



Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können)

Eine kombinierte Jugend- und
Unternehmensbefragung

© Bertelsmann Stiftung & Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

August 2024

Herausgeber

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256, 33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Autor:innen

Institut der deutschen Wirtschaft

Franziska Arndt
Philip Herzer
Paula Risius
Dirk Werner

Bertelsmann Stiftung

Helen Renk
Fabian Schaffer
Clemens Wieland

Verantwortlich

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

Lektorat

Katja Lange, Hamburg

Grafikdesign

VISIO Kommunikation GmbH, Bielefeld

Bildrechte

Titelbild: © industrieblick – stock.adobe.com

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

Zitiervorschlag

Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft (2024): Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können). Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung. Gütersloh und Köln.

Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können)

Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Das Wichtigste in Kürze	5
1. Einleitung: Ausbildung aus Sicht von Jugendlichen und Unternehmen	7
2. Berufliche Orientierung und Ausbildungsmarketing: zwei Seiten einer Medaille	11
2.1 Berufswahl aus der Perspektive von jungen Menschen	11
2.2 Nachwuchssicherung aus der Perspektive von ausbildenden Unternehmen	12
3. Befragungsergebnisse gespiegelt aus der Perspektive von Jugendlichen und Unternehmen	15
3.1 Image und Wertschätzung der Ausbildung als gute Ausgangsbasis	15
3.2 Ausbildungsmarketing und Gewinnung von Bewerber:innen	16
3.3 Einflussfaktoren bei der Ausbildungsplatzwahl	22
4. Fazit und Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Akteur:innen in der Beruflichen Orientierung	25
5. Methodik	28
5.1 Ausbildungsperspektiven 2024: Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen	28
5.2 IW Personalpanel 2024: Eine repräsentative Befragung von Unternehmen	28
Tabellarischer Anhang	30
Abbildungsverzeichnis	41
Literatur	42

Das Wichtigste in Kürze

Zentrale Ergebnisse

- **Unterschiedliche Perspektiven auf die Lage am Ausbildungsmarkt:** 44 Prozent der Unternehmen konnten ihre Ausbildungsplätze im Ausbildungsjahr 2023/24 nur anteilig oder überhaupt nicht besetzen. Gleichzeitig meint jeder vierte junge Mensch in Deutschland, es gebe zu wenig Ausbildungsplätze.
- **Berufliche Ausbildung ist eine „gute Basis“:** Mehr als 80 Prozent der jungen Menschen und auch der Unternehmen bewerten eine Berufsausbildung als gute Karrieregrundlage. Die Verdienstaussichten werden von sechs von zehn Befragten als ausreichend für ein „gutes Leben“ eingeschätzt. Ungefähr die Hälfte der Unternehmen und der jungen Menschen sind allerdings der Meinung, dass die duale Ausbildung zu wenig gesellschaftliche Wertschätzung erfährt.
- **Attraktivitätsfaktoren der Ausbildung:** Junge Menschen und Unternehmen sind sich in weiten Teilen einig: Ein gutes Betriebsklima, spannende Aufgaben, sichere Zukunftsaussichten und die Möglichkeit, sich als junger Mensch im Berufsleben weiterentwickeln zu können, sind fachübergreifende Faktoren, die eine Ausbildung attraktiv machen.
- **Ausbildungsplatzsuche und -marketing:** Jugendliche suchen weitestgehend dort nach Ausbildungsstellen, wo Unternehmen sie anbieten. Online-Stellenausschreibungen sind für beide Parteien das präferierte Format, gefolgt von der Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit und von Social-Media-Kanälen.
- **Social-Media-Nutzung:** Abgesehen von der gemeinsamen „Top-Nennung“ Instagram zeigen sich erhebliche Unterschiede im Nutzungsverhalten sozialer Medien von jungen Menschen und Unternehmen. YouTube wird im Vergleich zu der Nutzung von Jugendlichen von Unternehmensseite stark vernachlässigt. Fast die Hälfte der Jugendlichen sucht dort nach Ausbildungsstellen, aber noch nicht einmal jedes fünfte Unternehmen bespielt diesen Kanal. Ähnliche Differenzen zeigen sich in Bezug auf WhatsApp, TikTok und Snapchat. Facebook hingegen wird nur noch von jedem vierten Jugendlichen, aber von über 70 Prozent der Unternehmen genutzt.

- **Angebote der beruflichen Orientierung:** Praktische Erfahrungen sind für junge Menschen unverzichtbar, um konkrete Einblicke in Ausbildung und Arbeitswelt zu erhalten. Hierfür sind Praktika nach wie vor das zentrale Instrument, durch das Unternehmen außerdem in Kontakt mit potenziellen Bewerber:innen kommen. Dies gilt auch für Betriebsbesichtigungen, die bislang erst jedes zweite Unternehmen anbietet.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Akteur:innen in der Beruflichen Orientierung

- **Kompetenzen adressieren:** Kompetenzen gewinnen gegenüber formalen Abschlüssen an Bedeutung. Unternehmen sollten dies stärker kommunizieren, indem sie formale Abschlüsse weniger betonen und beispielsweise Offenheit für Bewerber:innen mit niedrigeren Schulabschlüssen zeigen. Junge Menschen sollten in der Berufsberatung auf diesen Aspekt hingewiesen werden.
- **Kommunikationskanäle breit nutzen:** Unternehmen sollten die genutzten Kommunikationskanäle an das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen anpassen und insbesondere Instagram, YouTube und WhatsApp stärker einbeziehen. Viele Kanäle sollten zielgruppengerecht, kompetent und authentisch bespielt werden.
- **Jugendliche medial abholen:** Unternehmen sollten die Social-Media-Gewohnheiten der Jugendlichen verstehen, um sie bestmöglich zu erreichen. Es ist ratsam, viele kosteneffiziente Formate zu nutzen und eigene Auszubildende einzubeziehen.
- **Direkte Ansprache:** Ausbildungsbotschafter:innen sind für Jugendliche wichtig. Darüber hinaus sollten Betriebsbesichtigungen von Unternehmen stärker priorisiert und Schulkooperationen gefördert werden, um Jugendliche über betriebliche Angebote zu informieren.
- **Eltern einbeziehen:** Um auch die wichtige Zielgruppe der Eltern zu erreichen, sind innovative Angebote, wie der Einsatz von Senior-Ausbildungsbotschafter:innen, oder Elternabende zur Beruflichen Orientierung sinnvoll.

- **Praxiskontakte ermöglichen:** Praktika und Betriebsbesichtigungen sind unverzichtbar. Unternehmen sollten ihr Engagement ausbauen, um potenzielle Bewerber:innen und deren Talente kennenzulernen.
- **Attraktivitätsfaktoren berücksichtigen:** Ein gutes Betriebsklima, spannende Aufgaben und sichere Zukunftsaussichten sind entscheidend. Unternehmen sollten diese Faktoren hervorheben, um Jugendliche für ihr Unternehmen zu gewinnen.

Fazit

- **Kommunikation als viertes Passungsproblem:** Mangelhafte Kommunikation und suboptimales Informationsverhalten sind wesentliche Ursachen für Passungsprobleme im Berufsorientierungsprozess.

Methodik der Studie

Es werden Daten aus der repräsentativen Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung „Ausbildungsperspektiven 2024“¹ und der repräsentativen Unternehmensbefragung des Instituts der deutschen Wirtschaft „IW Personalpanel 2024“² gegenübergestellt.

¹ [Ausbildungsperspektiven 2024 \(bertelsmann-stiftung.de\)](https://www.bertelsmann-stiftung.de).

² [IW-Personalpanel – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\) \(iwkoeln.de\)](https://www.iwkoeln.de).

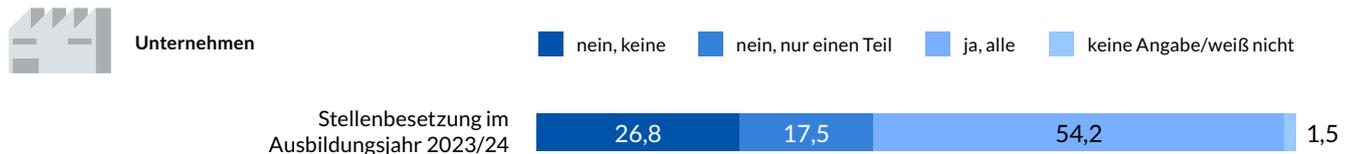
1. Einleitung:

Ausbildung aus Sicht von Jugendlichen und Unternehmen

- Deutschland braucht mehr Fachkräfte** Die deutsche Wirtschaft braucht dringend Fachkräfte (Tiedemann et al., 2024). Als Fachkraft gelten üblicherweise Personen, die mindestens eine Berufsausbildung abgeschlossen haben. Je mehr junge Menschen eine Ausbildung durchlaufen, desto mehr Fachkräfte stehen der Wirtschaft zur Verfügung. Der bereits vorhandene Fachkräftemangel in Deutschland wird sich durch die demografische Entwicklung weiter zuspitzen, weil im laufenden Jahrzehnt rund 5 Millionen Personen mehr in den Ruhestand gehen, als junge Arbeitskräfte nachrücken.
- Passungsprobleme am Ausbildungsmarkt** Das Besondere am deutschen dualen Ausbildungssystem ist, dass es die Welt der Bildung und die Welt der Wirtschaft vereint und – anders als andere Berufsbildungssysteme – wie ein Markt funktioniert: Unternehmen bieten ihre Ausbildungsplätze an und junge Menschen fragen sie nach, oder eben auch nicht. In den letzten Jahren hat sich das Phänomen verstärkt, dass gleichzeitig Ausbildungsplätze unbesetzt geblieben und junge Menschen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz leer ausgegangen sind. Dieses Phänomen wird als Passungsproblem bezeichnet. Passungsprobleme treten auf, wenn Ausbildungsangebote von Betrieben und Berufswünsche von jungen Menschen hinsichtlich Region, Beruf oder Qualifikation nicht zusammenpassen. Zuletzt erreichten die unbesetzten Ausbildungsplätze den Rekordwert von über 73.000. Gleichzeitig gingen über 63.000 junge Menschen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz leer aus oder mündeten in eine Alternative ein (Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung, 2024).
- Strukturwandel am Ausbildungsmarkt** Trotz dieser Probleme verändert sich die Passung von Jahr zu Jahr in vielen Bereichen der Ausbildung zum Positiven. Denn die zunehmenden Passungsprobleme gehen auch mit einem starken Strukturwandel am Ausbildungsmarkt einher: So hat sich die Zahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge in Berufen mit durchgängigen Fachkräfteengpässen in den letzten zehn Jahren um gut 20 Prozent erhöht, während sie in Nicht-Engpassberufen um knapp 22 Prozent gesunken ist. Jedoch steigt zugleich Jahr für Jahr die Quote der Ungelernten: Zuletzt lag sie bei knapp 20 Prozent in der Altersgruppe zwischen 20 und 34 Jahren, was einer absoluten Zahl von knapp 2,9 Millionen Menschen entspricht, die derzeit noch nicht über eine abgeschlossene Berufsausbildung verfügen. Die negativen Folgen für die betroffenen jungen Menschen, für die Unternehmen und für die Volkswirtschaft als Ganzes sind mannigfaltig.
- Unterschiedliche Wahrnehmung von Unternehmen und jungen Menschen** Es ist interessant, diese makroökonomische Perspektive mit den mikroökonomischen Blickwinkeln von jungen Menschen und Unternehmen zu vergleichen. So konnte über ein Viertel der Unternehmen keinen der von ihnen angebotenen Ausbildungsplätze besetzen und ein weiteres knappes Fünftel konnte zumindest einen Teil der Ausbildungsplätze nicht besetzen (Abbildung 1). Immerhin mehr als der Hälfte der Unternehmen gelang eine vollständige Besetzung der ausgeschriebenen Ausbildungsplätze. Von den jungen Menschen ist hingegen mehr als jede:r Vierte der Ansicht, dass es eher zu wenig Ausbildungs-

plätze in Deutschland gibt (Abbildung 2). Knapp die Hälfte meint, es gebe ausreichend Ausbildungsplätze und nur jede:r zehnte Befragte hat den Eindruck, dass zu viele Ausbildungsplätze vorhanden seien. Die Realität der Passungsproblematik wird also aus den unterschiedlichen Perspektiven auch unterschiedlich wahrgenommen.

Abbildung 1 | Unternehmen: Stellenbesetzung im Ausbildungsjahr 2023/24



An Unternehmen: „Konnten Sie bis zum 01.09.2023 alle Ausbildungsplätze für das Ausbildungsjahr 2023/2024 besetzen?“; Angaben in Prozent und unter Ausschluss der Unternehmen, die in dem angegebenen Jahr keine Ausbildungsstellen ausgeschrieben hatten; Basis: n = 895 Personalverantwortliche

Abbildung 2 | Junge Menschen: Einschätzung des Ausbildungsangebots



An junge Menschen: „Gibt es deiner Ansicht nach in Deutschland ...“; Angaben in Prozent; Basis: n = 1.729 14- bis 25-Jährige

Drei Formen von Passungsproblemen: regional, berufsfachlich, qualifikatorisch

Die bisher empirisch identifizierten vorrangigen Ursachen dafür, dass ausbildende Unternehmen und potenzielle Auszubildende immer schwieriger zusammenfinden, liegen auf den folgenden drei Feldern:

- Regionale Passungsprobleme: Teilweise liegen Angebot und Nachfrage in unterschiedlichen Regionen. Hierbei sind auch Aspekte der Mobilität von Jugendlichen und jungen Menschen sowie der Erreichbarkeit von Betrieben und Berufsschulen, etwa mit dem öffentlichen Personennahverkehr, relevant.
- Berufsfachliche Passungsprobleme: Passen angebotener Beruf des Unternehmens und Ausbildungswunsch des jungen Menschen nicht zueinander, spricht man von berufsfachlichen Ursachen. Je nach fachlicher Nähe der Ausbildungsberufe können diese unterschiedlich stark ins Gewicht fallen.
- Qualifikatorische und individuelle Passungsprobleme: Schließlich gibt es noch sogenannte eigenschaftsbezogene Ursachen, bei denen trotz Interesse am angebotenen Ausbildungsplatz kein Vertrag zustande kommt. Das kann daran liegen, dass Jugendliche gezielt nach Ausbildungsstellen in großen Unternehmen suchen und in der Folge Ausbildungsplätze in kleinen Betrieben unbesetzt bleiben oder dass die jungen Menschen

keinen ausreichend hohen Schulabschluss mitbringen (Oeynhausen et al., 2021). Im letzten Punkt scheinen Unternehmen jedoch mittlerweile auf die Marktlage zu reagieren, indem sie zunehmend bereit sind, Kompromisse bei der schulischen Vorbildung zu machen (Risius et al., 2024, i. E.).

- Viertes Passungsproblem: Kommunikation im Suchprozess** Eine vermeintlich simple, aber bislang wenig untersuchte Ursache für Passungsprobleme könnten informationelle Defizite sein (Herzer/Ulrich, 2020). Daher stellt sich die Frage, ob ergänzend zu den bereits identifizierten drei Passungsproblemen die Kommunikation zwischen Betrieben und potenziellen Auszubildenden als vierte Dimension eine wichtige Rolle spielt. So wird im Berufsbildungsbericht der Bundesregierung als einer der Gründe für Besetzungsprobleme bei Ausbildungsbetrieben identifiziert „[...] dass die Informationen über die Ausbildungsplatzangebote nicht bei der Zielgruppe ankommen“ (BMBF, 2024, S. 19). Erste Analysen zeigen, dass die Wege, auf denen Unternehmen um Auszubildende werben, einen Einfluss auf die Anzahl der eingehenden Bewerbungen und die Besetzung von Stellen haben (Ebbinghaus et al., 2023).
- Bedeutung von Informationen** Jugendliche können sich nur für einen Beruf, eine Ausbildungsstelle oder einen Betrieb entscheiden, wenn sie diesen auch kennen oder kennenlernen können. Sie müssen also von entsprechenden Informationen erreicht werden. Erst dann können sie realistische Vorstellungen davon entwickeln, welche Rahmenbedingungen mit einer Ausbildung allgemein, aber auch mit der Arbeit bei einem bestimmten Arbeitgeber einhergehen. Dabei ist zu beachten, dass sich die Perspektive der jungen Menschen im Verlauf des Berufswahlprozesses fortlaufend verengt (Weyland et al., 2021). Das bedeutet, Berufe werden bei Teilentscheidungen (zum Beispiel für oder gegen Tätigkeiten im Handwerk) ausgeschlossen und dann bei der weiteren Suche nicht mehr beachtet. Es gilt für Unternehmen also, Jugendliche möglichst frühzeitig und breit mit Informationen zum eigenen Ausbildungsangebot zu erreichen.
- Mismatch als Kommunikationsproblem** Rekrutierungsschwierigkeiten auf der einen und Schwierigkeiten bei der Ausbildungsstellensuche auf der anderen Seite lassen sich vor diesem Hintergrund als Fragen der Kommunikation zwischen Betrieben und potenziellen Auszubildenden verstehen (Gehrau/Röttger, 2015). Das gilt umso mehr, als Jugendliche immer seltener auf die Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit zurückgreifen und somit auf die Ergebnisse der eigenen Suche beschränkt sind (Statistik der Bundesagentur für Arbeit, 2024).
- Unternehmen und Auszubildende als Sender und Empfänger** Im Sinne des Empfänger-Sender-Modells (Shannon/Weaver, 1949) ließe sich der Rekrutierungsprozess von Auszubildenden als Kommunikation zwischen Ausbildungsbetrieben (Sender) und potenziellen Auszubildenden (Empfänger) beschreiben, die von Störungen beeinflusst wird. Unternehmen können diesem Modell zufolge ihren Rekrutierungserfolg erhöhen, wenn sie diese Störungen zunächst identifizieren und im Anschluss minimieren. Daher bietet es sich an, zu untersuchen, welche Inhalte vom Sender kommuniziert werden, ob diese beim Empfänger ankommen und wie sie dort wahrgenommen bzw. bewertet werden. Praktisch gilt es einerseits zu betrachten, welche Informationen Unternehmen zur Verfügung stellen und welche Kanäle sie dabei nutzen, um potenzielle Auszubildende zu erreichen, und andererseits, ob Jugendliche von diesen Informationen erreicht werden und wie sie diese Informationen wahrnehmen und bewerten. So könnten sich Erkenntnisse darüber gewinnen lassen, ob ...
- ... Unternehmen und Jugendliche gemeinsame Werte und Einschätzungen zur Berufsausbildung teilen,
 - ... junge Menschen und Unternehmen die gleichen Kommunikationskanäle nutzen und so Kommunikation überhaupt stattfinden kann und

- ... Unternehmen Informationen bereitstellen, die Jugendliche für relevant und wichtig halten.

Grundlage der Studie: zwei repräsentative Befragungen

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen haben wir für die vorliegende Studie sowohl Unternehmen als auch junge Menschen befragt und die Ergebnisse einander gegenübergestellt. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus rund 900 Personaler:innen in Unternehmen und über 1.700 jungen Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren.

Gang der Untersuchung

Bei den Befragungen haben wir uns dem Suchprozess in vier Schritten genähert. Im ersten Schritt haben wir sowohl junge Menschen als auch Unternehmen zu grundlegenden Wertvorstellungen und Einstellungen befragt, die sie mit einer beruflichen Ausbildung verbinden. Im zweiten Schritt haben wir konkret gefragt, welche Angebote und Formate auf der einen Seite junge Menschen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz präferieren und welche auf der anderen Seite Unternehmen bedienen. Sind Praktika besonders beliebt oder eher digitale Informationsformate? Speziell für die Nutzung sozialer Medien haben wir im dritten Schritt eine Tiefenbohrung vorgenommen – wo bewegen sich junge Menschen bevorzugt im digitalen Raum und korrespondiert das mit den Social-Media-Strategien der Unternehmen? Allein diese Gegenüberstellung birgt Potenzial, denn es wäre denkbar, dass junge Menschen und Unternehmen schon deshalb nicht zueinander finden, weil ihre Suchstrategien und ihr Informationsverhalten nicht zueinander passen. Zuletzt ging es uns viertens darum, auf einer fachübergreifenden Ebene Faktoren zu identifizieren, die die Wahl eines Ausbildungsplatzes beeinflussen. Gefragt haben wir hier beispielsweise, inwiefern die Höhe der Ausbildungsvergütung als relevanter Faktor bei der Suche bewertet wird.

Ziel der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, den Blick auf bislang wenig beleuchtete, gewissermaßen vorgelagerte Ungleichgewichte bei Suchprozessen auf dem Ausbildungsmarkt zu lenken. Eine Sichtweise, die durchaus zu Verhaltensänderungen anregen kann: Wenn wir sicherstellen, dass Unternehmen ihre Ausbildungsplätze dort anbieten, wo junge Menschen nach ihnen suchen, und eine stärkere Transparenz im Hinblick auf berufsübergreifende relevante Faktoren bei der Ausbildungsplatzsuche schaffen, kann das dazu beitragen, der wachsenden Zahl unversorgter junger Menschen und unbesetzter Ausbildungsstellen entgegenzuwirken. Und zwar auf allen Ebenen der Passungsproblematik.

Gliederung des Berichts

Unser Bericht gliedert sich in drei Teile. Zunächst erfolgt eine grundsätzliche Einordnung der beiden Bereiche Berufliche Orientierung und Ausbildungsmarketing. Darauf aufbauend stellen wir im Hauptteil die Ergebnisse der Unternehmensbefragung und der Jugendbefragung einander gegenüber.³ Der Bericht schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen. Ein Hinweis zum Sprachgebrauch: Nach SGB VIII werden Menschen zwischen 14 und 18 Jahren als „Jugendliche“ und Menschen zwischen 18 und 26 Jahren als „Junge Volljährige“ bezeichnet. Aus Gründen des sprachlichen Flusses werden wir jedoch synonym von Jugendlichen und jungen Menschen sprechen und meinen damit stets die in der Jugendbefragung adressierten 14- bis 25-Jährigen.

³ Die Abbildungen im Text zeigen nur die Hauptergebnisse der Befragungen. Im begleitenden Text werden auch Teilergebnisse aufgegriffen – beispielsweise die Betrachtung der Unternehmensbefragung, differenziert nach Betriebsgrößen, oder Ergebnisse der Jugendbefragung, differenziert nach Schulbildung. Sämtliche Teilergebnisse finden sich im tabellarischen Anhang.

2. Berufliche Orientierung und Ausbildungsmarketing: zwei Seiten einer Medaille

2.1. Berufswahl aus der Perspektive von jungen Menschen

Junge Menschen benötigen Unterstützung bei beruflicher Orientierung

Die wachsende Vielfalt an Möglichkeiten, den eigenen Bildungsweg zu gestalten, macht die berufliche Orientierung junger Menschen zu einer immer größer werdenden Herausforderung. Bei ihnen wächst die Unsicherheit, die eigene Berufsbiografie zu gestalten und eine (erste) Entscheidung für den Übergang nach der Schule zu treffen. Im Rahmen der repräsentativen Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung (2024) geben über die Hälfte (56 Prozent) aller jungen Menschen an, dass es ihrer Meinung nach zwar ausreichend Informationen zur Beruflichen Orientierung gibt, es aber schwierig ist, sich darin zurechtzufinden (Barlovic et al., 2024). Die größten Schwierigkeiten haben dabei Jugendliche mit hoher Schulbildung (62 Prozent). Im Hinblick auf die Berufsausbildung wünscht sich insgesamt ein Drittel (30 Prozent) der Befragten mehr Unterstützung bei der Ausbildungsplatzsuche. Auch dies gilt in besonderem Maße für junge Menschen mit hoher Schulbildung (41 Prozent).

Systematische Berufliche Orientierung: ein nachhaltiges Investment

Der im Juni 2024 erschienene Nationale Bildungsbericht unterstreicht die Relevanz einer systematischen beruflichen Orientierung und der berufsfachlichen Passung. Denn je besser die Passung zwischen beruflicher Aspiration⁴ und realisiertem Ausbildungsberuf gelingt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die jungen Menschen ihre Ausbildung erfolgreich abschließen – „Berufswahlkompromisse erhöhen dagegen das Abbruchrisiko“ (Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung, 2024, S. 298). Dabei erscheint es wichtig zu erwähnen, dass ein Ausbildungsabbruch auch eine fundiertere berufliche Neuorientierung bedeuten kann: Knapp die Hälfte derjenigen, die ihre Ausbildung vorzeitig beenden, nimmt unmittelbar oder mit leichter zeitlicher Verzögerung erneut eine Ausbildung auf.

Berufliche Orientierung wird immer wichtiger

Hier knüpft die Frage an, was berufliche Orientierung leisten kann und muss: Wie können Jugendliche auf dem Weg zur optimalen und nachhaltig erfolgreichen Passung zwischen beruflicher Aspiration und gewähltem Ausbildungsberuf unterstützt werden? Berufliche Orientierung ist ein komplexer Entwicklungsprozess, den jeder junge Mensch individuell durchläuft und der von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Aktuell erlebt das Thema berufliche Orientierung aufgrund der anfangs erwähnten Passungsproblematik, verknüpft mit dem zunehmenden Fachkräftemangel und der steigenden Ungelernten-Quote, eine Hochkonjunktur: Es ist wichtiger denn je, junge Menschen bei der Reflexion der eigenen Fähigkeiten, Stärken und Interessen anzuleiten, sie durch die Vielfalt der vorhandenen Möglichkeiten zu navigieren und Hilfestellung zu geben, damit sie die relevanten Informationen filtern und eine fundierte Berufswahlentscheidung treffen können.

⁴ Die berufliche Aspiration junger Menschen umfasst das gesamte Spektrum institutioneller Angebotsstrukturen. Im Rahmen dieser Broschüre legen wir vor dem Hintergrund der Passungsproblematik am Ausbildungsstellenmarkt den Fokus auf (duale) Ausbildungsberufe.

- Große Vielfalt bei Berufsorientierungsangeboten** Zu unterscheiden sind grundsätzlich Angebote schulischer und außerschulischer Beruflicher Orientierung. Die Ausgestaltung schulischer Berufsorientierungsmaßnahmen unterliegt dem Bildungsauftrag der Schulen und variiert in Art und Umfang stark – sowohl auf Ebene der Bundesländer als auch auf Ebene der verschiedenen Schulformen. Dabei kooperieren Schulen mit verschiedenen Institutionen: von der Sprechstunde der Agentur für Arbeit in der Schule über Potenzialanalysen durch externe Bildungsanbieter bis hin zu informellen Settings mit „Akteur:innen wie Unternehmensverbänden, Stiftungen, Betrieben oder beruflichen Bildungsinstitutionen“ (Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung, 2024, S. 282).
- Was junge Menschen hilfreich finden** Verschiedene aktuelle Studien zeigen, dass sich Schüler:innen trotz curricular verankerter Berufsorientierungsmaßnahmen nicht hinreichend gut informiert, orientiert und beraten fühlen. Über die Hälfte der jungen Menschen findet sich in der Unübersichtlichkeit der Informationen schwer zurecht (Barlovic et al., 2022; Barlovic et al., 2024). Die hilfreichsten und wichtigsten Erfahrungs- und Informationsquellen für die berufliche Orientierung junger Menschen sind praktische Erfahrungen im Berufskontext (Praktika und Jobs) sowie Informationen und Beratung durch Familienmitglieder. Im Hinblick auf die Frage, welche Personen bei der beruflichen Orientierung unterstützen, wurden mit 75 Prozent die Eltern am häufigsten genannt. Berufsberater:innen und Lehrkräfte wurden mit 35 Prozent und 33 Prozent deutlich seltener genannt. Dabei nimmt der Stellenwert der Lehrkräfte mit dem steigenden Bildungsabschluss der Schüler:innen noch einmal kontinuierlich ab (Barlovic et al., 2024).
- Einfluss der Eltern** Die Eltern sind aber nicht nur als Ratgeber:innen entscheidend für die Berufswahl ihrer Kinder. Durch ihre Einstellungen und Werte prägen sie deren Verhalten implizit (Oeynhaus/Ulrich, 2020). Dies kann dazu führen, dass junge Menschen weniger von ihren eigenen Neigungen und Fähigkeiten geleitet werden und durch den Fokus auf die Werte des Elternhauses ungünstige Entscheidungen treffen. Beispielsweise wenn sie ein Studium beginnen, um den Ansprüchen ihrer Eltern zu entsprechen, obwohl sie persönlich eher zu einer Berufsausbildung tendieren.
- Internet als wichtige Informationsquelle** In Zeiten zunehmender Digitalisierung der Lebens- und Arbeitswelt nehmen das Internet sowie diverse soziale Medien eine entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung zur Berufswahl ein. Die aktuelle Jugendbefragung der Bertelsmann Stiftung (2024) kommt zu dem Ergebnis, dass 39 Prozent der jungen Menschen das Internet als Informationsquelle zur Berufswahl nutzen. Welche Kanäle dabei favorisiert werden und somit auch von besonderer Bedeutung für die Kommunikation von Unternehmen sind, wird in Kapitel drei, der Vorstellung der Befragungsergebnisse, genauer erläutert.

2.2 Nachwuchssicherung aus der Perspektive von ausbildenden Unternehmen

- Nachwuchskräfte sichern unternehmerische Produktivität** Mehr als jede:r zweite Beschäftigte arbeitet in einem Beruf, für dessen Ausübung in der Regel eine abgeschlossene Berufsausbildung notwendig ist (IW-Fachkräftedatenbank, 2024). Die duale Ausbildung stellt somit eine zentrale Säule der Fachkräftesicherung in Unternehmen dar. Damit hängen Produktivität und Innovationskraft der Unternehmen eng zusammen, da nur dann Aufträge bearbeitet werden können, wenn genügend Fachkräfte zur Verfügung stehen. Im Zuge einer dualen Ausbildung werden die Auszubildenden dazu befähigt, komplexere und hochwertige Tätigkeiten durchzuführen; ihre Produktivität nimmt also entsprechend der Humankapitaltheorie nach Becker (1962) im Verlauf

der Ausbildung zu (Wenzelmann/Schönfeld, 2022). Fehlen Fachkräfte, führt dies zu Umsatzeinbußen und Wertschöpfungsverlusten. So würde das deutsche Produktionspotenzial ohne Fachkräftemangel im Jahr 2024 um 49 Milliarden Euro höher liegen (Burstedde/Kolev-Schäfer, 2024). Die Ausbildung hat aber nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch einen gesellschaftlichen Nutzen: Länder mit dualen Berufsbildungssystemen erreichen im internationalen Vergleich höhere Jugenderwerbsquoten (Eurostat, 2024) und weisen eine niedrigere Jugendarbeitslosigkeit auf.

Ausbildung als Investition

Unternehmen sind frei in der Entscheidung, ob sie ausbilden oder nicht. Das Motiv der Fachkräftesicherung ist für sie dabei zentral, aber auch Aspekte wie Reputationsgewinne im Sinne der Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke und die Einsparung von Rekrutierungs- und Einarbeitungskosten sind relevant für die Entscheidung der Betriebe zur Ausbildungsbeteiligung (Wenzelmann/Schönfeld, 2022). Unternehmen können besonders von der Ausbildung im eigenen Betrieb profitieren, da Auszubildende während der Ausbildung nicht nur allgemeine berufliche Handlungskompetenz erwerben, sondern auch betriebspezifische Skills erlernen und dabei das Unternehmen mit seinen Abläufen, Prozessen und Mitarbeiter:innen bereits intensiv kennenlernen. In den meisten Fällen ist die Berufsausbildung während der Ausbildungszeit jedoch mit Nettokosten für die Betriebe verbunden und stellt insofern eine Investition in Nachwuchskräfte dar. Diese rentiert sich für die Betriebe nur dann vollständig und langfristig, wenn die Auszubildenden erfolgreich abschließen und anschließend für eine längere Zeit im Unternehmen weiterarbeiten. In diesem Fall sparen Betriebe die Personalgewinnungskosten für eine neue externe Fachkraft. Eine Übernahme der Auszubildenden als Regelfall streben neun von zehn Ausbildungsunternehmen an (Schönfeld et al., 2020). Mit Blick auf eine angestrebte Übernahme und das nachhaltige Beschäftigungsinteresse ist die Suche nach möglichst gut qualifizierten und passenden Auszubildenden von hoher Relevanz für die Unternehmen. Im Auswahlverfahren berücksichtigen Unternehmen neben kognitiven Fähigkeiten auch Soft Skills (z. B. Protsch/Solga, 2015). Zudem investieren sie viel in die Suche nach passenden Auszubildenden.

Azubi-Recruiting weiterhin schwierig ...

Die Suche nach Auszubildenden gestaltet sich jedoch zunehmend schwierig: In den letzten drei Jahren hat sich die Zahl neu abgeschlossener Ausbildungsverträge zwar wieder erhöht, liegt aber immer noch rund 6 Prozent niedriger als vor dem Einbruch durch die Corona-Pandemie, während die Zahl der unbesetzten Ausbildungsplätze seit vielen Jahren kontinuierlich steigt. Die Gründe für die aus Sicht der Unternehmen schwierige Lage am Ausbildungsmarkt sind vielfältig. Neben der demografischen Entwicklung führen auch der Trend zu höheren Schulabschlüssen und das wachsende Interesse junger Menschen an einem Studium dazu, dass die Zahl der Ausbildungsinteressierten rückläufig ist (BMBF, 2024). Dies wird in der Wissenschaft auch auf ein geringes gesellschaftliches Ansehen der Ausbildung gegenüber einem Studium zurückgeführt (Eberhard et al., 2019). Allerdings kann die Zahl von Studienanfänger:innen die Probleme auf dem Ausbildungsmarkt keineswegs vollständig erklären.

... und aufwendig

Unternehmen tragen zur Beruflichen Orientierung junger Menschen im Rahmen ihres Ausbildungsmarketings durch eine Vielfalt von Angeboten und Maßnahmen bei. Dies sind zum einen indirekte Kommunikationskanäle, die die Wissens Ebene adressieren. Diese liefern Informationen zu Berufen, Ausbildungswegen und Voraussetzungen zur Ausbildungsaufnahme über klassische Wege wie Infolyer und -broschüren, Stellenausschreibungen, Social-Media-Angebote sowie Informationen auf der eigenen Website. Zum anderen bieten Unternehmen Maßnahmen an, „die authentische berufliche Erfahrungsräume eröffnen, um handlungsorientiert Berufsumwelten zu erschließen“ (Ziegler, 2023,

S. 14). Hierzu zählen Praktika, denen eine große Wirksamkeit und Bedeutung in der Beruflichen Orientierung beigemessen wird (DIHK, 2023), aber auch andere Formate, in denen Auszubildende in direkten Kontakt mit Schüler:innen kommen. Solche Ausbildungsbotschafter:innen könnten aufgrund ihrer Ähnlichkeit zur Zielgruppe – sie waren vor Kurzem selbst noch in der Schule – besondere Wirksamkeit entfalten (Beckmann et al., 2023). Die Förderung von Ausbildungsbotschafter:innen-Projekten wurde daher auch als Ziel in den Koalitionsvertrag der Bundesregierung aufgenommen. Generell zeigt sich, dass direkte Wege des Ausbildungsmarketings aufwendiger sind als indirekte, aber die Wahrscheinlichkeit erhöhen, Ausbildungsstellen zu besetzen (Ebbinghaus et al., 2023). Angesichts der Bedeutung und Reichweite sozialer Medien in der Zielgruppe potenzieller Auszubildender sind auch diese für die Betrachtung der Informations- und Kommunikationswege in der Beruflichen Orientierung zentral. Für die Untersuchung der Passgenauigkeit von Informations- und Kommunikationswegen von ausbildenden Unternehmen und Ausbildungssuchenden werden alle zuvor genannten Formate berücksichtigt.

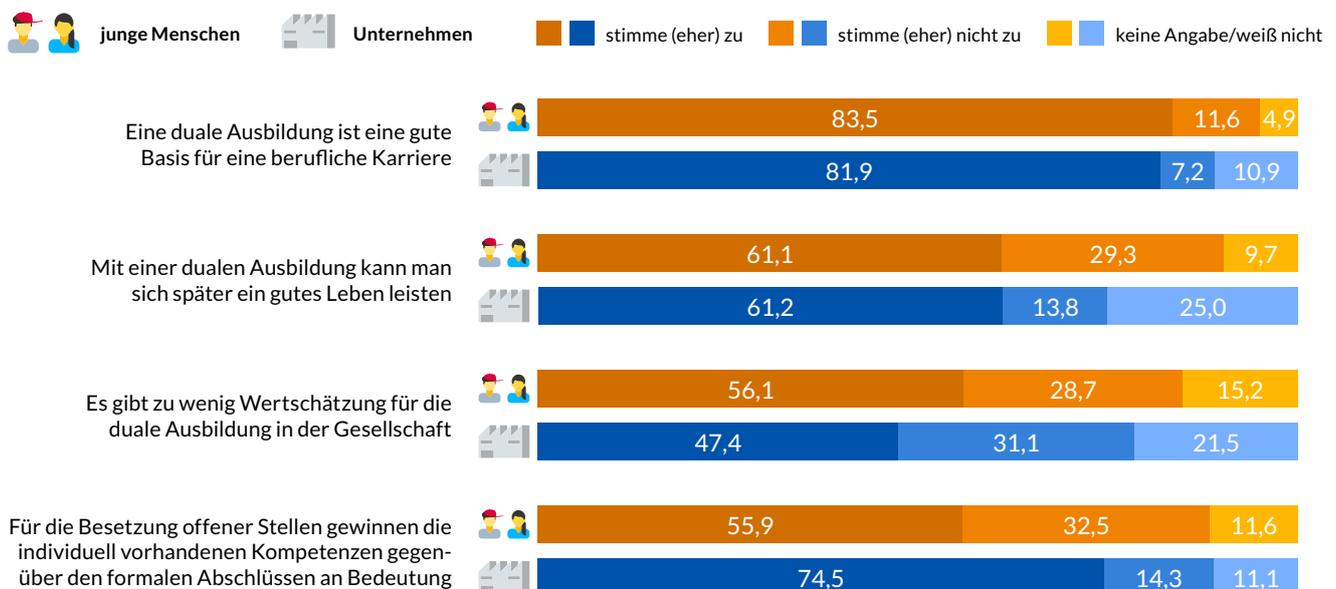
3. Befragungsergebnisse gespiegelt aus der Perspektive von Jugendlichen und Unternehmen

3.1 Image und Wertschätzung der Ausbildung als gute Ausgangsbasis

Gemeinsame Einschätzung: duale Ausbildung als gute Basis

Von der beruflichen Ausbildung herrscht ein insgesamt positives Bild bei Unternehmen und Jugendlichen vor: So stimmen Unternehmen und Jugendliche überein, dass die Berufsausbildung eine gute Basis für eine berufliche Karriere sei. Acht von zehn Unternehmen und Jugendlichen stimmen dieser Aussage (eher) zu (vgl. Abbildung 3). Je größer das Unternehmen ist, desto positiver ist das Bild, das es von der Berufsausbildung hat. Obwohl die Unternehmen die Ausbildung als gute Karrieregrundlage schätzen, sind Unternehmen wie Jugendliche bezüglich der damit verbundenen Verdienstaussichten verhaltener: Jeweils gut sechs von zehn Unternehmen und Jugendlichen stimmen der Aussage (eher) zu, dass man sich mit einer dualen Ausbildung später ein gutes Leben leisten kann. Die Höhe des Schulabschlusses zeigt sich hierbei als Einflussfaktor: Während drei Viertel der Jugendlichen mit niedriger Schulbildung die Berufsausbildung als Garanten eines guten Lebens sehen, sind es unter Jugendlichen mit hoher Schulbildung nur etwa die Hälfte.

Abbildung 3 | Allgemeine Einschätzungen zur dualen Ausbildung



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 = 1.729 14- bis 25-Jährige
 An Unternehmen: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 885 Personalverantwortliche;
 Summenwerte ungleich 100% aufgrund von Rundung

Auffällig ist, dass 29 Prozent der Jugendlichen dieser Aussage (eher) nicht zustimmen, während ein ähnlich großer Anteil (25 Prozent) der Unternehmen keine Aussage treffen kann oder möchte. Jugendliche tun sich somit leichter als Unternehmen, zu dieser Frage eine Einschätzung zu treffen. Dies kann aber auch daran liegen, dass Unternehmen hier aufgrund ihrer Erfahrungen zwischen den verschiedenen Ausbildungsberufen und den damit verbundenen Karrierepfaden differenzieren.

**Unternehmen bewerten
Image der Ausbildung
positiver als junge
Menschen**

In der Meinung über die gesellschaftliche Wertschätzung der Ausbildung zeigen sich größere Unterschiede zwischen Unternehmen und Jugendlichen. Während die Mehrheit der Jugendlichen (56 Prozent) findet, dass die duale Ausbildung in der Gesellschaft zu wenig wertgeschätzt wird, teilt nur knapp die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) diese Einschätzung. Drei von zehn Jugendlichen wie Unternehmen stimmen dieser Einschätzung nicht zu, ein weiteres gutes Fünftel der Unternehmen bezieht keine Position, sodass sich auch hier Unternehmen neutraler zeigen als Jugendliche. Bei den jungen Menschen lässt sich zudem ein Alterseffekt beobachten, da ältere Jugendliche häufiger zustimmen als jüngere.

**Größere Bedeutung
individueller Kompetenzen
gegenüber formalen
Abschlüssen**

Die größten Unterschiede in der Wahrnehmung der Ausbildung zeigen sich allerdings in der Einschätzung, inwieweit für Unternehmen individuelle Kompetenzen bei der Besetzung von Ausbildungsstellen gegenüber dem vorhandenen Schulabschluss wichtiger werden. Während knapp drei Viertel der Unternehmen in der Stellenbesetzung einen Bedeutungszuwachs individuell vorhandener Kompetenzen gegenüber formalen Abschlüssen sehen, sind nur etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen davon überzeugt, dass ihre individuellen Fähigkeiten bei der Ausbildungsplatzsuche immer wichtiger werden. Ein Drittel der Jugendlichen stimmt dieser Einschätzung dagegen explizit nicht zu: Ihrer Einschätzung nach sind nach wie vor Schulabschlüsse ausschlaggebend. Ein differenzierter Blick auf die Unternehmen zeigt, dass hochdigitalisierte Unternehmen individuellen Kompetenzen einen besonders hohen Stellenwert einräumen: 95 Prozent der Unternehmen mit einem hohen Digitalisierungsgrad stimmen diesem Bedeutungszuwachs (eher) zu.

**Fazit: gutes Image der
Ausbildung trotz mäßiger
gesellschaftlicher
Wertschätzung**

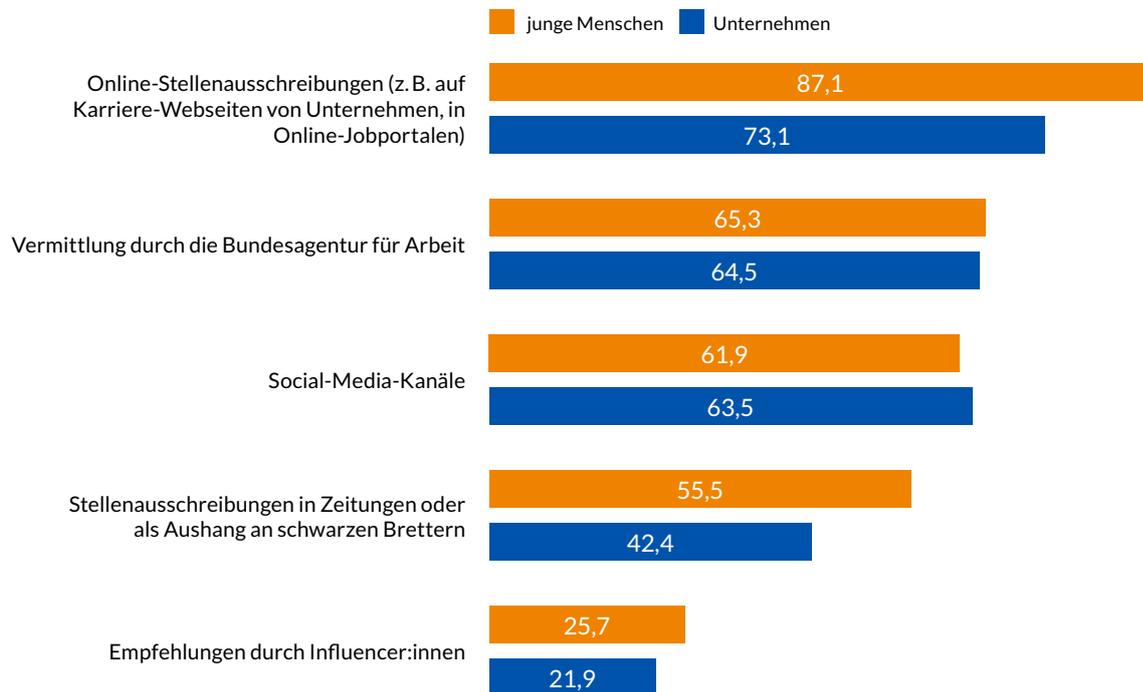
Insgesamt haben Jugendliche und Unternehmen eine weitgehend übereinstimmende Meinung zur Ausbildung. Die Berufsausbildung gilt für die Allermeisten als gute Basis für eine berufliche Karriere und wird von der Mehrzahl als Garant für ein gutes Leben gesehen. Aus Sicht vieler Jugendlicher und Unternehmen fehlt es allerdings an gesellschaftlicher Wertschätzung der Berufsausbildung. Darüber hinaus spiegelt sich der Bedeutungszuwachs nicht-formaler Kompetenzen im Bewerbungsprozess aufseiten der Unternehmen noch nicht im gleichen Maße in der Wahrnehmung der Jugendlichen wider.

3.2 Ausbildungsmarketing und Gewinnung von Bewerber:innen

**Matching von
Suchverhalten und
Angebotsplatzierung**

In der Nutzung von Informations- und Kommunikationswegen für die Suche sowie die Besetzung von Ausbildungsplätzen passen Unternehmen und Jugendliche weitestgehend gut zusammen. In der Rangfolge relevanter Formate sind sich Jugendliche und Unternehmen einig: Am häufigsten wird auf Online-Stellenausschreibungen zurückgegriffen, gefolgt von der Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit, Social-Media-Kanäle, Stellenausschreibungen in Zeitungen oder an schwarzen Brettern sowie an letzter Stelle die Empfehlungen durch Influencer:innen. Jugendliche begrüßen zudem eine breite Vielfalt an Berufsorientierungsangeboten durch Unternehmen: vom klassischen Betriebspraktikum über Ausbildungsbotschafter:innen bis hin zu Karrieremessen – analog und digital. Unternehmen bedienen diese diversen Formate in sehr unterschiedlichem Umfang.

Abbildung 4 | Formate der Ausbildungssuche/Stellenausschreibung



An junge Menschen: „Wo suchst du nach Ausbildungsplätzen bzw. würdest du suchen oder wo bist du auf Ausbildungsstellen aufmerksam geworden?“; Angaben für „oft“ plus „manchmal“, in Prozent; Basis: n = 1.729 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Über welche Wege informieren Sie über Ihre Ausbildungsstellen?“; Angaben in Prozent; Basis: n = 441 Personalverantwortliche

Online-Stellenausschreibung als wichtigstes Format

Trotz gleicher Priorisierung zeigen sich Unterschiede in der Relevanzbemessung dieser Formate. Neun von zehn Jugendlichen suchen zumindest gelegentlich über Online-Stellenausschreibungen. Der Anteil steigt mit dem Grad der Schulbildung, dem Alter und dem Umstand, die Schule verlassen zu haben. Unter Unternehmen setzen fast drei Viertel Online-Stellenanzeigen in der Suche nach Auszubildenden ein, wobei größere Unternehmen sowie solche mit einem hohen Grad an Digitalisierung und größeren Besetzungsschwierigkeiten ihre Stellen besonders häufig online ausschreiben.

Arbeitsagenturen sind wichtiger Partner bei der Beratung

Die Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit ist für zwei Drittel der jungen Menschen eine relevante Quelle bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz, der Anteil nimmt jedoch mit höherer Schulbildung ab. Aufseiten der Unternehmen informieren 65 Prozent auf diesem Weg über ihre Ausbildungsstellen. Auch hier erhöhen eine große Unternehmensgröße, ein hoher Digitalisierungsgrad sowie intensive Rekrutierungsschwierigkeiten die Nutzung. Unternehmen ohne Stellenbesetzungsprobleme nutzen das Vermittlungsangebot der Bundesagentur für Arbeit hingegen nur unterdurchschnittlich.

Social-Media-Kanäle hochrelevant

Auch Social-Media-Kanäle nehmen im Marketing bzw. in der Suche nach Ausbildungsplätzen für Unternehmen und Jugendliche einen ähnlichen Stellenwert ein. So gaben sechs von zehn Jugendlichen und Unternehmen an, Social Media für die Ausbildungsplatzsuche und -besetzung zu nutzen. Allerdings unterscheiden sich die verwendeten Kanäle deutlich, wie im weiteren Verlauf gezeigt wird. Mit steigender Unternehmensgröße und hohem Digitalisierungsgrad wächst der Nutzungsanteil, während auch hier Unternehmen mit geringen Stellenbesetzungsproblemen deutlich seltener soziale Medien zur Ausbildungs-

platzbesetzung nutzen. Es zeigt sich, dass Jugendliche mit hoher Schulbildung eher über Social Media nach Ausbildungsangeboten suchen (66 Prozent), während Jugendliche mit niedriger Schulbildung stärker Stellenausschreibungen in Zeitungen oder als Aushang an schwarzen Brettern nutzen (77 Prozent). Dennoch wird der analoge Weg in Zeitungen und als Aushänge von der Mehrheit an Jugendlichen für die Ausbildungsplatzsuche genutzt. Der Großteil an Unternehmen nutzt dieses klassische Format allerdings nicht (mehr), nur vier von zehn Unternehmen informieren über ihre Ausbildungsstellen in Zeitungen und in Aushängen, große Unternehmen allerdings häufiger. Zudem spielt die Rekrutierungssituation der Unternehmen eine entscheidende Rolle: Während Unternehmen mit großen Problemen in der Stellenbesetzung diesen analogen Weg überdurchschnittlich häufig nutzen (61 Prozent), verzichten Unternehmen mit geringen Problemen größtenteils darauf (17 Prozent). Interessanterweise sind hochdigitalisierte Unternehmen mit 96 Prozent nicht nur sehr aktiv über dieses Format, sondern auch bedeutend aktiver als Unternehmen mit niedrigem bis mittlerem Digitalisierungsgrad, die diesen Weg nur zu 40 Prozent nutzen.

Influencer:innen als neue Vermittler:innen

Auch wenn Empfehlungen durch Influencer:innen das Schlusslicht der Formate in der Ausbildungsplatzausschreibung bzw. -suche bilden, ist dieser vergleichsweise neue Weg für immerhin ein Viertel der Jugendlichen und ein Fünftel der Unternehmen für die Ausbildungsplatzsuche bzw. -besetzung relevant. Insbesondere für Schüler:innen sind die Empfehlungen von Influencer:innen eine relevante Quelle. Auch in diesem Aspekt sind große sowie hochdigitalisierte Unternehmen aktiver.

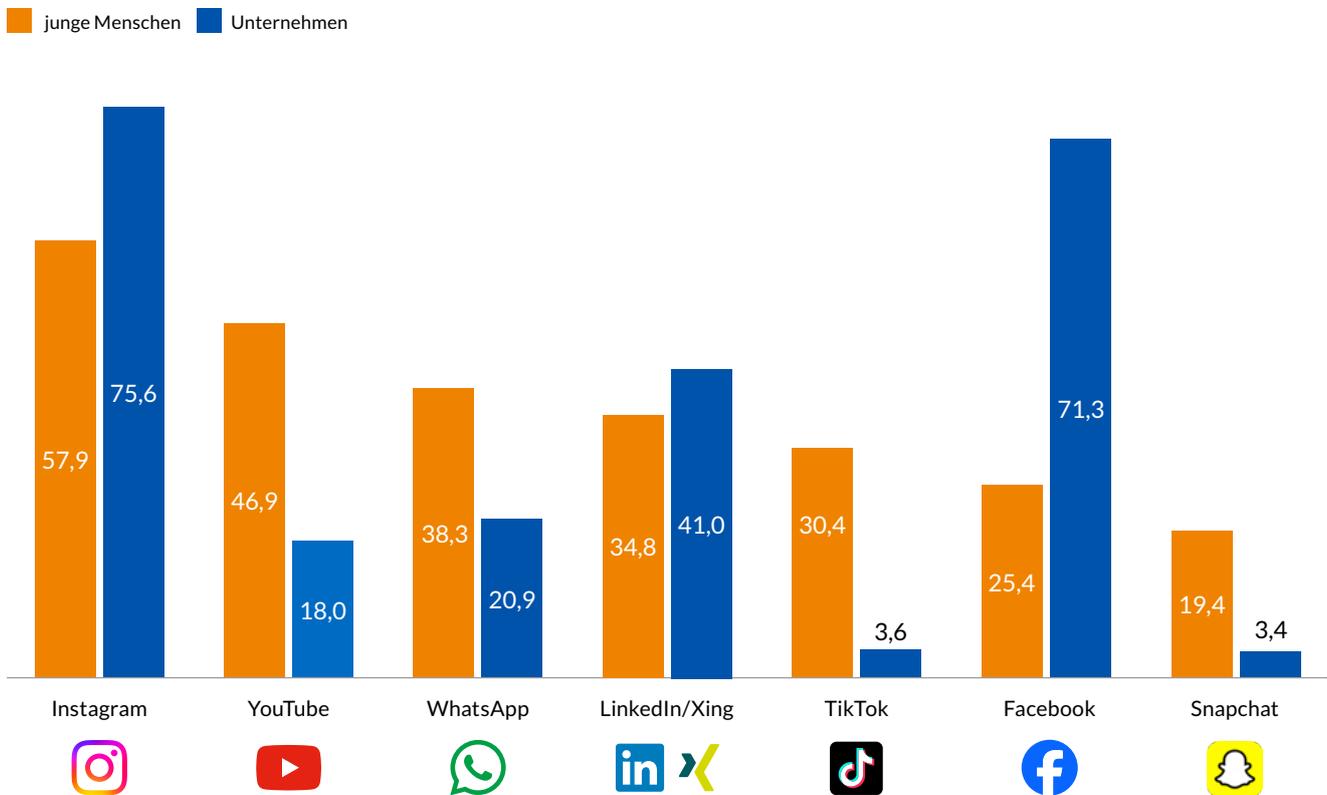
Zwischenstand: Nutzungsverhalten variiert nach Größe, Digitalisierungsgrad und Schulbildung

Insgesamt zeigt sich, dass große und hochdigitalisierte Unternehmen die Vielfalt an genannten Formaten stärker nutzen als andere Unternehmen. Dies kann auf ihre größeren Ressourcen zurückzuführen sein, die es diesen Unternehmen ermöglichen, ihre Ausschreibungen breit zu platzieren. Für Jugendliche stellt sich die Schulbildung als zentraler Einflussfaktor für die Priorisierung und Präferenzen hinsichtlich der verschiedenen Quellen dar. Jugendliche mit hoher Schulbildung greifen stärker auf Online-Stellenausschreibungen und Social-Media-Kanäle zurück, während Jugendliche mit niedriger Schulbildung eher Stellenausschreibungen in Zeitungen sowie die Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit nutzen.

Social-Media-Kanäle: Instagram auf Platz eins

Vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz von sozialen Medien in der Gesellschaft ist davon auszugehen, dass Social-Media-Kanäle für die Ausbildungsplatzsuche bzw. -besetzung weiter an Bedeutung gewinnen werden. Daher lohnt sich der Blick in die Details der heutigen Social-Media-Nutzung von Unternehmen und Jugendlichen für das Thema Ausbildung. Obwohl beide Seiten Instagram an erste Stelle setzen, zeigen sich in der weiteren Reihenfolge große Nutzungsunterschiede der untersuchten Kanäle: Für Jugendliche folgen auf Instagram YouTube, WhatsApp und LinkedIn/Xing, während TikTok, Facebook und Snapchat eine geringere Rolle in der Ausbildungsplatzsuche einnehmen. Für Unternehmen hingegen sind nach Instagram Facebook, LinkedIn/Xing und WhatsApp wichtige Kanäle, während YouTube, TikTok und Snapchat weniger genutzt werden.

Abbildung 5 | Nutzung von Social-Media-Kanälen bei der Ausbildungssuche/ Stellenausschreibung



An junge Menschen: „Wie oft nutzt du folgende Social-Media-Kanäle bei der Ausbildungsplatzsuche bzw. würdest du nutzen oder hast du genutzt?; Angaben für „oft“ plus „manchmal“, in Prozent; Basis: n = 1.729 14- bis 25-Jährige
 An Unternehmen: „In welchen Social-Media-Kanälen informieren Sie über Ihre Ausbildungsstellen?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 341 Personalverantwortliche

Große Differenz bei Facebook und YouTube

Somit zeigt sich vor allem für Facebook und YouTube ein stark abweichendes Nutzungsverhalten. Während Unternehmen die Rolle von Facebook überschätzen – 71 Prozent der Unternehmen informiert hier über Ausbildungsstellen, aber nur 25 Prozent der Jugendlichen suchen hierüber –, schöpfen sie vor allem das Potenzial von YouTube noch nicht aus. Fast die Hälfte der Jugendlichen (47 Prozent) sucht hier nach Ausbildungsstellen, aber nur 18 Prozent der Unternehmen nutzen dieses Format.

WhatsApp, TikTok und Snapchat bei Unternehmen noch zu wenig im Fokus

Obwohl WhatsApp und TikTok unter Jugendlichen nicht zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen für die Ausbildungsplatzsuche zählen, nutzen dennoch drei bis vier von zehn Jugendlichen diese Kanäle für diese Zwecke. Somit wird WhatsApp von Jugendlichen fast doppelt so häufig (38 Prozent) genutzt wie von Unternehmen (21 Prozent). TikTok hingegen wird von kaum einem Unternehmen genutzt (4 Prozent), dennoch suchen hier 30 Prozent der Jugendlichen nach Ausbildungsangeboten. Ähnlich selten nutzen Unternehmen Snapchat in diesem Kontext (3 Prozent), während sich ein Fünftel der Jugendlichen (19 Prozent) über diesen Kanal über Ausbildungsangebote informiert.

Passendes Nutzungsverhalten bei LinkedIn und Xing

Bei LinkedIn und Xing zeigt sich bei jungen Menschen und Unternehmen eine vergleichbar häufige Nutzung: 41 Prozent der Unternehmen informieren über diese Kanäle und 35 Prozent der Jugendlichen suchen dort nach Ausbildungsplätzen.

Unternehmensgröße als Faktor für Social-Media-Präsenz

Auch in den Details der Nutzung sozialer Medien zeigen sich erneut die Unternehmensgröße und die Intensität der Rekrutierungsschwierigkeiten als relevante Einflussfaktoren. Große Unternehmen sind auf Instagram, LinkedIn bzw. Xing sowie auf TikTok überdurchschnittlich aktiv. Mittlere Unternehmen stechen in der höheren Nutzung von YouTube hervor sowie ebenfalls bei TikTok. Unternehmen mit großen Rekrutierungsschwierigkeiten nutzen hingegen LinkedIn und Xing überdurchschnittlich häufig, während Unternehmen, die kaum Probleme in der Stellenbesetzung haben, Instagram seltener zur Ausbildungsplatzbesetzung nutzen.

Schulbildung und Alter beeinflussen Social-Media-Aktivität von Jugendlichen

Aufseiten der Jugendlichen zeigt sich die Schulbildung wieder als wichtiger Einflussfaktor: Während bei höherer Schulbildung die Ausbildungsplatzsuche vermehrt über Instagram, YouTube und LinkedIn läuft, nutzen Jugendliche mit niedriger Schulbildung häufiger WhatsApp und Facebook. Auch das Alter zeigt einen Effekt: Während jüngere Jugendliche öfter über YouTube, TikTok und Snapchat suchen, sind ältere Jugendliche vermehrt auf LinkedIn und Facebook auf der Suche. Zudem lässt sich beobachten, dass Schüler:innen stärker über YouTube, WhatsApp und TikTok suchen, als Jugendliche, die nicht mehr zur Schule gehen und LinkedIn stärker für das Thema Ausbildung nutzen.

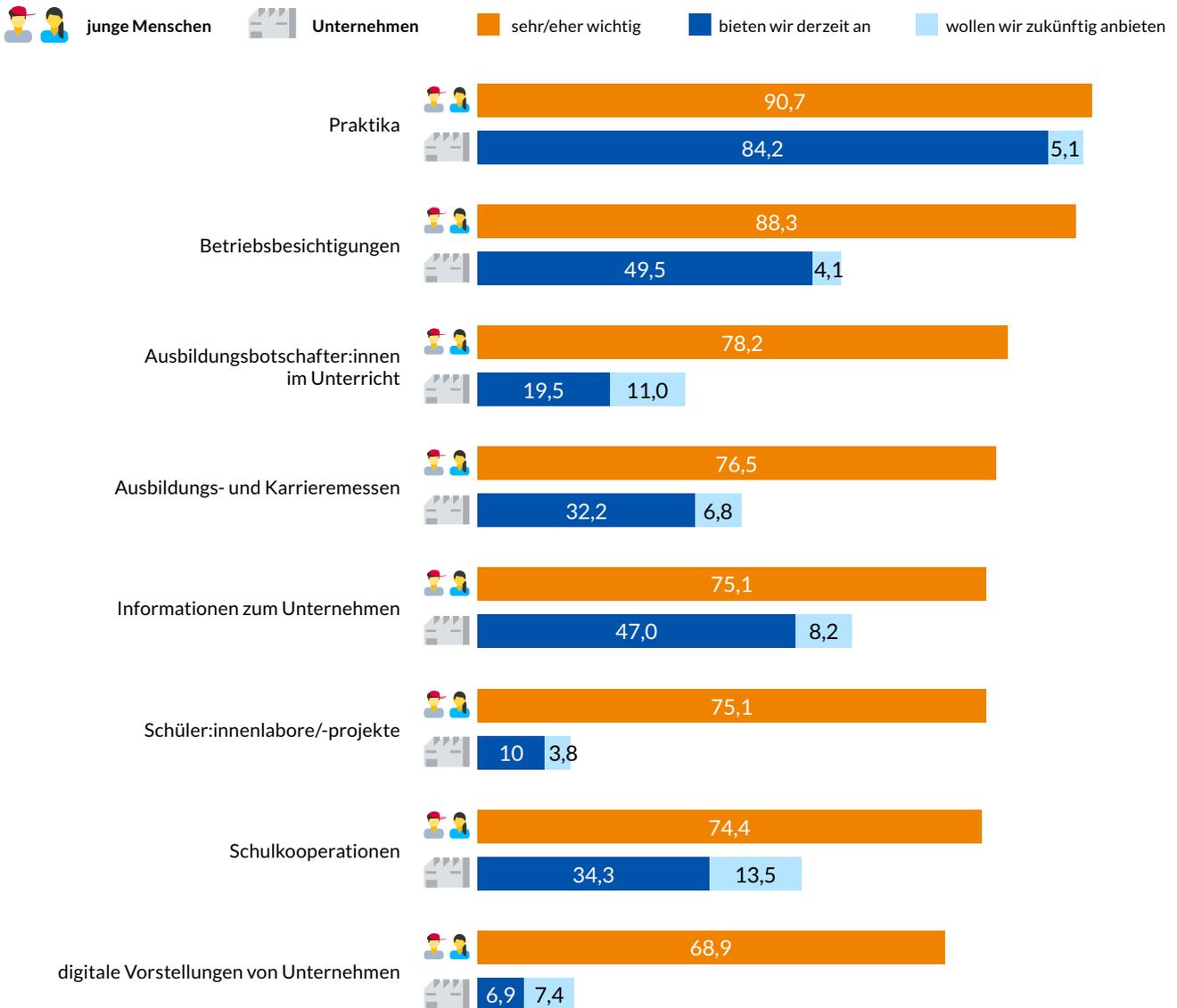
Fazit: ungenutzte Social-Media-Potenziale

Zusammenfassend über alle Formate der Ausbildungsplatzsuche hinweg lässt sich sagen, dass die genutzten Wege und Kanäle von Unternehmen und Jugendlichen insgesamt gut korrespondieren. Die Relevanz verschiedener Formate deckt sich weitestgehend. Dennoch bestehen insbesondere bei der Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle noch ungenutzte Chancen, die Unternehmen zielgerichtet ergreifen sollten, um Jugendliche mit ihren Ausbildungsangeboten noch besser zu erreichen. Die Priorisierung der gewählten Kanäle, in denen die Unternehmen über ihre Ausbildungsstellen informieren, entspricht nur in Teilen dem Suchverhalten der Jugendlichen. Insbesondere sollten Unternehmen weniger Facebook und mehr YouTube als besonders relevanten Kanal in den Blick nehmen.

Berufliche Orientierung mithilfe von Unternehmen: Praktika und persönlicher Kontakt sind am wichtigsten

Auch in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt behalten weiterhin analoge Formate ihre Wichtigkeit für die Berufliche Orientierung von jungen Menschen. Um sich zunächst einmal beruflich zu orientieren – Welche Branchen und Berufe sind für mich von Interesse? Welche Unternehmen gibt es in meiner Region? – schätzen junge Menschen die Vielfalt an Angeboten und Maßnahmen zur Beruflichen Orientierung. Praxisnahe Erfahrungen haben dabei einen besonders hohen Stellenwert: Neun von zehn Jugendlichen sind Praktika und Betriebsbesichtigungen sehr oder eher wichtig, um sich beruflich zu orientieren. Auch der persönliche Kontakt abseits einzelner Unternehmen, etwa in Form von Ausbildungsbotschafter:innen im Unterricht, Ausbildungs- und Karrieremessen sowie Schulkooperationen oder Schüler:innenlaboren, stellen für rund drei Viertel der Jugendlichen wichtige Formate dar. Darüber hinaus ist der klassische Weg der Bereitstellung von Informationen zum Unternehmen für den Großteil der jungen Menschen eine bedeutende Informationsquelle bei der Beruflichen Orientierung. Etwas weniger relevant, aber dennoch von sieben von zehn Jugendlichen für wichtig befunden, sind digitale Unternehmensvorstellungen.

Abbildung 6 | Formate der Beruflichen Orientierung und des Ausbildungs- marketings



An junge Menschen: „Wie wichtig sind die folgenden Informationsquellen deiner Meinung nach bei der beruflichen Orientierung?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 1.729 14- bis 25-Jährige
 An Unternehmen: „Welche Instrumente nutzen Sie im Ausbildungsmarketing oder in der Berufsorientierung?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 441 Personalverantwortliche

Angebote der Unternehmen: viele Möglichkeiten, (mehr) zu investieren

Auf der Angebotsseite lässt sich feststellen, dass Unternehmen im Rahmen des Ausbildungsmarketings oder der Beruflichen Orientierung in erster Linie auf Praktika setzen. Neun von zehn Unternehmen bieten Praktika derzeit oder zukünftig an. Betriebsbesichtigungen, die Bereitstellung von Informationen zum Unternehmen sowie Schulkooperationen sind zudem für rund die Hälfte aller Unternehmen genutzte oder geplante Instrumente des Ausbildungsmarketings. Karriere- und Ausbildungsmessen sowie Ausbildungsbotschafter:innen nutzen hingegen drei bis vier von zehn Unternehmen und somit deutlich weniger. Digitale Formate der Unternehmensvorstellung und Projekte der gemeinsamen Unterrichtsgestaltung bilden das Schlusslicht der im Rahmen des Ausbildungsmarketings bzw. der Beruflichen Orientierung genutzten Instrumente: Nur ein Siebtel der Unternehmen stellt sich derzeit oder künftig digital vor, ebenfalls nur ein Siebtel engagiert sich derzeit in Schüler:innenlaboren oder ähnlichen Projekten bzw. plant dies zu tun.

Handlungsspielräume für Unternehmen

Da Jugendliche die Vielfalt an Formaten der Beruflichen Orientierung begrüßen, bieten sich für Unternehmen Handlungsspielräume, um Potenziale im Ausbildungsmarketing noch besser zu nutzen. So kann sich beispielsweise schon der Einsatz einzelner Ausbildungsbotschafter:innen für Unternehmen lohnen, weil sie für ihre jeweiligen Berufe im Verbund ganzer Schulklassen werben und somit dem Interesse von mehreren Jugendlichen gleichzeitig begegnen können. Gleiches gilt für die anderen Unternehmensangebote, für die sich Jugendliche interessieren. Hierbei sollten praxisnahe und persönliche Begegnungen mit Jugendlichen Schwerpunkte im Ausbildungsmarketing sein, da junge Menschen diese Maßnahmen schätzen, um authentische Eindrücke von Berufswelten zu gewinnen.

3.3 Einflussfaktoren bei der Ausbildungsplatzwahl

Starke Übereinstimmung, was eine Ausbildung attraktiv macht

Auch im Hinblick auf die Einflussfaktoren bei der Ausbildungsplatzwahl herrscht in weiten Teilen Einigkeit zwischen jungen Menschen und Unternehmen. Als attraktivste Faktoren zählen ein gutes Betriebsklima, spannende Aufgaben sowie sichere Zukunftsaussichten und die Möglichkeit, sich auch nach der Ausbildung beruflich weiterentwickeln zu können. Insgesamt weniger wichtig und stärker unterschiedlich bewertet werden die Faktoren Zusatzleistungen und -qualifikationen, flexibles Arbeiten und die Vier-Tage-Woche für Auszubildende. Insbesondere sticht die unterschiedliche Einschätzung der Ausbildungsvergütung als Attraktivitätsfaktor bei der Ausbildungsplatzwahl hervor.

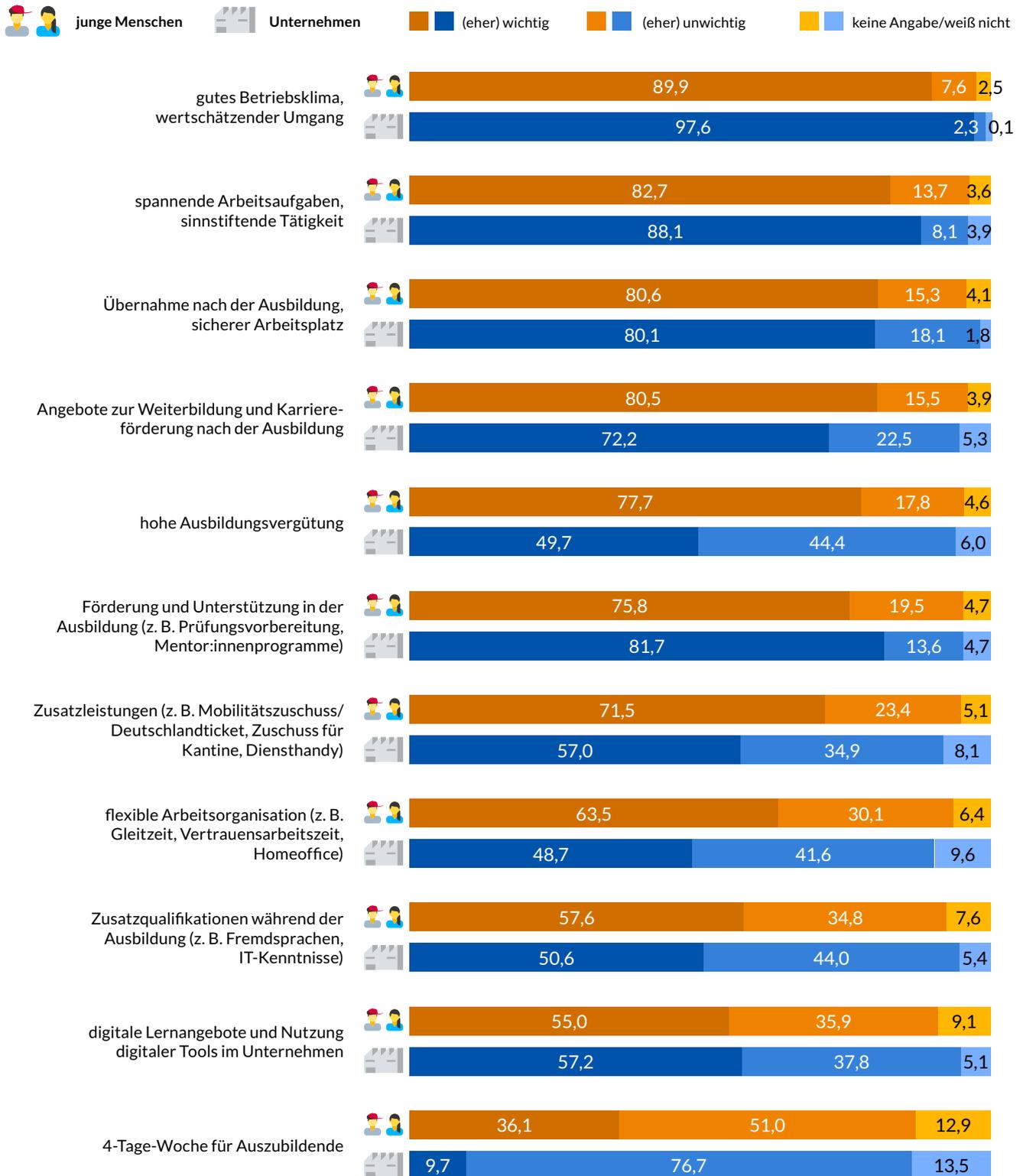
Auf das Miteinander kommt es an

Den größten Einfluss bei der Ausbildungsplatzwahl hat das Betriebsklima und das Miteinander im Unternehmen. Neun von zehn der befragten jungen Menschen geben an, dass ihnen ein gutes Betriebsklima und ein wertschätzender Umgang sehr oder eher wichtig sind, wenn sie sich für einen Ausbildungsplatz entscheiden. Auch nahezu alle befragten Unternehmen messen diesem Faktor die größte Bedeutung zu.

Wichtig: Sinnstiftung und Perspektive

Auch darüber hinaus herrscht in vielen Punkten Einigkeit. Sowohl die ausbildenden Unternehmen als auch die jungen Menschen bewerten spannende, sinnstiftende Tätigkeiten als ähnlich wichtigen Faktor bei der Ausbildungswahl. Lediglich 14 Prozent der Jugendlichen und 8 Prozent der Unternehmen sehen das anders und bewerten diesen Aspekt als sehr/eher unwichtig. Die Ergebnisse der Jugendbefragung bestätigen zudem, was die aktuelle SINUS-Jugendstudie zeigt: Junge Menschen streben nach einer Normalbiografie, wünschen sich einen Platz in der Mitte der Gesellschaft und sichere Zukunftsaussichten (Calmbach et al., 2024). Vier Fünftel geben an, dass ihnen die Übernahme nach der Ausbildung und ein sicherer Arbeitsplatz sehr oder eher wichtig sind. Und auch danach

Abbildung 7 | Attraktivitätsfaktoren einer Ausbildungsstelle



An junge Menschen: „Unternehmen beschreiben ja oft, was sie Bewerber:innen im Rahmen der Ausbildung so alles zu bieten haben. Was ist dir davon besonders wichtig?“, Angaben in Prozent; Basis: n = 1.729 14- bis 25-Jährige

An Unternehmen: „Wie wichtig sind folgende Aspekte, um Auszubildende für Ihr Unternehmen zu gewinnen?“, Angaben in Prozent;

Basis: n = 428 Personalverantwortliche;

Summenwerte ungleich 100% aufgrund von Rundung

möchten sie weiterhin in sich und ihre Zukunft investieren. Ebenso viele junge Menschen schätzen Angebote der Weiterbildung und Karriereförderung nach der Ausbildung als wichtig ein. Die befragten Unternehmen teilen diese Einschätzung grundsätzlich: Acht von zehn bewerten die Übernahme der Auszubildenden als sehr oder eher wichtigen Treiber bei der Ausbildungsplatzwahl. Weiterbildungsmöglichkeiten werden von den Unternehmen mit 72 Prozent ebenfalls hoch, aber im Vergleich zu der Perspektive der jungen Menschen als weniger bedeutsam erachtet. Vier von fünf Unternehmen schätzen die Förderung und Unterstützung der jungen Menschen während der Ausbildung als wichtig ein, wohingegen von den jungen Menschen selbst drei Viertel diesen Aspekt als wichtig bewerten.

Jugendliche legen größeren Wert auf gutes Gehalt und Benefits

Größere Differenzen zwischen den beiden Parteien ergeben sich bei der Bewertung der Ausbildungsvergütung, der Bereitstellung von Zusatzleistungen wie Mobilitäts- oder Verpflegungszuschüssen und der Frage nach flexiblen Arbeitsformaten, etwa in Form von Gleitzeit- und Vertrauensarbeitszeitmodellen sowie Homeoffice-Regelungen. Mehr als drei Viertel der jungen Menschen geben an, dass eine hohe Ausbildungsvergütung für sie sehr oder eher wichtig ist. Auf der Seite der Betriebe ist es hingegen lediglich die Hälfte. An dieser Stelle variieren die Aussagen jedoch stark nach Größe der befragten Unternehmen. Je größer das befragte Unternehmen, desto wichtiger wird die Höhe der Ausbildungsvergütung bewertet. Nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen erachtet Zusatzleistungen für Auszubildende als wichtig. Bei den jungen Menschen sind es nahezu drei Viertel der Befragten, für die Mobilitätszuschüsse, Diensthandys etc. sehr oder eher wichtig sind. Flexibles Arbeiten stellt nach Ansicht der Hälfte der befragten Unternehmen einen wichtigen Aspekt bei der Ausbildungssuche dar. Bei den großen Betrieben sind es sogar 58 Prozent. Von den jungen Menschen finden zumindest 64 Prozent Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit oder Homeoffice attraktiv und wichtig.

Zusatzqualifikationen und digitales Arbeiten wichtig

Zu den insgesamt als weniger wichtig eingeschätzten Treibern bei der Ausbildungsplatzwahl zählen Zusatzqualifikationen während der Ausbildung und digitale Lernangebote. Knapp drei von fünf befragten jungen Menschen geben an, dass sie Zusatzqualifikationen in Form von Fremdsprachen- oder IT-Kursen wichtig finden. Bei den Unternehmen ist es jedes zweite, das diese Einschätzung teilt. In welchem Ausmaß Unternehmen digital arbeiten, entsprechende Tools nutzen und digitale Lernangebote für Auszubildende schaffen, bewerten 55 Prozent der jungen Menschen als sehr oder eher wichtig. Das deckt sich mit den Angaben der Unternehmen.

Großer Unterschied bei Meinung zur Vier-Tage-Woche

Abschließend sei auf einen wiederum großen Unterschied zwischen der Einschätzung junger Menschen und ausbildender Unternehmen hingewiesen: 36 Prozent der jungen Menschen finden eine Vier-Tage-Woche während der Ausbildung (eher) wichtig. Diese Einschätzung teilt lediglich eins von zehn Unternehmen.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Akteur:innen in der Beruflichen Orientierung

- Ziel der Untersuchung** Ziel der Untersuchung war es, Ungleichgewichte im Suchprozess auf dem Ausbildungs- markt zu identifizieren. Es ging darum herausfinden, ob die Maßnahmen und Angebote, die Unternehmen zur Bewerbung ihrer Ausbildungsplätze bereitstellen, mit dem Suchver- halten und den Bedarfen junger Menschen übereinstimmen: Teilen Unternehmen und Jugendliche grundlegende Überzeugungen im Hinblick auf eine duale Ausbildung als Ein- stieg ins Berufsleben? Passen das Kommunikationsverhalten und die genutzten Kanäle zusammen? Gibt es Störungen im Kommunikationsprozess und wie können diese behoben oder zumindest gemildert werden?
- Zielgruppen** Die Empfehlungen in diesem Kapitel richten sich vorrangig an Unternehmen sowie an In- stitutionen und Personen, die junge Menschen im Prozess der Beruflichen Orientierung begleiten und beraten. Während die Ausbildungssuche für Jugendliche eine Episode dar- stellt, die in eine Lebensphase weiterer wichtiger Entwicklungen und Veränderungen fällt, ist die Suche nach Auszubildenden für Unternehmen ein wiederkehrender oder fortlaufen- der Prozess. Deshalb lassen sich aus der vorliegenden Studie insbesondere für Unterneh- men strukturelle Handlungsempfehlungen für deren Ausbildungsmarketing ableiten. Es ist wichtig, dass Unternehmen ihre Kommunikation optimieren, um Jugendliche besser zu erreichen und ihre Bedarfe im herausfordernden Prozess der beruflichen Orientierung zu decken. Dies kann helfen, dem Fachkräftemangel und der Passungsproblematik am Aus- bildungsstellenmarkt entgegenzuwirken.
- Informations- und Beratungsangebote intensivieren** Gleichzeitig sollten Informations- und Beratungsangebote im Bereich der Beruflichen Ori- entierung gezielt verbessert werden, um die heterogene Gruppe der Jugendlichen effektiv zu unterstützen. Viele junge Menschen benötigen Hilfestellungen beim Übergang von der Schule in Ausbildung und Beschäftigung oder auch zu einem späteren Zeitpunkt in der Berufslaufbahn. Hier kommt es auf eine an die jeweilige Lebenssituation und die indivi- duellen Bedarfe angepasste Begleitung und Beratung an.
- Duale Ausbildung als gute Basis** Wie die beiden Befragungen im Vergleich zeigen, haben Jugendliche und Unternehmen gleichermaßen ein positives Bild von der beruflichen Ausbildung. Eine Ausbildung wird überwiegend als gute Basis für eine berufliche Karriere und von der Mehrzahl als Garant für ein gutes Leben angesehen. Für etwa die Hälfte der Befragten beider Gruppen fehlt es allerdings an gesellschaftlicher Wertschätzung der Berufsausbildung.
- Kompetenzen adressieren** Aus Sicht der Unternehmen gewinnen Kompetenzen gegenüber formalen Abschlüssen an Bedeutung. Dieser Trend ist noch längst nicht bei allen Jugendlichen angekommen. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen diesen Trend stärker kommunizieren, indem beispie- lweise formale Abschlüsse in Stellenanzeigen weniger betont werden oder eine Offenheit für Bewerber:innen mit niedrigen Schulabschlüssen explizit erwähnt wird. Dies kann ver- mehrt auch solche jungen Menschen zu einer Bewerbung motivieren, die sich aufgrund ihres vermeintlichen Defizits andernfalls nicht bewerben würden. Junge Menschen sollten in der Berufsberatung auf diesen Aspekt hingewiesen und insgesamt häufiger motiviert werden, sich auf angebotene Ausbildungsstellen zu bewerben.

**Kommunikationskanäle
breit nutzen**

Die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle, die junge Menschen für die Stellensuche und Unternehmen für ihr Ausbildungsmarketing verwenden, werden von beiden Seiten vergleichsweise ähnlich intensiv genutzt. Im Fokus steht dabei vor allem Instagram, das beide Gruppen am häufigsten verwenden. Dass aber nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen einen Kanal nutzt, mit dem sich drei Viertel der Zielgruppe erreichen lassen, zeigt, dass hier noch Potenzial vorhanden ist. Facebook ist stärker bei Unternehmen, TikTok oder Snapchat stärker bei Jugendlichen im Einsatz. Jugendliche suchen allerdings auch wesentlich häufiger Informationen auf YouTube und WhatsApp, als Unternehmen diese für ihr Marketing einsetzen. Hier besteht also aufseiten der Unternehmen nennenswertes Potenzial, sich in ihrem Kommunikationsverhalten noch stärker auf das Medienverhalten der jungen Generation einzustellen und sie dort abzuholen, wo sie sich vorrangig bewegen. Aufgrund der aus Unternehmenssicht sehr angespannten Ausbildungsmarktlage sollten dabei so viele Kanäle wie möglich zielgruppengerecht, kompetent und authentisch genutzt werden. Denn selbst auf dem am wenigsten von Unternehmen genutzten Weg – Empfehlungen durch Influencer:innen – wäre ein Viertel der befragten jungen Menschen zu erreichen.

Jugendliche medial abholen

Insgesamt zeigen sich in der Nutzung von Social-Media-Kanälen deutliche Unterschiede zwischen Jugendlichen und Unternehmen. Unternehmen können das große Reichweiten-Potenzial dann am besten nutzen, wenn sie sich an den Gewohnheiten der Jugendlichen orientieren. Hierbei ist es wichtig, sich zunächst mit den Gepflogenheiten und Eigenarten der verschiedenen Medien vertraut zu machen, um einen „cringen“ – peinlichen, unangemessenen – Auftritt zu vermeiden. Generell ist es für Unternehmen ratsam, viele unterschiedliche Formate möglichst kosteneffizient zu nutzen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Welche Maßnahmen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen anbieten können, hängt allerdings neben der generellen Bereitschaft in großem Maße von Ressourcen, Kenntnissen und Motivation von Mitarbeitenden ab.⁵ Es bietet sich an, hier eigene Auszubildende einzubeziehen, um authentisch und nah an der Zielgruppe agieren zu können.

**Ausbildungsbot-
schafter:innen stärken**

Knapp acht von zehn der Befragten halten Besuche von Ausbildungsbotschafter:innen im Unterricht für wichtig für die eigene Orientierung. Dass diese bislang nur von jedem fünften Unternehmen angeboten werden, wiegt weniger schwer, da die Ausbildungsbotschafter:innen für ihre jeweiligen Berufe im Verbund ganzer Schulklassen werben. Allerdings gilt es, diese Besuche noch breiter zu verankern, wie dies auch im Koalitionsvertrag der Bundesregierung formuliert wurde. Denn sie benötigen zum einen eine gute Vorbereitung für ihren Einsatz, der koordiniert werden muss, und zum anderen eine feste Einbindung im Schulbereich, der eine Befürwortung von Kultusministerien und Schulverwaltung erfordert.

Direkte Ansprache nutzen

Dass die Nähe zur Zielgruppe eine wichtige Rolle spielt, zeigt sich auch daran, dass Formate stark befürwortet werden, in denen Jugendliche und Unternehmen direkt in Kontakt kommen. Allerdings werden nur von der Hälfte der Unternehmen Betriebsbesichtigungen angeboten, obwohl sie von 88 Prozent der Jugendlichen für wichtig erachtet werden. Dieses Instrument sollten Unternehmen daher noch stärker priorisieren und mit den erforderlichen Ressourcen ausstatten.

**Schulkooperationen
ausbauen**

Schulkooperationen und Schüler:innenlabore können die berufliche Orientierung aufseiten der Unternehmen und der Jugendlichen effektiv unterstützen. Zum Beispiel, wenn

⁵ Für kleine und mittlere Unternehmen finden sich konkrete Hinweise zur Umsetzung beim Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: [Social Media für kleine und mittlere Unternehmen \(KMU\) – KOFA](#).

Schüler:innen so über betriebliche Angebote informiert und zur Teilnahme motiviert werden. Allerdings sind Kooperationen zwischen Schule und Unternehmen immer stark von den handelnden Personen bestimmt. Hier sollten auf beiden Seiten nachhaltige Strukturen mit geregelter Stellvertretung und Nachfolge geschaffen werden. Unterstützung bietet das Netzwerk SCHULEWIRTSCHAFT mit Veranstaltungen, Handlungsempfehlungen⁶ und Best-Practice-Beispielen.

- Eltern stärker einbeziehen** Um auch die wichtige Zielgruppe der Eltern zu erreichen, sind innovative Angebote, wie der Einsatz von Senior-Ausbildungsbotschafter:innen, oder Elternabende zur Beruflichen Orientierung sinnvoll. Hier bemühen sich zwar neben Arbeitsagenturen, Verbänden und Kammern zahlreiche Akteur:innen, aber der Erfolg bei der Ansprache und Erreichung von Eltern bleibt bislang deutlich hinter dem Bedarf zurück.
- Praxiskontakte anbieten** Neben der Nähe zur Zielgruppe sind praktische Einblicke und Erfahrungen für junge Menschen unverzichtbar, um konkrete Einblicke in Ausbildung und Arbeitswelt zu erhalten. Hierfür sind Praktika nach wie vor das zentrale Instrument, durch das zudem Unternehmen in Kontakt mit potenziellen Bewerber:innen kommen und ihre jeweiligen Potenziale und Stärken sowie ihre Persönlichkeit kennenlernen. In der Corona-Pandemie konnte diese Brücke in die Ausbildung kaum genutzt werden. Unternehmen könnten ihr inzwischen wieder sehr hohes Engagement in diesem Bereich noch weiter ausbauen. Dies gilt auch für Betriebsbesichtigungen, die bislang erst jedes zweite Unternehmen anbietet.
- Attraktivitätsfaktoren berücksichtigen** Auch bei den identifizierten Attraktivitätsfaktoren der Ausbildung sind sich junge Menschen und Unternehmen in weiten Teilen einig: Es kommt vor allem an auf ein gutes Betriebsklima, spannende und sinnstiftende Aufgaben, sichere Zukunftsaussichten und die Möglichkeit, sich als junger Mensch im Berufsleben weiterentwickeln zu können. Hier können kleine und mittlere Unternehmen gegenüber großen Unternehmen gut mithalten. Aufholbedarf gibt es aber noch bei der Ausbildungsvergütung und weiteren finanziellen Zusatzleistungen, die junge Menschen für eine attraktive Ausbildung als deutlich wichtiger erachten als Unternehmen. Wenn hier nur begrenzte Möglichkeiten zur Erhöhung bestehen, sollten Unternehmen und auch beratende Personen im Rahmen der Beruflichen Orientierung diejenigen Faktoren kommunikativ in den Vordergrund stellen, in denen die Unternehmen besonders stark sind und die für Jugendliche zugleich eine höhere Bedeutung aufweisen. Schließlich ist eine Ausbildung eine Investition in die individuelle eigene Zukunft und berufliche Karriere einerseits und in den Fachkräftenachwuchs von Unternehmen andererseits.
- Fazit: Kommunikation als viertes Passungsproblem** Kommunikation und Informationsverhalten lassen sich auf Basis der vorliegenden empirischen Studie als viertes Passungsproblem im gesamten Berufsorientierungsprozess beschreiben. Es ist den anderen drei Passungsproblemen meist vorgelagert und verfestigt sich dann an regionalen, berufsstrukturellen oder qualifikatorischen Differenzen. Die Passungsprobleme am Ausbildungsmarkt sind zudem nicht trennscharf. Beispielsweise manifestiert sich eine suboptimale Informationsstrategie von Jugendlichen in einem beruflichen Passungsproblem, wenn bestimmte Berufe nicht bekannt sind. Die Identifikation von Störungen im Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und ausbildungsinteressierten jungen Menschen, die mit der vorliegenden Untersuchung angestoßen wurde, ist der erste notwendige Schritt, um dem vierten Passungsproblem zu begegnen. Wenn Akteur:innen der Beruflichen Orientierung und Ausbildungsverantwortliche sich am Suchverhalten der jungen Menschen orientieren, können Informationsdefizite und Kommunikationsschranken abgebaut werden, damit es bei der Ausbildungssuche wieder häufiger „matcht“.

⁶ [Formen der Zusammenarbeit – SCHULEWIRTSCHAFT.](#)

5. Methodik

5.1. Ausbildungsperspektiven 2024: 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 vom 23.02. bis 24.03.2024 wurden insgesamt 1.729 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“, „Bildungsniveau“, „Bundesland“ und „Wohnortgröße“ auf Basis der Verteilung der gleichaltrigen Wohnbevölkerung repräsentative Quoten vorgegeben. Die Repräsentativität der Daten ist vergleichbar mit einer Zufallsstichprobe gleicher Größenordnung. Der Stichprobenfehler beträgt im ungünstigsten Fall +/-2,79 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 Teilnehmende (vor allem niedriges/mittleres Bildungsniveau) offline rekrutiert, um face-to-face befragt zu werden. Von den 1.729 Befragten nahmen 1.449 Personen online und 280 Personen face-to-face teil. Die Teilnahme an der Befragung war anonym und freiwillig.

In der Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. 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.

5.2. IW-Personalpanel 2024: Eine repräsentative Befragung von Unternehmen

Die Daten der Unternehmensbefragung stammen aus der Welle 35 des IW-Personalpanels und wurden vom 07.03. bis 03.05.2024 erhoben. Es haben 895 Unternehmen teilgenommen. Davon haben 441 die Fragen zum Thema Berufsausbildung und 885 die Fragen zum Image der Ausbildung beantwortet.

Beim IW-Personalpanel handelt es sich um eine wiederkehrende Unternehmensbefragung. Befragt werden Personalverantwortliche in Unternehmen aller Branchen mit Ausnahme des öffentlichen Dienstes, die mindestens einen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben. Neben aktuellen Schwerpunktthemen (z. B. Berufsorientierung, Künstliche Intelligenz) werden im IW-Personalpanel verschiedene Strukturdaten erhoben, mit denen sich die Unternehmen charakterisieren lassen. Dazu zählen Informationen zu Betriebsgröße, Branche, Beschäftigtenstruktur, Personalbedarf, Ausbildungsaktivität, Innovationsstätigkeit sowie zur Nutzung digitaler Technologien.

Für die Befragungsteilnahme werden die Unternehmen 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 Gesamtwerte für die Grundgesamtheit aller privatwirtschaftlichen Unternehmen mit mindestens einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu ermitteln, werden die Befragungsergebnisse mit Anzahl-

gewichten nach der Unternehmensanzahl anhand von Daten des Unternehmensregisters des Statistischen Bundesamtes hochgerechnet. Dabei wird zwischen vier Branchengruppen (Industrie, Handel und Logistik, wirtschaftsnahe Dienstleistungen, gesellschaftsnahe Dienstleistungen) sowie drei Mitarbeitergrößenklassen (1 bis 49 Mitarbeitende, 50 bis 249 Mitarbeitende und ab 250 Mitarbeitende) 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 Teilnahmebereitschaft 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 Unternehmen mit einer sehr geringen Teilnahme-wahrscheinlichkeit, 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 maximale Abweichung vom Ursprungsgewicht von 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 Aufschluss darüber, wie ein durchschnittliches Unternehmen in Deutschland einen Sachverhalt einschätzt.

Tabellarischer Anhang

TABELLE 1 | An junge Menschen: „Gibt es deiner Ansicht nach in Deutschland ...“

	Insgesamt	Schulbildung		
		hoch	mittel	niedrig
eher zu viele Ausbildungsplätze	9,9 %	11,0 %	9,6 %	7,1 %
ausreichend Ausbildungsplätze	47,8 %	44,3 %	50,5 %	53,1 %
eher zu wenig Ausbildungsplätze	26,3 %	24,6 %	29,1 %	26,2 %
das weiß ich nicht/kann ich nicht sagen	16,0 %	20,0 %	10,8 %	13,6 %
Fallzahl	1.729	882	553	294

TABELLE 2 | An Unternehmen: „Konnten Sie bis zum 01.09.2023 alle Ausbildungsplätze für das Ausbildungsjahr 2023/2024 besetzen?“

	Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
		klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
ja, alle	22,0 %	21,6 %	37,1 %	46,0 %	17,5 %	23,4 %	27,7 %	21,3 %	41,0 %
nein, nur einen Teil	7,1 %	6,6 %	23,0 %	41,8 %	1,1 %	6,8 %	18,9 %	7,2 %	5,9 %
nein, keine	10,9 %	10,9 %	12,1 %	2,2 %	2,0 %	14,4 %	18,7 %	11,2 %	3,3 %
keine Ausbildungsplätze angeboten/ es waren keine Ausbildungsplätze vakant	59,4 %	60,6 %	27,2 %	10,0 %	79,4 %	54,8 %	34,7 %	59,6 %	49,8 %
keine Angabe/weiß nicht	0,6 %	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %	0,1 %	0,6 %	0,0 %
Fallzahl	895	391	183	320	184	384	323	798	95

TABELLE 3A | An junge Menschen: „Jetzt liest du die Meinung anderer junger Menschen in deinem Alter. Inwiefern stimmst du diesen Aussagen zu?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
 Es gibt zu wenig Wertschätzung für die duale Ausbildung in der Gesellschaft	stimme (eher) zu	56,1%	58,2%	55,2%	52,0%
	stimme (eher) nicht zu	28,7%	29,0%	27,5%	30,3%
	weiß nicht/keine Angabe	15,2%	12,8%	17,5%	17,7%
Mit einer Berufsausbildung kann man sich später ein gutes Leben leisten	stimme (eher) zu	61,1%	54,3%	64,6%	74,8%
	stimme (eher) nicht zu	29,3%	34,0%	27,3%	18,7%
	weiß nicht/keine Angabe	9,7%	11,7%	8,1%	6,5%
Eine Berufsausbildung ist eine gute Basis für eine berufliche Karriere	stimme (eher) zu	83,5%	81,1%	86,6%	85,0%
	stimme (eher) nicht zu	11,6%	13,7%	9,2%	9,5%
	weiß nicht/keine Angabe	4,9%	5,2%	4,0%	5,4%
Um einen Ausbildungsplatz zu bekommen, werden die individuellen Fähigkeiten immer wichtiger als der Schulabschluss	stimme (eher) zu	55,9%	55,2%	57,5%	55,1%
	stimme (eher) nicht zu	32,5%	32,7%	33,3%	30,6%
	weiß nicht/keine Angabe	11,6%	12,1%	9,0%	14,3%
Fallzahl		1.729	882	553	294

TABELLE 3B | An Unternehmen: „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

		Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
			klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
Es gibt zu wenig Wertschätzung für die duale Ausbildung in der Gesellschaft	stimme (eher) zu	47,4 %	47,6 %	46,0 %	46,1 %	49,5 %	43,6 %	54,4 %	47,9 %	40,0 %
	stimme (eher) nicht zu	31,1 %	30,6 %	38,7 %	42,9 %	30,9 %	32,9 %	24,3 %	29,6 %	58,6 %
	keine Angabe/weiß nicht	21,5 %	21,8 %	15,3 %	11,0 %	19,5 %	23,6 %	21,3 %	22,5 %	1,4 %
Mit einer dualen Ausbildung kann man sich später ein gutes Leben leisten	stimme (eher) zu	61,2 %	60,8 %	71,3 %	72,1 %	61,7 %	59,2 %	66,0 %	61,2 %	67,0 %
	stimme (eher) nicht zu	13,8 %	13,8 %	14,3 %	14,4 %	11,8 %	14,7 %	15,6 %	13,7 %	17,5 %
	keine Angabe/weiß nicht	25,0 %	25,4 %	14,3 %	13,5 %	26,5 %	26,1 %	18,4 %	25,1 %	15,5 %
Eine duale Ausbildung ist eine gute Basis für eine berufliche Karriere	stimme (eher) zu	81,9 %	81,6 %	88,5 %	92,3 %	84,1 %	81,4 %	80,9 %	82,3 %	82,2 %
	stimme (eher) nicht zu	7,2 %	7,3 %	3,6 %	4,0 %	8,6 %	6,5 %	6,6 %	7,4 %	2,8 %
	keine Angabe/weiß nicht	10,9 %	11,0 %	7,9 %	3,7 %	7,3 %	12,1 %	12,5 %	10,3 %	15,0 %
Für die Besetzung offener Stellen gewinnen die individuell vorhandenen Kompetenzen gegenüber den formalen Abschlüssen an Bedeutung	stimme (eher) zu	74,5 %	74,2 %	83,9 %	75,4 %	72,3 %	77,9 %	72,0 %	74,1 %	94,6 %
	stimme (eher) nicht zu	14,3 %	14,4 %	10,9 %	20,1 %	13,6 %	10,8 %	22,2 %	14,4 %	1,9 %
	keine Angabe/weiß nicht	11,1 %	11,3 %	5,2 %	4,5 %	14,1 %	11,3 %	5,8 %	11,5 %	3,5 %
Fallzahl		885	387	181	316	183	380	320	789	95

TABELLE 4A | An junge Menschen: „Wo suchst bzw. würdest du nach Ausbildungsplätzen suchen, wo bist du auf Ausbildungsstellen aufmerksam geworden?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
 Online-Stellenausschreibungen (z. B. auf Karriere-Webseiten von Unternehmen, in Online- Jobportalen)	oft + manchmal	87,1 %	89,6 %	87,7 %	78,6 %
	nie	12,9 %	10,4 %	12,3 %	21,4 %
Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit	oft + manchmal	65,3 %	58,4 %	69,6 %	77,6 %
	nie	34,7 %	41,6 %	30,4 %	22,4 %
Social-Media-Kanäle	oft + manchmal	61,9 %	65,6 %	60,9 %	52,7 %
	nie	38,1 %	34,4 %	39,1 %	47,3 %
Stellenausschreibungen in Zeitungen oder als Aushang an schwarzen Brettern	oft + manchmal	55,5 %	48,2 %	56,1 %	76,2 %
	nie	44,5 %	51,8 %	43,9 %	23,8 %
Empfehlungen durch Influencer:innen	oft + manchmal	25,7 %	25,1 %	25,1 %	28,9 %
	nie	74,3 %	74,9 %	74,9 %	71,1 %
Fallzahl		1.729	882	553	294

TABELLE 4B | An Unternehmen: „Über welche Wege informieren Sie über Ihre Ausbildungsstellen?“

		Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
			klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
Online-Stellenausschreibungen (z. B. auf eigener Karriere-Webseite, in Online-Jobportalen)	ja	73,1 %	72,5 %	81,4 %	93,5 %	63,7 %	75,7 %	80,4 %	71,9 %	98,8 %
	nein	25,0 %	25,7 %	15,8 %	5,2 %	36,3 %	20,1 %	19,4 %	26,2 %	1,2 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,9 %	1,8 %	2,8 %	1,3 %	0,0 %	4,2 %	0,3 %	1,9 %	0,0 %
Vermittlung durch die Bundesagentur für Arbeit	ja	64,5 %	64,0 %	69,0 %	85,2 %	45,6 %	72,3 %	74,6 %	63,5 %	84,7 %
	nein	33,3 %	33,8 %	27,5 %	13,4 %	47,8 %	27,6 %	25,1 %	34,2 %	15,2 %
	keine Angabe/weiß nicht	2,2 %	2,2 %	3,6 %	1,4 %	6,7 %	0,1 %	0,3 %	2,3 %	0,1 %
Social-Media-Kanäle	ja	63,5 %	62,8 %	72,0 %	88,6 %	53,3 %	71,4 %	62,9 %	61,9 %	96,1 %
	nein	33,7 %	34,3 %	26,7 %	10,2 %	46,7 %	24,4 %	33,1 %	35,2 %	3,9 %
	keine Angabe/weiß nicht	2,8 %	2,9 %	1,3 %	1,3 %	0,0 %	4,2 %	3,9 %	3,0 %	0,0 %
Stellenausschreibungen in Zeitungen oder als Aushang an schwarzen Brettern	ja	42,4 %	41,7 %	52,4 %	64,8 %	17,4 %	49,5 %	61,1 %	39,8 %	96,0 %
	nein	55,3 %	56,0 %	46,2 %	33,2 %	82,6 %	46,3 %	37,2 %	57,9 %	4,0 %
	keine Angabe/weiß nicht	2,2 %	2,3 %	1,3 %	2,0 %	0,0 %	4,2 %	1,7 %	2,3 %	0,0 %
Influencer:innen-Kampagnen/Mitarbeiter:innen agieren als Unternehmensbotschafter:innen („Corporate Influencer“)	ja	21,9 %	21,5 %	26,6 %	36,6 %	22,6 %	21,7 %	21,5 %	20,6 %	48,4 %
	nein	73,6 %	73,8 %	72,0 %	61,3 %	77,4 %	69,7 %	75,1 %	74,6 %	51,6 %
	keine Angabe/weiß nicht	4,5 %	4,7 %	1,3 %	2,2 %	0,0 %	8,6 %	3,4 %	4,7 %	0,0 %
Fallzahl		441	112	91	238	66	170	205	375	66

TABELLE 5A | An junge Menschen: „Wie oft nutzt du folgende Social-Media-Kanäle bei der Ausbildungsplatzsuche bzw. würdest oder hast du genutzt?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
 Instagram	oft + manchmal	57,9%	61,5%	55,5%	51,7%
	nie	42,1%	38,4%	44,5%	48,3%
YouTube	oft + manchmal	46,9%	50,6%	45,2%	38,7%
	nie	53,2%	49,4%	55,0%	60,9%
WhatsApp	oft + manchmal	38,3%	36,7%	38,6%	42,5%
	nie	61,7%	63,3%	61,5%	57,1%
LinkedIn/Xing	oft + manchmal	34,8%	41,5%	30,4%	23,4%
	nie	65,2%	58,5%	69,6%	76,5%
TikTok	oft + manchmal	30,4%	29,5%	33,3%	27,5%
	nie	69,6%	70,5%	66,7%	72,1%
Facebook	oft + manchmal	25,4%	19,7%	31,0%	32,0%
	nie	74,6%	80,4%	68,9%	68,0%
Snapchat	oft + manchmal	19,4%	18,4%	17,8%	25,8%
	nie	80,6%	81,6%	82,5%	74,1%
Fallzahl		1.729	882	553	294

TABELLE 5B | An Unternehmen: „In welchen Social-Media-Kanälen informieren Sie über Ihre Ausbildungsstellen?“

		Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
			klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
Instagram	ja	75,6 %	75,1 %	81,0 %	87,4 %	60,0 %	83,4 %	77,3 %	75,9 %	70,6 %
	nein	23,2 %	23,7 %	18,2 %	11,1 %	40,0 %	15,5 %	20,2 %	22,7 %	29,4 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,2 %	1,2 %	0,8 %	1,6 %	0,0 %	1,1 %	2,6 %	1,3 %	0,0 %
YouTube	ja	18,0 %	17,4 %	28,9 %	23,3 %	26,8 %	12,1 %	20,0 %	17,8 %	21,2 %
	nein	77,8 %	78,3 %	69,3 %	72,3 %	73,1 %	80,7 %	77,2 %	77,7 %	78,4 %
	keine Angabe/weiß nicht	4,2 %	4,3 %	1,8 %	4,5 %	0,1 %	7,2 %	2,8 %	4,5 %	0,4 %
WhatsApp	ja	20,9 %	21,0 %	17,1 %	25,0 %	18,1 %	26,6 %	13,3 %	21,1 %	17,5 %
	nein	78,3 %	78,3 %	81,4 %	69,1 %	81,8 %	73,4 %	83,7 %	78,0 %	82,2 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,8 %	0,7 %	1,5 %	5,9 %	0,0 %	0,1 %	3,0 %	0,9 %	0,3 %
LinkedIn/Xing	ja	41,0 %	40,3 %	47,4 %	56,9 %	40,6 %	32,7 %	56,3 %	41,1 %	39,0 %
	nein	55,4 %	55,9 %	50,9 %	40,8 %	59,4 %	61,1 %	41,1 %	55,0 %	61,0 %
	keine Angabe/weiß nicht	3,6 %	3,7 %	1,8 %	2,3 %	0,0 %	6,2 %	2,6 %	3,9 %	0,0 %
TikTok	ja	3,6 %	2,7 %	16,0 %	20,7 %	0,1 %	4,7 %	5,3 %	3,7 %	2,6 %
	nein	92,2 %	93,0 %	82,5 %	74,2 %	99,8 %	88,2 %	91,8 %	91,9 %	96,8 %
	keine Angabe/weiß nicht	4,2 %	4,3 %	1,5 %	5,1 %	0,1 %	7,1 %	2,9 %	4,4 %	0,5 %
Facebook	ja	71,3 %	70,7 %	80,0 %	81,0 %	69,2 %	72,1 %	72,1 %	71,6 %	68,1 %
	nein	27,9 %	28,6 %	19,2 %	15,8 %	30,7 %	27,9 %	25,2 %	27,6 %	31,7 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,7 %	0,7 %	0,8 %	3,2 %	0,1 %	0,0 %	2,7 %	0,8 %	0,2 %
Snapchat	ja	3,4 %	3,6 %	0,8 %	1,8 %	10,2 %	1,5 %	0,1 %	3,1 %	7,8 %
	nein	92,4 %	92,2 %	97,7 %	91,3 %	89,7 %	91,4 %	96,9 %	92,5 %	91,3 %
	keine Angabe/weiß nicht	4,2 %	4,3 %	1,5 %	7,0 %	0,1 %	7,1 %	3,1 %	4,5 %	0,9 %
Fallzahl		341	64	67	210	41	136	164	280	61

TABELLE 6A | An junge Menschen: „Wie wichtig sind die folgenden Informationsquellen deiner Meinung nach bei der beruflichen Orientierung?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			Hoch	Mittel	Niedrig
 Praktika (von einer Woche oder länger)	sehr/eher wichtig	90,7 %	91,6 %	88,8 %	91,8 %
	sehr/eher unwichtig	8,0 %	7,8 %	9,2 %	6,1 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	1,3 %	0,6 %	2,0 %	2,0 %
Betriebsbesichtigungen/ Tag der offenen Tür/ Praktikumstage	sehr/eher wichtig	88,3 %	88,0 %	87,3 %	90,8 %
	sehr/eher unwichtig	10,1 %	10,9 %	10,7 %	6,8 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	1,6 %	1,1 %	2,0 %	2,4 %
Ausbildungsbotschafter:innen im Unterricht	sehr/eher wichtig	78,2 %	76,5 %	77,6 %	84,4 %
	sehr/eher unwichtig	17,8 %	19,7 %	18,1 %	11,6 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	4,0 %	3,7 %	4,3 %	4,1 %
Ausbildungs- und Karrieremessen/ Azubi-Speed-Datings	sehr/eher wichtig	76,5 %	75,6 %	75,2 %	81,6 %
	sehr/eher unwichtig	18,7 %	19,2 %	20,8 %	13,3 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	4,7 %	5,1 %	3,8 %	5,1 %
Informationen von Unternehmen über verschiedene Berufe (z. B. Karrierewebsites oder Flyer) zum Selbstlesen	sehr/eher wichtig	75,1 %	71,1 %	75,9 %	85,7 %
	sehr/eher unwichtig	23,0 %	27,4 %	21,5 %	12,6 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	1,9 %	1,6 %	2,4 %	1,7 %
Schüler:innenlabore/ Schüler:innenprojekte mit Unternehmen	sehr/eher wichtig	75,1 %	73,5 %	74,1 %	81,6 %
	sehr/eher unwichtig	19,2 %	21,5 %	17,7 %	15,0 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	5,7 %	5,0 %	8,1 %	3,4 %
Besuche von Unternehmens- vertreter:innen im Unterricht (Schulkooperationen)	sehr/eher wichtig	74,4 %	71,7 %	72,9 %	85,4 %
	sehr/eher unwichtig	22,0 %	25,3 %	22,8 %	10,9 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	3,6 %	3,1 %	4,5 %	3,4 %
digitale Vorstellungen von Unternehmen im Unterricht	sehr/eher wichtig	68,9 %	65,0 %	70,0 %	78,6 %
	sehr/eher unwichtig	27,5 %	31,7 %	26,0 %	17,7 %
	weiß nicht/mir nicht bekannt	3,5 %	3,3 %	4,0 %	3,7 %
Fallzahl		1.729	882	553	294

TABELLE 6B | An Unternehmen: „Welche Instrumente nutzen Sie im Ausbildungsmarketing oder in der Berufsorientierung?“

		Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
			klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
Praktika (von einer Woche oder länger)	ja, bieten wir derzeit an	84,2 %	84,3 %	80,9 %	92,4 %	86,1 %	88,6 %	75,1 %	83,6 %	96,5 %
	wollen wir zukünftig anbieten	5,1 %	5,0 %	8,5 %	2,5 %	6,8 %	1,3 %	9,0 %	5,3 %	1,4 %
	bieten wir nicht an	10,7 %	10,8 %	10,6 %	4,3 %	7,1 %	10,1 %	15,9 %	11,1 %	2,1 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Betriebsbesichtigungen/Tag der offenen Tür/Praktikumstage	ja, bieten wir derzeit an	49,5 %	48,9 %	53,7 %	78,0 %	36,2 %	62,7 %	44,3 %	49,3 %	52,5 %
	wollen wir zukünftig anbieten	4,1 %	3,9 %	8,2 %	5,9 %	0,1 %	6,7 %	4,9 %	3,7 %	13,3 %
	bieten wir nicht an	45,1 %	45,9 %	35,6 %	15,3 %	59,8 %	30,5 %	50,7 %	45,6 %	34,2 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,3 %	1,2 %	2,5 %	0,7 %	3,9 %	0,1 %	0,1 %	1,3 %	0,0 %
Auszubildende als Ausbildungsbotschafter:innen	ja, bieten wir derzeit an	19,5 %	18,8 %	26,4 %	47,1 %	17,5 %	19,6 %	21,5 %	16,3 %	84,4 %
	wollen wir zukünftig anbieten	11,0 %	10,7 %	17,5 %	18,0 %	4,9 %	16,8 %	9,3 %	11,5 %	1,0 %
	bieten wir nicht an	68,0 %	68,9 %	56,2 %	34,1 %	73,9 %	63,6 %	68,0 %	70,6 %	14,7 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,5 %	1,6 %	0,0 %	0,8 %	3,7 %	0,0 %	1,2 %	1,6 %	0,0 %
Ausbildungs- und Karrieremessen/Azubi-Speed-Datings	ja, bieten wir derzeit an	32,2 %	30,7 %	52,7 %	81,1 %	9,6 %	43,6 %	40,9 %	29,6 %	85,2 %
	wollen wir zukünftig anbieten	6,8 %	6,7 %	9,6 %	4,9 %	0,1 %	11,2 %	7,9 %	7,0 %	2,9 %
	bieten wir nicht an	60,9 %	62,6 %	35,9 %	13,7 %	90,1 %	45,2 %	51,1 %	63,3 %	11,8 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,1 %	0,0 %	1,8 %	0,3 %	0,2 %	0,0 %	0,1 %	0,1 %	0,0 %
Informationen zum Unternehmen (z. B. Karriere-Website, Flyer zur Ausbildung im Unternehmen)	ja, bieten wir derzeit an	47,0 %	45,8 %	62,8 %	85,7 %	29,8 %	49,7 %	63,2 %	45,2 %	84,2 %
	wollen wir zukünftig anbieten	8,2 %	8,2 %	8,7 %	6,4 %	7,0 %	7,3 %	11,2 %	8,6 %	0,2 %
	bieten wir nicht an	44,8 %	45,9 %	28,5 %	7,9 %	63,2 %	43,0 %	25,6 %	46,2 %	15,6 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
gemeinsame Unterrichtsgestaltung (z. B. Schüler:innenlabore oder Schüler:innenprojekte)	ja, bieten wir derzeit an	10,1 %	9,8 %	13,7 %	17,9 %	2,5 %	14,3 %	12,5 %	7,2 %	68,9 %
	wollen wir zukünftig anbieten	3,8 %	3,5 %	10,0 %	8,4 %	0,1 %	6,7 %	3,5 %	3,9 %	0,7 %
	bieten wir nicht an	84,9 %	85,5 %	74,5 %	71,9 %	93,5 %	78,9 %	83,9 %	87,5 %	30,5 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,3 %	1,2 %	1,8 %	1,7 %	3,9 %	0,0 %	0,1 %	1,3 %	0,0 %
Schulkooperationen (z. B. durch Unterrichtsbesuche oder Unternehmenspräsentationen)	ja, bieten wir derzeit an	34,3 %	33,0 %	55,2 %	67,2 %	17,6 %	42,7 %	41,0 %	32,4 %	73,1 %
	wollen wir zukünftig anbieten	13,5 %	13,5 %	12,7 %	9,7 %	7,6 %	17,7 %	13,7 %	13,4 %	15,4 %
	bieten wir nicht an	51,0 %	52,2 %	32,2 %	22,3 %	71,1 %	39,6 %	45,3 %	53,0 %	11,6 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,2 %	1,2 %	0,0 %	0,8 %	3,7 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %	0,0 %
digitale Schulkooperationen (z. B. durch Online-Präsentationen, Webinare)	ja, bieten wir derzeit an	6,9 %	6,6 %	12,4 %	16,3 %	4,9 %	8,9 %	6,3 %	3,9 %	69,3 %
	wollen wir zukünftig anbieten	7,4 %	7,1 %	11,8 %	13,7 %	0,1 %	8,8 %	13,7 %	7,0 %	15,5 %
	bieten wir nicht an	82,3 %	82,8 %	74,6 %	67,6 %	91,1 %	77,2 %	80,0 %	85,6 %	15,1 %
	keine Angabe/weiß nicht	3,4 %	3,5 %	1,2 %	2,4 %	3,9 %	5,1 %	0,1 %	3,5 %	0,1 %
Fallzahl	441	112	91	238	66	170	205	375	66	

TABELLE 7A | An junge Menschen: „Unternehmen beschreiben ja oft, was sie im Rahmen der Ausbildung zu bieten haben. Was davon ist dir wichtig?“

		Insgesamt	Schulbildung		
			hoch	mittel	niedrig
gutes Betriebsklima	sehr/eher wichtig	89,9 %	90,7 %	90,2 %	86,7 %
	sehr/eher unwichtig	7,6 %	6,6 %	8,7 %	8,8 %
	weiß nicht	2,5 %	2,7 %	1,1 %	4,4 %
spannende Arbeitsaufgaben/ sinnstiftende Tätigkeit	sehr/eher wichtig	82,7 %	84,2 %	81,6 %	79,9 %
	sehr/eher unwichtig	13,7 %	12,7 %	15,0 %	14,3 %
	weiß nicht	3,6 %	3,1 %	3,4 %	5,8 %
Übernahme nach der Ausbildung, sicherer Arbeitsplatz	sehr/eher wichtig	80,6 %	78,7 %	83,0 %	81,6 %
	sehr/eher unwichtig	15,3 %	16,8 %	13,6 %	13,9 %
	weiß nicht	4,1 %	4,4 %	3,4 %	4,1 %
Angebote zur Weiterbildung und Karriereförderung nach der Ausbildung	sehr/eher wichtig	80,5 %	82,2 %	80,3 %	76,2 %
	sehr/eher unwichtig	15,5 %	14,6 %	16,1 %	17,3 %
	weiß nicht	3,9 %	3,3 %	3,8 %	6,5 %
hohe Ausbildungsvergütung	sehr/eher wichtig	77,7 %	76,5 %	78,8 %	78,9 %
	sehr/eher unwichtig	17,8 %	17,6 %	17,5 %	18,4 %
	weiß nicht	4,6 %	5,8 %	3,4 %	2,7 %
Förderung und Unterstützung in der Ausbildung (z. B. Prüfungsvorbereitung, Mentor:innenprogramme)	sehr/eher wichtig	75,8 %	73,4 %	79,4 %	75,9 %
	sehr/eher unwichtig	19,5 %	21,7 %	16,5 %	18,7 %
	weiß nicht	4,7 %	5,0 %	4,2 %	5,1 %
Zusatzleistungen	sehr/eher wichtig	71,5 %	70,4 %	71,6 %	74,5 %
	sehr/eher unwichtig	23,4 %	25,4 %	22,1 %	20,1 %
	weiß nicht	5,1 %	4,2 %	6,3 %	5,4 %
flexible Arbeitsorganisation (z. B. Gleit- zeit, Vertrauensarbeitszeit, Homeoffice)	sehr/eher wichtig	63,5 %	65,5 %	61,5 %	60,9 %
	sehr/eher unwichtig	30,1 %	28,5 %	32,0 %	31,3 %
	weiß nicht	6,4 %	6,0 %	6,5 %	7,8 %
Zusatzqualifikationen während der Ausbildung (z. B. Fremdsprachen, IT-Kenntnisse)	sehr/eher wichtig	57,6 %	56,9 %	58,8 %	57,8 %
	sehr/eher unwichtig	34,8 %	35,6 %	34,4 %	33,0 %
	weiß nicht	7,6 %	7,5 %	7,1 %	9,2 %
digitale Lernangebote und Nutzung digitaler Tools im Unternehmen	sehr/eher wichtig	55,0 %	52,5 %	58,4 %	56,1 %
	sehr/eher unwichtig	35,9 %	39,0 %	33,1 %	31,6 %
	weiß nicht	9,1 %	8,5 %	8,3 %	12,2 %
4-Tage-Woche in der Ausbildung	sehr/eher wichtig	36,1 %	32,0 %	37,1 %	46,9 %
	sehr/eher unwichtig	51,0 %	55,2 %	50,3 %	39,8 %
	weiß nicht	12,9 %	12,9 %	12,8 %	13,3 %
Fallzahl		1.729	882	553	294

TABELLE 7B | An Unternehmen: „Wie wichtig sind folgende Aspekte, um Auszubildende für Ihr Unternehmen zu gewinnen?“

		Insgesamt	Unternehmensgröße			Rekrutierungsschwierigkeiten			Digitalisierungsgrad	
			klein	mittel	groß	klein	mittel	groß	gering/mittel	hoch
gutes Betriebsklima	(eher) wichtig	97,6 %	97,6 %	96,4 %	97,6 %	99,8 %	98,6 %	93,0 %	97,5 %	99,9 %
	(eher) unwichtig	2,3 %	2,4 %	0,8 %	1,3 %	0,0 %	1,2 %	6,9 %	2,4 %	0,1 %
	keine Angabe/weiß nicht	0,1 %	0,0 %	2,8 %	1,2 %	0,2 %	0,1 %	0,0 %	0,1 %	0,0 %
spannende Arbeitsaufgaben/sinnstiftende Tätigkeit	(eher) wichtig	88,1 %	87,7 %	95,0 %	96,7 %	85,1 %	88,2 %	91,7 %	87,5 %	100,0 %
	(eher) unwichtig	8,1 %	8,4 %	2,1 %	1,5 %	9,3 %	6,9 %	8,3 %	8,5 %	0,0 %
	keine Angabe/weiß nicht	3,9 %	3,9 %	2,8 %	1,8 %	5,6 %	4,9 %	0,0 %	4,1 %	0,0 %
Übernahme nach der Ausbildung, sicherer Arbeitsplatz	(eher) wichtig	80,1 %	80,0 %	80,9 %	87,2 %	74,8 %	81,6 %	84,4 %	80,7 %	68,3 %
	(eher) unwichtig	18,1 %	18,4 %	14,1 %	11,3 %	21,3 %	18,2 %	13,9 %	17,4 %	31,7 %
	keine Angabe/weiß nicht	1,8 %	1,7 %	5,0 %	1,5 %	3,9 %	0,2 %	1,7 %	1,9 %	0,0 %
Angebote zur Weiterbildung und Karriereförderung nach der Ausbildung	(eher) wichtig	72,2 %	72,0 %	74,0 %	78,9 %	63,3 %	79,3 %	71,7 %	70,9 %	96,9 %
	(eher) unwichtig	22,5 %	22,7 %	20,2 %	16,5 %	27,4 %	20,5 %	19,6 %	23,5 %	3,1 %
	keine Angabe/weiß nicht	5,3 %	5,3 %	5,9 %	4,6 %	9,3 %	0,2 %	8,7 %	5,6 %	0,0 %
hohe Ausbildungsvergütung	(eher) wichtig	49,7 %	48,9 %	61,7 %	68,6 %	44,6 %	52,0 %	52,3 %	50,9 %	24,7 %
	(eher) unwichtig	44,4 %	45,1 %	32,1 %	27,3 %	43,2 %	47,7 %	40,6 %	42,8 %	75,2 %
	keine Angabe/weiß nicht	6,0 %	6,0 %	6,3 %	4,1 %	12,2 %	0,3 %	7,1 %	6,2 %	0,1 %
Förderung und Unterstützung in der Ausbildung (z. B. Prüfungsvorbereitung, Mentor:innenprogramme)	(eher) wichtig	81,7 %	81,6 %	83,3 %	87,5 %	82,2 %	83,1 %	78,8 %	80,8 %	99,3 %
	(eher) unwichtig	13,6 %	13,8 %	8,8 %	11,4 %	12,5 %	14,6 %	13,4 %	14,2 %	0,7 %
	keine Angabe/weiß nicht	4,7 %	4,6 %	7,9 %	1,2 %	5,3 %	2,4 %	7,8 %	4,9 %	0,0 %
Zusatzleistungen	(eher) wichtig	57,0 %	56,7 %	60,9 %	63,3 %	56,2 %	55,1 %	60,9 %	55,0 %	96,3 %
	(eher) unwichtig	34,9 %	35,0 %	34,9 %	31,0 %	34,5 %	36,4 %	33,2 %	36,5 %	3,4 %
	keine Angabe/weiß nicht	8,1 %	8,3 %	4,2 %	5,7 %	9,3 %	8,6 %	5,9 %	8,5 %	0,3 %
flexible Arbeitsorganisation (z. B. Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Homeoffice)	(eher) wichtig	48,7 %	48,4 %	53,1 %	58,2 %	52,6 %	45,0 %	49,8 %	50,0 %	22,4 %
	(eher) unwichtig	41,6 %	41,6 %	44,0 %	36,9 %	31,6 %	50,3 %	40,3 %	39,9 %	77,4 %
	keine Angabe/weiß nicht	9,6 %	10,0 %	2,8 %	4,9 %	15,8 %	4,7 %	9,9 %	10,1 %	0,2 %
Zusatzqualifikationen während der Ausbildung (z. B. Fremdsprachen, IT-Kenntnisse)	(eher) wichtig	50,6 %	51,3 %	35,3 %	42,6 %	56,1 %	41,8 %	57,9 %	50,3 %	56,8 %
	(eher) unwichtig	44,0 %	43,3 %	56,1 %	53,3 %	36,3 %	53,3 %	38,6 %	44,0 %	43,1 %
	keine Angabe/weiß nicht	5,4 %	5,3 %	8,6 %	4,1 %	7,6 %	4,9 %	3,5 %	5,7 %	0,1 %
digitale Lernangebote und Nutzung digitaler Tools im Unternehmen	(eher) wichtig	57,2 %	57,7 %	47,2 %	49,2 %	57,7 %	56,6 %	57,5 %	56,7 %	66,1 %
	(eher) unwichtig	37,8 %	37,5 %	43,5 %	42,4 %	30,8 %	42,9 %	38,2 %	38,0 %	33,5 %
	keine Angabe/weiß nicht	5,1 %	4,9 %	9,3 %	8,4 %	11,5 %	0,5 %	4,4 %	5,3 %	0,4 %
4-Tage-Woche in der Ausbildung	(eher) wichtig	9,7 %	9,7 %	9,9 %	8,7 %	11,4 %	8,9 %	9,1 %	9,9 %	7,4 %
	(eher) unwichtig	76,7 %	76,7 %	76,5 %	83,2 %	75,4 %	80,3 %	72,6 %	76,0 %	91,4 %
	keine Angabe weiß nicht	13,5 %	13,6 %	13,5 %	8,1 %	13,2 %	10,8 %	18,3 %	14,1 %	1,3 %
	Fallzahl	428	110	86	232	65	165	198	364	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Unternehmen: Stellenbesetzung im Ausbildungsjahr 2023/24	8
Abbildung 2 Junge Menschen: Einschätzung des Ausbildungsangebots	8
Abbildung 3 Allgemeine Einschätzungen zur dualen Ausbildung	15
Abbildung 4 Formate der Ausbildungssuche/Stellenausschreibung	17
Abbildung 5 Nutzung von Social-Media-Kanälen bei der Ausbildungssuche/Stellenausschreibung	19
Abbildung 6 Formate der Beruflichen Orientierung und des Ausbildungsmarketings	21
Abbildung 7 Attraktivitätsfaktoren einer Ausbildungsstelle	23

Literatur

- Autor:innengruppe Bildungsberichterstattung (2024). *Bildung in Deutschland 2024. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu beruflicher Bildung*. wbv.
- Barlovic, Ingo / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2022). *Ausbildungsperspektiven im dritten Corona-Jahr. Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen 2022*. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung/corona2022.
- Barlovic, Ingo / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2024). *Ausbildungsperspektiven 2024. Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen*. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Gütersloh. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2024.
- Becker, Gary (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, vol. 70, 9–49.
- Beckmann, Janina / Estela Esteve, Alba / Granato, Mona (2023). Können Rollenvorbilder junge Frauen für IT-Ausbildungsberufe begeistern? „Ausbildungsbotschafter“ als Beispiel einer anerkennungssensiblen Berufsorientierung. *BWP 52* (2023) 2, 18–22. Online verfügbar unter: <https://www.bwp-zeitschrift.de/dienst/publikationen/de/18649>.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF; 2024). *Berufsbildungsbericht 2024*. Bonn.
- Burstedde, Alexander / Kolev-Schäfer, Galina (2024). *Die Kosten des Fachkräftemangels*. IW-Kurzbericht Nr. 27/2024. Köln.
- Calmbach, Marc / Flaig, Bodo / Gaber, Rusanna / Gensheimer, Tim / Möller-Slawinski, Heide / Schleer, Christoph / Wisniewski, Naima (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK; 2023). *Ausbildung 2023: Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung*. Berlin.
- Ebbinghaus, Margit / Gerhards, Christian / Heyer, Philipp / Mohr, Sabine (2023). *Viel hilft viel?! – Welche Wege Betriebe nutzen, um Ausbildungsplatzbewerber/-innen zu finden und wie erfolgreich sie damit sind*. BIBB Report 3. Bonn.
- Eberhard, Verena / Granato, Mona / Herzer, Philip / Matthes, Stephanie / Schnitzler, Annalisa / Schratz, Rafael / Ulrich, Joachim Gerd / Weiß, Ursula (2019). *Ausbildungsmarkt in der Krise? Betriebe ohne Azubis, Jugendliche ohne Ausbildungsstellen*. Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn.
- Eurostat (2024). *Arbeitslosenquote im Euroraum bei 6,4 Prozent – in der EU unverändert bei 6,0 Prozent, Euroindikatoren 3/2024*. Online verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-euro-indicators/w/3-01032024-bp#:~:text=E%2DMail,Jugendarbeitslosigkeit,beide%20unver%C3%A4ndert%20gegen%C3%BCber%20dem%20Vormonat>
- Gehrau, Volker / Röttger, Ulrike (2015). Massenmedien, Berufsorientierung und Personalrekrutierung. In: Brüggemann, Tim / Deuer, Ernst (Hrsg.). *Berufsorientierung aus Unternehmenssicht. Fachkräfterekrutierung am Übergang Schule – Beruf*, 21–38. Bielefeld: Bertelsmann.
- Herzer, Philip / Ulrich, Joachim Gerd (2020). *Wie die regionale Mobilität von Jugendlichen zur Besetzung von Ausbildungsplätzen beiträgt*. BIBB Report 5. Bonn.
- IW-Fachkräftedatenbank (2024). Auf Basis von Sonderauswertungen der Bundesagentur für Arbeit und der IAB-Stellenerhebung.
- Oeynhaus, Stephanie / Milde, Bettina / Ulrich, Joachim Gerd / Flemming, Simone / Granath, Ralf-Olaf (2021). *Die Entwicklung des Ausbildungsmarktes im Jahr 2020*. Bonn.
- Oeynhaus, Stephanie / Ulrich, Joachim Gerd (2020). Das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung bei der Berufswahl von Jugendlichen. In: Brüggemann, Tim / Rahn, Sylvia (Hrsg.). *Berufsorientierung: ein Lehr- und Arbeitsbuch*, 97–108. Münster: Waxmann.
- Protsch, Paula / Solga, Heike (2015). How employers use signals of cognitive and noncognitive skills at labour market entry: insights from field experiments. *European Sociological Review*, Nr. 31, Heft 5, 521–532.
- Risius, Paula / Herzer, Philip / Arndt, Franziska (2024). Unternehmen gehen Kompromisse bei der Azubi-Rekrutierung ein. In: *IW-Kurzbericht*, Nr. 58/2024. Köln.
- Shannon, Claude E. / Weaver, Warren (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Schönfeld, Gudrun / Wenzelmann, Felix / Pfeifer, Harald / Risius, Paula / Wehner, Caroline (2020). *Ausbildung in Deutschland – eine Investition gegen den Fachkräftemangel: Ergebnisse der BIBB-Kosten-Nutzen-Erhebung 2017/18*. BIBB-Report 1/2020.
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (Juni 2024): *Blickpunkt Arbeitsmarkt – Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt*. Nürnberg.

- Tiedemann, Jurek / Kunath, Gero / Werner, Dirk (2024):
Jahresrückblick 2023 – Rückgang der Fachkräftelücke, aber keine Entspannung. Studie im Rahmen des Projektes Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Köln.
- Wenzelmann, Felix / Schönfeld, Gudrun (2022). *Kosten und Nutzen der dualen Ausbildung aus Sicht der Betriebe: Ergebnisse der sechsten BIBB-Kosten-Nutzen-Erhebung.* Verlag Barbara Budrich, Bonn.
- Weyland, Ulrike / Ziegler, Birgit / Driesel-Lange, Katja / Kruse, Annika (Hrsg.) (2021): *Entwicklungen und Perspektiven in der Berufsorientierung. Stand und Herausforderungen.* Bonn.
- Ziegler, Birgit (2023). Implizite und explizite Theoriebezüge in Maßnahmen zur Berufsorientierung. *BWP 52 (2023) 2*, 13–17. Online verfügbar unter: <https://www.bwp-zeitschrift.de/dienst/publikationen/en/18646>.

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 2024 – Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen

Junge Menschen blicken weiterhin positiv auf die Perspektiven am Ausbildungsmarkt. Auffällig ist, dass sich besonders junge Menschen mit hoher Schulbildung mit der Berufsorientierung schwertun und sich mehr Unterstützung bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz wünschen. Junge Menschen mit niedriger Schulbildung fühlen sich im Vergleich zwar besser informiert, schätzen aber ihre Chancen am Ausbildungsmarkt noch immer deutlich ungünstiger ein.

www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2024



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



Zukunft ungewiss – Ausbildungsperspektiven von Jugendlichen mit niedriger Schulbildung

Die Qualifikationsanforderungen in Ausbildungsberufen werden in den kommenden Jahren steigen. Für Geringqualifizierte verringert sich das Jobangebot. Das ist auch deshalb keine gute Nachricht für den Arbeitsmarkt, weil die Zahl der Ungelernten in Deutschland gleichzeitig zunehmen wird. Das sind zentrale Ergebnisse einer Expert:innen-Befragung zu den Ausbildungsperspektiven von Jugendlichen mit niedriger Schulbildung im Jahr 2030, die die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung durchgeführt hat.

www.chance-ausbildung.de/ausbildungsperspektiven

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



Unternehmen gehen Kompromisse bei der Azubi-Rekrutierung ein
Der Ausbildungsmarkt ist angespannt: Es gibt zunehmend Passungsprobleme zwischen Angebot und Nachfrage und demografiebedingt weniger Bewerber. Unternehmen zeigen sich angesichts dieser Herausforderung flexibel: Sieben von zehn Unternehmen mit Bewerbermangel gehen Kompromisse bei der Vorbildung ein.

[Unternehmen gehen Kompromisse bei der Azubi-Rekrutierung ein – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\) \(iwkoeln.de\)](https://www.iwkoeln.de/studien/netzwerke-ein-innovationstreiber-fuer-die-ausbildung-4-0)



Netzwerke – Ein Innovationstreiber für die Ausbildung 4.0
Die vorliegende Studie bietet einen umfassenden Einblick in den Digitalisierungsgrad von Unternehmen in der beruflichen Ausbildung. Die Basis dieser Analyse bildet eine repräsentative Unternehmensbefragung, deren Ergebnisse auf die Gesamtheit der Unternehmen in Deutschland hochgerechnet wurden.

www.iwkoeln.de/studien/netzwerke-ein-innovationstreiber-fuer-die-ausbildung-4-0



Fachkräftesicherung durch Ausbildung – Potenziale von deutschen und ausländischen Jugendlichen in Engpassberufen
Die Beteiligung am Ausbildungsmarkt ist aufgrund der demografischen Entwicklung seit Jahren rückläufig. Es werden weniger Ausbildungsverträge abgeschlossen und mehr Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. Dies gilt jedoch nicht für alle Berufe gleichermaßen.

www.iwkoeln.de/studien/fachkraeftesicherung-durch-ausbildung



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 4981-712
werner@iwkoeln.de

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