

August 2023

Warum sich junge Talente für die maritime Branche entscheiden

Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Maritimen Zentrums von Nachwuchskräften der maritimen Branche Jule Ballhausen

Warum sich iunge	Talente für die m	aritime Branche	entscheiden		
Warum sich junge Hamburg, August 2		aritime Branche	entscheiden		
Warum sich junge Hamburg, August 2		aritime Branche	entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin:		aritime Branche	entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin:		aritime Branche	entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen	023		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die	023		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett	023		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett Lektorat:	023		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett Lektorat:	023		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett Lektorat: Michael Zuch	023 Unterstützung vo		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett Lektorat: Michael Zuch Korrekturen/Kolek	023 Unterstützung vo		entscheiden		
Hamburg, August 2 Autorin: Jule Ballhausen Wir danken für die Diego Mora Catlett Lektorat: Michael Zuch	023 Unterstützung vo		entscheiden		

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	7
Zusammenfassung	8
1. Einleitung	9
2. Ausgangslage und Erkenntnisinteresse	11
3. Vorannahmen	12
3.1 Generationen	12
3.2 Berufswahl	
4. Methodisches Vorgehen	
4.1 Fragebogenkonzeption und Operationalisierung	
4.1.1 Herangehensweise und Aufbau	
4.1.2 Voranalyse	
4.2 Datenaufbereitung und -auswertung	
5. Stichprobe	21
5.1 Auszubildende	23
5.2 Studierende in maritimen Studiengängen	
5.3 Dual Studierende in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche	
5.4 Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger	
6. Ergebnisse	26
6.1 Einflüsse auf die Berufswahl	26
6.1.1 Beschäftigung mit der Ausbildungs- und Studienwahl	26
6.1.2 Entscheidungskriterien	
6.2 Beweggründe für die Wahl der maritimen Branche	28
6.2.1 Werte und Merkmale	28
6.2.2 Weitere Beweggründe	29
6.3 Informationsmöglichkeiten	29
6.3.1 Erstkontakt maritime Branche	29
6.3.2 Informationsquellen	33
6.3.3 Wünsche an Informationsangebote	35
6.3.4 Wünsche an Informationsinhalte	38
6.4 Zukunftspläne	40
6.4.1 Verbleib in der maritimen Branche	40

6.4.2 Begründungen	41
6.4.3 Konkrete Pläne	41
7. Sekundäre Outcome-Kriterien	42
7.1 Unterschiede	
7.2 Zusammenhänge	43
8. Anmerkungen der Teilnehmenden zum Abschluss der Befragung	45
9. Diskussion	47
9.1 Diskussion der Ergebnisse	
9.2 Kritische Würdigung	53
10. Implikationen für die Praxis	55
Literaturverzeichnis	59
Anhang	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I. Herkunft der Teilnenmenden nach Bundeslandern	
Abbildung 2. Wohnort der Teilnehmenden nach Bundesländern	23
Abbildung 3. Darstellung der Angaben hinsichtlich des Zutreffens einzelner Aussagen zu der Frage, welche Aspekte die	
Teilnehmenden zu einer Ausbildung, einem (dualen) Studium oder einem Berufseinstieg in der maritimen Branche bewe	-
haben	28
Abbildung 4. Darstellung der Angaben hinsichtlich des Zutreffens der Aussage "In welcher Branche ich arbeite, ist mir	
nicht so wichtig" in %	29
Abbildung 5. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu der Frage, wie die	
Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in $\%$	
(Mehrfachnennungen). Die Kategorie Eigene Initiative setzt sich zusammen aus den jeweiligen Kategorien der einzelnen	1
Gruppen	30
Abbildung 6. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu der Frage, wie die	
Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in $\%$	
(Mehrfachnennungen)	30
Abbildung 7. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu der Frag	ge,
wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in $\%$	
(Mehrfachnennungen)	. 31
Abbildung 8. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Kooperationsunternehmen der	
maritimen Branche (n = 28) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind	,
in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	32
Abbildung 9. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu der	r
Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in $\%$	
(Mehrfachnennungen)	32
Abbildung 10. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu der Frage, wie die	
Teilnehmenden sich über ihre jeweiligen Berufe, Studiengänge und Unternehmen informiert haben, in absoluten Zahlen	
und in % (Mehrfachnennungen). Die Kategorie Webseiten setzt sich aus den jeweiligen Kategorien der einzelnen Gruppe	en
zusammen	33
Abbildung 11. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu den genutzten	
Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	34
Abbildung 12. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden in maritimen Studiengängen (n = 153) zu del	
genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	
Abbildung 13. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branch	
(n = 28) zu den genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	
Abbildung 14. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu de	
genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	
Abbildung 15. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu den gewünschten	
Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen). Die Kategorie Social Media setzt sich aus	
den jeweiligen Kategorien der einzelnen Gruppen zusammen	36
Abbildung 16. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 250) zu den gewünschten	00
Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	36
Abbildung 17. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu den	50
gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	37
Abbildung 18. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branch	
(n = 28) zu den gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)	
, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	

Abbildung 19. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu d	en
gewünschten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in $\%$ (Mehrfachnennungen)	. 38
Abbildung 20. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu den gewünschten	
Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in $\%$ (Mehrfachnennungen)	. 38
Abbildung 21. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu den	
gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in $\%$ (Mehrfachnennungen)	. 39
Abbildung 22. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branc	:he
(n = 28) zu den gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in $\%$ (Mehrfachnennungen)	. 39
Abbildung 23. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu o	den
gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in $\%$ (Mehrfachnennungen)	. 40
Abbildung 24. Altersstruktur der Stichprobe nach Jahren und Generationszugehörigkeit, in absoluter Häufigkeit	. 63
Abbildung 25. Ansicht der einleitenden Informationen zum Hintergrund der Befragung und der Instruktionen zur	
Durchführung des Online-Fragebogens	71
Abbildung 26. Zustimmung zur Teilnahme für alle Gruppen	72
Abbildung 27. Abfrage des Alters, Geschlechts, Herkunfts- und Wohnortes für alle Gruppen	72
Abbildung 28. Abfrage des höchsten Schulabschlusses und höherer Bildungsabschlüsse für alle Gruppen	. 73
Abbildung 29. Abfrage zur Zuordnung in eine der vier Gruppen für die Weiterleitung zum nachfolgenden,	
gruppenspezifischen Abschnitt im Fragebogen; Ansicht für alle Gruppen	. 73
Abbildung 30. Beginn des Abschnitts für die Gruppe der Auszubildenden mit Abfrage des Ausbildungsberufs	74
Abbildung 31. Abfrage der Spartenzuordnung des Ausbildungsbetriebes für die Gruppe der Auszubildenden	75
Abbildung 32. Abfrage der Unternehmensgröße für die Gruppe der Auszubildenden	
Abbildung 33. Abfrage des Zeitpunkts der Berufsorientierung für die Gruppe der Auszubildenden	76
Abbildung 34. Abfrage der Entscheidungskriterien nach Wichtigkeit für die Gruppe der Auszubildenden	76
Abbildung 35. Abfrage des Einflusses unterschiedlicher Aspekte zur Entscheidung für eine Ausbildung in der maritime	n
Branche für die Gruppe der Auszubildenden	78
Abbildung 36. Freitextfeld zur Abfrage weiterer Aspekte, die eine Entscheidung für eine Ausbildung, ein (duales) Studiu	ım
oder den Berufseinstieg in der maritimen Branche beeinflusst haben; Ansicht für alle Gruppen	79
Abbildung 37. Abfrage möglicher Quellen, über die die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworde	n
sind; Ansicht für die Gruppe der Auszubildenden	79
Abbildung 38. Abfrage möglicher Quellen, die zur weiteren Informationssammlung genutzt wurden; Ansicht für die Gru	ppe
der Auszubildenden	. 80
Abbildung 39. Abfrage des Wunsches nach neuen bzw. ausgebauten Informationsangeboten für die Gruppe der	
Auszubildenden	81
Abbildung 40. Abfrage des Wunsches nach neuen bzw. tiefergehenden Informationsinhalten für die Gruppe der	
Auszubildenden	81
Abbildung 41. Abfrage der Tendenz, in der maritimen Branche bleiben zu wollen mit der Bitte um Begründung der Antw	
Ansicht für alle Gruppen	. 82
Abbildung 42. Abfrage der Pläne nach dem Abschluss für die Gruppe der Auszubildenden	. 82
Abbildung 43. Offene Abschlussfrage im Freitextformat für alle Gruppen	
Abbildung 44. Danksagung und weiterführende Informationen für alle Gruppen	. 83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Auszubildenden	26
Tabelle 2. Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Studierenden in maritimen	
Studiengängen	.27
Tabelle 3. Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der dual Studierenden in	
Kooperationsunternehmen der maritimen Branche	.27
Tabelle 4. Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -	
einsteiger in Unternehmen der maritimen Branche	.27
Tabelle 5. Darstellung der Antworten auf die Frage "Möchten Sie in der maritimen Branche bleiben?", verteilt auf die	
Gesamtstichprobe sowie die vier Einzelgruppen	40
Tabelle 6. Angabe der Ausbildungsberufe in der Gruppe der Auszubildenden in absoluter Häufigkeit und in $\%$	63
Tabelle 7. Angabe der Unternehmensbereiche in der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in absoluter	
Häufigkeit und in $\%$	64
Tabelle 8. Angabe der Sparten in den Gruppen Auszubildende, dual Studierende und Berufseinsteigerinnen und -	
einsteiger in absoluter Häufigkeit und in $\%$	64
Tabelle 9. Auswertung des emotionalen bzw. rationalen Gehalts der vorgegebenen Aussagen	65
Tabelle 10. Mittelwerte der Zustimmung und Ablehnung der Aussagen nach Einzelgruppen	66
Tabelle 11. Cluster zur Bewertung der Freitextantworten bezüglich der Frage nach weiteren Beweggründen für die	
maritime Branche	.67
Tabelle 12. Cluster zur Bewertung der Freitextantworten bezüglich der Begründung, warum Teilnehmende in der	
maritimen Branche bleiben möchten	68

Zusammenfassung

Der zunehmende Fachkräftemangel ist inzwischen quer durch alle Branchen hinweg spürbar. Auch die maritime Branche steht vor der großen Herausforderung, ausreichend qualifizierte Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen, um das maritime Know-how zu erhalten und die maritime Wirtschaft in Deutschland zu stärken. Um junge Menschen für maritime Berufe und Arbeitgebende zu gewinnen, muss die maritime Branche ihre Sichtbarkeit in der Gesellschaft erhöhen. Es braucht eine Botschaft, ein nach außen getragenes Zusammengehörigkeitsgefühl mit echten Geschichten und guten Angeboten, mit denen sich künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter identifizieren können. Doch welche Themen sind den Nachwuchskräften wichtig?

Zahlreiche Studien der letzten Jahre konnten bereits aufzeigen, welche Erwartungen die jungen Menschen der sogenannten Generation Z an ihr Arbeitsleben haben (s. Kapitel 3.1). Auch wurde die Forschung zur Berufswahl Jugendlicher intensiviert. Demnach wünschen sich junge Menschen die Möglichkeit, sich praxisnäher und anschaulicher über verschiedene Berufsperspektiven informieren zu können, insbesondere in sozialen Medien wie beispielsweise YouTube, Instagram und TikTok. Sie suchen nach einer sinnvollen Tätigkeit in einem Unternehmen, das den Werten und Bedürfnissen ihrer Generation entspricht.

Das Deutsche Maritime Zentrum hat eine Online-Befragung von Nachwuchskräften aus der maritimen Branche durchgeführt, um herauszufinden, warum sich junge Menschen für die maritime Branche entscheiden. Aus den Umfrageergebnissen sollen Maßnahmen abgeleitet werden, die im Rahmen der Nachwuchsrekrutierung und der Berufsorientierung Anwendung finden können. Die Befragung wurde durchgeführt, um die Erkenntnisse der einschlägigen Literatur zu den Erwartungen junger Menschen an ihre Arbeit und zum Berufsfindungsprozess auf die maritime Branche anzuwenden. Die Umfrageergebnisse zeigen, was die Nachwuchskräfte der maritimen Branche an ihrer Berufswahl besonders schätzen: insbesondere die Möglichkeiten, viel von der Welt zu sehen, im internationalen Kontext zu arbeiten, keinen klassischen "Nine-to-five-Job" auszuüben und angesichts der Bedeutung dieser Branche für Gesellschaft und Wirtschaft etwas Sinnvolles zu tun. Ihnen sind ein gutes Gehalt und ein schneller Aufstieg zwar wichtig, die besondere Work-Life-Balance, vor allem im Bereich der Schifffahrt, wird jedoch häufiger als ein Grund für die Berufswahl genannt. Die Nachwuchskräfte in der maritimen Branche möchten die sozialen Medien als Informationsquelle zur Berufsorientierung nutzen und wünschen sich dort vor allem aussagekräftige Einblicke in die unterschiedlichen maritimen Berufe. Diese Ergebnisse decken sich zum großen Teil mit den Befunden vorangegangener Studien. Die Umfrageergebnisse der Befragung stützen aber nicht nur die Befunde bisheriger Studien, sondern liefern auch direkte Hinweise auf geeignete Maßnahmen, um junge Menschen für maritime Berufe zu gewinnen. Sie zeigen die Stärken und Schwächen auf, die junge Menschen in der maritimen Branche sehen, und sie zeigen an welchen Stellen Maßnahmen, etwa zur Berufsorientierung, intensiviert werden können. Ferner legen sie offen, welche Zielgruppen mithilfe der bisherigen Maßnahmen erreicht werden, und bei welchen Zielgruppen die Anstrengungen intensiviert werden könnten. Demnach sollten insbesondere Frauen und junge Menschen aus Mittel- und Süddeutschland als potenzielle Nachwuchskräfte für die maritime Branche ins Auge gefasst werden.

1. Einleitung

"Fachkräfte sichern Innovation und Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung, Wohlstand und Lebensqualität."

Fachkräfte sind entscheidend für die Entwicklung von Unternehmen und ganzen Branchen. Ihr Fehlen kann gravierende Folgen haben. Seit einigen Jahren schon ist der Fachkräftemangel in der deutschen Wirtschaft spürbar, in einigen Branchen stärker als in anderen². Zwar war dieses Problem durch die COVID-19-Pandemie vorübergehend in den Hintergrund gerückt, tatsächlich hat es sich durch die Pandemie aber noch einmal verstärkt. Zunächst stellten viele Unternehmen während der Krise weniger neues Personal ein und das Bedürfnis nach einem krisensicheren Job (insbesondere im Bereich Tourismus, Hotel- und Gaststättengewerbe) hat dazu geführt, dass Personal in andere Branchen (wie z.B. den Einzelhandel) abgewandert ist.³ Nicht erst durch die Pandemie, sondern grundsätzlich stark betroffen vom Fachkräftemangel sind Gesundheitsberufe, Berufe im Handwerk, in der Metall- und Elektroindustrie sowie in den sogenannten MINT⁴-Bereichen.⁵ Das hängt unter anderem damit zusammen, dass seit 2007 die Zahl neu geschlossener Ausbildungsverträge stetig sinkt. Vor allem aber verursacht der demografische Wandel eine Alterung des Erwerbspersonenpotenzials. Die sogenannten Babyboomer⁵, die größte Kohorte der deutschen Bevölkerung, scheiden nach und nach aus dem Erwerbsleben aus. Und es rücken gleichzeitig weniger junge Menschen auf den Arbeitsmarkt nach.

Um die bereits heute spürbaren Folgen des demografischen Wandels und Fachkräftemangels aufzufangen, müssen Unternehmen oftmals kurzfristig reagieren und ordnen für vorhandene Belegschaften Mehrarbeit an, um Fristen einhalten und Produktion und Dienstleistungsangebote aufrechterhalten zu können.⁷ Zusätzlich sehen Unternehmen steigende Arbeitskosten auf sie zukommen, um neues Personal zu rekrutieren und bestehendes Personal zu halten.⁸ Immer mehr Unternehmen befürchten, infolge des Fachkräftemangels Aufträge ablehnen oder Angebote einschränken zu müssen oder einen Verlust ihrer Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu erleiden.⁹

Um den prognostizierten Folgen entgegenwirken zu können und Innovation und Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung sowie Wohlstand und Lebensqualität zu sichern, bedarf es vielseitiger Maßnahmen und eines Umdenkens in der Arbeitskräftegewinnung. Durch die Digitalisierung, neue Arbeitsformen sowie durch veränderte Werte und Bedürfnisse werden einige Berufe wegfallen, neue werden entstehen und viele Berufsbilder können umgestaltet werden. Auch wenn die Nachfrage nach Fachpersonal dadurch perspektivisch sinken wird, wird es auch in Zukunft mehr freie Arbeitsplätze als verfügbare Fachkräfte geben. Unternehmen und ganze Branchen werden daher die altbewährten Recruiting- und Retention-Strategien wie auch ihre Attraktivität als Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber überdenken müssen.

In zahlreichen Studien der letzten Jahre wurde untersucht, welche Aspekte in verschiedenen Branchen und Unternehmen für einen unterschiedlich starken Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftemangel verantwortlich sein können. Einen wesentlichen Aspekt stellt die Berufsorientierung dar, da Fachkräftemangel in bestimmten Bereichen dadurch entsteht, dass sich

¹ https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html, 14.12.2022.

² https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/, 12.12.2022.

³ Vgl. Jansen & Risius, 2022.

⁴ MINT steht für Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik.

⁵ https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html, 14.12.2022.

⁶ Die sogenannten geburtenstarken Jahrgänge 1955 bis 1969.

⁷ https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraeftereport-2021/fachkraeftemangel-mit-gravierenden-folgen--61818, 14.12.2022.

⁸ Ebd., 14.12.2022.

⁹ Ebd., 14.12.2022.

¹⁰ https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraeftereport-2021/ihk-fachkraeftemonitore-62022, 14.12.2022.

junge Menschen aus verschiedensten Gründen für eine Ausbildung oder ein Studium in diesem Bereich nicht interessieren. Andere Berufe sind jungen Menschen wiederum schlichtweg unbekannt. Auch die teils unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Arbeitgeber*innen einerseits und der Arbeitsuchenden der jüngsten Generation (Generation Z) andererseits sind Ursache für den Mangel an (Fach-)Arbeitskräften. Spätestens seitdem diese Generation auf dem Arbeitsmarkt angekommen ist, sehen sich die Unternehmen mit neuen Herausforderungen konfrontiert – die zugleich ein großes Potenzial bergen.

2. Ausgangslage und Erkenntnisinteresse

Der oben beschriebene Fachkräftemangel macht in Deutschland immer mehr Sektoren zu schaffen, so auch der maritimen Branche mit ihren Teilbranchen Schiffbau, Schifffahrt und Häfen. Im Schiffbau sehen 76% der Unternehmen den Fachkräftemangel als eines der größten Risiken für ihre Branche an, in der Schifffahrt 57% und in der Hafenwirtschaft haben ebenfalls 59% der Unternehmen Probleme, qualifiziertes Personal zu finden.¹¹
Der demografische Wandel ist der wesentliche Grund, weshalb Unternehmen der maritimen Branche nur schwer genügend Nachwuchskräfte gewinnen können. Hinzu kommen die allgemein niedrigen Anteile der Schulabgängerinnen und Schulabgänger, die sich für eine duale Ausbildung entscheiden, sowie die zwar langsam steigenden, aber dennoch geringen Beschäftigungszahlen von Frauen in MINT-Berufen.¹²

Speziell in der maritimen Branche gibt es zwei entscheidende Gründe, weshalb es zunehmend problematisch ist, auf offene Stellen geeignete oder überhaupt Bewerbungen zu bekommen. Da ist zunächst die fehlende Wahrnehmung der maritimen Branche in der Gesellschaft. Viele jüngere wie auch ältere Menschen wissen nicht, wie abhängig die Bevölkerung und die deutsche Wirtschaft von der maritimen Branche sind. Die hohe Relevanz für die grundlegende Versorgung des Landes ist ihnen nicht bewusst. Und erst recht wissen sie nicht um die vielfältigen beruflichen Möglichkeiten in diesem Bereich. Des Weiteren sind es oftmals negative Schlagzeilen, mit denen die maritime Branche gelegentlich sichtbar wird. Insolvenzen von Werften, Umweltbeeinträchtigungen durch die Schifffahrt und überlastete deutsche Seehäfen erwecken nicht den Eindruck einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Branche, sie erscheint den jungen Talenten daher weniger attraktiv. Um die öffentliche Wahrnehmung der maritimen Branche zu verändern und sie als interessanten Arbeitgeber in den Fokus insbesondere junger Menschen zu rücken, muss sich die maritime Branche daher anders präsentieren.

Das Deutsche Maritime Zentrum unterstützt maritime Akteure bei der Sicherung ihrer Nachwuchskräfte und möchte gemeinsam mit den Akteuren die besten und wirkmächtigsten Argumente für die Wahl eines Berufs in der maritimen Branche identifizieren. Als Arbeitsgrundlage hat das Deutsche Maritime Zentrum im Zeitraum von Anfang Februar 2022 bis Ende April 2022 eine Online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe dieser Befragung waren junge Menschen, die sich bereits für die maritime Branche entschieden haben: Auszubildende, Studierende und dual Studierende sowie Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger in maritimen Berufen, maritimen Studiengängen und in Unternehmen, Institutionen und Organisationen der maritimen Branche.

Warum entscheiden sich junge Menschen für die maritime Branche? Welche Aspekte haben die Entscheidung für eine Ausbildung, ein Studium oder den Berufseinstieg in der maritimen Branche bedingt und beeinflusst und welche Erwartungen und Werte waren entscheidend? Diesen grundlegenden Fragen gilt das Interesse der Erhebung. Sie soll Aufschluss darüber geben, welche Stärken und Schwächen junge Menschen in der maritimen Branche sehen, welche Merkmale der Branche, Tätigkeiten, Studiengänge oder Unternehmen sie attraktiv finden und welche nicht. Auch soll die Erhebung zeigen, auf welche Art und Weise sich die Zielgruppe informiert und welche Informationen für sie wichtig sind. Die Ergebnisse der Befragung sollen sowohl dem besseren Verständnis der Zielgruppe und ihrer Motive wie auch der Entwicklung zielgruppenadäquater Maßnahmen dienen, um die Nachwuchsgewinnung zu fördern und die Karrieremöglichkeiten in der maritimen Branche sichtbarer und attraktiver zu machen.

-

¹¹ IHK Nord Konjunkturreport Maritime Wirtschaft, 2022.

¹² Vgl. Blickpunkt Arbeitsmarkt, 2019.

3. Vorannahmen

3.1 Generationen

Der Begriff *Generation* bezeichnet im deutschen Sprachraum zum einen die einzelnen Mitglieder einer
Nachkommensfolge, nach welcher etwa Großeltern, Eltern und Kinder unterschieden werden, zum anderen auch "die
Gesamtheit der Menschen einer bestimmten Altersstufe"¹³. Die Aufteilung von Menschen bestimmter Altersstufen in
Generationen hilft dabei, ganze Gruppen von Menschen und ihre jeweiligen prägenden Lebensumstände besser zu
verstehen. Obgleich es sich bei den Merkmalen verschiedener Generationen lediglich um verallgemeinerte Tendenzen
handelt und die einer Generation zugeschriebenen Eigenschaften keinesfalls dogmatisch betrachtet werden dürfen,
liefert die Generationenforschung wichtige Anhaltspunkte zum Beispiel darüber, in welchen Wertvorstellungen sich
Mitglieder einer Generation ähneln und von anderen Generationen unterscheiden.¹⁴ Ähnlich wie ein Stereotyp dienen die
jeweils zugeschriebenen Merkmale einer Generation der äußeren Einschätzung, wie sich Mitglieder der unterschiedlichen
Generationen verhalten können. Diese Einschätzung lässt sich auch auf das Verhalten im Berufsleben übertragen und
hilft zu verstehen, welche Werte und Erwartungen die Zugehörigen einer bestimmten Generation in Bezug auf ihren Beruf,
ihre Tätigkeit, ihren Arbeitgeber bzw. ihre Arbeitgeberin und ihr Arbeitsumfeld haben.

Derzeit befinden sich vier Generationen auf dem Arbeitsmarkt: die sogenannten Babyboomer, die Generationen X und Y und die jüngste Generation Z. Die Babyboomer-Generation umfasst die Jahrgänge von 1956 bis 1965, die Generation X die Jahrgänge von 1966 bis 1980, die Generation Y die Jahrgänge von 1981 bis 1995 und die Generation Z die Jahrgänge von 1996 bis 2009. Jede dieser Generationen wurde und wird von den stetigen Änderungen der Arbeitswelt geprägt. Gleichzeitig prägten und prägen die Generationen mit ihren jeweiligen Wertvorstellungen wiederum selbst die Arbeitswelt.

Babyboomer

Die Babyboomer, geboren zwischen 1956 und 1965 in Zeiten stark steigender Geburtenraten nach dem Zweiten Weltkrieg, sind als Generation im Besonderen geprägt von wirtschaftlichem Aufschwung und damit einhergehendem Wohlstand, zunehmendem Konsum und verbesserten Bildungs- und Erwerbschancen für Frauen. Der Babyboom Mitte des letzten Jahrhunderts zeigt bis heute deutliche Auswirkungen, denn die Babyboomer stellen seither die größte Kohorte in der Bevölkerung Deutschlands dar. Diese Generation prägt demnach nicht nur die Altersstruktur der Bevölkerung in großem Maße, sie hat einen entscheidenden Einfluss auf die Erwerbstätigenquote heute und in der Zukunft. Die älteren Zugehörigen der Babyboomer-Generation sind bereits im Ruhestand, die jüngsten Zugehörigen verlassen den Arbeitsmarkt in den kommenden Jahren.

Die Mitglieder der Babyboomer-Generation wurden von Eltern großgezogen, die ihrerseits von Respekt, Altruismus und Konformität geprägt wurden und gemeinhin Fleiß, Disziplin und Gehorsam an den Tag legten. Die Eigenschaften der Elterngeneration und ihr als autoritär empfundener Erziehungsstil hatten einen starken Einfluss auf die Babyboomer und führten zu einer oppositionellen Grundhaltung und einer Solidarisierung mit unterdrückten und ausgebeuteten Gruppen. Ihre Jugend und Adoleszenz war zudem geprägt von dramatischen Veränderungen auf bildungspolitischer, wirtschaftlicher und sozialer Ebene – Bildungsexpansion, Demokratisierung, Internationalisierung, neue Medien und

¹³ https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/generation, 01.11.2022.

https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_ Z_final.pdf, 18.10.2022.

¹⁵ Vgl. Klaffke & von Wedel, 2014.

¹⁶ Vgl. Gilleard & Higgs, 2007.

¹⁷ https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html, 18.10.2022.

¹⁸ Vgl. Mangelsdorf, 2015.

Technologien sowie die ersten Menschen auf dem Mond einerseits, gesellschaftliche Spaltung, Ölkrise, Krieg, Umweltprobleme, Terrorismus und die Berliner Mauer andererseits. Für die Babyboomer ergab sich die Notwendigkeit politischer Positionierung, z.B. die Verfolgung von Friedens- und Umweltzielen und die Gleichberechtigung als eines der zentralsten Themen. Derartige äußere Veränderungen und veränderte Bedingungen hatten zur Folge, dass immer mehr Frauen in Anstellung gingen und auch höhere Positionen besetzten, die Arbeitswelt diverser wurde und arbeitnehmerfreundlichere Bedingungen geschaffen wurden. Gleichzeitig stiegen mit der technischen und der Medienrevolution die Anforderungen; Lernbereitschaft und Innovation waren gefragt. Die schiere Größe der Babyboomer-Generation brachte auf dem Arbeitsmarkt Wettbewerb bzw. Konkurrenzkampf mit sich. So lernten die Mitglieder dieser Generation früh, um Studienplätze zu konkurrieren, hart zu arbeiten und sich durchzusetzen, um die eigenen Karriereziele zu erreichen, die gesellschaftliche Stellung zu verbessern und den Erwartungen ihrer Eltern gerecht zu werden. Die schiere Größe der Babyboomer-Generation früh, um Studienplätze zu konkurrieren, hart zu arbeiten und sich durchzusetzen ihrer Eltern gerecht zu werden.

Generation X

Im Vergleich zur Vorgängergeneration, den Babyboomern, wurden in den Jahren 1966 bis 1980 deutlich weniger Kinder geboren. Diese Generation verdankt ihren Namen dem 1991 erschienenen Roman *Generation X: Tales for an Accelerated Culture.*²²

Zugehörige der Generation X wuchsen in weniger optimistischen Zeiten auf als die Babyboomer. Es wichen "Stabilität und Ordnung einer gewissen Unsicherheit und Zweifeln an etablierten Systemen"²³. Anhaltende Kriege, militärische Aufrüstung und die Wirtschaftskrise Ende der 1980er-Jahre tauchten die Welt in ein anderes Licht, die Stimmung veränderte sich, das bis dahin anhaltende Wohlstandswachstum war vorbei. Die fehlende gesellschaftliche und politische Orientierung sowie eine sich breit machende Unzufriedenheit führten bei den Angehörigen der Generation X einerseits zu Resignation, einer "Null-Bock-Stimmung", andererseits aber auch zu Sinnsuche, Individualismus und Unabhängigkeit.²⁴ Dies veränderte die Sicht auf die Erwerbstätigkeit. So wie die Politik mussten auch Unternehmen sich Vertrauen und Respekt verdienen, Autorität wurde nicht mehr schlicht hingenommen und das bereits von den Babyboomern eingeführte Motto "Leistung und Zufriedenheit" etablierte sich. Nun galt es nicht mehr zu "leben, um zu arbeiten", sondern zu "arbeiten, um zu leben", das Thema Work-Life-Balance gewann an Bedeutung.²⁵ Obgleich Computer, Mobiltelefone und E-Mail zu einem erhöhten Arbeitstempo führten und lange Arbeitstage in vielen Branchen zum guten Ton gehörten und einer aufstrebenden Karriere dienlich waren, wurde die Vereinbarkeit von Familie und Beruf immer wichtiger. Insbesondere durch die zunehmende Berufstätigkeit beider Elternteile und unterstützt durch digitale Kommunikationsund Informationstechnologien lernte die Generation X bereits eine Flexibilisierung der Arbeitswelt kennen.²⁶

Generation Y

Zwischen 1981 und 1995 Geborene, auch *Millennials* genannt, gehören zur Generation Y. In ihrer Namensgebung folgt diese Generation der alphabetischen Reihenfolge nach der Generation X. Mehr Bedeutung hat jedoch der Symbolgehalt des englisch ausgesprochenen Y, das dann wie "why" (warum) klingt. Es steht sinnbildlich für den die Dinge hinterfragenden Charakter dieser Generation.²⁷ Anders als ihre vielfach resignierten Vorgängerinnen und Vorgänger der Generation X

¹⁹ Vgl. Mangelsdorf, 2015.

²⁰ Vgl. Bachmaier, 2013.

²¹ Vgl. Oertel, 2014.

²² Vgl. Coupland, 1991.

²³ Mangelsdorf, 2015, S. 16.

²⁴ Vgl. Mangelsdorf, 2015; vgl. Schnetzer, 2022.

²⁵ Vgl. Oertel, 2014; vgl. Schnetzer, 2022.

²⁶ Val. Eberhardt, 2016.

²⁷ Vgl. Würzburger, 2016.

beschäftigen sich die Millennials wieder mit den großen politischen und gesellschaftlichen Fragen, sie tauschten die "Null-Bock-Stimmung" gegen die Einstellung, für den Moment leben und das Leben in vollen Zügen genießen zu wollen.²⁸ Die Generation Y wuchs dennoch nicht unbekümmert auf. Terroranschläge wie 9/11 zerstörten das Gefühl der Unverwundbarkeit in der westlichen Welt. Durch die Wirtschaftskrise von 2008 verloren viele Menschen ihren Arbeitsplatz, Naturkatastrophen und andere Bedrohungen durch Umweltverschmutzung und globale Erwärmung nahmen zu und die Generation Y musste sich fragen, ob sie überhaupt eine Zukunft hat.²⁹ In logischer Konsequenz aus der Erfahrung einer anscheinend unberechenbaren Umwelt haben Millennials gelernt, flexibel und anpassungsfähig zu sein und die allgemeinen Erwartungen der Vorgeneration wie etwa eines geraden Lebenslaufs oder einer ausreichenden Rente loszulassen.³⁰ Sie wurden größtenteils deutlich anders als ihre Vorgängergenerationen erzogen und sehr stark von ihren Eltern geprägt. Dem Trend zur antiautoritären Erziehung folgend, wurden Millennials von klein auf von ihren Eltern in Entscheidungen einbezogen, stets in ihrem Selbstwertgefühl bestärkt und durch viele Freiheiten und einen hohen Lebensstandard verwöhnt.³¹ Zudem ist die Generation Y mit der Entwicklung des Internets aufgewachsen und nutzt digitale Kommunikation und soziale Medien ganz selbstverständlich. Derart sozialisiert, erwarten Zugehörige der Generation Y auch in der Arbeitswelt stetiges Feedback, Transparenz, Mitspracherecht, Unterstützung durch ihre Führungskräfte und die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. 32 Die Generation Y - why - hinterfragt ihre Tätigkeit, das Handeln ihrer Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber und die gesamte Arbeitswelt. Immer wichtiger werden die Unternehmenskultur, die Unternehmensmarke und sinnstiftende Tätigkeiten. Die in dieser Generation Geborenen sind nicht mehr bereit, für eine steile Karriere jeden Preis zu zahlen. Doch wenn die Voraussetzungen und Bedingungen stimmen, sind sie "wohl arbeitswilliger als kaum eine Generation [vorher]"33.

Generation Z

Die sogenannte Generation Z, kurz Gen Z, hat neben dem in logischer Reihenfolge letzten Buchstaben des Alphabets noch einige weitere Namen erhalten. So werden Angehörige dieser Generation oftmals als *Digital Natives* und *Zoomer*³⁴ bezeichnet oder als *Generation Internet*³⁵ zusammengefasst. Auch der Name *Generation Greta*³⁶ hat sich für die Jahrgänge von 1996 bis 2009 durchgesetzt. Bereits mit verschiedenen Titeln versehen, ist es nicht ganz einfach, die Generation Z eindeutig von ihrer Vorgängergeneration abzugrenzen. Zum einen stecken die jüngsten Vertreterinnen und Vertreter der Gen Z noch mitten in ihren prägenden Jahren und zum anderen ähneln sich die beiden Generationen in ihren Grundtendenzen. Der Generation Z kommt somit zugute, dass die Generation Y bereits das Fundament für neue Wertvorstellungen gelegt hat und durch die größere Nähe zu den Vorgängergenerationen und deren Werten als Scharnier zwischen den Generationen fungiert.³⁷ Wenngleich also die Vorstellungen, Einstellungen, Erwartungen und Forderungen der Generation Z nicht gänzlich überraschen, stellen sie Politik, Gesellschaft und die Arbeitswelt dennoch vor große Herausforderungen.

Die Gen Z ist in einer bereits digitalisierten Welt aufgewachsen und nutzt das Internet nicht nur selbstverständlich, sondern intuitiv. Das unterscheidet sie von der Generation Y fundamental. Während Millennials sich mit den wachsenden Möglichkeiten einer digitalen Welt, vor allem den ersten Smartphones, dem immer und überall verfügbaren Internetzugang erst vertraut machen mussten, ist für die Digital Natives die Verschmelzung von digitalem und reellem Leben ganz natürlich. Die Eltern der Generation Z wünschen sich, ihren Kindern ein sorgloses Leben bereiten zu können.

14

-

²⁸ Vgl. Mangelsdorf, 2015; vgl. Schnetzer, 2022.

²⁹ Vgl. Würzburger, 2016; vgl. Eberhardt, 2016.

³⁰ Vgl. Würzburger, 2016.

³¹ Vgl. z.B. Parment, 2013; Mangelsdorf, 2015.

³² Vgl. z.B. Meyers, 2009; Eberhardt, 2016.

³³ Würzburger, 2016, S. 21.

³⁴ Vgl. Esmailzadeh, Meier, Birkner, de Gruyter, Dietrich & Schwiezer, 2022.

³⁵ https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf, 01.11.2022.

³⁶ Vgl. Hurrelmann & Albrecht, 2020.

³⁷ Vgl. Esmailzadeh., 2022.

Dem stehen jedoch zahlreiche Krisen gegenüber: die Klimakrise mit Waldbränden, Flutkatastrophen und Artensterben, Eurokrise, Terrorismus, Unterdrückung (z.B. in Afghanistan und im Iran), eine Pandemie, Inflation, Energiekrise und ein Krieg in Europa. Infolgedessen geben rund 70% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, dass ihnen die Umweltverschmutzung große Sorgen bereitet, 66% haben Angst vor Terroranschlägen, 65% fürchten die Folgen des Klimawandels und 56% haben Angst vor zunehmender Feindseligkeit zwischen den Menschen. 38 Themen wie soziale Verantwortung und zukunftsorientiertes Wirtschaften, Diversity und Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Klimaschutz gewinnen für die Generation Z enorm an Bedeutung.³⁹ In dieses Bild passen auch die Erwartungen der Gen Z an ihre Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber. Sie hat eine "Vorliebe für menschen- und umweltfreundlich aufgestellte Unternehmen"40. Laut der aktuellen Zenjob-Studie⁴¹ vom Mai/Juni 2022 stehen zwar Gehalt und Karrieremöglichkeiten wie bei den Vorgängergenerationen auch bei der Generation Z hoch im Kurs, jedoch achtet sie ebenso auf die Haltung und die Werte eines Unternehmens. Damit gemeint sind Ehrlichkeit und offene Kommunikation, Offenheit für neue Ideen und Konzepte, soziales Engagement und nachhaltiges Handeln. Daneben müssen Unternehmen Tätigkeiten mit Sinn bieten, eine klare Trennung von Berufs- und Privatleben ermöglichen und Sicherheit geben. Uneinig ist sich die Generation Z hinsichtlich der Arbeitszeit; während sich eine Hälfte feste Arbeitszeiten wünscht, wünscht sich die andere Hälfte die Möglichkeit zur flexiblen Einteilung der Arbeitszeit. Ebenfalls wichtig ist der Generation Z ein regelmäßiges und zeitnahes Feedback sowie die Möglichkeit, mitzureden, sich einzubringen und mitzuentscheiden.⁴² Dies sind die Digital Natives durch die Nutzung sozialer Medien gewohnt. Sie möchten alle Bereiche ihres Lebens, ihre Umwelt ebenso wie ihre Arbeitswelt, aktiv mitgestalten.

Mit dem Bewusstsein für die unterschiedlichen Eigenschaften und Bedürfnisse der verschiedenen Generationen wird verständlich, dass frühere Arbeitsbedingungen und Werte von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern durchaus richtig und der eigenen Attraktivität förderlich waren, heutzutage aber zum Teil sogar das Gegenteil bewirken können.

Organisationen müssen sich, so wie Individuen auch, veränderten äußeren Einflüssen anpassen, wenn sie weiterbestehen wollen. Die Werte und Bedürfnisse der jüngeren Generationen erfordern einen Wandel, den Unternehmen und ganze Branchen vollziehen müssen.

3.2 Berufswahl

Früher oder später müssen alle Schülerinnen und Schüler sich eingehender mit einer wichtigen Frage befassen: Was kommt nach der Schulzeit? Einige junge Menschen zieht es zunächst ins Ausland, zum Reisen und Sprachenlernen, andere möchten ein freiwilliges soziales Jahr oder Bundesfreiwilligendienst machen. Wieder andere möchten direkt ins Studium oder mit einer Ausbildung beginnen. Alle Personen jedoch, die einer Beschäftigung (z.B. Studium) oder einer beruflichen Tätigkeit nachgehen, mussten zuvor eine Entscheidung oder vielmehr eine Wahl treffen: ihre Berufswahl.

Einflussfaktoren

Bei der Berufswahl sind zahlreiche Entscheidungs- und Beeinflussungsfaktoren mit im Spiel. Zum Teil sind dies unbewusste Prozesse, so dass die Berufswahl keine vollständig freie Wahl ist. Die sogenannte latente Prägung beeinflusst insbesondere den Suchprozess.⁴³ Sie besteht aus ökonomischen Faktoren wie etwa der Arbeitsmarktsituation oder Attraktivität eines Berufes und aus sozialen Faktoren wie den Berufen der Eltern oder den Zukunftsplänen von

³⁸ https://elibrary.utb.de/doi/pdf/10.3224/diskurs.v14i4.06, 01.11.2022.

³⁹ Vgl. z.B. Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021; Esmailzadeh et al., 2022.

⁴⁰ Esmailzadeh et al., 2022, S. 22.

⁴¹ https://www.zenjob.com/de/ressourcen/gen-z-studie-2022/, 01.11.2022.

⁴² Esmailzadeh, 2022.

⁴³ https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-10/berufswahl-entscheidung-psychologie-familie-schule, 03.01.2023.

Freunden. Die eigene schulische Leistung und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten⁴⁴ sowie institutionelle Einflüsse wie z.B. die Nähe der Ausbildungsstelle⁴⁵ stellen weitere Einflussfaktoren dar. Die Berufswahl wird demnach stark vom persönlichen und familiären Hintergrund sowie von der Tiefe und Bandbreite der Kenntnisse über verschiedenste Berufe beeinflusst.⁴⁶

Doch auch die Wahrnehmung, wie attraktiv oder weniger attraktiv einzelne Berufe oder Berufsgruppen erscheinen, spielt eine große Rolle. Nach einem Bericht des Bundesinstituts für Berufsbildung⁴⁷ lassen sich die Einflussfaktoren auf den Berufsfindungsprozess in Attraktions- und Aversionsfaktoren unterscheiden. Attraktionsfaktoren werden durch die Tätigkeitspassung definiert, also wie persönliche und berufliche Interessen und die vermuteten Tätigkeiten in einem Beruf zusammenpassen, beispielsweise auch der Spaß an einer Tätigkeit. Aversionsfaktoren hingegen lassen sich unterteilen in die mangelnde soziale Passung, die mangelnde Rahmenbedingungspassung, die mangelnde Realisierbarkeit und die mangelnde Urteilssicherheit. Die mangelnde soziale Passung meint dabei insbesondere negative Reaktionen des sozialen Umfelds, z.B. durch ein schlechtes Image des Berufs. Eine mangelnde Rahmenbedingungspassung ergibt sich aus Belastungen durch berufliche Rahmenbedingungen, wie einen geringen Lohn oder Schichtarbeit. Die mangelnde Realisierbarkeit meint dem Sinn nach mangelnde Chancen auf einen bestimmten Ausbildungsplatz und auf dem Arbeitsmarkt, und die mangelnde Urteilssicherheit meint die bereits erwähnten bestehenden oder mangelnden Kenntnisse über einen Beruf. Die im Bericht des Bundesinstituts für Berufsbildung⁴⁸ vorgestellte Studie zeigt auf, dass die Aversionsfaktoren nicht nur einen negativen Effekt auf die berufliche Neigung haben, sondern zugleich den positiven Effekt von Attraktionsfaktoren abschwächen. Selbst wenn ein Beruf also aufgrund bestimmter Faktoren für eine Person attraktiv ist, kann dieser Beruf gleichzeitig Faktoren aufweisen, die eine Aversion hervorrufen. Solche Aversionsfaktoren erklären im Rahmen der Berufswahl bzw. der Berufsfindung die Nichtwahl bestimmter Berufe. Insbesondere wegen des Anerkennungsbedürfnisses von Jugendlichen betrifft die Nichtwahl Berufe mit geringem sozialem Status. Junge Menschen wissen um die identitätsstiftende Bedeutung ihrer Berufswahl und wollen es vermeiden, Nachteile in ihrem Lebensumfeld zu erleiden, wenn sie einen solchen Beruf wählen.

Berufsorientierung

Genauere Kenntnisse über einzelne Berufe, aber auch grundlegende Kenntnisse über die zahlreichen Optionen, die die Berufswelt zu bieten hat, haben einen ganz wesentlichen Einfluss auf die Berufswahl, denn: "In a nutshell, students cannot be what they cannot see."⁴⁹ Wie sollen sich junge Menschen also für einen Beruf interessieren, den sie gar nicht oder nicht gut kennen?

Im Rahmen der Berufsorientierung im schulischen Kontext lernen Jugendliche sowohl ihre Stärken, Talente und Interessen als auch verschiedene potenzielle Karrierewege kennen. Einer PISA-Studie⁵⁰ zufolge gibt es auch einen tatsächlichen Zusammenhang zwischen der Berufsorientierung in der Schule und einer veränderten, sprich geringeren Konzentration der Ausrichtung auf einige wenige Berufswünsche. Und da der Berufswunsch während der Schulzeit als ein guter Prädiktor für die später tatsächlich ausgeübte Tätigkeit dient, verdeutlicht dies die Bedeutung und den Effekt von berufsorientierenden Angeboten. Zudem interessieren sich auch immer mehr Schülerinnen und Schüler für derartige Angebote, wenngleich es insgesamt nicht mehr als 40% sind, die an Karrieremessen und Ähnlichem teilnehmen.

Neben Aktivitäten, wie dem Besuch einer Karrieremesse, gibt es heutzutage noch verschiedene andere Möglichkeiten, sich über Berufe zu informieren. Für die Zugehörigen der Generation Z gewinnen in diesem Zusammenhang insbesondere die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Speziell die Kanäle YouTube, Instagram und TikTok werden laut einer

16

⁴⁴ http://www.zfoeb.de/2013_1/oberste.pdf, 03.01.2023.

⁴⁵ Vgl. Berufsschulumfrage 2012, 2013.

⁴⁶ Val. OECD, 2020.

⁴⁷ https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/9795, 03.01.2023.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ OECD, 2020, S. 5.

⁵⁰ Ebd.

Befragung des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln) als wichtige Informationsquellen eingeschätzt.⁵¹ Zusammengefasst nutzt jeder bzw. jede Vierte soziale Medien zur Berufsorientierung: Rund 22% nutzen die Plattform Instagram, davon schätzen 60% diese Plattform auch als hilfreich bei der Berufsorientierung ein; ebenfalls rund 22% nutzen YouTube, wobei ca. 83% diese Plattform als hilfreich einschätzen; und knapp 6% nutzen die neuere Social-Media-Plattform TikTok, die von 63% der Nutzer auch als eine Hilfe bei der Berufsorientierung eingeschätzt wird. Andere Plattformen wie Twitter, LinkedIn oder Facebook werden von Jugendlichen nur selten als Quelle zur Berufsorientierung angegeben (jeweils ca. 2%). Die Nutzung sozialer Medien zur beruflichen Orientierung konzentriert sich demnach stark auf solche Plattformen, die eine audiovisuelle Vermittlung von Inhalten anbieten. Die sozialen Medien und das Internet allgemein werden vor allem von Mädchen zur Berufsorientierung genutzt. Auch nutzen Mädchen häufiger das Informationsmaterial der Schulen und Berufsberatungen, wogegen Jungen häufiger auf das Informationsmaterial der Unternehmen selbst zurückgreifen und Betriebsbesuche direkt vor Ort zur Berufsorientierung nutzen. Neben passiven Informationsquellen wie dem Internet oder Social-Media-Plattformen nutzen Jugendliche auch den Austausch mit anderen als Unterstützung bei der beruflichen Orientierung. Der Befragung des IW Köln zufolge werden Gespräche mit den Eltern von 82% der Jugendlichen angegeben, mit knapp 80% folgt direkt die Schule, d.h. Lehrkräfte und Unterrichtsinhalte. Dass sie alleine nachgedacht haben, gaben knapp 70% der Befragten an. Praktika in Betrieben wurden dagegen von weniger als der Hälfte (41%) genannt. Besonders die Eltern und Praktika sind jedoch wichtig, denn die Eltern fungieren als erste Ansprechpartner für eine grundsätzliche Orientierung und Praktika bieten die nötigen Einblicke in die Praxis, um einen Vergleich zwischen den Wunschvorstellungen und der Realität zu ermöglichen. Aus der Praxis, sprich von den Unternehmen, wünschen sich mehr als 80% der Befragten der Studie ganz allgemein eines oder mehrere Angebote zur Berufsorientierung. Am häufigsten wünschen sich die Schülerinnen und Schüler Unterrichtsbesuche, bei denen Vertreter der Unternehmen in die Schule kommen. Auch Praktika, digitale Angebote und Besuche im Unternehmen vor Ort werden von etwa einem Drittel der Jugendlichen gewünscht. Informationen, die von Unternehmen für Lehrkräfte und Eltern bereitgestellt werden, empfinden die Befragten hingegen als nicht hilfreich, denn sie möchten Berufsinformationen direkt erhalten, damit sie ungefiltert bei ihnen ankommen. Durch die intensive Nutzung sozialer Medien und die durch Social-Media-Plattformen neu entstandenen Berufe ergeben sich auch neue Berufswünsche unter den Zugehörigen der Generation Z. Mehr als die Hälfte der Digital Natives plant demnach, selbstständig zu werden bzw. ein eigenes Unternehmen zu gründen, wobei ein Großteil den Beruf des Content Creators auf Social Media anstrebt.⁵² Dennoch liegen auch kaufmännische und MINT-Berufe nach wie vor im Trend, wohingegen das Ingenieurswesen und das Handwerk weniger beliebt sind unter den jungen Leuten.⁵³ Die unterschiedlichen Berufswünsche der Generation Z haben indes alle eines gemeinsam: Sie müssen sinn- und

Ein gutes Angebot zur beruflichen Orientierung ist für Jugendliche im Berufswahlprozess also evident wichtig. Noch wichtiger allerdings ist die Vielfalt des Angebots sowohl hinsichtlich der Gestaltung als auch hinsichtlich der Inhalte. Je breiter das Angebot der Berufsinformationen ist, umso eher rücken Berufe in den Fokus, die Jugendliche bisher nicht in Erwägung gezogen haben. Und je praxisnäher und authentischer die Informationen vermittelt werden, umso eher gelingt die tatsächliche Tätigkeitspassung.

_

identitätsstiftend sein.

⁵¹ https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufsorientierung/, 03.01.2023.

⁵² https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketingkommunikation/gen-z-nutzt-instagram-mit-grossen-erwartungen/20301472, 04.01.2023.

https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufsorientierung/, 03.01.2023.

4. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Untersuchung ist an den Grundsätzen der empirischen Sozialforschung ausgerichtet. Empirische Sozialforschung bedeutet Forschung auf Grundlage von Erfahrung durch sinnliche Wahrnehmung mithilfe von Erfassungsinstrumenten wie Beobachtung, Befragung oder Experimente. Sie beinhaltet die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen. Demnach werden theoretische Annahmen an spezifischen Wirklichkeiten überprüft. Durch die quantitative Methode der Sozialforschung sollen Mengen, Häufigkeiten und statistische Zusammenhänge von erhobenen Daten ermittelt werden. Im Fokus der quantitativen Methode steht das Messen von Merkmalen und deren Häufigkeiten mit dem Ziel, durch Messungen, Klassifikationen und statistische Analysen generalisierte Aussagen über das untersuchte Themenfeld treffen zu können. Wegen ihrer Eigenschaft, nach Häufigkeiten und statistischen Zusammenhängen zu fragen, um allgemeingültige Aussagen ableiten zu können, ist die quantitative Methode das geeignete Forschungsdesign für die Online-Befragung von Nachwuchskräften aus der maritimen Branche.

4.1 Fragebogenkonzeption und Operationalisierung

4.1.1 Herangehensweise und Aufbau

Die zentrale Frage der Untersuchung lautet: Warum entschließen sich die jungen Menschen der Generation Z dazu, einen Berufsweg in der maritimen Branche einzuschlagen? Zwei wesentliche Aspekte waren bei der Konstruktion des Fragebogens zu berücksichtigen: die maritime Branche und die Eigenschaften der jungen Generation. Für Letzteres wurde die einschlägige Literatur zurate gezogen, die zum einen die grundsätzlichen Merkmale der Generation Z und ihre Werte und Wünsche beschreibt, und zum anderen darstellt, auf welche Art und Weise sich die junge Zielgruppe über berufliche Möglichkeiten informiert (s. Kapitel 3.1 und 3.2).

Die Zielgruppe wurde in Subgruppen unterteilt, um die richtige Generation als Zielgruppe zu erreichen, ohne sie konkret zu benennen. Dies sollte mögliche Bias von vornherein ausschließen. Auch diente dies der möglichst detaillierten Erhebung einzelner Subgruppenmerkmale, um ggf. Unterschiede aufzuzeigen, vor allem aber, um möglichst konkrete Hinweise zu erhalten, wie die einzelnen Untergruppen am besten zu erreichen sind. Gemäß den bestehenden Ausbildungswegen und Einstiegsmöglichkeiten in der maritimen Branche wurde die Zielgruppe unterteilt in Auszubildende, Studierende in maritimen Studiengängen, dual Studierende anderer Studiengänge, die ihre Praxisphasen in einem Unternehmen der maritimen Branche absolvieren, und Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger in allen Abteilungen maritimer Unternehmen.

Der Fragebogen wurde in insgesamt fünf Abschnitten konzipiert. Damit folgt er der Aufteilung in Untergruppen und dem Erkenntnisinteresse, möglichst viele Einblicke in jede einzelne dieser Gruppen zu erhalten. Der erste Abschnitt diente der Erhebung personenbezogener Daten, ohne Rückschlüsse auf einzelne Personen zu ermöglichen. Das Interesse galt unter anderem dem Alter, Geschlecht, Schulabschluss und der Herkunft. Am Ende des ersten Abschnitts wurde die Gruppenzuteilung für den weiteren Fragebogen vorgenommen. Die Inhalte der nächsten vier Abschnitte orientierten sich an der jeweiligen Gruppenzuteilung, waren jedoch weitestgehend ähnlich aufgebaut.

Zunächst folgten Fragen zur Ausbildung, zum Studium oder Beruf, z.B. Nennung des Ausbildungsberufs, der Hochschule oder der Abteilung, in der die Teilnehmenden tätig sind. Weiterhin bezogen sich Fragen auf die Sparte, der sich z.B. der Ausbildungsbetrieb zuordnen lässt, oder auf die Unternehmensgröße. Grundsätzlich sollten diese Fragen einen Überblick geben, welche Ausbildungsberufe, Studiengänge, Hochschulen, Unternehmenssparten und Unternehmensgrößen am

⁵⁴ Vgl. Atteslander, 1991.

⁵⁵ Vgl. Blondiau & Falge, 2010.

häufigsten in der Umfrage vertreten sind. Im Anschluss an diese grundlegenderen Fragen ging der Fragebogen stärker auf das "Warum" ein. Ausgehend von zahlreichen Studien zu den wesentlichen Einflusskriterien auf die Berufswahl, wurden nur einzelne Kriterien ausgewählt und auf die erneute Abfrage aller wesentlichen Kriterien verzichtet. Die ausgewählten Kriterien beziehen sich entsprechend der Zielgruppe und der allgemeinen Zielsetzung der Umfrage auf die fachliche Richtung, den Ort, das Unternehmen oder die Art der Hochschule (z.B. duale Hochschule, Fachhochschule oder Universität), Weitere im Fragebogen enthaltene Kriterien beziehen sich auf wesentliche Merkmale bzw. Werte der maritimen Branche einerseits und einzelne Merkmale bzw. Werte der Generation Z andererseits. So wurden zum einen solche Merkmale und Werte ausgewählt, die der maritimen Branche zugeschrieben werden, und gefragt, ob sie für die Befragten zutreffen oder wichtig sind (z.B. Traditionen). Zum anderen wurden Merkmale und Werte genannt, die der jungen Zielgruppe zugeschrieben werden, und danach gefragt, ob diese in der maritimen Branche zu finden sind (z.B. Umweltbewusstsein). Die in die Befragung aufgenommenen Merkmale und Werte der Generation Z wurden aufgrund der einschlägigen Literatur als gegeben betrachtet und für diese Teilgruppe in der maritimen Branche gleichermaßen vorausgesetzt. Darüber hinaus wurde im Fragebogen darauf eingegangen, welche Informationsmöglichkeiten die Nachwuchskräfte in der maritimen Branche nutzen bzw. nutzen können, um sich über ihren Ausbildungsberuf, ihren Studiengang oder ihr Unternehmen zu informieren. Dies sollte einen Abgleich des tatsächlichen mit dem gewünschten Informationsangebot ermöglichen. Entsprechend beziehen sich die Fragen sowohl auf die Informationsquellen und angebote wie auch auf die gewünschten Inhalte. Zum Schluss wurden alle vier Gruppen nach ihren Zukunftsplänen befragt. In allen Gruppen wurde die Frage gestellt, ob sie in der maritimen Branche bleiben möchten. Darüber hinaus sollten die Auszubildenden und alle Studierenden ihre konkreten Pläne nach ihrem jeweiligen Abschluss benennen. Das Interesse galt an dieser Stelle insbesondere der Frage, wie viele Absolventen nach ihrem Abschluss ins Berufsleben einsteigen, wie viele aber z.B. nach ihrer Ausbildung noch ein Studium machen möchten. Die Frageformate wurden im gesamten Fragebogen variiert. Am häufigsten wurde Multiple Choice als Fragetyp gewählt, um mehrere Antworten zuzulassen. Auch Single Choice wurde als Fragetyp genutzt, z.B. bei der Abfrage personenbezogener Daten. Des Weiteren wurde die Reihung von Antworten in Rangreihenfolge nach Wichtigkeit sowie eine Likert-Skala als Fragetypen im Fragebogen verwendet. Um jedoch keine möglichen Antworten durch die jeweiligen Vorgaben zu verhindern, wurde den Teilnehmenden durch das Feld "Sonstiges" die Möglichkeit gegeben, ihre individuellen Antworten zu platzieren. Darüber hinaus wurden einige Fragen in Form von Freitextfragen gestellt, sodass die Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, eine längere und detaillierte Antwort zu verfassen, so z.B. am Ende des Fragebogens, wenn die Teilnehmenden aller Gruppen in gleicher Weise offen danach gefragt wurden, ob sie zum Abschluss der Befragung noch etwas mitteilen möchten. Dadurch hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, Themen und Aspekte zu nennen, die ihnen am wichtigsten sind, aber auch solche, die nicht bereits durch den Fragebogen abgedeckt

Der Fragebogen wurde mithilfe des Fragebogen-Tools Microsoft Forms in ein Online-Format übersetzt und den Teilnehmenden ausschließlich online zur Verfügung gestellt.

4.1.2 Voranalyse

wurden.

In der Voranalyse sollte zunächst überprüft werden, ob der Fragebogen zur Erhebung der gewünschten Daten geeignet ist. Dementsprechend sollte kontrolliert werden, ob der Fragebogen tatsächlich vollständige Anonymität garantiert, ob die vorgegebenen Antworten die zahlreichen Optionen, teilweise durch Zusammenfassung und grober Zuordnung, abdecken (z.B. bei der Zuordnung der Studiengänge) und ob die Fragen und Antwortmöglichkeiten sowohl die wichtigsten Aspekte der maritimen Branche als auch die gängigsten Wege der Informationsbeschaffung abdecken. Hierzu wurde der Online-Fragebogen wurde von elf Mitarbeitenden des Deutschen Maritimen Zentrums bearbeitet. Die Mitarbeitenden sollten sich dabei selbst einer der vier Gruppen zuordnen, wobei darauf geachtet wurde, dass eine ausreichend gute Verteilung vorgenommen wird. Zusätzlich wurden die Lesbarkeit und der Aufbau des Online-Fragebogens sowie die Konsistenz in den einzelnen Abschnitten überprüft.

Eine detailliertere Voranalyse wurde zu der Frage im Format einer Likert-Skala durchgeführt. Die Frage bezieht sich auf verschiedene Werte und Merkmale der maritimen Branche und der Generation Z. Die einzelnen Aspekte wurden in Form von Aussagen abgefragt, die entweder rationaler, emotionaler oder neutraler Art sein sollten, um Aufschluss darüber zu bekommen, ob für die Generation Z als Zielgruppe der Befragung eher rationale oder emotionale Aspekte für ihre Berufsoder Studienwahl eine Rolle gespielt haben. In der Voranalyse wurde der Inhalt der 14 Aussagen von 17 unabhängigen Personen bewertet. Demzufolge beinhaltet die Frage im Likert-Format fünf Aussagen mit emotionalem, sechs mit rationalem und drei mit neutralem Gehalt (s. Anhang B).

4.2 Datenaufbereitung und -auswertung

Nach Ablauf des Erhebungszeitraumes war der Fragebogen von insgesamt 466 Personen (N) vollständig ausgefüllt. Zwei Personen wurden nicht berücksichtigt, da sie nicht in die Teilnahme an der Umfrage einwilligten. Die Daten der N = 466Teilnehmenden wurden aus dem Online-Tool Microsoft Forms in eine Excel-Tabelle exportiert und anschließend zur Verwendung für eine statistische Analyse mithilfe des Statistikprogramms IBM® SPSS® Statistics Version 23 aufbereitet. In einem ersten Schritt wurde die Zuteilung der vier Gruppen einzeln überprüft, wobei teilweise die Daten von Teilnehmenden einer anderen Gruppe zugeordnet werden mussten. So wurden Studierende maritimer Studiengänge, die ihr Studium in dualer Form absolvieren, aus der Gruppe der dual Studierenden anderer Studiengänge in die Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge verschoben. Daraufhin folgte die Überprüfung der einzelnen Angaben auf ihre Vollständigkeit. Die Angaben aus den unter "Sonstiges" formulierten Antworten wurden vereinheitlicht (z.B. B.Sc. in Bachelor of Science usw.) oder zusammengefasst und teilweise wieder den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zugeordnet, wenn sie inhaltlich übereinstimmten bzw. eine grobe Zuordnung möglich war. Die Daten aus den Frageformaten mit Mehrfachauswahl wurden auf die einzelnen Angaben aufgeteilt und für einen Gesamtstichprobenvergleich teilweise geclustert. Geclustert wurden ebenfalls die drei Freitextantworten. Der Inhalt der einzelnen abgegebenen Antworten wurde in einem Ratingverfahren von zwei unabhängigen Personen bewertet; bei fehlender Übereinstimmung entschied eine dritte Person im Forced-consent- Verfahren⁵⁶ über die letztliche Bewertung. Zur Verwendung der Daten für eine statistische Analyse wurden die Daten teilweise umcodiert. Unter anderem wurden nominale Daten, wie das Geschlecht, oder die Angaben der Likert-Skala (z.B. "trifft nicht zu") in numerische Daten umgewandelt. Auch der Herkunfts- und der aktuelle Wohnort wurden umcodiert. Beide Variablen wurden nach Bundesländern eingeordnet bzw. nach der Küstennähe der Bundesländer, nach der direkten Küstennähe der Orte an sich (inkl. der Hansestädte Hamburg und Bremen) sowie nach Seehafenstandorten und anderen.

Wegen des grundlegenden Erkenntnisinteresses der Erhebung und der einzelnen Fragestellungen wurden für die statistische Analyse hauptsächlich deskriptive Statistiken in Form von Mittelwerten und Häufigkeitstabellen erstellt. Damit können Fälle beschrieben, zusammengefasst und ins Verhältnis gesetzt werden. Diese Ergebnisse erlauben eine Tendenz in Richtung allgemeingültiger Aussagen auch bei kleineren Stichproben und ohne Berücksichtigung etwaiger Signifikanzen. Zum Zweck der Vorhersage- und Aussagekraft einzelner Variablen wurden Kreuztabellen, Mittelwertvergleiche, Korrelationen und Regressionsanalysen durchgeführt. Diese statistischen Analysen ermöglichen das Aufzeigen von signifikanten Unterschieden, Zusammenhängen und der Art von Zusammenhängen, d.h. der Möglichkeit, den Wert einer Variablen aus den Werten anderer Variablen vorherzusagen.

_

⁵⁶ Auswahl aus zwei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

5. Stichprobe

Gruppeneinteilung

Die Basis für die empirische Untersuchung bildet eine Stichprobe von insgesamt 466 Personen, die den Online-Fragebogen korrekt ausgefüllt und beendet haben. Die Gesamtstichprobe von N = 466 Personen ergibt sich aus den Stichproben der einzelnen Zielgruppen. Mit n = 205 Teilnehmenden stellen die Auszubildenden die größte Gruppe befragter Nachwuchskräfte dar (44%), gefolgt von den Studierenden in maritimen Studiengängen mit n = 153 Personen (33%). Die Gruppe der dual Studierenden nicht-maritimer Studiengänge fällt mit n = 28 sichtlich kleiner aus (6%). Weitere n = 80 Personen bilden die Gruppe der Berufsanfängerinnen und -anfänger (17%).

Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte über einen Mailverteiler, über die Platzierung eines Links auf der Webseite sowie über einen Hinweis im Newsletter des Deutschen Maritimen Zentrums e.V. jeweils mit der Bitte, die Umfrage bzw. die Mail oder den Link an weitere Akteure der maritimen Branche und hauptsächlich an die entsprechenden Zielgruppen im Unternehmen bzw. in der Hochschule oder Berufsschule weiterzuleiten. Die Zielgruppen wurden entsprechend des Erkenntnisinteresses ausgewählt und über vorab festgelegte Kriterien eingeteilt, angeschrieben und in der Auswertung berücksichtigt.

Einschlusskriterien sind:

- Zugehörigkeit zur Gruppe der Auszubildenden sowohl in maritimen als auch anderen kaufmännischen oder technisch-gewerblichen Berufen in Unternehmen der maritimen Branche,
- Zugehörigkeit zur Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge sowohl im klassischen als auch im dualen System,
- Zugehörigkeit zur Gruppe dual Studierender nicht-maritimer Studiengänge mit Kooperationsvertrag mit einem Unternehmen der maritimen Branche,
- Zugehörigkeit zur Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger mit maximal drei Jahren Berufserfahrung in einer beliebigen Abteilung eines Unternehmens der maritimen Branche,
- gutes Verständnis der deutschen Sprache,
- Einwilligung in die Teilnahme an der Online-Befragung.

Alter

Die angegebenen Geburtsjahre der N = 466 Teilnehmenden lagen zwischen 1975 und 2005 (M= 1998; SD = 4), wobei der Anteil der vor 1990 Geborenen lediglich 2% beträgt. Betrachtet man die Altersverteilung entsprechend des Erkenntnisinteresses nach Einteilung in die Generationen X (1966–1980), Y (1981–1995) und Z (1996–2009), lässt sich die Mehrheit der Teilnehmenden der intendierten Zielgruppe, sprich der Generation Z, zuordnen (s. Anhang A). Die Generation X, der sich gerade zwei Teilnehmende zuordnen lassen, was einem Anteil von >1% an der Gesamtstichprobe entspricht, ist in diesem Fall akzidentell. Auch die 17% der Teilnehmenden, die sich der Generation Y zuordnen lassen, sind gegenüber dem Anteil der zur Generation Z Gehörenden mit 82% in der vorliegenden Auswertung unerheblich.

Geschlechterverteilung

In Hinblick auf die Verteilung der Geschlechter zeigte sich eine deutlich stärkere Beteiligung des männlichen Geschlechts. Die Gesamtstichprobe unterteilt sich in 332 männliche (71%) und 133 weibliche Teilnehmende (29%). Mit einem Anteil von >1% bei einer Person diversen Geschlechts ist das dritte Geschlecht in der vorliegenden Stichprobe akzidentell. Die Gruppe der Auszubildenden unterteilt sich in 137 männliche und 68 weibliche Auszubildende, was einem Anteil von 67% und 33% entspricht. In der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger zeigt sich mit einem Verhältnis von 80 zu 20 ein erwartbar ähnliches Bild., was einem Anteil von 75% Berufseinsteigern und 25% Berufseinsteigerinnen entspricht. Auch die Gruppen der Studierenden und dual Studierenden verzeichnen mehr

männliche als weibliche Teilnehmende. In der Gruppe der Studierenden besteht ein Verhältnis von 118 zu 34 (77% zu 22%), während die Gruppe dual Studierender sich einer gleichmäßigen Verteilung der beiden Geschlechter annähert (61% männliche und 39% weibliche dual Studierende).

Herkunft

Die große Mehrheit der Teilnehmenden ist in Deutschland aufgewachsen (96%). Für die Verteilung nach Bundesländern ergibt sich folgendes Bild:

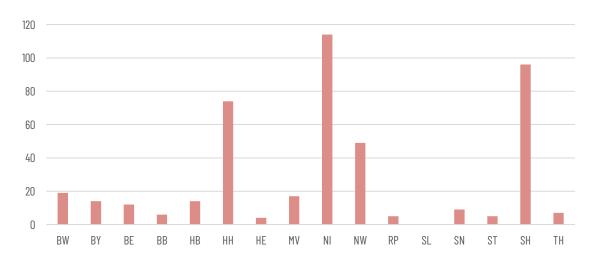


Abbildung 1. Herkunft der Teilnehmenden nach Bundesländern

Mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden (68%) sind demnach in den fünf norddeutschen Bundesländern aufgewachsen. Betrachtet man die genaueren Ortsangaben innerhalb der Bundesländer (z.B. "Osnabrück" in Niedersachsen), zeigt sich, dass 56% der Befragten überdies in der Nähe der Küste aufgewachsen sind. Die 16 nicht in Deutschland aufgewachsenen Teilnehmenden sind den Angaben nach in Italien, Russland, Dänemark, Luxemburg, in der Schweiz, den USA, im Vereinigten Königreich, in Tunesien, Brasilien, Afghanistan, im Iran, auf Zypern und in Syrien aufgewachsen.

Zum Zeitpunkt der Umfrage lebten 98% der Teilnehmenden in Deutschland. Von den anderen 2% lebten vier Personen in Dänemark, eine Person in den Niederlanden, eine in Hong Kong und eine weitere auf den Philippinen. Die in Deutschland lebenden Befragten verteilen sich folgendermaßen auf die 16 Bundesländer:

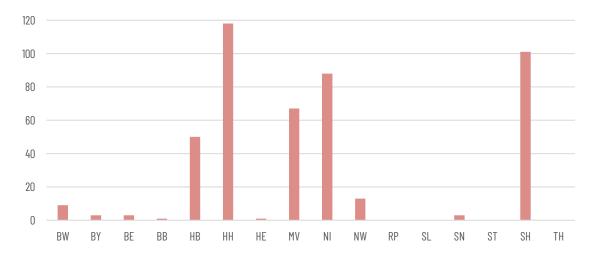


Abbildung 2. Wohnort der Teilnehmenden nach Bundesländern

In Abbildung 2 wird deutlich, dass die fünf norddeutschen Bundesländer hier wesentlich häufiger genannt werden als bei der Frage nach dem Herkunftsbundesland. 91% der Teilnehmenden lebten demnach zum Zeitpunkt der Umfrage in den Hansestädten Hamburg und Bremen, in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Auch die Anzahl der Befragten, die in küstennahen Regionen leben, ist mit 86% (im Vergleich zu 56%) deutlich höher.

Bildung

Als höchsten Schulabschluss haben 87% der Befragten das Abitur bzw. die fachgebundene Hochschulreiche oder die Fachhochschulreife angeben. 12% haben einen Realschulabschluss, die Fachoberschulreife oder einen sonstigen mittleren Bildungsabschluss als höchsten Schulabschluss und 1% der Teilnehmenden den Hauptschulabschluss. Aus der Gesamtstichprobe von N = 466 Nachwuchskräften verfügt rund ein Drittel über einen weiteren Bildungsabschluss (37%), davon die Mehrheit von 63% über eine abgeschlossene Berufsausbildung, 26% über einen Bachelor- und 7% über einen Masterabschluss. Die verbleibenden 4% der Teilnehmenden mit einem weiteren Bildungsabschluss teilen sich auf verschiedene Abschlüsse auf, wie etwa Diplom oder Zweites juristisches Staatsexamen.

5.1 Auszubildende

Ausbildungsberuf

In der Gruppe der Auszubildenden (n = 205) bildet der Ausbildungsberuf der Schifffahrtskaufleute mit 128 Personen die größte Gruppe (62%), gefolgt von 43 Schiffsmechanikerinnen und -mechanikern (21%), neun Kaufleuten für Spedition und Logistikdienstleistung (4%), sechs Kaufleuten für Büromanagement (3%) und 17 weiteren Personen in anderen Ausbildungsberufen (s. Anhang A).

Sparten

Die Mehrheit des Auszubildenden, konkret 76%, absolviert die duale Ausbildung bei einer Reederei. Weitere Sparten, zu denen die Ausbildungsunternehmen der befragten Auszubildenden gehören, sind Logistikunternehmen (7%), der öffentliche Dienst (4%), Schiffsmakler (4%), Seehafenbetriebe (4%) und einzelne andere Sparten (s. Anhang A).

Unternehmensgröße

Mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden (71%) absolvieren ihre Ausbildung in Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden. 20% machen ihre Berufsausbildung in Unternehmen mittlerer Größe mit bis zu 250 Mitarbeitenden und 9% in kleinen Unternehmen mit maximal 50 Mitarbeitenden

5.2 Studierende in maritimen Studiengängen

Studienfach

In der Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) sind 35% der Befragten im Studiengang Nautik eingeschrieben. Ein Viertel der Studierenden (25%) studiert im Studiengang Schiffbau und Meerestechnik und 22% im Studiengang Schiffstechnik. Shipping/Shipmanagement wurde von sieben Studierenden angegeben (5%), Elektrotechnik von sechs Studierenden (4%). Die Studiengänge Schiffs- und Hafenbetrieb und Maritime Technologien sind mit jeweils vier Studierenden vertreten (3%). Des Weiteren studieren drei Teilnehmende im Studiengang Maschinenbau (2%) und zwei Personen im Studiengang Schiffsbetriebstechnik (1%).

Hochschule

Die Studierenden maritimer Studiengänge sind sowohl an Universitäten und Hochschulen wie auch an Fachhochschulen und Fachschulen eingeschrieben. Vertreten sind am häufigsten die Hochschule Wismar mit 46 Studierenden (30%), die Hochschule Bremen mit 31 Studierenden (20%) und die Hochschule Flensburg mit 29 Studierenden (19%). 8% der Studierenden gaben an, an der Technischen Hochschule Hamburg zu studieren, 7% an der Hochschule Bremerhaven, 7% an der Jade Hochschule und 1% an der Hochschule Emden/Leer. Die genannten Seefahrtschulen sind die Fachschule für Seefahrt Flensburg (5%), die Fachschule Seefahrt Warnemünde (3%) und die Staatliche Seefahrtschule Cuxhaven (1%).

5.3 Dual Studierende in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche

Studienfach

In der Gruppe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branche (n = 28) studieren jeweils fünf Personen in den Studiengängen Betriebswirtschaftslehre (18%), International Management (18%) und Maschinenbau (18%). Jeweils vier Studierende sind in den Studiengängen Elektrotechnik (14%), Logistikmanagement (14%) und Wirtschaftsingenieurwesen (14%) eingeschrieben. Eine weitere Person, die den übrigen 4% entspricht, gab den Studiengang Wirtschaftsinformatik an.

Hochschule

Mit 32% stellt die Nordakademie Elmshorn die größte Gruppe dual Studierender in der Umfrage, gefolgt von der HSBA Hamburg School of Business Administration (25%). Jeweils vier Studierende kommen von der HAW Hamburg (14%) und der Jade Hochschule (4%). Vier weitere Personen teilen sich auf die Hochschule Bremen (7%), die Hochschule Flensburg (4%) und die Duale Hochschule Baden-Württemberg (4%) auf.

Sparte

Die Kooperationsunternehmen, in denen die Befragten den praktischen Ausbildungsteil ihres dualen Studiums absolvieren, gehören fünf unterschiedlichen Sparten an. 29% der dual Studierenden nannten Seehafenbetriebe als Sparte, 21% Werften und nochmal 21% Logistikunternehmen. Reedereien wurden von fünf Personen als Sparte angegeben (18%). Mit 11% stellt die Zulieferindustrie die am wenigsten genannte Sparte dar.

Unternehmensgröße

Die große Mehrheit der dual Studierenden gab an, in einem Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden zu arbeiten (89%). Die anderen 11% arbeiten in einem Kooperationsunternehmen mittlerer Größe, Kleinunternehmen wurden hingegen nicht genannt.

5.4 Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Unternehmensbereich

In der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in der maritimen Branche (n = 80) arbeiten mehr als ein Drittel der Befragten (38%) an Bord. In den Unternehmensbereichen Transport, Befrachtung und Ladungsplanung arbeiten 9% der teilnehmenden Berufseinsteigerinnen und -einsteiger, im Bereich Human Resources 8%. Jeweils vier Personen lassen sich den Bereichen Besatzungsmanagement (5%) und Forschung und Entwicklung (5%) zuordnen. Rund ein Drittel der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger (35%) verteilen sich auf insgesamt 16 weitere Unternehmensbereiche, die in der Gesamtübersicht in Anhang A zu finden sind.

Sparte

Die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger arbeiten zu einem großen Teil (65%) bei Reedereien. 9% der Befragten arbeiten in Unternehmen, die sich dem öffentlichen Dienst zuordnen lassen, 6% bei Seehafenbetrieben und 4% in der Zulieferindustrie. Jeweils 2 Personen arbeiten bei Schiffsmaklern (3%), Werften (3%) und in Ingenieur- bzw. Entwurfsbüros (3%). Die anderen 9% der Befragten verteilen sich auf andere Sparten (s. Anhang A).

Unternehmensgröße

Die Unternehmen, in denen die befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteiger arbeiten, wurden zu 70% als Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden angegeben. In Unternehmen mittlerer Größe mit weniger als 250 Mitarbeitenden und in kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden arbeiten den Angaben nach jeweils 10 Personen (je 13%). In Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden arbeiten 5% der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger.

Unternehmenszugehörigkeit

In Hinblick auf die Unternehmenszugehörigkeit zeigt sich eine nahezu gleichmäßige Verteilung. Ein Viertel der Befragten weist bereits zwei bis drei Jahre Betriebszugehörigkeit vor (25%) und 30% ein bis zwei Jahre. Weniger als ein Jahr Betriebszugehörigkeit gaben wiederum 25% der Befragten an, 20% weniger als ein halbes Jahr.

6. Ergebnisse

6.1 Einflüsse auf die Berufswahl

6.1.1 Beschäftigung mit der Ausbildungs- und Studienwahl

Die befragten Auszubildenden, Studierenden und dual Studierenden wurden gebeten, anzugeben, zu welchem Zeitpunkt während bzw. nach der Schulzeit sie angefangen haben, sich konkret mit der Ausbildungs- und Studienwahl zu beschäftigen. Durch die Möglichkeit einer Angabe in einem Freitextfeld wurden über die vorgegebenen Möglichkeiten hinaus unterschiedliche Zeitpunkte genannt. Mit der Ausbildungs- oder Studienwahl haben sich von den insgesamt 386 Auszubildenden, Studierenden und dual Studierenden 48% in der Oberstufe (11. bis 12./13. Klasse) beschäftigt, 20% in der Mittelstufe (7. bis 10. Klasse) und 3% in der Orientierungsstufe (5. bis 6. Klasse). Bereits vor der Schulzeit haben sich drei Personen, also 1%, ihren späteren Beruf gewünscht. Erst nach dem Schulabschluss haben sich dagegen 22% mit der Frage befasst, weitere 6% gaben an, sich konkret während bzw. nach einer Ausbildung, einem Studium oder einer anderen beruflichen Tätigkeit nochmals mit der Ausbildungs- und Studienwahl beschäftigt zu haben.

6.1.2 Entscheidungskriterien

Alle vier Gruppen wurden gefragt, welche Kriterien bei der Entscheidung für ihre Ausbildung, ihr Studium und ihre aktuelle Tätigkeit wichtig waren. Die gruppenspezifischen Kriterien wurden nach Wichtigkeit geordnet.

Auszubildende

In der Gruppe der Auszubildenden wurde am häufigsten der Ausbildungsberuf als wichtigstes Kriterium angegeben, gefolgt vom Ausbildungsbetrieb und zuletzt vom Ausbildungsort. Tabelle 1 gibt einen umfassenden Überblick über die Verteilung der Häufigkeiten.

Tabelle 1. Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Auszubildenden

	Platz 1		Platz 2		Platz 3	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Ausbildungsberuf	143	70	48	24	12	6
Ausbildungsbetrieb	23	11	100	49	80	39
Ausbildungsort	37	18	55	27	111	55

Anmerkung. Aufgrund einer Neuzuordnung zweier Auszubildender entspricht die Stichprobengröße in dieser Frage einem n = 203. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für den ersten Platz eine Summe von 99%.

Studierende in maritimen Studiengängen

Die Gruppe der Studierenden in maritimen Studiengängen gab das Studienfach als wichtigstes Kriterium an, den Studienort als zweitwichtigstes und die Art der Hochschule (Universität, Hochschule, Fachhochschule oder Fachschule) als drittwichtigstes Kriterium, wie die nachfolgende Tabelle im Überblick darstellt.

Tabelle 2.

Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Studierenden in maritimen Studiengängen

	Platz 1		Platz	Platz 2		Platz 3	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Studienfach	120	85	19	13	3	2	
Studienort	17	12	96	68	28	20	
Hochschulart	5	2	26	18	111	78	

Anmerkung. Aufgrund einer Neuzuordnung von 11 Studierenden entspricht die Stichprobengröße in dieser Frage einem n = 142. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für die Plätze 1 und 2 jeweils eine Summe von 99%.

Dual Studierende in Unternehmen der maritimen Branche

Bei der Gruppe der dual Studierenden, die den praktischen Ausbildungsteil ihres Studiums bei einem Unternehmen der maritimen Branche absolvieren, wurden Entscheidungskriterien sowohl hinsichtlich des Studiums als auch in Hinblick auf die Praxisphase und das Kooperationsunternehmen abgefragt. Die unterschiedlichen Kriterien lassen sich für die ersten drei Plätze nicht so eindeutig in eine Rangordnung bringen wie in den Gruppen der Auszubildenden und Studierenden maritimer Studiengänge. Das Studienfach wurde von insgesamt zwölf Personen als Kriterium auf Platz 1 gesetzt, dicht gefolgt jedoch von dem Studium in dualer Form mit elf Angaben, wie Tabelle 3 zeigt. Daraus ergibt sich hier der zweite Platz für dieses Kriterium. Mehr als ein Drittel der dual Studierenden sieht das Partnerunternehmen als drittwichtigstes Kriterium an. Auf den Plätzen 4 und 5 rangieren der Studienort und die Hochschulart als weniger wichtige Kriterien.

Tabelle 3.

Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der dual Studierenden in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche

	Platz 1		Platz 2 Platz 3		Platz 4		Platz 5			
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Studienfach	12	43	9	32	4	14	1	4	0	0
Studium in dualer Form	11	39	7	25	8	29	5	18	0	0
Partnerunternehmen (Ausbildungsbetrieb)	3	11	6	21	10	36	5	18	3	11
Studienort	2	7	6	21	4	14	15	54	1	4
Hochschulart	0	0	0	0	2	7	2	7	24	86

Anmerkung. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für Platz 2 eine Summe von 99% und für die Plätze 4 und 5 eine Summe von 101%.

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

In der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger setzt die Hälfte der Befragten die Branche als wichtigstes Entscheidungskriterium auf Platz 1, die andere Hälfte teilt sich gleichmäßig auf in die Kriterien Position und Unternehmen. Wieder eine Hälfte der befragten Berufsanfängerinnen und -anfänger sieht das Unternehmen als zweitwichtigstes Kriterium an, die Position fällt mit 35 Angaben auf Platz 3 im Ranking (s. Tabelle 4).

Tabelle 4.

Darstellung der Gewichtung der Entscheidungskriterien für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in Unternehmen der maritimen Branche

	Platz 1		Platz	Platz 2		z 3
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Branche	41	51	15	19	24	30
Position	20	25	25	31	35	44
Unternehmen	19	24	40	50	21	26

6.2 Beweggründe für die Wahl der maritimen Branche

6.2.1 Werte und Merkmale

Mithilfe vorformulierter Aussagen wurden unterschiedliche Merkmalsbereiche der maritimen Branche im Zusammenhang mit den Werten der Generation Z abgefragt, z.B. in Bezug auf Karriere, Internationalität, Umwelt oder Sinnhaftigkeit. Die Teilnehmenden gaben auf einer fünfstufigen Skala an, ob die jeweilige Aussage auf sie zutrifft oder nicht. Abbildung 3 zeigt die Ausprägungen der jeweiligen Aussagen, einen detaillierten Überblick gibt Anhang C.

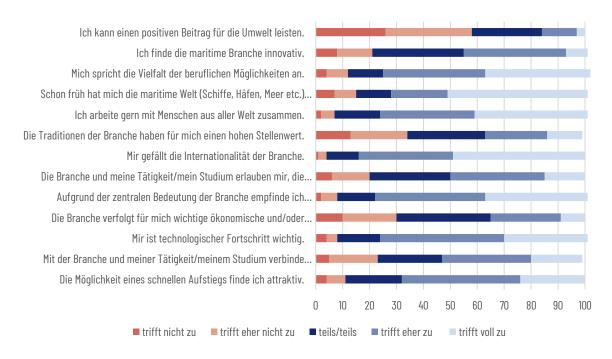


Abbildung 3. Darstellung der Angaben hinsichtlich des Zutreffens einzelner Aussagen zu der Frage, welche Aspekte die Teilnehmenden zu einer Ausbildung, einem (dualen) Studium oder einem Berufseinstieg in der maritimen Branche bewegt haben

Die Abbildung macht deutlich, dass auf einen Großteil der Teilnehmenden die meisten Aussagen teilweise, eher oder sogar voll zutreffen. Einzig die Aussage, dass man einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten könne, finden die wenigsten Teilnehmer zutreffend. Über die Hälfte gab an, dass diese Aussage auf sie eher nicht oder nicht zutrifft. Hingegen stimmen wieder 46% der Befragten der Aussage zu, die maritime Branche innovativ zu finden. Jeweils rund 80% der befragten Nachwuchskräfte gaben an, dass die Aussagen "Mir gefällt die Internationalität der Branche" und "Ich arbeite gern mit Menschen aus aller Welt zusammen" eher oder voll zutreffen. Die größte Zustimmung lässt sich bei der Aussage "Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert" erkennen; 52% der Befragten gaben an, dass diese Aussage voll zutrifft. Dass sie ihren Beruf bzw. ihr Studium aufgrund der Relevanz der maritimen Branche als sinnvoll empfinden, gaben 38% als voll und 41% als eher zutreffend an. Die Aussage, eine Möglichkeit zu haben, die Zukunft mitgestalten zu können, empfinden insgesamt 80% als voll, eher oder zumindest teilweise zutreffend. Dass die Branche auch für die Einzelnen wichtige ökonomische, ökologische und/oder soziale Ziele verfolge, gab dagegen nur rund ein Drittel der Befragten als voll oder eher zutreffend an. Auf ein weiteres Drittel trifft diese Aussage teilweise zu und auf das letzte Drittel eher nicht bis gar nicht. Die an das Thema Karriere angelehnte Aussage "Die Möglichkeit eines schnellen Aufstiegs finde ich attraktiv" finden insgesamt 68% eher und voll zutreffend. Noch mehr Befragte, insgesamt 77%, gaben an, dass sie die Aussage zur Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten eher und voll zutreffend finden. Mit der letzten Aussage wurden die Teilnehmenden gefragt, ob es ihnen nicht so wichtig sei, in welcher Branche sie arbeiten. Hier gaben 39% an, dass diese Aussage nicht auf sie zutrifft, weitere 34% gaben an, dass die Aussage eher

nicht auf sie zutrifft. Die Aussage als eher oder voll zutreffend empfinden insgesamt lediglich 12% der Befragten (s. Abbildung 4).



Abbildung 4. Darstellung der Angaben hinsichtlich des Zutreffens der Aussage "In welcher Branche ich arbeite, ist mir nicht so wichtig" in %

6.2.2 Weitere Beweggründe

Die Möglichkeit, weitere Aspekte, die ihre Entscheidung beeinflusst haben, in einer Freitextantwort zu nennen, nutzten insgesamt 136 Teilnehmende. Die Antworten wurden wiederum in 20 Kategorien geclustert. Mit 25 Erwähnungen kommt das Cluster Familie am häufigsten vor, unter anderem mit Antworten wie "Seeleute in der Familie", "familiäre Tradition" oder "mein Vater war auch in der maritimen Branche tätig". Insgesamt 15 Personen machten Angaben, die sich in dem Cluster Internationalität zusammenfassen lassen, z.B. "internationales Berufsfeld", "ich habe die Möglichkeit, weite Teile der Welt zu bereisen" oder "der Kontakt und Umgang mit verschiedenen Kulturen aller Welt sowie die Möglichkeit, viel mit unterschiedlichen Sprachen, vor allem Englisch zu arbeiten". Unter der Kategorie Karriere/Zukunftsaussichten lassen sich weitere 15 Antworten zusammenfassen. Diese reichen von "zukunftssicherer Job" über "Chancen auf Aufstieg verbessern sich mit einem Studienabschluss" bis hin zu "Perspektivlosigkeit für deutsche Seeleute im Mannschaftsdienstgrad". Die als Arbeitsbedingungen/Arbeitsumfeld geclusterten Aspekte, die die Entscheidung 12 Teilnehmender zusätzlich beeinflusst haben, beinhalten viele Aussagen zur Work-Life-Balance ("das längere Arbeiten und danach längere Zeit frei haben", "qute Work-Life-Balance, an Bord und im Urlaub"), aber auch Antworten wie "Landgänge", "dass man immer unterwegs ist" und "die enge Zusammenarbeit in einem Team". Das Gehalt war für 11 Personen ein weiterer Aspekt, der ihre Entscheidung beeinflusst hat. Hier wurde die Ausbildungsvergütung genannt, ebenso wie das Einstiegsgehalt, Zusatzleistungen oder auch die finanziellen Aussichten in der Zukunft. Weitere 11 Antworten fallen in die Kategorie Interesse und beziehen sich z.B. auf Technik ("technische Vielfalt und Dimension der Schiffsmaschinenanlagen") und logistische Prozesse ("allgemeines Interesse an der Logistik"). Unter dem Begriff Abwechslung lassen sich noch weitere zehn Antworten, darunter z.B. "weit weg von Menschen, kein Nine-to-five-Job, kein Bürojob", "Nischenfach" oder "handwerkliche Fähigkeiten erwerben, jeden Tag neue Herausforderungen", zusammenfassen. Eine detaillierte Übersicht der Cluster und der jeweiligen Häufigkeiten innerhalb der Antworten gibt der Anhang D.

6.3 Informationsmöglichkeiten

6.3.1 Erstkontakt maritime Branche

Zur Beantwortung der Frage, wie sie auf die maritime Branche bzw. ihren Studiengang, ihren Ausbildungsberuf oder ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind, wurden den Nachwuchskräften 15 Quellen sowie die Möglichkeit einer frei formulierten Antwort zur Auswahl gegeben.

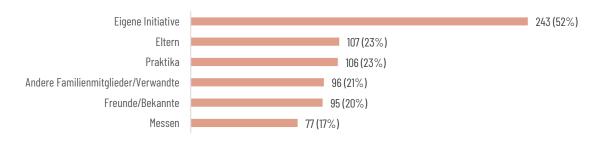


Abbildung 5. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen). Die Kategorie Eigene Initiative setzt sich zusammen aus den jeweiligen Kategorien der einzelnen Gruppen

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (52%) gab an, durch eigene Initiative, z.B. über grundlegendes Interesse an der Branche oder die eigenen Fähigkeiten, auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein. Jeweils rund ein Viertel der Befragten (23%) hat die maritime Branche über ihre Eltern oder Praktika kennengelernt. Durch andere Familienmitglieder bzw. Verwandte oder durch Freunde und Bekannte sind jeweils gut ein Fünftel der Befragten (20% bzw. 21%) auf die maritime Branche aufmerksam geworden. Auch Messen wurden in der Gesamtstichprobe mit 77 Nennungen (17%) vergleichsweise häufig als erster Berührungspunkt mit der maritimen Branche angegeben.

Auszubildende

Der Trend, dass die jungen Menschen vor allem durch eigene Initiative auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, setzt sich auch bei Einzelbetrachtung in der Gruppe der Auszubildenden fort (s. Abbildung 6). Freunde und Bekannte, in der Gesamtbetrachtung knapp hinter den Eltern als erster Kontaktpunkt zur maritimen Branche genannt, werden von den Auszubildenden häufiger angegeben (im Verhältnis 30% zu 35%). Online-Jobbörsen und andere Familienmitglieder bzw. Verwandte wurden jeweils von 22% der teilnehmenden Auszubildenden angegeben, gefolgt von Praktika mit 18% und verschiedenen Messen mit 16%. Deutlich weniger werden Schule und soziale Medien/Netzwerke genannt (4% bzw. 5%), Printmedien, Newsletter und TV oder Radio in Summe sogar nur zu rund 1%. Sonstige Angaben machten lediglich 4% der Auszubildenden.

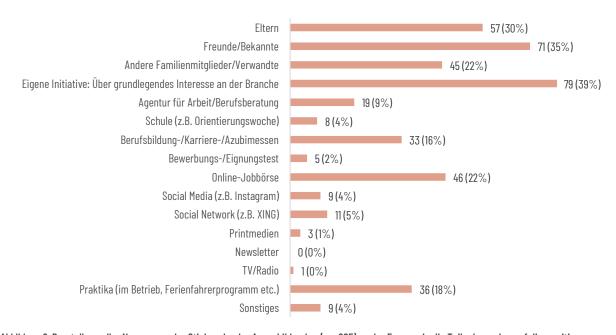


Abbildung 6. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Studierende

Die Studierenden maritimer Studiengänge zeichnen bei der Frage, wie sie auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, ein anderes Bild als die Auszubildenden. Die Eltern, andere Familienmitglieder und Verwandte sowie Freunde und Bekannte wurden von ihnen weniger häufig als erster Kontaktpunkt mit der maritimen Branche angegeben. Die Angaben konzentrieren sich stark auf die Rubrik Eigeninitiative aufgrund eines grundlegenden Interesses für die Branche (59%) oder aufgrund der eigenen Interessen und Fähigkeiten, etwa einer technischen Affinität (51%). Auf Praktika entfielen 26% der Antworten. Auch wenn Medien wie bei den Auszubildenden von den Studierenden nur selten angegeben wurden, kamen TV und Radio wie auch die sozialen Medien auf 4%, soziale Netzwerke auf 3%.

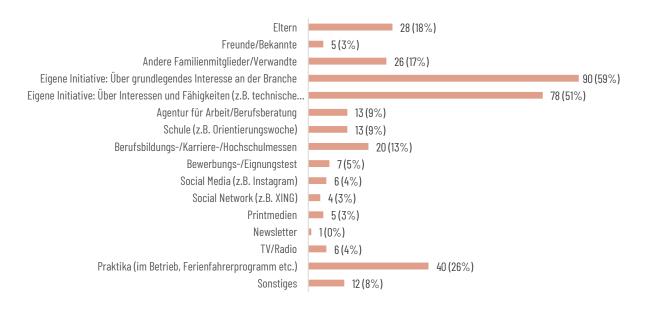


Abbildung 7. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Dual Studierende

Wie schon die Auszubildenden und die Studierenden sind auch die dual Studierenden nach eigenen Angaben besonders durch Eigeninitiative auf die maritime Branche aufmerksam geworden, zu gleichen Teilen aber auch über die Auflistung der Kooperationspartner auf der Webseite ihrer jeweiligen Hochschule (46%). Von den dual Studierenden wurden die Eltern bei der Frage, wie sie auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, wieder häufiger angegeben (21%), andere Familienmitglieder und Verwandte hingegen seltener als in der Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge. Freunde und Bekannte fanden keine Erwähnung in dieser Gruppe. Messen wurden ebenso häufig wie Eltern als erster Kontaktpunkt zur maritimen Branche angegeben. Praktika und sonstige Angaben wurden mit jeweils 14% ebenfalls häufig genannt. Auch in der Gruppe der dual Studierenden werden soziale Medien und Netzwerke, Printmedien, Newsletter sowie TV und Radio wenig bis gar nicht genannt.

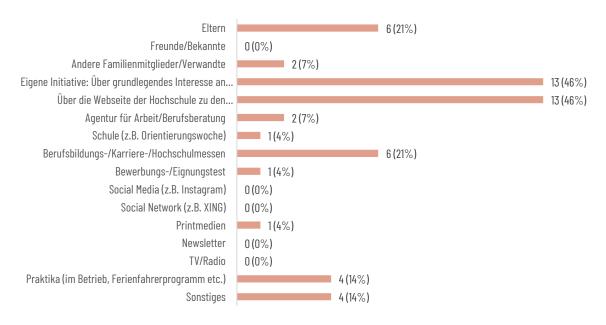


Abbildung 8. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche (n = 28) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Die Angaben der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in Unternehmen der maritimen Branche ähneln den Angaben der Auszubildenden. Die Eltern wurden mit 20% häufig genannt (Auszubildende: 30%), Freunde und Bekannte mit 23% (35%) etwas häufiger. Andere Familienmitglieder und Verwandte 29% (22%) gaben die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger jedoch noch häufiger an. Die Eigeninitiative wird mit 35% (39%) auch in dieser Gruppe am häufigsten genannt. Mit 33% (18%) weichen Praktika deutlich von den Angaben der Auszubildenden ab. Sie werden hier im Verhältnis am häufigsten angegeben. Karrieremessen werden mit 19% ähnlich häufig angegeben wie in den anderen drei Gruppen. Etwas höhere Werte erreichen soziale Medien und Netzwerke mit 5% bzw. 6% als erste Kontaktpunkte zur maritimen Branche; Printmedien, Newsletter und TV und Radio sind mit jeweils 1% wieder selten vertreten.

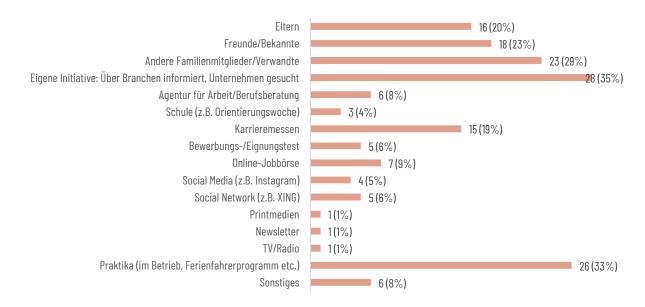


Abbildung 9. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu der Frage, wie die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

6.3.2 Informationsquellen

Unabhängig davon, über welche Menschen in ihrem Umkreis, welche Art von Medien oder welche sonstigen Berührungspunkte die jungen Nachwuchskräfte auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, haben sich nahezu alle Teilnehmenden über ihre Ausbildungsberufe und -betriebe, Studiengänge, Hochschulen und (Kooperations-)Unternehmen grundlegend informiert. Die von allen Gruppen der Gesamtstichprobe am häufigsten genannten Informationsquellen zeigt die nachstehende Abbildung 10.

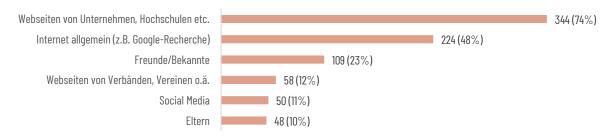


Abbildung 10. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu der Frage, wie die Teilnehmenden sich über ihre jeweiligen Berufe, Studiengänge und Unternehmen informiert haben, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen). Die Kategorie Webseiten setzt sich aus den jeweiligen Kategorien der einzelnen Gruppen zusammen

In der Gesamtbetrachtung wurden am häufigsten die Webseiten etwa von Unternehmen und Hochschulen als Informationsquelle angegeben (74%). Über eine allgemeine Internetsuche mithilfe von Suchmaschinen hat fast die Hälfte der Teilnehmenden Informationen gesammelt (48%). Rund ein Viertel der Befragten gab auch Freunde und Bekannte als Informationsquelle an. Dagegen wurden die Eltern von nur 10% der Teilnehmenden angegeben und rangieren damit hinter den Webseiten von Verbänden und Vereinen sowie den sozialen Medien.

Auszubildende

In der Einzelbetrachtung der Stichprobe der Auszubildenden bleibt die Webseite, hier die des Ausbildungsbetriebes, die Informationsquelle Nummer eins (66%, Gesamtstichprobe: 74%), gefolgt von der allgemeinen Internetrecherche auf dem zweiten Platz (44%/48%). Die Eltern wurden im Vergleich zur Gesamtstichprobe von dieser Gruppe etwas häufiger als Informationsquelle genannt (17%/10%), ebenfalls Freunde und Bekannte mit 25% (23%). Mit acht Nennungen (4%) gehört die Schule zu den am wenigsten genannten Informationsquellen; lediglich die Handwerkskammer wurde weniger häufig bzw. gar nicht als Informationsquelle angegeben.

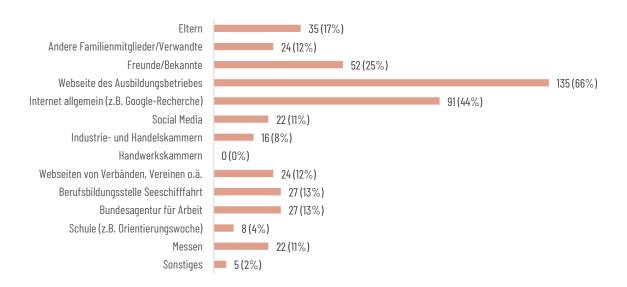


Abbildung 11. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu den genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Studierende

In der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge setzt sich der Trend fort, dass Webseiten, hier von Hochschulen, und die allgemeine Internetsuche, die am häufigsten genutzten Informationsquellen darstellen (67%, Gesamtstichprobe: 74%); die Internetrecherche liegt bei den Studierenden mit 57% allerdings knapp 10% über der Gesamtstichprobe. Die Eltern werden von den Studierenden deutlich seltener als Informationsquelle angegeben (5%/10%), die Schule dagegen mit 14% wieder häufiger.

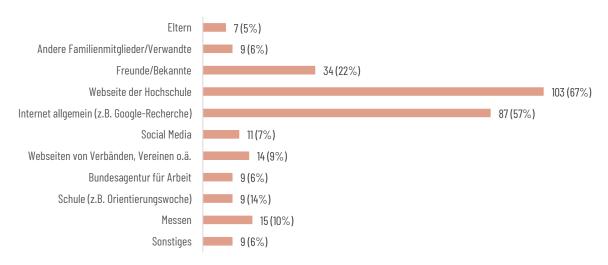


Abbildung 12. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden in maritimen Studiengängen (n = 153) zu den genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Dual Studierende

Für die Gruppe der dual Studierenden, die ihre mit dem Studium verbundene Ausbildung in einem Unternehmen der maritimen Branche absolvieren, gelten sowohl die Webseiten der Hochschulen wie auch die Webseiten der jeweiligen Kooperationsunternehmen als meistgenutzte Informationsquellen. Die Webseiten der Kooperationsunternehmen wurden von allen dual Studierenden als Informationsquelle angegeben (100%), die Webseiten der Hochschulen ebenso wie die allgemeine Internetrecherche von mehr als der Hälfte der dual Studierenden (54%). Mit 5 Nennungen (18%) wurden Messen als Informationsquellen von dieser Gruppe häufiger angegeben als von anderen. Die Kategorien soziale Medien, Bundesagentur für Arbeit, Schule und die Rubrik Sonstiges wurden von niemandem als Informationsquellen angegeben.

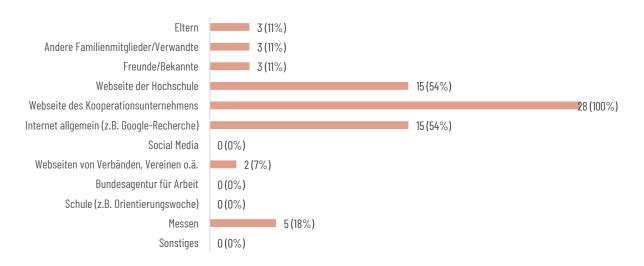


Abbildung 13. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branche (n = 28) zu den genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Die Angaben der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in Unternehmen der maritimen Branche zeichnen ein ähnliches Bild wie die Gesamtstichprobe. Mit 78% wurde die Webseite des Unternehmens von dieser Gruppe am häufigsten als Informationsquelle angegeben, die allgemeine Internetsuche mit 39% hingegen weniger häufig als in den anderen Gruppen. Die Eltern und andere Familienmitglieder und Verwandte finden wie schon in der Gruppe der Studierenden auch hier wenig Erwähnung (4% bzw. 5%), Freunde und Bekannte mit 25% dagegen deutlich mehr. Die Webseiten von Verbänden und Vereinen werden von den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern im Gegensatz zu den anderen drei Gruppen häufiger als Informationsquelle angegeben (23%), ebenso wie die sozialen Medien (21%). Messen liegen mit 6% etwas unter den Angaben in den anderen Gruppen.

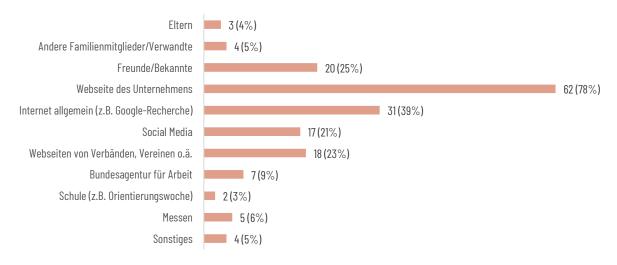


Abbildung 14. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu den genutzten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

6.3.3 Wünsche an Informationsangebote

Die von den teilnehmenden Nachwuchskräften genutzten Quellen, um sich über die maritime Branche zu informieren, konzentrieren sich vornehmlich auf das Internet. Besuche auf den Webseiten der Unternehmen und Hochschulen sowie

eine allgemeine Recherche im Internet über Suchmaschinen sind dabei die häufigsten Angaben. Dass sich die jungen Leute aber darüber hinaus Informationsangebote wünschen, zeigt die nachfolgende Abbildung 15.



Abbildung 15. Darstellung der sechs häufigsten Nennungen der Gesamtstichprobe (N = 466) zu den gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen). Die Kategorie Social Media setzt sich aus den jeweiligen Kategorien der einzelnen Gruppen zusammen

Auszubildende

Die Teilnehmenden dieser Gruppe wünschen sich gleichermaßen mehr Schulbesuche bei Betrieben (57%) und mehr Informationen in den sozialen Medien (58%). Konkret erhoffen sich die Auszubildenden, Einblicke in die verschiedenen Berufe der Branche auf Instagram und anderen Kanälen zu erhalten. 46% möchten aber auch Näheres über maritime Unternehmen in den sozialen Medien erfahren. Eine zentrale Webseite mit Informationen zu den Berufen der Branche wünschen sich 41%, ein Berufsmagazin hingegen nur 12%.

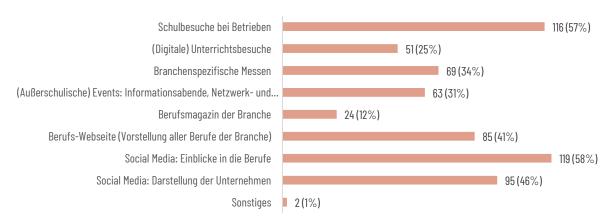


Abbildung 16. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 250) zu den gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Studierende

Eine Großzahl der Studierenden (57%) wünscht sich vor allem Besuche von Universitäten, Hochschulen und dergleichen mehr während der Schulzeit, etwas weniger (47%) erhoffen sich auch vermehrt Schulbesuche bei Betrieben. Ähnlich wie die Auszubildenden möchten auch die Studierenden konkrete Einblicke in die verschiedenen Berufe der maritimen Branche in den sozialen Medien erhalten (54%). Dass auch Studiengänge auf Social Media vorgestellt werden, wünschen sich 49% der Studierenden. Auch in dieser Gruppe gaben die wenigsten Teilnehmenden den Wunsch nach einem Berufsmagazin als Informationsangebot an.

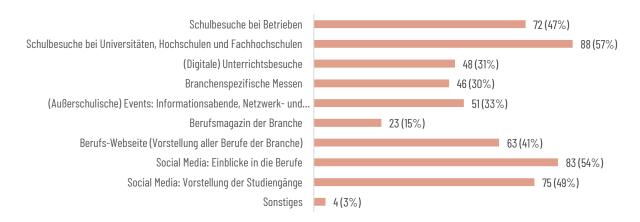


Abbildung 17. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu den gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Dual Studierende

Dem Ergebnis der Teilstichprobe zufolge erhoffen sich dual Studierenden im Verhältnis häufiger, bessere bzw. mehr Informationen über die maritime Branche auf Social Media zu finden. Mehr als zwei Drittel der befragten dual Studierenden wünschen sich hier mehr Einblicke in die Berufe, ebenso häufig aber auch konkret die Vorstellung des dualen Studiums mit Bezug zur maritimen Branche (jeweils 71%). Anders als die Studierenden in maritimen Studiengängen vermissen die dual Studierenden in maritimen Unternehmen weniger die Besuche bei Universitäten und ähnlichen Einrichtungen (39%), sondern vor allem Besuche bei Betrieben (64%). Dass Unternehmen auch in den sozialen Medien besser oder mehr dargestellt werden, wollen 61% der dual Studierenden.

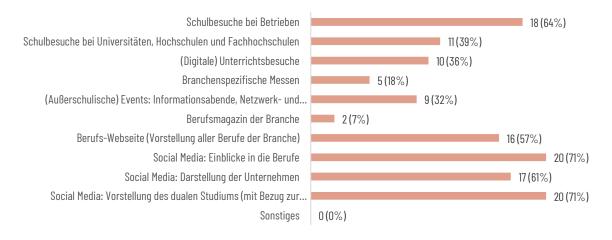


Abbildung 18. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branche (n = 28) zu den gewünschten Informationsangeboten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger wünscht sich am häufigsten sowohl in der Schulzeit als auch z.B. im Rahmen des Studiums ein größeres Besuchsangebot bei Betrieben (66%). Verstärkt Einblicke in die Berufe in den sozialen Medien zu bekommen, erhofft sich auch in dieser Gruppe gut die Hälfte der Befragten (51%). Mit 19% stellen sich die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger etwas häufiger als die anderen Gruppen ein Berufsmagazin als ergänzendes Informationsangebot vor und auch (digitale) Unterrichtsbesuche wünschen sich die Zugehörigen dieser Teilgruppe mit 44% mehr als die anderen Gruppen.

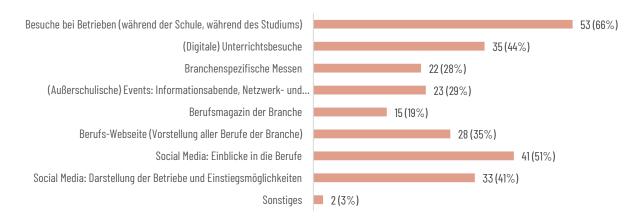


Abbildung 19. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu den gewünschten Informationsquellen, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

6.3.4 Wünsche an Informationsinhalte

Neben einem ausgebauten Angebot an Informationsquellen wünschen sich die befragten Nachwuchskräfte auch spezielle Informationsinhalte. In der Gesamtstichprobe vermissten 53% der Teilnehmenden mehr Informationen zu den langfristigen Perspektiven, also den jeweiligen Entwicklungsmöglichkeiten. Knapp die Hälfte hätte gern mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen gefunden (46%), bevor sie sich für die maritime Branchen entschieden haben. Die sonstigen, auf die jeweiligen Gruppen abgestimmten Aspekte, die besonders häufig genannt wurden, können in der Gesamtstichprobe nicht ausreichend berücksichtigt werden. In den folgenden Abschnitten werden sie eingehend dargestellt.

Auszubildende

Auch bei der Einzelbetrachtung der Gruppe der Auszubildenden sind es die langfristigen Perspektiven, zu denen sich die Mehrheit (52%) mehr Informationen gewünscht hätte, bevor die Entscheidung für eine Ausbildung in der maritimen Branche gefällt wurde. Bei den Auszubildenden folgte an zweiter Stelle (40%) der Wunsch nach mehr Informationen zum Ablauf der Ausbildung, wie etwa zu den konkreten Inhalten, zur Dauer einzelner Phasen etc. Fast genauso viele (39%) erwarten mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen. Zu anderen Aspekten, wie z.B. zur Internationalität der Branche, zum Umweltbewusstsein, zur Kultur und zu Werten der Branche und der Unternehmen, hätte sich jeweils rund ein Fünftel der Auszubildenden gern eingehender informieren können. Ein Drittel hätte gern mehr Informationen zu den Übernahmechancen nach der Ausbildung gehabt.

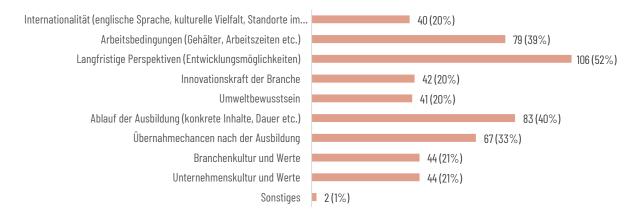


Abbildung 20. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Auszubildenden (n = 205) zu den gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Studierende

Es sind vor allem die Einstiegschancen und -möglichkeiten im Anschluss an das Studium, zu dem sich die Studierenden maritimer Studiengänge mehr Informationen gewünscht hätten (58%). An zweiter Stelle stehen mit 76 Angaben (50%) die Arbeitsbedingungen, direkt gefolgt von den langfristigen Perspektiven mit 73 Angaben (48%). Ähnlich wie die Auszubildenden dringen auch die Studierenden auf konkretere Informationen zum Ablauf des Studiums bzgl. der Inhalte, der Schwerpunkte etc. Die Voraussetzungen für die Zulassung oder den Abschluss sind hingegen Aspekte, zu denen nur 11% bzw. 10% der Studierenden vorab gern mehr Informationen gefunden hätten.

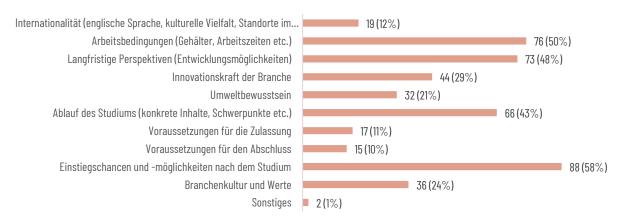


Abbildung 21. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Studierenden maritimer Studiengänge (n = 153) zu den gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Dual Studierende

Die dual Studierenden möchten ähnlich wie die Auszubildenden und ähnlich dem Bild der Gesamtstichprobe vorrangig mehr Informationen zu den langfristigen Perspektiven finden (71%). Genauso häufig wurde allerdings auch der Wunsch nach Informationen zu den Möglichkeiten im Anschluss an das Studium angegeben. Mit 39% gaben im Verhältnis weniger dual Studierende an, im Vorfeld mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen erhalten zu wollen. Verhältnismäßig viele Teilnehmende in dieser Gruppe hätten sich jedoch gern mehr Informationen zur Innovationskraft der Branche gewünscht (43%).



Abbildung 22. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branche (n = 28) zu den gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger

Wie bei der Gesamtstichprobe und bei den Auszubildenden steht für die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger der Wunsch nach mehr Informationen zu den langfristigen Perspektiven an erster Stelle (60%). Fast genauso viele hätten gern vor der Berufswahl mehr Informationen zu den Arbeitsbedingungen gefunden (59%). Weitere Aspekte, die von rund

einem Viertel bzw. rund einem Drittel der befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteiger genannt wurden, betreffen die Innovationskraft der Branche, das Umweltbewusstsein sowie Kultur und Werte der jeweiligen Unternehmen.



Abbildung 23. Darstellung aller Nennungen der Stichprobe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger (n = 80) zu den gewünschten Informationsinhalten, in absoluten Zahlen und in % (Mehrfachnennungen)

6.4 Zukunftspläne

6.4.1 Verbleib in der maritimen Branche

Auf die Frage, ob sie in der maritimen Branche bleiben möchten, antworteten die meisten Personen in der Gesamtstichprobe wie auch in den vier Teilgruppen mit "Ja". Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die jeweiligen Häufigkeiten nach Stichprobe und Antwortmöglichkeit.

Tabelle 5.

Darstellung der Antworten auf die Frage "Möchten Sie in der maritimen Branche bleiben?", verteilt auf die Gesamtstichprobe sowie die vier Einzelgruppen

	Gesamtstichprobe		Auszubi	ldende	Studier marit Studien	imen	Dual Studi Unterneh maritimer	ımen der	Berufseii inner Berufsei	n und
·	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Ja	323	69	124	60	125	82	16	57	58	73
Vielleicht	130	28	71	35	28	18	11	39	20	25
Nein	13	3	10	5	0	0	1	4	2	3

Anmerkung. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen eine Summe von 101%.

In der Gesamtstichprobe gaben 69% der Teilnehmenden an, in der maritimen Branche bleiben zu wollen. In der Gruppe der Auszubildenden und der Gruppe der dual Studierenden waren es verhältnismäßig weniger Personen (60% bzw. 57%). Unter den Studierenden maritimer Studiengänge und den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern beantworteten dagegen mehr Teilnehmende die Frage, ob sie in der maritimen Branche bleiben möchten, mit "Ja" (82% bzw. 73%). Unsicher bei der Antwort auf diese Frage waren in der Gesamtstichprobe 28%. Die Auszubildenden sowie die dual Studierenden liegen mit 35% bzw. 39% über diesem Schnitt und die Studierenden maritimer Studiengänge sowie die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger mit 18% und 25% darunter. Dass sie nicht in der maritimen Branche bleiben möchten, gaben von den insgesamt 466 Teilnehmenden 13 Personen an (3%). Die Auszubildenden gaben "Nein" mit 5% am häufigsten an, gefolgt von den dual Studierenden mit einer Angabe, was im Verhältnis 4% entspricht. Von den Berufseinsteigerinnen und -

einsteigern gaben 3% an, nicht weiter in der maritimen Branche arbeiten zu wollen. Lediglich in der Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge machte keine Person diese Angabe.

6.4.2 Begründungen

Ihre Antwort haben zwei Drittel der Teilnehmenden in Freitextform begründet (66%). Von den 323 Personen, die die obige Frage mit "Ja" beantwortet haben, haben 209 ihre Antwort begründet (65%), von den 130 Personen, die "vielleicht" angegeben haben, waren es 88 (68%) und von den 13 Personen, die mit "Nein" geantwortet haben, haben alle 13 ihre Antwort begründet (100%). Die Freitextantworten wurden wiederum in übergeordneten Kategorien geclustert (s. Anhang D). Für ein Viertel der Teilnehmenden, die "Ja" angegeben und dies auch begründet haben (24%), sind "die Faszination/das Interesse" für die Branche, ihr Studium oder bestimmte Aspekte, wie z.B. Schiffe, Technik oder das Meer selbst, ein Grund, in der maritimen Branche bleiben zu wollen. 15% aus dieser Gruppe gaben "qute Karriere- und Zukunftsaussichten" als Begründung an, weitere 15% begründen ihre Antwort damit, dass ihre Tätigkeit bzw. angestrebte Tätigkeit ihr "Traumberuf" sei, teils bereits seit Kindheitstagen. Und nochmal 14% nannten "positive Erfahrungen" in ihrer Ausbildung, ihrem Studium oder ihrem Beruf als Grund dafür, in der maritimen Branche bleiben zu wollen (z.B. "Ich bin mit meinem Betrieb mehr als zufrieden und mag meine Kollegen und meine alltägliche Arbeit sehr gern"). Weitere Cluster, die sich aus häufigeren Nennungen ergeben haben, sind "Internationalität" (11%), z.B. im Sinne der Möglichkeit, im Ausland zu arbeiten und Menschen aus aller Welt kennenzulernen, und "Abwechslung/Vielfalt" (11%), bezogen auf die gesamte Branche, die unterschiedlichen Herausforderungen und Erfahrungen in verschiedenen Bereichen sowie auch als "gute Alternative zum Nine-to-five-Job". Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (55%), die vielleicht in der maritimen Branche bleiben möchten und ihre Antwort begründet haben, ist in Zukunft ggf. auch "offen für andere Branchen". Dies begründen sie zum Teil damit, dass sie noch am Anfang ihrer Ausbildung, ihres Studiums oder ihres Berufslebens stehen, oder dass sie durch eine grundlegende Ausbildung bzw. ein grundlegendes Studium für verschiedene Branchen qualifiziert sind, oder auch mit dem Interesse für eine bestimmte andere Branche ("spannende Themen, aber nicht so innovativ wie z.B. Luft- und Raumfahrt") oder schlicht mit "noch unsicher". 11% gaben an, dass sie es von den "Karriere- und Zukunftsaussichten" abhängig machen, ob sie in der maritimen Branche bleiben möchten oder nicht. Von den 13 Personen, die angegeben haben, dass sie nicht in der maritimen Branche bleiben möchten, begründeten jeweils 23% ihre Antwort damit, dass die "Karriere- und Zukunftsaussichten" nicht qut seien, die maritime Branche eine zu "konservative Branche" sei und/oder sie "offen für andere Branchen" sind und dementsprechend nicht für immer in der maritimen Branche bleiben möchten.

6.4.3 Konkrete Pläne

Die Gruppen der Auszubildenden, der Studierenden maritimer Studiengänge sowie der dual Studierenden in maritimen Unternehmen wurden zusätzlich zu der Frage, ob sie grundsätzlich in der maritimen Branche bleiben möchten, danach gefragt, welche konkreten Pläne sie nach ihrem Abschluss verfolgen. In der Gruppe der Auszubildenden planen 43%, im Ausbildungsbetrieb zu arbeiten, wenn sie übernommen werden, 9% möchten bei einem anderen Unternehmen der maritimen Branche einsteigen. Das Studium eines maritimen Studiengangs möchten 25% der Auszubildenden nach ihrem Abschluss aufnehmen, 12% möchten eine andere Fachrichtung studieren. In der Gruppe der Studierenden maritimer Studiengänge planen 22%, ein Aufbaustudium (Master) zu beginnen, über die Hälfte (55%) möchte nach ihrem Abschluss ins Berufsleben einsteigen. 12% aus dieser Gruppe planen den Einstieg ins Berufsleben im Zuge der Übernahme durch ihr Kooperationsunternehmen im Rahmen eines dualen Studiums. Von den dual Studierenden, die nicht in maritimen Studiengängen studieren, ihre zeitgleiche Ausbildung aber in einem Unternehmen der maritimen Branche absolvieren, planen 64% den Berufseinstieg nach Übernahme durch ihr Kooperationsunternehmen und 29% die Aufnahme eines Aufbaustudiums (Master).

7. Sekundäre Outcome-Kriterien

7.1 Unterschiede

Altersunterschiede in den vier Gruppen

Die Altersverteilung für die vier verschiedenen Gruppen – Auszubildende, Studierende maritimer Studiengänge, dual Studierende in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche und Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger weist nur geringe Unterschiede auf. Mit einem Durchschnittsalter von jeweils 23 Jahren sind die Auszubildenden und die dual Studierenden die jüngsten der vier Gruppen. Die Studierenden maritimer Studiengänge sind im Mittel 25 Jahre alt. Die Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger sind mit einem Durchschnittsalter von 27 Jahren die ältesten Teilnehmenden.

Geschlechterunterschiede hinsichtlich des Verbleibs in der maritimen Branche

Mit 71% gaben männliche Teilnehmende häufiger an, in der maritimen Branche bleiben zu wollen als weibliche Teilnehmende (66%). Unsicher sind sich den Angaben zufolge 27% der männlichen und 31% der weiblichen Teilnehmenden. Mit jeweils 3% ist der Anteil jener, die nicht in der maritimen Branche bleiben wollen, unter den männlichen wie den weiblichen Teilnehmenden gleich groß. Die Differenz der durchschnittlichen Angaben der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zeigt sich nicht signifikant.

Geschlechterunterschiede hinsichtlich der genutzten und gewünschten Informationsquellen und -angebote

Auch bei den Quellen, durch die Teilnehmende auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind, ergeben sich geschlechterspezifische Unterschiede, sind aber ebenfalls nicht signifikant. So sind weibliche Teilnehmende fast zwei Mal häufiger über Jobbörsen im Internet auf die maritime Branche aufmerksam geworden. Auch im schulischen Kontext, z.B. im Rahmen einer Berufsorientierungswoche, sind Teilnehmerinnen etwas mehr als zwei Mal so häufig auf die maritime Branche aufmerksam geworden. Zu den Informationsquellen, die häufiger von Teilnehmerinnen als von Teilnehmern angegeben wurden, zählen auch die sozialen Medien bzw. Netzwerke wie XING und LinkedIn. Männliche Teilnehmende gaben hingegen zweieinhalb Mal so oft an, über TV und Radio oder über Karrieremessen auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein.

Quellen, die häufiger von weiblichen Teilnehmenden genutzt wurden, um sich konkret über die maritime Branche, ihre Ausbildung, ihre Tätigkeit oder ihr (duales) Studium zu informieren, sind insbesondere die Agentur für Arbeit (1,7-mal so häufig), andere Familienmitglieder und Verwandte als die Eltern (1,7-mal so häufig) und Messen (1,5-mal so häufig). Hingegen nutzen männliche Teilnehmende anderthalbmal so häufig die Schule, z.B. Berufsorientierungswochen, und ihre Freunde und Bekannten, um sich eingehender über die maritime Branche zu informieren.

Bei der Frage, welche neuen oder erweiterten Informationsangebote gewünscht werden, gibt es jeweils eine Antwort, die weibliche bzw. männliche Teilnehmende deutlich häufiger wählten. Teilnehmerinnen wünschen sich mehr als doppelt so häufig eine Vorstellung dualer Studiengänge in den sozialen Medien, die Teilnehmer doppelt so häufig eine Vorstellung von Studiengängen im Allgemeinen in den sozialen Medien.

Darüber hinaus lassen sich auch unterschiedliche Wünsche der weiblichen und männlichen Teilnehmenden bezüglich der Informationsinhalte finden. Männliche Teilnehmende bzw. Studierende wünschen sich z.B. häufiger Informationen über die Zulassungsvoraussetzung für ein Studium (1,8-mal so häufig) oder über den Ablauf des Studiums (1,6-mal so häufig), während weibliche Teilnehmende sich rund anderthalbmal häufiger mehr Informationen zum Umweltbewusstsein der Branche bzw. der Unternehmen und zu den Übernahmechancen nach einer Ausbildung wünschen.

7.2 Zusammenhänge

Zusammenhänge zwischen Werten und Merkmalen und dem Verbleib in der Branche

Signifikant zeigt sich der Zusammenhang zwischen der Angabe, in der maritimen Branche bleiben zu wollen und hohen Scores auf Skalen mit Aussagen emotionalen Gehalts (s. Anhang B). Ein emotionales Interesse erweist sich als signifikanter Prädiktor für einen Verbleib in der maritimen Branche, wobei die Aussage "Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert" als Principal Component⁵⁷ fungiert und den Großteil der Signifikanz übernimmt. Hohe Werte auf Skalen mit Aussagen rationalen Gehalts weisen hingegen insgesamt keinen signifikanten Zusammenhang auf. Allerdings wurde die Aussage "In welcher Branche ich arbeite, ist mir nicht so wichtig" hier als Principal Component identifiziert. Werte auf dieser Skala haben demnach einen negativen Einfluss auf die Angabe, ob Personen in der maritimen Branche bleiben möchten. Ein schwacher, negativer Zusammenhang ergibt sich bei Betrachtung der Unternehmensgröße und der Antwort auf die Frage, ob Personen in der maritimen Branche bleiben möchten. Demnach äußerten vermehrt Personen, die in Großunternehmen arbeiten, ihre Ausbildung machen oder ihr duales Studium absolvieren, nicht in der maritimen Branche bleiben zu wollen.

Zusammenhänge zwischen den Werten und Merkmalen untereinander

Betrachtet man die Aussagen der Teilnehmenden zu der Frage nach den wichtigen Werten und Aspekten der maritimen Branche eingehender, ergeben sich einige sehr starke Korrelationen. Personen, die gern mit Menschen aus aller Welt zusammenarbeiten, gefällt auch die Internationalität der Branche besonders. Hier lässt sich der mit Abstand stärkste positive Zusammenhang finden. Teilnehmende, die gern mit Menschen aus aller Welt zusammenarbeiten, empfinden ihre Tätigkeit auch aufgrund der Relevanz der maritimen Branche als besonders sinnvoll, ebenso wie Teilnehmende, denen die Internationalität der Branche sehr gefällt. Ein weiterer sehr starker positiver Zusammenhang findet sich zwischen der Möglichkeit, einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten zu können, und der Möglichkeit, die Zukunft mitgestalten zu können. Personen, die angaben, einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten zu können, finden die maritime Branche auch innovativ und sind der Meinung, dass die maritime Branche für sie wichtige soziale, ökonomische und/oder ökologische Ziele verfolgt. Teilnehmende, die der Meinung sind, dass die maritime Branche für sie wichtige soziale, ökonomische/ökologische Ziele verfolgt, gaben häufig an, dass ihnen technologischer Fortschritt besonders wichtig ist. Darüber hinaus bestehen sehr starke positive Zusammenhänge zwischen den Aussagen, die maritimen Branche als innovativ zu empfinden und die Möglichkeit zu sehen, die Branche mitzugestalten. Die Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten, sehen gleichzeitig besonders viele Teilnehmende, wenn sie ihre eigene Tätigkeit als sinnvoll empfinden. Personen, denen die Traditionen der maritimen Branche wichtig sind, waren besonders häufig auch schon früh von der maritimen Welt fasziniert. Starke negative Zusammenhänge mit anderen Aussagen weist hingegen die Aussage "In welcher Branche ich arbeite, ist mir egal" auf. Personen, die angaben, dass dies eher nicht oder nicht auf sie zutrifft, verbinden besonders häufig Abenteuer und Wagnis mit ihrer Tätigkeit und sehen die Traditionen der maritimen Branche als wichtig an.

Zusammenhänge zwischen Werten und Merkmalen, Alter und Unternehmensbereich bzw. -sparte

Für die Unternehmenssparte bzw. den Unternehmensbereich lassen sich negativsignifikante Zusammenhänge aufzeigen. Die Unternehmenssparte "Reedereien" weist einen negativen Zusammenhang mit der Aussage "Mir ist technologischer Fortschritt wichtig" auf. Ein ebenfalls negativer Zusammenhang ergibt sich aus der Betrachtung des Alters bzw. der

⁵⁷ Bei Multikollinearität wird mittels der Principal Component Analysis die erste, wichtigste Komponente identifiziert, die den höchsten Anteil an Varianz erklärt.

Generationszugehörigkeit und dem Unternehmensbereich "an Bord". Zugehörige der Generationen X und Y arbeiten demnach seltener an Bord von Schiffen als Zugehörige der Generation Z.

Zusammenhänge zwischen Herkunfts- und Wohnort und Informationsangeboten und -wünschen

Betrachtet man den Einfluss des Herkunfts- oder Wohnortes der Teilnehmenden, ergeben sich verschiedene signifikante Zusammenhänge. Herkunfts- und Wohnort, insbesondere aber der Herkunftsort, haben in vielen Fällen eine gute Vorhersagekraft für die genutzten oder gewünschten Informationsquellen und -angebote. Oftmals zeigt sich das Modell ohne signifikante Einzelvariablen signifikant. In vielen anderen Fällen jedoch lässt sich der Herkunftsort als signifikante Variable identifizieren, z.B. wenn er sich in Küstennähe befindet. So ist für die Gruppe der Auszubildenden der Herkunftsort in Küstennähe ein guter Prädiktor dafür, dass die Befragten über Freunde und Bekannte auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind; für die Gruppe der Studierenden in maritimen Studiengängen ist er ein guter Prädiktor dafür, dass sie über ihre Eltern und andere Familienmitglieder oder Verwandte auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind. Für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger sind sowohl der Herkunftsals auch der aktuelle Wohnort, wenn sie in Küstennähe liegen, verlässliche Prädiktoren dafür, dass sich die Befragten auf den Webseiten von Unternehmen über die maritime Branche bzw. ihre aktuelle Tätigkeit informiert haben. Für die Gruppe der dual Studierenden in Unternehmen der maritimen Branche ist der aktuelle Wohnort, wenn er eine Stadt mit Seehafen ist oder in direkter Nähe von ihr liegt, ein guter Prädiktor dafür, dass sie sich mehr Unternehmensdarstellungen in den sozialen Medien wünschen.

Zusammenhänge zwischen Informationsangeboten und -wünschen und Alter

Auch das Alter der Befragten hat einen Einfluss auf die Wahl der genutzten oder gewünschten Informationsquellen und - angebote. Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Angabe mittels moderner Medien, wie etwa Internet oder Social Media, auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein. Solche Medien wurden demnach umso häufiger angegeben, je jünger die Befragten waren. Auch für die verschiedenen Aussagen in der Frage nach den wichtigen Werten und Merkmalen der maritimen Branche ergeben sich im Zusammenhang mit der Angabe, über moderne Medien auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein, einige signifikante Modelle. Diese Signifikanz lässt sich allerdings in den meisten Fällen durch die Kontrollvariable "Geburtsjahr" erklären.

Zusammenhänge zwischen Alter und Eingruppierung

Das Alter, sowohl bei Betrachtung der Geburtsjahre als auch bei Betrachtung der drei Generationen, hängt darüber hinaus signifikant mit der Eingruppierung der Befragten in die Gruppen Auszubildende, Studierende maritimer Studiengänge, dual Studierende in Unternehmen der maritimen Branche und Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger zusammen.

Zusammenhänge zwischen Eingruppierung, Werten und Merkmalen und Bildungsabschluss

Welchen Weg eine Person in der maritimen Branche einschlägt, ob sie z.B. studiert oder eine Ausbildung macht, lässt sich anhand verschiedener unabhängiger Variablen einigermaßen bis sehr gut vorhersagen. Signifikante unabhängige Variablen, die mit 75% Wahrscheinlichkeit vorhersagen können, dass eine Person einen maritimen Studiengang oder dual in einem Unternehmen der maritimen Branche studiert oder nicht, sind u.a. die Aussagen "Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert", "Aufgrund der zentralen Bedeutung der Branche empfinde ich meine Tätigkeit/mein Studium als sinnvoll" und "Mir ist technologischer Fortschritt wichtig". Ein weiterer Prädiktor ist in diesem Fall auch der Bildungsabschluss und der Herkunftsort der Befragten. Der Bildungsabschluss ist ebenfalls ein sehr guter Prädiktor, um vorherzusagen, ob eine Person als Berufsanfänger oder Berufsanfängerin in der maritimen Branche einsteigt oder nicht (90%). Ob eine Person eine Ausbildung mit maritimer Ausrichtung oder in einem Unternehmen der maritimen Branche macht oder nicht, kann mithilfe der Aussagen "Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert" und "Mir ist technologischer Fortschritt wichtig" in 67% der Fälle zuverlässig vorhergesagt werden. Auch hier stellen erneut der Bildungsabschluss und der Herkunftsort gute Prädiktoren dar.

8. Anmerkungen der Teilnehmenden zum Abschluss der Befragung

Die Möglichkeit, zum Abschluss der Umfrage in einer Freitextantwort Anmerkungen zu hinterlassen oder weitere, wichtige Themen zu formulieren, nutzten insgesamt 97 Teilnehmende. Von den 97 Freitextantworten können 17 Antworten für die weitere Auswertung nicht ernstlich berücksichtigt werden, da sie nicht instruktionskonform formuliert wurden bzw. inhaltlich keinen Kontext bieten.

Ein Fünftel der übrigen Befragten nutzte das Freitextfeld, um sich für das Engagement für die maritime Branche, respektive die Umfrage an sich, zu bedanken; darunter fanden sich Formulieren wie "Ich fand die Umfrage gut gestaltet und habe mich gefreut, daran teilnehmen zu können" oder "Vielen Dank, dass Sie versuchen, dieser wundervollen Branche mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen".

Etwas mehr als 10% haben an dieser Stelle ein positives Feedback für ihren Arbeitgeber, ihre Tätigkeit oder die maritime Branche an sich hinterlassen. Antworten wie "Mein Beruf als Schiffsmechaniker ist sehr interessant und abwechslungsreich", "Ich liebe die Seefahrt" und "Toller Arbeitgeber" wurden formuliert. Auch Antworten wie "Alle Berufe dort bieten so viele flexible Möglichkeiten, spannende Technik und außergewöhnliche, einmalige Erfahrungen" oder "Die maritimen Arbeitsbedingungen und Verbesserungen diesbezüglich müssen als etwas Positives gesehen werden. Die maritime Branche wird professioneller und damit auch zukunftsfähiger" lassen sich als deutlich positives Feedback werten.

23% der Befragten, die eine Antwort verfasst haben, plädieren für eine stärkere Bewerbung der maritimen Branche. Sie schreiben z.B. "Wenn die Branche mehr beworben werden würde, dann hätte sie nicht mehr solche Nachwuchsprobleme. Aber man muss den Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen eben auch eine Chance geben, sich zu informieren" oder wünschen sich "Mehr direktes Vorstellen der Berufe in Schulen". Von den Betrieben wünschen sich die Teilnehmenden grundsätzlich mehr Offensive, denn "Die Möglichkeiten, Einblicke zu erhalten, sind immens, werden jedoch kaum von Betrieben und Berufsschulen gefördert oder wahrgenommen". Und "auch die maritimen Unternehmen [sollten] vermehrt auf Messen/Veranstaltungen gehen, um die potenziellen Berufseinsteiger/Schüler abzuholen" und um unter anderem "die Vorzüge des Schiffbaus und der maritimen Branche zu zeigen, eventuell durch Führungen und interessante Exponate". Zudem schreiben die Teilnehmenden, dass sich die maritime Branche auch in den sozialen Medien präsenter zeigen muss, hier also der Schwerpunkt in der Bewerbung der Berufe liegen sollte, "da es heutzutage relativ leicht ist, soziale Medien zu nutzen, um realistische Einblicke in diese Berufe zu geben". Sie wünschen sich, dass die Vielfalt und die Möglichkeiten der maritimen Berufe in den Vordergrund gerückt und Innovationsmöglichkeiten, Umweltschutz und die Zukunftsfähigkeit der Branche hervorgehoben werden. Sie wünschen sich aber auch eine ehrliche und klare Kommunikation der Kehrseiten der Branche, der beruflichen Chancen und der tatsächlichen Zukunftsaussichten.

Etwas mehr als ein Drittel der verfassten Antworten beinhalten auch kritische Aspekte und Hinweise. Die meisten davon beziehen sich auf die Arbeitsbedingungen und Zukunftsaussichten deutscher Seeleute, z.B. in Formulieren wie "Nachhaltigkeit und die Stärkung der Position des deutschen Seemanns sollte mehr in den Fokus rücken. Es kann nicht sein, dass sich die deutsche Seefahrt durch die Politik selbst abschafft", "Die wenigsten Reedereien zahlen wirklich gutes Geld, für das man gerne zur See fährt. Wenn die Reedereien trotz der ganzen Förderungen nicht bereit sind, die Seeleute für ihre Mühen gerecht zu entlohnen oder die Ausrüstung der Schiffe so anzupassen, dass es attraktive Arbeitsbereiche sind [...], werden immer weniger wirklich lange zur See fahren" oder "Das große Problem bleibt immer noch, dass deutsche Offiziere und Ingenieure, nachdem ihre Förderung ausläuft, oft Probleme haben, einen passenden Job zu finden" und "Die deutsche Seefahrt ist so gut wie tot [...] Es werden dauerhaft halbjährlich befristete Verträge abgeschlossen, bis man nach den zwei Jahren keinen weiteren Vertrag bekommt". Einige Kritiken beziehen sich auch ganz konkret auf die Ausbildung und Position als Schiffsmechaniker bzw. als Schiffsmechanikerin: "Schade, dass der Beruf des Schiffsmechanikers für die meisten Reedereien unter deutscher Flagge so einen geringen Stellenwert hat", "Es ist sehr schade, dass es sich anfühlt, als würde die deutsche Seeschifffahrt aussterben. Im Bereich der Nachwuchsförderung sollte mehr Initiative ergriffen werden und Stellen wie der Schiffsmechaniker auf deutschen

Schiffen verpflichtend sein. Aktuell fehlen dafür zwar die Leute, aber warum sollte noch irgendjemand diese Ausbildung machen, wenn sie einem nahezu nichts bringt" oder "Gibt es Förderungen für bestimmte Berufsausbildungen, aber keine Perspektive, ausgebildet zu arbeiten, lässt das stark daran zweifeln, wem diese Förderung tatsächlich helfen soll. Konkret: Warum nimmt man sich weiterbildenden Schiffsmechanikern auf dem Weg zum Nautiker oder Techniker die Möglichkeit, während der Ferienzeiten eine sozial angemessene Stelle zu besetzen und Erfahrung zu sammeln? Die Besatzungen sind froh über jede Unterstützung [...] Die Pflicht, auf deutsch geflaggten Schiffen einen Schiffsmechaniker besetzen zu müssen, würde diesen Nachwuchskräften sehr helfen".

Neben vielen kritischen Freitextanmerkungen beinhaltet rund ein Viertel der Antworten allerdings auch Lösungsvorschläge, Ideen und Wünsche für die Zukunft der maritimen Branche. Demnach wünschen sich einige Teilnehmende unter anderem eine stärkere Digitalisierung in der Branche oder das Aufbrechen alter Strukturen und die gezielte Förderung von Start-ups, um Innovation voranzutreiben. Viele der Studierenden und Auszubildenden, die an dieser Stelle ihre Wünsche formuliert haben, wünschen sich sowohl im Studium als auch in ihrer Ausbildung einen höheren Praxisbezug: Das "Studium Schiffsbetriebstechnik sollte praxisnäher sein und somit weniger (unnötige) theoretische Grundlagen beinhalten". Wünschenswert sind den Auszubildenden zufolge ebenfalls "mehr praktische Berührungspunkte [...], auch wenn die Ausbildung kaufmännisch ist". Und auch für die oben beschriebenen Probleme haben die Nachwuchskräfte einige konkrete Ideen und Wünsche formuliert, z.B. mehr Bordbesuche, damit "die Azubis sich auch mal Luft machen können" oder eine Beschäftigung durch Reedereien auch nach einer Ausbildung in den Semesterferien, "um die gelernten Kenntnisse umzusetzen". Die Schifffahrt, so ein weiterer Vorschlag, "könnte viel mehr junge Menschen dafür begeistern, wenn sie sich daran orientieren würde, was andere Ausbildungsberufe zu bieten haben". Viele der Vorschläge und Wünsche beinhalten auch den grundlegenden Hinweis, tatsächliche Bedingungen ehrlich und deutlich zu kommunizieren, sei es "kein Praxisbezug in der Anfangszeit des Studiums" oder die "Realitäten wie Anschlussverlust nach 4 Monaten auf See, 7 Tage die Woche 10 bis 14 Stunden Arbeit und mehr" und dass "Mindestruhe- und Höchstarbeitszeiten eher selten eingehalten und umgesetzt werden".

Die Notwendigkeit eines Engagements, die Hinweise nach mehr Präsenz, die kritischen Anmerkungen sowie die Wünsche und Ideen der jungen Nachwuchskräfte fasst ein Teilnehmer in seiner frei formulierten Antwort zusammen:

"Ich hoffe, dass in Zukunft das maritime Know-how in Deutschland nicht verfällt. Es gestärkt, ausgebaut und weitergegeben wird an nächste Generationen. Dass der Schifffahrtsstandort Deutschland gestärkt wird und in Zukunft mehr interessante Jobs bietet, sowie auch für Berufsorientierende ein attraktives Berufsfeld darstellt."

9. Diskussion

Mit der Umfrage unter den Nachwuchskräften in der maritimen Branche sollte in erster Linie eine Antwort auf die Frage gefunden werden, warum diese sich für diesen Berufsweg entschieden haben. Angesprochen wurden Auszubildende verschiedener maritimer Berufe, Studierende verschiedener maritimer Studiengänge, dual Studierende anderer Studiengänge in Kooperationsunternehmen der maritimen Branche und Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in verschiedenen Abteilungen in Unternehmen. Da die Umfrage einen allgemeinen und einen gruppenspezifischen Teil enthielt, konnten durch die Auswertung sowohl allgemeingültige Aussagen getroffen als auch die unterschiedlichen Zielgruppen differenziert betrachtet werden, um daraus wirksame und potenziell unterschiedliche bzw. angepasste Maßnahmen zur Zielgruppenansprache und somit zur Nachwuchsgewinnung ableiten zu können.

9.1 Diskussion der Ergebnisse

Die statistische Auswertung ergab zum großen Teil deutliche Tendenzen für das der Umfrage zugrundeliegende Erkenntnisinteresse wie auch für die einzelnen Fragestellungen. Die Ergebnisse sollen einem besseren Verständnis der jungen Zielgruppe und ihrer Motive dienen und herausstellen, welche Faktoren die maritime Branche attraktiv machen und welche eine eher gegenteilige Wirkung haben, welche Quellen bei der Berufsorientierung zu Rate gezogen werden und welche Informationsangebote und -inhalte sich die jungen Menschen darüber hinaus wünschen.

Wer sind die jungen Menschen, die sich für die maritime Branche entscheiden?

Im Mittelpunkt der Online-Befragung stand als Zielgruppe die sogenannte Generation Z, d.h., junge Menschen, die frühestens 1996 geboren sind. Mit einem Anteil von 82% an den insgesamt 466 Teilnehmenden wurde vornehmlich diese Zielgruppe erreicht, sodass die Ergebnisse in Bezug auf die Eigenschaften und Bedürfnisse der Generation Z als aussagekräftig betrachtet werden können. Die jüngsten Zugehörigen der Generation Z sind aktuell ca. 13 Jahre alt und werden in den nächsten Jahren die anzusprechende und anzuwerbende Zielgruppe darstellen. Daher können die aus den Umfrageergebnissen abzuleitenden Maßnahmen auf sie angewandt werden.

In den vier befragten Gruppen befinden sich die jüngsten Nachwuchskräfte entweder in einer Ausbildung oder absolvieren ein duales Studium. Die Studierenden maritimer Studiengänge sind im Schnitt etwas älter und die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger im Schnitt am ältesten. Zwischen dem Alter der Befragten und der Zuordnung der vier Gruppen ergibt sich sogar ein signifikanter Zusammenhang. Dieser ließe sich dadurch erklären, dass z.B. die Studierenden zum Teil bereits einen Bachelorabschluss haben und sich in einem Masterstudiengang befinden und die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in der Regel einen mehrjährigen Bildungsweg hinter sich haben, teilweise einen deutlich längeren, zum Beispiel durch die Absolvierung eines zweiten Staatsexamens oder eines Diploms. Weibliche Teilnehmende sind in deutlich geringerer Anzahl vertreten als männliche Teilnehmende, mit einem Drittel jedoch im Verhältnis zur Geschlechterverteilung in der maritimen Branche nicht unterrepräsentiert. Die maritime Branche ist, wie grundsätzlich Branchen und Berufe im MINT-Bereich, ein männerdominierter Wirtschaftszweig. Dennoch ermöglicht der Anteil von einem Drittel weiblicher Teilnehmender die Ableitung von Tendenzen weiblicher Nachwuchskräfte in der maritimen Branche.

Die Annahme, dass sich hauptsächlich junge Menschen aus Norddeutschland für maritime Berufe interessieren, wurde durch die Umfrage bestätigt. Rund 70% der Teilnehmenden stammen aus den fünf norddeutschen Bundesländern und die Hälfte der Teilnehmenden aus Orten in Küstennähe. Dies legt den Schluss nahe, dass die Nähe zur Küste auch die beruflichen Möglichkeiten in der maritimen Branche stärker in den Fokus junger Menschen rückt. Gleichwohl haben an der Online-Befragung junge Menschen aus nahezu allen Bundesländern teilgenommen. Allein aus Bayern und Baden-Württemberg waren fast so viele Teilnehmende vertreten wie aus den kleinen mitteldeutschen Bundesländern zusammen. Auffallend ist die große Anzahl Teilnehmender aus Nordrhein-Westfalen mit einem Anteil von 11% an der Gesamtstichprobe. Dass fast alle Befragten zum Zeitpunkt der Umfrage in den fünf norddeutschen Bundesländern bzw. in

küstennahen Regionen lebten, war ebenfalls anzunehmen. Hochschulen mit maritimen Studiengängen sowie Ausbildungsbetriebe und Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber wie etwa Reedereien, Werften oder Seehafenbetriebe haben zum Großteil ihren Sitz in Norddeutschland oder in küstennahen Regionen.

Insbesondere Reedereien wurden häufig als Ausbildungsbetriebe oder Sparte angegeben. Da sich z.B. in der Gruppe der Auszubildenden vorrangig Schifffahrtskaufleute, Schiffsmechanikerinnen und Schiffsmechaniker befinden, ist das Ergebnis, dass die meisten von ihnen ihre Ausbildung bei einer Reederei absolvieren, nicht in besonderem Maße auffällig. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Reedereien wie auch die anderen Ausbildungsbetriebe zu zwei Dritteln Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden sind. Reedereien und Großunternehmen werden ebenfalls von den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern am häufigsten als Arbeitgeberinnen oder Arbeitgeber genannt. Großunternehmen werden auch von den dual Studierenden am häufigsten angegeben, Reedereien liegen aber als Sparte hinter den Seehafenbetrieben, Werften und Logistikunternehmen. Lediglich die Zulieferindustrie wurde noch seltener genannt. Diese Ergebnisse lassen verschiedene Annahmen zu. Zum einen suchen die Nachwuchskräfte der maritimen Branche ein Unternehmen, das ihnen Sicherheit bietet, was in größeren Unternehmen grundsätzlich eher der Fall ist. Diese Annahme stimmt mit den Erwartungen der Generation Z an Unternehmen überein. Zum anderen könnten die Ergebnisse darauf hindeuten, dass vorrangig größere Unternehmen Ausbildungsplätze anbieten, ein duales Studium ermöglichen und grundsätzlich öfter oder mehr Personal neu einstellen.

In der Gesamtstichprobe zeigt sich, dass die Teilnehmenden überwiegend das Abitur bzw. die Hochschulreife besitzen.

Obwohl fast die Hälfte der Befragten eine Ausbildung macht, für die keine Hochschulreife als höchster Schulabschluss notwendig ist, haben selbst in dieser Gruppe fast alle Auszubildenden die Hochschulreife als höchsten Schulabschluss angegeben. Die sogenannte Akademisierung bzw. die daraus resultierende gesellschaftlich verbreitete Annahme, mit Hochschulreife auch eine Hochschulausbildung anzustreben, lässt sich in diesem Falle nicht beobachten. Der höhere Bildungsabschluss hingegen erweist sich als ein guter Prädiktor für die Eingruppierung in die Gruppen der Auszubildenden, der Studierenden maritimer Studiengänge und der Berufseinsteigerinnen und -Berufseinsteiger. Dies lässt sich dadurch erklären, dass von den Studierenden öfters eine vorherige Berufsausbildung oder ein Bachelorstudium als höchster Bildungsabschluss angegeben wurde und insbesondere die Berufseinsteigerinnen und -einsteiger eine abgeschlossene Berufsausbildung, ein abgeschlossenes Bachelor- oder Masterstudium oder andere höhere Bildungsabschlüsse angegeben, da sie (so ist u.a. auch aufgrund des niedrigen Alters dieser Gruppe anzunehmen) zum Großteil erst ihren Schulabschluss gemacht bzw. direkt nach der Schule ihre Ausbildung begonnen haben.

Wie sieht der Berufsfindungsprozess hin zu einer Entscheidung für die maritime Branche aus?

Rund die Hälfte der Teilnehmenden gab an, sich in der Oberstufe mit der Berufsorientierung zu befassen. Die Oberstufe mit zwei bis drei Schuljahren ist die letzte Etappe in der Schullaufbahn junger Menschen. Auch wenn die Beschäftigung mit der Frage, was nach der Schule kommen soll, nicht zwingend zu einer Entscheidung für einen Berufsweg führen muss, wird es für Schülerinnen und Schüler notwendig, sich spätestens in der Oberstufe damit auseinanderzusetzen. Daher ist dieses Ergebnis nicht auffallend, gibt jedoch Hinweis darauf, in welchen Altersstufen bzw. Schuljahren die Bewerbung maritimer Berufe für die berufliche Orientierung sinnvoll ist. Zu den fast 50%, die sich in der Oberstufe mit der Berufsorientierung befassen, kommen nochmals 20% hinzu, die dies bereits in der Mittelstufe tun. In der Mittelstufe finden in der Regel die ersten Berufsorientierungsmaßnahmen im schulischen Kontext und Schülerbetriebspraktika statt, sodass auch hier erste Berührungspunkte zu unterschiedlichen Branchen und Berufen hergestellt werden können. Dass sich rund ein Viertel der Befragten erst nach der Schulzeit mit der Ausbildungs-, Studien- oder Berufswahl beschäftigt hat, kann unterschiedliche Gründe haben. Möglicherweise wurde durch ein Auslandsjahr, ein freiwilliges soziales Jahr oder auch freiwilligen Wehrdienst der Zeitpunkt der konkreten Entscheidung zunächst verschoben oder die ursprüngliche Berufswahl wurde als nicht richtig erkannt und ein erneuter Berufsfindungsprozess begann.

Unter den möglichen Einflussfaktoren bei der Berufswahl erwies sich in der vorliegenden Befragung insbesondere der Faktor "Ort", z.B. bezogen auf die Nähe der Ausbildungsstelle zum Wohnort, als weniger wichtig bei der Entscheidung für

eine Ausbildung, ein Studium oder einen bestimmten Beruf. Für die Auszubildenden war der Ausbildungsberuf selbst am entscheidendsten, was bei der Mehrheit der Auszubildenden in maritimen Berufen wie z.B. den Schifffahrtskaufleuten für eine bewusste Entscheidung für die maritime Branche spricht. Auch für die Studierenden maritimer Studiengänge war das Studienfach mit maritimer Ausrichtung ein entscheidendes Kriterium. Selbst für die Berufseinsteigerinnen und - einsteiger war die maritime Branche das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung für ihre aktuelle Tätigkeit, allerdings bleibt an dieser Stelle anzumerken, dass z.B. knapp 40% der befragten Berufseinsteigerinnen und -einsteiger im Unternehmensbereich "an Bord" arbeiten und damit vermutlich wenige Alternativen zur maritimen Branche haben. Einzig für die dual Studierenden nicht klassisch maritimer Studiengänge waren die maritime Branche bzw. das entsprechende Unternehmen der maritimen Branche erst das drittwichtigste Kriterium. Für sie war ebenfalls das Studienfach entscheidend, das in dieser Gruppe Fächer wie Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsingenieurwesen beinhaltet. Da die meisten der Befragten aus Norddeutschland und küstennahen Regionen stammen, durch ihre Eltern auf die maritime Branche aufmerksam wurden und viele zusätzlich in einer Freitextantwort darauf hinwiesen, durch familiäre Hintergründe eine Verbindung zur maritimen Branche zu haben, liegt die Vermutung nahe, dass die sogenannte *latente Prägung* einen großen Einfluss auf die Berufswahl hat.

Welche Aspekte und Merkmale haben die Nachwuchskräfte zu einer Ausbildung, einem (dualen) Studium oder einem Berufseinstieg in der maritimen Branche bewegt?

Mit den Antworten zu dieser Frage sollten Hinweise gewonnen werden, ob die Werte, Wünsche und Erwartungen der Generation Z mit den Werten und Merkmalen der maritimen Branche übereinstimmen und andersherum. Ferner sollte das Zutreffen bzw. Nichtzutreffen der vorgegebenen Aussagen Aufschluss darüber geben, welche Eigenschaften die jungen Menschen in der maritimen Branche im Speziellen mitbringen oder an der maritimen Branche attraktiv finden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Befragten in der Regel sehr früh mit der maritimen Welt in Kontakt gekommen sind und schon früh eine Faszination für diese Welt entwickelt haben. Freitextantworten, die auf einen familiären maritimen Hintergrund oder ein frühes Interesse an Technik und Logistik hinweisen, unterstreichen diese Annahme.

Merkmale der maritimen Branche, die besonders attraktiv erscheinen, sind die Internationalität und die Zusammenarbeit mit Menschen aus aller Welt. Hier sind es unterschiedlich konkrete Aspekte, die zu diesem Ergebnis führen. Für manche ist es die Möglichkeit, die ganze Welt zu sehen, für andere, viel Englisch zu sprechen oder das Kennenlernen vieler unterschiedlicher Kulturen und der Kontakt zu ihnen.

Obwohl immerhin knapp die Hälfte der Befragten die maritime Branche innovativ findet, stimmt mehr als die Hälfte der Teilnehmenden der Aussage, einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten zu können, nicht zu. Dieses Ergebnis ist insofern bemerkenswert, als der Theorie nach der Generation Z die Umwelt sehr wichtig ist, weshalb die ihr zugehörigen Personen generell Unternehmen bevorzugen, die umweltbewusst agieren. Dass sich junge Menschen dennoch für die maritime Branche entscheiden, ließe sich entweder dadurch erklären, dass andere positive Aspekte diesen einen negativen Aspekt ausgleichen, oder liegt in ihrem Unwissen über das tatsächliche Umweltbewusstsein der Branche begründet. Allerdings gab nur ein Viertel der Befragten im Verlauf des Fragebogens an, vor der Entscheidung für die maritime Branche gern mehr über das Umweltbewusstsein der Branche gewusst zu haben.

Dagegen empfinden – passend zu der Annahme, die Generation Z wünsche sich eine sinnstiftende Tätigkeit und Mitgestaltungsmöglichkeiten – die meisten Befragten ihre Tätigkeit oder ihren Ausbildungsberuf oder ihr Studium aufgrund der zentralen Bedeutung der maritimen Branche als sinnvoll. Zudem sieht rund die Hälfte der Teilnehmenden in ihrer Tätigkeit, ihrem Ausbildungsberuf oder ihrem Studium eine Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten. Allerdings stimmt nur ein Drittel der Teilnehmenden zu, dass die maritime Branche für sie wichtige soziale, ökonomische und ökologische Ziele verfolgt. Dieses Ergebnis lässt sich wiederum mit der Verneinung der Aussage vereinbaren, einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten zu können.

Die Mehrheit der Befragten findet die Aussicht auf einen schnellen Aufstieg wie auch die Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten attraktiv. Da Gehalt und Karriere nach wie vor wichtige Aspekte für die Generation Z sind, können die hohen Ausbildungs- und Einstiegsgehälter wie auch die finanziellen Aussichten besonders attraktiv erscheinen. Die

steigenden Kosten in nahezu allen Lebensbereichen verstärken dies möglicherweise noch. Auch den abwechslungsreichen Charakter der maritimen Berufe schätzen die Befragten den Freitextantworten zufolge sehr, da sie keinen "Nine-to-five-Job" wollen und in der maritimen Branche außergewöhnliche Berufe vorfinden. Neben diesen Aspekten spielt für einige Teilnehmende auch die Work-Life-Balance eine Rolle, die insbesondere in der Seefahrt oftmals einen Eins-zu-eins-Ausgleich bedeutet.

Dass die Teilnehmenden eine ganz bewusste Entscheidung für die maritime Branche getroffen haben, unterstreichen die Angaben zu der Frage, ob es den Teilnehmenden egal sei, in welcher Branche sie arbeiten. Hier gaben drei Viertel der Befragten an, dass dies nicht auf sie zutrifft; nur insgesamt 12% der Befragten ist es tatsächlich (eher) egal. Insbesondere Personen, die die Traditionen der maritimen Branche schätzen und mit ihrer Tätigkeit Abenteuer und Wagnis verbinden, ist es nicht egal, in welcher Branche sie arbeiten. Dies lässt die Vermutung zu, dass die maritime Branche sich in diesen zwei Merkmalen von anderen Branchen unterscheidet.

Insgesamt lassen sich zahlreiche solcher signifikanter Zusammenhänge zwischen den einzelnen Aspekten oder Aussagen finden. Einige dieser Zusammenhänge weisen darauf hin, dass bestimmten Personen auch bestimmte Aspekte wichtig finden. Es liegt nahe, dass Personen, denen die Internationalität der Branche sehr gefällt, auch gern mit Menschen aus aller Welt zusammenarbeiten. Personen, die diese zwei Aspekte an der maritimen Branche schätzen, empfinden gleichzeitig auch ihre Tätigkeit aufgrund der zentralen Bedeutung der Branche als sinnvoll. Wenngleich nur ein kleiner Teil der Befragten zustimmt, einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten zu können, finden diese Personen die maritime Branche auch innovativ, sehen eine Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten und sind in der Folge auch der Meinung, die maritime Branche verfolge für sie wichtige soziale, ökonomische und ökologische Ziele. Für Personen, für die die maritime Branche (unabhängig von der Zustimmung, ob sie einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten können) wichtige soziale, ökonomische und ökologische Ziele verfolgt, ist gleichzeitig technologischer Fortschritt besonders wichtig. Personen, die zustimmen, die Zukunft mitgestalten zu können, finden auch besonders häufig die maritime Branche innovativ und empfinden ihre Tätigkeit als sinnvoll.

Auffällig ist ein negativer Zusammenhang zwischen der Bewertung technologischen Fortschritts als wichtig und der Zugehörigkeit zu einer Unternehmenssparte. Die Sparte Reederei weist hier einen negativen Zusammenhang auf, was sich dadurch erklären ließe, dass vor allem Auszubildende ihren Ausbildungsbetrieb dieser Sparte zugeordnet haben und Auszubildende am wenigsten häufig zugestimmt haben, dass ihnen technologischer Fortschritt wichtig sei. Tatsächlich erweist sich die Aussage bezüglich des technologischen Fortschritts als guter Prädiktor dafür, ob eine Person in der maritimen Branche eine Ausbildung macht oder nicht und auch dafür, ob eine Person in der maritimen Branche studiert oder nicht. Dies erlaubt die Annahme, dass Personen, denen technologischer Fortschritt wichtiger ist, sich eher für ein Studium in der maritimen Branche entscheiden und Personen, denen technologischer Fortschritt weniger wichtig ist, sich für eine Ausbildung entscheiden. Unterstützt wird diese Annahme durch die Datengrundlage, da die meisten Auszubildenden eine kaufmännische Ausbildung absolvieren, wohingegen die meisten Studierenden ein Studium mit technischen Inhalten absolvieren.

Wie werden die jungen Menschen auf die maritime Branche aufmerksam? Wie informieren sie sich und welche Informationen wünschen sie sich?

Ein Großteil der Teilnehmenden ist den Angaben zufolge durch eigene Initiative auf die maritime Branche aufmerksam geworden. Dies bedeutet, dass die Befragten z.B. wegen eines grundlegenden Interesses die maritime Branche im Berufswahlprozess berücksichtigt haben, bei der Jobsuche auf die Branche oder Unternehmen der Branche aufmerksam geworden sind oder nach einem Studium gesucht haben, das zu ihren Interessen und Fähigkeiten, wie z.B. einer technischen Affinität, passt.

Daneben stellen auch die Eltern, andere Familienmitglieder und Verwandte sowie Freunde und Bekannte wichtige erste Kontaktpunkte zur maritimen Branche dar. Mit jeweils rund 20% sind sie relativ häufig die Quellen, durch die die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind. Dieses Ergebnis passt zu den Angaben aus den Freitextantworten, die sich häufig auf eine frühe Verbindung zur maritimen Branche beziehen, und unterstreicht damit

erneut den Effekt der latenten Prägung und den Einfluss sozialer Faktoren im Berufsfindungsprozess. In der Einzelbetrachtung der Gruppen ergeben sich bei den Angaben Unterschiede, die zwar gering, aber dennoch nicht unwichtig sind. So gaben Auszubildende häufiger Freunde und Bekannte als Einflussfaktoren an und nicht ihre Eltern, insbesondere dann, wenn sie in Küstennähe aufgewachsen sind. In Küstennähe aufgewachsen zu sein, erhöht demnach die Wahrscheinlichkeit, über Freunde und Bekannte auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein, was ggf. auf einen Multiplikatoreffekt hindeutet. Bei Studierenden maritimer Studiengänge und bei dual Studierenden in maritimen Unternehmen sind es häufiger die Eltern als die Freunde oder andere Verwandte, über die sie auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind. Bei Studierenden erhöht abermals die Herkunft, also in Küstennähe aufgewachsen zu sein, die Wahrscheinlichkeit, über ihre Eltern auf die maritime Branche aufmerksam geworden zu sein. Diesen Effekt haben für die Studierenden allerdings auch andere Familienmitglieder und Verwandte. Für Berufseinsteigerinnen und einsteiger waren vor allem andere Familienmitglieder und Verwandte eine wichtige Quelle, danach Freunde und Bekannte und zuletzt die Eltern. Vor dem Hintergrund, dass die eigenen Eltern vor allem zu Beginn des Berufsfindungsprozesses Orientierung geben, liegt die Vermutung nahe, dass sich junge Erwachsene nach Abschluss ihres Studiums oder ihrer Ausbildung nicht länger an den Eltern, sondern an ihrem weiteren Umfeld orientieren. Je mehr Bekannte, Verwandte und Freunde dabei mit ihren beruflichen Hintergründen berücksichtigt werden, umso breiter wird das Spektrum bekannter Möglichkeiten.

Neben dem sozialen Umfeld stellen auch Praktika einen guten ersten Kontaktpunkt zur maritimen Branche dar. Rund ein Fünftel der Befragten ist durch ein Praktikum auf die maritime Branche aufmerksam geworden, wobei sich der Anteil in der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger auf ein Drittel erhöht. Dass ein Praktikum als Quelle angegeben wird, ist wahrscheinlicher, wenn die Personen in Küstennähe aufgewachsen sind. Hier könnte der Effekt der Verfügbarkeit greifen, denn die Möglichkeit, in einem Unternehmen der maritimen Branche ein Praktikum machen zu können, wird allein dadurch erhöht, dass in bestimmten Regionen mehr Unternehmen dieser Branche angesiedelt und somit verfügbar sind. Die Ergebnisse der einzelnen Gruppen zeigen ferner, dass Auszubildende vergleichsweise häufig über Jobportale im Internet auf die maritime Branche bzw. ihren Ausbildungsberuf aufmerksam geworden sind und dual Studierende besonders oft auf der Webseite ihrer Hochschule auf ihr Kooperationsunternehmen in der maritimen Branche gestoßen sind. Die Schule, eine grundsätzlich wichtige Quelle im Rahmen des Berufsfindungsprozesses, wird von den Teilnehmenden nur selten genannt und Medien wie Print, TV und Radio sind aufgrund der wenigen Angaben gar zu vernachlässigen.

Auch moderne Medien wie Social Media oder soziale Netzwerke werden selten als erste Quellen genannt, obwohl insbesondere Social Media von der Generation Z als nützliche Quelle zur beruflichen Orientierung eingeschätzt wird. Dies lässt darauf schließen, dass nicht die sparsame Nutzung sozialer Medien für die wenigen Nennungen verantwortlich ist, sondern das Fehlen entsprechender Inhalte zur maritimen Branche. Ungeachtet der geringen Anzahl der Nennungen belegen die Ergebnisse der statistischen Analyse einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und den verschiedenen Medienarten als Quellen. Je jünger die Befragten, umso eher haben sie demnach digitale Medien wie Social Media, soziale Netzwerke und auch Online-Jobbörsen als Quellen bzw. Erstkontakt zur maritimen Branche angegeben. Ferner haben weibliche Teilnehmende öfter die sozialen Medien angegeben als männliche Teilnehmende, was den Befunden der Studie des IW Köln zur beruflichen Orientierung entspricht.

Tiefergehende Informationen sammeln die jungen Menschen den Ergebnissen nach vorranging auf den Webseiten der Unternehmen oder der Hochschulen. Für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, sich auf den Webseiten von Unternehmen zu informieren, wenn sie in Küstennähe aufgewachsen sind und auch in Küstennähe wohnen. Dies lässt vermuten, dass das Wissen um maritime Unternehmen zu einer gezielten Suche nach diesen führt. Eine allgemeine Internetrecherche, z.B. über Suchmaschinen wie Google, kommt bei rund der Hälfte der Befragten ebenfalls, meist vermutlich unterstützend, zur Informationssammlung zum Einsatz. Ein größeres Informationsangebot wünschen sich die meisten Befragten – passend zu dem vermeintlich nicht vorhandenen Angebot – in den sozialen Medien. Auch Besuche bei Betrieben und Hochschulen und damit Einblicke in die Praxis und die

Umgebung wünscht sich mehr als die Hälfte. Diese Ergebnisse lassen sich mit den Studienergebnissen des IW Köln zur beruflichen Orientierung der Generation Z vereinbaren.

In den sozialen Medien möchten die Befragten mehr Einblicke in die verschiedenen Berufe erhalten, Unternehmen und Einstiegsmöglichkeiten vorgestellt bekommen und auch nähere Einblicke in die Studiengänge und die Möglichkeiten des dualen Studiums in maritimen Unternehmen bekommen. Der Wunsch, derartige Informationen vermehrt in den Sozialen Medien zu finden, passt zu den Erkenntnissen des IW Köln, nach denen Social Media-Kanäle wie Instagram oder TikTok als Informationsquellen und demnach auch für die berufliche Orientierung immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die hohe Anzahl der Teilnehmenden, sowohl in der Gesamtstichprobe als auch in den einzelnen Subgruppen, die mehr Informationen in den Sozialen Medien finden möchten, lässt zwei Annahmen zu: Zum einen werden die Sozialen Medien auch von der dieser Umfrage zugrundeliegenden Stichprobe als wichtige Informationsquelle eingeschätzt und genutzt. Zum anderen ist das vorhandene Informationsangebot über die maritime Branche in den sozialen Medien ausbaufähig. Inhaltlich wünschen sich die Teilnehmenden insbesondere Informationen zu den langfristigen Perspektiven und zu den Arbeitsbedingungen. Rund die Hälfte der Befragten hätte sich zu diesen zwei Aspekten vor der Entscheidung für die maritime Branche mehr Informationen gewünscht. Speziell für die Auszubildenden wären Informationen zum Ausbildungsablauf sowie zu den Übernahmechancen nach der Ausbildung im Vorfeld wichtig gewesen. Alle Studierenden hätten Informationen zum Ablauf des (dualen) Studiums sowie zu den Möglichkeiten nach dem Studium im Vorfeld wichtig gefunden.

Möchten die Nachwuchskräfte in der maritimen Branche bleiben und wenn ja, warum? Warum nur vielleicht oder warum nicht?

Der Großteil der Befragten möchte in der maritimen Branche bleiben, ein kleiner Teil ist sich unsicher und nur die wenigsten möchten nicht in der maritimen Branche bleiben.

Grundsätzlich gaben im Verhältnis mehr männliche als weibliche Teilnehmende an, in der maritimen Branche bleiben zu wollen. Die Begründung einer Teilnehmerin, es nicht zu wollen, da es ein "recht männerdominiertes Umfeld" sei, in dem sich noch einiges ändern müsse, erklärt möglicherweise, weshalb Teilnehmer eher als Teilnehmerinnen in der maritimen Branche bleiben möchten und sich Teilnehmerinnen darin öfter unsicher sind als Teilnehmer. Besonders auffällig ist auch, dass von den Auszubildenden und den dual Studierenden im Verhältnis weniger Teilnehmende in der maritimen Branche bleiben möchten als von den Studierenden und den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern. Unter den Studierenden gab es dagegen nicht eine einzige Person, die nicht in der maritimen Branche bleiben möchte. Dieses Ergebnis ließe sich dadurch erklären, dass unter den Auszubildenden und den Berufseinsteigerinnen und -einsteigern sowie der Einteilung nach vor allem unter den dual Studierenden einige bzw. alle Teilnehmende einen Weg eingeschlagen haben, der sie auch in andere Branchen führen kann. Für Studierende maritimer Studiengänge hingegen ergeben sich nach dem Studium zum Teil nur stark eingeschränkte Möglichkeiten, etwa nach einem Nautikstudium. Zu diesem Ergebnis passt auch, dass jene, die zum Zeitpunkt der Umfrage bereits wussten, nicht in der maritimen Branche bleiben zu wollen, öfter – wenn auch nicht signifikant häufiger – angaben, dass es ihnen egal ist, in welcher Branche sie arbeiten. Was hingegen viele Teilnehmende dazu veranlasst, in der maritimen Branche bleiben zu wollen, ist ihre Faszination bzw. ihr großes Interesse für die Branche und die Tätigkeit. Für manche ist der angestrebte oder aktuelle Job ihr Traumjob, teilweise sogar seit Kindheitstagen. Hierzu passt auch der Befund, dass die Aussage "Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert" als Hauptkomponente eine sehr gute Vorhersagekraft des emotionalen Interesses am Verbleib in der maritimen Branche hat. Auch die Internationalität und die Einzigartigkeit des Berufs tragen dazu bei, dass die Teilnehmenden in der maritimen Branche bleiben wollen. Und nicht zuletzt führt auch die Zufriedenheit mit dem Arbeitsumfeld, den Arbeitsbedingungen, den Kolleginnen und Kollegen sowie mit dem Arbeitgeber, der Arbeitgeberin für einige Nachwuchskräfte dazu, der maritimen Branche treu bleiben zu wollen.

Gibt es Themen, die ansonsten noch besonders wichtig für die Nachwuchskräfte der maritimen Branche sind?

Die Abschlussfrage im Freitextformat sollte den Teilnehmenden die Möglichkeit geben, sich mitzuteilen. Die abgegebenen Antworten einiger Nachwuchskräfte deuten darauf hin, dass es besonders wichtig war, ihnen an dieser Stelle Raum für individuelle Erklärungen zu geben. Dies betrifft vornehmlich die angehenden Seeleute, denn sie nutzten die Freitextantwort, um einen gewissen Unmut zum Beispiel über Arbeitsbedingungen und Zukunftsperspektiven kundzutun. Gleichzeitig deuten ebendiese kritischen Anmerkungen in vielen Fällen darauf hin, dass der Verdruss seinen Ursprung in den Erwartungen an die maritime Branche und auch in der emotionalen Verbundenheit mit der maritimen Branche hat. Einige Teilnehmende äußerten daher auch den Wunsch, dass auch unattraktivere Aspekte der maritimen Branche bzw. konkreter Teilbereiche ehrlich nach außen kommuniziert werden, damit Enttäuschungen ausbleiben und die Erwartungen sich mit der Realität decken. Darüber hinaus deuten viele Antwort auch auf die Notwendigkeit der Beschäftigung mit den Wünschen und Erwartungen der Nachwuchskräfte hin. Den meisten abgegebenen Antworten, und somit auch den kritischeren, ist nämlich die Intention gemein, dass die maritime Branche gestärkt wird.

Zusammenfassend bieten die vorliegende Befragung und die statistische Analyse der erhobenen Daten wichtige und hilfreiche Hinweise auf geeignete Maßnahmen zur Nachwuchssicherung in der maritimen Branche. Zunächst einmal ermöglichen die Ergebnisse ein klareres Bild der Zielgruppe. Es wird deutlich, dass die jungen Leute, die sich für die maritime Branche interessieren, bisher fast alle aus dem norddeutschen Raum stammen und oftmals sogar bereits mit der maritimen Branche durch Familienmitglieder oder Freizeitaktivitäten verbunden sind. Daraus ergibt sich auch die hohe Vorhersagekraft des Herkunftsortes und der Eltern, anderer Verwandter oder Freunde als Quelle dafür, auf die beruflichen Möglichkeiten der maritimen Branche aufmerksam zu werden. Darüber hinaus unterstützen die Ergebnisse die Annahme, dass die sogenannte latente Prägung die Berufswahl bzw. -suche maßgeblich beeinflusst und die letztliche Wahl gar nicht ganz so frei ist, wie zu wünschen wäre. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Nachwuchskräfte in der maritimen Branche in der Regel ihre schulische Laufbahn mit der Hochschulreife abschließen und sich zu einem großen Teil erst in der Oberstufe mit ihrer Berufswahl befassen. Gleichzeitig berücksichtigt die Berufsorientierung im schulischen Kontext die maritime Branche nicht ausreichend, hier wurden die wenigsten Befragten auf sie aufmerksam und wurden nicht tiefergehend informiert. Stattdessen nutzen die Nachwuchskräfte bisher vornehmlich das Internet, sprich die Webseiten von Unternehmen und Hochschulen wie auch die allgemeine Internetrecherche. Die sozialen Medien dagegen stellen bisher noch kein geeignetes Medium dar, um Berufsinformationen mit Bezug zur maritimen Branche zu finden. Diese Ergebnisse begründen insofern auch die Wünsche der Teilnehmenden, mehr Einblicke in die Praxis zu erhalten und mehr Informationen in den sozialen Medien zu finden. Informationen möchten die Nachwuchskräfte insbesondere zu den langfristigen Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten sowie zu den entsprechenden Arbeitsbedingungen finden und wünschen sich im Großen und Ganzen eine ehrliche Kommunikation dieser Gegebenheiten, um einen Abgleich zwischen den Erwartungen und der Realität vornehmen zu können und somit die Tätigkeitspassung zu gewährleisten.

9.2 Kritische Würdigung

Nach der kontextuellen Betrachtung der Ergebnisse und ihrer Bewertung als geeignete Grundlage für weiterführende Maßnahmen bleibt anzumerken, dass keine konkrete Vergleichsstudie vorliegt, die eine Bestätigung der Ergebnisse ermöglichen könnte. Zudem bildet die vorliegende Befragung nicht die Grundgesamtheit aller Nachwuchskräfte in der maritimen Branche ab und es ist anzunehmen, dass einzelne Gruppengrößen kein Abbild der tatsächlichen Grundgesamtheit darstellen. Daher sind alle Aussagen und Angaben unter Vorbehalt zu betrachten. Dennoch bietet die Stichprobengröße von N = 466 Teilnehmenden die Annahme allgemeiner Tendenzen der intendierten Zielgruppe. Auch bei Einzelbetrachtung der Gruppen ist zumindest die Größe der Auszubildendengruppe ausreichend. Die Gruppe der dual Studierenden hingegen ist erwartungsgemäß sehr klein. Wenngleich 28 dual Studierende in Unternehmen der maritimen Branche mit diesen spezifischen Einschlusskriterien erwartungswidrig viele sind, ist diese Gruppe für viele statistischen

Analysen in ihrem n zu klein, um Einfluss zu nehmen. Die Unterschiedlichkeit der Gruppengrößen erschwert zusätzlich eine Vergleichbarkeit zwischen den Gruppen, wenn Angaben nicht ins Verhältnis gesetzt werden können. Die Vergleichbarkeit wird in der vorliegenden Erhebung außerdem dadurch erschwert, dass die unterschiedlichen Gruppen zum Teil nicht die gleichen Fragen sowie zum Teil unterschiedliche Antwortmöglichkeiten bei gleichen Fragen vorliegen hatten. An geeigneter Stelle wurden für eine bessere Vergleichbarkeit in der Datenaufbereitung die Antwortmöglichkeiten umcodiert oder geclustert.

Einige Ergebnisse der Studie sind nur Tendenzen und induzierte Vermutungen und sollten auch nur als dies betrachtet werden. So etwa das Ergebnis, dass nur wenige Teilnehmende zustimmen, in der maritimen Branche einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten zu können. Aufgrund der theoretischen Annahmen zur Generation Z liegt die Vermutung nahe, dass auch den Teilnehmenden die Umwelt wichtig ist. Die Formulierung im Fragebogen berücksichtigt an dieser Stelle allerdings keine Bewertung der Zustimmung oder Ablehnung dieser Aussage. Dementsprechend kann allenfalls angenommen werden, dass die Teilnehmenden entgegen ihren Möglichkeiten gern einen positiven Beitrag zur Umwelt leisten würden. Ähnlich verhält es sich mit den Wünschen zu Informationsinhalten. Wenn Teilnehmende sich den Angaben nach z.B. mehr Informationen zum Umweltbewusstsein gewünscht hätten, ließe sich annehmen, dass der Grad des Umweltbewusstseins der maritimen Branche nicht ihren Erwartungen entspricht. Dieser Schluss liegt insbesondere dann nahe, wenn Teilnehmende die erwähnte Aussage zum positiven Beitrag zur Umwelt verneinend beantwortet haben. Im gegenteiligen Fall, wenn das Umweltbewusstsein der maritimen Branche den Erwartungen der Teilnehmenden entspricht, wäre anzunehmen, dass Teilnehmende sich bspw. aus Image- und Reputationsgründen eine stärkere Kommunikation diesbezüglich wünschen.

Des Weiteren können in der vorliegenden Erhebung einige andere Faktoren nicht ausgeschlossen werden, die die Ergebnisse beeinflusst haben könnten und nicht kontrolliert wurden. So herrschten zum Zeitpunkt der Umfrage schon länger und anhaltend besondere äußere Bedingungen aufgrund der COVID-19-Pandemie, zeitgleich hatte ein Angriffskrieg in Europa begonnen und die Lebenshaltungskosten stiegen. Derartige äußere Einflüsse verändern z.B. die physische wie psychische Verfassung der Individuen und das allgemeine Stimmungsbild, in dem die vorherrschenden Arbeitsbedingungen, die Möglichkeiten praxisnaher Einblicke in Berufe und auch die Wünsche und Erwartungen an einen sicheren Arbeitsplatz oder ein hohes Gehalt zusammenfließen.

Viele Tendenzen und Annahmen aus dieser Befragung lassen sich gut mit den eingangs beschriebenen Studien zum Berufswahlprozess und zu den Generationen in Einklang bringen, weshalb grundsätzlich die Gültigkeit der Ergebnisse auch ohne Vergleichsstudie mit maritimem Bezug vorausgesetzt werden kann. Und auch trotz der ungleichen Stichprobengrößen können Unterschiede in den Gruppen auf unterschiedliche Tendenzen hindeuten, die nicht vernachlässigt werden sollten. Im Grunde sind vor allem die deskriptiven Statistiken zu Rate zu ziehen, da diese in der vorliegenden Erhebung die größte Aussagekraft besitzen.

10. Implikationen für die Praxis

Fachkräftemangel, wirtschaftliche Herausforderungen und neue Erwartungen an die Arbeit wie auch an Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber stellen die Arbeitswelt gegenwärtig auf den Kopf. Die aktuelle Situation auf dem deutschen Arbeitsmarkt und die alarmierenden Prognosen für die nächsten Jahre machen deutlich, wie dringlich es für Organisationen ist, die Weichen zu stellen, um dieser gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Herausforderung entgegenzutreten und in einer sich immer schneller verändernden Arbeitswelt bestehen zu können.

Die Lösungsansätze, um den Bedarf und das Angebot auf dem Arbeitsmarkt wieder stärker ausgleichen zu können, sind recht vielfältig. Sie haben gemein, dass sie eines Umdenkens bedürfen. Neben gezielten Qualifizierungsmaßnahmen und einer Erhöhung der Erwerbsbeteiligung gewinnt ein Ansatz mehr und mehr an Bedeutung: die Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen. Wie attraktive Arbeitsbedingungen aussehen und was einen Arbeitgeber oder eine Arbeitgeberin attraktiv macht, hängt von den jeweiligen Bedürfnissen der Zielgruppe ab. Die Wirtschaft ist heute – und noch mehr in den kommenden Jahren – auf die jüngste Generation auf dem Arbeitsmarkt, die Generation Z, angewiesen. Ihre Erwartungen und Bedürfnisse müssen daher im Vordergrund stehen. Dadurch rücken neue Werte in den Fokus der Arbeitswelt, die in unterschiedlichen Studien bereits betrachtet wurden (s. Kapitel 3.1). Für die Generation Z allgemeingültige Aussagen, wie sie in diesen Studien beschrieben werden, sowie die in der vorliegenden Befragung generierten Ergebnisse sollen Anhaltspunkte und Hinweise liefern, wie sich im Speziellen die maritime Wirtschaft neu ausrichten kann.

Starke Arbeitgebermarke

In Bezug auf die Attraktivität von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern ist heutzutage das sogenannte Employer Branding unverzichtbar. Beim Employer Branding geht es darum, sich als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber zu positionieren und dabei eine positive Marke mit großer Wirksamkeit zu erschaffen. Die jeweilige Arbeitgeberpositionierung, die sogenannte Employer Value Proposition (EVP), muss dabei zunächst von innen heraus entwickelt werden. Mithilfe von Wertetreibern gilt es aufzuzeigen, wieso Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sich für genau diesen Arbeitgeber oder diese Arbeitgeberin entscheiden sollten.⁵⁸ Für die maritime Branche und ihre unterschiedlichen Akteure bedeutet das interne Employer Branding demnach, herauszufinden und herauszustellen, was sie ausmacht und einzigartig macht, worin sie sich von anderen Branchen und Unternehmen unterscheiden und welche Werte sie leben. Die Ergebnisse der Befragung zeigen bereits deutliche Tendenzen: Von den Befragten wurden z.B. insbesondere die Internationalität und die Relevanz der maritimen Branche herausgestellt. Die Internationalität beinhaltet auch die Möglichkeit, die Welt bereisen zu können. Die gesamtwirtschaftliche Relevanz der maritimen Branche gibt den Teilnehmenden das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun und teilweise auch die Sicherheit, einen zukunftsfähigen Beruf gewählt zu haben. Positive Merkmale dieser Art gilt es zu betonen, um als attraktiver Arbeitgeber oder attraktive Arbeitgeberin aufzufallen.

Voraussetzung für die Ermittlung der Unternehmenswerte und der EVP ist ein konsistentes externes Employer Branding. Mit strategischem Arbeitgebermarketing können Menschen auf die maritime Branche und maritime Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Die Zielgruppe, in diesem Fall also die jungen Talente, sollen von der eigenen EVP und den dazugehörigen Versprechen überzeugt werden, damit sie sich für die maritime Branche, respektive maritime Unternehmen, entscheiden. Die Kommunikation nach außen muss ehrlich und authentisch sein. Diesen Wunsch äußerten auch die Teilnehmenden der Befragung. Es empfiehlt sich daher, Mitarbeitende als aktive Botschafter der maritimen Branche und Unternehmen einzusetzen. Solche Testimonials, die idealerweise der Zielgruppe entsprechen, können am besten zeigen, was ihnen im Beruf und im Leben wichtig ist und wie sie dies in der maritimen Branche miteinander vereinbaren. Grundsätzlich dienen Mitarbeitende im Sinne der Mundpropaganda als Botschafter für ihr Unternehmen oder ihre Branche. Gelegentlich werden dabei jedoch auch negative Stimmen laut, z.B. auf Online-Bewertungsportalen. Dies

55

⁵⁸ Z.B. https://www.saatkorn.com/category/employer-branding/, 12.01.2023.

erschwert die Mitarbeitendengewinnung und -bindung insbesondere dann, wenn einer Aussage keine positive Arbeitgebermarke gegenübersteht. Zufriedene Mitarbeitende, die als Testimonials ihre positiven Erfahrungen und authentischen Geschichten erzählen, stärken nicht nur die Arbeitgebermarke, sie können die Wirkung negativer Äußerungen sogar abmildern.

Beim Employer Branding sind folglich drei Dinge entscheidend: Erstens sollte Employer Branding aktiv betrieben werden, damit junge Menschen im positiven Sinne auf die maritime Branche aufmerksam werden. Zweitens gilt es, die inneren Werte und angebotenen Benefits zu hinterfragen und bei Bedarf zu überarbeiten, um sich der jungen Zielgruppe anzunähern und sie für die maritime Branche zu begeistern. Veränderungen im Inneren bewirken in diesem Sinne eine bessere Außenwirkung. Drittens ist es unerlässlich, ehrlich und authentisch zu bleiben. Mit einer Arbeitgeberpositionierung gibt man ein Versprechen, das eingehalten werden muss.

Digitale Medien

Bei der Frage, wie die maritime Branche junge Talente auf sich aufmerksam machen kann, spielen das "Womit" und das "Wie" eine gleichermaßen entscheidende Rolle. Die Generation Z kann als Zielgruppe vor allem online erreicht werden, also im Internet und in den sozialen Medien. Die Nachwuchskräfte, die an der Umfrage teilgenommen haben, wünschen sich mehr Informationen zur maritimen Branche und den beruflichen Möglichkeiten in den sozialen Medien. Das bestätigt die eingangs erwähnte Studie des IW Köln, laut der sich die jüngeren Zugehörigen der Generation Z im Durchschnittsalter von 16,4 Jahren überwiegend über Social Media und insbesondere über die Plattform TikTok informieren.⁵⁹ Für die maritime Branche bedeuten diese Ergebnisse, dass digitale Kommunikationsmaßnahmen zwingend verstärkt werden müssen und der Fokus dabei auf audiovisuellen Inhalten, also Videos, liegen sollte. Auf den richtigen Kanälen und im richtigen Format gewinnt man demnach an Reichweite und kann idealerweise die jungen Menschen noch früher "abholen". Social-Media-Kanäle haben den großen Vorteil, regional nicht beschränkt zu sein. In Anbetracht der geringen Anzahl junger Nachwuchskräfte in der maritimen Branche aus Mittel- und Süddeutschland können die sozialen Medien demnach ein gutes Instrument darstellen, um auch Menschen zu erreichen, die nicht allein durch die Nähe zur deutschen Küste eine gewisse Verbindung zur maritimen Branche haben. Die Generation Z möchte dem Nutzungsverhalten nach vor allem unterhalten werden, weshalb auch Berufsinformationsvideos oder -postings idealerweise unterhaltenden Charakter haben sollten. Mithilfe von Videopostings zum beruflichen Alltag können entsprechende Einblicke in die verschiedenen Berufe geboten werden und damit ein besserer Abgleich der Erwartungen an einen Beruf mit der tatsächlichen Tätigkeit ermöglicht werden. Ähnlich verhält es sich mit den maritimen und dualen Studiengängen. Auf YouTube, Instagram oder TikTok können ebenfalls entsprechende Inhalte vermittelt und tiefere Einblicke in die Studieninhalte und den studentischen Alltag gegeben werden. So können verschiedene Hochschulstandorte an Attraktivität gewinnen und auch duale Studiengänge wie Betriebswirtschaftslehre mit der maritimen Branche in Verbindung gebracht werden. Entsprechende Testimonials (Auszubildende, Studierende oder dual Studierende) eignen sich für derartige Formate besonders gut, da sich die junge Zielgruppe mit tendenziell Gleichaltrigen besser identifizieren kann. Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger können gut als Testimonials fungieren, wenn sie Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben oder erzählen, welchen Ausbildungsweg sie gewählt haben und welche Einstiegsmöglichkeiten es in ihrem Unternehmen gab bzw. gibt. An geeigneter Stelle können sie zudem z.B. auf freie Stellen aufmerksam machen. Frauen können mithilfe der genannten Maßnahmen auf die maritime Branche aufmerksam gemacht werden, weibliche Vorbilder wie Kapitäninnen oder Schiffbauerinnen entdecken und ermutigt werden, eine Karriere in einem vermeintlich männerdominierten Umfeld anzustreben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage zeigen darüber hinaus, dass sich die Nachwuchskräfte der maritimen Branche vorrangig auf den Webseiten der maritimen Unternehmen und Hochschulen informieren, nachdem ihr Interesse für einen Ausbildungsberuf, ein Studium oder ein Unternehmen geweckt wurde. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit digitaler Kommunikation, denn junge Menschen erwarten den Ergebnissen zufolge, alle notwendigen Informationen auf den

⁵⁰ https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufsorientierung/, 03.01.2023.

jeweiligen Webseiten zu finden. Für die eigene Webseite empfiehlt es sich, mit authentischen Geschichten und Einblicken aufzuwarten, die Vorteile und Positionierung des eigenen Unternehmens oder der eigenen Hochschule zu betonen, transparent zu kommunizieren und die eigene Marke zu unterstreichen.

Berufsorientierung

Bei dem Bestreben, unbekanntere Berufe und Branchen in den Fokus junger Menschen zu rücken, dürfen digitale Kanäle keinesfalls alleinstehen. Neben der Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen durch eine Anpassung von Werten und Benefits sowie ihrer erfolgreichen Kommunikation, ergibt sich nach den Studienergebnissen von PISA und dem IW Köln eine weitere wichtige Bedingung, um den Bedarf an Fachkräften in allen Bereichen der Wirtschaft besser decken zu können: jungen Menschen im Berufsfindungsprozess Optionen aufzuzeigen, die sie bisher nicht selbst berücksichtigt haben, und ihnen die ganze Bandbreite beruflicher Möglichkeiten und Branchen sowie deren jeweilige Bedeutung für Gesellschaft und Wirtschaft zu nahezubringen. Nicht ohne Grund wünschen sich junge Menschen mehr berufsorientierende Angebote seitens der Unternehmen und die befragten Nachwuchskräfte der maritimen Branche mehr praxisnahe Einblicke in die maritime Branche im schulischen Kontext. Den Ergebnissen der Umfrage zufolge sollten mehr Schulbesuche in Unternehmen und Hochschulen angeboten werden, um den Nachwuchskräften ein aussagekräftiges Bild von der Arbeits- oder Studienumgebung zu vermitteln. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass nicht nur Schulbesuche bisher eher selten angeboten werden, sondern die maritime Branche im schulischen Rahmen grundsätzlich wenig Berücksichtigung findet.

Um dies zu ändern, können maritime Unternehmen und Hochschulen verschiedene Angebote für Besichtigungen und Besuche schaffen, sie können mehr Präsenz bei berufsorientierenden Veranstaltungen in Schulen zeigen und eine praxisnahe Vermittlung von Unterrichtsinhalten unterstützen, z.B. durch eine Verbindung vom Schiffbau zum Physikunterricht oder der maritimen Wertschöpfung zum Wirtschaftsunterricht.

Fazit

Die Bewerbung maritimer Berufe in den sozialen Medien, ein stärkeres Engagement von Unternehmen im Rahmen der schulischen Berufsorientierung und der Einsatz von Testimonials als Botschafter und Botschafterinnen können zu einem gesteigerten Interesse an der maritimen Branche führen. Mit multimedialen Kommunikationsaktivitäten können junge Talente sowohl regional als auch überregional zielgerichtet adressiert und erreicht werden und mit praxisnahen Einblicken in Unternehmen und Tätigkeiten die Passung verschiedener Berufe prüfen.

Zusammengefasst ergeben sich vier wesentliche Erkenntnisse aus der durchgeführten Befragung und den zahlreichen von anderen Institutionen durchgeführten Studien zu den Eigenschaften, Erwartungen und Merkmalen der Generation Z sowie ihrem Informationsverhalten im Rahmen der Berufsorientierung:

- Maritime Unternehmen und Akteure erreichen und gewinnen junge Menschen am besten online: Wichtig ist dabei die Abstimmung der Kanäle und Inhalte auf die Zielgruppe und eine gleichermaßen unterhaltsame wie informative Art der Kommunikation.
- 2. Vieles spricht für die maritime Branche: Die guten Gründe für maritime Berufe und ihre Zukunftsfähigkeit gilt es zu kommunizieren. Dabei darf die emotionale Ansprache der Zielgruppe nicht zu kurz kommen.
- Vorherrschende Arbeitsbedingungen und andere Gegebenheiten müssen authentisch und ehrlich kommuniziert werden und sollten nicht beschönigt werden: Es zahlt sich für Unternehmen nicht aus, kurzfristig Personal zu gewinnen, es aber langfristig nicht halten zu können. Junge Menschen, die genau wissen, worauf sie sich einlassen und sich trotzdem oder gerade deswegen für die maritime Branche entscheiden, bleiben besonders lange.
- 4. Die Generation Z weiß, was sie will, hat gute Ideen und ist engagiert: Unternehmen, die den jungen Menschen zuhören, sie einbeziehen und ihre Bedürfnisse, ihre Kritik und auch ihre Lösungsvorschläge ernst nehmen, werden davon profitieren. Die Zusammenarbeit mit der nachwachsenden Generation erfordert nicht nur eine

kommunikative (Neu-)Ausrichtung, sondern ggf. auch das Überdenken von Rahmenbedingungen des Arbeitslebens.

Die maritime Branche muss jetzt handeln, um für die jungen Talente attraktiv zu bleiben und mit ihren Potenzialen sichtbar zu werden. Dafür muss sie einiges investieren, Engagement ist gefragt. Junge Menschen, die sich bereits für die maritime Branche entschieden haben und ihr stark verbunden sind, können bei der Nachwuchsgewinnung als Verstärker genutzt werden.

Literaturverzeichnis

Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/Schneekloth, Ulrich: Die 18. Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort, in: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung 4 (2019), S. 484-490.

Atteslander, Peter/Bender, Christiane/Cromm, Jürgen/Grabow, Busso/Zipp, Gisela: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: De Gruyter 1991.

Bachmaier, Helmut: Die Babyboomer kommen, in: Tertianum 3 (2013), S. 4-7.

Blondiau, André/Falge, Clarissa: Was ist der Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Forschung? (Doktorandenseminar der Universität St. Gallen), St. Gallen 2010.

Bundesagentur für Arbeit: Blickpunkt Arbeitsmarkt – MINT-Berufe, Nürnberg 2019.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Fachkräfte für Deutschland (BMWK). Online unter https://www.bmwk.de/ Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html (abgerufen am 14.12.2022).

Coupland, Douglas: Generation X. Tales for an Accelerated Culture, New York City: St. Martins' Press 1991.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): Fachkräftemangel – mit gravierenden Folgen. Online unter https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraeftereport-2021/fachkraeftemangel-mit-gravierenden-folgen-61818 (abgerufen am 14.12.2022).

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): IHK-Fachkräftemonitore. Online unter https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraeftereport-2021/ihk-fachkraeftemonitore-62022 (abgerufen am 14.12.2022).

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DiVSI): Euphorie war gestern. Die "Generation Internet" zwischen Glück und Abhängigkeit (DiVSI U25-Studie). Online unter https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf (abgerufen am 01.11.2022).

Eberhardt, Daniela: Generationen zusammen führen. Mit Millenials, Generation X und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten, Freiburg: Haufe Gruppe 2016.

Esmailzadeh, Annahita: Wer führt hier wen? Der neue Führungsanspruch der Gen Z, in: Annahita Esmailzadeh/Yael Meier/Stephanie Birkner/Julius de Gruyter/Jo Dietrich/Hauke Schwiezer (Hrsg.), Gen Z. Für Entscheider:innen, Frankfurt: Carlsen 2022, S. 72-76.

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

Dorsch – Lexikon der Psychologie: Generation (Lexikoneintrag). Online unter https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/generation #search=fc0261348a52e2160cc502a6b92f49d6&offset=0 (abgerufen am 01.11.2022).

- Gilleard, Chris/Higgs, Paul: The Third Age and the Baby Boomers. Two Approaches to the Social Structuring of Later Life, in: International Journal of Ageing and Later Life 2 (2007), S. 13-30.
- Hesse, Gero: Employer Branding. Online unter https://www.saatkorn.com/category/employer-branding/ (abgerufen am 15.01.2023).
- Hurrelmann, Klaus/Albrecht Erik: Generation Greta. Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist, Weinheim: Beltz 2020.
- IHK Nord: Konjunkturreport Maritime Wirtschaft. Online unter https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/5665562/ elc8e83eab9716586b0a0545040fabce/konjunktur-maritime-wirtschaft-herbst-2022-data.pdf (abgerufen am 15.01.2022).
- Institut für angewandte Arbeitswissenschaft (ifaa): Generation Z = Generation Y? Kennst du einen, kennst du alle? Online unter https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf (abgerufen am 18.10.2022).
- Jansen, Anika/Risius, Paula: Sorgenkind Gastro? Berufswechsel in der Corona-Pandemie, IW-Kurzbericht Nr. 60, Köln: Institut der deutschen Wirtschaft 2022.
- Klaffke, Martin/von Wedel, Anette: Babyboomer und Generation Y im Dialog, in: Personalführung 09 (2014), S. 84-87.
- Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA): "Generation Z" in der Arbeitswelt. Online unter https://www.kofa.de/ mitarbeiter-finden/ausbildung/azubis-finden/generation-z/ (abgerufen am 18.10.2022).
- Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (K0FA): Überblick Fachkräftemangel. Online unter https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/ (abgerufen am 12.12.2022).
- Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA): Neue (digitale) Wege in der Berufsorientierung. So können sich Unternehmen einbringen. Online unter https://www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/neue-digitale-wege-in-der-berufs orientierung/ (abgerufen am 03.01.2023).
- Kress, Dietmar: Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2021. Wir sind bereit und wollen endlich eine nachhaltige Zukunft! Online unter https://www.greenpeace.de/publikationen/20210915_gp_nachhaltigkeitsbarometer_dv.pdf (abgerufen am 16.01.2023).
- Leitherer, Johanna: Gen Z nutzt Instagram mit großen Erwartungen. Online unter https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketingkommunikation/gen-z-nutzt-instagram-mit-grossen-erwartungen/20301472 (abgerufen am 04.01.2023).
- Mai, Jochen: Wir wählen, was wir kennen. Online unter https://www.zeit.de/karriere/beruf/2016-10/berufswahl-entscheidung-psychologie-familie-schule (abgerufen am 03.01.2023).
- Mangelsdorf, Martina: Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, Offenbach: Glabal 2015.

- Matthes, Stephanie: Warum werden Berufe nicht gewählt? Die Relevanz von Attraktions- und Aversionsfaktoren in der Berufsfindung. Online unter https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/9795 (abgerufen am 03.01.2023).
- Meyers, Renee A.: Mitarbeiter im neuen Millennium. Kommunikation zwischen den Generationen, in: Götz Richter (Hrsg.), Generationen gemeinsam im Betrieb. Individuelle Flexibilität durch anspruchsvolle Regulierungen, Bielefeld: W. Bertelsmann 2019, S. 201-220.
- Oberste, Michael: Einflussfaktoren bei der Berufswahl. Eine Analyse der Berufswünsche von Schülern am Ende der Sekundarstufe I, in: Zeitschrift für ökonomische Bildung 01 (2013), S. 117-136.
- Oertel, Jutta: Baby Boomer und Generation X. Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen, in: Martin Klaffke (Hrsg.), Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Wiesbaden: Springer 2014, S. 27-56.
- Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD): Dream Jobs? Teenagers' Career Aspirations and the Future of Work, Paris: OECD Publishing 2020.
- Parment, Anders: Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen (2. Aufl.), Wiesbaden: Springer 2013.
- Schnetzer, Simon: Generation XYZ. Übersicht. Online unter https://simon-schnetzer.com/generation-xyz/ (abgerufen am 15.01.2023).
- Statistisches Bundesamt: Altersaufbau der Bevölkerung 2021 im Vergleich zu 1990. Online unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html;jsessionid=18FD696332313A
 39F892E8C269A8732B.live711#sprg588250 (abgerufen am 18.10.2022).
- Wolff, Oliver/Niemczewsky, Enrico/Tammer, Markus: Berufsschulumfrage 2012. Einflussfaktoren auf die Berufswahl und Verbleibentscheidung von Auszubildenden im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Neustrelitz: Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Der Landrat, Dezernat III/Stabstelle Bildung 2013.
- Würzburger, Thomas: Key Skills für die Generation Y. Die wichtigsten Tipps für eine erfüllte Karriere, Wiesbaden: Springer 2016.
- Zenjob: Gen Z oder Generation All-in. Eine Zenjob-Studie zu den Anforderungen der Gen Z. Was kommt Neues auf die Arbeitswelt zu? Online unter https://www.zenjob.com/de/ressourcen/gen-z-studie-2022/ (abgerufen am 01.11.2022).

Anhang

Anhang A – Zusatzinformationen zur Stichprobenbeschreibung	63
Anhang B – Voranalyse des emotionalen bzw. rationalen Gehalts der Aussagen	65
Anhang C – Zustimmung und Ablehnung der Aussagen nach Gruppen	66
Anhang D – Cluster der Freitextantworten	67
Anhang E – Exemplarische Darstellung des Online-Fragebogens	7

Anhang A - Zusatzinformationen zur Stichprobenbeschreibung

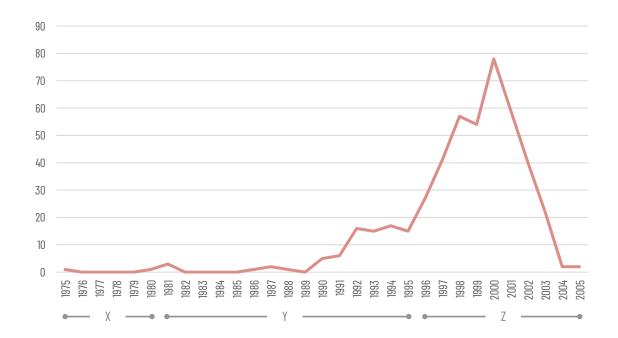


Abbildung 24. Altersstruktur der Stichprobe nach Jahren und Generationszugehörigkeit, in absoluter Häufigkeit.

Tabelle 6. Angabe der Ausbildungsberufe in der Gruppe der Auszubildenden in absoluter Häufigkeit und in %

	Anzahl	%
Abteilungsübergreifende Ausbildung	1	0
Bunker Trader	1	0
Fachkraft für Hafenlogistik	3	1
Geomatiker/in	2	1
Immobilienkauffrau/-mann	1	0
Industriemechaniker/in	4	2
Kauffrau/-mann für Büromanagement	6	3
Kauffrau/-mann für Digitalisierungsmanagement	1	0
Kauffrau/-mann für IT System Management	1	0
Kauffrau/-mann für Spedition & Logistikdienstleistungen	9	4
Operations	1	0
Schifffahrtskauffrau/-mann	128	62
Schiffsmechaniker/in	43	21
Technische/r Produktdesigner/in Maschinen- und Anlagenbau	1	0
Tourismuskauffrau/-mann	1	0
Verwaltungsfachangestellte/-r	1	0

 $Anmerkung. \ Aufgrund \ von \ Rundungen \ ergibt \ sich \ f\"{u}r \ die \ Prozentangaben \ eine \ Summe \ von \ 94\%. \ Prozentwerte < .5 \ werden \ mit \ 0\% \ angegeben.$

Tabelle 7. Angabe der Unternehmensbereiche in der Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger in absoluter Häufigkeit und in %

	Anzahl	%
Administration	1	1
An Bord	30	38
Besatzungsmanagement	4	5
Entwurf	1	1
Finanzen & Controlling	2	3
Forschung & Entwicklung	4	5
Gefahrgutüberwachung	1	1
Human Resources	6	8
Inspektion	2	3
IT	2	3
Kommunikation	1	1
Konstruktion	2	3
Kundenservice	3	4
Recht	1	1
Sales & Purchase	3	4
Seeverkehr	2	3
Strategie	3	4
Technik	2	3
Transport, Befrachtung & Ladungsplanung	7	9
Versicherung	1	1
Wartung & Instandhaltung	2	3

Anmerkung. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für die Prozentangaben eine Summe von 104%.

 $\begin{tabular}{ll} Tabelle~8. \\ Angabe~der~Sparten~in~den~Gruppen~Auszubildende,~dual~Studierende~und~Berufseinsteigerinnen~und~-einsteiger~in~absoluter~H\"{a}ufigkeit~und~in~\% \\ \end{tabular}$

	Auszubildende		Dual Studi	erende	Berufseinste	eigerinnen	
					und -einsteiger		
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Rüstungsindustrie	0	0	0	0	2	3	
Handwerk	1	0	0	0	0	0	
Informationstechnologie	1	0	0	0	0	0	
Ingenieur-/Entwurfsbüro	0	0	0	0	2	3	
Linienagentur	1	0	0	0	0	0	
Logistikunternehmen	14	7	6	21	1	1	
Lotsbetriebsverein	0	0	0	0	1	1	
Öffentlicher Dienst	9	4	0	0	7	9	
Offshore-Industrie	2	1	0	0	1	1	
Rechtsanwaltskanzlei	0	0	0	0	1	1	
Reedereien	155	76	5	18	52	65	
Schiffsmakler	9	4	0	0	2	3	
Seehafenbetriebe	9	4	8	29	5	6	
Software	0	0	0	0	1	1	
Terminalbetreiber	1	0	0	0	0	0	
Werften	0	0	6	21	2	3	
Zulieferindustrie	2	1	3	11	3	4	

Anmerkung. Aufgrund von Rundungen ergibt sich für die Gruppe der Auszubildenden eine Summe von 97% und für die Gruppe der Berufseinsteigerinnen und -einsteiger eine Summe von 101%. Prozentwerte < .5 werden mit 0% angegeben.

Anhang B - Voranalyse des emotionalen bzw. rationalen Gehalts der Aussagen

Tabelle 9. Auswertung des emotionalen bzw. rationalen Gehalts der vorgegebenen Aussagen

Nr.	Aussage	Gültig	М	Bewertung
			(SE)	
1	lch kann einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten.	17	.29 (.38)	neutral
2	Ich finde die maritime Branche innovativ.	16	63 (.41)	rational
3	Mich spricht die Vielfalt der beruflichen Möglichkeiten an.	17	18 (.47)	neutral
4	Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert.	17	2.35 (.27)	emotional
5	Ich arbeite gern mit Menschen aus aller Welt zusammen.	17	1.59 (.31)	emotional
6	Die Traditionen der Branche haben für mich einen hohen Stellenwert.	17	2.06 (.22)	emotional
7	Mir gefällt die Internationalität der Branche.	17	.18 (.49)	neutral
8	Die Branche und meine Tätigkeit erlauben mir, die Zukunft mitzugestalten.	17	51 (.43)	rational
9	Aufgrund der zentralen Bedeutung der Branche empfinde ich meinen Beruf/mein Studium als sinnvoll.	17	.65 (.41)	emotional
10	Die Branche verfolgt für mich wichtige ökonomische, ökologische und/oder soziale Ziele.	17	-1.1 (.44)	rational
11	Mir ist technologischer Fortschritt wichtig.	17	82 (.5)	rational
12	Mit der Branche und meiner Tätigkeit verbinde ich Abenteuer und Wagnis.	16	2.2 (.23)	emotional
13	Die Möglichkeit eines schnellen Aufstiegs finde ich attraktiv.	17	-1.2 (.43)	rational
14	In welcher Branche ich arbeite, ist mir nicht so wichtig.	17	82 (.48)	rational

Anmerkung. M = Mittelwert, SE = Standardfehler. Die Einschätzung des emotionalen bzw. rationalen Gehalts der Aussagen erfolgte auf einer Skala von $-3 = sehr \ rational$ über 0 = neutral bis $+3 = sehr \ emotional$. Ein $M \ge .5$ beschreibt eine Aussage mit emotionalem Gehalt, ein $M \le -.5$ eine rationale Aussage und ein M = 1.5 zwischen -.5 und .5 eine neutral bewertete Aussage.

Anhang C – Zustimmung und Ablehnung der Aussagen nach Gruppen

Tabelle 10. Mittelwerte der Zustimmung und Ablehnung der Aussagen nach Einzelgruppen

		Auszubildende	Studierende	Dual Studierende	Berufseinsteigerinnen und -einsteiger
		М	M	М	M
Nr.		(SD)	(SD)	(SD)	(SD)
1	Ich kann einen positiven Beitrag für die	82	49	36	59
1	Umwelt leisten.	(.96)	(1.24)	(1.25)	(1.06)
0	lah finda dia manitima Duanaha immanatin	.24	.33	.32	.1
2	Ich finde die maritime Branche innovativ.	(1.0)	(1.04)	(1.02)	(1.12)
7	Mich spricht die Vielfalt der beruflichen	1.16	.8	.93	1.03
3	Möglichkeiten an.	(.96)	(1.15)	(1.09)	(1.11)
,	Schon früh hat mich die maritime Welt	.8	1.39	.5	1.2
4	(Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert.	(1.27)	(1.09)	(1.6)	(1.15)
г	Ich arbeite gern mit Menschen aus aller	1.21	.97	.96	1.18
5	Welt zusammen.	(.97)	(1.01)	(.96)	(.81)
6	Die Traditionen der Branche haben für mich	05	.11	39	.23
Ü	einen hohen Stellenwert.	(1.25)	(1.16)	(1.29)	(1.23)
7	Mir gefällt die Internationalität der Pranche	1.4	1.17	1.25	1.19
,	Mir gefällt die Internationalität der Branche.	(.85)	(.85)	(1.04)	(.9)
8	Die Branche und meine Tätigkeit erlauben	.37	.53	.82	.15
0	mir, die Zukunft mitzugestalten.	(1.11)	(1.05)	(1.06)	(1.01)
	Aufgrund der zentralen Bedeutung der	1.14	.92	1.04	1.1
9	Branche empfinde ich meinen Beruf/mein	(.95)	(.99)	(.96)	(.99)
	Studium als sinnvoll.	(.55)	(.55)	(.30)	(.55)
	Die Branche verfolgt für mich wichtige	02	.01	.32	.24
10	ökonomische, ökologische und/oder soziale	(1.08)	(1.09)	(1.31)	(1.13)
	Ziele.		(1.03)	(1.01)	(1.10)
11	Mir ist technologischer Fortschritt wichtig.	.74	1.25	.93	1.05
"	Thir loc teenhologisener i ortsenitte wientig.	(1.02)	(.83)	(.94)	(.98)
12	Mit der Branche und meiner Tätigkeit	.36	.58	.04	.46
12	verbinde ich Abenteuer und Wagnis.	(1.14)	(1.14)	(1.14)	(1.14)
13	Die Möglichkeit eines schnellen Aufstiegs	.89	.75	.71	.58
10	finde ich attraktiv.	(.99)	(.99)	(1.12)	(1.06)
14	In welcher Branche ich arbeite, ist mir nicht	-1.06	91	75	91
. 7	so wichtig.	(1.08)	(1.11)	(1.0)	(1.1)

Anmerkung. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung. Die Zustimmung zu den bzw. Ablehnung der Aussagen erfolgte auf einer Skala von -2 = trifft gar nicht zu über 0 = teils/teils bis +2 = trifft voll zu. Ein M > 0 beschreibt die Tendenz, einer Aussage zuzustimmen und ein M < 0 die Tendenz, eine Aussage abzulehnen.

Anhang D – Cluster der Freitextantworten

Tabelle 11. Cluster zur Bewertung der Freitextantworten bezüglich der Frage nach weiteren Beweggründen für die maritime Branche

Cluster	r	Anzahl Aussagen	%	Beispielantwort
1	Abwechslung	10	7	lch habe eine größere und abwechslungsreichere Herausforderung gesucht als einen gewöhnlicher Beruf an Land
2	Arbeitgeber	3	2	Das Unternehmen als guter Arbeitgeber
3	Arbeitsbedingungen/Arbeitsumfeld	12	9	Gute Work-Life-Balance, an Bord und im Urlaub
4	Berufsausbildung	4	3	Eine bereits abgeschlossene Ausbildung zur Fachkraft für Hafenlogistik
5	Berufsorientierung	3	2	Ausflug ins AWI in der Schule
6	Empfehlung Dritter	1	1	Empfehlungen anderer
7	Familie	25	18	Familiengeschichte voller Seeleute/Werftarbeiter
8	Freizeitinteresse	4	3	Bereits lange im Wassersport aktiv gewesen und daher eine Verbindung zur maritimen Welt aufgebaut
9	Gehalt	11	8	Eine relativ hohe Ausbildungsvergütung
10	Gemeinschaftsgefühl	1	1	lch habe von der super Gemeinschaft der Hamburger Schiffbauer erfahren
11	Interesse	11	8	Interesse an Schiffen und allem Maritimen und mein Interesse für Technik und Maschinenbau haben mir gar keine andere Wahl gelassen Ansonsten die finanzielle Unterstützung meiner Eltern, da es kostspielig ist, seine Träume zu verfolgen
12	Internationalität	15	11	Zugang zu neuen Erfahrungen, Sprachkenntnisse und einfache Möglichkeit, ins Ausland zu komme
3	Karriere/Zukunftsaussichten	15	11	Die sichere Übernahme nach dem Studium durch das Unternehmen und die Unterstützung währen des Studiums
14	Kindheitstraum	4	3	Um dem Punkt ggf. etwas mehr Gewicht zu verleihen: Die frühe Faszination für Schiffe, Seefahrt und deren Geschichte war bei weitem d größte Einfluss einen Beruf in der maritimen Branche anzustreben. Das hat auch die nötige Motivation bereitgestellt, das teilweise nicht so entspannte Studium durchzuhalten
15	Nähe zum Wasser	4	3	Leben in einer Hafenstadt
6	Praktikum (Ferienfahrt)	2	1	Ferienfahrt auf der Chicago Express
17	Relevanz der Branche	1	1	Bedeutung der Schiffbaubranche in Südkorea

18	Studium (Struktur, Inhalte)	5	4	Die Nähe des Studienfaches zu Mathe und Physik, meinen Lieblingsfächern
19	Wehrdienst	3	2	Freiwilliger Wehrdienst bei der Marine
20	Zweite Wahl	2	1	Andere Wünsche haben nicht geklappt, kommt am nächsten an die eigentlichen Wünsche ran

Anmerkung: Aufgrund von Rundungen ergibt sich für eine Summe von 99%.

Tabelle 12. Cluster zur Bewertung der Freitextantworten bezüglich der Begründung, warum Teilnehmende in der maritimen Branche bleiben möchten

		Já	a	Vielle	icht	Nei	n	Beispielantwort
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
1	Abwechslung/ Vielfalt (+)	22	11	1	1	0	0	Es ist eine vielfältige Branche, in der man viel Erfahrung in den verschiedensten Bereichen sammeln kann
2	Abwechslung/ Vielfalt (-)	1	0	4	5	1	8	Abwechslungsreiche Tätigkeiten nicht gegeben
3	Arbeitsbedingungen (+)	6	3	0	0	0	0	Der Wechsel zwischen der Bordzeit und dem Leben an Land bringt Entspannung ins Leben
4	Arbeitsbedingungen (-)	2	1	5	6	1	8	International arbeiten ist gut, aber ohne WFH bleibe ich nicht
5	Abhängig der Arbeitsbedingungen	1	0	3	3	1	8	Ich möchte in einem Unternehmen arbeiten, wo mir die Arbeit Spaß macht. Dafür ist nicht zwingend die maritime Branche nötig. Ich könnte mir auch eine Stelle in anderen Zulieferungsindustrien vorstellen
6	Eingeschränkte Möglichkeiten/ Wahl des Bildungsweges	11	5	0	0	0	0	Ich studiere Nautik, da macht es nur Sinn in der Branche zu bleiben. Gerade auch, weil mein Abschluss mich nicht für andere Branchen qualifiziert
7	Faszination/Interesse	51	24	7	8	0	0	lch finde die maritime Branche interessant und würde dort gerne bleiben, mache aber meine Karriere nicht davon abhängig
8	Gehalt (+)	11	5	1	1	0	0	Die Seefahrt macht es möglich, mit durchschnittlichem Intellekt recht gut zu verdienen
9	Gehalt (-)	0	0	5	6	0	0	Unsicher wegen geringerem Lohn als in anderen Branchen

10	Abhängig des Gehalts	1	0	2	2	0	0	Branche juckt nicht, Geld und Arbeitsbedingungen sind ausschlaggebend
11	Internationalität (+)	23	11	1	1	0	0	lch finde die gelebte Internationalität in der Branche klasse
12	Karriere/ Zukunftsaussichten (+)	32	15	3	3	0	0	International bietet die maritime Branche gerade im Bereich der Energiebranche (Wind, Öl, Gas) interessante Karriereoptionen
13	Karriere/ Zukunftsaussichten (-)	0	0	4	5	3	23	Schlechte Zukunftsperspektive für deutsche Seeleute
14	Abhängig der Karriere/ Zukunftsaussichten	1	0	10	11	0	0	Abhängig von den weiteren persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten
15	Kindheitstraum/ Traumberuf (+)	31	15	0	0	0	0	Weil ich seit Kindestagen in der maritimen Branche arbeiten möchte und mir nichts Schöneres vorstellen kann
16	Mitgestaltungs- möglichkeiten (+)	13	6	0	0	0	0	Branche mit enormem Potential sich selbst und die Welt zu verändern
17	Mittelfristiges Interesse (+)	1	0	1	1	0	0	Ich plane mindestens mittelfristig in der maritimen Branche zu arbeiten
18	Offen	3	1	48	55	3	23	Es ist eine grundlegende kaufmännische Ausbildung, mit der man auch in anderen Branchen arbeiten kann
19	Positive Erfahrungen (+)	30	14	0	0	0	0	Weil mir die Ausbildung sehr große Freude bereitet und meine Interessen abdeckt
20	Relevanz der Branche (+)	7	3	0	0	0	0	Es handelt sich um eine Schlüsselindustrie für globales Wachstum und weltweiten Wohlstand
21	Konservative Branche (-)	1	0	4	5	3	23	Hohes Interesse, jedoch veraltete Strukturen und zu traditionell
22	Langfristige Planung (-)	2	1	5	6	1	8	Ich sehe dort langfristig keinen attraktiven Arbeitsplatz. Abbau der Entscheidungskompetenzen bei weiterhin hoher Verantwortung. Überqualifiziert, wenn der Supervisor die Entscheidung trifft, ohne vor Ort zu sein

23	Nachhaltigkeit/ soziale Werte (-)	0	0	3	3	0	0	So gut wie kein nachhaltiges Wirtschaften in Bezug auf soziale und ökologische Aspekte
24	Vereinbarkeit Beruf und Familie/ Privatleben (-)	0	0	8	9	1	8	Vielseitiger, spannender und abwechslungsreicher Beruf. Leider kollidieren lange Fahrzeiten mit Familienplanung und sozialen Engagement
25	Leistungsdruck (-)	1	0	0	0	0	0	Ja, obwohl der Leistungsdruck sehr hoch ist
26	Kreativität (-)	0	0	1	0	0	0	Da ich sehr gerne kreativ arbeite, ist die Möglichkeit dies auszuleben in der maritimen Branche eher schwierig, weshalb ich mir noch unsicher bin, was ich nach der Ausbildung machen möchte

Anmerkung: Für eine nachvollziehbare Zuordnung der Antworten wurden die Cluster teilweise in positiv (+) und negativ (-) unterteilt.

Anhang E – Exemplarische Darstellung des Online-Fragebogens

Warum haben Sie sich für die maritime Branche entschieden? ₈-

Die maritime Wirtschaft ist mit geschätzten 400.000 Arbeitsplätzen einer der wichtigsten Wirtschaftszweige Deutschlands – und trotzdem eine Branche "unter dem Radar". Die Öffentlichkeit weiß zum Teil wenig um ihre Bedeutung, die beruflichen Möglichkeiten und besonderen Reize.

Es gilt also, die maritime Branche und ihr Potenzial bekannter zu machen. Dafür rollen wir das Feld von hinten auf und fragen bei denjenigen nach, denen die Branche bereits bekannt ist und die sich für diese Branche entschieden haben.

Wer also sind die jungen Talente und Nachwuchskräfte, die sich für eine Ausbildung, ein Studium oder einen Berufseinstieg in der maritimen Branche entscheiden? Wo kommen sie her? Welchen Bezug haben sie zur maritimen Welt? Welche Kriterien haben ihre Entscheidung stark beeinflusst, welche weniger? Und wie haben sie überhaupt von den vielen beruflichen Möglichkeiten erfahren?

Diesen Fragen möchten wir, das Deutsche Maritime Zentrum (<u>www.dmz-maritim.de</u>), mithilfe dieser Umfrage auf den Grund gehen.

Unser Ziel ist es, die maritime Branche zu stärken.

Die Teilnahme an der Befragung erfolgt freiwillig und vollständig anonym. Es wird sichergestellt, dass durch die erhobenen Daten kein Rückschluss auf einzelne Personen möglich ist. Alle erhobenen Daten aus dem Online-Fragebogen werden ausschließlich zum oben genannten Zweck verwendet und nicht an Dritte weitergeben. Alle Informationen zum Thema Datenschutz beim Deutschen Maritimen Zentrum finden Sie unter https://www.dmz-maritim.de/datenschutz/.

Nachdem Sie der Teilnahmeerklärung zugestimmt haben, gelangen Sie zum Fragebogen. Für das Ausfüllen benötigen Sie ca. 15 Minuten. Wir bitten Sie, alle Fragen wahrheitsgemäß und entsprechend Ihrer persönlichen Entscheidungskriterien und Ansichten zu beantworten. Es gibt keine richtigen (erwünschten) oder falschen Antworten.

Bei Fragen zur Bearbeitung, den erhobenen Daten, dem Hintergrund der Umfrage oder den späteren Ergebnissen, kontaktieren Sie bitte Jule Ballhausen (Ballhausen@dmz-maritim.de, +49 40 9999 698 85).

Für Ihre Mitarbeit und Unterstützung bedanken wir uns vorab schon ganz herzlich und wünschen viel Spaß beim Beantworten der Fragen!

Abbildung 25. Ansicht der einleitenden Informationen zum Hintergrund der Befragung und der Instruktionen zur Durchführung des Online-Fragebogens

1. Bitte bestätigen Sie, dass Sie an der Umfrage teilnehmen möchten. *
Mit der Teilnahmeerklärung bestätigen Sie, dass Sie die Informationen zur Umfrage und zur Erhebung der anonymisierten Daten gelesen haben.
○ Ja
Nein
Abbildung 26. Zustimmung zur Teilnahme für alle Gruppen
Fragen zur Person
2. In welchem Jahr sind Sie geboren? *
Der Wert muss eine Zahl sein.
3. Sie sind
Weiblich
Männlich
Divers
keine Angabe
4. Wo sind Sie aufgewachsen? * Bitte geben Sie den Ort an. Bei Ortswechseln, z.B. aufgrund von Umzügen, geben Sie bitte den Ort an, an dem Sie die längste Zeit aufgewachsen sind.
Ihre Antwort eingeben
5. Wo leben Sie aktuell? * Bitte geben Sie den Ort an.
Ihre Antwort eingeben

6.	Weld	chen höchsten Schulabschluss besitzen Sie? *
	\bigcirc	Kein Schulabschluss
	\bigcirc	Hauptschulabschluss
	\bigcirc	Realschulabschluss, Fachoberschulreife oder sonstiger mittlerer Bildungsabschluss
	\bigcirc	Abitur, fachgebundene Hochschulreife oder Fachhochschulreife
	\bigcirc	Sonstiges
7	m	a vodaka vodikana Bildon nakala kilika vodina vodina v
		r welche weiteren Bildungsabschlüsse verfügen Sie? *
	Bildu	n Sie über weitere Bildungsabschlüsse verfügen, geben Sie bitte unter "Sonstiges" Ihren höchsten ngsabschluss an (z.B. Ausbildung zum/zur Industriekauffrau/-mann, B.Sc. Business Administration, Geprüfter striemeister Chemie o.ä.).
	0	Keine
	\bigcirc	Sonstiges
Abbildung 2	28. Abi	frage des höchsten Schulabschlusses und höherer Bildungsabschlüsse für alle Gruppen
8. 1	Was	trifft auf Sie zu? *
1	*duale	es Studium = Studium mit gleichzeitigem Berufsabschluss
	0	lch absolviere eine duale Ausbildung in der maritimen Branche (bzw. bei einem Unternehmen der maritimen Branche), z.B. Schifffahrtskauffrau/-mann, Kauffrau/-mann für Büromanagement, Fachkraft für Hafenlogistik etc.
	0	lch studiere ein maritimes Studienfach, z.B. Schiffbau, Schiffsbetriebstechnik, Nautik, Schiffs- und Hafenbetrieb etc.

Abbildung 29. Abfrage zur Zuordnung in eine der vier Gruppen für die Weiterleitung zum nachfolgenden, gruppenspezifischen Abschnitt im Fragebogen; Ansicht für alle Gruppen

Olich bin Berufsanfänger*in (max. 3 Jahre) in einem Unternehmen der maritimen Branche (alle Bereiche)

einem Unternehmen der maritimen Branche

Ich absolviere ein duales* Studium, z.B. International Management, Wirtschaftsinformatik, Elektrotechnik etc., in

Duale Ausbildung

9.	9. In welchem Beruf werden Sie ausgebildet? *		
	\bigcirc	Kauffrau/-mann für Büromanagement	
	\bigcirc	Kauffrau/-mann für Spedition & Logistikdienstleistungen	
	\bigcirc	Industriekauffrau/-mann	
	\bigcirc	Schifffahrtskauffrau/-mann	
	\bigcirc	Binnenschiffer/in	
	\bigcirc	Hafenschiffer/in	
	\bigcirc	Fachkraft für Hafenlogistik	
	\bigcirc	Bootsbauer/in	
	\bigcirc	Schiffsmechaniker/in	
	\bigcirc	Nautische/r Offiziersassistent/in	
	\bigcirc	Technische/r Offiziersassistent/in	
	\bigcirc	Industriemechaniker/in	
	\bigcirc	Anlagenmechaniker/in	
	\bigcirc	Technische/r Produktdesigner/in	
	\bigcirc	Konstruktionsmechaniker/in	
	\circ	Sonstiges	

Abbildung 30. Beginn des Abschnitts für die Gruppe der Auszubildenden mit Abfrage des Ausbildungsberufs

10. Welcher der folgenden Sparten gehört Ihr Ausbildungsbetrieb an? *
Sofern keine (grobe) Zuordnung möglich ist, geben Sie bitte die Bezeichnung der Sparte unter "Sonstiges" an.
Reedereien
Schiffsmakler
Seehafenbetriebe
Carlo Logistikunternehmen
Werften
Zulieferindustrie
Meerestechnik
Offshore-Industrie
Öffentlicher Dienst
Versicherungen
Sonstiges
Abbildung 31. Abfrage der Spartenzuordnung des Ausbildungsbetriebes für die Gruppe der Auszubildenden
11. Welcher Unternehmensgröße ist Ihr Ausbildungsbetrieb (standortübergreifend) zuzuordnen?
*
Kleinstunternehmen (< 10 Mitarbeitende)
Kleines Unternehmen (< 50 Mitarbeitende)
Mittleres Unternehmen (< 250 Mitarbeitende)
Großunternehmen (> 250 Mitarbeitende)
Abbildung 32. Abfrage der Unternehmensgröße für die Gruppe der Auszubildenden

В	erufswahl zu beschäftigen? *
	Orientierungsstufe (56. Klasse)
	Mittelstufe (710. Klasse)
	Oberstufe (1112./13. Klasse)
	Nach dem Schulabschluss
	Sonstiges
13. V	7. Abfrage des Zeitpunkts der Berufsorientierung für die Gruppe der Auszubildenden Wie wichtig waren die folgenden Kriterien bei der Entscheidung für Ihre Ausbildung? * Itte sortieren Sie nach Wichtigkeit von oben nach unten (das Wichtigste steht oben).
	Ausbildungsberuf
	Ausbildungsbetrieb
	Ausbildungsort

12. Wann haben Sie angefangen, sich konkret mit der Frage nach der Ausbildungs- bzw.

Abbildung 34. Abfrage der Entscheidungskriterien nach Wichtigkeit für die Gruppe der Auszubildenden

14. Was hat Sie zu einer Ausbildung in der maritimen Branche bewegt? *

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen in Ihrem Fall zutreffen bzw. nicht zutreffen.

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	teils/teils	trifft eher zu	trifft voll zu
Ich kann einen positiven Beitrag für die Umwelt Ieisten.	0	0	0	0	0
Ich finde die maritime Branche innovativ.	\circ	\circ	\circ	\circ	0
Mich spricht die Vielfalt der beruflichen Möglichkeite n an.	0	0	0	0	0
Schon früh hat mich die maritime Welt (Schiffe, Häfen, Meer etc.) fasziniert.	0	0	0	0	0
lch arbeite gern mit Menschen aus aller Welt zusammen.	0	0	0	0	0
Die Traditionen der Branche haben für mich einen hohen Stellenwert.	0	0	0	0	0

Mir gefällt die Internationali tät der Branche.	0	0	0	0	0
Die Branche und meine Tätigkeit erlauben mir, die Zukunft mitzugestalte n.	0	0	0	0	0
Aufgrund der zentralen Bedeutung der Branche empfinde ich meinen Beruf als sinnvoll.	0	0	0	0	0
Die Branche verfolgt für mich wichtige ökonomische, ökologische und/oder soziale Ziele.	0	0	0	0	0
Mir ist technologisc her Fortschritt wichtig.	0	0	0	0	0
Mit der Branche und meiner Tätigkeit verbinde ich Abenteuer und Wagnis.	0	0	0	0	0
Die Möglichkeit eines schnellen Aufstiegs finde ich attraktiv.	0	0	0	0	0
In welcher Branche ich arbeite, ist mir nicht so wichtig.	0	0	0	0	0

Abbildung 35. Abfrage des Einflusses unterschiedlicher Aspekte zur Entscheidung für eine Ausbildung in der maritimen Branche für die Gruppe der Auszubildenden

15. (Gibt es weitere Aspekte, die Ihre Entscheidung beeinflusst haben?
	Ihre Antwort eingeben

Abbildung 36. Freitextfeld zur Abfrage weiterer Aspekte, die eine Entscheidung für eine Ausbildung, ein (duales) Studium oder den Berufseinstieg in der maritimen Branche beeinflusst haben; Ansicht für alle Gruppen

16.	Aus	sind Sie auf die maritime Branche (bzw. Ihren Ausbildungsberuf oder Ihren bildungsbetrieb) aufmerksam geworden? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen.
		Eltern
		Freunde/Bekannte
		Andere Familienmitglieder/Verwandte
		Eigene Initiative (Interesse an der Branche, der Tätigkeit oder dem Unternehmen)
		Agentur für Arbeit/Berufsberatung
		Schule (z.B. Orientierungswoche)
		Berufsbildung-/Karriere-/Azubimessen
		Bewerbungs-/Eignungstest
		Jobbörsen im Internet
		Social Media (z.B. Instagram)
		Social Network (z.B. XING, LinkedIn)
		Printmedien
		Newsletter
		TV/Radio
		Praktika (im Betrieb, Ferienfahrerprogramm etc.)
		Sonstiges

Abbildung 37. Abfrage möglicher Quellen, über die die Teilnehmenden auf die maritime Branche aufmerksam geworden sind; Ansicht für die Gruppe der Auszubildenden

17. Wie haben Sie sich über Ihren Ausbildungsberuf und Ihren Ausbildungsbetrieb (bzw. mögliche Ausbildungsbetriebe) informiert? *
Kreuzen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen.
Eltern
Andere Familienmitglieder / Verwandte
Freunde / Bekannte
Webseite des Ausbildungsbetriebes
Industrie- und Handelskammer
Berufsbildungsstelle Seeschifffahrt
Handwerkskammer
Bundesagentur für Arbeit
Schule (z.B. Orientierungswoche)
Internet allgemein (Google-Recherche)
Webseiten von Verbänden, Vereinen o.ä.
Messen
Social Media
Sonstiges

Abbildung 38. Abfrage möglicher Quellen, die zur weiteren Informationssammlung genutzt wurden; Ansicht für die Gruppe der Auszubildenden

18.	8. Welche Informationsangebote sollten Ihrer Meinung nach ausgebaut bzw. angeboten werden? *		
	Kreuz	zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen.	
		Schulbesuche bei Betrieben	
		(Digitale) Unterrichtsbesuche	
		Branchenspezifische Messen	
		(Außerschulische) Events: Informationsabende, Netzwerk- und Vortragsevents	
		Berufsmagazin der Branche	
		Berufs-Webseite (Vorstellung aller Berufe der Branche)	
		Social Media: Einblicke in die Berufe	
		Social Media: Darstellung der Unternehmen	
		Sonstiges	
	70 Ab	frage des Wunsches nach neuen bzw. ausgebauten Informationsangeboten für die Gruppe der Auszubildenden	
Abbildung			
Abbildung		··	
Abbildung		,	
	Zu w	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die	
	Zu w mari		
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? *	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen.	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.)	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.)	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.) Langfristige Perspektiven (Entwicklungsmöglichkeiten)	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.) Langfristige Perspektiven (Entwicklungsmöglichkeiten) Innovationskraft der Branche	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.) Langfristige Perspektiven (Entwicklungsmöglichkeiten) Innovationskraft der Branche Umweltbewusstsein	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.) Langfristige Perspektiven (Entwicklungsmöglichkeiten) Innovationskraft der Branche Umweltbewusstsein Ablauf der Ausbildung (konkrete Inhalte, Dauer etc.)	
	Zu w mari	velchen Aspekten hätten Sie gerne mehr Informationen gefunden bevor Sie sich für die itime Branche entschieden haben? * zen Sie bitte alle Antworten an, die zutreffen. Internationalität (englische Sprache, kulturelle Vielfalt, Standorte im Ausland etc.) Arbeitsbedingungen (Gehälter, Arbeitszeiten etc.) Langfristige Perspektiven (Entwicklungsmöglichkeiten) Innovationskraft der Branche Umweltbewusstsein Ablauf der Ausbildung (konkrete Inhalte, Dauer etc.) Übernahmechancen nach der Ausbildung	

Abbildung 40. Abfrage des Wunsches nach neuen bzw. tiefergehenden Informationsinhalten für die Gruppe der Auszubildenden

20. Möchten Sie in der maritimen Branche bleiben? *
◯ Ja
Nein
Vielleicht
21. Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz.
Ihre Antwort eingeben
Abbildung 41. Abfrage der Tendenz, in der maritimen Branche bleiben zu wollen mit der Bitte um Begründung der Antwort; Ansicht für alle Gruppen
22. Was sind Ihre Pläne nach dem Abschluss? *
Übernahme durch meinen Ausbildungsbetrieb
Studium eines maritimen Studiengangs
Studium einer anderen Fachrichtung
Einstieg bei einem anderen Unternehmen der maritimen Branche
Einstieg bei einem Unternehmen einer anderen Branche
Sonstiges
Abbildung 42. Abfrage der Pläne nach dem Abschluss für die Gruppe der Auszubildenden
Abschluss
, 1,550,114,55
64. Möchten Sie uns zum Abschluss noch etwas sagen?
Ihre Antwort eingeben

Abbildung 43. Offene Abschlussfrage im Freitextformat für alle Gruppen

Geschafft!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung.

Sollten Sie im Nachgang noch Fragen haben oder sich für die Ergebnisse der Umfrage interessieren, melden Sie sich gern bei Jule Ballhausen, Referentin Nachwuchssicherung: <u>Ballhausen@dmz-maritim.de</u>, +49 40 9999 698 85.

Die Ergebnisse werden nach Abschluss und Auswertung zu einem späteren Zeitpunkt auch veröffentlicht und sind dann auf www.dmz-maritim.de abrufbar.

Abbildung 44. Danksagung und weiterführende Informationen für alle Gruppen