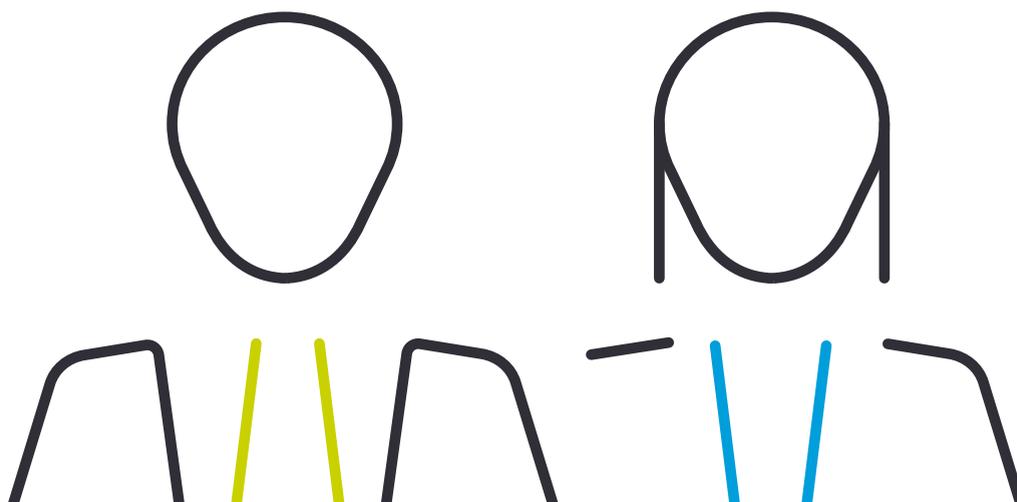


HAMBURG AVIATION INSIGHTS

# GEN Z AUF DER STARTBAHN? WAS JUNGE FACH- KRÄFTE VON DER LUFTFAHRT ERWARTEN





## INHALTSVERZEICHNIS

- 3** EINLEITUNG
- 4** AUSGANGSLAGE
- 5** DIE UMFRAGE
- 6** MEDIENVERHALTEN BEI DER JOBSUCHE
- 7** WERTEANFORDERUNGEN AN KÜNFTIGEN ARBEITGEBER
- 9** WAHRNEHMUNGEN ÜBER DIE LUFTFAHRTINDUSTRIE BEI GEN Z
- 12** ATTRAKTIVITÄT DER LUFTFAHRTBRANCHE IM VERGLEICH MIT ANDEREN INDUSTRIEN
- 15** HINDERNISSE FÜR DEN KARRIERESTART IN DIE LUFTFAHRT
- 16** FAZIT: DAS DENKT GEN Z ÜBER DIE LUFTFAHRT

**Herausgeber**  
Hamburg Aviation e.V.  
Wexstraße 7  
20355 Hamburg

**Kontakt**  
Angus Baigent  
[angus.baigent@hamburg-aviation.com](mailto:angus.baigent@hamburg-aviation.com)

Stand 03.2023



Die Luftfahrt hat sich von den Auswirkungen der Coronapandemie weitgehend erholt, steht nun aber einem akuten Fachkräftemangel gegenüber. Auch in der Hamburger Luftfahrtcommunity wird das Thema Fachkräfte zunehmend zu einer massiven Herausforderung. Die Diversifizierung während der Coronapandemie, gerade kleinerer Zulieferbetriebe, verstärkt die Nachfrage nach breit aufgestellten Fachkräften umso mehr. Um sicherzustellen, dass die Branche langfristig interessant für junge Arbeitskräfte bleibt, muss die Industrie eine gezielte und effektive Ansprache sichern. Und sie muss verstehen, was gerade junge Menschen motiviert, sich für eine Zukunft in der Luftfahrt zu entscheiden. Was sind die Motivationsfaktoren? Welche Bedingungen sind entscheidend, um den Weg in die Luftfahrt einzuschlagen?

Hamburg Aviation fasst in diesem White Paper Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen zusammen, die aus der bundesweiten Befragung von über 1.000 jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren entstanden sind. Was assoziieren junge, angehende Fachkräfte mit der Luftfahrtindustrie? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für die Wahl der Branche? Zu diesen und zahlreichen weiteren Fragen liefert die Studie Zahlen und Fakten, die wir Ihnen auf den folgenden Seiten zusammengefasst haben. Nutzen Sie die Ergebnisse gerne als Werkzeug zur Entwicklung Ihrer Recruiting-Kampagne oder einfach als informativen Wegweiser. Denn nur, wenn wir die Anforderungen zukünftiger Mitarbeiter\*innen an einen dynamischen Arbeitsmarkt wie die Luftfahrt verstehen, können wir diesen auch langfristig attraktiver machen.

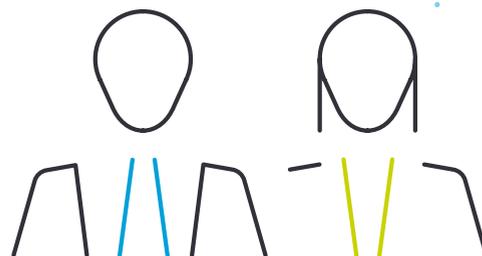
## AUSGANGSLAGE

Hamburg steht für Luftfahrt: Airbus, Lufthansa Technik, Hamburg Airport und mehr als 300 weitere Unternehmen mit insgesamt über 40.000 hochqualifizierten Mitarbeitern arbeiten in der Metropolregion, zudem sind Forschungszentren (z.B. ZAL) und Hochschulen angesiedelt.

Im Kontext des in weiten Teilen der deutschen Wirtschaft bemerkten Fachkräftemangels hat die Luftfahrtbranche langfristig mit sinkenden Zahlen von Bewerbern bei jungen Menschen zu kämpfen. Hypothesen, woran dies liegt, existieren bereits. Mit einer Umfrage wollen wir eine statistisch belastbare Basis schaffen, um geeignete Kommunikationsmaßnahmen und HR-Strategien zu unterstützen.

### **Die Befragung lieferte Erkenntnisse zu jungen Menschen in Bezug auf die Luftfahrtindustrie als möglicher Arbeitgeber.**

Unter anderem wurden Erkenntnisse in den folgenden Bereichen gesammelt: Medienverhalten, Einstellungen, Werte, Motivationen und Erwartungen. Dabei wurden nicht nur die Erwartungen von jungen Menschen an ihren künftigen Arbeitgeber analysiert, sondern auch die Wahrnehmung der Branche generell und ihr Image im Vergleich zu anderen Branchen. Somit schaffen die Ergebnisse ein klares Bild, wie die Luftfahrtbranche im Wettbewerb um junge Menschen steht.

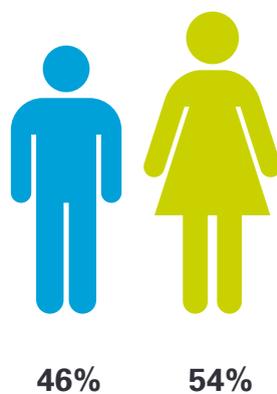




## DIE UMFRAGE

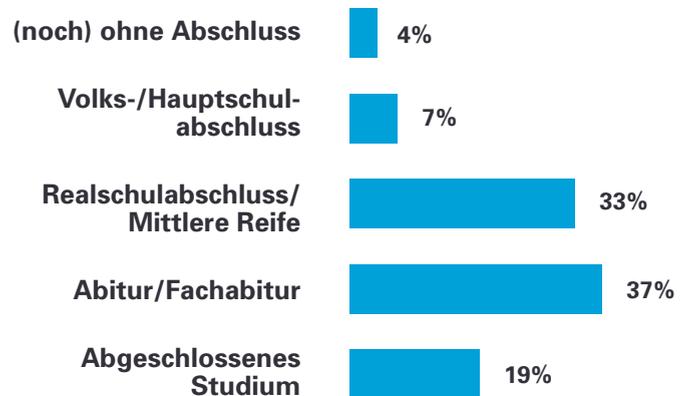
Dieses White Paper basiert auf eine Umfrage, die im Auftrag von Hamburg Aviation von Harris Interactive im Dezember 2022 durchgeführt wurde. Die Teilnehmer\*innen sind wohnhaft in Deutschland und gehören der Altersgruppe **16 bis 29 Jahre** an. Ein weiteres Kriterium für die Teilnahme war das Interesse an technischen (Ausbildungs-)Berufen und einem generellen Interesse an MINT-Themen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik). Die Respondent\*innen wurden per Zufall im Online-Panel ausgewählt. Die Befragung fand zwischen 23.11. – 11.12.2022 statt. Es wurden die Antworten von **1.130 Menschen** ausgewertet.<sup>1</sup>

### GESCHLECHT



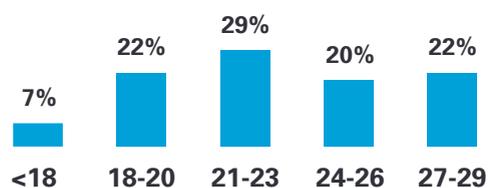
Aufteilung der Stichprobe nach Geschlecht

### BILDUNGSGRAD



Bildungsgrad der Umfrageteilnehmer\*innen

### ALTER

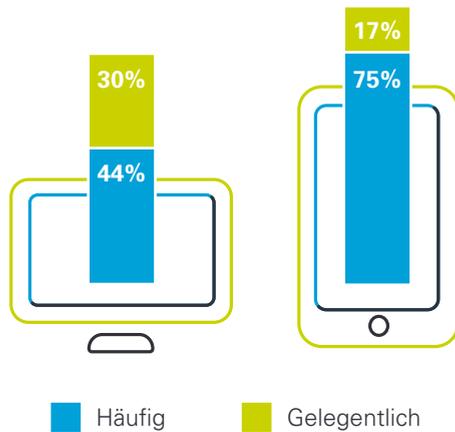


Altersverteilung der Stichprobe

Unter den 1.130 Befragten war das Durchschnittsalter **23 Jahre**. Das Geschlechterverhältnis war relativ ausgeglichen, mit einer leicht erhöhten Beteiligung von Frauen gegenüber Männern (54% zu 46%). Regional verteilten sich die Teilnehmer\*innen sehr ähnlich wie die Gesamtbevölkerung Deutschlands auf die 16 Bundesländer.



## MEDIENVERHALTEN BEI DER JOBSUCHE



Engeräte zur Internetnutzung im Vergleich:  
PC/Laptop zu Smartphones

Um Einsicht zu geben, welche Medien von jungen Menschen privat und für die Jobsuche bzw. die berufliche Orientierung benutzt werden, wurden die Teilnehmer\*innen zu ihren **Mediennutzungsverhalten** befragt. Fast alle Befragten hatten Erfahrung mit der Suche nach Stellenangeboten, **61%** waren zum Zeitpunkt der Befragung an einem Job interessiert oder konkret auf Stellensuche.

Dass das **Smartphone** für junge Menschen das präferierte Endgerät für die Internetnutzung ist und Social Media als relevanter erachtet wird als TV und Tageszeitungen, dürfte wenig überraschen. Insbesondere werden **YouTube** und **Instagram** intensiv genutzt, gefolgt von **TikTok**.

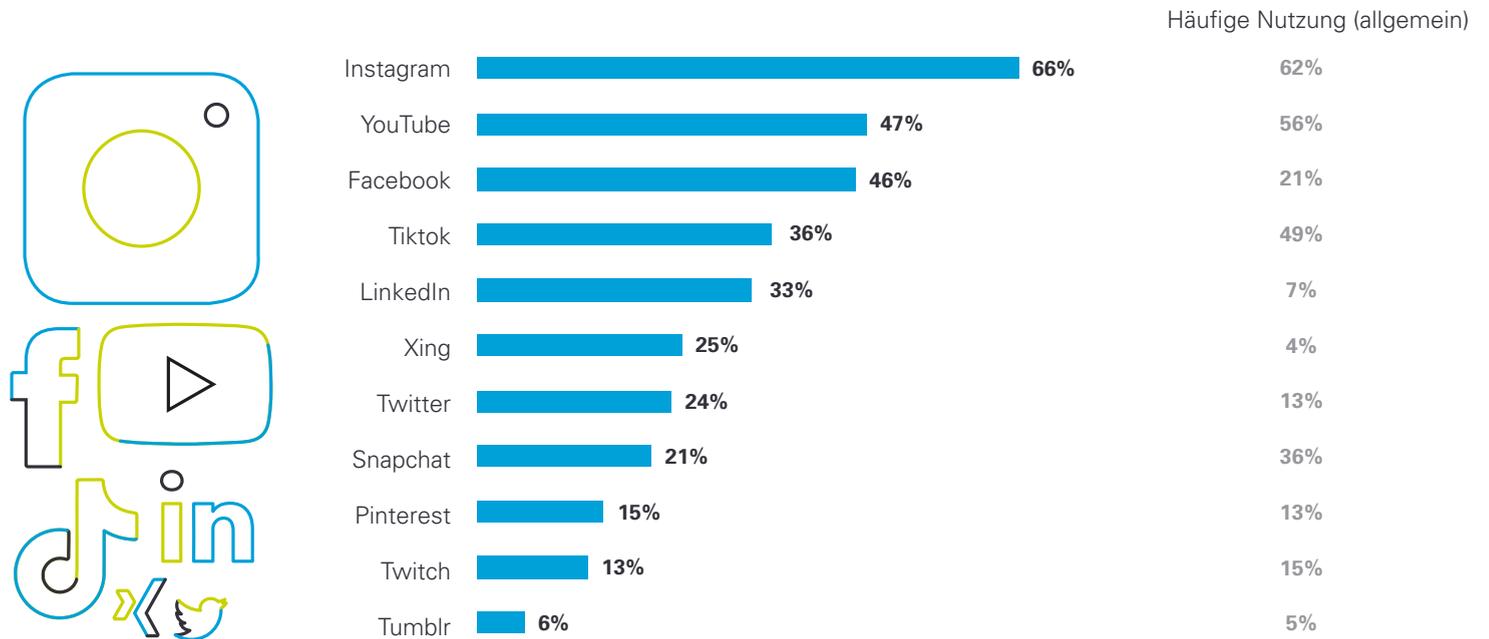
## INFORMATIONSQUELLEN FÜR JOB-/AUSBILDUNGSANGEBOTE



Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie, wenn Sie sich nach Job oder Ausbildungsangeboten umsehen? (Basis: 999 Personen)



## SUCHE NACH JOB-/AUSBILDUNGSANGEBOTEN: SOCIAL MEDIA



Frage: Welche der folgenden Social Media Kanäle nutzen Sie, wenn Sie sich nach Job- oder Ausbildungsangeboten umsehen? (Basis: 415 Personen, die Social Media für die Suche nutzen)

## WERTEANFORDERUNGEN AN KÜNFTIGEN ARBEITGEBER

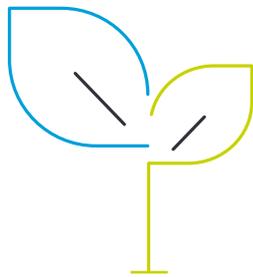
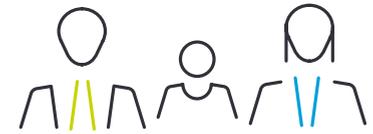
**Was erwarten junge Menschen von ihren künftigen Arbeitgebern? Welche Werte sind für sie am wichtigsten, welche sollten Firmen in der Luftfahrt in ihrer Kommunikation mit jungen Berufseinsteigern besonders betonen?**

Ein **attraktives Gehalt** geht als wichtigster Einzelfaktor für junge Menschen bei der Jobsuche hervor, so die Studie von Hamburg Aviation. **75%** der Befragten gaben an, dass Gehalt für sie wichtig bzw. sehr wichtig sei. Auch Werte wie Zukunftssicherheit, gute Aus- bzw. Weiterbildung und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sowie ein kollegiales Miteinander im Team werden als wichtig bzw. sehr wichtig angesehen.

**GEHALT, ZUKUNFTSSICHERHEIT UND WORK/LIFE-BALANCE STEHEN FÜR JUNGE MENSCHEN IM VORDERGRUND**



Insbesondere die Faktoren **Familienfreundlichkeit (67%)**, **flexible Arbeitszeiten (67%)**, ein **hoher Wohlfühlfaktor bei der Arbeit (66%)**, also insgesamt eine gute **Work/Life Balance (65%)** werden bei den Befragten als sehr hoch eingestuft. Somit liegt der Schluss nahe, dass Unternehmen ihre Angebote auf diese "soft factors" prüfen und ihre Stellenangebote und das Employer Branding entsprechend ausgestalten sollten.

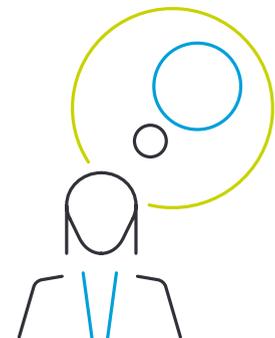


Vielleicht überraschend: Findet in der Luftfahrtindustrie gerade eine der größten Umbrüche in ihrer Geschichte statt, vom konventionellen Flugzeug zu nachhaltigen Technologie- und Antriebskonzepten, so scheint dieser Wandel die Entscheidung der befragten Zielgruppe für eine Zukunft in der Branche kaum zu tangieren. Nur **47%** der jungen Menschen gaben an, es wäre für sie wichtig, dass der künftige Arbeitgeber versuchen würde, seine CO2 Emissionen zu senken. **Nachhaltigkeit (53%)** und **Umweltbewusstsein (55%)** im Betrieb wurden ebenfalls nur durchschnittlich stark gewichtet.

Weibliche Nachwuchskräfte gewinnen: Eine weitere interessante Erkenntnis aus der Befragung ist, dass junge Frauen Werte und Anforderungen rund um eine Zukunft in der Luftfahrtindustrie anders gewichten als Männer in der gleichen Altersgruppe. Bei den Faktoren Jobsicherheit, Weiterbildungschancen, Familienfreundlichkeit, Wertschätzung am Arbeitsplatz sowie bei spannenden Arbeitsinhalten ist die Relevanz für Frauen mindestens **10 Prozentpunkte** höher als bei Männern. Frauen haben auch bei den Punkten Diversität, einem guten Geschlechterverhältnis und gleichen Rahmenbedingungen für alle höhere Ansprüche angegeben.

## **JUNGE FRAUEN SETZEN ANDERE PRIORITÄTEN ALS JUNGE MÄNNER**

Das mittelfristige Ziel bei vielen Branchenakteuren ist es, auf ein ausgewogeneres Geschlechterverhältnis hinzuarbeiten. Folglich ist es sinnvoll, die oben genannte Erkenntnisse in der Ausgestaltung der Stellenangebote und dem Employer Branding zu berücksichtigen.



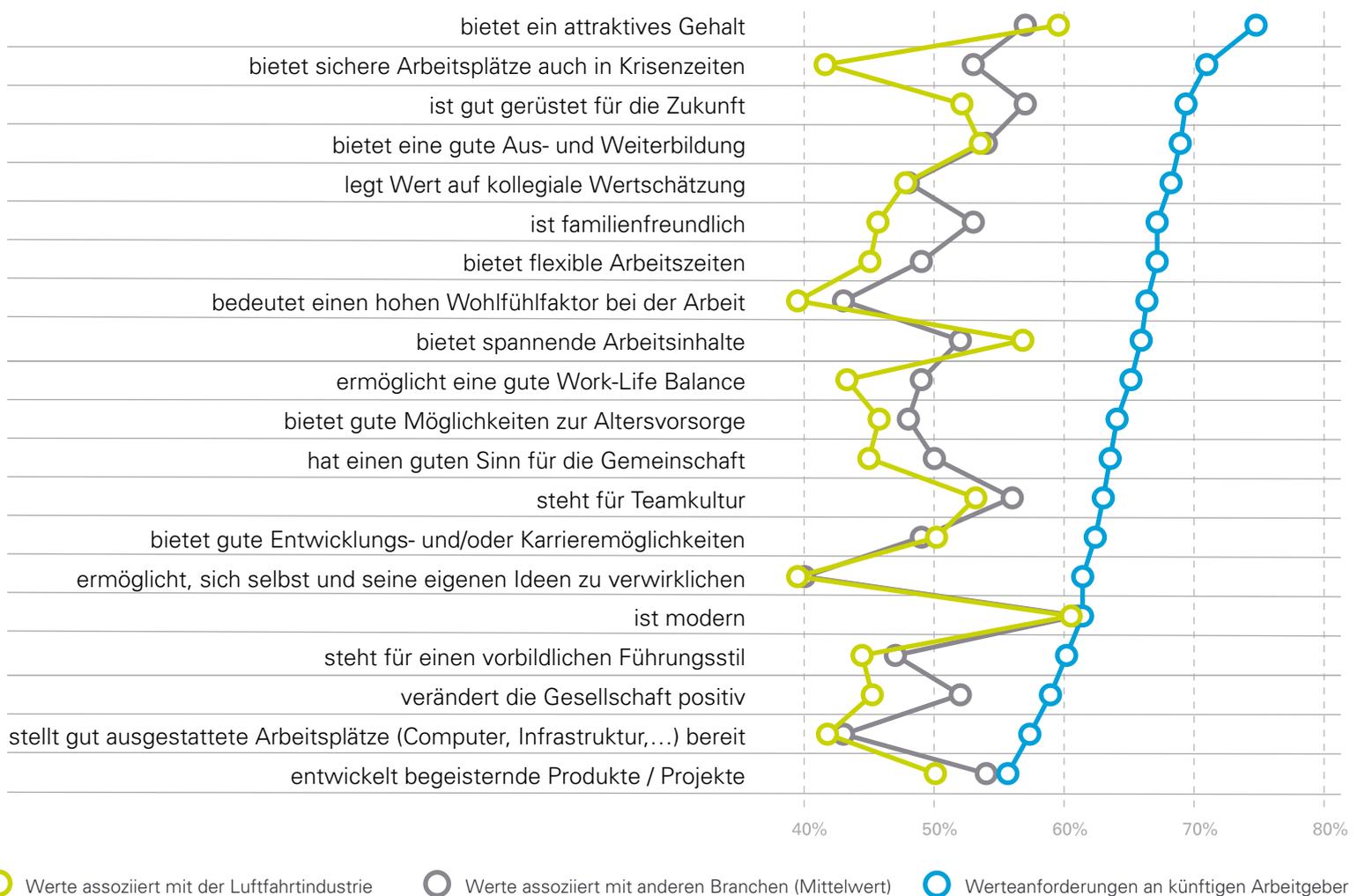


# WAHRNEHMUNGEN ÜBER DIE LUFTFAHRTINDUSTRIE

**Wie decken sich die oben genannten Wertevorstellungen junger Menschen in Bezug auf ihren künftigen Arbeitgeber mit ihrer Wahrnehmung zur Luftfahrtbranche? Welche Faktoren halten junge Fachkräfte von morgen davon ab, sich für eine Karriere in der Luftfahrt zu entscheiden?**

Die Teilnehmer\*innen der Studie wurden aufgefordert, ihre Wahrnehmung der Luftfahrtindustrie als möglichen Arbeitgeber anzugeben. Dabei wurde die gleiche Wertematrix genutzt wie für die allgemeinen

## WERTEMATRIX - TOP 20





Wertevorstellungen. Somit generiert die Umfrage einen Index, in dem die Attraktivität der Luftfahrt als Arbeitgeber den Idealvorstellungen gegenübersteht. Die Umfrage zeigt, dass einige Erwartungen an einen zukünftigen Job sich nicht mit der **Wahrnehmung der Luftfahrt-industrie** decken. Insbesondere gibt es eine große Differenz bei der **Krisensicherheit**. Während **71%** der Befragten angeben, dass ihnen Krisensicherheit wichtig sei, nehmen nur **42%** die Luftfahrtbranche als krisensicher wahr. Krisensicherheit wurde in der relativen Wichtigkeit nur von Gehalt übertroffen. Somit scheint klar, dass die Luftfahrtbranche sich in diesem Bereich in der Wahrnehmung bei jungen Menschen sehr stark steigern muss.

### FAKTOR KRISENSICHERHEIT: ANFORDERUNGEN VON GEN Z UND WAHRNEHMUNGEN ÜBER DIE LUFTFAHRTINDUSTRIE LIEGEN AUSEINANDER

Auch bei den „**soft factors**“ wie dem Wohlfühlfaktor, der Möglichkeit, eigene Ideen zu verwirklichen und Work-Life-Balance denken junge Menschen nicht, dass die Luftfahrtbranche ihren Idealvorstellungen entspricht. Entsprechend liegt der Schluss nahe, dass das Herausstellen dieser Faktoren in den Stellenangeboten eine Stellschraube sein könnte, um junge Fachkräfte für sich zu gewinnen.



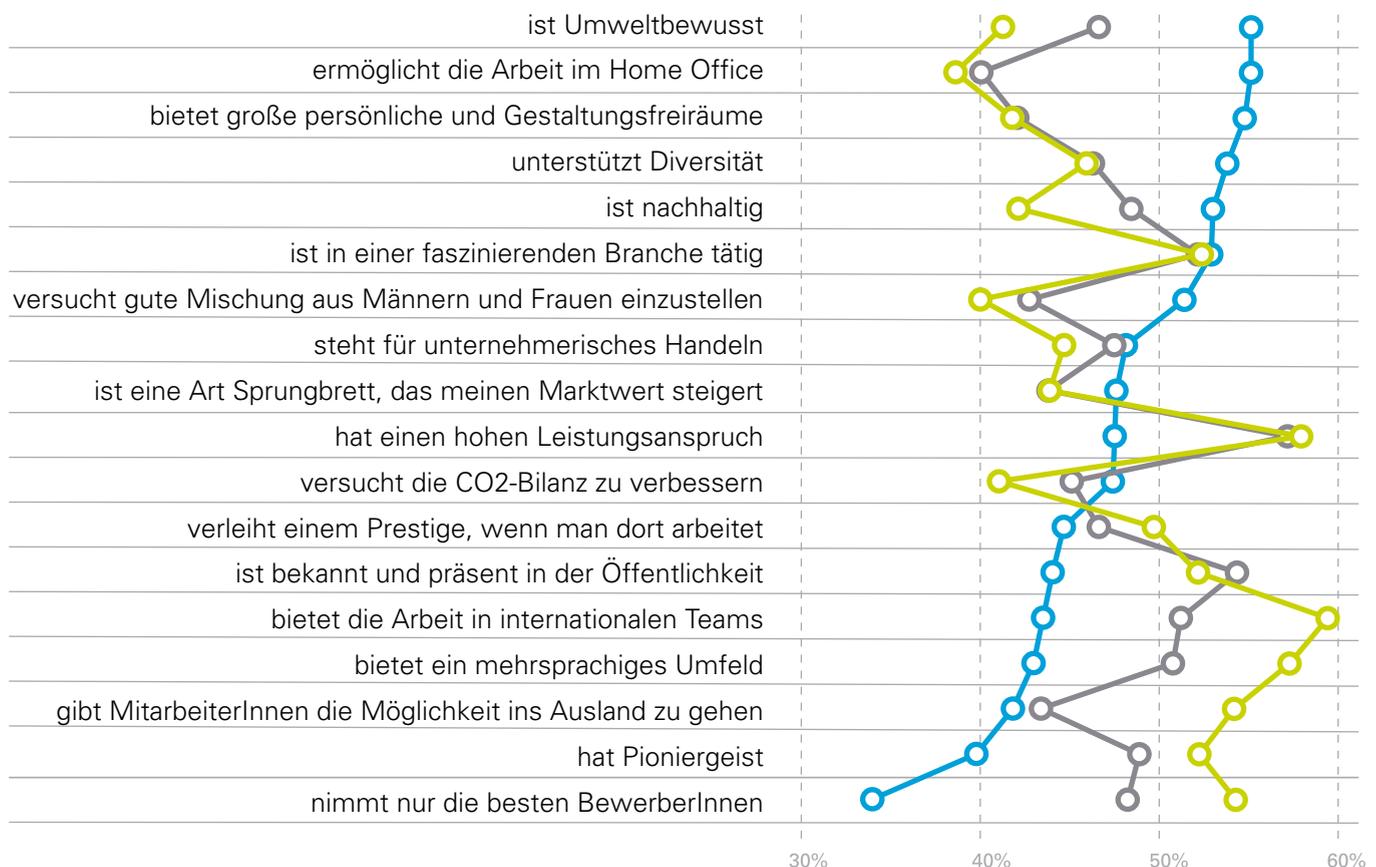
Gute Assoziationswerte bescheinigten die Teilnehmer\*innen der Luftfahrtbranche bei den Faktoren **Modernes Image, Gehalt und Arbeitsinhalte**. Die in der Coronapandemie stark an Relevanz gewonnene Möglichkeit des remote Arbeitens/Home-Office wurde weniger mit der Luftfahrt assoziiert. Insgesamt wurde die Luftfahrtindustrie als faszinierende Branche mit internationaler Ausrichtung empfunden, jedoch mit einem sehr hohen Leistungsanspruch.



## BESTWERTEN DER LUFTFAHRT BEI GEHALT, MODERNES IMAGE, FASZINATION UND ARBEITSINHALTEN

In den Bereichen modernes Image, Pioniergeist, Gehalt, Faszination und Arbeitsinhalten kommt die Luftfahrtindustrie recht nah an die Erwartungen heran. Diese Punkte in der Kommunikation mit jungen Menschen zu betonen würde auf die Stärken der Branche in der Wahrnehmung der Befragten aufbauen. Die Luftfahrtindustrie wird zudem als Branche mit hohem Leistungsanspruch empfunden – dies kann polarisieren je nach eigenem Anspruch und Ausbildung.

### WERTEMATRIX - LOW 18



○ Werte assoziiert mit der Luftfahrtindustrie    ○ Werte assoziiert mit anderen Branchen (Mittelwert)    ○ Werteanforderungen an künftigen Arbeitgeber



## TOP 5 WERTEANFORDERUNGEN AN KÜNFTIGEN ARBEITGEBER

GEHALT



75%

bietet ein attraktives Gehalt

SICHERHEIT



71%

bietet sichere Arbeitsplätze  
auch in Krisenzeiten

ZUKUNFT



69%

ist gut gerüstet für die Zukunft

AUSBILDUNG



69%

bietet eine gute Aus-  
und Weiterbildung

WERTSCHÄTZUNG



68%

legt Wert auf  
kollegiale Wertschätzung

Frage: Welche Werte sind für Sie wichtig bei der Auswahl eines künftigen Arbeitsplatzes oder Arbeitgebers?

## DER WETTBEWERB UM JUNGE FACHKRÄFTE: ATTRAKTIVITÄT DER LUFTFAHRTBRANCHE IM VERGLEICH MIT ANDEREN INDUSTRIEN

Auch der Vergleich mit anderen Branchen aus der Sicht junger Menschen findet in der Umfrage ihren Platz. So wurden die Teilnehmer\*innen aufgefordert, neben der Luftfahrt auch eine zweite Branche in ihrer Attraktivität zu bewerten. Aus diesen Ergebnissen wurde ein Mittelwert berechnet, der als Benchmark diente, um die Attraktivität der Luftfahrtbranche in den verschiedenen Bereichen mit derer anderer Branchen zu vergleichen<sup>2</sup>.

Im Vergleich zu anderen Industrien wird die Luftfahrtindustrie als **weniger krisensicher** eingestuft. Während nur **42%** die Luftfahrtbranche als krisensicher ansahen, war der Durchschnittswert für **andere Branchen 54%**. Weitere Faktoren wie Familienfreundlichkeit, Work-Life-Balance, Gemeinschaftssinn sowie positive Veränderung für die Gesellschaft stellen im Vergleich weitere Schwachpunkte dar. Auch bei Umweltbewusstsein sowie CO<sub>2</sub>-Bilanz fällt die Performance etwas schwächer aus. Jedoch scheint der Faktor Nachhaltigkeit – wider Erwarten – kein allzu großes Manko in der Konkurrenz um junge Fachkräfte darzustellen.



## WAHRNEHMUNGEN ÜBER DIE LUFTFAHRTBRANCHE: AUCH DER BILDUNGSGRAD IST MASSGEBLICH

Die Luftfahrt wird in ihrer Attraktivität unterschiedlich bewertet nach Bildungsgrad der Befragten. So wird eine internationale Ausrichtung der Luftfahrtindustrie zwar eindeutig erkannt. Dieser Faktor ist aber nur für höhere Bildungsabschlüsse relevant<sup>3</sup>. Personen mit höherem

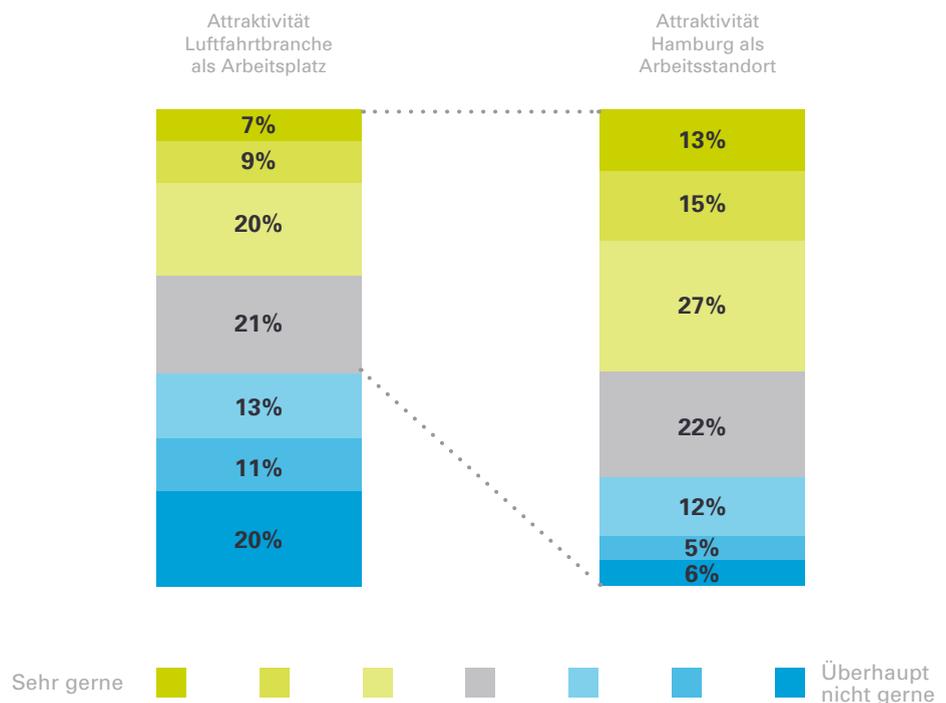


35%



55%

Bildungsstand, Studienabschluss und höherer Berufsqualifikation weisen generell ein positiveres Wahrnehmungsprofil auf, v.a. bei Zukunftsfähigkeit und Sinn für Gemeinschaft. Bei Akademikern



Frage 1: Wie gerne würden Sie in der Luftfahrtindustrie arbeiten? (Basis 1130 Personen)  
Frage 2: Und wie gerne würden Sie in der Luftfahrtindustrie am Standort Hamburg arbeiten?  
(reduzierte Basis 628 Personen, die die Luftfahrtindustrie lt. Frage 1 nicht unattraktiv finden)



zeigt sich ein besseres Umwelt- und Nachhaltigkeitsimage der Luftfahrtindustrie, zudem strahlt sie mehr Faszination und Prestige aus. **35%** der Befragten stehen einer Arbeit in der Luftfahrtbranche positiv gegenüber, **21%** sind unentschlossen. Unter denen, die der Luftfahrtbranche nicht abgeneigt sind, können sich **55%** eine Arbeit am Standort Hamburg vorstellen.

Um auch Personen für **Ausbildungsberufe** zu begeistern, erscheint eine weniger exklusive bzw. spezialisierte Positionierung als Arbeitgeber, also insgesamt eine bessere Zugänglichkeit, erfolgversprechend. Die vielseitige Anwendbarkeit von Ausbildungen für zukünftige Facharbeiter\*innen in anderen Branchen zu betonen, scheint ratsam.

### **AUSZUBILDENDE EFFEKTIVER ANSPRECHEN: ZUGÄNGLICHKEIT STATT EXKLUSIVITÄT**

Auch die grundsätzliche Affinität zur Luftfahrtindustrie sorgt für **unterschiedliche Bewertungen** der Branche. Personen mit hoher Affinität zur Luftfahrtindustrie bewerten diese durchweg deutlich besser, insbesondere bei soften bzw. sozialen Faktoren und im Hinblick auf Pioniergeist, Prestige, Faszinationskraft, Nachhaltigkeit und Home Office Kompatibilität<sup>4</sup>. Eine gezielte Ansprache sollte auf diese Faktoren einzahlen um Erwartungen zu bestätigen und Identifikation mit der Branche zu fördern.

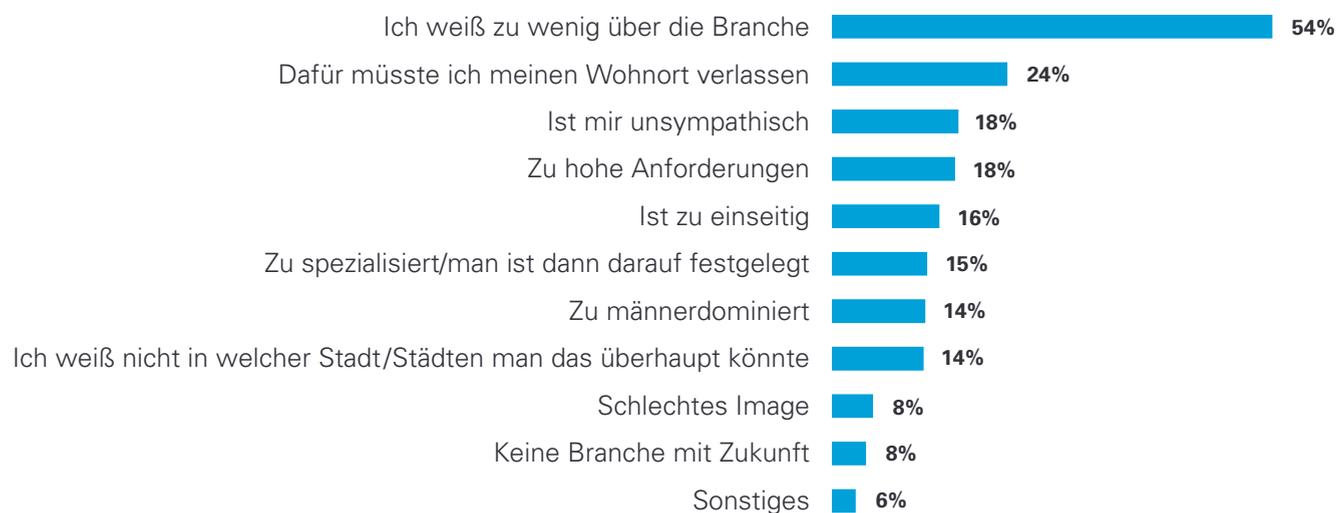
Auch hier findet sich wieder ein Unterschied in den Geschlechtern: Männer nehmen die Luftfahrtindustrie insgesamt moderner und mit besserer Perspektive, umweltbewusster, diverser und mit stärkerem Pioniergeist wahr.



## EINE UNBEKANNTE BRANCHE: HINDERNISSE FÜR DEN KARRIERESTART IN DIE LUFTFAHRT

Erkenntnisse lieferte auch eine Frage, welche Hürden es auf dem Weg zu einer Bewerbung in der Luftfahrt gibt.

### GRÜNDE GEGEN EINEN BERUF IN DER LUFTFAHRTINDUSTRIE



Frage: Warum würden Sie nicht gerne in der Luftfahrtindustrie? (Basis 1130 Personen)

Die mit Abstand größte Barriere für einen Start in der Luftfahrtindustrie ist der geringe Wissensstand über die Branche, gefolgt vom Wunsch, nicht den Wohnort wechseln zu wollen. Auch scheint einigen Menschen nicht bekannt zu sein, an welchen Standorten in Deutschland Luftfahrtjobs zur Verfügung stehen.

Zudem wird die Branche von manchen als unsympathisch, zu fordernd, einseitig, spezialisiert und männerdominiert gesehen.



## FAZIT: GEN Z AUF DIE STARTBAHN BRINGEN

**Im starken Wettbewerb um junge Arbeitnehmer\*innen bzw. Studierenden schlägt sich die Luftfahrtbranche nach den oben genannten Erkenntnissen gerade so durch. Wie kann die Luftfahrtbranche ihre Wahrnehmung bei jungen Menschen verbessern? Welches Messaging ist wichtig, um mehr junge Menschen anzusprechen? Welche Kanäle sollten genutzt werden?**

**Stichpunkt: Krisensicherheit.** Junge Menschen stufen die Verlässlichkeit des Arbeitsplatzes als äußerst wichtig ein. Hier schneidet die Luftfahrtbranche in der Wahrnehmung deutlich schlechter ab als Branchen, mit dem sie in Konkurrenz steht. Ein weiterer wichtiger Faktor: Viele junge Menschen haben, wenn überhaupt, **nur eine vage Vorstellung** von den Inhalten und Tätigkeitsprofilen in unserer Branche. Daraus kann man eine Forderung an Verbände, Netzwerke, Clusterorganisationen und behördliche Stellen sehen, den Outreach in die Altersgruppe 16 bis 29 zu intensivieren. In der Medien- und Contentwelt von Generation Z ist die Luftfahrtbranche, so eine mögliche Interpretation, nicht präsent genug.

**Social Media** für Anwerbungskampagnen zu nutzen scheint eine Möglichkeit zu sein, zusätzlich zu den ohnehin genutzten Kanälen wie Stepstone und Co. Jobangebote bei dieser Altersgruppe bekannter zu machen. Aber es braucht auch entsprechende finanzielle Mittel, um Kampagnen umzusetzen. HR- und Marketingabteilungen mit den notwendigen Ressourcen auszustatten scheint ratsam. Insgesamt sollten Unternehmen und Organisationen prüfen, inwiefern es sich lohnt, in diesem Bereich langfristig Kompetenzen aufzubauen.

**Junge Frauen** stellen unterschiedliche Anforderung an ihren künftigen Arbeitgeber als junge Männer, so die Ergebnisse unserer Befragung. Diese Unterschiede in der Kommunikation zu berücksichtigen könnte vorteilhaft sein wenn es darum geht, mehr junge Frauen für eine Karriere in der Luftfahrt zu gewinnen.

Vor allem ist eine Aufgabe klar: die Begeisterung für die Luftfahrt wecken. Hier müssen alle mitwirken, egal ob Start-Up oder Global Player,



ob nationaler Verband oder regionales Clusternetzwerk. Dabei kann die Branche auf Erfolge und positiv wahrgenommene Eigenschaften aufbauen. Noch landen wir nicht – oder nicht ausreichend oft – bei Gen Z. Wir hoffen, dass die hier gewonnenen Insights weitere Diskussionen in Gang bringen und freuen uns auf einen regen Austausch mit unseren Mitgliedern und der Luftfahrtbranche insgesamt zu diesem wichtigen Thema.

<sup>1</sup> Durch Rundungseffekte ergeben die Prozentzahlen in den folgenden Grafiken nicht immer genau 100%.

<sup>2</sup> Die anderen Branchen waren die Automotiv-, Lebensmittel-, Chemie- und Pharmabranchen. Die Vergleichsbranche wurde per Zufallsprinzip ausgewählt.

<sup>3</sup> „Bietet die Arbeit in internationalen Teams“: 66% der Respondent\*innen mit abgeschlossenem Studium bewerteten diesen Punkt als wichtig, bei Teilnehmer\*innen mit Real- bzw. Hauptschulabschluss war dieser Wert nur 55%.

<sup>4</sup> 396 Teilnehmer\*innen gaben an, sie würden gerne in der Luftfahrt arbeiten, davon bescheinigten 67% der Luftfahrt Pioniergeist, 65% Prestige, 57% Nachhaltigkeit. Die jeweilige Quote bei Befragten, mit weniger Affinität zur Luftfahrt waren 42%, 38% und 32%.