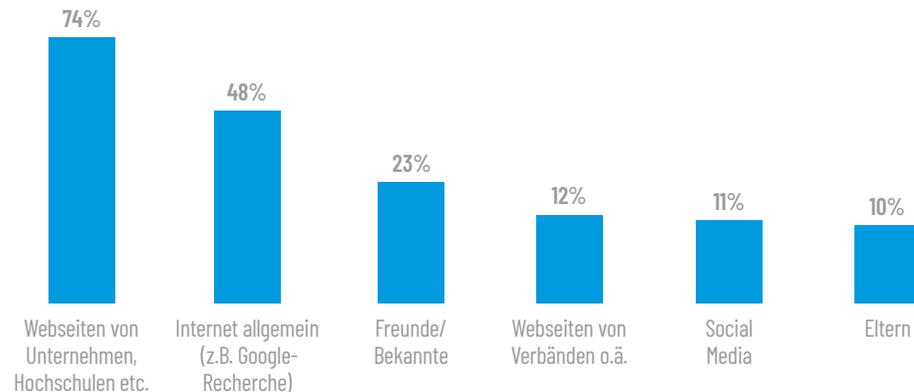
Traumberufe auf See oder an Land

Wie werden sie gefunden?

Wie werden Jugendliche auf eine Karriere in der maritimen Branche aufmerksam? Wie kommt der erste Kontakt zu Unternehmen und Hochschulen überhaupt zustande? Laut unserer Befragung stehen an erster Stelle ein grundlegendes Interesse und dass die eigenen Fähigkeiten generell zu dem passen, was sie mit der Tätigkeit verbinden.

Bei den Antworten wurden etwa Punkte wie „Internationalität“ und „Faszination für die maritime Welt“ häufig als Beweggründe für das Interesse an maritimen Berufen genannt. Aber wie findet der Nachwuchs konkret den Traumausbildungs- oder Studienplatz?

Hauptsächlich durch eigene Initiative. Dabei spielt die Onlinerecherche eine wichtige Rolle. Rund drei Viertel der Befragten (74%) gibt an, auf Webseiten von Unternehmen und Hochschulen und über eine allgemeine Internetrecherche (48%) tiefgehende Informationen gefunden zu haben. Das macht deutlich, wie bedeutsam die digitale Präsenz mit entsprechenden Touchpoints und Suchmaschinenoptimierung ist.



Wie haben sich die Teilnehmenden über ihre jeweiligen Berufe, Studiengänge und Unternehmen informiert?

Faszination Meer: Wie prägen maritime Traditionen die Berufsentscheidung?

Mehr als zwei Drittel der jungen Frauen und Männer kommt aus den fünf norddeutschen Bundesländern. Und noch genauer: Rund die Hälfte ist sogar in Küstennähe aufgewachsen. Bei ihnen gibt es häufig familiäre Bezüge oder Kontaktpunkte zur maritimen Branche durch Eltern, Freunde und Verwandte.

Der persönliche und familiäre Hintergrund ebenso wie die Bandbreite der Kenntnisse über verschiedenste Tätigkeitsfelder – beides beeinflusst maßgeblich die Berufswahl.



Das will der maritime Nachwuchs

Ein anderer Kurs

Digitale Medien voraus

Vor allem in Hinblick auf die Generation Z ist es wichtig zu wissen: Je jünger die Befragten, umso eher werden soziale Medien und Netzwerke oder Online-Jobbörsen als Quellen und Erstkontaktmöglichkeiten zur maritimen Branche angegeben.

Weder Schule noch Social Media sind bisher bewährte Informationsquellen

Allerdings werden in der Umfrage weder die Schule noch Social Media als erste oder weiterführende Informationsquellen genannt. Dabei beschäftigt sich bereits ein Großteil der Befragten (68%) in der Mittel- und Oberstufe ganz konkret mit der Frage ihrer Ausbildungs- oder Studienwahl. Und obwohl die Generation Z doch soziale Medien ganz alltäglich und sogar zur beruflichen Orientierung nutzt – als Informationsquelle über maritime Berufe eignen sie sich offenbar bisher (noch) nicht.

Wo würden sich Nachwuchskräfte gerne informieren?

Bevor junge Menschen den wichtigen Schritt in einen Beruf gehen, wollen sie gerne ganz praktische Einblicke haben. So findet rund die Hälfte der Teilnehmenden Besuche in Betrieben und Hochschulen gut, um sich dort selbst ein Bild vom Berufs- oder Studienalltag zu verschaffen.

Als Digital Natives nutzt die Generation Z ohnehin das Web und andere digitale Medien tagtäglich als Informationsquelle für viele Fragen. Und eine große Mehrheit (70%) findet deshalb ein umfangreicheres Angebot von Informationen zum Thema Berufswahl und Ausbildung in den sozialen Medien gut.



Ich finde es sehr wichtig, junge Menschen für Berufe in der maritimen Branche zu begeistern. Da es heutzutage leicht ist, soziale Medien zu nutzen, um realistische Einblicke in diese Berufe zu geben, sollte man das auch verstärkt tun.



Das will der maritime Nachwuchs

Das A und O

Authentische und offene Kommunikation



Ob Ausbildung oder Studium, der Nachwuchs wünscht sich, frühzeitig realistische Einblicke in das (spätere) Arbeitsleben zu bekommen. Den sozialen Medien kommt dabei eine entscheidende Rolle zu, denn mit ihrer Hilfe kann auf verschiedenen Wegen – mit Bild, Text und Ton – hautnah ein Eindruck aus verschiedenen Berufen vermittelt werden.

Für den maritimen Nachwuchs spielen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle bei der Ausbildungs- oder Studienwahl. Deshalb sind Informationen darüber ebenso gefragt wie über konkrete Arbeitsbedingungen und langfristige Perspektiven.

Für die Auszubildenden sind laut Umfrage vor allem die beiden Punkte von Bedeutung:

- Ablauf der Ausbildung
- Übernahmechancen



© User6309018/FreePik

Die Studierenden suchen nach Informationen über:

- Ablauf des (dualen) Studiums
- Berufliche Möglichkeiten nach dem Abschluss

Wie lassen sich Zukunftsaussichten und Kritikpunkte klar und ehrlich kommunizieren?

Man sollte Menschen aus der Branche in den Mittelpunkt rücken und auch die Kehrseite der Berufe betrachten, etwa mit Videodokumentationen und Interviews. Die Zukunftsaussichten und Chancen müssen ehrlich und klar kommuniziert werden. Etwa, dass deutsche Offiziere immer seltener werden und Praktikumsstellen schwer zu finden sind. Auch, dass es quasi keinen Praxisbezug in der Anfangszeit des Studiums gibt, wirkt auf viele demotivierend und sollte deutlicher kommuniziert werden.



FAZIT: Je breiter das Angebot an Berufsinformationen und Informationsquellen ist, umso eher rücken Berufe der maritimen Branche in den Fokus, die Jugendliche bisher noch nicht in Erwägung gezogen haben. Und je praxisnäher und authentischer die Informationen vermittelt werden, umso eher gelingt es auch, den passenden Nachwuchs zu finden.

Das will der maritime Nachwuchs

Klare Sicht voraus

Wie sehen junge Leute die maritime Branche?

Welche Aspekte begeistern die jungen Menschen an der maritimen Branche und was kritisieren sie?
Wie bewerten sie ihre Haltung und Werte?

Die maritime Branche bietet der Generation Z viel von dem, was ihr grundsätzlich wichtig ist, was sie aber auch speziell in Bezug auf ihre Arbeit und ihre Arbeitgebenden schätzt.

Die Faszination für Meer und Schiff, die oftmals im Beruf Kindheitsträume wahr werden lässt



Die Internationalität und die Möglichkeit, mit Menschen aus aller Welt zusammenzuarbeiten



Die Relevanz der Branche und die Chance, eine sinnstiftende Tätigkeit auszuüben



Die Möglichkeit, selbst die Zukunft mitzugestalten



■ teils/teils ■ trifft eher zu ■ trifft voll zu

Die maritime Branche ist ein Zukunftsträger und hält die Weltwirtschaft am Leben. Ein Teil dieses Systems zu sein, macht einen sehr zufrieden und gibt einem das Gefühl, etwas zu bewegen.



Die Befragung zeigt aber auch, dass der Nachwuchs bestimmte Aspekte der Branche durchaus kritisch sieht. So empfinden nur wenige Teilnehmende sie als wirklich innovativ. Stattdessen kommt die Anregung, dass Innovationen deutlich stärker gefördert und betont werden sollten.

Gleichzeitig wird die Work-Life-Balance in der Branche – etwa an Bord – als sehr besonders wahrgenommen. Deshalb ist sie, so die Meinung, nicht für jede und jeden Interessent*in gleich gut geeignet.

Das will der maritime Nachwuchs

Mit der Strömung oder gegen den Wind

Zustimmung und Kritik

Beim Thema berufliche Zukunft gehen die Meinungen unter den Befragten auseinander. Zum einen kritisieren Teilnehmende, dass deutsche Seeleute und Schiffbauer*innen oftmals Probleme haben, einen passenden Job zu finden. Zum anderen wird aber auch die Sicherheit der Beschäftigung hervorgehoben, da der Welthandel immer auch auf die Schifffahrt setzen wird.

Immer zur See fahren möchte ich [...] nicht. Aber die Möglichkeiten in der maritimen Branche sind vielfältig. Maritim soll mein Beruf immer sein.



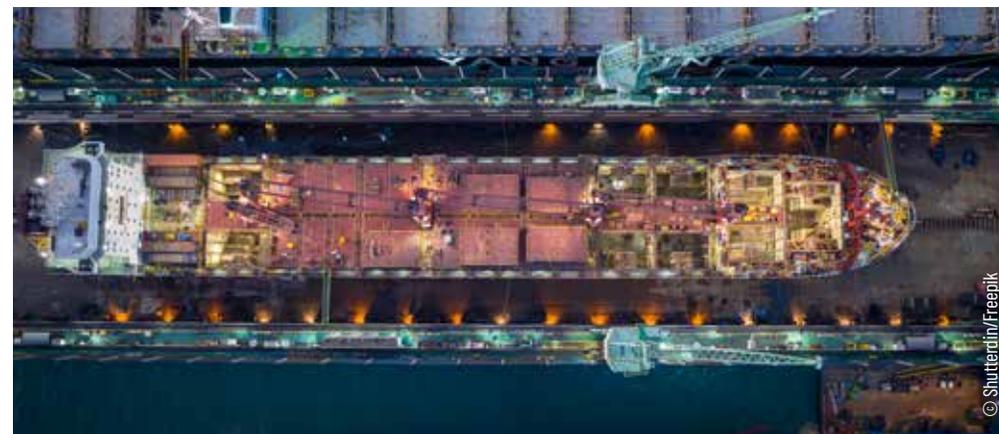
Welche Rolle spielen Umweltaspekte und das Branchenimage?

Der für die Generation Z wichtige Aspekt der Nachhaltigkeit kommt den Befragten zufolge in der maritimen Branche zu kurz. Die Nachwuchskräfte bemängeln in der Umfrage vor allem, dass:

- Kein positiver Beitrag zur Umwelt geleistet werden kann
- Für sie wichtige ökonomische und ökologische Ziele nicht verfolgt werden

Auch haftet der Branche ein Image an, das die maritimen Nachwuchskräfte kritisch betrachten, durchaus aber nicht widerlegen wollen. Sie kritisieren insbesondere:

- Die teilweise schwierigen Arbeitsbedingungen
- Die traditionellen oder vielmehr konservativen Strukturen und Werte



Das will der maritime Nachwuchs

Gekommen, um dabei zu bleiben

Das sind die Gründe

Bei unserer Umfrage haben wir die Teilnehmenden nach ihren Zukunftsplänen gefragt. Die gute Nachricht: die meisten möchten in der maritimen Branche bleiben. Nur ein kleiner Teil ist unsicher und noch weniger möchten wechseln.

Wer bleibt länger an Bord und warum?

Mehr Männer als Frauen planen dabei zu bleiben – von den Teilnehmerinnen sind mehr unsicher oder fassen eine Veränderung ins Auge.

Es ist ein recht männerdominiertes Umfeld, in welchem sich meiner Meinung nach noch einiges ändern muss, um für Frauen langfristig attraktiver zu sein.



Die drei häufigsten Gründe für Wechselbereitschaft:

- Überalterte Strukturen
- Fehlende Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- Zu wenig flexible Arbeitszeiten und Möglichkeiten für Mobile Office oder Remote Work durch Schichtarbeit und die Notwendigkeit, vor Ort zu arbeiten

FAZIT: Die jungen Frauen und Männer verspüren eine große Faszination für die maritime Welt. Aber sie sehen die Branche, ihr Arbeitsumfeld und die Arbeitsbedingungen durchaus auch kritisch. Sie wünschen sich neue Wege – vor allem in der Kommunikation und der authentischen Darstellung des Berufsalltags.



Die Top-3-Gründe, warum der Nachwuchs bleiben will:

- Faszination und Interesse an der Branche
- Internationalität und Einzigartigkeit des Berufs
- Zufriedenheit mit der Tätigkeit, dem Umfeld, den Arbeitgebenden

Handlungsempfehlungen

Den Anker lichten

Neues Denken ist nötig

Die jungen Leute aus der Generation Z, die sich für die maritime Branche interessieren, haben klare Vorstellungen.



© Francesco Ungaro/Pexels

Sie möchten:

- Arbeitgebende und Tätigkeiten, die zu den eigenen Werten, Interessen, Fähigkeiten passen und Sinn stiften. Wichtig ist ihnen ein Bewusstsein für die Bedeutung von Mensch und Umwelt
- Gut informiert sein. Etwa über Berufe, Arbeitsbedingungen und Karrierechancen, aber auch über Werte, für die das Unternehmen steht
- Genau wissen, worauf sie sich einlassen. Für den Realitätscheck sind authentische Einblicke in Unternehmen, Beruf, Ausbildung und Studium gefragt

Was kann die maritime Branche tun, um diese Zielgruppe zu erreichen und für sich zu gewinnen?

Es ist Zeit für einen Perspektivenwechsel

Umdenken ist das oberste Gebot

Wichtig sind neue Lösungsansätze für neue Situationen

Was jetzt zählt, ist die Arbeitnehmer*innensicht, nicht mehr nur der Blickwinkel des Unternehmens. Was findet der Nachwuchs besonders attraktiv an einem Job oder Arbeitgebenden?

Die Arbeitsbedingungen müssen ansprechend sein und auch so kommuniziert werden.

Das Ziel ist mehr Sichtbarkeit. Es gilt, immer dort Präsenz zu zeigen, wo die Zielgruppe ihre Informationen über Berufe und Karrierechancen sucht.

© Kaique Rocha/Pexels

Erfolgreich Netze knüpfen

Mit Social Media überzeugen



© Jill Burrow/Pexels

Der Nachwuchs, den die Unternehmen der maritimen Branche so dringend suchen, informiert sich online, orientiert sich online, lebt online. Das heißt mit anderen Worten: Wer online nicht auffindbar ist, kann nicht gut gefunden und für gut befunden werden.

Wer als Arbeitgeber*in die Möglichkeiten seiner Onlinepräsenz nicht nutzt, vertut Chancen. Etwa darauf, überregional als Marke und attraktives Unternehmen präsent zu sein. Damit wird auf den wichtigsten Zugang zu der jungen Zielgruppe verzichtet, die die Arbeitnehmer*innen von morgen stellt.

Die Devise heißt „Snackable“ Content

Soziale Netzwerke sind deshalb so erfolgreich, weil sie unterhalten und den jungen Menschen viel Identifikationspotenzial bieten. Sie greifen die Sprache und die Alltagsgewohnheiten der Zielgruppe auf. Inhalte und Informationen sind schnell zu konsumieren und von überall abzurufen.

Storytelling ist ein wichtiges Prinzip. Es bedeutet, mit den eigenen Mitarbeitenden, Studierenden oder Auszubildenden viele verschiedene echte Geschichten aus dem Arbeits-, Ausbildungs- und Studienleben zu erzählen.

Handlungsempfehlungen

Werte transportieren

Lebendige Bilder begeistern

Für die junge Generation ist der Umgang mit Instagram, TikTok und Co. alltäglich. Alle diese Netzwerke setzen auf audiovisuelle Inhalte, häufig auf kurzweilige, informative Videoformate mit Unterhaltungs-Charakter.

Instagram: Einfach und mit großer Reichweite

- Posts gibt es in Form von Fotos, Kurzvideos, sogenannten Reels, Storys oder Live-Formaten
- Posts können schnell große Reichweite erzielen und eine breite Zielgruppe erreichen
- Schon mit geringem Aufwand und einfachen Mitteln wie dem Smartphone lassen sich Geschichten erzählen und Content erstellen, der ankommt

TikTok: Kurzvideos und Live-Formate für die junge Zielgruppe

- Hier entstehen immer wieder neue, aber kurzlebige Trends
- Kreative und humorvolle Videos erreichen eine große Fangemeinde
- Der Produktionsaufwand ist höher als bei Instagram

YouTube: Die Welt im Video erklärt

- Kurzvideos, sogenannte Shorts, lassen sich ähnlich wie Reels einfach und unaufwändig produzieren
- Längere Videos verlangen höheren Aufwand und professionelle Gestaltung von Bild und Ton
- Abseits des Spaßfaktors gibt es Raum für Vlogs, Tutorials und journalistische Formate
- YouTube eignet sich gut als „Ergänzung“ anderer Kanäle, auf denen fachlich-sachlicher Content weniger Platz hat



Handlungsempfehlungen

Digitales Leuchtfeuer

Sichtbarkeit steigern



So werden Social-Media-Posts erfolgreich

Hashtags wie [#motivationmonday](#), [#transformationtuesday](#), [#traveltuesday](#), [#wanderlustwednesday](#), [#throwbackthursday](#), [#faktenfreitag](#) haben viele Follower.

Auch Memes, humorvolle Bildmontagen zum Arbeitsalltag, gewinnen viel Aufmerksamkeit, vor allem, wenn sie aktuelle Trends aufgreifen (Achtung: Urheberrechte).

Authentische Einblicke in den Berufsalltag stehen hoch im Kurs. ›Was macht eigentlich eine Fachkraft für Hafenlogistik?‹ Oder ›Ein Tag als Schiffsmechaniker*in‹ – das kommt gut an, besonders, wenn Mitarbeitende oder Auszubildende selbst ihren Arbeitsalltag vorstellen. Auch wenn Alumni über die ›Karriere nach dem Studium‹ erzählen, sind das die Geschichten aus dem Leben, die Interesse wecken.

Fundstücke wie alte Fotos oder Verträge wecken Emotionen, ebenso wie Anekdoten langjähriger Mitarbeitender. Aber auch Ausbildungs- und Studienabschlüsse, Projektabschlüsse oder erfolgreich gemeisterte Herausforderungen sorgen für positive Gefühle.

Sehr beliebt sind Fragen und Fakten. Etwa: ›Fünf Fragen an Max Mustermann, Bauingenieur Hafenbau‹, ›Fünf Tipps zu deiner Bewerbung als Fachkraft für Metalltechnik‹, ›Fünf Fun Facts über die größte deutsche Werft‹ oder ›Fünf Fakten zum Studium Schiffselektrotechnik‹ machen neugierig und versprechen schnelle Informationen auf den Punkt.

Stellenausschreibungen sind dann besonders ansprechend, wenn sie von Mitarbeitenden der Abteilung mit gleicher Position beworben werden: ›Darum solltest du als Schifffahrtskaufmann/-frau zu uns kommen‹.

Handlungsempfehlungen

Richtig navigieren

Orientierungspunkte schaffen

Ein suchmaschinenoptimierter Internetauftritt ist heute unerlässlich. Der Nachwuchs informiert sich im Web über Unternehmen und Berufe, Hochschulen und Studiengänge. Oft stoßen sie erst bei Online-Jobportalen auf bestimmte Berufe.

Die eigene Webseite ist zwar das Aushängeschild von Unternehmen oder Hochschulen. Aber Bewertungsportale oder etwa Hochschulkompass dienen ebenso als Recherchequelle. Die große Frage lautet deshalb: Wer ist wie und mit welchen Bewertungen dort zu finden?

Für Unternehmen

Bei der eigenen Webseite – wie auch bei sozialen Netzwerken – gilt, dass eine authentische Außendarstellung wichtig ist. Die Rubrik „Über uns“, mit klar erkennbaren Unternehmenswerten und Einstellungen, hat für die Jugendlichen große Bedeutung.

Die Nachwuchssuche beginnt zwar mit ansprechenden und informativen Stellenanzeigen. Zu ihr gehören aber auch Tipps zum Bewerbungsprozess – gerade für Auszubildende. „FAQ zur Bewerbung“ werden gerne gelesen.

Bewerben so einfach wie möglich machen

- ✓ Über Bewerbungsportale die Möglichkeit geben, Dokumente hochzuladen
- ✓ Chatbots für den Bewerbungsprozess einsetzen
- ✓ Bewerbung über Messengerdienste ermöglichen



Für Hochschulen

Warum soll sich jemand für diese und keine andere Hochschule entscheiden? Die Sichtbarkeit von Werten, die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte, Auszeichnungen und Besonderheiten in der Forschung oder im Hochschulsport machen den entscheidenden Unterschied aus.

Gefragt sind konkrete und ausführliche Infos zu Studiengängen als Ganzes. Dazu gehören neben inhaltlichen Modulen die Prüfungsphasen, Projektarbeiten oder Beschäftigungs- und Karrieremöglichkeiten danach.

Bewerbungsprozess transparent gestalten

- ✓ Alles zu Fristen und Unterlagen mitteilen
- ✓ Einfache Online-Bewerbung ermöglichen
- ✓ FAQ als Hilfe bieten

Handlungsempfehlungen

Flagge zeigen

Auch in der Schule

Neben den vielen und wichtigen digitalen Touchpoints gibt es noch eine gute Möglichkeit, sich zusätzlich offline zu präsentieren: in der Schule, dort wo sich die junge Zielgruppe meist zum ersten Mal mit ihren beruflichen Möglichkeiten beschäftigt.

Aber: Die Schulen können Berufsorientierung nicht allein bieten. Nur in Kooperation mit Unternehmen und Hochschulen gelingt es, junge Leute für die maritime Branche zu gewinnen. Etwa mit:

- ✓ Berufs- und studienorientierenden Veranstaltungen wie Messen
- ✓ Online- und On-Demand-Angeboten für den Unterricht wie Videos, Unterrichtsmaterialien, Live-Streams
- ✓ Gemeinsamen Projektwochen
- ✓ Betriebsbesuchen und Praktika für Schüler*innen

FAZIT: Ob online oder offline, in den sozialen Medien, im Web oder in der Schule: Wichtig ist, dass die jungen Menschen schnell und bequem die Informationen finden, die für sie wichtig sind. Gefragt sind realistische und ehrliche Einblicke in den Ausbildungs- und Berufsalltag. Eine starke Arbeitgebermarke schafft hier das entscheidende Identifikationsangebot.



Employer Branding

Die Arbeitgebermarke fest verankern



© Shutterstock/FreePik

Jeder und jede Arbeitgeber*in hat ein Image, eine Marke oder sogenannte Employer Brand. Diese kann sowohl durch aktives Handeln positiv wie durch passives Nichthandeln negativ beeinflusst werden.

Employer Branding ist nämlich keine Aktionsoption, für die man sich entscheiden kann oder auch nicht. Employer Branding findet statt, ob man es will oder nicht, und unabhängig davon, ob man sich dessen bewusst ist.⁸

Wie ein Unternehmen auf der eigenen Webseite, aber eben auch auf fremden Plattformen wie etwa Bewertungsportalen auftaucht – das gehört zur Darstellung der eigenen Marke dazu.

Warum es ratsam ist, Employer Branding aktiv zu betreiben? Um zu zeigen, warum man sich für genau diesen/diese Arbeitgeber*in entscheiden sollte. Mit steigender Bekanntheit lässt sich zudem der Wettbewerbsvorteil der Abgrenzung gegenüber anderen Unternehmen nutzen.

Dadurch kommen mehr und qualifizierte Bewerbungen, die auch wirklich passen. Und wenn intern die Zufriedenheit unter den Mitarbeitenden groß ist, steigt auch das Employee Engagement.

⁸Rademacher 2013

Den Standort bestimmen

Aufbruch wagen

Das Ziel eines erfolgreichen Employer Brandings ist es, das eigene Unternehmen in der Arbeitswelt glaubwürdig und nachhaltig zu verankern. Der Weg zu einer starken Marke führt über eine interne und externe Ist-Zustand-Analyse.

Hier werden unter anderem Unternehmenskultur, Mitarbeitendenzufriedenheit, Firmenimage, Bekanntheit und Auffindbarkeit untersucht. Und es erfolgt eine Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse. Mitarbeitendenbefragungen bieten sich als Instrument an, um einen Abgleich zu ermöglichen. Stimmen Selbst- und Fremdbild überein? Und wenn nein, was bedeutet das?

Strategie zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke

Zunächst gilt es, eine Zielpositionierung festzulegen: Wer sind wir, wer wollen wir sein und wie wollen wir das zeigen?

Dann geht es um das Herausarbeiten einer Employer Value Proposition, also einem Werteversprechen an die Mitarbeitenden als Alleinstellungsmerkmal.

Die Umsetzung, das Arbeitgebermarketing, erfolgt über Kommunikation nach innen und außen: denn die gelebte Marke muss konsistent zum Marketing sein. Es kommen Personalmarketingmaßnahmen wie etwa Kampagnen, die auf Storytelling setzen, zum Einsatz. Einen Vorteil bringen auch Corporate Influencer*innen, also Markenbotschafter*innen. Sie sind diejenigen, die dem Unternehmen ein menschlich-sympathisches Gesicht verleihen.

Employer Branding kann gute Werbung für das Unternehmen sein. Man kann damit aber auch:

- ✓ Hinterfragen und herausarbeiten, warum man macht, was man macht
- ✓ Den Blick nach innen richten und Altes und Neues auf den Prüfstand stellen
- ✓ Aktiv auf Veränderungen reagieren und die Chancen darin sehen



Gemeinsam Maritim

Potenziale nutzen und fördern



Es ist nicht gesagt,
dass es besser wird,
wenn es anders wird.
Wenn es aber besser werden soll,
muss es anders werden.

Georg Lichtenberg
Naturforscher (1742 - 1799)



Welche Veränderungen sind notwendig? Welche sind zum aktuellen Zeitpunkt geeignet? Und wie packt man sie gemeinsam als Team an? Diese Fragen stellt sich vermutlich jedes Unternehmen. Die Antworten liefert der Dialog mit den Mitarbeitenden und der Zielgruppe.

Gerade die Generation Z will mitgestalten. Man sollte ihr einen Platz am Tisch bieten, um sie für sich zu gewinnen und gemeinsam Veränderungen voranzutreiben. Die Jugendlichen wissen, was sie wollen – und was nicht. Das ist die beste Grundlage, um gemeinsam Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen.

Da der Nachwuchs digital affin ist, bietet es sich an, ihn für Social-Media-Aktivitäten einzubinden und eigene Ideen entwickeln zu lassen.

Natürlich sind nicht alle jungen Menschen gleich und das Gießkannenprinzip funktioniert weder beim Employer Branding noch beim Personalmarketing. Aber wenn man es richtig macht, erreicht es die Richtigen.

Employer Branding, Social Media und Maßnahmen zur Berufs- und Studienorientierung sind kein Sprint, eher ein Marathon. Sie erfordern ein Investment, nämlich Zeit und Geld.

Es lohnt sich!

Mee(h)r Wissen

Wie ist diese Studie entstanden?

Die Grundlage der Stichprobe bildet eine Online-Befragung von 466 jungen Menschen. Die größte Gruppe, 205 Teilnehmende (44%) stellen die Auszubildenden. Auf Platz 2 folgen die Studierenden in maritimen Studiengängen mit 153 Personen (33%). Die Gruppe der dual Studierenden nicht-maritimer Studiengänge umfasst 28 Personen (6%). Weitere 80 Personen bilden die Gruppe der Berufsanfänger*innen (17%) mit maximal drei Jahren Berufserfahrung.

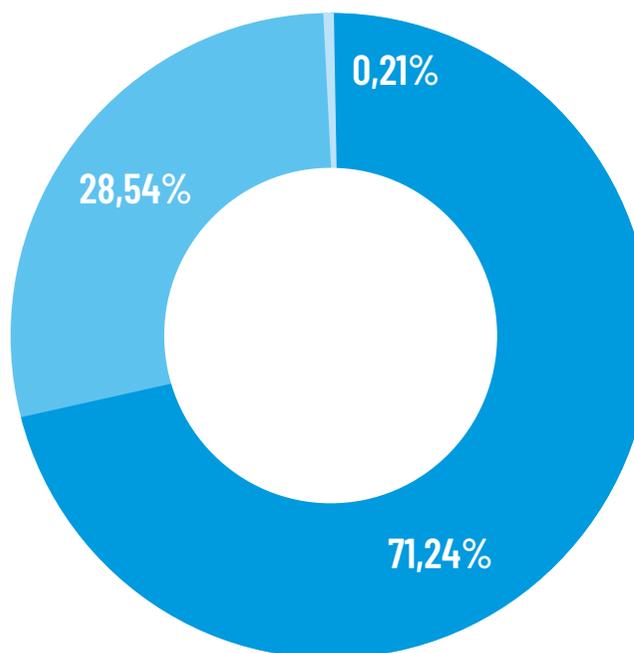
Die Mehrheit ist männlich und zwischen 14 und 27 Jahre alt

Für die Stichprobe wurden Menschen befragt, die zwischen 1975 und 2005 geboren sind. Die Mehrheit lässt sich der Generation Z (1996 bis 2009) zuordnen. 17% gehören zur Generation Y (1981 bis 1995) – den Millennials. Vor 1980 kamen lediglich 0,2% der Teilnehmenden auf die Welt.

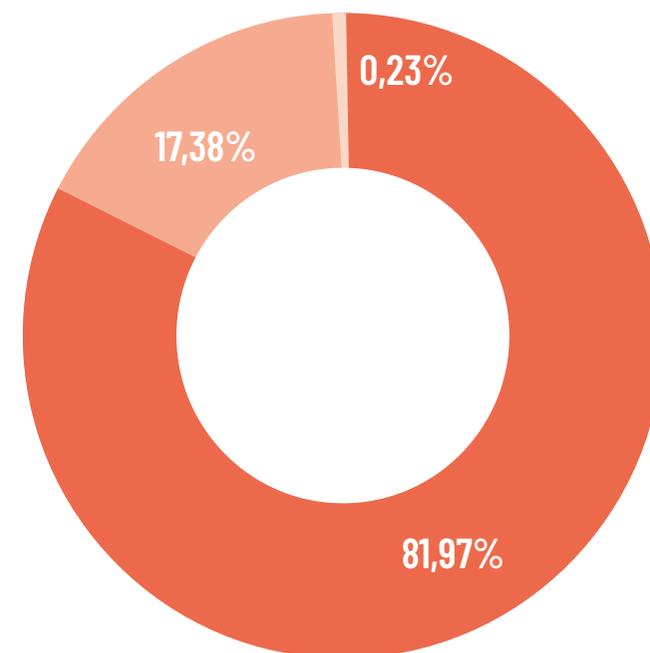
Die meisten kommen aus dem Norden

Fast alle Teilnehmenden haben „Salzwasser im Blut“: Viele haben eine besondere Verbundenheit zur maritimen Branche, weil sie etwa Seeleute oder Schiffbauer*innen in der Familie oder im Verwandten- und Bekanntenkreis kennen.

87% der Befragten haben Abitur, eine fachgebundene Hochschulreife oder einen Fachhochschulabschluss. 12% besuchten erfolgreich die Realschule, erwarben die Fachoberschulreife oder einen sonstigen mittleren Bildungsabschluss und lediglich 1% der Teilnehmenden verfügt über einen Hauptschulabschluss.



■ männlich ■ weiblich ■ divers



■ Generation Z ■ Generation Y ■ Generation X

Ausgewertet wurden die Antworten von 332 Männern (71%), 133 Frauen (29%) und einer Person diversen Geschlechts. Bei den Auszubildenden sind es 137 junge Männer und 68 Frauen, also ein Anteil von zwei zu einem Drittel. Bei den Berufseinsteiger*innen zeigt sich mit einem Anteil von drei Vierteln männlichen zu einem Viertel weiblichen Teilnehmenden ein ähnliches Bild. In der Gruppe der Studierenden besteht ein Verhältnis von 77% zu 22% und in der Gruppe der dual Studierenden kommen auf 61% Männer 39% Frauen.

Seite 01: © Littlestar19/FreePik
 Seite 02: © Wirestock/FreePik, © Rawpixel.com/FreePik
 Seite 03: © Tonefotografia/FreePik, © Yuriarcurspeopleimages/FreePik,
 © Pressmaster/FreePik, © Yaroslav Shuraev/Pexels
 Seite 04: © Baarssen/FreePik, © Bearfotos/FreePik
 Seite 05: © Syda_Productions/FreePik, © shulawainig/Pixabay
 Seite 06: © Youranedopekin/FreePik, © pen_ash/Pixabay
 Seite 07: © Lemonsoup14/FreePik, © Dcstudio/FreePik
 Seite 08: © Coffeekai/FreePik, © User6309018/FreePik
 Seite 09: © Jonasweinitschke/FreePik, © Nursakina97/FreePik
 Seite 10: © Shutterdin/FreePik, © Microstock-11/FreePik, © Coffeekai/FreePik
 Seite 11: © Inguskrukltis/FreePik, © Aleksandarlittlewolf/FreePik
 Seite 12: © Dovapi/FreePik, © Francesco Ungaro/Pexels, © Kaique Rocha/Pexels
 Seite 13: © Westend61/FreePik, © Jill Burrow/Pexels
 Seite 14: © FreePik, © Engel.ac/FreePik, © CJ Dayrit/Unsplash
 Seite 15: © tuastockphoto/Adobe Stock, © FreePik/Composing wortundform
 Seite 16: © Production Perig/Adobe Stock, © Bublikhaus/FreePik
 Seite 17: © Carlos/Adobe Stock, © Jcomp/FreePik, © Zinkevych/FreePik
 Seite 18: © Tawatchai07/FreePik, © Shutterdin/FreePik
 Seite 19: © User6699736/FreePik, © Wirestock/FreePik
 Seite 20: © Avigatorphotographer/FreePik, © Svistock/FreePik
 Seite 21: © Jonasweinitschke/FreePik
 Seite 22: © Rawf8.Com/FreePik, © ID_Anuphon/Adobe Stock
 Seite 23: © FreePik/Composing wortundform
 Seite 24: © Ronnachaipark/FreePik

Esmailzadeh, Annahita/Meier, Yael/Birkner, Stephanie/de Gruyter, Julius/Dietrich, Jo/Schwiezer, Hauke: Gen Z. Für Entscheider:innen, Frankfurt: Carlsen 2022.

KOFA Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung: So können sich Unternehmen einbringen. Unter: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufs-orientierung/> [03.01.2023].

Kress, Dietmar: Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021 – Wir sind bereit und wollen endlich eine nachhaltige Zukunft! In: Greenpeace 2021, [online] https://www.greenpeace.de/publikationen/20210915_gp_nachhaltigkeitsbarometer_dv.pdf [05.07.2023].

Rademacher, Stephan: Die Herausforderungen des Employer Brandings, in: Hansjörg Künzel (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen, Berlin/Heidelberg: Springer 2013, S. 1-16.

Zenjob: Gen Z oder Generation All-in. Eine Zenjob-Studie zu den Anforderungen der Gen Z. Was kommt Neues auf die Arbeitswelt zu? In: Zenjob 2022, [online] <https://www.zenjob.com/de/ressourcen/gen-z-studie-2022/> [05.07.2023].



Deutsches Maritimes Zentrum e.V.

Hermann-Blohm-Straße 3
20457 Hamburg
Info@dmz-maritim.de

ViSdP:

Claus Brandt; Geschäftsführer
Dr. Regine Klose-Wolf; Leiterin
Kommunikation

Zugrundeliegende Untersuchung:

Warum sich junge Talente für
die maritime Branche entscheiden

Autorin der Studie und des

Whitepapers:

Jule Ballhausen; Referentin
Nachwuchssicherung

Die vollständige Studie ist als Download verfügbar:

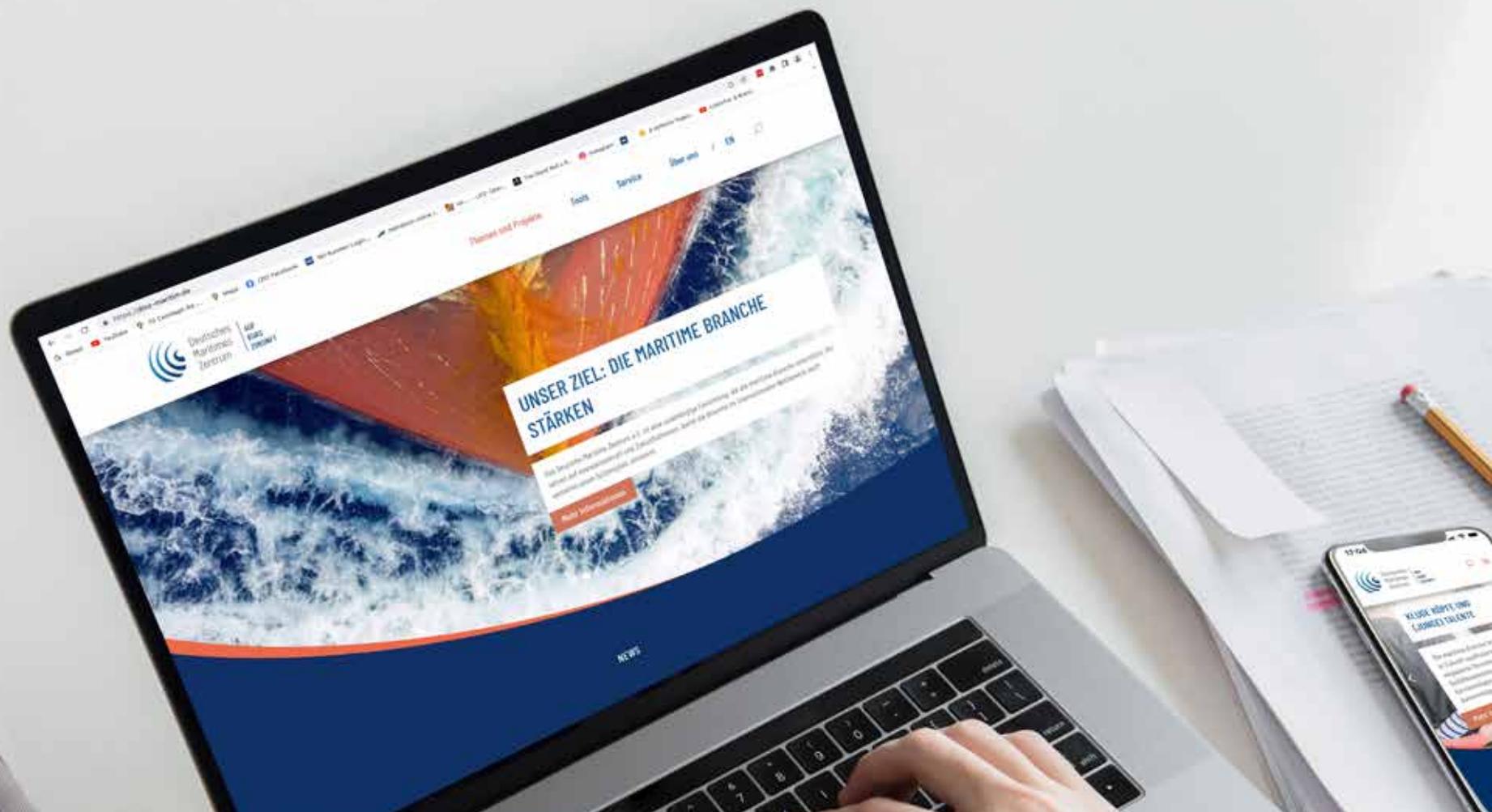
<https://dmz-maritim.de/veroeffentlichungen/>

Stand: August 2023

Realisation: Conosco – Agentur für Content Creation GbR

Vertreten durch Gabriele Müller
Bacholder Straße 230
45356 Essen
www.conosco.de

Gestaltung: Ula Grewe





Deutsches Maritimes Zentrum e.V.

Hermann-Blohm-Straße 3
20457 Hamburg
T +49 40 9999 698-40
www.dmz-maritim.de

Follow us:   

Unser Ziel: Die maritime Branche stärken

Das Deutsche Maritime Zentrum e.V. ist eine unabhängige Institution, die die maritime Branche unterstützt. Wir setzen auf Innovationskraft und Zukunftsthemen, damit die Branche im internationalen Wettbewerb auch weiterhin einen Spitzenplatz einnimmt.



Deutsches
Maritimes
Zentrum

AUF
KURS
ZUKUNFT