

NEU
2025

VORTEILE FÜR BETRIEBE ELEMENTARE VIELFALT

Frisches Design und leistungsstarke Tools: Die Ausbildungskampagne „Elementare Vielfalt (ELVi)“ wurde umfassend überarbeitet und bietet Mitgliedsunternehmen der Chemie-Arbeitgeberverbände jetzt noch mehr Möglichkeiten, ihr Ausbildungsmarketing gezielt zu stärken. Profitieren Sie von neuen Features und verbesserten Services. Mitmachen lohnt sich – für Sie und unsere Branche!



Ihr Ansprechpartner
Christopher Knieling
christopher.knieling@bavc.de

Unsere Marketing-Tools

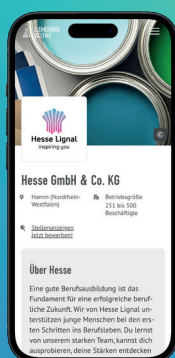
Berufsprofile

Informieren und begeistern



Unternehmensprofil

Arbeitgebermarke stärken



Recruiting-Netzwerk

Stellenanzeigen kostenfrei schalten



360°-Ausbildungsquiz

Berufe spielerisch erlebbar machen



Karriereguide

Orientierung geben, Perspektiven aufzeigen



KI-Chatbot

Fragen schnell und smart beantworten

Hi, ich bin ELVi, dein persönlicher KI-Assistent. Wie kann ich dir helfen?

Influencer-Marketing

Jugend erfolgreich in Social-Media erreichen



Ausbildungsfinder

Berufswahl erleichtern, Matching verbessern



Serviceportale

Unterstützung bieten für Unternehmen, Lehrkräfte und Eltern



Werbemittel

Nachhaltig in guter Erinnerung bleiben



Stärken Sie Ihr Azubi-Marketing

Berufsprofile

NEU

Begeistern Sie Jugendliche für die Vielfalt der Berufe in der Chemie: Die neuen ELVi-Profilen bieten fundiertes Wissen und authentische Einblicke – vom Sinn der Berufe über Anforderungen bis hin zu Gehalt, Karriere und freien Stellen. Ideal zum Verlinken auf Ihrer Webseite oder zum Teilen in Social Media oder für die Beratung vor Ort.

Recruiting-Netzwerk

NEU

Nutzen Sie die Vorteile unseres smarten Multipostings: Veröffentlichen Sie Ihre Stellen kostenfrei bei Elementare Vielfalt, in regionalen jobcluster-Stellenbörsen und bei der Bundesagentur für Arbeit. Neu auf der ELVi-Webseite: Interaktiver Header, Pop-up-Ads für Engpass-Berufe und eine intelligente Sprachsuche sowie eine dynamische Kartenansicht.

Unternehmensprofil

NEU

Präsentieren Sie Ihren Ausbildungsstandort mit einem modernen Profil. Ob Ausbildungsberufe, Praktika, Benefits oder Unternehmenskultur: Geben Sie Jugendlichen authentische Einblicke und steigern Sie so Ihre Attraktivität und Sichtbarkeit, gerade als mittelständisches Unternehmen.

KI-Chatbot

NEU

Jugendliche googlen nicht mehr – sie nutzen KI: Unser Chatbot „Frag ELVi“ beantwortet rund um die Uhr alle Fragen zur Ausbildung in der Chemie. Mit Zugriff auf die ELVi-Webseite liefert er schnell Infos zu Berufen, Unternehmen und freien Stellen. Verlinken Sie auf unseren Chatbot und werten Sie so Ihre Karriereseite auf.

360°-Ausbildungsquiz

Machen Sie MINT-Berufe und reale Arbeitsumgebungen für Jugendliche spielerisch erlebbar: Mit dem 360°-Ausbildungsquiz! Sie können das Quiz mit Logo und Link individualisieren – ideal für Events und Gewinnspiele. So steigern Sie die Aufmerksamkeit für Ihren Betrieb und sorgen für mehr Frequenz an Ihrem Messestand.

Ausbildungsfinder

Berufswahl leicht gemacht: Mit unserem prämierten Matching-Tool finden Jugendliche schnell passende Ausbildungsberufe in der Chemie. Die Selbstreflexion wird gefördert und dank Peer-Rating-Funktion können Freunde aktiv in die Berufswahl eingebunden werden. Ideal für Schule, Events oder als Link auf Ihrer Karriereseite.

Karriereguide

NEU

Digitalisierung, KI und Nachhaltigkeit verändern die Arbeitswelt. Unser Karriereguide gibt erste Anregungen für Perspektiven nach der Ausbildung – speziell für Berufe in Produktion, Technik, Labor, IT und Verwaltung. Eine perfekte Ergänzung für die Berufsberatung oder als Link auf Ihrer Karriereseite.

Influencer-Marketing

Wir gehen ins Netz – die junge Generation lebt darin. Mit Influencer-Marketing auf Instagram, TikTok und YouTube platzieren wir Inhalte dort, wo sie wirken. Ob Berufe, Schichtarbeit, Bewerbungstipps oder die Bedeutung unserer Branche: Nutzen Sie unsere Videos bei Events oder via Embed-Code auf Ihrer Karriereseite.

Werbemittel

NEU

Ob im Unterricht oder bei Karriere-Messen: Unsere Werbemittel wie Flyer, PSE-Karte, Display-Cleaner oder Goodie-Bag verbinden praktischen Nutzen mit starker Markenwirkung. So bleiben Sie positiv im Gedächtnis. Neu: Noch mehr Materialien sind jetzt mit Logo und Text individualisierbar – ideal für Ihr Azubi-Marketing.

Serviceportale

NEU

Unser Portal für Unternehmen unterstützt Sie dabei, unsere Marketing-Tools optimal zu nutzen. Die neue Seite für Lehrkräfte und Eltern bietet Infos zu Ausbildung, Praktika und Bewerbung in der Chemie-Branche. Mit FAQs, Materialien und Link-Tipps begleiten wir so die praxisnahe Berufsorientierung in Schule und Familie.



Unser Service-Portal für Unternehmen

Jetzt entdecken: www.elementare-vielfalt.de/unternehmen

Kampagnenleitung "Elementare Vielfalt (ELVi)"

Christopher Knieling, christopher.knieling@bavc.de
Herausgeber: Bundesarbeitgeberverband Chemie (BAVC)

Ausbildung im Reality-Check: Was Jugendliche erwarten und Unternehmen bieten

Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung von IW und Bertelsmann Stiftung



Agenda

1

Wege in die Ausbildung:
Passen Jugendliche und Betriebe eigentlich zusammen?

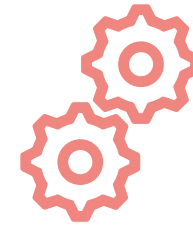
2

Bewerbersituation:
Was macht eine Ausbildung (nicht) attraktiv?

3

Ausbildungsmarketing konkret:
Zielgruppengerecht und authentisch gestalten!

Unterstützungsangebote und Fazit



1



Wege in die Ausbildung: Passen Jugendliche und Betriebe eigentlich zusammen?

Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung:
Mediathek NETZWERK Q 4.0 | Netzwerk Q 4.0



Krisengeprägtheit und "Optimierung" der Jugendlichen



Gen Z & A: Arbeit wird um die Freizeit herum geplant, nicht umgekehrt

- **Zeit:** Immer mehr Jugendliche orientieren sich erst nach Schulende, oft überfordert / abgeschreckt bei der Berufswahl; die Zahl der NEETs ist auf 630.000 gestiegen.
- **Anstrengung:** Jobben bringt kurzfristig mehr Geld, nur Studium ist einfacher als duales Studium, Wunsch nach 4-Tage-Woche hat das Land zeitweise lahmgelegt.
- **Karriere:** Job-Einstieg und Aufstieg (z.B. Filialleitung) erfolgt immer häufiger ohne „lange Ausbildung“ (Mindestlohn, Sicherheit); 2,9 Mio. unter 35 ohne Ausbildung.
- **Attraktivität:** Aufmerksamkeit ist in Social Media-Zeiten anders zu vermitteln, neben Informationen sind Kommunikation, Emotionen und authentische Einblicke elementar.
- **Selbstwirksamkeit:** Viele junge Menschen möchten ihren Weg mitgestalten und wünschen sich Einfluss auf die Inhalte. Das stärkt auch die Demokratiebildung.



Wer sucht, der findet oft mehr als er zu suchen ging (Molière)

Ausbildung zwischen Passung...

...und Liebeskummer?



**6 ANZEICHEN DAFÜR,
DASS IHR EINFACH NICHT
ZUSAMMEN PASST**

Checkdasmal.com

Bildquelle: vecteezy

Image der Ausbildung



GUTE BASIS FÜR KARRIERE, ABER WERTSCHÄTZUNG IST AUSBAUFÄHIG

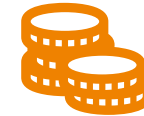
Eine Berufsausbildung ist eine gute Basis für eine berufliche Karriere.

86,4



Mit einer Berufsausbildung kann man sich später ein gutes Leben leisten.

69,3



Um einen Ausbildungsplatz zu bekommen, werden die individuellen Fähigkeiten immer wichtiger als der Schulabschluss.

57,0



Es gibt zu wenig Wertschätzung für die duale Ausbildung in der Gesellschaft.

51,0



INFOS ZU AUSBILDUNGSTELLEN: BEDARF UND ANGEBOT

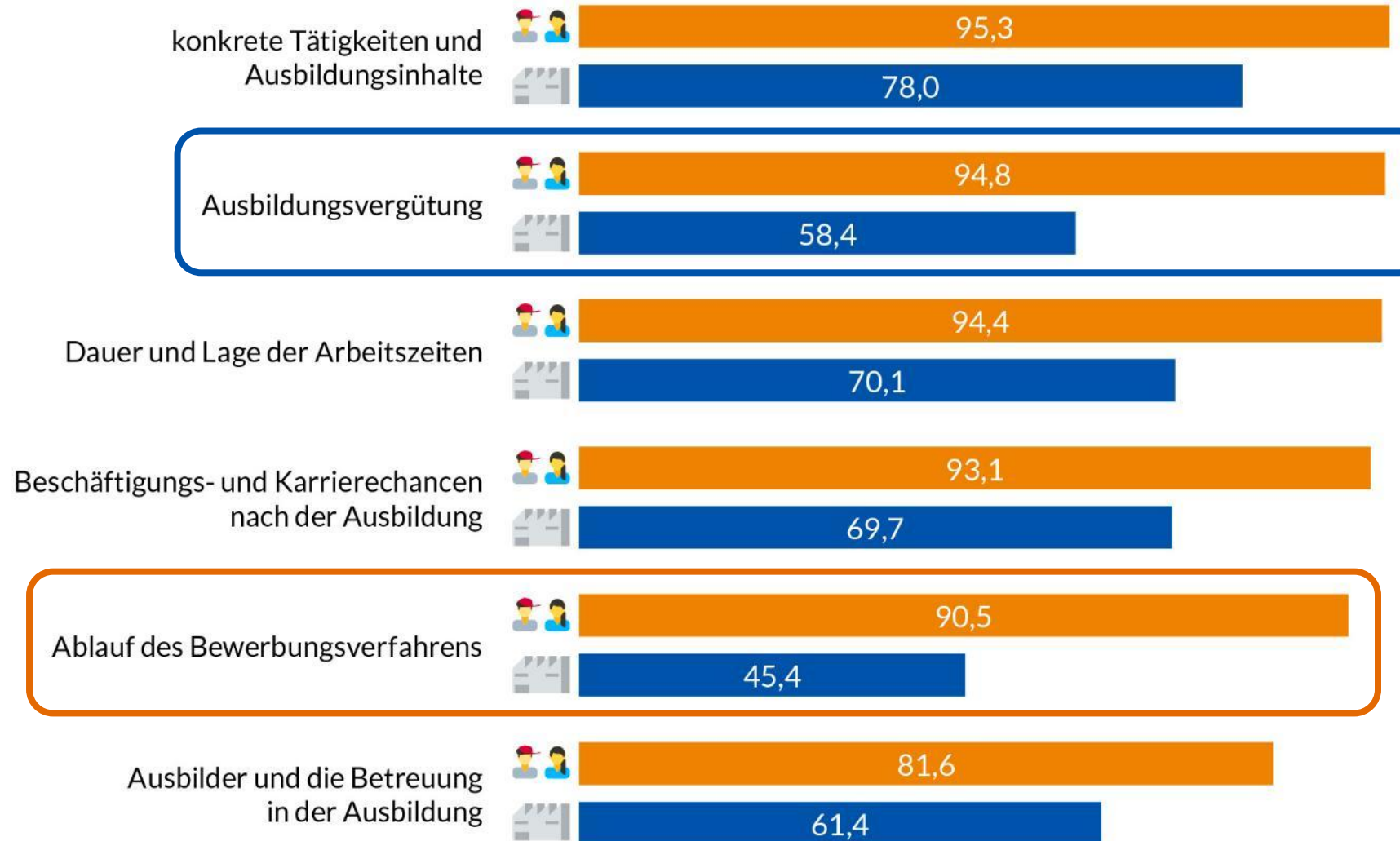


Unternehmen



junge Menschen

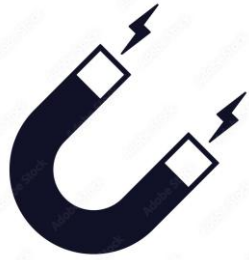
sehr/eher wichtig für junge Menschen von Unternehmen bereitgestellt



An junge Menschen: „Unternehmen möchten Ausbildungsinteressierte ja über die von ihnen angebotene Ausbildung informieren. Welche Informationen sind oder waren bzw. wären dir wichtig?"; Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Welche Informationen über die Ausbildung in Ihrem Unternehmen stellen Sie vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch bereit?"; Angaben in Prozent; Basis: n = 665-668 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

2

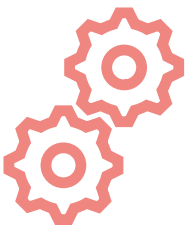


Bewerbersituation: Was macht eine Ausbildung (nicht) attraktiv?

Bildquelle: 1freewallpapers.com



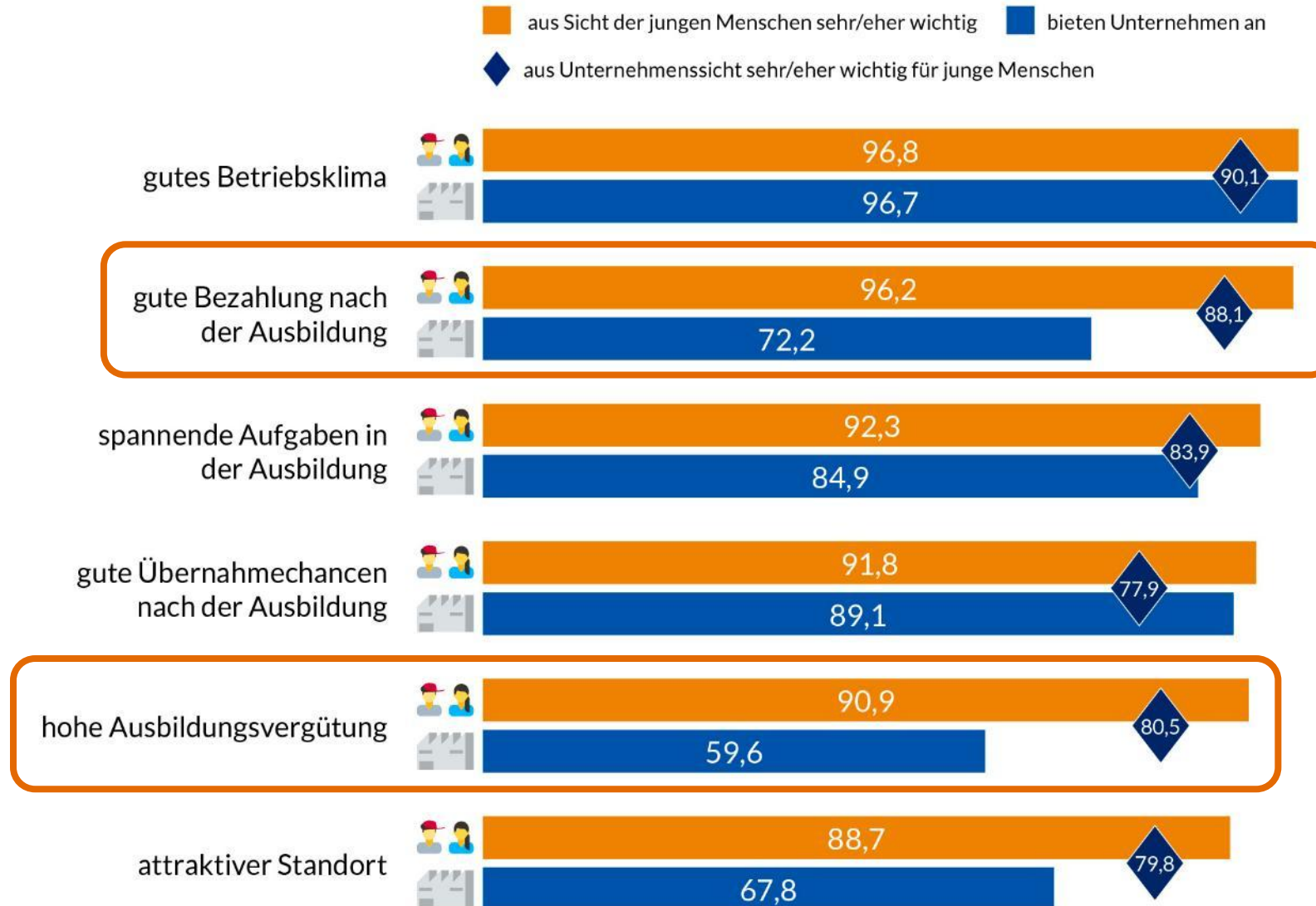
ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN: RELEVANZ UND ANGEBOT (1)



Unternehmen



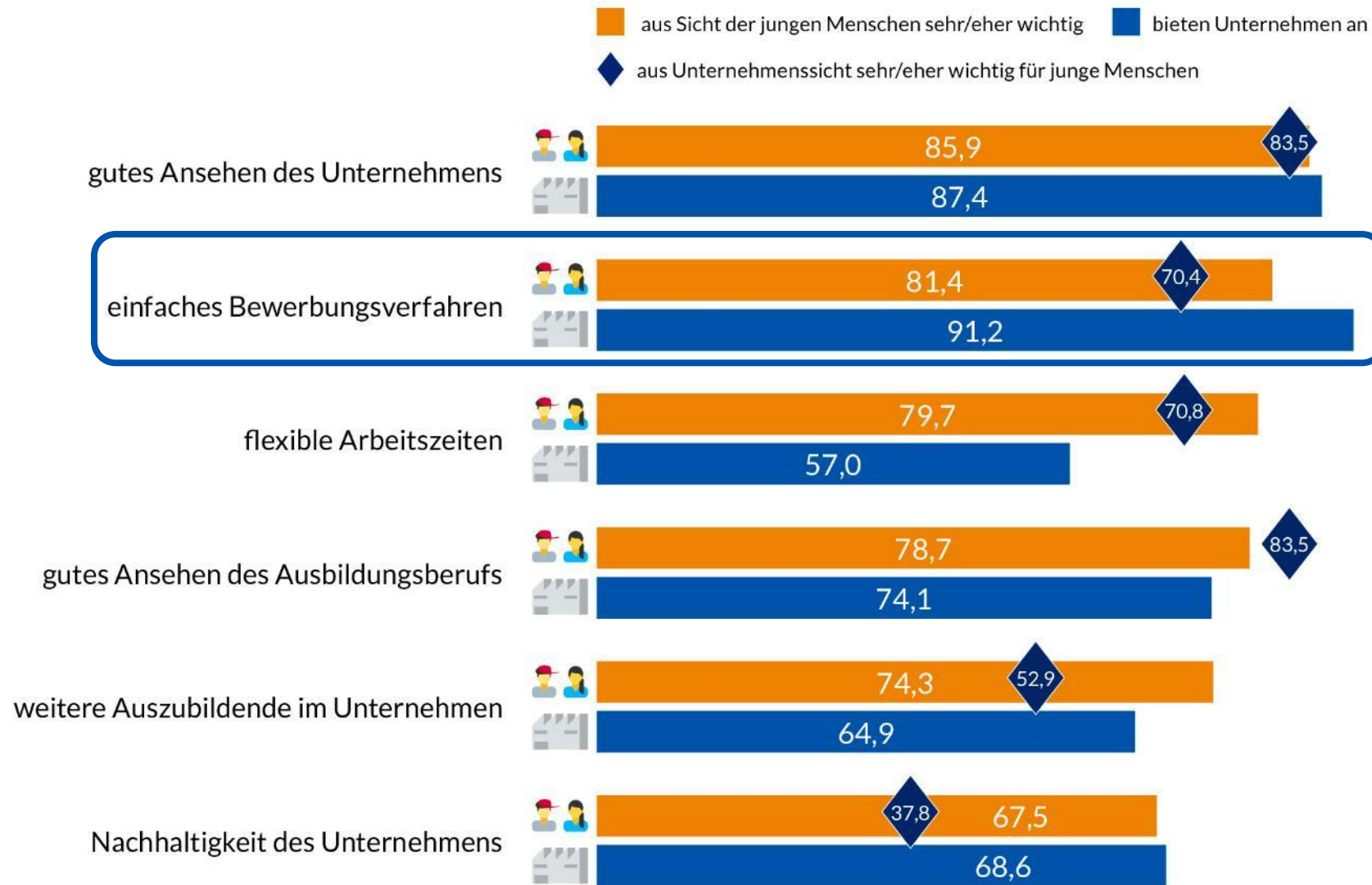
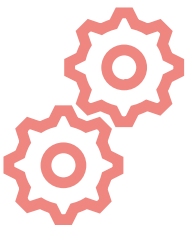
junge Menschen



An junge Menschen: „Wie wichtig sind oder waren bzw. wären die folgenden Aspekte für dich persönlich bei der Entscheidung für einen bestimmten Ausbildungsplatz?“; Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Aspekte für Jugendliche bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz?“; Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; „Bietet Ihr Unternehmen den Auszubildenden Folgendes?“; Angaben für „(eher) ja“, in Prozent; Basis: n = 651-660 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben.

ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN: RELEVANZ UND ANGEBOT (2)



Unternehmen



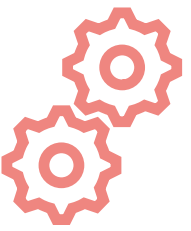
junge Menschen

An junge Menschen: „Wie wichtig sind oder waren bzw. wären die folgenden Aspekte für dich persönlich bei der Entscheidung für einen bestimmten Ausbildungsplatz?“, Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Aspekte für Jugendliche bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz?“, Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; „Bietet Ihr Unternehmen den Auszubildenden Folgendes?“, Angaben für „(eher) ja“, in Prozent; Basis: n = 651-660 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben.

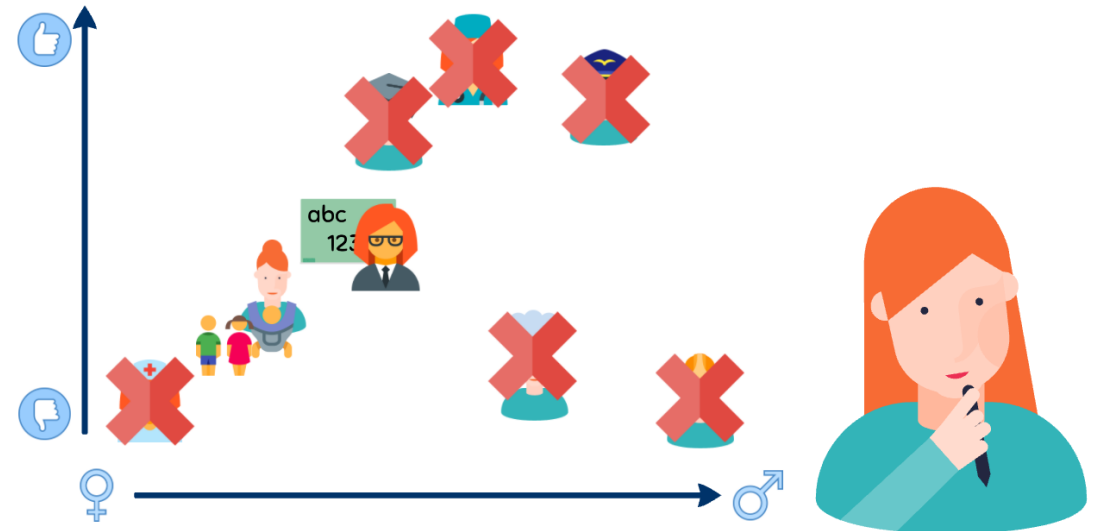
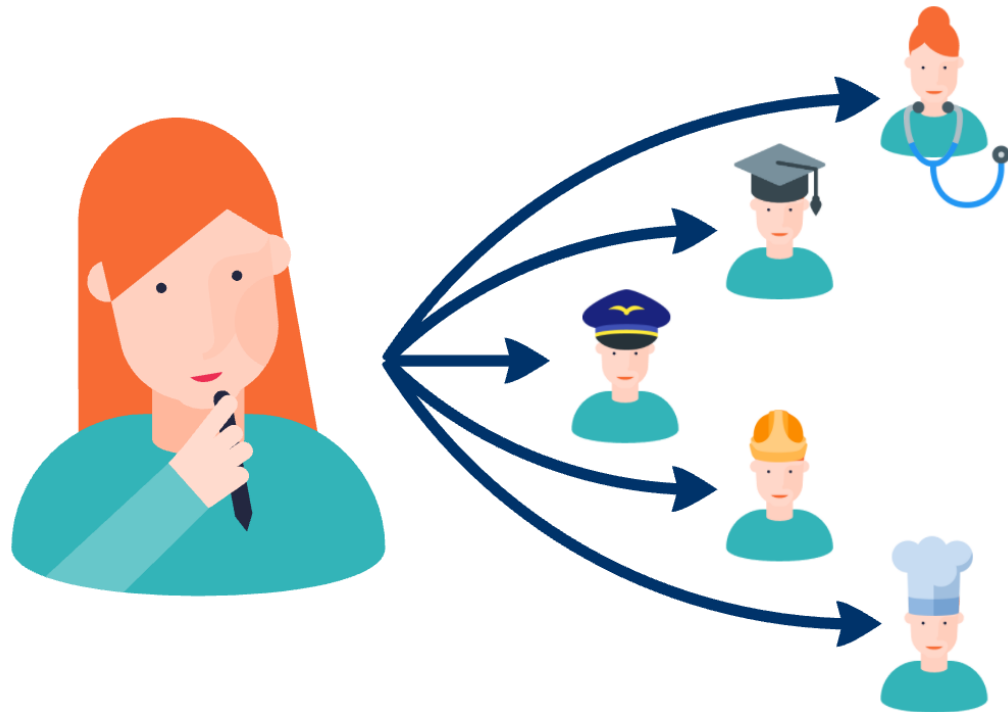
Berufswahl als Entscheidung unter Unsicherheit...

Fehlende Informationen, viele Emotionen und soziale Einflussfaktoren



...als bewusster Auswahlprozess oder...

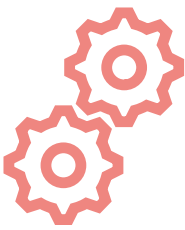
...als unbewusster Ausschlussprozess?



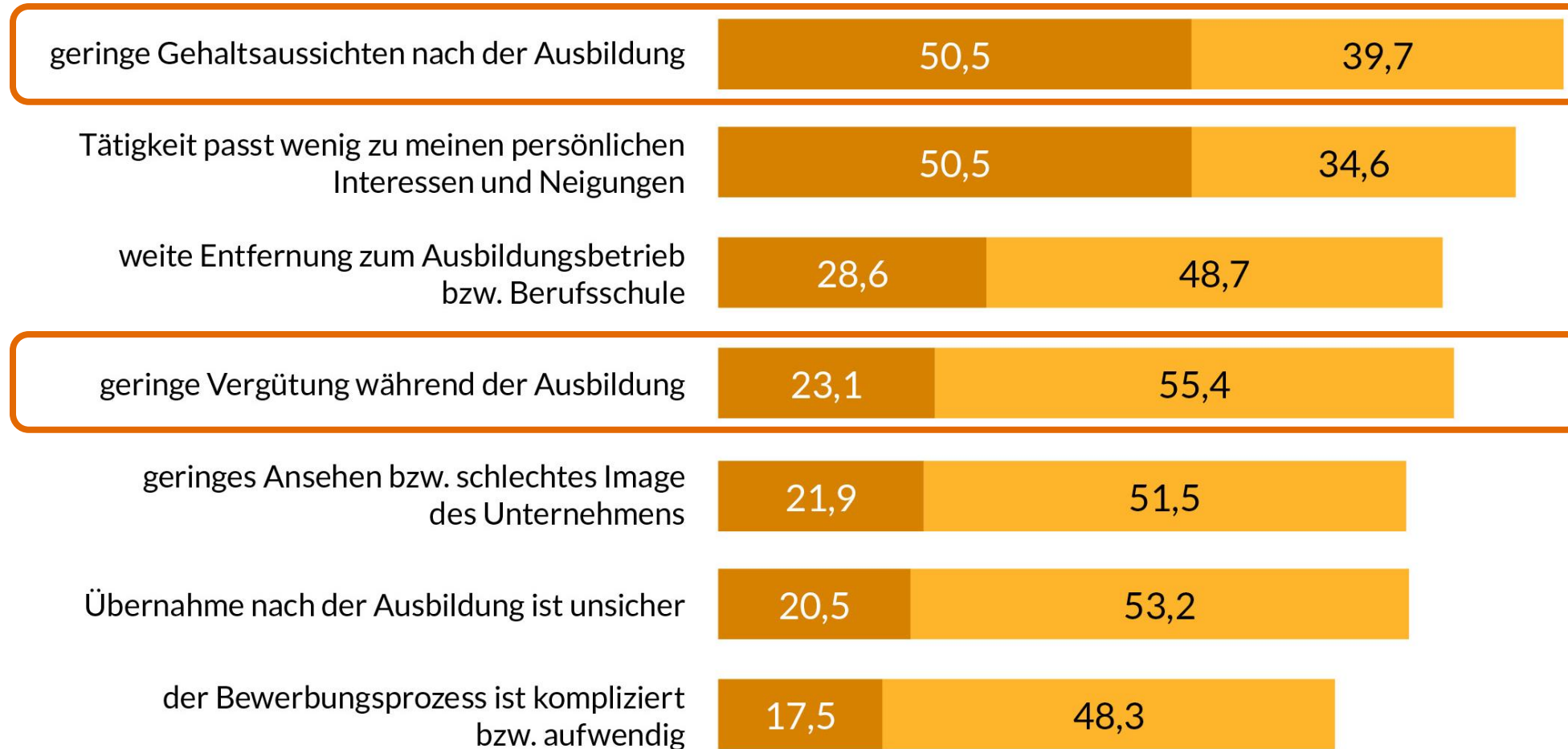
K.O.-Kriterien bei der Ausbildungsplatzwahl



junge Menschen



■ stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium ■ stört mich eher

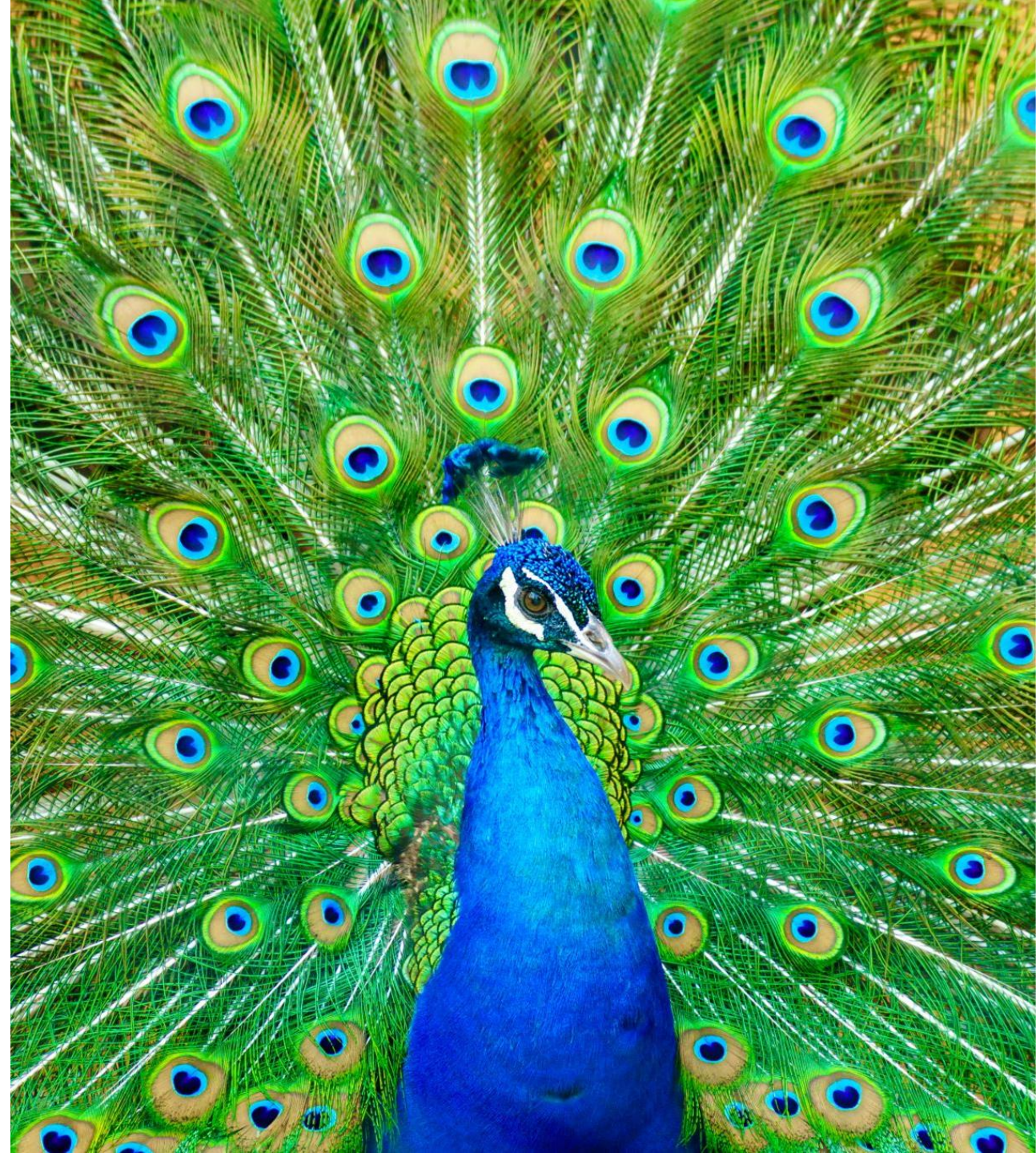


3



**Ausbildungsmarketing
konkret:**

**Zielgruppengerecht und
authentisch gestalten**



Situation beim Ausbildungsmarketing



Unternehmen

HOHE ZUFRIEDENHEIT, ABER LUFT NACH OBEN

Wir sind mit unserer Attraktivität als Ausbildungsbetrieb alles in allem zufrieden.

70,7



Wir sind mit der Qualität unseres Ausbildungsmarketings alles in allem zufrieden.

53,5



Unsere Ausbilder haben zu wenig Zeit, um sich intensiv um Ausbildungsmarketing und Bewerbersuche zu kümmern.

44,3



Bei uns sind im Ausbildungsmarketing Auszubildende als Botschafter des Unternehmens involviert.

41,9



Wir müssten mehr in unser Ausbildungsmarketing investieren, aber uns fehlen finanzielle Ressourcen.

30,5



Uns fehlen passende Strategien und Partner, um geeignete Maßnahmen umzusetzen.

30,4



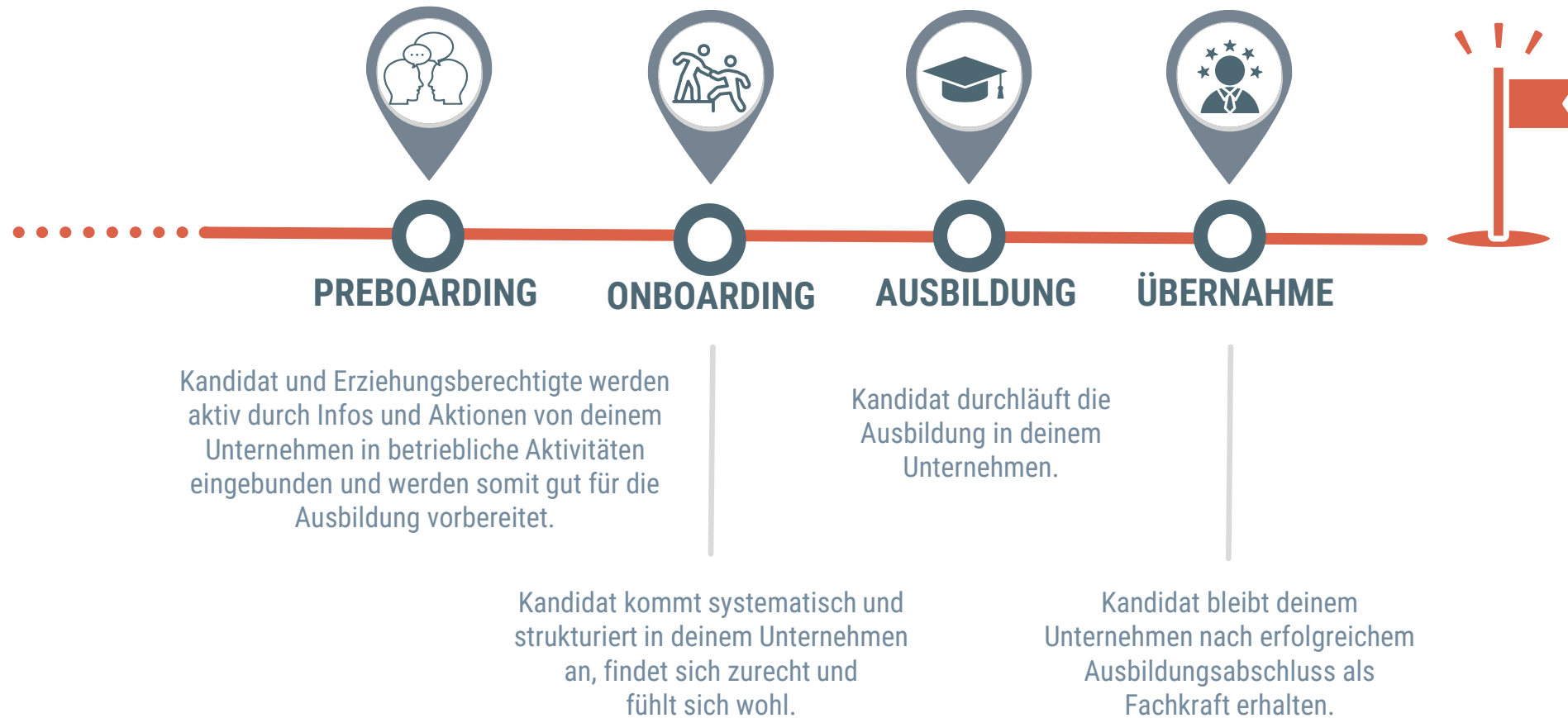
CANDIDATE JOURNEY

AUSBILDUNGSMARKETING – MEHR ALS NUR RECRUITING



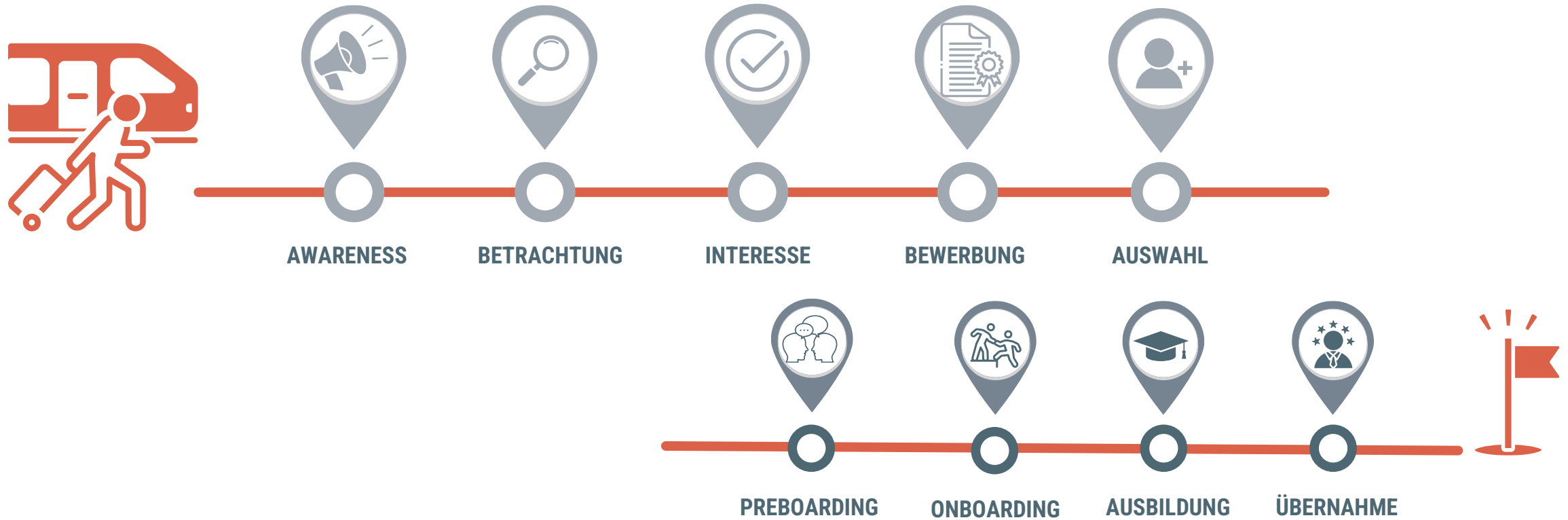
CANDIDATE JOURNEY

AUSBILDUNGSMARKETING – MEHR ALS NUR RECRUITING



CANDIDATE JOURNEY

AUSBILDUNGSMARKETING – MEHR ALS NUR RECRUITING



Vor der Ausbildung

Während der Ausbildung

Nach der Ausbildung

Einfluss- Faktoren	Aufmerksamkeit und Interesse wecken	Auswahl & Einstieg ermöglichen	Onboarden & Orientieren	Begleiten & Entwickeln	Binden & Begeistern
 Attraktivität	• Praktische Einblicke • Persönliche Kontakte • Unternehmenskultur	• niedrigschwellig • Einladung • Zugehörigkeit	• Erste Erfolgserlebnisse • Teamspirit • Persönliche Gespräche	• Lob für Leistungen • Didaktik: LMS, KI • Teamzusammenhalt	• Prüfung bestehen • Perspektiven geben • Weiterbildung
 Aversion	• Beruf unpassend • Zweifel an Stärken • Lange Wartezeiten	• Rückmeldung % • Absage o. Grund • Informationen %	• Überforderung • Keine Wertschätzung • Kaum Einfluss	• Fehlendes Feedback • kaum Unterstützung • Stress und Zeitdruck	• Keine Vorbereitung • Unsichere Zukunft • Über-/Unterforder.
Maßnahmen in unserer Region / im Unternehmen					

Quelle: IW, NETZWERK Q 4.0

Beispiel: Aufmerksamkeit und Interesse wecken

Irgendwas mit Medien oder mit Tieren...



BERUFSWUNSCH: „IRGENDWAS MIT TIEREN...”



**KOMM ZU UNS UND WERDE
FACHVERKÄUFERIN!**

Quelle: handwerk-magazin.de

Beispiel: Zugehörigkeit hilft bei der Wahl?!

Ausbildungsmarketing als Employer Branding aus Sicht von Branchen



Quelle: eigenes Foto, Köln

Beispiel: Rollenbilder und Vorbilder sind wichtig!

Kampagne: „Zielsicher bei Deiner Jobwahl“



 **POLIZEI**
Hamburg

Besuche unsere neue
INTERNETSEITE

**BEWIRB
DICH
JETZT**

karriere-polizei.hamburg.de
Bitte folgen:  

Bilder: Polizei Hamburg

Unterstützungs- angebote und Fazit

Bildquelle: alamy

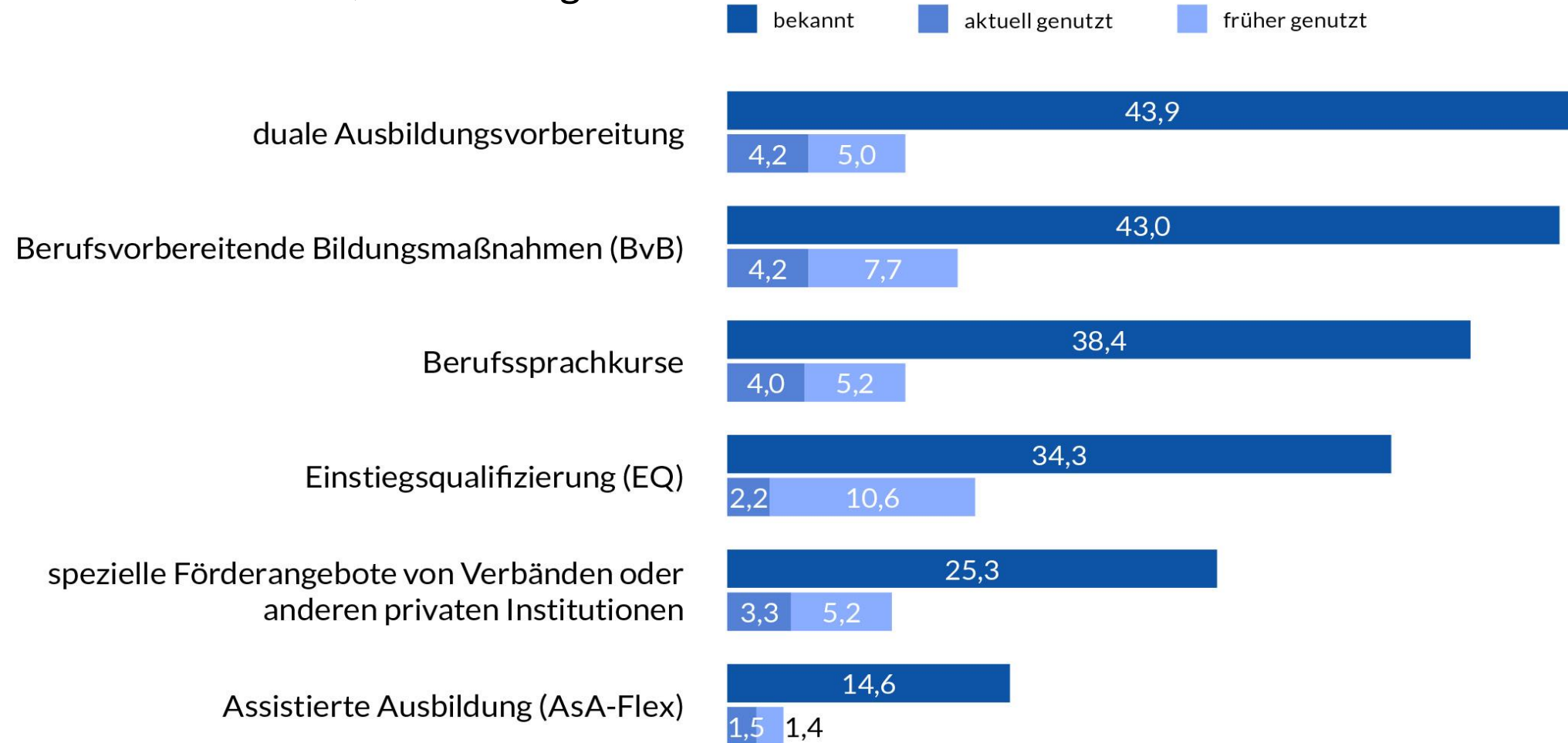


Unterstützungsangebote: Bekanntheit und Nutzung (1)



Unternehmen

Maßnahmen zur Qualifizierung



Angebote im NETZWERK Q 4.0

Von kurzen Webinaren bis hin zu ausführlichen Trainings mit Zertifikat

Training: Auszubildende rekrutieren, onboarden und halten



Das Wichtigste in Kürze:

- 📅 Start: 03.03.2026
 - Es sind noch Plätze frei
 - 📁 Fachlicher Schwerpunkt ⓘ
 - 🖥️ Blended Learning ⓘ
 - 👤 Online
 - 🕒 Trainingseinheiten: 24 ⓘ
 - » Gruppenlernphasen: 16
 - » Selbstlernphasen: 8
 - 👤 Punktzahl für das Zertifikat: 32
 - € Teilnahmegebühr: € 755,-
 - 👤 Bildungswerk der Niedersächsischen Wirtschaft GmbH
- Quelle: netzwerkq40.de

Das bietet Ihnen das Training! Sie lernen...

die digitalen Möglichkeiten bei der Begleitung Ihrer Auszubildenden im Betrieb kennen,

wie Sie Onboarding-Prozesse in der Ausbildung erfolgreich gestalten,

wie Sie Ihre Auszubildenden entlang der gesamten Candidate Journey begleiten können, um ihre Zufriedenheit nachhaltig zu steigern.

Angebote im NETZWERK Q 4.0

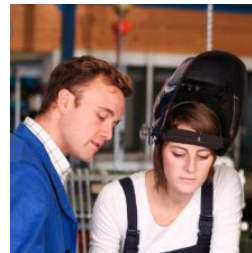
Von kurzen Webinaren bis hin zu ausführlichen Trainings mit Zertifikat



Generation Vielfalt – reden wir oder verstehen wir uns?

12.11.2025 11:00-12:00

Veranstalter:
Bildungswerk der Baden-Württembergischen
Wirtschaft e. V.



Q 4.0 Toolbox – Praxisreihe für eine starke Azubi-Ausbilder- Beziehung

10.10. bis 03.02.2025

Veranstalter:
Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft gGmbH



Ausbildung wertschätzend gestalten. Erkenntnisse aus der Paartherapie nutzen!

02.11.2025 12:00-12:45

Veranstalter:
Bildungswerk der Wirtschaft gGmbH



Lern- und Leistungsunterschiede in der Ausbildungspraxis

05.11.2025 10:00-14:00

Veranstalter:
Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft gGmbH

„WERBEFOLIE“

AUSBILDUNGSMARKETING – MEHR ALS NUR RECRUITING

NEWSLETTER

**ABONNIEREN SIE HIER UNSERE NEWS-
LETTER!**

Anrede ▼ Bundesland ▼

Vorname Nachname

E-Mail*

Wählen Sie Ihr gewünschtes Themengebiet:

- ☐ Allgemein: Themen rund um Digitalisierung der Ausbildung, digitale
- ☐ Künstliche Intelligenz: Einsatz von KI in der Ausbildung, KI-Tools, An
- ☐ Vielfalt und Gesundheit in der Ausbildung

*Pflichtfeld

ANMELDEN →



Jetzt für unseren [Newsletter](#)
anmelden und stets informiert
bleiben!

LANDINGPAGE



Hier geht's direkt zu
unseren [Angeboten!](#)

MACHEN SIE DEN SELBSTCHECK

Ansprache von Zielgruppen für eure Ausbildung

Stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Bei uns sind Auszubildende als Botschafter:innen für die Ausbildung involviert.

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

Wir nutzen Social-Media-Kanäle zur Bewerbung unserer Ausbildungsstellen.

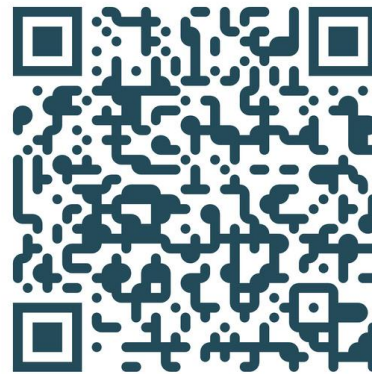
☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

Wir wissen, über welche Kanäle wir unsere Zielgruppen erfolgreich erreichen, um Ausbildungsplätze zu bewerben.

☐ Ja ☐ Nein ☐ Weiß nicht

Zurück

ZUM SELBSTCHECK



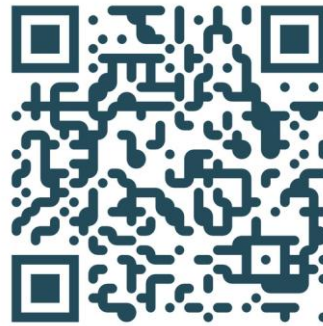
Erfahren Sie, wo Sie
im Vergleich mit
anderen
Unternehmen im
Schnitt stehen!

AUSBILDERBEFRAGUNG

AUSBILDUNGSMARKETING – MEHR ALS NUR RECRUITING

ZUR
AUSBILDERBEFRAGUNG

Geben Sie uns Ihren
[Input](#), für unsere
zukünftigen
Angebote für Sie.



Wie viele Mitarbeitende beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit in Deutschland?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ 1-49
- ☐ 50-249
- ☐ 250 und mehr
- ☒ Keine Antwort

Sind Sie in der Ausbildung tätig?

Wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Beruflicher Ausbilder in einem Unternehmen
- ☐ Nichtberuflicher Ausbilder in einem Unternehmen
- ☐ Ausbildungsbeauftragter in einem Unternehmen
- ☐ Keine Antwort

Fazit



- Ausbildung ist eine „gute Basis“ für eine berufliche „Karriere“.
- Matching erfordert Kreativität im Ausbildungsmarketing und Beratung.
- Berufswahl als unsichere Entscheidung und unbewusster Ausschlussprozess.
- Ausbildungsmarketing ist zentral für Qualität und Erfolg der Ausbildung!
- ELVi stellt die Branche dafür gut auf.



A young man and woman are looking at a laptop screen. The man is wearing glasses and a black and white checkered shirt, and the woman is wearing a beige sweater. They are both smiling and appear to be engaged in a collaborative activity. The background is slightly blurred, showing other people in a classroom or office setting.

Was macht die duale Ausbildung attraktiv? Wünsche von jungen Menschen und Angebote von Unternehmen im Vergleich

Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung

Impressum

© Bertelsmann Stiftung
Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
September 2025

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256, 33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
www.bertelsmann-stiftung.de

Autor:innen

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Franziska Arndt | Regina Flake | Philip Herzer | Dirk Werner

Bertelsmann Stiftung
Helen Renk | Fabian Schaffer | Clemens Wieland

Verantwortlich

Dirk Werner, Institut der deutschen Wirtschaft
Clemens Wieland, Bertelsmann Stiftung

Lektorat

Mathias Ahuis, Bonn

Grafikdesign

VISIO Kommunikation GmbH, Bielefeld

Bildrechte

Titelbild: John M. John/NETZWERK Q 4.0

Diese Publikation ist online abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.11586/2024103>

Zitiervorschlag

Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.):
Was macht die duale Ausbildung attraktiv? Wünsche von jungen Menschen und Angebote von Unternehmen im Vergleich. Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung, Gütersloh und Köln 2025. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/ausbildung-attraktivitaet-2025

Gemeinsame Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) geförderten NETZWERK Q 4.0 und der Bertelsmann Stiftung (BSt)

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Bildung, Familie, Senioren,
Frauen und Jugend



Was macht die duale Ausbildung attraktiv? Wünsche von jungen Menschen und Angebote von Unternehmen im Vergleich

Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Das Wichtigste in Kürze	5
1. Einleitung: Was macht den Einstieg in Ausbildung attraktiv, was hemmt ihn?	7
2. Ausbildungsmarkt als Bewerber:innenmarkt: Unterschiedliche Perspektiven	9
2.1 Berufswahl aus der Perspektive von jungen Menschen	9
2.2 Ausbildungsmarketing aus Perspektive von ausbildenden Unternehmen	11
3. Einstieg in Ausbildung: Geprägt von zunehmender Heterogenität und unterschiedlichen Perspektiven auf die Ausbildungslage	14
3.1 Heterogenität von Auszubildenden und Bewerber:innen	14
3.2 Einschätzung der Ausbildungssituation von Jugendlichen sowie Herausforderungen bei der Ausbildungsplatzvergabe von Unternehmen	20
4. Schwerpunktthema: Attraktivitäts- und Aversionsfaktoren	24
4.1 Informationswünsche von Jugendlichen und Informationsangebote von Unternehmen	24
4.2 Must-haves und K.o.-Kriterien für Unternehmen und Jugendliche	27
4.3 Zufriedenheit von jungen Menschen mit ihrer Berufsorientierung und von Unternehmen mit ihrem Ausbildungsmarketing sowie Unterstützungswünsche	32
5. Fazit und Handlungsempfehlungen	37
6. Methodik	40
6.1 Ausbildungsperspektiven 2025: Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen	40
6.2 IW-Personalpanel 2025: Eine repräsentative Befragung von Unternehmen	41
Tabellarischer Anhang	42
Abbildungsverzeichnis	63
Literatur	65
English summary	67

Das Wichtigste in Kürze

Zentrale Ergebnisse

Ausbildungsmarkt: Schwierige Bewerberlage trotz vieler motivierter Jugendlicher

- Die Berufsausbildung hat ein gutes Image: 86 Prozent der Jugendlichen sehen in ihr eine solide Basis für die berufliche Karriere. Die Ausbildung ist die beliebteste nachschulische Bildungsoption – insbesondere bei Schüler:innen mit niedriger und mittlerer Schulbildung. Von ihnen möchten jedoch zugleich viele lieber direkt arbeiten, anstatt erst eine Ausbildung zu machen.
- Für Unternehmen ist die duale Ausbildung nach wie vor das zentrale Mittel zur Fachkräftesicherung. Knapp neun von zehn Betrieben sehen die duale Ausbildung als unverzichtbar für die eigene Nachwuchssicherung. Gleich viele bilden aus gesellschaftlicher Verantwortung aus, weil sie jungen Menschen beim Weg in Ausbildung und Beschäftigung helfen wollen. Somit gehen hier unternehmerisches Interesse und Verantwortung für die junge Generation Hand in Hand.
- Von den Unternehmen, die im letzten Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben, konnten gerade einmal 53 Prozent alle angebotenen Plätze besetzen. Nur ein Viertel der Unternehmen hat ausreichend viele Bewerbungen erhalten.

Heterogenität der Ausbildungsinteressierten ist Chance und Herausforderung zugleich

- Nach wie vor besteht Potenzial am Ausbildungsmarkt, insbesondere bei den vielen ausbildungsinteressierten jungen Menschen mit niedriger Schulbildung. Sie wollen am häufigsten eine Ausbildung machen, schätzen aber ihre Chancen dafür tendenziell am schlechtesten ein – trotz vieler unbesetzter Ausbildungsstellen, die lediglich einen Hauptschulabschluss voraussetzen. Positiv ist hier die Offenheit der Unternehmen gegenüber der Vielfalt an Ausbildungsinteressierten hervorzuheben.

- Viele Unternehmen sprechen aktiv verschiedene Zielgruppen an und beschäftigen Auszubildende mit unterschiedlichen Merkmalen. Für 81 Prozent der Unternehmen ist die persönliche Eignung der Bewerber:innen wichtiger als die formale Qualifikation und zwei Drittel der Ausbildungsbetriebe machen Kompromisse hinsichtlich der vorhandenen Vorbildung. Zudem nimmt die Bereitschaft zu, Jugendliche mit Unterstützungsbedarf einzustellen – dies wird inzwischen bereits von (über) einem Drittel der Unternehmen umgesetzt.

Informationsdefizite und Attraktivitätsfaktoren

- Ausbildungssuchende wollen viel wissen, bevor sie sich bewerben. Ein großes Informationsdefizit zeigt sich bei der Ausbildungsvergütung. 95 Prozent der Jugendlichen möchten Informationen dazu, aber vier von zehn Unternehmen geben die Ausbildungsvergütung nicht vor einem Bewerbungsgespräch an. Fast alle jungen Menschen wollen außerdem wissen, wie das Bewerbungsverfahren konkret abläuft. Nur knapp die Hälfte der Betriebe informiert darüber.
- Ein gutes Betriebsklima ist für knapp 97 Prozent der Jugendlichen ein wichtiges Attraktivitätsmerkmal einer Ausbildungsstelle. Darüber hinaus wollen junge Menschen vor allem nach der Ausbildung gut verdienen und übernommen werden. Ein schlechter Verdienst nach der Ausbildung stellt für die Hälfte der Jugendlichen sogar ein K.o.-Kriterium dar. Besonders interessant ist, dass, obwohl fast alle Unternehmen meinen, einfache Bewerbungsverfahren zu bieten, nur weniger als die Hälfte darüber informiert. Dabei macht ein einfaches Bewerbungsverfahren für gut 80 Prozent der jungen Menschen einen Ausbildungsplatz attraktiv.

Handlungsempfehlungen

- **Appell an die Unternehmen: Ausbildungsmarketing verbessern und Unterstützungsangebote nutzen!**

Auf Seiten der Unternehmen ist zielgruppenspezifisches Ausbildungsmarketing wichtig, denn die Vielfalt der Auszubildenden steigt. Die unterschiedlichen Zielgruppen lassen sich nur dann erschließen, wenn sie passend angesprochen werden. Zudem sollten Betriebe verstärkt externe Unterstützungsangebote nutzen, um auch leistungsschwächere Jugendliche und Auszubildende mit speziellen Förderbedarfen erfolgreich in die Ausbildung integrieren und auf dem Weg zum Ausbildungserfolg begleiten zu können.

- **Appell an die Akteure der Berufsorientierung: Junge Menschen motivieren und ermutigen!**

Jugendlichen sollte noch intensiver verdeutlicht werden, wie wichtig eine Berufsausbildung für ihren weiteren Lebensweg ist. Zudem sollten sie ermutigt werden, im Vorfeld einer Bewerbung aktiv nachzufragen und sich die Informationen zu holen, die sie benötigen. Wichtig ist, gerade denjenigen Mut zu einer Bewerbung um einen Ausbildungsplatz zu machen, die aufgrund ihrer Schulleistungen skeptisch sind, ob sie auf dem Ausbildungsmarkt überhaupt eine Chance haben. Denn Unternehmen werden zunehmend flexibler im Hinblick auf die geforderten Qualifikationen.

- **Appell an die Akteure der Berufsbildungspolitik: Unterstützungsmaßnahmen bekannter machen!**

Viel Potenzial auf dem Ausbildungsmarkt liegt darin, verstärkt leistungsschwächere junge Menschen in die Ausbildung zu integrieren und diese auf dem Weg zu einem erfolgreichen Abschluss zu begleiten. Um die damit verbundenen Herausforderungen zu meistern, gibt es eine ganze Reihe staatlich geförderter Unterstützungsmaßnahmen, die jedoch bei den Unternehmen noch zu wenig bekannt sind und zu wenig genutzt werden. Die berufsbildungspolitischen Akteure sollten gezielt auf diese Unterstützungsmaßnahmen hinweisen und sie noch aktiver gegenüber den Betrieben bewerben, idealerweise in Verbindung mit Best-Practice-Beispielen.

Methodik der Studie

Es werden Daten aus der repräsentativen Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung „Ausbildungsperspektiven 2025“ und der repräsentativen Unternehmensbefragung des Instituts der deutschen Wirtschaft „IW-Personalpanel 2025“ gegenübergestellt.

1. Einleitung: Was macht den Einstieg in Ausbildung attraktiv, was hemmt ihn?

Jugendliche und Unternehmen am Ausbildungsmarkt

Es ist sinnvoll, die Lage am Ausbildungsmarkt stets aus zwei Perspektiven zu betrachten: aus individueller Sicht der jungen Menschen, die am Übergang von der Schule jedes Jahr neu ins Berufsleben starten, und aus Sicht der Unternehmen, die hier häufig über langjährige Erfahrungen verfügen. Ein junger Mensch erlebt diesen Übergang also nur einmal, wohingegen er für Unternehmen eine wiederkehrende Erfahrung darstellt. Ein gelingender und nachhaltiger Übergang in Ausbildung ist zweifellos eine Win-win-Situation, von der Jugendliche wie Unternehmen profitieren. Um die bestehenden Herausforderungen besser zu verstehen, lohnt es sich daher, beide Perspektiven gemeinsam zu betrachten, um Stolpersteine und Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten. Dabei werden die beiden Seiten der Begegnung am Ausbildungsmarkt – Berufsorientierung und Berufswahl aus Sicht der jungen Menschen sowie Ausbildungsmarketing und Bewerbermanagement aus Sicht der Unternehmen – gespiegelt.

Fachkräftemangel in Unternehmen

Angesichts einer nunmehr seit Jahren konjunkturell angespannten Lage und tiefgreifender struktureller Veränderungen steht die deutsche Wirtschaft vor erheblichen Herausforderungen im internationalen Wettbewerb. Der demografische Wandel verschärft die Situation zusätzlich: Das Arbeitskräftepotenzial sinkt langfristig, weil die Babyboomer den Arbeitsmarkt verlassen. Der Fachkräftemangel erweist sich als strukturelles Problem. Umso problematischer ist es, dass Angebot und Nachfrage am Ausbildungsmarkt weiterhin nicht passgenau zusammenfinden ([Weller et al., 2025](#)) – trotz zahlreicher offener Ausbildungsplätze und vieler ausbildungsinteressierter Jugendlicher.

Orientierung für Jugendliche

Auch für junge Menschen ist die Situation herausfordernd: Angesichts eines breiten Angebots an Ausbildungsmöglichkeiten fällt die berufliche Orientierung häufig schwer. Die seit Jahren hohe Vertragslösungsquote deutet darauf hin, dass viele Jugendliche zum einen nicht auf Anhieb eine gute Passung zwischen ihren Erwartungen, Potenzialen, Talenten und den realen Bedingungen und Anforderungen der Ausbildung finden und ihnen zum anderen viele Optionen für einen Wechsel offenstehen. Besonders betroffen sind jene, denen nicht nur der Einstieg schwer gelingt, sondern die langfristig keinen berufsqualifizierenden Abschluss erwerben. Zwar ist ihre Erwerbsbeteiligung in den vergangenen Jahren gestiegen, doch sie sind häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen und erzielen im Schnitt deutlich geringere Einkommen ([Stüßer, 2022](#)). Studien zeigen, dass eine abgeschlossene Berufsausbildung nach wie vor den besten Schutz vor Arbeitslosigkeit und instabiler Erwerbstätigkeit bietet ([Burstedde et al., 2025](#)).

Kommunikation als viertes Passungsproblem

Vor diesem Hintergrund haben das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) im Rahmen des NETZWERK Q 4.0, das vom Bundesbildungs- und Familienministerium (BMBFSFJ) gefördert wird, und die Bertelsmann Stiftung ihre Befragungen von Jugendlichen und Unternehmen erneut miteinander verknüpft und die Einschätzungen beider Gruppen direkt gegenübergestellt. Die Studie im Jahr 2024 mit dem Titel „Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können)“ machte deutlich: Die Kommunikationswege im Rahmen der Ausbildungsplatzsuche bzw. des Ausbildungsplatzmarketings von Unternehmen und ausbildungsinteressierten

Jugendlichen weisen Unterschiede auf, sodass die Kommunikation ein zentrales viertes Passungsproblem darstellt, ergänzend zu den regionalen, berufsstrukturellen oder qualifikatorischen Differenzen, das zuvor kaum systematisch untersucht wurde ([Arndt et al., 2024](#)).

**Konzept: Attraktivität der
Ausbildung untersuchen**

An diesen Befund knüpft die vorliegende Studie an und entwickelt das Konzept weiter. Denn: Gelungene Kommunikation ist nur der erste Schritt auf dem Weg zu einem tragfähigen und erfolgreichen Ausbildungsverhältnis. Wird ein Ausbildungsangebot über das passende Medium in ansprechender Form kommuniziert, ist die erste Hürde genommen. Entscheidend ist jedoch, dass das Angebot für die Jugendlichen attraktiv – und vor allem nicht unattraktiv – erscheint. Was zunächst paradox klingt, ist wissenschaftlich gut belegt: Nur solche Ausbildungsplätze, die aus Sicht der Jugendlichen keine abschreckenden Merkmale – sogenannte Aversionsfaktoren – aufweisen, werden überhaupt in Erwägung gezogen. Erst dann kommen Attraktionsfaktoren, also positiv wahrgenommene Eigenschaften eines Ausbildungsplatzes, zur Wirkung ([Matthes, 2019](#)). Das Konzept von Attraktions- und Aversionsfaktoren wurde auch in der qualitativen Forschung aufgegriffen und erweist sich dabei als praxisnahes Instrument zur Analyse und Gestaltung berufsorientierender Angebote ([Holmgaard/Knüttel, 2025](#)).

Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es daher, Einschätzungen beider Seiten zur Berufsausbildung zu erfassen. Dabei wird analysiert, welche Aspekte Jugendliche als Attraktions- und welche sie als Aversionsfaktoren wahrnehmen und wie Unternehmen dies einschätzen. Zudem wird erhoben, wie kompetent sich Unternehmen im Bereich Ausbildungsmarketing bewegen sowie welche Unterstützungsangebote zur Ausbildung und Fachkräftesicherung ihnen bekannt sind und welche davon sie nutzen.

2. Ausbildungsmarkt als Bewerber:innenmarkt: Unterschiedliche Perspektiven

2.1 Berufswahl aus der Perspektive von jungen Menschen

Berufliche Orientierung als Herausforderung

Die große Vielfalt verfügbarer nachschulischer Bildungs- und Berufsoptionen stellt jedes Jahr Hunderttausende junge Schulabsolvent:innen vor die Herausforderung, einen passenden Karriereweg zu finden. Dabei zeigt eine aktuelle Befragung im Auftrag der Bertelsmann Stiftung (vgl. [Barlovic et al., 2025](#)), dass mehr als die Hälfte der jungen Menschen (51 Prozent) der Ansicht ist, dass es zwar prinzipiell genügend Informationen zur richtigen Berufswahl gibt, man sich darin aber nur schwer zurechtfindet. Junge Menschen fühlen sich offenkundig angesichts des Informationsdschungels häufig überfordert.

Berufliche Orientierung als Kernauftrag von Schule

Ein zentraler Akteur in der beruflichen Orientierung sind die allgemeinbildenden und die beruflichen Schulen. Umfang und Ausgestaltung schulischer Angebote zur beruflichen Orientierung variieren in Deutschland sowohl nach Bundesländern als auch nach Schulformen. Aktuelle Ergebnisse zeigen, dass die Zufriedenheit mit den schulischen Orientierungsmaßnahmen tendenziell abnimmt, je höher der formale Bildungsgrad ist ([Barlovic et al., 2025](#); [Barlovic et al., 2024](#)). So fühlen sich insbesondere Gymnasiast:innen überdurchschnittlich oft nicht gut zum Thema Ausbildung informiert. Die befragten Schüler:innen mit niedriger Schulbildung sind hingegen zum überwiegenden Teil zufrieden mit den schulischen Informationsangeboten zur Berufsausbildung. Allerdings fühlt sich bei den Gymnasiast:innen ebenfalls ein gutes Drittel nicht gut über ein Studium informiert. Eine fundierte Wahl zwischen Ausbildung und Studium dürfte sich damit für viele sehr schwierig gestalten.

Persönliche Erfahrung und praktische Einblicke als Schlüssel

Der Königsweg zu einer gelingenden beruflichen Orientierung – dies zeigen verschiedene Studien – liegt in der persönlichen Erfahrung, die insbesondere durch Praktika gesammelt werden kann (vgl. [Fitzenberger/Leber, 2025](#); [Barlovic et al., 2025](#)). Einblicke in den Arbeitsalltag und das hautnahe Erleben der beruflichen Tätigkeiten sind kaum zu ersetzende Bausteine für einen erfolgreichen Berufsorientierungsprozess. Auch die persönliche Beratung, sei es durch Lehrer:innen, Ausbilder:innen oder Übergangskoaches, ist für viele junge Menschen von zentraler Bedeutung. Dieses Format bietet die Möglichkeit, gemeinsam die individuellen Stärken und Schwächen der Jugendlichen zu eruieren und, darauf aufbauend, eine berufliche Perspektive zu entwickeln. Für eine große Zahl der jungen Menschen besteht diese in einer Berufsausbildung.

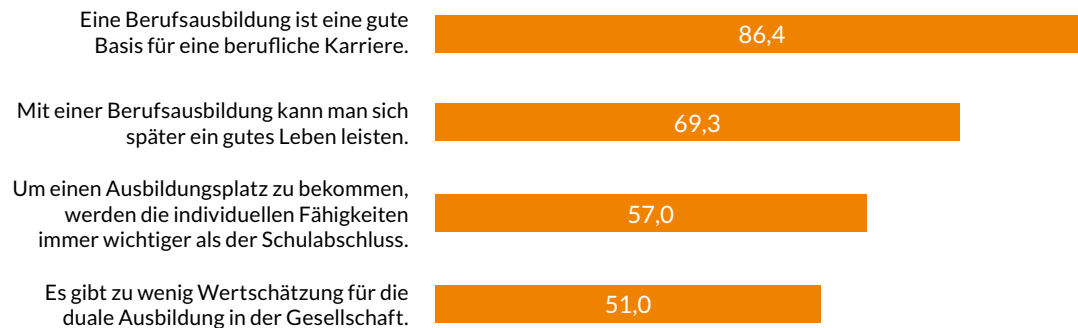
Hohe Attraktivität der Ausbildung

Grundsätzlich hat die Berufsausbildung bei jungen Menschen ein erfreulich gutes Image: 86 Prozent der Jugendlichen sehen die Berufsausbildung als gute Basis für eine berufliche Karriere. Dass man sich mit einer Berufsausbildung später ein gutes Leben leisten kann, denken immerhin knapp 70 Prozent der Befragten. 57 Prozent sind zudem der Ansicht, dass individuelle Fähigkeiten gegenüber dem Schulabschluss immer wichtiger werden. Allerdings hat etwas mehr als jeder Zweite den Eindruck, dass es in der Gesellschaft zu wenig Wertschätzung für die duale Ausbildung gibt.

Abbildung 1 | Image der dualen Ausbildung



junge Menschen



An junge Menschen: „Jetzt liest du die Meinung anderer junger Menschen in deinem Alter. Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

IW | BertelsmannStiftung

Vor dem Hintergrund der positiven Einschätzungen zu den beruflichen Perspektiven mit einer Ausbildung ist es wenig überraschend, dass die Ausbildung die beliebteste nachschulische Bildungsoption unter den befragten Schüler:innen ist (vgl. [Barlovic et al., 2025](#)). Vor allem diejenigen mit niedriger und mittlerer Schulbildung sind in großer Mehrheit fest entschlossen, eine Ausbildung zu absolvieren. Nur bei den Schüler:innen mit hoher Schulbildung überwiegt die Präferenz für das Studium.

Gründe gegen eine Ausbildung

Weniger optimistisch werden hingegen die Verdienstaussichten in Ausbildungsberufen eingeschätzt. Immerhin ein Fünftel der Befragten glaubt (eher) nicht, dass man sich mit einer Ausbildung später ein gutes Leben leisten kann. Dies verweist bereits auf eines der zentralen Argumente, das für junge Menschen gegen eine Ausbildung sprechen kann: Rund die Hälfte der jungen Menschen sieht eine zu geringe Ausbildungsvergütung als einen Grund an, der der Aufnahme einer Berufsausbildung entgegensteht (vgl. [Barlovic et al., 2025](#)). Rund 40 Prozent empfinden die verfügbaren Ausbildungsangebote, aus finanziellen oder sonstigen Gründen, als unattraktiv. Hier stellt sich die Frage, welche Aspekte eine Ausbildungsstelle für junge Menschen besonders attraktiv machen oder aber im Gegenteil als K.o.- bzw. Ausschlusskriterien wirken. Die in Kapitel 4.2 vorgestellten Befragungsergebnisse sollen zur Klärung dieser Frage beitragen und damit Hinweise auf Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung der Ausbildung liefern.

Jobben statt Ausbildung als problematische Alternative

Erkenntnisse über die Attraktions- und Aversionsfaktoren einer Ausbildung erscheinen umso dringlicher vor dem Hintergrund, dass rund ein Fünftel der 14- bis 25-Jährigen die Absicht hat, nach der Schule direkt und ohne qualifizierten Berufsabschluss zu arbeiten ([Barlovic et al., 2025](#)). Für viele junge Menschen scheint also das Arbeiten ohne Berufsabschluss, möglicherweise aufgrund kurzfristiger Verdienstaussichten, eine erstrebenswerte Alternative zu Ausbildung oder Studium darzustellen. Dies ist nicht nur vor dem Hintergrund der aktuellen volkswirtschaftlichen Entwicklung und des sich seit Jahren zuspitzenden Fachkräftemangels ein höchst problematisches Ergebnis. Auch für die jungen Menschen selbst drohen negative Konsequenzen durch die Entscheidung, auf eine nachschulische Qualifikation zu verzichten. Zwar liegt die Arbeitsmarktbeteiligung der Unge-

lernten nach wie vor auf relativ hohem Niveau, doch durch Digitalisierung und Künstliche Intelligenz dürften künftig weniger Jobs für formal Geringqualifizierte zur Verfügung stehen ([Maier et al., 2024](#)). Zudem sind Ungelernte einem vielfach höheren Arbeitslosigkeitsrisiko ausgesetzt als Erwerbstätige in qualifizierten Berufen und sie erwerben im Vergleich ein deutlich niedrigeres Lebens Einkommen ([Stüber, 2022](#)). Während also die Ausbildung auf der einen Seite insgesamt ein hohes Ansehen genießt, zeigen sich auf der anderen Seite auch deutliche Barrieren, die für junge Menschen gegen die Aufnahme einer Berufsausbildung bzw. generell gegen eine berufliche Qualifizierung sprechen.

2.2 Ausbildungsmarketing aus Perspektive von ausbildenden Unternehmen

Fachkräftemangel und steigende Arbeitslosigkeit zugleich

Aktuell steigt die Zahl der Arbeitslosen und dürfte im Jahr 2025 nach langer Zeit die Marke von drei Millionen wieder überschreiten, während die Zahl der offenen Stellen sinkt. Grund dafür sind die vielfältigen Risiken und kaum kalkulierbaren Rahmenbedingungen für die Wirtschaft sowie die nun schon im dritten Jahr anhaltend schwache Konjunktur. Unternehmen stellen zunehmend weniger Personal ein, halten aber möglichst lange an ihren beschäftigten Fachkräften fest. Denn nach wie vor besteht zugleich Fachkräftemangel: So konnten im Jahresdurchschnitt 2024 knapp 488.000 offene Stellen nicht mit passend qualifizierten Arbeitslosen besetzt werden ([Tiedemann/Risius, 2025](#)). Von dieser Fachkräftelücke entfielen gut 57 Prozent auf Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung. Daher ist die duale Ausbildung nach wie vor die zentrale Säule zur Fachkräftesicherung von Unternehmen in Deutschland. Ein Rückgang der dualen Ausbildung wirkt sich mittelbar auch auf die Wirtschaftskraft und den Wohlstand der Gesellschaft aus, wenn wichtige oder gar versorgungsrelevante Güter und Dienstleistungen nicht mehr produziert oder bereitgestellt werden können. Zudem hat sich eine abgeschlossene Berufsausbildung in den letzten zehn Jahren als bester Schutz gegen Arbeitslosigkeit erwiesen, denn die Arbeitslosigkeit von beruflich Qualifizierten steigt langsamer an als die von Hoch- und Geringqualifizierten ([Burstedde et al., 2025](#)).

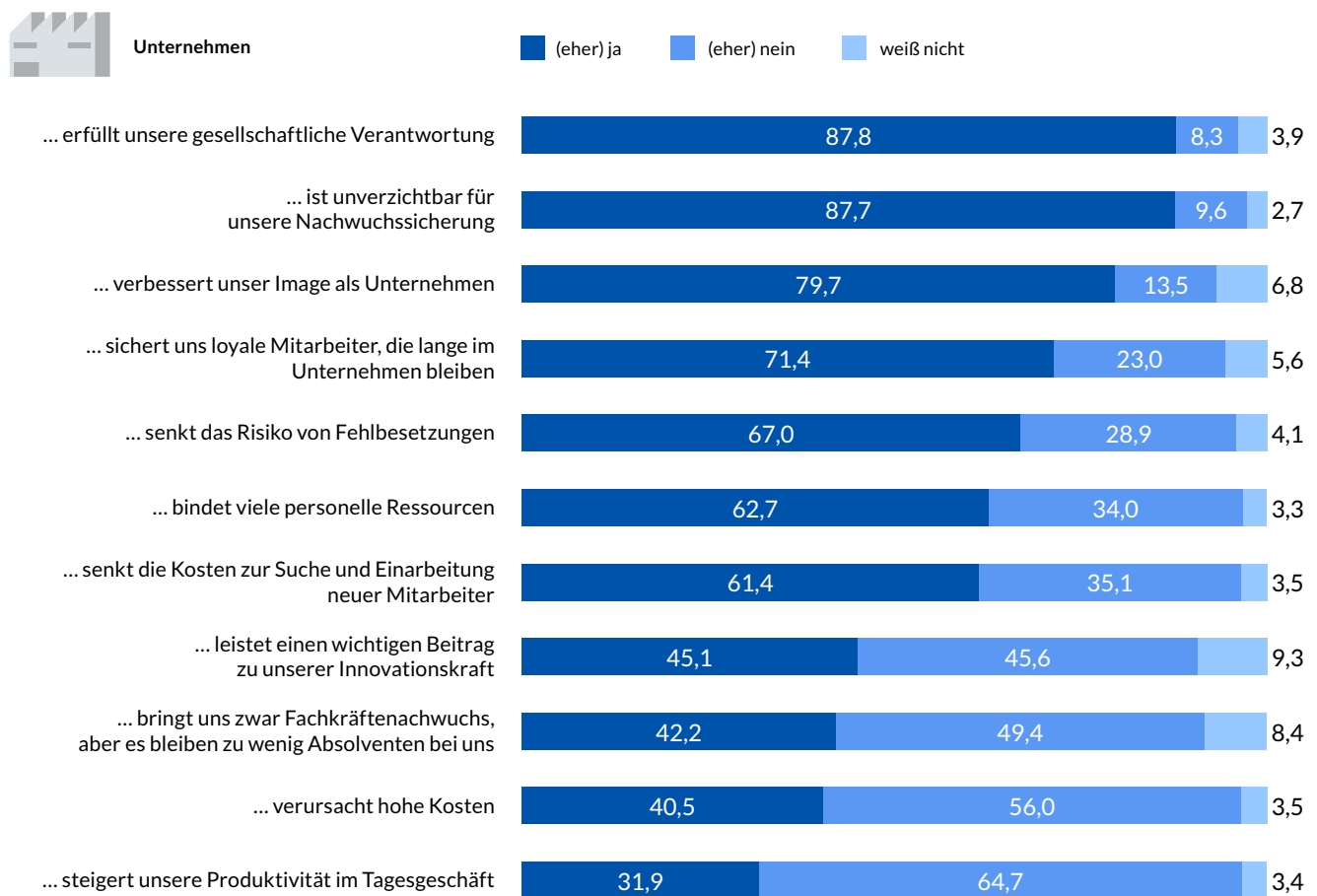
Immer mehr unbesetzte Ausbildungsplätze

Unternehmen würden gerne mehr ausbilden, um die eigene Fachkräftesicherung zu stärken. Knapp die Hälfte der Unternehmen konnte im Ausbildungsjahr 2024/2025 nur einen Teil oder sogar gar keinen der angebotenen Ausbildungsplätze besetzen (vgl. Kapitel 3.2). Insgesamt gestaltet sich die Suche nach Auszubildenden für Unternehmen immer schwieriger: So blieben im vergangenen Jahr 69.400 der bei den Arbeitsagenturen gemeldeten Ausbildungsstellen unbesetzt ([Weller et al., 2025](#)). Da viele Betriebe ihre Plätze nicht den Arbeitsagenturen melden, liegt der tatsächliche Anteil der unbesetzten Ausbildungsplätze jedoch nicht nur bei gut 13 Prozent des Angebots, sondern aktuell bei 33 Prozent und damit deutlich höher bei schätzungsweise rund 260.000 Vakanzen ([Fitzenberger et al., 2025](#)).

Ausbildungsmotive der Unternehmen: Gesellschaftliche Verantwortung und eigene Nachwuchssicherung

Eine qualitativ hochwertige Ausbildung ist wichtig, um Jugendliche für eine Ausbildung zu begeistern und den eigenen Fachkräftenachwuchs passend qualifizieren zu können ([Flake et al., 2025](#)). Mit knapp 86 Prozent sehen die meisten Unternehmen in einer besseren Berufsorientierung und Berufsvorbereitung zusammen mit besser qualifizierten Bewerber:innen (87 Prozent) zwei zentrale Aspekte von vielen für eine hohe Ausbildungsqualität. Hierbei kommt dem Ausbildungsmarketing eine wichtige Rolle zu. Zwar wird die Ausbildungsqualität von vielen Faktoren beeinflusst. Im Prozess der Ausbildungsgestaltung zählt dazu beispielsweise eine moderne didaktische Gestaltung und Lernbegleitung, die Kooperation mit dem Lernort Berufsschule oder auch Hilfsangebote für leistungs-

Abbildung 2 | Stellenwert und Nutzen der Ausbildung in Unternehmen: Die Ausbildung in unserem Unternehmen ...



An Unternehmen: „Wie würden Sie den Stellenwert und die Bedeutung der Ausbildung in Ihrem Unternehmen einschätzen? Die Ausbildung in unserem Unternehmen ...“; Angaben in Prozent; Basis: n = 603 – 605 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

schwächere Auszubildende (Flake et al., 2025). Letzteres verdeutlicht, dass die Inputfaktoren ebenfalls entscheidend auf die Qualität der Ausbildung wirken, beispielsweise gut qualifiziertes Ausbildungspersonal, eine bedarfsgerecht ausgestattete Berufsschule sowie eben auch die bereits vorhandenen Kompetenzen von Ausbildungsanfänger:innen und deren berufliche Orientierung. Die Qualität der Ausbildung fällt umso höher aus, je besser diese Faktoren ausgeprägt sind und je weniger Defizite, etwa bei Basiskompetenzen im Lesen oder Rechnen, im Rahmen der Ausbildung kompensiert werden müssen. Die Bewerber:innensituation wird aus Sicht der Unternehmen zunehmend zur zentralen Herausforderung.

Dazu passt, dass knapp 88 Prozent der im Rahmen des IW-Personalpanels befragten Unternehmen die duale Ausbildung als unverzichtbar für die eigene Nachwuchs- und Fachkräftesicherung ansehen (Abbildung 2). Dies spiegelt sich auch darin wider, dass zuletzt 79 Prozent der Auszubildenden von ihrem Ausbildungsbetrieb in eine Beschäftigung übernommen wurden (Fitzenberger et al., 2025). Gleichauf bei den zentralen Ausbildungsmotiven der Unternehmen rangiert die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung,

was ebenfalls knapp 88 Prozent anführen. Somit gehen konkreter Nutzen und soziale Verantwortung beim Stellenwert der Ausbildung Hand in Hand. Dies zeigt sich auch daran, dass ein Engagement in der Ausbildung das Image des Unternehmens verbessert, was acht von zehn Unternehmen bejahen.

Der konkrete Nutzen der Ausbildung durch die eigene Nachwuchssicherung geht in den allermeisten Unternehmen damit einher, dass auf diese Weise loyale Mitarbeiter:innen qualifiziert und gebunden werden, die lange im Unternehmen bleiben (71 Prozent), das Risiko von Fehlbesetzungen gesenkt wird (67 Prozent) und die Kosten zur Suche und Einarbeitung neuer Mitarbeiter:innen geringer ausfallen (61 Prozent).

Ausbildung als Investition in Fachkräftenachwuchs

Die eigene Ausbildung stellt für die allermeisten Unternehmen zunächst eine Investition dar, da die Kosten in der Ausbildungsphase höher als die Erträge liegen ([Wenzelmann/Schönfeld, 2023](#)). Dies zeigt sich auch daran, dass zwei Drittel der im IW-Personalpanel befragten Unternehmen angeben, dass durch die Ausbildung viele personelle Ressourcen gebunden werden. Gut vier von zehn Unternehmen geben an, dass Ausbildung hohe Kosten verursacht. Das sind mehr als die rund 32 Prozent, bei denen die Produktivität im Tagesgeschäft durch Ausbildung gesteigert werden kann. Diese Investitionsstrategie kann langfristig dann zum Problem für die Ausbildung werden, wenn sie zwar erfolgreich Fachkräftenachwuchs hervorbringt, aber aus unterschiedlichen Gründen – wie Fortbildung, Studium, Betriebs- oder Berufswechsel – zu wenig Absolvent:innen im Betrieb bleiben. Dies trifft derzeit auf 42 Prozent der befragten ausbildungsaktiven Unternehmen zu.

3. Einstieg in Ausbildung: Zunehmende Heterogenität und unterschiedliche Perspektiven auf die Ausbildungslage

3.1 Heterogenität von Auszubildenden und Bewerber:innen

Große Vielfalt am Ausbildungsmarkt

Eine Ausbildung ist für Jugendliche mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen, persönlichen Merkmalen und Hintergründen interessant. Die Vielfalt an potenziellen Auszubildenden bietet für Unternehmen sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Ausbildungsbetriebe können aktiv um Jugendliche mit verschiedenen Schulabschlüssen, Vorerfahrungen oder anderen Merkmalen werben und so zusätzliche Potenziale für die Nachwuchsgewinnung heben. Gleichzeitig erfordert eine breite und zugleich passgenaue Ansprache verschiedener Zielgruppen oft mehr Aufwand: Im Rahmen des Ausbildungsmarketings müssen die Ausbildungsangebote – unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedürfnisse der Jugendlichen vor und während der Ausbildung – zielgruppengerecht gestaltet und kommuniziert werden.

Umgang mit Heterogenität

Um die aktuelle Vielfalt am Ausbildungsmarkt zu erfassen, wurden Unternehmen gefragt, ob sie Jugendliche mit verschiedenen Merkmalen beschäftigen und welche sie aktiv über ihr Ausbildungsmarketing ansprechen (Abbildung 3). Diese Ergebnisse lassen sich mit den Merkmalen ausbildungsinteressierter Jugendlicher aus der Jugendbefragung in Beziehung setzen (Abbildung 4A und 4B). So lässt sich einerseits erkennen, wo die Ansprache und Einstellung durch die Ausbildungsunternehmen bereits gut funktioniert und welche Potenziale es andererseits bei den ausbildungsinteressierten Jugendlichen noch gibt.

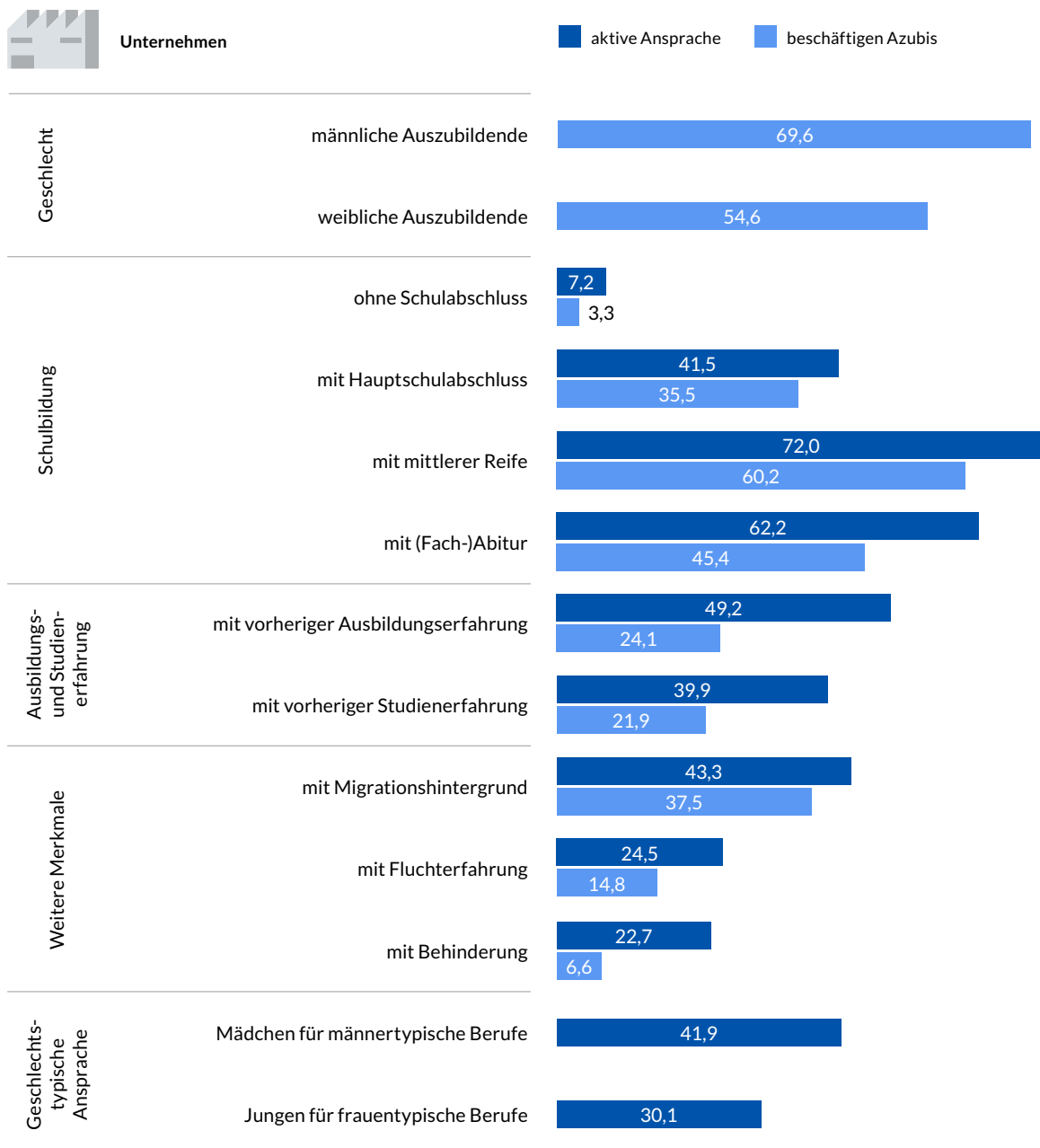
Bedeutung der formalen Qualifikation

Mit Blick auf die formale Qualifikation fokussieren sich die meisten Unternehmen auf Jugendliche mit mittlerer Reife und (Fach-)Abitur. Nur rund vier von zehn Unternehmen sprechen aktiv junge Menschen mit Hauptschulabschluss an. Letzteres kann auch dadurch erklärt werden, dass Unternehmen diesen Abschluss als Mindeststandard betrachten und nicht explizit erwähnen. Diese Suchstrategie korrespondiert auch mit der Struktur der schulischen Vorbildung von Ausbildungsanfänger:innen, wonach 43 Prozent über die mittlere Reife, 28 Prozent über eine Studienberechtigung und nur 24 Prozent über einen Hauptschulabschluss verfügen, während die restlichen 5 Prozent keinen oder einen Abschluss aus dem Ausland erworben haben (BIBB, 2024). Diese Verteilung spiegelt sich auch in den Befragungsdaten wider: Unternehmen beschäftigen in erster Linie Auszubildende mit mittlerer Reife oder (Fach-)Abitur. Deutlich weniger – nur rund ein Drittel der Betriebe – beschäftigt Auszubildende mit Hauptschulabschluss. Allerdings ist dieser Anteil bei Unternehmen, die große Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Auszubildenden haben, größer als bei Unternehmen, denen die Rekrutierung leichter fällt.

Qualifikation der Jugendlichen

Auf Seiten der Jugendlichen zeigt sich, dass von den an einer Ausbildung interessierten jungen Menschen drei von zehn die mittlere Reife haben oder diese anstreben (Abbildung 4A). Ein Fünftel der Ausbildungsinteressierten sind Hauptschüler:innen oder Hauptschulabsolvent:innen. Rund die Hälfte derjenigen, die sich für eine Ausbildung interessieren, sind Abiturient:innen bzw. streben das (Fach-)Abitur an. Allerdings ist das Interesse der Abiturient:innen nicht auf die Ausbildung beschränkt, denn der Großteil von ihnen interessiert sich (auch) für ein Studium (vgl. Barlovic et al., 2025).

Abbildung 3 | Heterogenität in der Ansprache und Beschäftigung von Auszubildenden

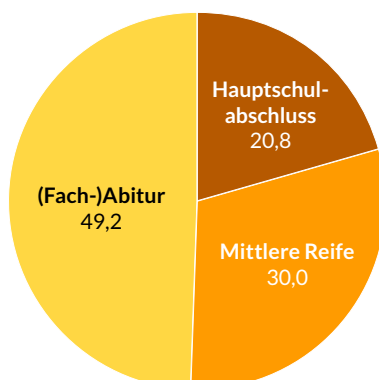


An Unternehmen: „Beschäftigen Sie derzeit Auszubildende mit den folgenden Eigenschaften?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 645 – 649 Unternehmen, die Auszubildende beschäftigten; „Sprechen Sie junge Menschen mit folgenden Eigenschaften aktiv an, um sie für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen zu gewinnen?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 683 – 685 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

Abbildung 4A | Ausbildungsinteressierte – nach Schulabschlüssen



junge Menschen



An junge Menschen: „Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss hast du/strebst du an?“, Angaben in Prozent;

Basis n = 825 14- bis 25-Jährige, die an einer Ausbildung interessiert sind

*Angaben unter Ausschluss der Kategorie „Ohne Schulabschluss“, die in der Abfrage des angestrebten Schulabschlusses keine Berücksichtigung findet

Ansprache von Hauptschüler:innen

Im Jahr 2024 entfielen 29 Prozent der erfolglosen Ausbildungsplatzbewerbungen auf Hauptschüler:innen, gleichzeitig blieben vor allem Ausbildungsplätze, die lediglich einen Hauptschulabschluss voraussetzen, am häufigsten unbesetzt (BIBB, 2024). Durch eine gezielte Ansprache und Motivation von Hauptschüler:innen könnte es Unternehmen daher gelingen, mehr Ausbildungsplätze zu besetzen, wenn diese schulische Vorbildung dafür ausreichend erscheint. Es dürfte allerdings gute Gründe dafür geben, dass deutlich mehr Unternehmen das Abitur bei Bewerbungen bevorzugen, etwa weil es sich um besonders anspruchsvolle Ausbildungsberufe und berufliche Tätigkeiten handelt. Bei der zielgruppenspezifischen Ansprache ist es wichtig, dass Unternehmen bei der Wahl ihrer Kommunikationskanäle berücksichtigen, dass Jugendliche je nach Schulbildung die verschiedenen Formate und Plattformen für die Ausbildungsplatzsuche unterschiedlich häufig nutzen (Arndt et al., 2025).

Ausbildung bietet Perspektiven auch für Leistungsschwächere

Eine besondere, wenn auch kleine Gruppe am Ausbildungsmarkt sind Jugendliche ohne Schulabschluss. Sowohl in der aktiven Ansprache als auch in der Beschäftigung wird diese Gruppe von den wenigsten Unternehmen genannt. Rund 7 Prozent der Unternehmen werben um sie, in etwas mehr als 3 Prozent der Ausbildungsbetriebe sind sie beschäftigt. Dies passt auch zur offiziellen Statistik, wonach knapp 3 Prozent der Ausbildungsanfänger:innen keinen Schulabschluss mitbringen (BIBB, 2024). Auffällig ist, dass die Ansprache von Jugendlichen mit diesem Merkmal mit der Rekrutierungssituation der Betriebe zusammenhängt: Unternehmen, die keine Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Auszubildenden haben, sprechen Jugendliche ohne Schulabschluss nur zu 4 Prozent an, während Unternehmen mit großen Rekrutierungsschwierigkeiten mit einem Anteil von 10 Prozent eine größere Offenheit für diese Zielgruppe zeigen.

Jugendliche ohne Schulabschluss

Auch wenn ein Schulabschluss keine Voraussetzung für die Aufnahme einer Ausbildung ist, zeigt dies, dass die meisten Unternehmen gewisse Mindestanforderungen an Bewerber:innen stellen müssen, um einen erfolgreichen Ausbildungsverlauf sicherzustellen. Die jüngsten Schulleistungsstudien belegen einen rückläufigen Trend bei den Basiskompetenzen. So zeigt etwa der IQB-Bildungstrend, dass sich die Kompetenzen von Schüler:innen in den letzten Jahren in Mathematik, Deutsch, Lesen, Hören und Orthografie signifikant

verschlechtert haben ([Stanat et al., 2023](#)). Zuletzt verließen in Deutschland rund 7 Prozent der Jugendlichen die Schule ohne Abschluss ([Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung, 2024](#)). Zudem ist auch die Zahl an jungen Menschen unter 35 Jahren, die keinen Berufsabschluss haben, weiter angestiegen und lag zuletzt bei 2,86 Millionen. Das entspricht einem Anteil von gut 19,1 Prozent. Besonders gefährdet sind Jugendliche, die keinen Schulabschluss besitzen ([BIBB, 2024](#)). Wenn mehr Unternehmen Jugendliche ohne Schulabschluss als Zielgruppe für ihre Ausbildung ansprechen würden, könnte diese gefährdete Gruppe noch effektiver unterstützt werden. Dies setzt jedoch ein überdurchschnittliches Engagement der ausbildenden Unternehmen voraus, um vorhandene Defizite auszugleichen und einen Ausbildungserfolg sicherzustellen. Für Jugendliche wäre es sogar möglich, während der Ausbildung einen Schulabschluss nachzuholen. Dies erfordert neben der besonderen Unterstützung seitens der Unternehmen jedoch auch passgenaue externe Unterstützungsangebote für leistungsschwächere Jugendliche ([Flake et al., 2025](#)).

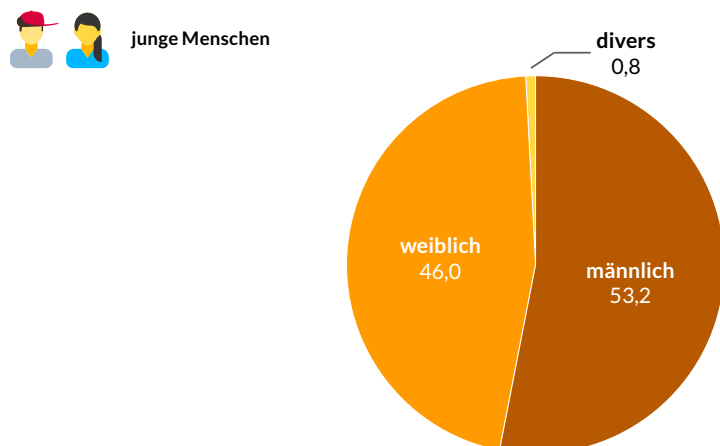
Ausbildungserfahrene und Studienerfahrene

Auch Jugendliche, die bereits Erfahrungen in Ausbildung oder Studium gesammelt haben, stellen ein wichtiges Potenzial für Unternehmen dar. Knapp die Hälfte aller Ausbildungsbetriebe spricht Ausbildungserfahrene aktiv an (49 Prozent), bei Studienerfahrenen sind es mit 40 Prozent etwas weniger. Diese Verteilung korrespondiert mit der Nachfrage auf dem Ausbildungsmarkt: Unter Ausbildungsinteressierten finden sich mehr Ausbildungs- als Studienerfahrene ([BIBB, 2024](#)). Dennoch sind beide Gruppen im ähnlichen Umfang in Ausbildungsbetrieben beschäftigt: Rund 24 Prozent der Unternehmen beschäftigen Jugendliche mit Ausbildungserfahrung und knapp 22 Prozent Studienerfahrene. Es fällt auf, dass die Beschäftigung im Zusammenhang mit der Rekrutierungssituation im Unternehmen steht: Unternehmen, die Schwierigkeiten haben, Auszubildende zu finden, beschäftigen Ausbildungserfahrene häufiger als Unternehmen ohne Rekrutierungsschwierigkeiten. Diese bilden hingegen häufiger Studienerfahrene aus. So beschäftigten knapp drei von zehn (29 Prozent) der Unternehmen mit großen Rekrutierungsschwierigkeiten Ausbildungserfahrene, aber nur knapp ein Fünftel (19 Prozent) Studienerfahrene. Unter Unternehmen ohne Rekrutierungsschwierigkeiten bilden hingegen nur jedes siebte (15 Prozent) Ausbildungserfahrene, aber über ein Viertel (28 Prozent) Studienerfahrene aus. Ein Grund für diesen Unterschied dürfte sein, dass die Studienerfahrung im Zusammenhang mit dem Schulabschluss steht und – wie bereits erläutert – Unternehmen mit Rekrutierungsschwierigkeiten häufiger Jugendliche mit niedrigem Schulabschluss ausbilden. Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit an Unternehmen, die junge Menschen mit Ausbildungs- oder Studienerfahrung aktiv ansprechen, sie bislang nicht selbst beschäftigen und damit noch keine passenden Bewerbungen realisieren konnten.

Weitere Zielgruppen

Darüber hinaus sind viele Unternehmen engagiert in der Ansprache von weiteren Zielgruppen. Mehr als vier von zehn Ausbildungsbetrieben wenden sich gezielt an Jugendliche mit Migrationshintergrund, mehr als ein Drittel beschäftigt sie. Junge Menschen mit Fluchterfahrung werden von fast einem Viertel der Unternehmen angesprochen und von rund einem Siebtel beschäftigt. Auch wenn nur rund 7 Prozent der Ausbildungsbetriebe Jugendliche mit Behinderung beschäftigen, spricht ein Fünftel sie aktiv an. Auch hier zeigt sich allerdings, dass Unternehmen, die versuchen, potenzielle Auszubildende mit Behinderung oder Geflüchtete zu erreichen, diese Zielgruppen mehrheitlich nicht selbst beschäftigen. Dies dürfte, ebenso wie bei den anderen Gruppen, auch daran liegen, dass keine passenden Bewerbungen vorliegen.

Abbildung 4B | Ausbildungsinteressierte – nach Geschlecht



An junge Menschen: „Bist du ...“; Angaben in Prozent; Basis n = 829 14- bis 25-Jährige, die an einer Ausbildung interessiert sind.

Nach wie vor zu viele Geschlechterklischees

Zwei Drittel der Ausbildungsbetriebe beschäftigen männliche Auszubildende, in nur etwa jedem zweiten sind Frauen in der Ausbildung. Auch unter Ausbildungsinteressierten finden sich etwas mehr Männer als Frauen (Abbildung 4B). Deutlich mehr junge Frauen wählen hingegen schulische Ausbildungsberufe in der Pflege, der Erziehung oder im Sozialbereich sowie ein Studium. Dies liegt auch an den traditionellen Wurzeln des dualen Ausbildungssystems in Handwerk und Industrie, wo nach wie vor mehr männerdominierte Berufe zu finden sind.

Umgang mit Geschlechterstereotypen

Viele Unternehmen versuchen, gegen Geschlechterstereotype in Ausbildungsberufen anzugehen. Dabei gibt es mit 42 Prozent mehr Unternehmen, die junge Frauen für männertypische Berufe aktiv ansprechen, als Betriebe, die um männliche Jugendliche für frauentypische Berufe werben (30 Prozent). Eine Erklärung hierfür ist, dass sich nach wie vor deutlich mehr Jungen als Mädchen für eine duale Ausbildung bewerben. Breites Interesse für geschlechtertypische Berufe zu wecken, versuchen vor allem Unternehmen, die in der Rekrutierung von Auszubildenden Schwierigkeiten haben. So sprechen ein Drittel der Betriebe mit Rekrutierungsproblemen aktiv Jungen für frauentypische Berufe an. Unter Betrieben ohne diese Probleme ist es nur ein gutes Fünftel. Dieser Unterschied ist darauf zurückzuführen, dass die meisten Engpassberufe primär von einem Geschlecht ausgeübt werden und somit männer- bzw. frauentypische Berufe sind ([Malin et al., 2019](#)).

Beschäftigungszuwachs bei Handwerksmeister:innen

Interessanterweise werden Mädchen für männertypische Berufe eher von Unternehmen angesprochen, die männliche Auszubildende beschäftigen, während dies andersherum nicht zu beobachten ist. Hervorzuheben sind positive Entwicklungen etwa im Handwerk: Der Beschäftigungszuwachs bei Handwerksmeister:innen geht ausschließlich auf Frauen zurück und es lassen sich große prozentuale Zuwächse an Frauen auch in den männertypischen Meisterberufen des Handwerks feststellen ([Malin/Hickmann, 2025](#)).

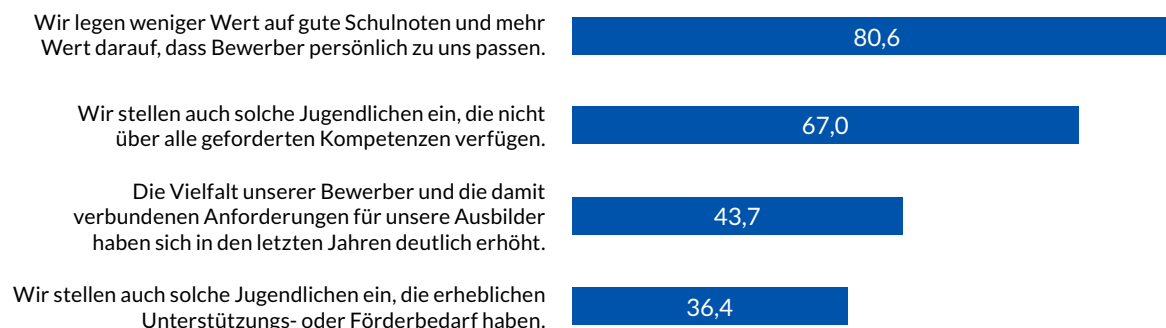
Vielfalt und Kompromissbereitschaft von Unternehmen nehmen zu

Mehr als vier von zehn Unternehmen (44 Prozent) bestätigen, dass sich in den letzten Jahren die Vielfalt ihrer Bewerber:innen deutlich erhöht hat. Je größer das Unternehmen ist, desto diverser sind die Bewerber:innen. Das liegt an den größeren personellen und finanziellen Ressourcen, die großen Betrieben zur Verfügung stehen, um – wie bereits

Abbildung 5 | Vielfalt und Kompromisse bei der Stellenbesetzung



Unternehmen



An Unternehmen: „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“, Angaben für „trifft (eher) zu“, in Prozent;
Basis: n = 642 – 643 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

IW | BertelsmannStiftung

erwähnt – nicht nur mehr unterschiedliche Gruppen an Auszubildenden zu beschäftigen, sondern diese auch gezielter und umfassender anzusprechen. Daher geben 72 Prozent der großen Unternehmen an, dass sich die Vielfalt ihrer Bewerber:innen deutlich erhöht hat.

Anforderungen an das Ausbildungspersonal

Mit der höheren Vielfalt gehen zugleich auch merklich gestiegene Anforderungen an das Ausbildungspersonal einher. Diese Steigerung dürfte darauf zurückgehen, dass sich immer mehr Unternehmen bei der Vorbildung der Auszubildenden kompromissbereit zeigen (Abbildung 5). Rund zwei Drittel der Unternehmen (67 Prozent) stellen Jugendliche ein, die nicht über alle geforderten Kompetenzen verfügen. Innerhalb eines Jahres ist der Anteil um fast 5 Prozentpunkte gewachsen. In der Vergangenheit waren dazu vor allem Unternehmen bereit, die nicht ausreichend viele Ausbildungsbewerbungen erhalten hatten ([Risius et al., 2024](#)). Inzwischen hat sich dieser Unterschied jedoch stark reduziert, denn auch Unternehmen, die keinen Mangel an Bewerber:innen haben, akzeptieren größtenteils Kompetenzlücken künftiger Auszubildender.

Jugendliche mit Unterstützungsbedarf

Mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Unternehmen stellt sogar Jugendliche mit erheblichem Unterstützungs- oder Förderbedarf ein. Betriebe, die Schwierigkeiten haben, Auszubildende zu finden, zeigen sich auch hier insgesamt kompromissbereiter. Unter Unternehmen, deren Schwierigkeiten nur leicht oder mittel ausgeprägt sind, ist die Bereitschaft am höchsten: 44 Prozent von ihnen geben an, Jugendliche mit großem Unterstützungs- und Förderbedarf einzustellen, während es unter Betrieben, die keine Rekrutierungsprobleme haben, nur 28 Prozent sind. Obwohl das Einstellen von Auszubildenden mit großem Unterstützungs- und Förderbedarf eine Umstellung für die Betriebe bedeutet und meist mit zusätzlichen personellen und finanziellen Ressourcen verbunden ist, sind immer mehr dazu bereit. Seit 2024 ist der Anteil an Unternehmen mit 10 Prozentpunkten Zuwachs stärker gewachsen als der Anteil an Betrieben, die hinsichtlich der geforderten Kompetenzen Kompromisse eingehen.

Potenziale des heterogenen Ausbildungsmarkts

Im Gesamtbild scheint die Offenheit der Ausbildungsbetriebe gegenüber spezifischen Unterstützungs- und Förderbedarfen der Auszubildenden nicht allein auf Engpässe am Ausbildungsmarkt zurückzuführen zu sein. Die Ergebnisse deuten auch darauf hin, dass Un-

ternehmen die Potenziale des heterogenen Ausbildungsmarkts erkannt haben. Allerdings sieht die Mehrheit der Ausbildungsbetriebe externen Unterstützungsbedarf für ihre Ausbilder:innen, um leistungsschwächere Jugendliche zu fördern (Flake et al., 2025). Um der Vielfalt der Auszubildenden und den damit verbundenen Anforderungen in der Ausbildungsförderung zu begegnen, ist es wichtig, dass Unternehmen die dafür notwendige Unterstützung erhalten.

Persönliche Eignung wichtiger als formale Qualifikation

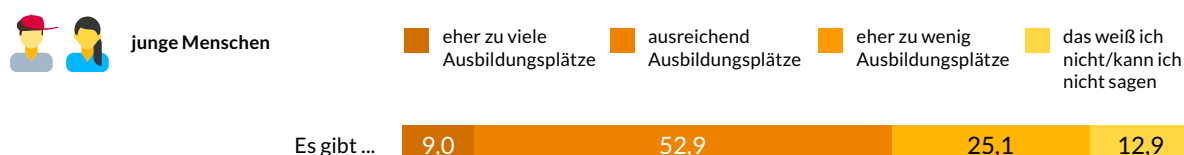
Für die allermeisten Unternehmen ist die persönliche Eignung der Bewerber:innen für die Ausbildungsstelle entscheidend: Mehr als acht von zehn Unternehmen äußern, dass es im Vergleich zu guten Schulnoten mehr darauf ankommt, dass die Persönlichkeit der Bewerber:innen zum Betrieb passt. Diese Entwicklung hat jedoch noch nicht alle jungen Menschen erreicht: Nur etwas über die Hälfte der Jugendlichen (57 Prozent) meint, dass individuelle Fähigkeiten in der erfolgreichen Ausbildungsplatzsuche immer wichtiger werden als der Schulabschluss (vgl. Kapitel 2.1). Damit Unternehmen und Jugendliche, die gut zueinander passen, auch zusammenfinden, ist es wichtig, dass die Offenheit der Betriebe die Jugendlichen tatsächlich erreicht. So können junge Menschen ermuntert werden, sich unabhängig von ihrer Schulbildung auf Ausbildungsstellen zu bewerben.

3.2 Einschätzung der Ausbildungssituation von Jugendlichen sowie Herausforderungen bei der Ausbildungsplatzvergabe von Unternehmen

Optimismus bei Jugendlichen

Ob Jugendliche sich auf einen Ausbildungsplatz bewerben oder nicht, ist eng mit der subjektiv wahrgenommenen Erfolgswahrscheinlichkeit verknüpft. Dies ergibt sich aus der Wahrnehmung des Ausbildungsmarkts insgesamt (Abbildung 6) und der damit verbundenen individuell antizipierten Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Suche (Abbildung 7).

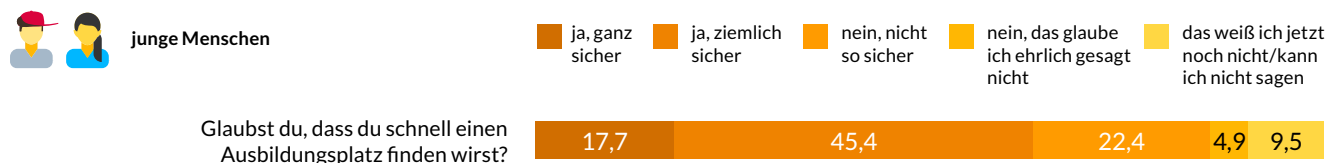
Abbildung 6 | Einschätzung des Ausbildungsangebots



An junge Menschen: „Gibt es deiner Ansicht nach in Deutschland ...“; Angaben in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

Abbildung 6 zeigt, dass etwa jede:r zehnte Jugendliche glaubt, es gebe eher zu viele Ausbildungsplätze (9 Prozent). Mehr als die Hälfte der Jugendlichen (53 Prozent) glaubt, dass es ausreichend viele Ausbildungsplätze gibt. Ein Viertel der Jugendlichen hat hingegen eher Sorgen, dass es eher zu wenig Ausbildungsplätze gibt (25,1 Prozent). Etwa jede:r achte Jugendliche traut sich diesbezüglich kein Urteil zu. Hier zeigt sich ein deutlicher Wandel in den letzten Jahren. Im Jahr 2022 gaben noch 37 Prozent der Jugendlichen an, dass es eher zu wenig Ausbildungsplätze gab – bei Jugendlichen mit niedrigem Schulabschluss war es sogar fast jede:r Zweite (49 Prozent) und bei Jugendlichen, die zu dem Zeitpunkt auf der Suche waren, lag der Anteil sogar bei 70 Prozent (Barlovic et al., 2022). Hierbei muss berücksichtigt werden, dass der Zeitpunkt der Befragung noch stark durch die Corona-Pandemie geprägt war.

Abbildung 7 | Chancen auf dem Ausbildungsmarkt



An junge Menschen: „Wie schätzt du deine persönlichen Chancen ein: Glaubst du, dass du schnell einen Ausbildungsplatz finden wirst, sobald du dich auf die Suche begibst?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

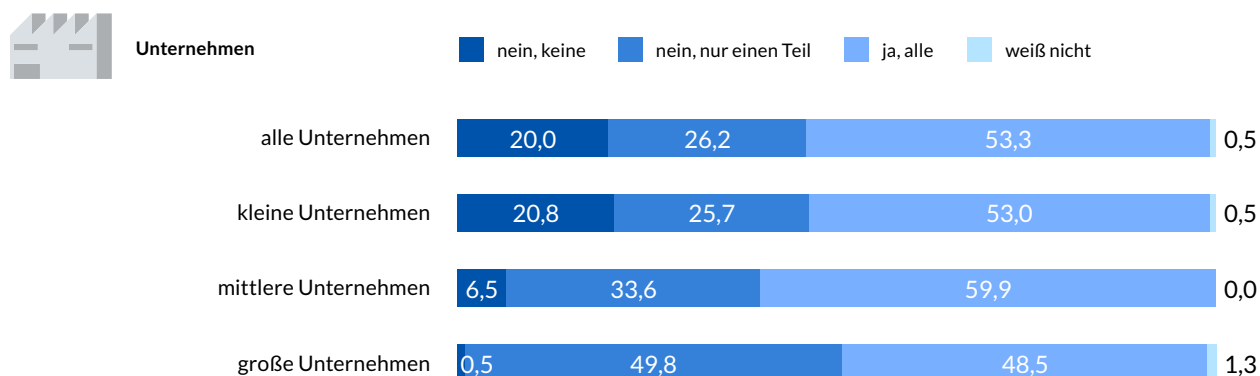
iW | BertelsmannStiftung

Dieser mehrheitliche Optimismus spiegelt sich auch in den individuell wahrgenommenen Ausbildungschancen. Fast zwei von drei Jugendlichen sind sich ganz oder ziemlich sicher, einen Ausbildungsplatz zu finden, sobald sie sich auf die Suche begeben (63 Prozent). 22 Prozent sind sich nicht so sicher und 5 Prozent gehen sogar eher nicht davon aus, bei der Suche schnell Erfolg zu haben. Auch hier traut sich in etwa jede:r zehnte Jugendliche kein Urteil zu. Zu beachten ist jedoch, dass es deutliche Unterschiede nach der Schulbildung gibt und das Vertrauen in die eigenen Chancen, einen Ausbildungsplatz zu bekommen, mit dem formalen Bildungsniveau abnimmt. Mehr als ein Drittel der Jugendlichen mit niedriger Schulbildung glaubt (eher) nicht, dass sie einen Ausbildungsplatz finden werden ([Barlovic et al., 2025](#)).

Zunehmende Besetzungsprobleme bei Unternehmen

Aus Unternehmenssicht ist der Blick auf den Ausbildungsmarkt deutlich herausfordernder. Von den Betrieben, die im Ausbildungsjahr 2024/2025 Ausbildungsplätze angeboten haben, gelang es gerade einmal 53 Prozent, tatsächlich alle ihre Ausbildungsplätze zu besetzen (Abbildung 8). 26 Prozent der Unternehmen konnten nur einen Teil ihrer Ausbildungsplätze besetzen und jeder fünfte Betrieb (20 Prozent) sogar gar keine. Letzteres hat vor allem kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeiter:innen betroffen, die manchmal auch nur einen Ausbildungsplatz anbieten und somit schneller leer ausgehen.

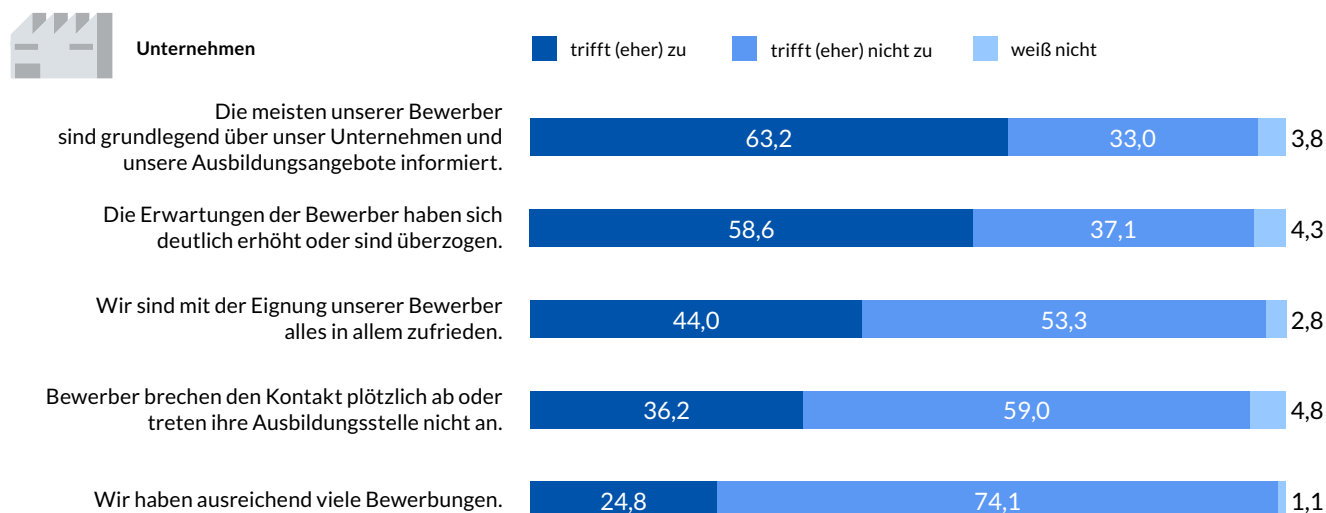
Abbildung 8 | Stellenbesetzung im Ausbildungsjahr 2024/25 nach Unternehmensgröße



An Unternehmen: „Konnten Sie im vergangenen Ausbildungsjahr alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 700 Unternehmen, die Ausbildungsplätze angeboten haben

iW | BertelsmannStiftung

Abbildung 9 | Bewerber:innensituation in Unternehmen



An Unternehmen: „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 642 – 643 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

Mangel an Bewerbungen

Ein Blick auf die Bewerber:innensituation macht deutlich, dass vor allem ein Mangel an Bewerbungen eine große Herausforderung ist (Abbildung 9). Gerade einmal ein Viertel der ausbildungsaktiven Unternehmen hat ausreichend viele Bewerbungen erhalten (25 Prozent). Besonders betroffen sind hiervon kleine Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeiter:innen (24 Prozent), während immerhin noch gut ein Drittel der großen Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeiter:innen ausreichend viele Bewerbungen erhält (34 Prozent). Zudem berichtet ein gutes Drittel der Unternehmen davon, dass Bewerber:innen plötzlich den Kontakt abbrechen oder ihre Ausbildungsstelle nicht antreten (36 Prozent). Bei Unternehmen mit großen Rekrutierungsproblemen betrifft dies sogar mehr als die Hälfte (57 Prozent). Auch wenn dieses Phänomen des „Ghosting“ noch eine untergeordnete Rolle bei den Besetzungsproblemen spielt und noch keine langfristige Evidenz vorliegt ([Ebbinghaus et al., 2025](#)), stellt es für viele Ausbildungsbetriebe ein handfestes Problem dar. Allerdings berichten auch 34 Prozent der jungen Menschen, die bereits Erfahrungen mit der Ausbildungsplatzsuche gemacht haben, dass sie keine Rückmeldungen oder keine Einladung bekommen haben ([Barlovic et al., 2025](#)). Hier ist zwar nicht zwischen fehlender Rückmeldung und Einladung zum Bewerbungsgespräch, die häufiger nachvollziehbar nicht stattfindet, zu unterscheiden, dennoch ist das ein deutlicher Hinweis auf fehlende Kommunikation auf beiden Marktseiten.

Eignung und Erwartung

Während auf der einen Seite nur 44 Prozent der Unternehmen mit der Eignung der Bewerber:innen zufrieden sind (17 Prozent der Unternehmen mit großen Rekrutierungsproblemen), sehen auf der anderen Seite 59 Prozent der Betriebe die Erwartungen der Bewerber:innen als deutlich erhöht oder sogar überzogen an. Die Unterschiede zwischen Unternehmensgrößen sind dabei gering. Hier zeigen sich zwei gegenläufige Entwicklungen, die eine wachsende Herausforderung für das Matching am Ausbildungsmarkt darstellen.

Eignung und Erwartung Immerhin sehen aber 63 Prozent der Betriebe, dass die meisten der Bewerber:innen grundlegend über Unternehmen und Ausbildungsangebote informiert sind. Besonders gut scheint es Betrieben ohne Rekrutierungsprobleme zu gelingen, Informationen an die potenziellen Bewerber:innen zu vermitteln. Hier berichten sogar drei von vier Unternehmen, dass die Bewerber:innen gut informiert seien (75 Prozent).

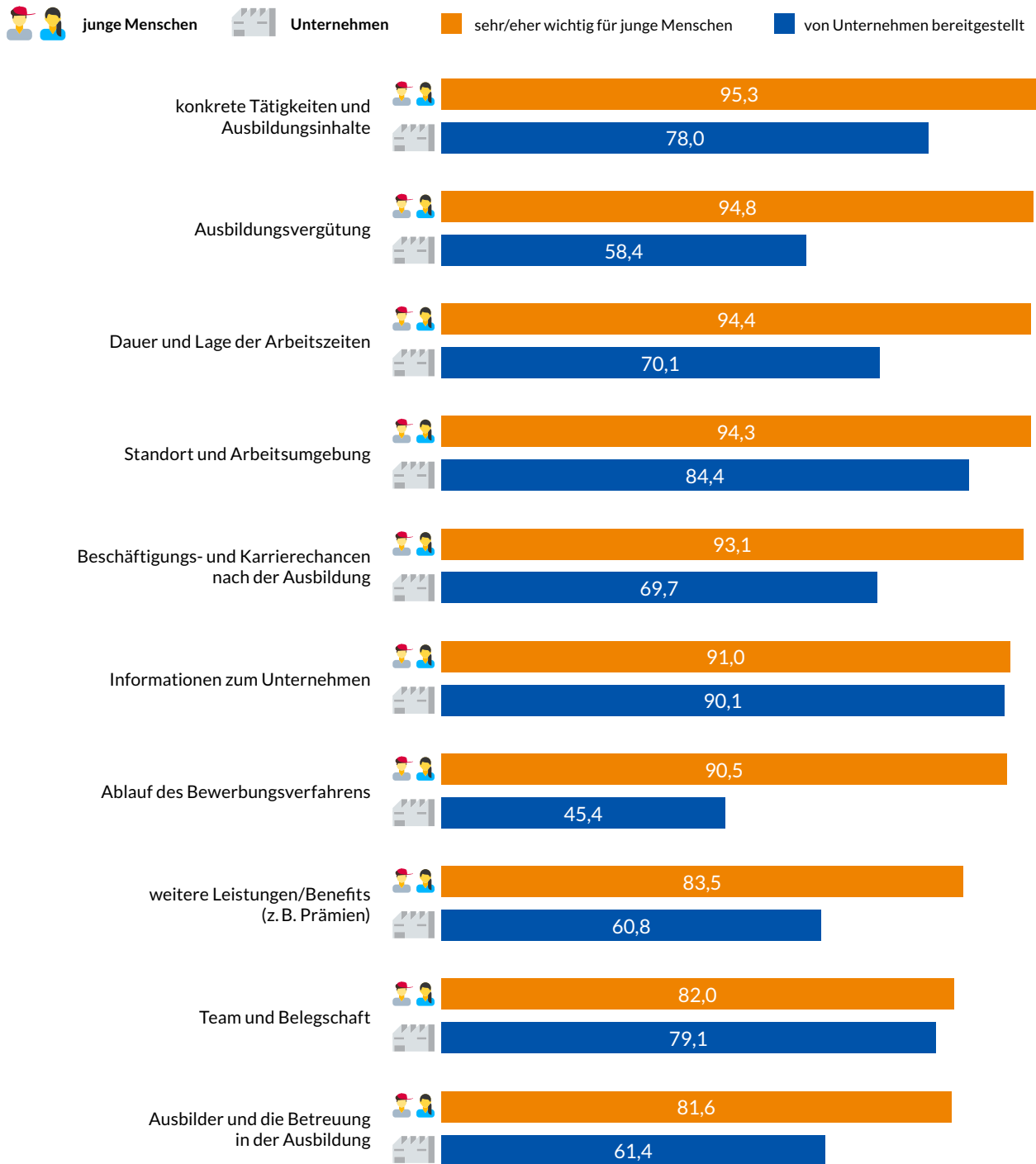
4. Schwerpunktthema: Attraktivitäts- und Aversionsfaktoren

4.1 Informationswünsche von Jugendlichen und Informationsangebote von Unternehmen

Informationen zu Ausbildungsplätzen	Über einen Ausbildungsplatz gibt es viel zu sagen: Um welchen Beruf geht es, wie sind die Arbeitszeiten, wie hoch ist die Vergütung, um was für ein Unternehmen handelt es sich, wo ist der Standort, welchen Sinn stiftet meine Tätigkeit, mit wem arbeite ich zusammen und vieles mehr. Welche dieser Informationen sind für Ausbildungsbewerber:innen wirklich wichtig und welche stellen die Unternehmen tatsächlich bereit? Dieser Frage wurde detailliert nachgegangen und die Antworten haben einige interessante Unterschiede offengelegt. Insgesamt zeigt sich, dass Jugendliche fast allen der zehn abgefragten Aspekte eine hohe Relevanz beimessen, während Unternehmen entsprechende Informationen im Rahmen ihrer Kommunikation durchaus in recht unterschiedlichem Umfang bereitstellen.
Informationen über konkrete Tätigkeiten	Für die Jugendlichen stehen Informationen über die konkreten Tätigkeiten während der Ausbildung und die Ausbildungsinhalte selbst an erster Stelle ihres Interesses. Über 95 Prozent der jungen Menschen wünschen sich diese Informationen. Bei den Unternehmen sind es nur 78 Prozent, die diese Informationen vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch bereitstellen. Eine Erklärung könnte sein, dass einige Unternehmen davon ausgehen, dass Jugendliche sich vorab generell über die Ausbildungsinhalte informieren, für die es ja zahlreiche Quellen im Internet gibt. Immer mehr Ausbildungsbetriebe berichten aber auch davon, dass junge Menschen beim Vorstellungsgespräch nur sehr grundlegend über den Ausbildungsberuf informiert sind, und sehen dies daher besser im Gespräch platziert.
Höhe der Ausbildungsvergütung	Der Wunsch nach Informationen zur Ausbildungsvergütung liegt bei den Jugendlichen mit knapp 95 Prozent ebenfalls ganz weit vorn. Hier zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zu den Unternehmen: Von ihnen äußern sich nur rund 58 Prozent im Vorfeld dazu, welche Vergütung sie für die von ihnen angebotenen Ausbildungsplätze vorgesehen haben. Es könnte sein, dass einige Unternehmen diese Information als allzu selbstverständlich voraussetzen, da diese ja tarifvertraglich geregelt ist. Dennoch bedienen im Ergebnis gut vier von zehn ausbildenden Betrieben hier nicht das vorhandene Informationsbedürfnis von Jugendlichen.
Arbeitszeit und Schichtarbeit	Von ähnlich hoher Relevanz wie die Ausbildungsvergütung sind aus Sicht der jungen Menschen Angaben über die Arbeitszeit und deren Verteilung, also ob beispielsweise Schichtarbeit erwartet wird oder flexible Arbeitszeiten möglich sind (94 Prozent). Auch diesem Aspekt messen die Unternehmen bei der Kommunikation zu Beginn des Bewerbungsprozesses eine geringere Bedeutung bei: Nur 70 Prozent von ihnen informieren vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch über Dauer und/oder Verteilung der Arbeitszeiten – wobei kleine Unternehmen (71 Prozent) dies deutlich häufiger tun als große Unternehmen (59 Prozent).

Standort und Arbeitsumgebung	Fast ebenso relevant (94 Prozent) wie die Arbeitszeit sind für die jungen Menschen der Standort und die Arbeitsumgebung ihres möglichen künftigen Ausbildungsbetriebs. Das deckt sich weitgehend mit dem Informationsangebot der Unternehmen, von denen knapp 84 Prozent zu diesen Punkten Auskunft geben.
Beschäftigungs- und Karrierechancen	Sehr wichtig sind potenziellen Ausbildungsbewerber:innen auch die Beschäftigungs- und Karrierechancen nach der Ausbildung: Rund 93 Prozent von ihnen ist das wichtig. Hier zeigt sich ebenfalls eine Diskrepanz zu der Perspektive der Unternehmen, von denen vor einem Bewerbungsgespräch nur sieben von zehn dazu Angaben machen. Eine frühere Befragung im Rahmen des IW-Personalpanels hat gezeigt, dass es im Ausbildungsprozess bereits mehr als acht von zehn Unternehmen sind, die ihren Auszubildenden Entwicklungs- und Karriereperspektiven aufzeigen – vor allem jene Unternehmen ohne Besetzungsschwierigkeiten (Flake et al., 2025).
Infos zum Unternehmen	Wenn es um Informationen zum Unternehmen selbst geht, trifft das Interesse der Jugendlichen (91 Prozent) auf ein relativ flächendeckendes Informationsangebot vonseiten der Unternehmen (90 Prozent).
Ablauf des Bewerbungsverfahrens	Ein eklatanter Unterschied zwischen Nachfrage und Angebot tritt hingegen mit Blick auf Informationen zum Ablauf des Bewerbungsverfahrens zutage. Mit ebenfalls über 90 Prozent gehört dieser Aspekt zu der Gruppe von Items, die für einen Großteil der jungen Menschen mit Blick auf ihre Ausbildungsplatzsuche wichtig ist. Jedoch bedient nicht einmal die Hälfte der Unternehmen diesen Informationsbedarf (45 Prozent). Dabei zeigen sich keine großen Unterschiede zwischen Betrieben mit und ohne Rekrutierungsprobleme; allerdings stellen große Unternehmen (56 Prozent) etwas häufiger Informationen zum Bewerbungsverfahren zur Verfügung als kleine Betriebe (45 Prozent). Das Wissen um diese große Diskrepanz kann im Ausbildungsmarketing von Betrieben in zweierlei Hinsicht genutzt werden: zum einen als Hinweis darauf, Informationen zum Bewerbungsablauf explizit in den verschiedenen Formaten der Ausbildungssuche zu integrieren, und zum anderen, um mit kritischem Blick den Bewerbungsablauf selbst zu hinterfragen (vgl. Kapitel 4.2) und gegebenenfalls zu optimieren.
Zusatzleistungen	Mit etwas Abstand bezüglich der Relevanz folgt aus Sicht der Jugendlichen die Frage, inwieweit vom Unternehmen Zusatzleistungen oder Benefits wie Prämien angeboten werden (84 Prozent). Dieses Interesse bedienen rund 61 Prozent der Unternehmen.
Belegschaft und Betreuung	82 Prozent der jungen Menschen interessieren sich zudem dafür, in welchem Team und in welchem Arbeitsumfeld ihre mögliche künftige Ausbildung stattfinden würde. Angaben dazu machen rund 79 Prozent der Unternehmen. Eine wiederum größere Diskrepanz offenbart sich am Ende der Liste: Knapp 82 Prozent der jungen Menschen wüssten gerne, von wem sie ausgebildet werden und wer sie betreut. Allerdings machen nur etwas mehr als 61 Prozent der Unternehmen hierzu eine Angabe.

Abbildung 10 | Informationen zu Ausbildungsstellen: Bedarf und Angebot

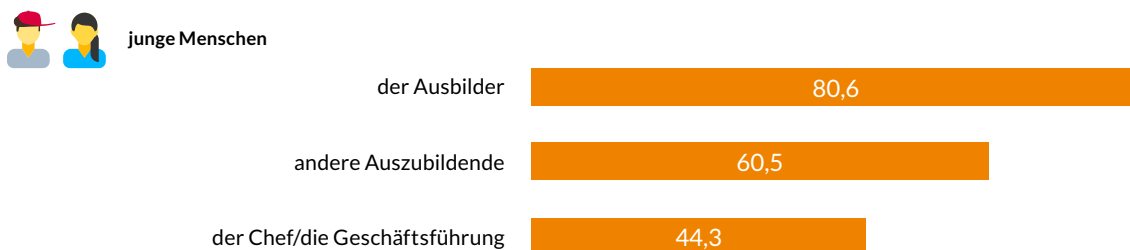


An junge Menschen: „Unternehmen möchten Ausbildungsinteressierte ja über die von ihnen angebotene Ausbildung informieren. Welche Informationen sind oder waren bzw. wären dir wichtig?“, Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige
An Unternehmen: „Welche Informationen über die Ausbildung in Ihrem Unternehmen stellen Sie vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch bereit?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 665 - 668 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

Gewünschte Ansprechpartner:innen

Neben ihrem Informationsbedarf wurden die jungen Menschen auch gefragt, von wem sie gerne mehr über eine Ausbildungsstelle und das Unternehmen erfahren würden. Das Stimmungsbild wird mit klarem Abstand angeführt von dem Wunsch, unmittelbar mit der zuständigen Person in der Ausbildungsleitung über diese Fragen zu sprechen. Vier Fünftel der jungen Menschen setzen hier ihre erste Priorität. Mit deutlichem Abstand (60 Prozent) folgen andere Auszubildende als Gesprächspartner:innen. An letzter Stelle steht mit etwa zwei Fünfteln der Wunsch, mit der zuständigen Führungskraft oder der Geschäftsführung dazu ins Gespräch zu kommen. Dabei zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede nach dem formalen Bildungsniveau. So würden insbesondere die jungen Menschen mit niedriger Schulbildung auch gerne mit diesen ins Gespräch kommen, um mehr über das Unternehmen und die Ausbildung zu erfahren.

Abbildung 11 | Gewünschte Ansprechperson im Unternehmen



An junge Menschen: „Mit wem würdest du gerne sprechen, um mehr über das Unternehmen und die Ausbildung zu erfahren?“; Angaben in Prozent;
Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

4.2 Must-haves und K.o.-Kriterien für Unternehmen und Jugendliche

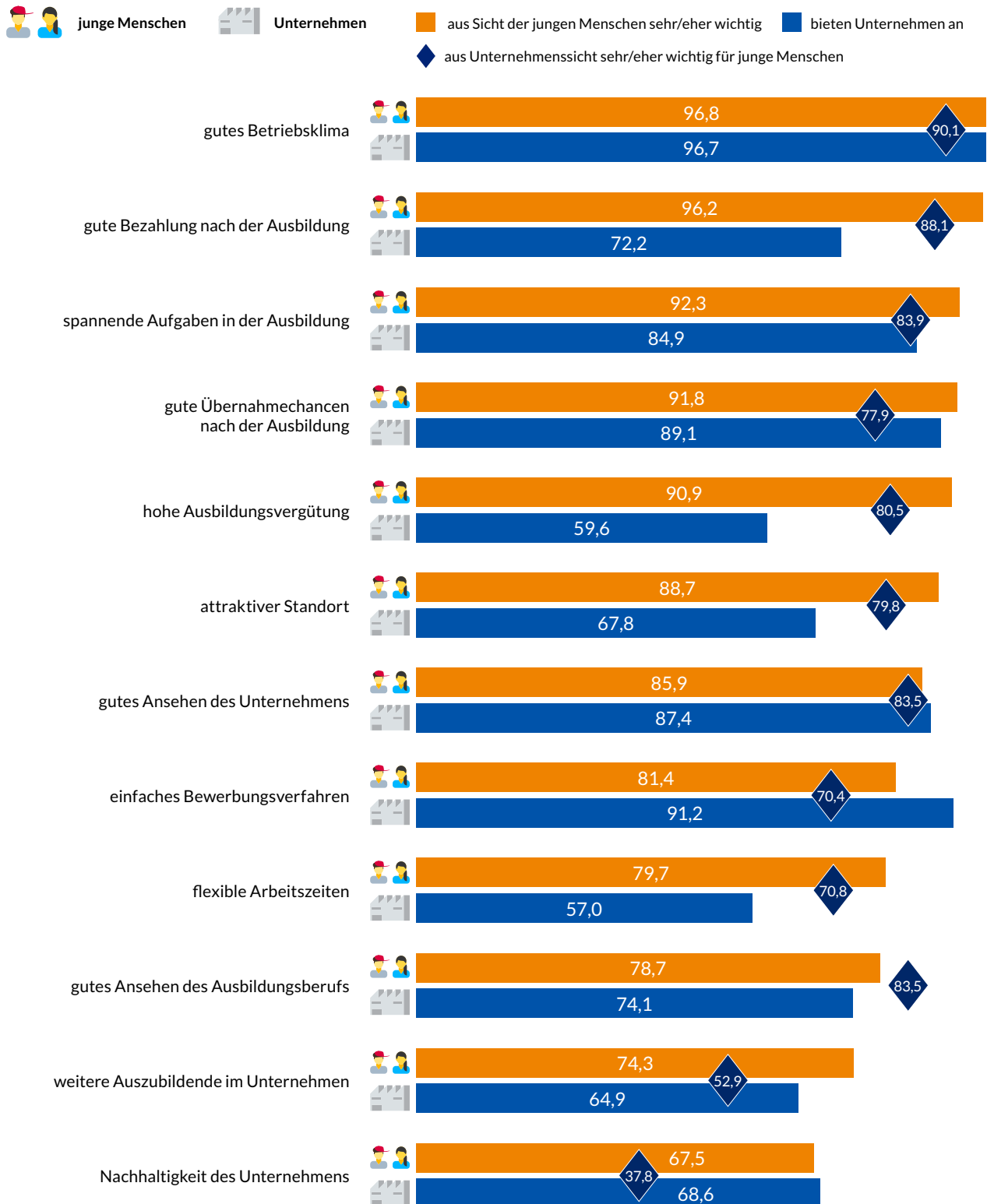
Pro & Kontra einer Ausbildungsstelle

Neben den Informationsbedarfen junger Menschen bei der Ausbildungsplatzsuche und den korrespondierenden Informationsangeboten vonseiten der Unternehmen gibt es zahlreiche weitere Merkmale einer Ausbildungsstelle, die diese für junge Menschen attraktiv oder unattraktiv machen können. Schließlich ist für die Entscheidung für oder gegen eine Ausbildungsstelle beispielsweise relevant, welche konkreten Qualitäten und Rahmenbedingungen diese verspricht. Zudem hilft diese Analyse Unternehmen dabei, im Rahmen ihres Ausbildungsmarketings diese Aspekte zielgruppengerecht zu fokussieren. Welche Aspekte dominieren, wenn es ganz konkret darum geht, sich für oder gegen einen Ausbildungsplatz zu entscheiden? Wie sehen das die jungen Menschen selbst und welche Annahmen haben die Unternehmen darüber, was für die Jugendlichen entscheidungsrelevant ist? Und schließlich: Was haben die Unternehmen auch tatsächlich zu bieten mit Blick auf diese Attraktivitätsfaktoren?

Betriebsklima

Ganz vorne steht für die jungen Menschen ein gutes Betriebsklima (97 Prozent). Das deckt sich weitgehend mit den Einschätzungen von Unternehmen: Rund 90 Prozent vermuten, dass dies für Jugendliche relevant ist, und fast alle (97 Prozent) sind der Meinung, ein gutes Betriebsklima auch bieten zu können.

Abbildung 12 | Relevanz und Angebot von Attraktivitätsfaktoren



An junge Menschen: „Wie wichtig sind oder waren bzw. wären die folgenden Aspekte für dich persönlich bei der Entscheidung für einen bestimmten Ausbildungsplatz?"; Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Aspekte für Jugendliche bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz?"; Angaben für „sehr wichtig“ und „eher wichtig“, in Prozent; „Bietet Ihr Unternehmen den Auszubildenden Folgendes?"; Angaben für „(eher) ja“, in Prozent; Basis: n = 651 – 660 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben

- Vergütung** Was die Finanzen betrifft, so schauen die jungen Menschen nach vorn: Für über 96 Prozent ist eine gute Bezahlung nach der Ausbildung ein höchst entscheidungsrelevantes Kriterium. Dies geben mehr Jugendliche an als eine hohe Vergütung während der Ausbildung (91 Prozent). Unternehmen gehen etwas seltener davon aus, dass eine hohe Bezahlung nach der Ausbildung (88 Prozent) oder während der Ausbildung (81 Prozent) für Jugendliche relevant ist. Tatsächlich können nach eigener Einschätzung nur knapp drei Viertel der Unternehmen den Wunsch nach einer hohen Vergütung (72 Prozent) nach der Ausbildung bedienen – große Unternehmen mit etwa 81 Prozent häufiger als kleine Betriebe (72 Prozent) –, während deutlich weniger (60 Prozent) eine hohe Ausbildungsvergütung zahlen. Dies mag zum einen auch daran liegen, dass sich die Ausbildungsvergütungen zwischen den Berufen teilweise deutlich unterscheiden. Zum anderen sind zwar die Ausbildungsvergütungen in den letzten Jahren insgesamt nicht zuletzt durch die Mindestausbildungsvergütung spürbar gestiegen, liegen zumeist aber dennoch deutlich unter den kurzfristigen Verdienstaussichten in einer nach Mindestlohn bezahlten unqualifizierten Tätigkeit. Möglicherweise wollen auch deswegen zwei von zehn Schüler:innen erst einmal arbeiten, statt eine Ausbildung zu beginnen ([Barlovic et al., 2025](#)). Interessanterweise gehen Unternehmen mit Rekrutierungsproblemen deutlich häufiger davon aus, dass eine hohe Ausbildungsvergütung sehr oder eher wichtig sei (88 Prozent), als Unternehmen ohne Rekrutierungsprobleme (61 Prozent). Die Gründe hierfür können vielfältig sein.
- Ausbildungsinhalte** Entscheidungsleitend ist für Jugendliche auch, ob sie spannende Aufgaben in der Ausbildung erwarten. Dies gilt für 92 Prozent. Auch diesem Aspekt wird von den Betrieben etwas seltener eine hohe Relevanz für die jungen Menschen beigemessen (84 Prozent), wobei etwa gleich viele Unternehmen durchaus mit spannenden Aufgaben aufwarten können (85 Prozent).
- Übernahmechancen** Den Blick nach vorn richten die jungen Menschen auch hinsichtlich ihres Verbleibs nach der Ausbildung. Knapp 92 Prozent sind gute Übernahmechancen wichtig. Diese Perspektive wird von den Betrieben mit 78 Prozent deutlich geringer eingeschätzt, obgleich 89 Prozent diese guten Übernahmechancen auch bieten können. Zuletzt lag die Übernahmequote in Deutschland, das heißt der Anteil der Jugendlichen, die nach der Ausbildung von ihrem Ausbildungsbetrieb übernommen wurden, bei 79 Prozent ([Fitzenberger et al., 2025](#)). Dies zeigt noch einmal, dass die Fachkräftesicherung und damit die langfristige Gewinnung von Jugendlichen für ein Unternehmen von großem Interesse ist.
- Standort und Ruf des Unternehmens** Eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung spielt auch der Standort des Unternehmens: Für 89 Prozent der jungen Menschen ist dies eine entscheidungsrelevante Größe. Von den Unternehmen schätzen das 80 Prozent auch so ein, aber nur 68 Prozent halten ihren eigenen Standort für tatsächlich attraktiv. Für knapp 86 Prozent der Jugendlichen ist das gute Ansehen eines Unternehmens von Bedeutung. Fast die gleiche Einschätzung haben auch die Unternehmen (84 Prozent) und 87 Prozent gehen davon aus, dieses Kriterium zu erfüllen.
- Bewerbungsverfahren** Ein einfaches Bewerbungsverfahren ist für 81 Prozent der Jugendlichen ein Entscheidungskriterium. Und je niedriger die Schulbildung, desto wichtiger ist dieses Kriterium. Nur rund 70 Prozent der Betriebe sind sich dieser Bedeutung für die jungen Menschen bewusst, obgleich 91 Prozent von sich sogar behaupten, den Bewerber:innen einfache Bewerbungsverfahren zu bieten. Dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund, dass nur weniger als die Hälfte der Unternehmen hierzu Informationen bereitstellen (siehe Kapitel 4.1), besonders interessant.

Flexibilität der Arbeitszeiten Für fast 80 Prozent der jungen Menschen sind flexible Arbeitszeiten ein Attraktivitätsfaktor. 71 Prozent der Unternehmen schätzen das auch so ein. Aber nicht jedes Unternehmen, das davon ausgeht, dass Jugendlichen flexible Arbeitszeiten wichtig sind, bietet diese für Auszubildende auch an: Aktuell sind es knapp drei Fünftel (57 Prozent), wobei zu bedenken ist, dass betriebsbedingt auch nicht in jedem Beruf eine Flexibilisierung der Arbeitszeiten möglich ist.

Image des Ausbildungsberufs Nicht nur das gute Ansehen des Unternehmens ist den jungen Menschen wichtig, sondern auch das Image des Ausbildungsberufs selbst: Knapp 80 Prozent betrachten das Ansehen des Ausbildungsberufs als entscheidungsrelevante Größe. Der Anteil der Unternehmen, die davon ausgehen, dass das Image des Ausbildungsberufs für Jugendliche von großer Bedeutung ist, ist mit fast 84 Prozent sogar noch höher. Gut drei Viertel der Unternehmen halten die von ihnen angebotenen Ausbildungsberufe auch tatsächlich für gesellschaftlich gut angesehen (74 Prozent).

Umgang mit Nachhaltigkeit Auch das Thema Nachhaltigkeit steht bei den jungen Menschen recht hoch im Kurs (68 Prozent) und wird von vielen Unternehmen in seiner Bedeutung deutlich unterschätzt. Nur knapp vier von zehn Unternehmen gehen davon aus, dass dies für Jugendliche entscheidungsrelevant ist (38 Prozent). Und das, obwohl auch hier die betriebliche Realität nach eigenen Einschätzungen anders aussieht: Demnach können knapp sieben von zehn der befragten Unternehmen mit Nachhaltigkeit punkten (69 Prozent). Das heißt auch, dass bei diesem Aspekt ebenso wie beim Thema Bewerbungsverfahren noch deutliches Kommunikationspotenzial seitens der Unternehmen im Rahmen des Ausbildungsmarketings besteht.

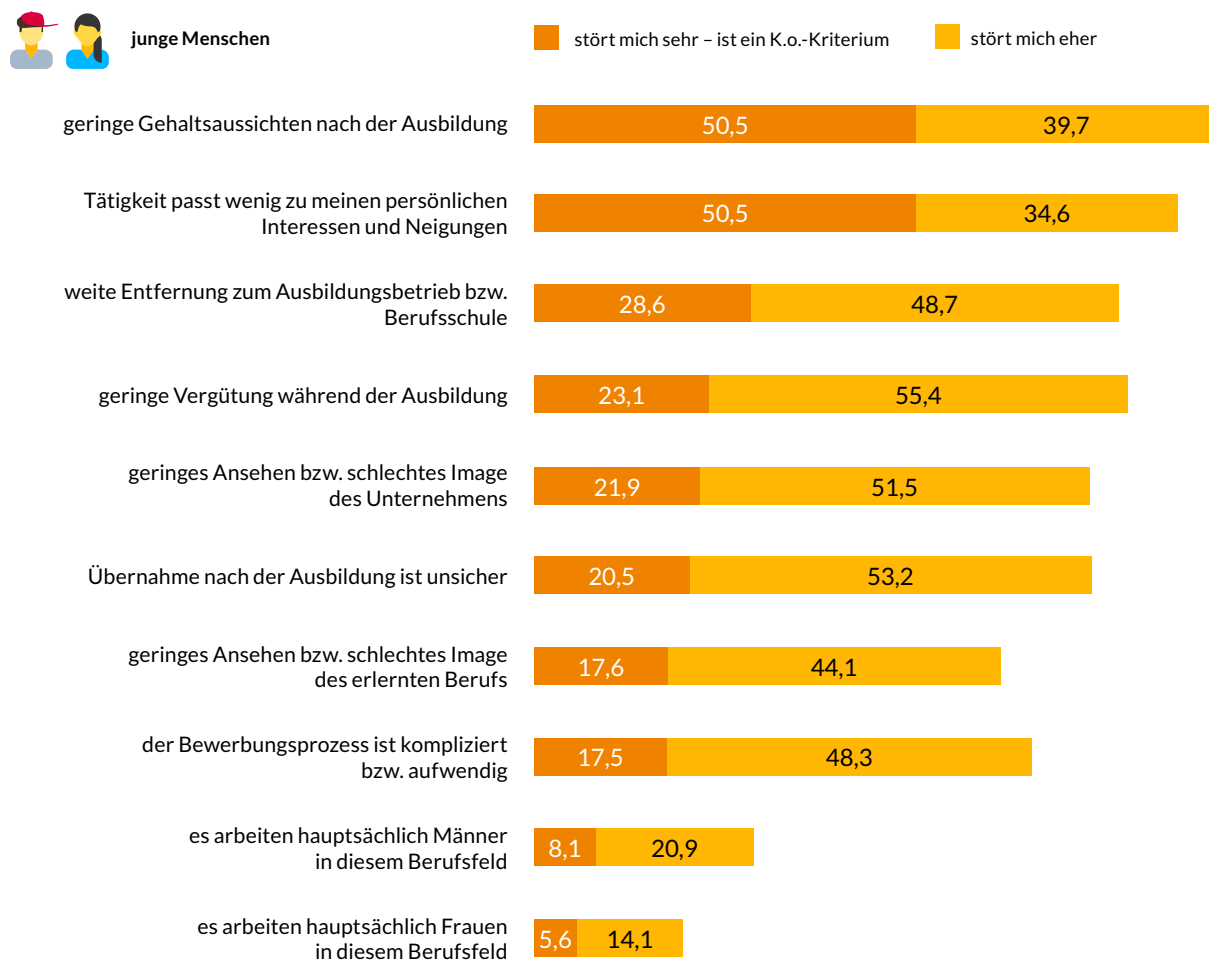
Wunsch nach „Azubi-Gesellschaft“ Und ist man am Ende der einzige Azubi im Betrieb? Für fast drei Viertel der potenziellen Bewerber:innen ist es wichtig, dass sie nicht die einzigen Azubis sind; ein Faktor, dessen Bedeutung die Unternehmen mit gut der Hälfte der Nennungen tendenziell unterschätzen. Und das, obwohl zwei Drittel der Betriebe mehr als einen Azubi haben und so dem Wunsch nach „Azubi-Gesellschaft“ entsprechen können.

Bedeutung von Zusatzleistungen Um Mitarbeiter:innen oder Auszubildende zu finden, werben Unternehmen häufig mit unterschiedlichsten Zusatzleistungen. Die jungen Menschen wurden gefragt, welche solcher Zusatzleistungen ihnen besonders wichtig sind (vgl. Tabelle 16). An erster Stelle stehen finanzielle Sonderleistungen wie Prämien, Boni oder Weihnachts- und Urlaubsgeld. Auch das lebenslange Lernen steht hoch im Kurs: Fort- und Weiterbildungen rangieren gleich an zweiter Stelle im Ranking der jungen Menschen. Auf Platz 3 folgt ein weiterer finanzieller Aspekt, nämlich die betriebliche Altersvorsorge. Eine besondere Ausstattung des Ausbildungsplatzes (z. B. Betriebsrestaurant) liegt mit mehr als drei Viertel der Nennungen auf dem vierten Platz. Auch individuelle Förderung wird gern gesehen: Dies bezeichnen immerhin gut zwei Drittel als eine für sie wichtige Zusatzleistung. Ähnlich bewertet wird die betriebliche Gesundheitsförderung, beispielsweise in Form von Sportkursen. An vorletzter Stelle rangieren Veranstaltungen für Mitarbeiter:innen und das Schlusslicht bilden schließlich familienfreundliche Angebote.

Alleinstellungsmerkmale im Ausbildungsmarketing Unternehmen wurden zudem gefragt, mit welchen Stärken sie sich bei der Bewerbung ihrer offenen Ausbildungsplätze von anderen Unternehmen abheben. 334 Unternehmen haben hierzu Freitextantworten gegeben. Interessant ist, dass viele Unternehmen noch einmal vorher abgefragte Aspekte wiederholt haben, allen voran die Aspekte gutes Betriebsklima, Unterstützungsangebote und hohe Ausbildungsqualität oder auch die spannenden Tätigkeiten während der Ausbildung. Dies scheinen Aspekte zu sein, die diesen Unternehmen besonders am Herzen liegen. Vereinzelt wurden auch Stärken genannt, die

über die bekannten Aspekte hinausgingen. So haben einige Unternehmen betont, dass sie Familienbetriebe mit zum Teil langer Ausbildungstradition sind. Andere Unternehmen haben ihre aktive oder auch humorvolle Ansprache von Jugendlichen sowie eine eigene Webseite für die Ausbildung hervorgehoben. Daneben wurden zudem vereinzelt Aspekte wie die Unterstützung bei der Wohnungssuche, die Organisation von Ausflügen für Auszubildende, die Finanzierung des Führerscheins bei erfolgreicher Zwischenprüfung, eine „Duz-Kultur“ oder auch Auszeichnungen als Arbeitgeber genannt.

Abbildung 13 | K.o.-Kriterien bei der Ausbildungsplatzwahl



An junge Menschen: „Gibt es Dinge bei einem Ausbildungsplatz, die dich stören und deshalb den Ausbildungsplatz für dich unattraktiv machen oder sogar ein K.o.-Kriterium sind?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 1.755 14- bis 25-Jährige

Aversionsfaktoren

Auf der Seite der Jugendlichen ging es schließlich auch darum, herauszufinden, welche Aspekte einen Ausbildungsplatz unattraktiv machen oder sogar dazu führen, dass es gar nicht erst zu einer Bewerbung kommt. Diese Liste der Aversionsfaktoren wird von einem langfristig wirkenden Aspekt angeführt, nämlich den geringen Gehaltsaussichten nach der Ausbildung. Ähnlich gravierend wird empfunden, wenn die mit der Ausbildung verbundene Tätigkeit nur wenig zu persönlichen Interessen und Neigungen passt. An dritter

Stelle, wenngleich mit deutlichem Abstand, wird die weite Entfernung zum Ausbildungsbetrieb bzw. der Berufsschule genannt. Auf dem vierten Platz landet die geringe Vergütung während der Ausbildung, dicht gefolgt von einem geringen Ansehen oder schlechtem Image des Ausbildungsbetriebs. Ganz ähnlich bewertet wird auch, wenn eine Übernahme nach Abschluss der Ausbildung nicht gesichert werden kann. Es folgen im Ranking der Aversionsfaktoren ein komplizierter und aufwendiger Bewerbungsprozess und ein geringes Ansehen bzw. schlechtes Image des zu erlernenden Berufs. Geschlechterspezifische Fragen spielen bei den Aversionsfaktoren hingegen nur eine untergeordnete Rolle: Ob hauptsächlich Männer oder Frauen im jeweiligen Berufsfeld arbeiten, hält nur wenige von einer Bewerbung ab.

4.3 Zufriedenheit von jungen Menschen mit ihrer Berufsorientierung und von Unternehmen mit ihrem Ausbildungsmarketing sowie Unterstützungswünsche

Unterschiedliche Informationswünsche

Die Informationswünsche sowie die Faktoren, die eine Ausbildung attraktiv oder unattraktiv machen, unterscheiden sich, wie beschrieben, sowohl individuell als auch zwischen jungen Menschen und Unternehmen in unterschiedlichem Maße. Dies trifft auch auf die Zufriedenheit von jungen Menschen mit ihrer eigenen Berufsorientierung sowie von Unternehmen mit ihrem eigenen Ausbildungsmarketing zu.

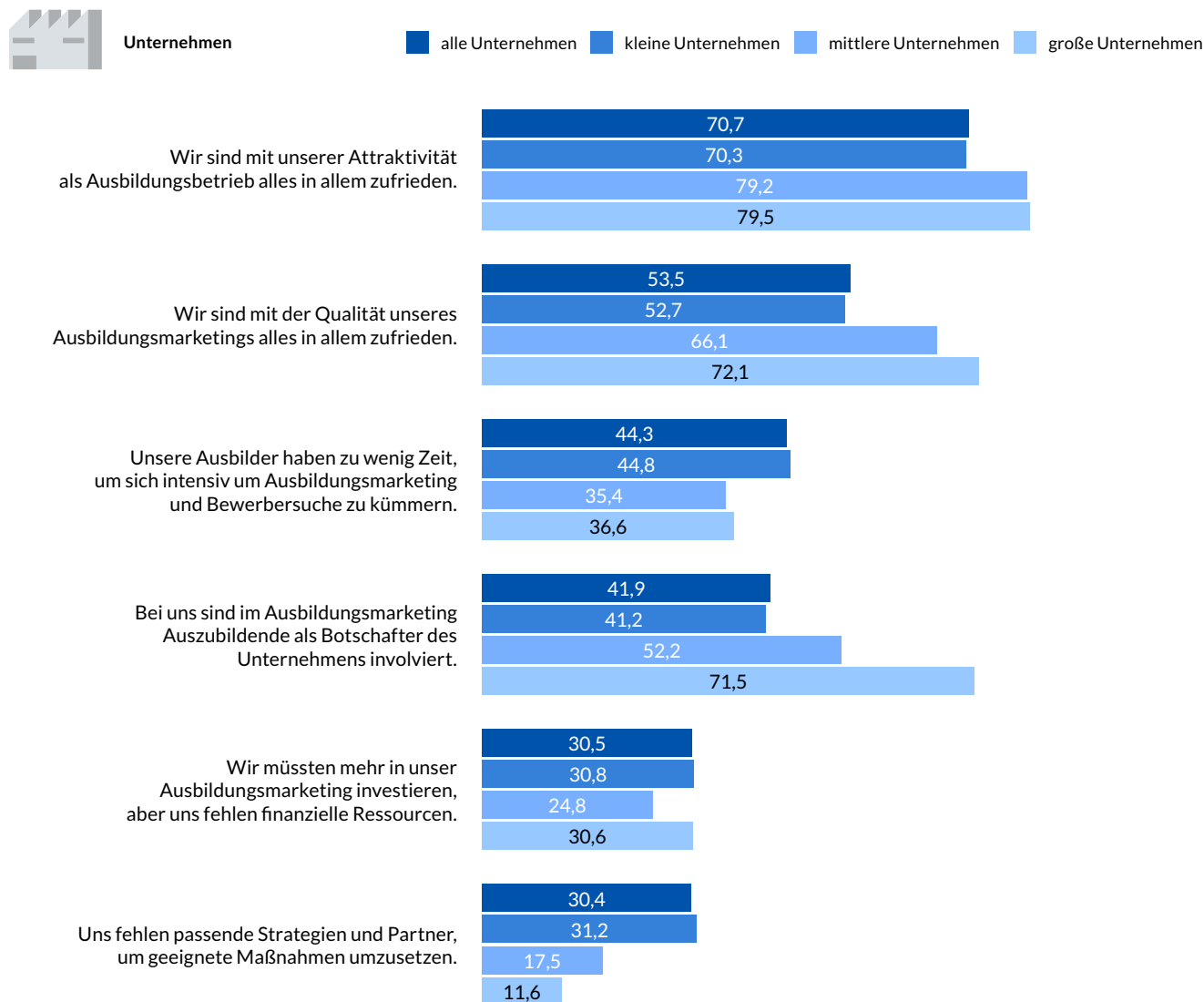
Nur jede:r dritte Jugendliche zufrieden mit Informationen zur Berufswahl

Immerhin 84 Prozent der befragten jungen Menschen sind der Auffassung, dass es genügend Informationen zur Berufswahl gibt, während nur 12 Prozent finden, dass zu wenige zur Verfügung stehen und 4 Prozent dies nicht beurteilen können ([Barlovic et al., 2025](#)). Allerdings findet mehr als die Hälfte der jungen Menschen (51 Prozent), dass es zwar ausreichend viele Informationen zur beruflichen Orientierung gibt, es aber schwer ist, sich darin zurechtzufinden. Somit ist nur ein Drittel der Jugendlichen generell zufrieden mit den vorhandenen Informationen zur Berufsorientierung. Konkret über Ausbildungsberufe fühlen sich lediglich 42 Prozent der jungen Menschen sehr oder eher gut informiert, Hauptschüler:innen noch deutlich besser als Gymnasiast:innen ([Barlovic et al., 2025](#)). Allerdings fällt der Informationsstand über ein Studium bei allen Schulformen und auch bei angehenden Abiturient:innen noch schlechter aus.

Nur jedes zweite Unternehmen mit eigenem Ausbildungsmarketing zufrieden

Auf Seite der ausbildungsaktiven Unternehmen zeigt sich bei der Zufriedenheit ebenfalls ein gemischtes Bild. Zwar sind sieben von zehn Unternehmen mit ihrer Attraktivität als Ausbildungsbetrieb alles in allem zufrieden (Abbildung 14). Zur Qualität des eigenen Ausbildungsmarketings äußern sich hingegen nur 54 Prozent der Betriebe positiv. Diese qualitative Zufriedenheit steigt mit der Unternehmensgröße auf knapp 72 Prozent an, was neben dem deutlich häufigeren Einsatz von Auszubildenden als Unternehmensbotschafter:innen auch mit den zeitlichen Ressourcen zusammenhängen dürfte. Denn mehr als vier von zehn ausbildenden Unternehmen (44 Prozent) geben an, dass die Ausbilder:innen zu wenig Zeit haben, um sich intensiv um das Ausbildungsmarketing und die Suche nach Bewerber:innen kümmern zu können. Insbesondere in kleinen Unternehmen ist dies eine Aufgabe, die neben der Kernaufgabe der Betreuung vorhandener Auszubildender häufig nebenbei erledigt wird und zudem nicht kontinuierlich anfällt. In großen Unternehmen sind dafür meist hauptamtliche Ausbilder:innen oder gar Spezialist:innen für Ausbildungsmarketing und die Suche nach Bewerber:innen vorhanden, die dies teilweise in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung bearbeiten. In kleinen Unternehmen gibt es entsprechende Funktionsstellen nur selten.

Abbildung 14 | Ausbildungsmarketing: Situation und Zufriedenheit



An Unternehmen: „Welche Aussagen treffen auf Ihr Ausbildungsmarketing und die Attraktivität Ihres Unternehmens für potenzielle Auszubildende zu?“; Angaben für „trifft (eher) zu“, Angaben in Prozent; Basis: n = 626 – 627 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben. Kleine Unternehmen: 1 – 49 Mitarbeitende, mittlere Unternehmen: 50 – 249 Mitarbeitende, große Unternehmen: ab 250 Mitarbeitende

Zeit ist somit insbesondere in kleinen Unternehmen ein deutlich häufigerer Engpass als fehlende finanzielle Ressourcen. Auch diese stehen allerdings in knapp jedem dritten auszubildenden Unternehmen nicht in ausreichendem Umfang für die Gestaltung eines hochwertigen Ausbildungsmarketings zur Verfügung. Angesichts der rückläufigen Anzahl der Bewerber:innen am Ausbildungsmarkt und der zunehmenden Heterogenität der verschiedenen Zielgruppen für eine Ausbildung (vgl. Kapitel 3.1) dürften die erforderlichen Ressourcen für Ausbildungsmarketing in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Für immerhin fast jedes dritte kleine Unternehmen stellen dabei fehlende passende Strategien oder externe Partner eine zusätzliche Herausforderung dar, während dies nur sehr wenige große Betriebe betrifft.

**Mehr Unterstützung
gewünscht**

Infolge der eigenen gemischten Zufriedenheit wünschen sich sowohl junge Menschen als auch Unternehmen mehr Unterstützung. So votieren 37 Prozent der jungen Menschen, die bereits entsprechende Erfahrungen gesammelt haben, für mehr Unterstützung bei der Ausbildungsplatzsuche sowohl innerhalb als auch außerhalb der Schule ([Barlovic et al., 2025](#)). Lediglich 23 Prozent bewerten die erlebte Unterstützung als ausreichend – darunter deutlich mehr Jugendliche von Hauptschulen als von Gymnasien. Zwar gibt es zahlreiche und umfangreiche Beratungsangebote für Jugendliche, wie Berufsberater:innen an Arbeitsagenturen oder Jugendberufsagenturen, Online-Tools wie „Check-U“ oder spezifische Mentoring-Programme, doch anscheinend werden diese nicht in ausreichendem Maße genutzt oder bedienen nicht den spezifischen Beratungsbedarf einzelner Zielgruppen.

**Fördermaßnahmen für die
Ausbildung**

Für Betriebe und Jugendliche in der Ausbildung stehen vielfältige Maßnahmen zur gemeinsamen Qualifizierung im Rahmen der Berufsvorbereitung, zur Unterstützung der betrieblichen Ausbildung sowie finanzielle Förderungen bereit. Viele dieser Angebote zur Unterstützung sind Unternehmen bekannt. Im Durchschnitt kennen Betriebe drei bis vier der abgefragten wichtigsten Fördermaßnahmen; ausbildungsaktive Unternehmen etwas mehr als nicht ausbildende Unternehmen. Am bekanntesten sind die duale Ausbildungsvorbereitung an beruflichen Schulen sowie die Berufsvorbereitenden Bildungsmaßnahmen (BvB) der Agenturen für Arbeit – jeweils mehr als vier von zehn Betrieben kennen diese Angebote, die in unterschiedlichem Umfang betriebliche Praxisphasen zur beruflichen Orientierung und Vorbereitung auf eine Ausbildung beinhalten (Abbildung 15). Sie stellen eine gute Option zur Berufsvorbereitung junger Menschen und zum intensiven Kennenlernen von Betrieb und späteren Auszubildenden dar.

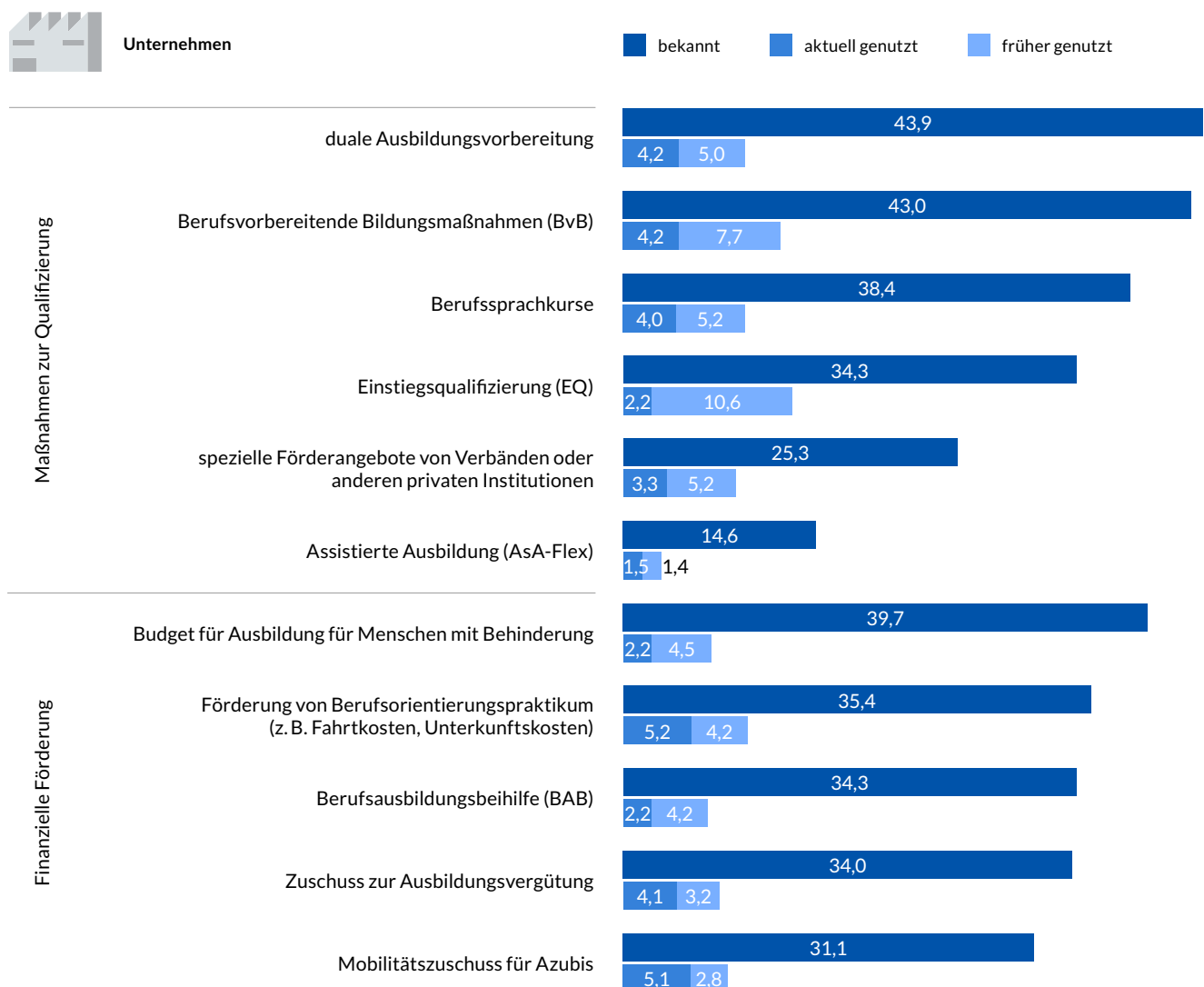
**Betriebsnahe
Berufsvorbereitung am
häufigsten genutzt**

Duale Ausbildungsvorbereitung an beruflichen Schulen sowie Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen (BvB) werden von gut 4 Prozent aller Unternehmen aktuell genutzt und 5 sowie 8 Prozent haben dies bereits früher getan. Noch mehr Erfahrungen haben Betriebe mit den Einstiegsqualifizierungen (EQ) gemacht, die aktuell zwar nur noch 2 Prozent nutzen, aber bei denen knapp 11 Prozent dies früher gemacht haben. In ähnlichem Umfang werden aktuell von gut 3 Prozent und wurden früher von gut 5 Prozent der Unternehmen spezielle Förderangebote von Verbänden oder anderen privaten Institutionen genutzt. Da es sich hier meist um regionale Initiativen für eine spezifische Branche oder eigene Mitglieder handelt, sind diese Angebote mit rund 25 Prozent auch weniger breit bekannt. Andererseits fällt der Unterschied zwischen Bekanntheit und Nutzung dieses Angebots geringer aus als bei den meisten anderen, besser bekannten Angeboten. Dies könnte auf eine hohe Passung mit den betrieblichen Bedarfen und eine besonders gute Eignung der EQ und spezieller Förderangebote von Verbänden und anderen hinweisen.

**Finanzielle Förderung der
Ausbildung**

Am häufigsten von allen abgefragten finanziellen Maßnahmen werden aktuell die Förderung von Berufsorientierungspraktika, etwa für anfallende Fahrt- oder Unterkunftskosten sowie der Mobilitätzuschuss für Auszubildende, von jeweils gut 5 Prozent der Unternehmen genutzt. Weitere finanzielle Hilfen werden mit der Berufsausbildungsbeihilfe (BAB) in gut 2 Prozent der Betriebe und mit dem Zuschuss zur Ausbildungsvergütung in 4 Prozent genutzt. Teilweise müssen diese Förderangebote, wie die BAB, durch die Auszubildenden selber beantragt werden. Die meisten dieser Angebote sind rund einem Drittel der Unternehmen bekannt, die ihre Auszubildenden dann bei der Beantragung unterstützen können.

Abbildung 15 | Bekanntheit und Nutzung von Unterstützungsangeboten der Ausbildung



An Unternehmen: „Kennen Sie folgende Angebote zur Unterstützung von Unternehmen und Auszubildenden bei der Ausbildung?“; „Welche dieser Angebote werden in Ihrem Unternehmen genutzt?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 968 – 973 Unternehmen

Viele Förderinstrumente nicht ausreichend bekannt

Die Assistierte Ausbildung (AsA-Flex) wird bzw. wurde von rund 3 Prozent der Unternehmen genutzt. Sie kann von jungen Menschen vor Beginn einer Ausbildung oder einer betrieblichen EQ beantragt werden, um bei der Suche, Bewerbung oder Orientierung zu unterstützen. Zudem kann sie während einer laufenden Ausbildung oder EQ durch Betriebe oder Jugendliche beantragt werden, um das Ausbildungsverhältnis etwa durch Nachhilfe zu stabilisieren, auf die Prüfung vorzubereiten oder Konflikte zu klären. Bemerkenswert an diesem wichtigen Förderinstrument ist, dass es bei Unternehmen insgesamt kaum bekannt ist: Lediglich 15 Prozent kennen es. Das könnte daran liegen, dass dieses Förderinstrument erst seit dem Jahr 2021 verfügbar ist und durch die Zusammenführung der bisherigen „Assistierte Ausbildung (AsA)“ und der „ausbildungsbegleitenden Hilfen (abH)“

entstand, die früher bereits mehr Unternehmen genutzt haben dürften. Bei der Neuausrichtung wurde die Zielgruppe über lernbeeinträchtigte oder sozial benachteiligte Jugendliche hinaus erweitert. Für spezifische Zielgruppen mit Förderbedarf in der Ausbildung stehen zudem das Budget für Bildung bei Menschen mit Behinderung und Berufssprachkurse, insbesondere für Jugendliche mit Migrationshintergrund und Geflüchtete, zur Verfügung. Diese Angebote kennen jeweils knapp vier von zehn Unternehmen. 4 Prozent der Betriebe nutzen Berufssprachkurse und gut 2 Prozent das Budget für Bildung bei Menschen mit Behinderung.

**Gründe für mangelnde
Bekanntheit**

Dass keines der Förderangebote bei der Mehrheit der Unternehmen bekannt ist, zeigt zum einen, dass hier noch umfangreicher Informations- und Aufklärungsbedarf besteht. Zum anderen dürfte dies eng mit dem vorhandenen Unterstützungsbedarf der Teilnehmer:innen an Berufsvorbereitung, den Auszubildenden in den Unternehmen sowie den Erfahrungen der Betriebe mit diesen Unterstützungsbedarfen zusammenhängen. Denn Unternehmen informieren sich in der Regel erst dann ausführlicher über vorhandene Förderangebote, wenn besonderer Unterstützungsbedarf entsteht, also wenn etwa Menschen mit Behinderung eingestellt und ausgebildet werden. Immerhin gut 34 Prozent der ausbildenden Betriebe nutzen aktuell zumindest eins der abgefragten Angebote. Damit kommt die vorhandene Unterstützung in gut jedem dritten Ausbildungsbetrieb an. Ähnlich viele der aktuell ausbildenden oder in den letzten fünf Jahren ausbildungsaktiven Unternehmen haben eins der abgefragten Angebote bereits früher genutzt.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Veränderter Ausbildungsmarkt

Während viele Jugendliche mit zunehmendem Optimismus auf den Ausbildungsmarkt schauen, wird die Ausbildungsstellenbesetzung für Unternehmen immer herausfordernder. Die Ergebnisse stärken das Bild, dass der Ausbildungsmarkt immer mehr zum Bewerber:innenmarkt wird. Dies gilt jedoch nicht für alle potenziellen Ausbildungsinteressierten: Jugendliche mit niedriger Schulbildung blicken pessimistischer auf ihre Ausbildungschancen als junge Menschen mit höherer Schulbildung. Sie sind zudem weit überdurchschnittlich in der Gruppe der Ungelernten vertreten. Zudem wollen viele junge Menschen nach der Schule erst einmal ohne Ausbildung in den Arbeitsmarkt starten. Für Unternehmen liegen hier noch große Potenziale, sofern es gelingt, diese Zielgruppen für eine Ausbildung zu begeistern. Dazu bedarf es jedoch passgenauer unterstützender und motivierender Maßnahmen.

Ansatzpunkte

Um die Potenziale am Ausbildungsmarkt besser zu erschließen, kann auf drei Ebenen angesetzt werden: beim Ausbildungsmarketing der Unternehmen, bei der Berufsorientierung sowie beim Angebot und Umgang mit Unterstützungsangeboten.

Appell an die Unternehmen: Ausbildungsmarketing verbessern und Unterstützungsangebote nutzen!

Zielgruppenspezifisches Ausbildungsmarketing

Auf Seiten der Unternehmen ist ein zielgruppenspezifisches Ausbildungsmarketing wichtig, denn die vorhandenen Potenziale lassen sich nur heben, wenn die einzelnen Gruppen entsprechend ihren Bedürfnissen und Gewohnheiten angesprochen werden. Zudem sollten Unternehmen verstärkt die vorhandenen Unterstützungsangebote nutzen, um auch leistungsschwächere Jugendliche und Auszubildende mit speziellen Bedarfen erfolgreich in die Ausbildung integrieren und zum Abschluss begleiten zu können.

Ausbildungsmarketing als Candidate Journey gestalten

Ausbildungsmarketing sollte vom ersten Kontakt mit potenziellen Bewerber:innen an so gestaltet werden, dass das Unternehmen von jungen Menschen als attraktiver Arbeitgeber erlebt wird. Das umfasst die Bewerbungs- und Auswahlphase, das Pre- und Onboarding, eine qualitativ hochwertige Ausbildung und Erfolg versprechende Prüfungsvorbereitung. Übernahme und anschließende Bindung an das Unternehmen mit Weiterbildung, Karrierepfaden und eine lernförderliche Arbeitsumgebung sind weitere Punkte, die schon frühzeitig adressiert werden sollten. Denn ein Unternehmen kann nur dann glaubwürdig mit den Vorteilen und Karrierechancen werben, wenn diese auch vorhanden sind und im betrieblichen Alltag gelebt werden. Eine vielversprechende Möglichkeit im Ausbildungsmarketing ist es daher, Bewerbungsprozess und Ausbildung als Candidate Journey zu verstehen, Bewerber:innen also vom ersten Kontakt bis zur späteren Übernahme zu begleiten. Dabei gilt es für Unternehmen, auf solche Faktoren zu setzen, die von jungen Menschen als attraktiv bewertet werden, und möglichst solche zu vermeiden, die aversiv wirken und damit junge Menschen von einer Bewerbung abschrecken können.

Steigender Ressourcenbedarf

Angeichts der zunehmenden Heterogenität von Bewerber:innen und Auszubildenden (vgl. Kapitel 3.1) dürfte diese Aufgabe künftig mehr Ressourcen und neue Strategien erfordern. Die Umfrageergebnisse haben gezeigt, dass es bislang immerhin noch mehr als sieben von zehn ausbildenden Unternehmen gelingt, ausreichend finanzielle Ressourcen in das Ausbildungsmarketing zu investieren – aber auch, dass dies zunehmend schwieriger wird.

Denn die Bewerber:innen sind nach Einschätzung der meisten Unternehmen anspruchsvoller geworden.

Appell an die Akteure der Berufsorientierung: Junge Menschen motivieren und ermutigen!

Berufsorientierung spezifischer gestalten

Grundsätzlich gilt, dass weder die inner- noch die außerschulische Berufsorientierung mit inhaltlichen Anforderungen überfrachtet werden dürfen. Deshalb geht es im Folgenden nicht um die Aufnahme neuer, zusätzlicher Themenbereiche, sondern um eine individuell passende Priorisierung und Akzente, die im Rahmen bestehender Berufsorientierungsaktivitäten gesetzt werden können.

Vorteile einer Berufsausbildung

Zum einen geht es darum, Jugendlichen zu verdeutlichen, wie wichtig eine Berufsausbildung für ihren weiteren Lebensweg ist: Sie ermöglicht langfristig ein deutlich höheres Lebensseinkommen im Vergleich zu ungelernter Arbeit und senkt das Risiko, im Laufe des Erwerbslebens arbeitslos zu werden, stark. Nicht zuletzt schafft eine Ausbildung der oder dem Einzelnen eine berufliche Identität und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung und zur nachhaltigen Teilhabe am Arbeitsmarkt.

Informationen aktiv einholen

Zum anderen hat sich gezeigt, dass Unternehmen im Rahmen ihres Ausbildungsmarketings nicht unbedingt alle Informationen liefern, die für junge Menschen entscheidungsrelevant sind. Im Rahmen der Berufsorientierung können junge Menschen ermutigt werden, im Vorfeld einer Bewerbung aktiv nachzufragen und sich die Informationen zu besorgen, die sie benötigen. Für Unternehmen ist es nicht immer leicht, diese im Vorfeld zu antizipieren, zumal sich die Informationsbedürfnisse verändern können.

Empowerment

Schließlich geht es darum, gerade diejenigen zu einer Bewerbung um einen Ausbildungsplatz zu ermutigen, die aufgrund ihrer Schulleistungen skeptisch sind, ob sie auf dem Ausbildungsmarkt überhaupt eine Chance haben. Mut machen lohnt sich, denn die Unternehmen suchen nicht nur händeringend nach Auszubildenden, sondern werden auch zunehmend flexibler im Hinblick auf die geforderten Qualifikationen: Der persönliche Eindruck und die individuellen Kompetenzen sind für viele Unternehmen mittlerweile wichtiger als die Schulnoten. Diese Verschiebung ist noch längst nicht bei allen jungen Menschen bekannt. Außerdem finanzieren viele Unternehmen entweder aus eigener Tasche oder auf Basis staatlich geförderter Programme individuelle Unterstützungsangebote für Auszubildende, die besondere Förderung benötigen. Auch das sollte im Rahmen der Berufsorientierung stärker kommuniziert werden.

Appell an die Akteure der Berufsbildungspolitik: Unterstützungsmaßnahmen bekannter machen!

Potenziale bei leistungsschwächeren Jugendlichen

Viel Potenzial auf dem Ausbildungsmarkt liegt darin, verstärkt leistungsschwächere Jugendliche in die Ausbildung zu integrieren und sie zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. Das ist leichter gesagt als getan: Sowohl für die jungen Menschen als auch für die Ausbilder:innen im Betrieb können große Herausforderungen entstehen, wenn es darum geht, die Anforderungen des betrieblichen Lern- und Arbeitsprozesses mit den Möglichkeiten und Grenzen der Auszubildenden in Einklang zu bringen.

Unterstützungsmaßnahmen bekannter machen

Um diese Herausforderungen zu meistern, gibt es eine ganze Reihe altbewährter und neuer staatlich geförderter Unterstützungsmaßnahmen, die jedoch bei den Unternehmen noch vergleichsweise wenig bekannt sind und nicht sehr intensiv genutzt werden. Ein Beispiel ist die Assistierte Ausbildung (AsA-Flex). Sie kann von jungen Menschen vor Beginn einer Ausbildung oder einer betrieblichen Einstiegsqualifizierung beantragt werden,

um bei der Suche, Bewerbung oder Orientierung zu unterstützen. Zudem kann sie während einer laufenden Ausbildung oder Einstiegsqualifizierung durch Betriebe oder Jugendliche beantragt werden, um das Ausbildungsverhältnis etwa durch Nachhilfe zu stabilisieren, auf die Prüfung vorzubereiten oder Konflikte zu klären.

Alle Stakeholder einbinden

Die berufsbildungspolitischen Akteure in der Politik, in Kammern, Verbänden, Gewerkschaften und bei Bildungsträgern sollten gezielt auf diese Unterstützungsmaßnahmen hinweisen und sie – beispielsweise illustriert mit Best-Practice-Beispielen – gegenüber den Betrieben intensiver bewerben.

6. Methodik

6.1 Ausbildungsperspektiven 2025: Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen

Die Datenerhebung wurde vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut iconkids & youth international research GmbH durchgeführt, das auf Befragungen junger Zielgruppen spezialisiert ist. Im Zeitraum 7. März bis 14. April 2025 wurden insgesamt 1.755 Personen im Alter von 14 bis einschließlich 25 Jahren befragt. Grundgesamtheit ist die Wohnbevölkerung dieser Altersgruppe in Deutschland.

Um sicherzustellen, dass die befragte Zufallsstichprobe die Grundgesamtheit repräsentativ abbildet, wurden für die Merkmale Alter, Geschlecht, eigenes Bildungsniveau, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der Verteilung der gleichaltrigen Wohnbevölkerung (auf Grundlage der Zahlen des Statistischen Bundesamtes) Quoten vorgegeben. Die Repräsentativität der Daten ist vergleichbar mit einer Zufallsstichprobe gleicher Größenordnung. Der Stichprobenfehler beträgt im ungünstigsten Fall $\pm 2,77$ Prozent (bei einem Signifikanzniveau von 90 Prozent).

Um die repräsentativen Quotenvorgaben zu erreichen, wurde ein sogenannter Dual-Frame-Ansatz verfolgt: Einerseits wurden Teilnehmer:innen online befragt. Andererseits wurden weitere Teilnehmer:innen offline rekrutiert, um face to face befragt zu werden. Von den 1.755 Befragten nahmen 1.498 Personen online und 257 Personen face to face teil. Die Teilnahme an der Befragung war anonym und freiwillig.

In der Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen angewendet. Das Erhebungsinstrument war für beide Erhebungsmodi identisch. Ein Teil der Fragen stammt aus den Vorjahresbefragungen, ein anderer Teil wurde dem gewählten Themenschwerpunkt entsprechend neu entwickelt.

Von den 1.755 Befragten waren 840 Personen (47,9 Prozent) weiblich, 904 Personen (51,5 Prozent) männlich und elf Personen (0,6 Prozent) diversen Geschlechts. Das durchschnittliche Alter betrug 15,7 Jahre. In die Bildungskategorie „niedrige Schulbildung“ fielen 355 (20,2 Prozent) Personen mit (angestrebtem) Hauptschulabschluss / erstem Schulabschluss / Berufsbildungsreife oder ver-

gleichbarem Schulabschluss sowie Personen ohne Schulabschluss. In die Bildungsgruppe „mittlere Schulbildung“ fielen 517 (29,5 Prozent) Personen mit (angestrebtem) Realschulabschluss / mittlerer Reife / mittlerem Schulabschluss oder einem vergleichbaren Schulabschluss. In die Bildungsgruppe „höhere Schulbildung“ fielen 884 (50,4 Prozent) Personen mit (angestrebtem) (Fach-)Abitur / (Fach-)Hochschulreife oder einem vergleichbaren Schulabschluss.

Hinweis zur Definition von „Ausbildungsinteressierten“:

Als Ausbildungsinteressierte gelten in dieser Studie alle jungen Menschen, die

- sich auf Ausbildungssuche befinden oder
- sich in einer ausbildungsvorbereitenden Maßnahme befinden oder
- nach der Schule ‚auf jeden Fall‘ oder ‚vielleicht‘ eine Ausbildung machen wollen.

Grundsätzlicher Hinweis zum Konzept ‚Ausbildung‘ in der Befragung:

In der Befragung der jungen Menschen wurde keine explizite Differenzierung nach dualen und schulischen Ausbildungsgängen vorgenommen. Die Antwort- und Einstellungsmuster der befragten Jugendlichen können entsprechend nicht nach ihrem Bezug auf schulische oder duale Ausbildungsmöglichkeiten unterschieden werden.

6.2 IW-Personalpanel 2025: Eine repräsentative Befragung von Unternehmen

Die Daten der Unternehmensbefragung stammen aus der 38. Welle des IW-Personalpanels und wurden vom 12. März bis 6. Mai 2025 erhoben. Es haben 1.071 Betriebe teilgenommen. Davon gaben 1.068 Unternehmen Auskunft zur Stellenbesetzung von Ausbildungsplätzen und zu Unterstützungsangeboten in der Ausbildung. 685 Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben, beantworteten Fragen zu dualer Ausbildung im Unternehmen, Attraktivität der Ausbildung, Ausbildungsmarketing und Stellenwert der Ausbildung.

Beim IW-Personalpanel handelt es sich um eine wiederkehrende Unternehmensbefragung. Befragt werden Personalverantwortliche in Betrieben aller Branchen mit Ausnahme des öffentlichen Dienstes, die mindestens einen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben. Neben aktuellen Schwerpunktthemen, wie in der 38. Welle Attraktivität der Ausbildung, Ausbildungsmarketing, Vergütungsstrukturen und Personalarbeit in krisengeprägten Zeiten, werden im IW-Personalpanel Strukturdaten erhoben, mit denen sich die Unternehmen charakterisieren lassen. Dazu zählen Informationen zu Betriebsgröße, Branche, Beschäftigtenstruktur, Ausbildungsaktivität, Innovationstätigkeit sowie Nutzung digitaler Technologien.

Für die Befragungsteilnahme werden die Betriebe zufällig in einer nach Unternehmensgröße und Branche geschichteten Stichprobe aus einer Unternehmensdatenbank ausgewählt. Dabei weichen die Verteilungen zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe voneinander ab: In der Stichprobe sind anteilig mehr große Unternehmen sowie mehr Unternehmen der Industrie enthalten als in der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Wirtschaft. Dieses Vorgehen dient dazu, auch bei diesen beiden Gruppen eine für die Auswertung hinreichend hohe Fallzahl zu erzielen.

Um repräsentative Werte für die Grundgesamtheit aller privatwirtschaftlichen Betriebe mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu ermitteln, werden die Befragungsergebnisse mit Gewichten nach der Unternehmensanzahl anhand von Daten des Unternehmensregisters des Statistischen Bundesamtes hochgerechnet. Dabei wird zwischen vier Branchengruppen – verarbeitendes Gewerbe inklusive Bau, Handel und Logistik, wirtschaftsnahe Dienstleistungen, gesellschaftsnahe Dienstleistungen – sowie drei Mitarbeitergrößenklassen – 1 bis 49, 50 bis 249 und 250 und mehr Mitarbeiter:innen – unterschieden.

Zusätzlich erfolgt im Rahmen dieser Hochrechnung eine Non-Response-Korrektur. Unter „Non-Response-Bias“ versteht man die potenzielle Verzerrung der Umfrageergebnisse durch eine strukturell unterschiedliche Teilnahmemebereitschaft verschiedener Unternehmenstypen. Um diese möglichen Verzerrungen zu minimieren, werden mithilfe eines ökonometrischen Modells die Wahrscheinlichkeiten, an einer spezifischen Befragung teilzunehmen, anhand der verfügbaren Strukturvariablen geschätzt. Zu diesen Strukturvariablen zählen die Beschäftigtenzahl (Inland), das Bundesland und die Branche des jeweiligen Unternehmens. Die Hochrechnungsgewichte werden anhand dieser geschätzten Wahrscheinlichkeiten so korrigiert, dass Betriebe mit einer sehr geringen Teilnahmewahrscheinlichkeit, die tendenziell unterrepräsentiert sind, höher gewichtet werden. Die um Non-Response-Einflüsse korrigierten Gewichte werden dann im Rahmen eines GREG-(Generalized Regression-)Modells wieder an den Eckwerten aus der Grundgesamtheit kalibriert. Abschließend werden die Gewichte auf eine Abweichung vom Ursprungsgewicht von maximal drei Standardabweichungen beschränkt, um zu vermeiden, dass einzelne, hoch gewichtete Unternehmen einen zu großen Einfluss auf die Hochrechnungsergebnisse erhalten.

Eine Gewichtung nach der Unternehmensgröße führt dazu, dass große Unternehmen aufgrund ihrer relativ geringen Anzahl mit einem kleinen Gewicht in das Gesamtergebnis eingehen. Kleine Unternehmen haben hingegen einen großen Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen und bekommen somit einen höheren Gewichtungsfaktor zugewiesen. Die Ergebnisse geben insgesamt Aufschluss darüber, wie ein durchschnittliches Unternehmen in Deutschland einen Sachverhalt einschätzt.

Tabellarischer Anhang

TABELLE 1 | „Jetzt liest du die Meinung anderer junger Menschen in deinem Alter. Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
 Eine Berufsausbildung ist eine gute Basis für eine berufliche Karriere.	stimme (eher) zu	86,4 %	83,9 %	88,0 %	90,1 %
	stimme (eher) nicht zu	9,2 %	10,2 %	9,1 %	7,0 %
	weiß nicht	4,4 %	5,9 %	2,9 %	3,1 %
Mit einer Berufsausbildung kann man sich später ein gutes Leben leisten.	stimme (eher) zu	69,3 %	64,6 %	70,4 %	79,7 %
	stimme (eher) nicht zu	20,9 %	23,4 %	20,9 %	14,4 %
	weiß nicht	9,8 %	12,0 %	8,7 %	5,9 %
Um einen Ausbildungsplatz zu bekommen, werden die individuellen Fähigkeiten immer wichtiger als der Schulabschluss.	stimme (eher) zu	57,0 %	54,4 %	57,8 %	61,7 %
	stimme (eher) nicht zu	30,4 %	31,9 %	30,6 %	26,2 %
	weiß nicht	12,6 %	13,6 %	11,4 %	11,8 %
Es gibt zu wenig Wertschätzung für die duale Ausbildung in der Gesellschaft.	stimme (eher) zu	51,0 %	51,1 %	51,5 %	49,9 %
	stimme (eher) nicht zu	28,8 %	29,9 %	27, %	28,2 %
	weiß nicht	20,2 %	18, %	21,3 %	22,0 %
Fallzahl		1.755	884	517	355

TABELLE 2 | „Wie würden Sie den Stellenwert und die Bedeutung der Ausbildung in Ihrem Unternehmen einschätzen? Die Ausbildung in unserem Unternehmen ...“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
Insgesamt			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
... erfüllt unsere gesellschaftliche Verantwortung.	(eher) ja	87,8%	87,5%	91,2%	97,8%	90,6%	97,1%	83,2%	67,5%
	(eher) nein	8,3%	8,5%	5,1%	2,2%	4,0%	1,0%	16,7%	19,2%
	weiß nicht	3,9%	4,0%	3,7%	0,0%	5,3%	1,9%	0,0%	13,3%
... ist unverzichtbar für unsere Nachwuchssicherung.	(eher) ja	87,7%	87,5%	89,4%	95,3%	88,1%	94,2%	86,6%	73,5%
	(eher) nein	9,6%	9,8%	8,6%	3,7%	9,0%	4,8%	11,3%	19,5%
	weiß nicht	2,7%	2,7%	2,0%	1,0%	2,9%	1,0%	2,1%	7,0%
... verbessert unser Image als Unternehmen.	(eher) ja	79,7%	79,3%	86,4%	92,7%	74,8%	86,5%	83,1%	69,4%
	(eher) nein	13,5%	13,6%	11,1%	6,8%	16,5%	10,9%	9,3%	20,5%
	weiß nicht	6,8%	7,0%	2,4%	0,5%	8,7%	2,7%	7,6%	10,2%
... sichert uns loyale Mitarbeiter, die lange im Unternehmen bleiben.	(eher) ja	71,4%	71,0%	78,3%	80,6%	62,1%	79,0%	75,3%	68,5%
	(eher) nein	23,0%	23,3%	18,4%	15,4%	30,0%	17,2%	20,5%	24,5%
	weiß nicht	5,6%	5,7%	3,3%	3,9%	7,9%	3,8%	4,2%	7,0%
... senkt das Risiko von Fehlbesetzungen.	(eher) ja	67,0%	66,8%	68,6%	76,2%	67,5%	68,2%	66,1%	64,7%
	(eher) nein	28,9%	29,0%	28,4%	20,9%	25,4%	30,6%	31,6%	28,4%
	weiß nicht	4,1%	4,1%	3,1%	2,9%	7,1%	1,2%	2,3%	7,0%
... bindet viele personelle Ressourcen.	(eher) ja	62,7%	63,2%	55,2%	52,2%	68,1%	63,3%	62,5%	48,5%
	(eher) nein	34,0%	33,5%	42,6%	45,2%	29,7%	34,8%	33,3%	44,4%
	weiß nicht	3,3%	3,3%	2,2%	2,6%	2,2%	1,8%	4,2%	7,1%
... senkt die Kosten zur Suche und Einarbeitung neuer Mitarbeiter.	(eher) ja	61,4%	61,2%	63,0%	72,1%	58,6%	70,2%	57,1%	56,4%
	(eher) nein	35,1%	35,2%	32,8%	25,5%	34,2%	28,7%	42,8%	36,6%
	weiß nicht	3,5%	3,5%	4,2%	2,4%	7,2%	1,2%	0,1%	7,0%
... leistet einen wichtigen Beitrag zu unserer Innovationskraft.	(eher) ja	45,1%	44,9%	45,8%	65,5%	44,2%	48,4%	46,4%	37,0%
	(eher) nein	45,6%	45,6%	48,7%	29,9%	38,4%	46,4%	49,3%	54,0%
	weiß nicht	9,3%	9,5%	5,5%	4,7%	17,4%	5,2%	4,3%	9,0%
... bringt uns zwar Fachkräftenachwuchs, aber es bleiben zu wenig Absolventen bei uns.	(eher) ja	42,2%	42,6%	33,1%	38,9%	58,7%	43,0%	25,4%	32,9%
	(eher) nein	49,4%	48,7%	63,8%	58,4%	29,5%	55,0%	63,1%	58,1%
	weiß nicht	8,4%	8,7%	3,1%	2,7%	11,8%	1,9%	11,5%	9,0%
... verursacht hohe Kosten.	(eher) ja	40,5%	40,8%	33,2%	36,2%	52,5%	34,2%	42,8%	20,6%
	(eher) nein	56,0%	55,6%	64,2%	61,5%	41,1%	64,0%	57,1%	72,4%
	weiß nicht	3,5%	3,5%	2,6%	2,3%	6,4%	1,8%	0,1%	7,0%
... steigert unsere Produktivität im Tagesgeschäft.	(eher) ja	31,9%	31,5%	40,1%	39,3%	33,5%	30,1%	31,0%	34,4%
	(eher) nein	64,7%	65,2%	54,8%	53,8%	64,9%	67,9%	63,7%	58,7%
	weiß nicht	3,4%	3,3%	5,1%	7,0%	1,6%	2,1%	5,4%	7,0%
Fallzahl		603 – 605	203	244 – 245	156 – 157	142 – 143	252 – 253	166	43

TABELLE 3A | „Sprechen Sie junge Menschen mit folgenden Eigenschaften aktiv an, um sie für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen zu gewinnen?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt				Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Schulbildung	ohne Schulab- schluss	ja	7,2%	6,9%	13,4%	14,3%	10,3%	7,1%	4,0%	6,1%
		nein	91,7%	92,2%	82,6%	81,8%	87,1%	92,5%	95,9%	93,6%
		k. A./weiß nicht	1,0%	0,9%	4,0%	3,9%	2,6%	0,4%	0,1%	0,4%
	mit Haupt- schulab- schluss	ja	41,5%	41,0%	48,0%	58,9%	47,5%	41,4%	32,5%	44,8%
		nein	57,5%	58,1%	48,0%	38,5%	50,5%	58,2%	66,7%	54,8%
		k. A./weiß nicht	1,0%	0,9%	4,0%	2,6%	2,0%	0,4%	0,9%	0,4%
	mit mittlerer Reife	ja	72,0%	71,6%	77,1%	88,4%	85,5%	70,5%	61,6%	60,1%
		nein	27,3%	27,8%	19,5%	9,8%	13,3%	29,2%	37,6%	39,5%
		k. A./weiß nicht	0,8%	0,6%	3,4%	1,8%	1,2%	0,3%	0,9%	0,4%
	mit (Fach-) Abitur	ja	62,2%	61,5%	71,8%	88,0%	66,4%	65,7%	54,6%	57,6%
		nein	36,1%	36,9%	23,9%	10,6%	32,4%	30,8%	44,5%	42,1%
		k. A./weiß nicht	1,7%	1,6%	4,3%	1,3%	1,3%	3,5%	0,9%	0,3%
Ausbildungs- und Studien- erfahrung	mit vor- heriger Ausbil- dungser- fahrung	ja	49,2%	49,1%	50,0%	57,3%	62,5%	46,4%	36,8%	45,3%
		nein	49,1%	49,3%	45,3%	37,4%	34,9%	51,5%	62,2%	54,3%
		k. A./weiß nicht	1,8%	1,6%	4,7%	5,3%	2,6%	2,1%	1,0%	0,4%
	mit vor- heriger Studien- erfahrung	ja	39,9%	39,7%	42,0%	50,2%	41,5%	36,1%	40,4%	44,0%
		nein	57,0%	57,4%	53,0%	43,2%	54,6%	58,8%	58,7%	55,7%
	k. A./weiß nicht	3,1%	3,0%	5,0%	6,6%	3,8%	5,1%	0,9%	0,4%	
Geschlechtstypische Ansprache	Mädchen für männer- typische Berufe	ja	41,9%	41,6%	44,8%	57,6%	46,2%	39,9%	37,3%	44,4%
		nein	53,6%	54,2%	44,5%	36,7%	49,2%	53,5%	58,6%	55,3%
		k. A./weiß nicht	4,6%	4,3%	10,6%	5,7%	4,6%	6,6%	4,1%	0,3%
	Jungen für frauen- typische Berufe	ja	30,1%	29,6%	36,2%	49,0%	34,6%	34,8%	22,2%	22,3%
		nein	63,7%	64,4%	52,0%	44,5%	58,3%	58,4%	71,6%	75,4%
		k. A./weiß nicht	6,2%	6,0%	11,8%	6,5%	7,1%	6,8%	6,2%	2,3%
Weitere Merkmale	mit Migra- tions- hinter- grund	ja	43,3%	42,7%	52,7%	62,1%	55,6%	36,5%	38,1%	37,1%
		nein	54,4%	55,2%	40,8%	34,0%	41,7%	60,5%	60,9%	60,5%
		k. A./weiß nicht	2,3%	2,1%	6,5%	3,9%	2,7%	2,9%	1,0%	2,3%
	mit Flucht- erfahrung	ja	24,5%	23,9%	36,3%	40,1%	27,4%	22,7%	22,9%	24,7%
		nein	69,6%	70,5%	53,3%	47,9%	61,6%	74,8%	71,4%	74,9%
		k. A./weiß nicht	5,9%	5,6%	10,3%	12,1%	11,0%	2,5%	5,8%	0,4%
	mit Behinde- rung	ja	22,7%	22,3%	28,0%	40,1%	23,8%	15,3%	27,9%	26,8%
		nein	70,3%	70,9%	61,5%	50,2%	66,7%	77,2%	65,9%	72,8%
		k. A./weiß nicht	7,0%	6,8%	10,5%	9,7%	9,6%	7,5%	6,2%	0,4%
Fallzahl			683 – 685	228 – 229	282 – 283	172 – 173	163 – 165	286 – 287	181 – 182	51 – 52

TABELLE 3B | „Beschäftigen Sie derzeit Auszubildende mit den folgenden Eigenschaften?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt				Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Geschlecht	männliche Auszubildende	ja	69,6%	68,6%	82,4%	95,0%	71,3%	88,0%	65,8%	40,0%
		nein	30,4%	31,4%	17,2%	4,1%	28,7%	12,0%	34,2%	59,8%
		k. A./weiß nicht	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	weibliche Auszubildende	ja	54,6%	53,0%	77,8%	98,0%	52,0%	62,3%	53,3%	46,3%
		nein	45,3%	47,0%	21,8%	1,2%	48,0%	37,7%	46,7%	53,5%
		k. A./weiß nicht	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Schulbildung	ohne Schulabschluss	ja	3,3%	3,2%	6,5%	6,3%	1,5%	7,4%	1,7%	1,2%
		nein	96,6%	96,8%	92,2%	88,6%	98,4%	92,4%	98,2%	98,7%
		k. A./weiß nicht	0,1%	0,0%	1,3%	5,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%
	mit Haupt- schulabschluss	ja	35,5%	34,8%	42,2%	63,4%	41,7%	39,4%	30,7%	27,8%
		nein	63,2%	63,9%	55,9%	33,0%	58,3%	56,4%	69,3%	72,1%
		k. A./weiß nicht	1,3%	1,3%	1,9%	3,5%	0,0%	4,2%	0,0%	0,1%
	mit mittlerer Reife	ja	60,2%	59,0%	77,6%	92,4%	57,9%	64,1%	61,3%	54,8%
		nein	39,1%	40,3%	20,3%	6,0%	42,1%	33,8%	38,5%	45,1%
		k. A./weiß nicht	0,7%	0,7%	2,1%	1,6%	0,0%	2,1%	0,1%	0,1%
	mit (Fach-) Abitur	ja	45,4%	44,2%	60,9%	86,6%	40,7%	50,5%	48,4%	38,3%
		nein	54,3%	55,6%	37,7%	10,7%	59,3%	49,3%	50,8%	61,5%
		k. A./weiß nicht	0,3%	0,2%	1,4%	2,7%	0,1%	0,2%	0,8%	0,1%
Ausbildungs- und Studien- erfahrung	mit vor- heriger Ausbil- dungser- fahrung	ja	24,1%	23,2%	35,5%	58,3%	29,3%	35,4%	15,1%	10,5%
		nein	75,5%	76,6%	61,4%	35,6%	70,7%	64,2%	83,9%	89,3%
		k. A./weiß nicht	0,4%	0,2%	3,1%	6,1%	0,1%	0,4%	1,0%	0,1%
	mit vor- heriger Studien- erfahrung	ja	21,9%	21,4%	27,9%	44,9%	18,7%	25,4%	27,6%	11,3%
		nein	77,8%	78,6%	69,5%	46,6%	81,2%	74,3%	72,2%	88,6%
		k. A./weiß nicht	0,2%	0,0%	2,6%	8,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,1%
Weitere Merkmale	mit Migra- tions- hinter- grund	ja	37,5%	36,2%	54,0%	82,6%	45,7%	50,8%	33,8%	7,5%
		nein	62,3%	63,8%	44,2%	14,0%	54,3%	49,1%	66,0%	92,3%
		k. A./weiß nicht	0,1%	0,0%	1,8%	3,4%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%
	mit Flucht- erfahrung	ja	14,8%	14,3%	19,2%	38,4%	11,7%	26,7%	13,2%	0,0%
		nein	83,9%	84,7%	76,6%	45,6%	85,0%	72,8%	85,8%	99,7%
		k. A./weiß nicht	1,3%	1,0%	4,2%	15,9%	3,2%	0,6%	1,1%	0,2%
	mit Behinde- rung	ja	6,6%	6,2%	10,5%	28,1%	8,9%	7,1%	5,1%	4,9%
		nein	92,5%	93,2%	85,8%	59,0%	90,9%	92,5%	92,4%	94,9%
		k. A./weiß nicht	0,9%	0,6%	3,6%	13,0%	0,2%	0,5%	2,5%	0,2%
Fallzahl			645 – 649	188 – 190	281 – 284	174 – 176	124 – 125	284 – 286	183	53 – 55

TABELLE 4A | Kombinierte Erfassung angestrebter/aktueller Schulabschluss: An Schüler:innen: „Welchen Schulabschluss strebst du an?“, An Nichtschüler:innen: „Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss hast du (im Augenblick)?“

(Junge Menschen, die sich auf Ausbildungsplatzsuche oder in einer ausbildungsvorbereitenden Maßnahme befinden oder die „auf jeden Fall“ oder „vielleicht“ nach der Schule eine Ausbildung anstreben)

 Insgesamt	
Hauptschulabschluss	20,2%
Mittlere Reife	31,0%
(Fach-)Abitur	48,8%
Fallzahl	825

Angaben unter Ausschluss der Kategorie „Ohne Schulabschluss“, die in der Abfrage des angestrebten Schulabschlusses keine Berücksichtigung findet

TABELLE 4B | „Bist du ...“

(Junge Menschen, die sich auf Ausbildungsplatzsuche oder in einer ausbildungsvorbereitenden Maßnahme befinden oder die „auf jeden Fall“ oder „vielleicht“ nach der Schule eine Ausbildung anstreben)

 Insgesamt	
Männlich	53,2%
Weiblich	46,0%
Divers	0,8%
Fallzahl	829

TABELLE 5 | „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
Insgesamt			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Wir legen weniger Wert auf gute Schulnoten und mehr Wert darauf, dass Bewerber persönlich zu uns passen.	trifft (eher) zu	80,6%	80,4%	84,2%	81,4%	80,8%	79,7%	85,9%	71,6%
	trifft (eher) nicht zu	16,8%	17,0%	13,5%	14,8%	18,0%	20,0%	8,3%	22,6%
	weiß nicht	2,6%	2,6%	2,3%	3,8%	1,3%	0,3%	5,7%	5,8%
Wir stellen auch solche Jugendlichen ein, die nicht über alle geforderten Kompetenzen verfügen.	trifft (eher) zu	67,0%	67,0%	65,2%	69,8%	70,3%	69,7%	66,5%	52,1%
	trifft (eher) nicht zu	30,1%	30,0%	33,1%	27,5%	27,5%	30,1%	28,1%	40,8%
	weiß nicht	3,0%	3,0%	1,7%	2,7%	2,2%	0,2%	5,5%	7,2%
Die Vielfalt unserer Bewerber und die damit verbundenen Anforderungen für unsere Ausbilder haben sich in den letzten Jahren deutlich erhöht.	trifft (eher) zu	43,7%	42,6%	62,6%	71,9%	42,7%	48,1%	48,4%	26,3%
	trifft (eher) nicht zu	52,1%	53,1%	35,9%	26,3%	54,0%	47,4%	46,2%	69,9%
	weiß nicht	4,2%	4,4%	1,5%	1,8%	3,3%	4,5%	5,3%	3,8%
Wir stellen auch solche Jugendlichen ein, die erheblichen Unterstützungs- oder Förderbedarf haben.	trifft (eher) zu	36,4%	36,2%	39,7%	40,7%	37,6%	44,0%	28,2%	29,9%
	trifft (eher) nicht zu	58,9%	59,1%	55,7%	53,4%	60,2%	53,2%	67,5%	52,8%
	weiß nicht	4,7%	4,7%	4,6%	5,9%	2,1%	2,8%	4,3%	17,3%
Fallzahl		642 – 643	214	263	165 – 166	155 – 156	270	171	46

TABELLE 6 | Thema Ausbildung ganz allgemein: Gibt es deiner Ansicht nach in Deutschland ...

	Insgesamt	Schulbildung		
		hoch	mittel	niedrig
eher zu viele Ausbildungsplätze	9,0%	6,9%	8,9%	14,4%
ausreichend Ausbildungsplätze	52,9%	52,1%	54,0%	53,2%
eher zu wenig Ausbildungsplätze	25,1%	25,3%	26,5%	22,8%
das weiß ich nicht/kann ich nicht sagen	12,9%	15,6%	10,3%	9,6%
Fallzahl	1.755	884	517	355

TABELLE 7 | Wie schätzt du deine persönlichen Chancen ein: Glaubst du, dass du schnell einen Ausbildungsplatz finden wirst, sobald du dich auf die Suche begibst?

(Junge Menschen, die sich auf Ausbildungsplatzsuche oder in einer ausbildungsvorbereitenden Maßnahme befinden oder die „auf jeden Fall“ oder „vielleicht“ nach der Schule eine Ausbildung anstreben)

	Insgesamt	Schulbildung		
		hoch	mittel	niedrig
ja, ganz sicher	17,7%	15,4%	21,1%	17,5%
ja, ziemlich sicher	45,4%	50,5%	43,8%	35,1%
nein, nicht so sicher	22,4%	20,9%	24,2%	22,8%
nein, das glaube ich ehrlich gesagt nicht	4,9%	3,2%	3,5%	11,7%
das weiß ich jetzt noch nicht/kann ich nicht sagen	9,5%	9,7%	7,0%	12,3%
Fallzahl	829	402	256	171

TABELLE 8 | „Konnten Sie im vergangenen Ausbildungsjahr alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?“

(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

	Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
		klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
nein, keine	20,0%	20,8%	6,5%	0,5%	48,1%	6,6%	2,1%	15,5%
nein, nur einen Teil	26,2%	25,7%	33,6%	49,8%	44,8%	29,5%	2,6%	17,4%
ja, alle	53,3%	53,0%	59,9%	48,5%	7,2%	63,9%	93,3%	67,1%
weiß nicht	0,5%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%
Fallzahl	642 – 643	214	263	165 – 166	155 – 156	270	171	46

TABELLE 9 | „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Die meisten unserer Bewerber sind grundlegend über unser Unternehmen und unsere Aus- bildungsangebote informiert.	trifft (eher) zu	63,2%	63,0%	67,6%	62,9%	56,0%	66,1%	75,2%	52,4%
	trifft (eher) nicht zu	33,0%	33,2%	29,2%	33,4%	40,0%	32,3%	19,3%	42,0%
	weiß nicht	3,8%	3,9%	3,2%	3,7%	3,9%	1,6%	5,6%	5,6%
Die Erwartungen der Bewerber haben sich deutlich erhöht oder sind überzogen.	trifft (eher) zu	58,6%	58,8%	54,9%	54,6%	66,7%	60,6%	46,7%	54,2%
	trifft (eher) nicht zu	37,1%	37,0%	39,1%	38,6%	30,6%	36,3%	46,5%	38,6%
	weiß nicht	4,3%	4,2%	6,0%	6,9%	2,7%	3,1%	6,8%	7,2%
Wir sind mit der Eignung unserer Bewerber alles in allem zufrieden.	trifft (eher) zu	44,0%	43,3%	57,3%	50,9%	17,5%	48,7%	79,8%	35,4%
	trifft (eher) nicht zu	53,3%	53,9%	41,4%	47,2%	76,6%	50,3%	20,2%	60,8%
	weiß nicht	2,8%	2,8%	1,3%	1,8%	5,9%	1,0%	0,0%	3,8%
Bewerber brechen den Kontakt plötzlich ab oder treten ihre Ausbildungsstelle nicht an.	trifft (eher) zu	36,2%	36,2%	35,4%	43,2%	57,0%	32,4%	14,2%	30,9%
	trifft (eher) nicht zu	59,0%	59,0%	62,4%	49,6%	41,4%	62,3%	81,5%	55,6%
	weiß nicht	4,8%	4,9%	2,2%	7,2%	1,6%	5,2%	4,3%	13,5%
Wir haben ausreichend viele Bewerbungen.	trifft (eher) zu	24,8%	24,2%	38,0%	33,6%	5,1%	14,4%	64,3%	27,6%
	trifft (eher) nicht zu	74,1%	74,7%	61,1%	65,5%	94,9%	85,5%	35,6%	63,7%
	weiß nicht	1,1%	1,1%	0,9%	0,9%	0,0%	0,1%	0,1%	8,7%
Fallzahl	642 – 643	213 – 214	263	166	156	270	170 – 171	46	

TABELLE 10A | „Unternehmen möchten Ausbildungsinteressierte ja über die von ihnen angebotene Ausbildung informieren. Welche Informationen sind oder waren bzw. wären dir wichtig?“



		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
Informationen zu den konkreten Tätigkeiten/Ausbildungsinhalten, z. B. was ich lerne und wie der Arbeitsalltag aussieht	sehr wichtig	69,0%	71,7%	68,7%	62,8%
	eher wichtig	26,3%	23,6%	26,7%	32,4%
	eher nicht wichtig/unwichtig	4,7%	4,6%	4,4%	4,8%
Informationen zur Ausbildungsvergütung, z. B. wie viel ich während der Ausbildung verdiene	sehr wichtig	60,6%	60,6%	62,1%	58,3%
	eher wichtig	34,2%	33,5%	33,5%	37,5%
	eher nicht wichtig/unwichtig	5,1%	5,9%	4,3%	4,2%
Informationen zu Arbeitszeiten, z. B. wann und wie lange ich arbeiten muss	sehr wichtig	60,2%	60,7%	59,2%	60,0%
	eher wichtig	34,2%	33,3%	35,4%	35,2%
	eher nicht wichtig/unwichtig	5,6%	6,0%	5,4%	4,8%
Informationen zum Standort und zur Arbeitsumgebung, z. B. wo ich arbeite	sehr wichtig	59,2%	57,7%	59,4%	62,8%
	eher wichtig	35,1%	35,9%	34,8%	33,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	5,7%	6,4%	5,8%	3,7%
Informationen zu Beschäftigungs- und Karrierechancen im Unternehmen, z. B. wie meine Zukunft in dem Unternehmen aussieht	sehr wichtig	50,8%	52,6%	47,6%	51,0%
	eher wichtig	42,3%	40,3%	45,5%	42,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	6,8%	7,0%	6,8%	6,5%
Informationen zum Unternehmen, z. B. für wen ich arbeite	sehr wichtig	47,5%	45,5%	47,4%	52,4%
	eher wichtig	43,5%	43,4%	45,1%	41,7%
	eher nicht wichtig/unwichtig	8,9%	11,1%	7,4%	5,9%
Informationen zum Bewerbungsverfahren, z. B. wie die Bewerbung abläuft	sehr wichtig	48,3%	48,5%	47,6%	48,5%
	eher wichtig	42,2%	41,1%	42,7%	44,5%
	eher nicht wichtig/unwichtig	9,5%	10,4%	9,7%	7,0%
Informationen zu Sonderleistungen und Benefits, z. B. Fahrtkostenzuschüsse, Umzugspauschale	sehr wichtig	37,9%	34,6%	40,2%	42,8%
	eher wichtig	45,6%	47,1%	45,3%	42,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	16,4%	18,2%	14,5%	14,4%
Informationen zum Team, z. B. mit wem ich arbeite	sehr wichtig	36,6%	32,6%	37,5%	45,1%
	eher wichtig	45,4%	46,4%	45,1%	43,1%
	eher nicht wichtig/unwichtig	18,1%	21,0%	17,2%	11,8%
Informationen zu Ausbildern, z. B. wer mich in der Ausbildung betreut	sehr wichtig	34,8%	28,6%	37,5%	45,9%
	eher wichtig	46,8%	48,3%	46,0%	43,9%
	eher nicht wichtig/unwichtig	18,5%	23,0%	16,4%	10,1%
Fallzahl		1.755	884	517	355

TABELLE 10B | „Welche Informationen über die Ausbildung in Ihrem Unternehmen stellen Sie vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch bereit?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
konkrete Tätigkeiten und Ausbildungs- inhalte	ja	78,0%	77,9%	76,4%	86,7%	79,7%	79,8%	77,9%	69,1%
	nein	19,9%	19,9%	21,3%	12,8%	20,2%	20,1%	13,5%	30,6%
	k. A./weiß nicht	2,2%	2,2%	2,3%	0,5%	0,1%	0,1%	8,7%	0,3%
Ausbildungs- vergütung	ja	58,4%	58,3%	58,7%	69,7%	54,7%	65,6%	59,4%	49,8%
	nein	39,1%	39,2%	39,4%	27,4%	44,5%	34,2%	31,9%	50,0%
	k. A./weiß nicht	2,4%	2,5%	1,8%	2,9%	0,9%	0,1%	8,7%	0,2%
Dauer und Lage der Arbeits- zeiten	ja	70,1%	70,5%	63,4%	58,5%	61,4%	73,1%	70,8%	85,4%
	nein	27,4%	27,1%	33,7%	39,0%	37,7%	26,8%	20,4%	14,4%
	k. A./weiß nicht	2,5%	2,5%	2,9%	2,5%	0,9%	0,2%	8,8%	0,2%
Standort und Arbeitsumge- bung	ja	84,4%	84,2%	88,8%	92,4%	88,6%	87,0%	82,0%	71,0%
	nein	13,2%	13,4%	9,8%	7,2%	10,7%	12,9%	9,3%	28,8%
	k. A./weiß nicht	2,4%	2,4%	1,4%	0,4%	0,6%	0,0%	8,7%	0,2%
Beschäftigungs- und Karriere- chancen nach der Ausbildung	ja	69,7%	69,9%	64,0%	74,1%	72,2%	70,8%	69,6%	60,4%
	nein	27,4%	27,2%	32,4%	21,9%	25,8%	29,1%	21,5%	39,2%
	k. A./weiß nicht	2,9%	2,9%	3,6%	4,0%	2,0%	0,2%	8,9%	0,4%
unser Unternehmen	ja	90,1%	89,8%	95,9%	97,8%	92,4%	93,3%	85,1%	85,7%
	nein	7,7%	8,0%	2,3%	2,2%	7,5%	6,6%	6,3%	14,1%
	k. A./weiß nicht	2,2%	2,2%	1,8%	0,0%	0,1%	0,1%	8,7%	0,2%
Ablauf des Bewerbungs- verfahrens	ja	45,4%	45,2%	46,8%	56,2%	45,8%	47,0%	47,4%	36,2%
	nein	51,9%	52,0%	50,1%	41,2%	52,6%	52,8%	43,8%	63,7%
	k. A./weiß nicht	2,8%	2,8%	3,1%	2,6%	1,6%	0,2%	8,8%	0,2%
weitere Leistun- gen/Benefits (z.B. Prämien)	ja	60,8%	60,4%	66,1%	81,8%	68,2%	65,2%	49,9%	51,3%
	nein	36,3%	36,7%	32,5%	15,8%	29,8%	34,8%	41,4%	48,5%
	k. A./weiß nicht	2,8%	2,9%	1,4%	2,4%	2,0%	0,1%	8,7%	0,2%
Team und Belegschaft	ja	79,1%	79,4%	73,9%	72,6%	86,4%	80,0%	71,5%	72,3%
	nein	18,5%	18,1%	24,9%	26,1%	12,8%	19,9%	19,8%	27,7%
	k. A./weiß nicht	2,4%	2,5%	1,2%	1,3%	0,8%	0,1%	8,7%	0,0%
unsere Ausbilder und die Betreu- ung in der Ausbildung	ja	61,4%	61,5%	56,9%	68,1%	56,3%	69,0%	59,1%	61,3%
	nein	35,6%	35,5%	39,5%	29,8%	42,3%	29,5%	32,3%	38,4%
	k. A./weiß nicht	3,1%	3,1%	3,7%	2,2%	1,4%	1,5%	8,6%	0,3%
Fallzahl		665 – 668	222 – 224	275	168 – 170	162	278 – 279	174 – 175	51 – 52

TABELLE 11 | „Stell dir vor, du interessierst dich für einen Ausbildungsplatz in einem bestimmten Unternehmen: Mit wem würdest du gerne sprechen, um mehr über das Unternehmen und die Ausbildung zu erfahren?“

	Insgesamt	Schulbildung		
		hoch	mittel	niedrig
mit dem Ausbilder/der Person, die für die Ausbildung verantwortlich ist	80,6%	80,3%	79,9%	82,3%
mit anderen Auszubildenden	60,5%	62,2%	59,2%	58,0%
mit dem Chef/der Geschäftsführung	44,3%	36,9%	44,5%	62,5%
mit keiner der genannten Personen/ich möchte mich lieber ausschließlich auf anderem Weg informieren, z. B. über Website, Flyer	2,8%	2,6%	4,1%	1,4%
Fallzahl	1.755	884	517	355

TABELLE 12A | „Ganz allgemein: Wie wichtig sind oder waren bzw. wären die folgenden Aspekte für dich persönlich bei der Entscheidung für einen bestimmten Ausbildungsplatz?“



		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
gutes Betriebsklima	sehr wichtig	66,4%	64,9%	69,4%	65,4%
	eher wichtig	30,3%	31,8%	27,1%	31,3%
	eher nicht wichtig/unwichtig	3,2%	3,3%	3,3%	3,1%
gute Gehaltsaussichten nach der Ausbildung	sehr wichtig	63,9%	65,2%	62,9%	62,3%
	eher wichtig	32,4%	30,5%	33,5%	35,5%
	eher nicht wichtig/unwichtig	3,8%	4,3%	3,7%	2,5%
spannende Aufgaben während der Ausbildung	sehr wichtig	51,8%	52,7%	50,5%	51,5%
	eher wichtig	40,5%	38,7%	42,0%	42,5%
	eher nicht wichtig/unwichtig	7,7%	8,6%	7,5%	5,9%
gute Übernahmechancen nach der Ausbildung	sehr wichtig	56,2%	52,5%	59,2%	60,6%
	eher wichtig	35,6%	37,8%	32,9%	34,1%
	eher nicht wichtig/unwichtig	8,2%	9,6%	7,9%	5,1%
hohe Ausbildungsvergütung	sehr wichtig	43,0%	41,5%	41,0%	49,6%
	eher wichtig	47,9%	49,5%	48,2%	43,4%
	eher nicht wichtig/unwichtig	9,1%	8,8%	10,8%	7,0%
attraktiver Standort des Unternehmens	sehr wichtig	40,2%	39,4%	39,7%	42,8%
	eher wichtig	48,5%	47,9%	48,4%	50,4%
	eher nicht wichtig/unwichtig	11,3%	12,8%	11,8%	6,8%
gutes Image des Unternehmens	sehr wichtig	35,9%	33,6%	36,0%	41,4%
	eher wichtig	50,0%	50,9%	51,1%	46,5%
	eher nicht wichtig/unwichtig	14,1%	15,4%	13,0%	12,4%
einfaches Bewerbungsverfahren	sehr wichtig	35,3%	32,1%	35,2%	43,4%
	eher wichtig	46,0%	45,5%	47,4%	45,1%
	eher nicht wichtig/unwichtig	18,6%	22,3%	17,2%	11,3%
flexible Arbeitszeiten	sehr wichtig	37,2%	36,8%	34,8%	41,7%
	eher wichtig	42,5%	43,2%	40,6%	43,4%
	eher nicht wichtig/unwichtig	20,3%	20,0%	24,6%	14,9%
gutes Image des Berufs	sehr wichtig	32,6%	29,5%	34,0%	38,3%
	eher wichtig	46,1%	46,2%	43,7%	49,3%
	eher nicht wichtig/unwichtig	21,3%	24,2%	22,2%	12,4%
weitere Auszubildende im Unternehmen	sehr wichtig	30,7%	29,5%	30,4%	33,8%
	eher wichtig	43,6%	45,2%	40,0%	44,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	25,7%	25,1%	29,6%	21,4%
hoher Stellenwert von Nachhaltigkeit im Unternehmen	sehr wichtig	23,2%	21,2%	21,3%	31,0%
	eher wichtig	44,2%	47,1%	42,9%	38,9%
	eher nicht wichtig/unwichtig	32,5%	31,7%	35,6%	30,1%
Fallzahl		1.755	884	517	355

TABELLE 12B | „Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Aspekte für Jugendliche bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz?“

(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
gutes Betriebs- klima	sehr wichtig	52,6%	52,5%	56,6%	45,2%	52,0%	53,8%	49,3%	57,5%
	eher wichtig	37,5%	37,5%	35,5%	48,5%	41,5%	39,5%	33,3%	29,6%
	eher unwichtig	3,9%	3,9%	3,4%	2,4%	3,5%	5,6%	0,2%	7,8%
	sehr unwichtig	2,6%	2,6%	3,2%	0,4%	2,9%	1,0%	5,4%	0,1%
	weiß nicht	3,5%	3,6%	1,4%	3,6%	0,0%	0,2%	11,7%	5,0%
gute Bezahl- ung nach der Ausbildung	sehr wichtig	42,8%	42,9%	40,8%	44,3%	51,8%	36,7%	30,5%	58,9%
	eher wichtig	45,3%	45,2%	46,4%	49,4%	41,3%	55,8%	45,6%	29,1%
	eher unwichtig	3,2%	3,0%	8,0%	2,8%	3,2%	1,1%	6,2%	2,7%
	sehr unwichtig	2,2%	2,2%	1,5%	0,8%	1,3%	1,0%	6,0%	0,0%
	weiß nicht	6,4%	6,6%	3,3%	2,7%	2,4%	5,5%	11,7%	9,3%
spannende Aufgaben in der Ausbildung	sehr wichtig	36,1%	36,1%	36,6%	33,2%	36,8%	36,4%	37,9%	29,8%
	eher wichtig	47,8%	47,6%	51,9%	55,7%	43,3%	54,5%	41,1%	57,4%
	eher unwichtig	9,3%	9,4%	7,6%	8,1%	14,6%	8,1%	6,5%	3,5%
	sehr unwichtig	2,0%	2,0%	2,3%	0,4%	3,5%	0,9%	2,0%	0,1%
	weiß nicht	4,8%	5,0%	1,6%	2,7%	1,8%	0,1%	12,6%	9,2%
gute Über- nahme- chancen nach der Ausbildung	sehr wichtig	30,7%	30,4%	37,4%	38,2%	32,1%	33,9%	26,2%	28,3%
	eher wichtig	47,1%	47,1%	46,6%	51,6%	43,4%	51,6%	44,1%	52,6%
	eher unwichtig	13,2%	13,4%	10,5%	8,4%	19,2%	11,1%	9,4%	9,8%
	sehr unwichtig	2,8%	2,8%	2,6%	0,8%	2,9%	1,6%	5,3%	0,1%
	weiß nicht	6,2%	6,4%	2,9%	1,0%	2,5%	1,8%	15,1%	9,2%
hohe Ausbildungs- vergütung	sehr wichtig	31,4%	31,6%	27,4%	30,9%	42,0%	27,2%	20,7%	34,7%
	eher wichtig	49,1%	49,0%	50,8%	55,0%	46,4%	60,0%	40,1%	47,3%
	eher unwichtig	13,5%	13,4%	16,6%	10,7%	7,2%	11,7%	26,4%	8,9%
	sehr unwichtig	1,8%	1,8%	1,8%	0,7%	1,3%	0,9%	4,2%	0,1%
	weiß nicht	4,3%	4,3%	3,3%	2,7%	3,1%	0,2%	8,6%	9,1%
attraktiver Standort	sehr wichtig	24,0%	23,9%	28,5%	22,5%	26,8%	24,5%	14,8%	34,2%
	eher wichtig	55,7%	55,9%	51,4%	60,3%	58,4%	55,2%	54,0%	53,3%
	eher unwichtig	11,9%	11,8%	14,1%	13,6%	10,5%	13,8%	13,5%	7,3%
	sehr unwichtig	3,5%	3,6%	2,5%	0,4%	2,9%	3,4%	6,2%	0,1%
	weiß nicht	4,8%	4,9%	3,5%	3,2%	1,4%	3,0%	11,5%	5,1%



			Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
gutes Ansehen des Unterneh- mens	sehr wichtig	30,9%		30,8%	34,6%	29,5%	28,5%	39,0%	18,8%	42,0%
	eher wichtig	52,6%		52,6%	52,8%	58,2%	59,5%	48,0%	58,6%	33,2%
	eher unwichtig	9,6%		9,7%	8,3%	8,2%	9,0%	9,2%	6,0%	19,6%
	sehr unwichtig	3,3%		3,3%	1,9%	1,9%	2,9%	0,9%	8,2%	0,1%
	weiß nicht	3,6%		3,7%	2,3%	2,2%	0,0%	3,0%	8,4%	5,2%
einfaches Bewerbungs- verfahren	sehr wichtig	29,1%		29,1%	27,9%	33,2%	34,1%	24,0%	24,5%	37,8%
	eher wichtig	41,3%		40,9%	49,7%	47,2%	44,8%	44,8%	38,7%	28,1%
	eher unwichtig	19,6%		19,9%	15,4%	13,2%	13,2%	22,9%	22,6%	23,0%
	sehr unwichtig	2,7%		2,7%	2,5%	1,2%	3,6%	2,2%	2,4%	1,7%
	weiß nicht	7,3%		7,4%	4,5%	5,3%	4,3%	6,1%	11,8%	9,3%
flexible Ar- beitszeiten	sehr wichtig	34,4%		34,4%	34,0%	31,0%	41,6%	27,9%	22,7%	55,0%
	eher wichtig	36,4%		35,9%	43,1%	50,2%	33,8%	42,1%	34,7%	32,4%
	eher unwichtig	19,1%		19,3%	15,2%	16,2%	14,1%	25,2%	25,7%	3,8%
	sehr unwichtig	3,8%		3,8%	3,6%	0,4%	4,6%	1,7%	5,3%	3,7%
	weiß nicht	6,3%		6,4%	4,1%	2,3%	5,9%	3,1%	11,5%	5,1%
gutes Ansehen des Ausbil- dungsberufs	sehr wichtig	30,6%		30,4%	35,2%	28,6%	37,8%	37,2%	12,0%	31,8%
	eher wichtig	53,0%		53,0%	50,6%	58,0%	48,2%	53,2%	64,0%	43,1%
	eher unwichtig	8,5%		8,5%	7,4%	9,0%	9,1%	5,9%	8,9%	12,4%
	sehr unwichtig	2,8%		2,8%	2,8%	0,3%	4,9%	0,9%	3,4%	0,1%
	weiß nicht	5,3%		5,3%	4,0%	4,1%	0,1%	2,8%	11,7%	12,6%
weitere Aus- zubildende im Unternehmen	sehr wichtig	16,9%		16,6%	23,2%	22,3%	13,3%	21,5%	13,7%	21,9%
	eher wichtig	36,0%		35,1%	51,3%	57,3%	35,8%	47,2%	30,0%	19,9%
	eher unwichtig	30,7%		31,3%	19,9%	14,6%	29,5%	26,0%	35,2%	36,9%
	sehr unwichtig	4,7%		4,9%	1,4%	1,3%	5,6%	1,6%	9,5%	0,1%
	weiß nicht	11,7%		12,1%	4,3%	4,5%	15,7%	3,8%	11,6%	21,2%
Nachhaltigkeit des Unterneh- mens	sehr wichtig	7,2%		7,0%	10,2%	9,2%	7,2%	12,7%	3,4%	0,5%
	eher wichtig	30,6%		30,2%	35,8%	51,3%	25,8%	34,2%	30,9%	34,7%
	eher unwichtig	44,5%		44,7%	41,1%	32,6%	49,6%	35,6%	49,7%	42,1%
	sehr unwichtig	10,8%		10,9%	9,8%	4,5%	13,0%	12,7%	4,4%	13,3%
	weiß nicht	6,9%		7,1%	3,1%	2,3%	4,4%	4,8%	11,6%	9,4%
Fallzahl			658 – 660	219 – 221	271	167 – 168	157 – 158	277	173 – 174	50 – 51

TABELLE 12C | „Bietet Ihr Unternehmen den Auszubildenden Folgendes?“
(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

Insgesamt			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
gutes Betriebsklima	(eher) ja	96,7%	96,7%	97,6%	94,7%	99,1%	96,5%	99,8%	84,3%
	(eher) nein	1,1%	1,1%	1,0%	2,1%	0,8%	2,6%	0,1%	0,0%
	weiß nicht	2,2%	2,2%	1,4%	3,2%	0,1%	0,9%	0,1%	15,7%
gute Bezahlung nach der Ausbildung	(eher) ja	72,2%	71,9%	77,7%	80,9%	74,4%	74,8%	73,4%	57,2%
	(eher) nein	19,1%	19,2%	17,2%	16,0%	17,0%	22,4%	17,7%	19,2%
	weiß nicht	8,7%	8,9%	5,1%	3,2%	8,6%	2,8%	8,9%	23,6%
spannende Aufgaben in der Ausbildung	(eher) ja	84,9%	84,8%	86,7%	85,6%	90,0%	85,7%	83,5%	71,5%
	(eher) nein	9,2%	9,2%	9,7%	10,6%	7,2%	11,6%	7,0%	12,8%
	weiß nicht	5,9%	6,0%	3,6%	3,7%	2,8%	2,7%	9,4%	15,7%
gute Übernahme- chancen nach der Ausbildung	(eher) ja	89,1%	88,9%	91,8%	95,7%	94,8%	83,0%	93,2%	80,1%
	(eher) nein	5,7%	5,6%	6,9%	3,0%	2,1%	12,7%	3,4%	2,2%
	weiß nicht	5,3%	5,5%	1,4%	1,3%	3,1%	4,3%	3,4%	17,7%
hohe Ausbil- dungsvergütung	(eher) ja	59,6%	59,1%	67,1%	71,4%	62,7%	67,0%	58,2%	34,8%
	(eher) nein	30,8%	31,0%	27,9%	22,0%	27,5%	29,0%	34,2%	37,4%
	weiß nicht	9,7%	9,9%	5,0%	6,7%	9,9%	4,0%	7,5%	27,9%
attraktiver Standort	(eher) ja	67,8%	67,8%	67,5%	70,8%	64,4%	66,6%	72,5%	71,4%
	(eher) nein	25,4%	25,5%	24,4%	22,0%	32,1%	26,5%	23,3%	8,0%
	weiß nicht	6,8%	6,7%	8,1%	7,2%	3,5%	6,9%	4,2%	20,6%
gutes Ansehen des Unterneh- mens	(eher) ja	87,4%	87,1%	93,8%	92,2%	88,2%	86,7%	93,0%	75,6%
	(eher) nein	4,4%	4,4%	3,2%	5,1%	5,1%	5,4%	3,5%	1,7%
	weiß nicht	8,2%	8,5%	3,0%	2,7%	6,7%	7,9%	3,5%	22,7%
einfaches Bewerbungs- verfahren	(eher) ja	91,2%	91,3%	89,1%	90,0%	98,0%	91,3%	89,5%	76,0%
	(eher) nein	5,5%	5,3%	10,3%	6,8%	2,0%	8,7%	8,1%	2,1%
	weiß nicht	3,3%	3,4%	0,6%	3,2%	0,1%	0,0%	2,5%	21,9%
flexible Arbeitszeiten	(eher) ja	57,0%	57,3%	49,8%	55,5%	57,0%	55,0%	60,0%	55,7%
	(eher) nein	38,9%	38,5%	49,9%	42,2%	40,6%	45,0%	34,2%	28,6%
	weiß nicht	4,1%	4,3%	0,3%	2,3%	2,4%	0,0%	5,8%	15,7%
gutes Ansehen des Ausbildungs- berufs	(eher) ja	74,1%	73,9%	79,3%	78,8%	74,0%	80,7%	69,4%	67,5%
	(eher) nein	12,9%	12,9%	13,5%	13,4%	15,3%	13,8%	12,2%	5,5%
	weiß nicht	13,0%	13,3%	7,1%	7,8%	10,7%	5,6%	18,4%	27,0%
weitere Aus- zubildende im Unternehmen	(eher) ja	64,9%	63,9%	81,7%	93,8%	57,8%	83,9%	63,2%	39,8%
	(eher) nein	32,3%	33,2%	17,3%	5,8%	41,5%	15,3%	34,9%	44,5%
	weiß nicht	2,8%	2,9%	1,0%	0,4%	0,6%	0,8%	2,0%	15,7%
Nachhaltigkeit des Unterneh- mens	(eher) ja	68,6%	68,6%	69,6%	70,1%	79,5%	68,6%	55,0%	66,2%
	(eher) nein	22,7%	22,6%	23,6%	21,0%	14,9%	27,7%	31,0%	14,6%
	weiß nicht	8,7%	8,8%	6,7%	8,9%	5,6%	3,8%	14,0%	19,2%
Fallzahl	651 – 653	218	265 – 267	168	157	274	171 – 172	49 – 50	

TABELLE 13 | „Gibt es Dinge bei einem Ausbildungsplatz, die dich stören und deshalb den Ausbildungsplatz für dich unattraktiv machen oder sogar ein K.o.-Kriterium sind?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
geringe Gehaltsaussichten nach der Ausbildung	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	50,5%	55,9%	49,9%	38,0%
	stört mich eher	39,7%	33,7%	42,0%	51,3%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	9,8%	10,4%	8,1%	10,7%
Tätigkeit passt wenig zu meinen persönlichen Interessen und Neigungen	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	50,5%	55,2%	46,8%	43,9%
	stört mich eher	34,6%	31,3%	38,9%	36,1%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	14,9%	13,5%	14,1%	19,7%
weite Entfernung zum Ausbildungsbetrieb bzw. Berufsschule	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	28,6%	28,7%	27,5%	29,9%
	stört mich eher	48,7%	49,2%	46,2%	50,7%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	22,7%	21,9%	26,1%	19,7%
geringe Vergütung während der Ausbildung	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	23,1%	22,7%	23,0%	24,2%
	stört mich eher	55,4%	55,5%	55,3%	54,9%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	21,5%	21,7%	21,5%	20,8%
geringes Ansehen bzw. schlechtes Image des Unternehmens	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	21,9%	23,4%	20,3%	20,6%
	stört mich eher	51,5%	49,7%	50,7%	57,2%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	26,6%	26,9%	29,0%	22,3%
Übernahme nach der Ausbildung ist unsicher	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	20,5%	18,0%	26,3%	18,3%
	stört mich eher	53,2%	53,7%	48,2%	58,9%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	26,3%	28,2%	25,5%	22,8%
geringes Ansehen bzw. schlechtes Image des erlernten Berufs	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	17,6%	18,4%	16,8%	16,9%
	stört mich eher	44,1%	40,0%	43,3%	55,5%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	38,3%	41,5%	39,8%	27,9%
der Bewerbungsprozess ist kompliziert bzw. aufwendig	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	17,5%	16,2%	17,4%	20,8%
	stört mich eher	48,3%	49,5%	46,0%	48,2%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	34,2%	34,2%	36,6%	31,0%
es arbeiten hauptsächlich Männer in diesem Berufsfeld	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	8,1%	7,9%	6,6%	10,4%
	stört mich eher	20,9%	22,9%	18,8%	19,2%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	71,1%	69,2%	74,7%	70,4%
es arbeiten hauptsächlich Frauen in diesem Berufsfeld	stört mich sehr – ist ein K.o.-Kriterium	5,6%	5,1%	5,6%	7,0%
	stört mich eher	14,1%	12,4%	14,1%	18,0%
	stört mich eher nicht/stört mich gar nicht	80,3%	82,5%	80,1%	74,9%
Fallzahl		1.755	884	517	355

TABELLE 14 | „Welche Aussagen treffen auf Ihr Ausbildungsmarketing und die Attraktivität Ihres Unternehmens für potenzielle Auszubildende zu?“

(Unternehmen, die im vergangenen Jahr Ausbildungsplätze angeboten haben)

			Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
Insgesamt			klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Wir sind mit unserer Attraktivität als Ausbildungsbetrieb alles in allem zufrieden.	trifft (eher) zu	70,7%	70,3%	79,2%	79,5%	54,4%	74,5%	93,1%	60,5%
	trifft (eher) nicht zu	21,5%	21,8%	14,7%	19,0%	31,7%	24,5%	3,7%	22,1%
	weiß nicht	7,8%	8,0%	6,1%	1,5%	13,9%	1,1%	3,3%	17,4%
Wir sind mit der Qualität unseres Ausbildungsmarketings alles in allem zufrieden.	trifft (eher) zu	53,5%	52,7%	66,1%	72,1%	48,8%	49,6%	69,9%	42,5%
	trifft (eher) nicht zu	35,0%	35,5%	27,9%	23,1%	38,8%	40,5%	24,7%	31,8%
	weiß nicht	11,5%	11,8%	6,0%	4,7%	12,4%	9,8%	5,4%	25,7%
Unsere Ausbilder haben zu wenig Zeit, um sich intensiv um Ausbildungsmarketing und Bewerbersuche zu kümmern.	trifft (eher) zu	44,3%	44,8%	35,4%	36,6%	49,3%	53,6%	18,1%	60,9%
	trifft (eher) nicht zu	48,7%	48,1%	59,3%	59,8%	45,6%	44,3%	69,8%	24,9%
	weiß nicht	7,0%	7,1%	5,3%	3,6%	5,1%	2,1%	12,2%	14,2%
Bei uns sind im Ausbildungsmarketing Auszubildende als Botschafter des Unternehmens involviert.	trifft (eher) zu	41,9%	41,2%	52,2%	71,5%	45,3%	43,5%	46,5%	19,0%
	trifft (eher) nicht zu	51,1%	51,7%	42,5%	25,1%	48,6%	51,9%	45,8%	66,8%
	weiß nicht	7,0%	7,1%	5,4%	3,4%	6,1%	4,7%	7,7%	14,2%
Wir müssten mehr in unser Ausbildungsmarketing investieren, aber uns fehlen finanzielle Ressourcen.	trifft (eher) zu	30,5%	30,8%	24,8%	30,6%	41,5%	34,1%	11,8%	29,6%
	trifft (eher) nicht zu	61,4%	60,9%	71,0%	67,5%	49,4%	64,0%	80,6%	48,6%
	weiß nicht	8,1%	8,3%	4,1%	1,9%	9,1%	1,8%	7,6%	21,8%
Uns fehlen passende Strategien und Partner, um geeignete Maßnahmen umzusetzen.	trifft (eher) zu	30,4%	31,2%	17,5%	11,6%	33,1%	37,9%	13,0%	39,9%
	trifft (eher) nicht zu	59,6%	58,6%	77,5%	84,5%	53,7%	57,7%	79,4%	40,0%
	weiß nicht	10,0%	10,3%	4,9%	3,9%	13,2%	4,4%	7,6%	20,1%
Fallzahl		626 – 267	211	256	159 – 160	148 – 149	263	170	45

TABELLE 15A | „Kennen Sie folgende Angebote zur Unterstützung von Unternehmen und Auszubildenden bei der Ausbildung?“

Insgesamt				Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Maßnahmen zur Qualifizierung	duale Ausbildungs- vorbereitung	bekannt	43,9%	43,7%	48,9%	59,4%	55,4%	43,7%	47,3%	39,8%
		nicht bekannt	45,3%	45,4%	41,2%	34,2%	35,9%	52,5%	46,2%	45,8%
		weiß nicht	10,8%	10,9%	10,0%	6,4%	8,7%	3,8%	6,5%	14,4%
	Berufsvorberei- tende Bildungs- maßnahmen (BvB)	bekannt	43,0%	42,5%	58,2%	62,2%	61,2%	45,7%	46,7%	36,1%
		nicht bekannt	45,6%	46,0%	33,0%	29,9%	30,5%	49,2%	44,6%	49,3%
		weiß nicht	11,4%	11,5%	8,8%	7,8%	8,3%	5,1%	8,7%	14,6%
	Berufs- sprachkurse	bekannt	38,4%	38,1%	48,1%	67,5%	49,0%	35,0%	41,8%	35,3%
		nicht bekannt	50,5%	50,8%	41,3%	26,2%	42,3%	59,3%	49,5%	50,9%
		weiß nicht	11,1%	11,1%	10,6%	6,3%	8,7%	5,7%	8,7%	13,8%
	Einstiegs- qualifizierung (EQ)	bekannt	34,3%	33,9%	47,5%	60,0%	38,5%	45,8%	44,7%	27,3%
		nicht bekannt	54,6%	55,0%	42,1%	32,3%	52,5%	50,1%	47,4%	58,3%
		weiß nicht	11,1%	11,1%	10,4%	7,7%	9,0%	4,1%	8,0%	14,4%
	spezielle Förder- angebote von Verbänden oder anderen privaten Institutionen	bekannt	25,3%	25,1%	31,3%	38,8%	31,2%	30,4%	30,8%	20,9%
		nicht bekannt	63,4%	63,6%	58,1%	53,8%	58,1%	65,6%	62,7%	64,6%
		weiß nicht	11,3%	11,3%	10,6%	7,4%	10,7%	4,0%	6,5%	14,6%
	Assistierte Ausbildung (AsA-Flex)	bekannt	14,6%	14,4%	21,2%	31,3%	17,3%	12,3%	22,9%	12,2%
		nicht bekannt	71,9%	72,1%	67,1%	60,5%	67,0%	83,0%	67,5%	71,6%
		weiß nicht	13,5%	13,5%	11,7%	8,3%	15,6%	4,7%	9,5%	16,2%
Finanzielle Förderung	Budget für Ausbildung für Menschen mit Behinderung	bekannt	39,7%	39,4%	48,4%	66,9%	45,4%	42,1%	39,7%	37,5%
		nicht bekannt	50,0%	50,3%	42,2%	26,4%	43,3%	54,8%	53,2%	49,8%
		weiß nicht	10,3%	10,3%	9,4%	6,7%	11,3%	3,1%	7,1%	12,7%
	Förderung von Berufsorientie- rungspraktikum (z. B. Fahrtkosten, Unterkunfts- kosten)	bekannt	35,4%	35,0%	46,2%	56,5%	40,6%	36,5%	39,9%	32,4%
		nicht bekannt	53,3%	53,6%	44,5%	35,5%	49,4%	59,8%	53,6%	52,7%
		weiß nicht	11,3%	11,4%	9,2%	8,0%	10,0%	3,7%	6,5%	14,9%
	Berufsausbil- dungsbeihilfe (BAB)	bekannt	34,3%	33,8%	47,2%	55,4%	38,9%	37,1%	39,6%	30,8%
		nicht bekannt	54,4%	54,7%	43,3%	36,0%	53,5%	57,7%	53,9%	53,9%
		weiß nicht	11,4%	11,4%	9,5%	8,6%	7,6%	5,2%	6,5%	15,3%
	Zuschuss zur Ausbildungs- vergütung	bekannt	34,0%	33,8%	39,9%	47,0%	37,7%	33,4%	25,7%	35,3%
		nicht bekannt	55,5%	55,6%	49,7%	46,9%	51,7%	60,3%	69,1%	51,6%
		weiß nicht	10,6%	10,6%	10,5%	6,2%	10,6%	6,2%	5,1%	13,1%
	Mobilitäts- zuschuss für Azubis	bekannt	31,1%	30,8%	42,1%	49,7%	36,9%	21,7%	28,9%	32,5%
		nicht bekannt	57,7%	58,0%	48,1%	43,6%	52,3%	73,8%	63,8%	53,4%
		weiß nicht	11,2%	11,2%	9,8%	6,7%	10,8%	4,5%	7,2%	14,1%
Fallzahl			970 – 973	467 – 471	333 – 334	168 – 169	159 – 161	271	199	340 – 342

TABELLE 15B | „Welche dieser Angebote werden in Ihrem Unternehmen genutzt?“

			Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Maßnahmen zur Qualifizierung	duale Ausbildungs- vorbereitung	nutzen wir aktuell	4,1%	3,9%	10,7%	23,5%	9,5%	6,2%	8,8%	0,8%
		haben wir früher genutzt	5,0%	4,9%	8,9%	6,4%	7,6%	13,3%	3,6%	2,5%
		nutzen wir nicht	90,5%	90,9%	79,1%	66,8%	82,8%	78,9%	87,4%	96,5%
		weiß nicht	0,3%	0,3%	1,4%	3,3%	0,0%	1,6%	0,1%	0,2%
	Berufsvorberei- tende Bildungs- maßnahmen (BvB)	nutzen wir aktuell	4,2%	4,0%	10,0%	16,1%	9,3%	9,6%	5,0%	1,1%
		haben wir früher genutzt	7,7%	7,7%	7,3%	11,1%	18,0%	6,3%	11,2%	4,1%
		nutzen wir nicht	87,5%	87,8%	80,0%	67,9%	72,1%	82,3%	83,8%	94,3%
		weiß nicht	0,6%	0,6%	2,7%	4,9%	0,6%	1,8%	0,0%	0,5%
	Berufs- sprachkurse	nutzen wir aktuell	4,0%	3,8%	9,3%	22,6%	13,9%	4,2%	1,3%	1,8%
		haben wir früher genutzt	5,2%	5,1%	10,1%	13,1%	6,0%	6,8%	6,8%	4,2%
		nutzen wir nicht	90,8%	91,2%	79,8%	61,5%	80,1%	88,9%	91,9%	94,0%
		weiß nicht	0,0%	0,0%	0,8%	2,8%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
	Einstiegs- qualifizierung (EQ)	nutzen wir aktuell	2,2%	2,0%	5,5%	12,3%	1,6%	10,0%	3,1%	0,0%
		haben wir früher genutzt	10,6%	10,5%	12,1%	15,4%	20,1%	14,7%	11,5%	6,5%
		nutzen wir nicht	86,8%	87,0%	80,9%	67,7%	78,2%	72,8%	85,3%	93,3%
		weiß nicht	0,5%	0,4%	1,5%	4,6%	0,1%	2,6%	0,0%	0,2%
	spezielle Förder- angebote von Verbänden oder anderen privaten Institutionen	nutzen wir aktuell	3,3%	3,2%	6,1%	14,4%	6,5%	5,4%	5,8%	1,2%
		haben wir früher genutzt	5,2%	5,2%	6,1%	6,4%	10,5%	9,7%	5,9%	2,4%
		nutzen wir nicht	90,7%	90,9%	86,0%	75,7%	81,3%	84,8%	86,8%	95,9%
		weiß nicht	0,8%	0,8%	1,8%	3,5%	1,7%	0,2%	1,6%	0,5%
	Assistierte Ausbildung (AsA-Flex)	nutzen wir aktuell	1,5%	1,5%	2,8%	6,9%	2,0%	1,8%	3,7%	0,8%
		haben wir früher genutzt	1,4%	1,4%	2,8%	2,9%	2,9%	0,9%	3,3%	0,6%
		nutzen wir nicht	97,0%	97,2%	93,1%	89,0%	95,1%	97,3%	92,9%	98,6%
		weiß nicht	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%



Insgesamt				Unternehmensgröße			Rekrutierungsprobleme bei Auszubildenden			
				klein (1 bis 49 MA)	mittel (50 bis 249 MA)	groß (250 MA und mehr)	große	geringe bis mittlere	keine	nicht relevant/ weiß nicht/ k. A.
Finanzielle Förderung	Budget für Ausbildung für Menschen mit Behinderung	nutzen wir aktuell	2,1%	2,1%	3,4%	7,4%	5,2%	3,4%	3,4%	0,7%
		haben wir früher genutzt	4,4%	4,3%	6,5%	15,7%	6,0%	6,5%	7,2%	2,8%
		nutzen wir nicht	92,6%	92,8%	87,5%	70,6%	88,1%	87,4%	89,3%	96,1%
		weiß nicht	0,8%	0,8%	2,6%	6,3%	0,7%	2,8%	0,2%	0,5%
	Förderung von Berufsorientie- rungspraktikum (z. B. Fahrtkosten, Unterkunfts- kosten)	nutzen wir aktuell	5,2%	5,0%	11,1%	15,0%	8,2%	10,9%	9,0%	1,8%
		haben wir früher genutzt	4,2%	4,2%	3,6%	9,8%	4,1%	6,7%	1,6%	4,3%
		nutzen wir nicht	89,9%	90,1%	83,2%	70,3%	86,8%	80,5%	89,2%	93,4%
		weiß nicht	0,7%	0,7%	2,1%	5,0%	0,8%	1,9%	0,2%	0,5%
	Berufsausbil- dungsbeihilfe (BAB)	nutzen wir aktuell	2,2%	2,1%	6,3%	13,5%	4,6%	5,3%	2,8%	0,7%
		haben wir früher genutzt	4,2%	4,1%	5,5%	4,4%	10,6%	2,9%	4,8%	2,5%
		nutzen wir nicht	92,8%	93,0%	85,3%	74,5%	83,5%	90,7%	90,8%	96,4%
		weiß nicht	0,8%	0,8%	2,9%	7,6%	1,4%	1,2%	1,7%	0,4%
	Zuschuss zur Ausbildungs- vergütung	nutzen wir aktuell	4,1%	4,0%	6,7%	12,1%	8,8%	9,2%	5,5%	1,0%
		haben wir früher genutzt	3,2%	3,2%	5,1%	2,6%	5,3%	2,1%	3,2%	3,0%
		nutzen wir nicht	91,7%	91,8%	86,2%	81,9%	84,5%	86,7%	90,6%	95,2%
		weiß nicht	1,0%	1,0%	2,0%	3,3%	1,4%	2,0%	0,8%	0,8%
	Mobilitäts- zuschuss für Azubis	nutzen wir aktuell	5,1%	4,9%	10,5%	17,5%	11,6%	6,5%	7,4%	2,3%
		haben wir früher genutzt	2,8%	2,7%	3,7%	4,5%	5,8%	2,8%	0,3%	2,6%
		nutzen wir nicht	92,0%	92,3%	84,1%	72,7%	82,5%	90,5%	91,6%	95,2%
		weiß nicht	0,2%	0,1%	1,8%	5,4%	0,1%	0,2%	0,8%	0,0%
Fallzahl			968 – 970	467 – 470	333 – 334	167 – 168	158 – 160	270	199	340 – 342

TABELLE 16 | „Um Mitarbeiter oder Auszubildende zu finden, werben Unternehmen häufig mit unterschiedlichsten Zusatzleistungen. Wie wichtig sind bzw. wären die folgenden Zusatzleistungen für dich?“

			Insgesamt	Schulbildung		
				hoch	mittel	niedrig
finanzielle (Sonder-) Leistungen, z. B. Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld, Mobilitätzuschuss	sehr wichtig	50,8%		50,6%	50,9%	51,0%
	eher wichtig	40,5%		40,4%	41,2%	39,4%
	eher nicht wichtig/unwichtig	8,8%		8,9%	7,9%	9,6%
betriebliche Altersvorsorge oder Zusatzversicherungen, z. B. betriebliche Krankenversicherung	sehr wichtig	40,0%		40,7%	38,1%	40,8%
	eher wichtig	45,6%		44,9%	47,2%	44,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	14,4%		14,4%	14,5%	14,1%
Fort- und Weiterbildungen	sehr wichtig	45,0%		42,6%	46,8%	48,2%
	eher wichtig	44,9%		46,6%	43,3%	42,8%
	eher nicht wichtig/unwichtig	10,1%		10,7%	9,7%	9,0%
individuelle Förderung durch einen Coach oder Mentor	sehr wichtig	24,8%		21,5%	24,0%	34,4%
	eher wichtig	42,4%		41,9%	40,6%	45,9%
	eher nicht wichtig/unwichtig	32,8%		36,5%	35,2%	19,7%
besondere Ausstattung, z. B. Betriebsrestaurant, Parkplätze, moderne Büros	sehr wichtig	26,9%		26,2%	25,3%	30,7%
	eher wichtig	49,5%		52,4%	47,6%	45,1%
	eher nicht wichtig/unwichtig	23,6%		21,3%	27,1%	24,5%
familienfreundliche Angebote, z. B. Betreuungsplatz für eigene Kinder	sehr wichtig	20,6%		19,8%	18,6%	25,4%
	eher wichtig	37,1%		37,1%	36,9%	37,2%
	eher nicht wichtig/unwichtig	42,3%		43,0%	44,5%	37,5%
Gesundheitsförderung, z. B. Sportkurse, Massage, Betriebsarzt	sehr wichtig	25,2%		23,6%	23,6%	31,3%
	eher wichtig	41,5%		41,9%	42,9%	38,3%
	eher nicht wichtig/unwichtig	33,3%		34,5%	33,3%	30,4%
Veranstaltungen für Mitarbeiter, z. B. Sommerfest, Team-Events	sehr wichtig	21,5%		19,8%	20,7%	26,8%
	eher wichtig	39,5%		39,4%	41,4%	37,2%
	eher nicht wichtig/unwichtig	39,0%		40,8%	37,7%	36,1%
Fallzahl		1.755		884	517	355

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Image der dualen Ausbildung	10
Abbildung 2 Stellenwert und Nutzen der Ausbildung in Unternehmen: Die Ausbildung in unserem Unternehmen ...	12
Abbildung 3 Heterogenität in der Ansprache und Beschäftigung von Auszubildenden	15
Abbildung 4A Ausbildungsinteressierte – nach Schulabschlüssen	16
Abbildung 4B Ausbildungsinteressierte – nach Geschlecht	18
Abbildung 5 Vielfalt und Kompromisse bei der Stellenbesetzung	19
Abbildung 6 Einschätzung des Ausbildungsangebots	20
Abbildung 7 Chancen auf dem Ausbildungsmarkt	21
Abbildung 8 Stellenbesetzung im Ausbildungsjahr 2024/25 nach Unternehmensgröße	21
Abbildung 9 Bewerber:innensituation in Unternehmen	22
Abbildung 10 Informationen zu Ausbildungsstellen: Bedarf und Angebot	26
Abbildung 11 Gewünschte Ansprechperson im Unternehmen	27
Abbildung 12 Relevanz und Angebot von Attraktivitäts	28
Abbildung 13 K.o.-Kriterien bei der Ausbildungsplatzwahl	31
Abbildung 14 Ausbildungsmarketing: Situation und Zufriedenheit	33
Abbildung 15 Bekanntheit und Nutzung von Unterstützungsangeboten der Ausbildung	35
TABELLE 1 „Jetzt liest du die Meinung anderer junger Menschen in deinem Alter. Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“	42
TABELLE 2 „Wie würden Sie den Stellenwert und die Bedeutung der Ausbildung in Ihrem Unternehmen einschätzen? Die Ausbildung in unserem Unternehmen ...“	43
TABELLE 3A „Sprechen Sie junge Menschen mit folgenden Eigenschaften aktiv an, um sie für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen zu gewinnen?“	44
TABELLE 3B „Beschäftigen Sie derzeit Auszubildende mit den folgenden Eigenschaften?“	45
TABELLE 4A Kombinierte Erfassung angestrebter/aktueller Schulabschluss: An Schüler:innen: „Welchen Schulabschluss strebst du an?“; An Nichtschüler:innen: „Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss hast du (im Augenblick)?“	46
TABELLE 4B „Bist du ...“	46
TABELLE 5 „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“	47
TABELLE 6 Thema Ausbildung ganz allgemein: Gibt es deiner Ansicht nach in Deutschland ...	48
TABELLE 7 Wie schätzt du deine persönlichen Chancen ein: Glaubst du, dass du schnell einen Ausbildungsplatz finden wirst, sobald du dich auf die Suche begibst?	48

TABELLE 8 „Konnten Sie im vergangenen Ausbildungsjahr alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?“	48
TABELLE 9 „Welche Aussagen treffen auf die Bewerbersituation in Ihrem Unternehmen zu?“	49
TABELLE 10A „Unternehmen möchten Ausbildungsinteressierte ja über die von ihnen angebotene Ausbildung informieren. Welche Informationen sind oder waren bzw. wären dir wichtig?“	50
TABELLE 10B „Welche Informationen über die Ausbildung in Ihrem Unternehmen stellen Sie vor einem potenziellen Bewerbungsgespräch bereit?“	51
TABELLE 11 „Stell dir vor, du interessierst dich für einen Ausbildungsplatz in einem bestimmten Unternehmen: Mit wem würdest du gerne sprechen, um mehr über das Unternehmen und die Ausbildung zu erfahren?“	52
TABELLE 12A „Ganz allgemein: Wie wichtig sind oder waren bzw. wären die folgenden Aspekte für dich persönlich bei der Entscheidung für einen bestimmten Ausbildungsplatz?“	53
TABELLE 12B „Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht folgende Aspekte für Jugendliche bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz?“	54
TABELLE 12C „Bietet Ihr Unternehmen den Auszubildenden Folgendes?“	56
TABELLE 13 „Gibt es Dinge bei einem Ausbildungsplatz, die dich stören und deshalb den Ausbildungsplatz für dich unattraktiv machen oder sogar ein K.o.-Kriterium sind?“	57
TABELLE 14 „Welche Aussagen treffen auf Ihr Ausbildungsmarketing und die Attraktivität Ihres Unternehmens für potenzielle Auszubildende zu?“	58
TABELLE 15A „Kennen Sie folgende Angebote zur Unterstützung von Unternehmen und Auszubildenden bei der Ausbildung?“	59
TABELLE 15B „Welche dieser Angebote werden in Ihrem Unternehmen genutzt?“	60
TABELLE 16 „Um Mitarbeiter oder Auszubildende zu finden, werben Unternehmen häufig mit unterschiedlichsten Zusatzleistungen. Wie wichtig sind bzw. wären die folgenden Zusatzleistungen für dich?“	62

Literatur

- Arndt, Franziska / Herzer, Philip / Risius, Paula (2025). Auszubildende über Social Media finden. Studie im Rahmen des Projekts Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Köln. Online verfügbar unter: www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/auszubildende-ueber-social-media-finden
- Arndt, Franziska / Herzer, Philip / Risius, Paula / Werner, Dirk / Renk, Helen / Schaffer, Fabian / Wieland, Clemens (2024). Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können). Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung. Gütersloh / Köln. Online verfügbar unter: www.iwkoeln.de/studien/franziska-arndt-philip-herzer-paula-risius-dirk-werner-wie-sich-jugendliche-und-unternehmen-auf-dem-ausbildungsmarkt-suchen-und-finden-koennen.html
- Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung (2024). Bildung in Deutschland 2024. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu beruflicher Bildung. Bielefeld: wbv. Online verfügbar unter: www.bildungsbericht.de/de/bildungsberichte-seit-2006/bildungsbericht-2024/pdf-dateien-2024/bildungsbericht-2024.pdf
- Barlovic, Ingo / Renk, Helen / Schaffer, Fabian / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2025). Ausbildungsperspektiven 2025. Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2025
- Barlovic, Ingo / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2022). Ausbildungsperspektiven im dritten Corona-Jahr. Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen 2022. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung/corona2022
- Barlovic, Ingo / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2024): Ausbildungsperspektiven 2024. Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2024
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (2024). Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2024. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn. Online verfügbar unter: www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb-datenreport-2024-final.pdf
- Burstedde, Alexander / Döring, Chiara / Werner, Dirk (2025). Eine Berufsausbildung bietet den größten Schutz vor Arbeitslosigkeit. IW-Kurzbericht Nr. 12. Köln. Online verfügbar unter: www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2025/IW-Kurzbericht_2025-Berufsausbildung.pdf
- Ebbinghaus, Margit / Leber, Ute / Schwengler, Barbara (2025). „Doch lieber woanders hin“: Wenn geeignete Bewerberinnen und Bewerber abspringen, verschärft dies Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen. IAB-Forum, 24. März 2025. Online verfügbar unter: <https://iab-forum.de/doch-lieber-woanders-hin-wenn-geeignete-bewerberinnen-und-bewerber-abspringen-verschaerft-dies-probleme-bei-der-besetzung-von-ausbildungsplaetzen/>
- Flake, Regina / Risius, Paula / Werner, Dirk / Metzler, Christoph (2025). Qualität der Ausbildung – Bewerbersituation wird zur zentralen Herausforderung. Studie im Rahmen des Projektes Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE). Köln. Online verfügbar unter: www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/ausbildung-bewerbersituation-wird-zur-zentralen-herausforderung/
- Fitzenberger, Bernd / Leber, Ute (2025). IAB-OECD-Webinar: Aktuelle Trends am Ausbildungsmarkt. Die Perspektive von Betrieben und Jugendlichen. Online verfügbar unter: <https://blog.oecd-berlin.de/wie-finden-berufsstarter-und-betriebe-wieder-zusammen>
- Fitzenberger, Bernd / Leber, Ute / Schwengler, Barbara (2025). Steigende Übernahmequote bei rückläufiger Zahl erfolgreich beendeter Ausbildungsverträge. IAB-Kurzbericht 14/2025. Nürnberg. Online verfügbar unter: <https://doku.iab.de/kurzber/2025/kb2025-14.pdf>
- Holmgaard, Marie Dufri / Knüttel, Katharina (2025). Berufsorientierung im Übergangssektor III: Attraktions- und Aversionsfaktoren bei der Berufswahl. Bildungsraum Rheinisches Revier. Online verfügbar unter: www.bildung-rheinisches-revier.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/6_Themenbericht_Berufsorientierung/NBR-Ergebnisbericht_Berufsorientierung-Uebergangssektor-III.pdf
- IW-Personalpanel (2025). Welle 38. IW-Personalpanel – Institut der deutschen Wirtschaft (IW). Online verfügbar unter: www.iwkoeln.de/themen/iw-panels/iw-personalpanel.html

- Maier, Tobias / Kalinowski, Michael / Schur, Alexander / Zika, Gerd / Schneemann, Christian / Mönnig, Anke / Wolter, Marc Ingo (2024): Weniger Arbeitskraft, weniger Wachstum. Ergebnisse der achten Welle der BIBB-IAB-Qualifikations- und Berufsprojektionen bis zum Jahr 2040. Bonn. Online verfügbar unter: [BIBB / Weniger Arbeitskraft, weniger Wachstum](#).
- Malin, Lydia / Jansen, Anika / Seyda, Susanne / Flake, Regina (2019). Fachkräfteengpässe in Unternehmen. Fachkräftesicherung in Deutschland – diese Potenziale gibt es noch. Studie im Rahmen des Projektes Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Köln. Online verfügbar unter: [www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/fachkraefteengpaesse-in-unternehmen/](#)
- Malin, Lydia / Hickmann, Helen (2025). Fachkräftemangel in Handwerksberufen – Frauen sind ein wichtiger Teil der Lösung, Studie im Rahmen des Projektes Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Köln. Online verfügbar unter: [www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/fachkraeftemangel-in-handwerksberufen-frauen-sind-ein-wichtiger-teil-der-loesung](#)
- Matthes, Stephanie (2019). Warum werden Berufe nicht gewählt? Die Relevanz von Attraktions- und Aversionsfaktoren in der Berufsfindung. Bonn. Online verfügbar unter: [www.bibb.de/dienst/publikationen/de/9795](#)
- Risius, Paula / Herzer, Philip / Arndt, Franziska (2024). Unternehmen gehen Kompromisse bei der Azubi-Rekrutierung ein. IW-Kurzbericht Nr. 58. Köln. Online verfügbar unter: [www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2024/IW-Kurzbericht_2024-Azubi-Rekrutierung.pdf](#)
- Stanat, Petra / Schipolowski, Stefan / Schneider, Rebecca / Weirich, Sebastian / Henschel, Sofie / Sachse, Karoline A. (Hrsg.) (2023). IQB-Bildungstrend 2022: Sprachliche Kompetenzen am Ende der 9. Jahrgangsstufe im dritten Ländervergleich [Monografie]. Münster: Waxmann. Online verfügbar unter: <https://www.iqb.hu-berlin.de/bt/BT2022/Bericht>
- Stüber, Heiko (2022): Ein Studium garantiert nicht immer das höchste Lebensentgelt. IAB-Kurzbericht 18/2022. Nürnberg. Online verfügbar unter: [Berufsspezifische Lebensentgelte: Ein Studium garantiert nicht immer das höchste Lebensentgelt](#).
- Tiedemann, Jurek / Risius, Paula (2025). Jahresrückblick 2024 – Engpässe für Energiewende trotz sinkender Fachkräftelücke, Studie im Rahmen des Projektes Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Köln. Online verfügbar unter: [www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/jahresrueckblick-2024-engpaesse-fuer-energiewende-trotz-sinkender-fachkraefteluecke](#)
- Weller, Sabrina Inez / Christ, Alexander / Milde, Bettina / Granath, Ralf-Olaf (2025). Der Ausbildungsmarkt im Jahr 2024: Analysen auf Basis der BIBB-Erhebung über neu abgeschlossene Ausbildungsverträge und der Ausbildungsmarktstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. September. Version 1.0. Bonn. Online verfügbar unter: [lit.bibb.de/vufind/Record/DS-782949](#)
- Wenzelmann, Felix / Schönfeld, Gudrun (2022). Kosten und Nutzen der dualen Ausbildung aus Sicht der Betriebe. Ergebnisse der sechsten BIBB-Kosten-Nutzen-Erhebung. Bonn. Online verfügbar unter: [www.bibb.de/dienst/publikationen/de/17630](#)

English Summary

Apprenticeship market: Difficult applicant situation despite many motivated young people

- Dual vocational education and training has a positive image: 86 per cent of young people see it as a solid basis for a professional career. Vocational training is the most popular post-school education option – especially among students with low and intermediate school education. However, many of them would prefer to work straight after finishing school instead of completing vocational training first.
- For companies, apprenticeships remain the central means for securing skilled workers. Nearly nine out of ten consider them as indispensable for ensuring their future supply of young talent. An equally large share offers apprenticeships out of a sense of social responsibility, in order to support young people on their path into training and employment. In this way, business interests and responsibility for the younger generation go hand in hand.
- Only 53 percent of companies that offered training positions last year were able to fill the open positions. Only one-quarter of the companies received enough applications.

The heterogeneity of those interested in training is both an opportunity and a challenge

- There is still potential in the apprenticeship market, especially among the many young people interested in vocational training who have a low and intermediate school education. They are the most eager to pursue vocational training yet tend to rate their chances the lowest – despite the many open apprenticeship places that require a lower secondary school-leaving certificate. Positive in this regard is the willingness of companies toward the diversity of those interested in an apprenticeship.

- Many companies actively reach out to different target groups and employ apprentices with diverse characteristics. For 81 percent of companies, the personal suitability of applicants is more important than formal qualifications, and two thirds of training firms make compromises regarding prior education. In addition, the commitment to hire young people in need of support is increasing and is already being put into practice by one third of companies.

Information deficits and attractiveness factors

- Young people considering an apprenticeship want clear information before they apply. One major gap concerns the training allowance: 95 percent of young people would like details on this, yet four in ten companies do not disclose it before the interview stage. Almost all applicants also want to know exactly how the application process works, but only about half of the companies provide this information.
- For nearly 97 percent of young people, a good working atmosphere is a key factor in choosing a company for their apprenticeship. They also want to earn well once the apprenticeship is completed and to be offered permanent employment. Poor payment after completing the training is even a dealbreaker for half of them. Interestingly, while almost all companies believe they offer a straightforward application process, fewer than half actually communicate this. Yet for more than 80 percent of young people, a simple and transparent application process makes an apprenticeship especially attractive.

Recommendations

- **Appeal to companies: Improve apprenticeship marketing and make use of support services!**

For companies, targeted apprenticeship marketing is important as the diversity of apprentices continues to grow. The various target groups can only be reached if they are addressed appropriately. Firms should also make greater use of external support services to successfully integrate applicants and apprentices with special educational needs into training and to support them on their way to successfully completing their apprenticeship.

- **Appeal to companies: Inspire and encourage young people!**

Young people need to be made more aware of how important an apprenticeship is for their future career path. They should also be encouraged to ask questions and actively seek out the information they need before applying for an apprenticeship. Above all, it is essential to give confidence to those who doubt their chances on the training market because of weaker school performance. Companies are becoming increasingly flexible when it comes to the qualifications they require.

- **Appeal to companies: Raise awareness of support measures!**

A great deal of potential in the apprenticeship market lies in better integrating less academically skilled young people into apprenticeships. They also need to be supported on their way to a successful qualification. To address the challenges involved, a wide range of government-funded support measures is available. Yet these measures remain insufficiently known and underutilized by companies. Policymakers in vocational education should actively highlight these support options and promote them more strongly to firms – ideally accompanied by good practice examples.

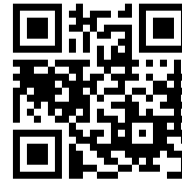
Methods

Data from the representative youth survey conducted by the Bertelsmann Stiftung “*Ausbildungsperspektiven 2025*” and from the representative company survey conducted by the German Economic Institute “*IW Personalpanel 2025*” are compared.

Weitere Informationen erwünscht?



Wenn Sie regelmäßig per E-Mail alle wichtigen Informationen rund um Chance Ausbildung (z. B. Studien, Veranstaltungen, Newsletter) erhalten möchten, können Sie sich hier anmelden: www.b-sti.org/ausbildung



Weiterführende Studien der Bertelsmann Stiftung



Ausbildungsperspektiven 2025 – Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen

Die Berufsausbildung hat ein gutes Image und ist für junge Menschen weiterhin der beliebteste nachschulische Bildungsweg. Trotzdem möchte jede:r fünfte Schüler:in nach der Schule zunächst ohne berufsqualifizierenden Abschluss arbeiten – eines der spannenden Ergebnisse unserer aktuellen Jugendbefragung „Ausbildungsperspektiven 2025 – Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen“.

www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2025



Jugendliche im Übergangssektor – Eine Befragung von Fachkräften

26,3 Prozent der Jugendlichen im Übergangssektor könnten nach Meinung der sie begleitenden Fachkräfte sofort eine Ausbildung beginnen, wenn es einen Ausbildungsplatz für sie gäbe. Weiteren 36,4 Prozent trauen die Fachkräfte dies ebenfalls zu, sofern die Jugendlichen dabei professionell begleitet werden. Diese und weitere spannende Ergebnisse finden sich in dieser Befragung von Fachkräften im Übergangssektor, die die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung durchgeführt hat.

www.chance-ausbildung.de/uebergangsbefragung

www.dkjs.de/publikation/uebergangsbefragung



Zehn Mythen rund um Ausbildung und Studium – Faktencheck nachschulische Bildung

„Der Studienboom nimmt den Betrieben die Auszubildenden weg“ – solche und ähnliche Falschaussagen rund um die nachschulische Bildung, also rund um Ausbildung und Studium, haben sich hartnäckig in der öffentlichen Wahrnehmung etabliert. Eine gemeinsamen Analyse der Bertelsmann Stiftung und des CHE Centrum für Hochschulentwicklung stellt den zehn am weitesten verbreiteten Mythen rund um Ausbildung und Studium Fakten gegenüber.

www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/zehn-mythen-rund-um-ausbildung-und-studium

Weitere Informationen erwünscht?



Melden Sie sich hier für unseren Themen-Newsletter an,
um regelmäßig über die neuesten IW-Publikationen zum
Thema Bildung und Fachkräfte informiert zu werden:
www.iwkoeln.de/newsletter



Weiterführende Studien des IW



Qualität der Ausbildung: Bewerbersituation wird zur zentralen Herausforderung

Eine qualitativ hochwertige Ausbildung ist wichtig, um Jugendliche für eine Ausbildung zu begeistern und zu einem motivierten und passend qualifizierten Fachkräftenachwuchs beizutragen. Die Ausbildungsqualität wird dabei in der Regel über drei Dimensionen definiert: Input-, Prozess- und Outputdimension. Vor allem bei der Rekrutierung von Auszubildenden (Inputdimension) stehen Unternehmen vor großen Herausforderungen. Allein im letzten Jahr konnten rund 35 Prozent der Ausbildungsplätze nicht besetzt werden.

[KOFA Kompakt 6/2025: Qualität der Ausbildung – Bewerbersituation wird zur zentralen Herausforderung – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\)](#)



Eine Berufsausbildung bietet den größten Schutz vor Arbeitslosigkeit

Die Arbeitslosigkeit in Deutschland steigt seit etwa zweieinhalb Jahren kontinuierlich. Für Fachkräfte mit Berufsausbildung sieht es dabei vergleichsweise gut aus, denn ihre Arbeitslosigkeit steigt langsamer an als die von Hoch- und Geringqualifizierten. Dieser stabile Trend dürfte sich demografisch bedingt fortsetzen.

[Eine Berufsausbildung bietet den größten Schutz vor Arbeitslosigkeit – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\)](#)



Lernortkooperation im digitalen Wandel: Mehr ist möglich

Wie die Digitalisierung der Ausbildung weiter vorangetrieben werden kann, hat auch 2023 viele Ausbildungsbetriebe beschäftigt. Insgesamt sind hier im Zeitablauf deutliche Fortschritte festzustellen. Das NETZWERK Q 4.0 zeigt auf, wie die digitale Ausbildung noch besser durch die Kooperation mit anderen Lernorten, vor allem der Berufsschule, gelingen kann. Zudem werden zahlreiche Trainings und Veranstaltungen zum Thema angeboten.

[Lernortkooperation im digitalen Wandel: Mehr ist möglich – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\)](#)

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
bertelsmann-stiftung.de

Clemens Wieland
Senior Expert
Programm Bildung und Next Generation
Telefon +49 5241 81-81352
clemens.wieland@bertelsmann-stiftung.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln
iwkoeln.de

Dirk Werner
Leiter des Clusters Berufliche Qualifizierung und Fachkräfte
Telefon +49 221 4981-712
werner@iwkoeln.de

www.bertelsmann-stiftung.de | www.iwkoeln.de