



Mit Benefits gegen den Bewerbermangel?

Angebot und Nachfrage von betrieblichen
Zusatzleistungen im Ausbildungsmarketing

Impressum

© Bertelsmann Stiftung
Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
März 2026

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

Autor:innen

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Franziska Arndt | Dirk Werner

Bertelsmann Stiftung
Daniel Bense | Helen Renk | Fabian Schaffer

Verantwortlich

Fabian Schaffer, Bertelsmann Stiftung
Daniel Bense, Bertelsmann Stiftung

Grafikdesign

VISIO Kommunikation GmbH, Bielefeld

Bildrechte

Titelbild: stock.adobe.com/New Africa

Diese Publikation ist online abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.11586/2026020>

Zitiervorschlag

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.):
Mit Benefits gegen den Bewerbermangel? Angebot und Nachfrage von betrieblichen Zusatzleistungen im
Ausildungsmarketing. online: www.chance-ausbildung.de/benefits2026

Mit Benefits gegen den Bewerbermangel?

Angebot und Nachfrage von betrieblichen
Zusatzleistungen im Ausbildungsmarketing

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Zusammenfassung / Das Wichtigste in Kürze	5
Einleitung: Passungsprobleme, Ausbildungsmarketing und Zusatzleistungen	6
Angebot: Die Entwicklung von Benefits in Stellenanzeigen	10
Nachfrage: Bewertung von Benefits durch junge Menschen	16
Angebot und Nachfrage: Matcht es?	19
Fazit und Handlungsempfehlungen	22
Methodischer Anhang	25
Abbildungsverzeichnis / Tabellenverzeichnis	27
Literatur	28

Zusammenfassung / Das Wichtigste in Kürze

Der deutsche Ausbildungsmarkt ist weiterhin von gravierenden Passungsproblemen geprägt. Zuletzt konnten 84.000 junge Menschen nicht in einen von ihnen gewünschten Ausbildungsplatz vermittelt werden, während gleichzeitig über 54.000 Ausbildungsplätze unbesetzt blieben. Dabei fällt die Dunkelziffer, repräsentativen Erhebungen zufolge, noch deutlich höher aus.

Ausbildungsmarketing ist ein zentraler Ansatz, um die Attraktivität von angebotenen Ausbildungsstellen zu erhöhen und damit dem Bewerber:innenmangel zu begegnen. Ein Element des Ausbildungsmarketings, auf das Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt setzen, ist das Angebot freiwilliger Zusatzleistungen, sogenannte Benefits. Seit 2019 lässt sich ein regelrechter Benefit-Boom in Stellenanzeigen verzeichnen, in denen Zusatzleistungen inzwischen drei- bis viermal so häufig genannt werden.

Ein Vergleich von Stellenanzeigen aus verschiedenen Arbeitsmarktsegmenten zeigt, dass der Anstieg an Benefit-Nennungen den gesamten Arbeitsmarkt betrifft. Insbesondere im Vergleich zu Stellenanzeigen für ungelernte Helfer:innen können sich Ausbildungsannoncen jedoch durch die deutlich häufigere Nennung von zusätzlichen Weiterbildungsmöglichkeiten und entgeltähnlichen Leistungen abheben. Dabei bewegt sich das beworbene Angebot entgeltähnlicher Leistungen allerdings für beide Zielgruppen insgesamt auf einem eher niedrigen Niveau. Der Vergleich mit Stellenanzeigen für ausgebildete Fachkräfte zeigt, dass nach der Ausbildung gute Chancen auf weitere Benefits wie flexible Arbeitszeiten und eine betriebliche Altersvorsorge bestehen, die zwar nur in relativ wenigen Ausbildungsanzeigen, aber in einem Großteil der Stellenanzeigen für Fachkräfte genannt werden.

Aus den Ergebnissen einer repräsentativen Befragung junger Menschen lässt sich schließen, dass Zusatzleistungen eine Ausbildungsstelle grundsätzlich attraktiver machen. Von den angebotenen Zusatzleistungen finden die jungen Menschen insbesondere geldwerte Leistungen wie Weihnachtsgeld oder ein Jobticket, Weiterbildungsmöglichkeiten und eine betriebliche Altersvorsorge wichtig. Hier deutet die Entwicklung in den Ausbildungsanzeigen bereits in die richtige Richtung, da diese Benefits in Stellenanzeigen für Ausbildungsplätze immer häufiger genannt werden.

Allerdings spielen Benefits im Prozess der Ausbildungs-suche im Vergleich zu anderen Kriterien nur eine untergeordnete Rolle. Entscheidend für die Attraktivität einer Ausbildungsstelle aus Perspektive der jungen Menschen sind vielmehr das Betriebsklima, die Verdienstaussichten nach der Ausbildung und das inhaltliche Interesse an den Tätigkeiten während der Ausbildung.

Das Angebot von Zusatzleistungen kann damit zwar dazu beitragen, die Attraktivität einer Ausbildungsstelle zu erhöhen. Hierbei ist jedoch zum einen darauf zu achten, die richtigen, also von den potenziellen Bewerber:innen tatsächlich nachgefragten Leistungen anzubieten. Zum anderen sollten Benefits nur als Bausteine in einer umfassenden Strategie begriffen werden, die positive Attraktivitätsmerkmale ausbaut und öffentlichkeitswirksam unterstreicht, während negative Merkmale, die als ‚Red Flags‘ wirken können, offen adressiert, abgebaut oder gezielt kompensiert werden.

Einleitung: Passungsprobleme, Ausbildungsmarketing und Zusatzleistungen

Anhaltende Passungsprobleme

Im Jahr 2025 übertraf die offizielle Ausbildungsnachfrage zum zweiten Mal in Folge das verfügbare Ausbildungsangebot. Eine steigende Nachfrage bei rückläufigem Angebot erschwert die Situation für junge Menschen bei der Ausbildungsplatzsuche. Zum Stichtag 30. September 2025 waren noch 54.000 Ausbildungsstellen vakant – mit dem allgemeinen Rückgang an Ausbildungsplätzen schrumpfte somit auch die Zahl der unbesetzten Plätze um mehr als 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig waren zum selben Zeitpunkt 84.000 junge Menschen weiterhin auf der Suche nach einer Ausbildung¹ – was einen Anstieg um 20 Prozent darstellt ([Christ et al. 2025](#)). Die Dunkelziffer der nicht offiziell gemeldeten unbesetzten Ausbildungsplätze fällt dabei sehr hoch aus: Laut dem repräsentativen IAB-Betriebspanel blieben im Jahr 2024 rund ein Drittel aller angebotenen Ausbildungsstellen unbesetzt – und damit deutlich mehr als die offiziell gemeldeten 12,8 Prozent ([Fitzenberger et al. 2025](#)). Der Mismatch am Ausbildungsmarkt stellt sich damit insgesamt größer dar, als es die offizielle Statistik abbilden kann, und hat sowohl für die Wirtschaft als auch für die jungen Menschen gravierende negative Folgen.

Gründe für Passungsprobleme

Es gibt vielfältige Gründe für solche Passungsprobleme. So ist die Differenz von Ausbildungsangebot und -nachfrage zum einen durch regionale Unterschiede bedingt: Einem Unterangebot an Ausbildungsplätzen in bestimmten Ballungsräumen, der häufig durch Einpendler:innen verstärkt oder ausgelöst wird, steht ein Mangel an Bewerber:innen in vielen eher ländlichen Regionen gegenüber. So konnte im Jahr 2024 jede zehnte Ausbildungsstelle in städtischen Regionen nicht besetzt werden, während es in ländlichen Regionen etwa jede siebte war. Zugleich blieben in städtischen Regionen 19,5 Prozent der Bewerber:innen unversorgt, in ländlichen Regionen hingegen belief sich dieser Anteil auf 12,5 Prozent ([Tiedemann/Herzer 2025](#)). Zum anderen passen angebotene Ausbildungsberufe und berufsfachliche Präferenzen der Bewerber:innen häufig nicht zusammen – der Fachkräftemangel ist damit auch ein berufs- und branchenspezifisches Phänomen. Schließlich kann es zu sogenannten eigenschaftsbezogenen Passungsproblemen kommen. Hiermit sind zumeist die von den Unternehmen beklagten unzureichenden (Basis-)Kompetenzen der Bewerber:innen gemeint, die der Aufnahme einer Ausbildung im Wege stehen. Auch der jüngste IQB-Bildungstrend für das Jahr 2024 hat gezeigt, dass die Leistungen von Schülerinnen und Schülern in den Bereichen Mathematik und Naturwissenschaften gegenüber 2018 und 2012 teilweise deutlich abgenommen haben ([Stanat et al. 2025](#)).

Fachkräftelücke als Problem

Dabei ist die Aufgabe, mehr junge Menschen für eine Berufsausbildung zu gewinnen, dringlicher denn je. Der Arbeitsmarktfortschreibung des Instituts der deutschen Wirtschaft zufolge werden im Jahr 2028 in Deutschland 768.000 Fachkräfte fehlen ([Burstedde/](#)

1 44.000 Bewerber:innen mündeten in eine Alternative, beispielsweise einen weiteren Schulbesuch, ein Studium, eine Erwerbstätigkeit, Weiterbildung oder auch eine Ausbildung in einem nicht präferierten Beruf oder Betrieb ein, erhielten ihren Vermittlungswunsch bei der Arbeitsagentur jedoch weiterhin aufrecht.

[Tiedemann 2025](#)). Die volkswirtschaftlichen Kosten beliefen sich im Jahr 2024 bereits auf 49 Milliarden Euro – mit steigender Tendenz für die nächsten Jahre ([Burstedde/Kolev-Schaefer 2024](#)). Mit 288.892 rechnerisch nicht besetzbaren offenen Stellen entfielen im Jahresdurchschnitt zwischen Juli 2024 und Juni 2025 fast zwei Drittel (65,5 Prozent) der Fachkräftelücke auf Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung. Zugleich sind schon heute ein Viertel (25,2 Prozent) aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 55 Jahre oder älter und werden den Arbeitsmarkt in absehbarer Zeit verlassen (IW-Fachkräfte-datenbank 2025).

Jobben statt Ausbildung?

Aufgrund des demografischen Wandels hat daher die Gewinnung junger Menschen für die Ausbildung hohe Priorität. Gleichzeitig ist unter jungen Menschen zu beobachten, dass eine hohe Unsicherheit und Orientierungslosigkeit gekoppelt mit Attraktivitätsproblemen der Ausbildung viele von ihnen dazu bewegt, ungelernt zu arbeiten und (zunächst) keine Berufsausbildung aufzunehmen (s. u.). Die Ausbildung als nachschulische Option konkurriert daher vielfach nicht primär mit dem Studium (vgl. [Schnelle et al. 2023](#)), sondern auch und vor allem mit dem direkten Eintritt in den Arbeitsmarkt über sog. Helfer:innenjobs, die kurzfristig höhere Verdienstaussichten versprechen als während einer Ausbildung, langfristig aber mit erheblichen individuellen wie volkswirtschaftlichen Risiken einhergehen. Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, dass Ausbildungsstellen ihre Attraktivität auch und gerade gegenüber Angeboten für ungelernte Helfer:innen bewahren und steigern.

Lösungsansätze und notwendige Maßnahmen

Wie kann das gravierende Matching-Problem, dass Jugendliche und Unternehmen nicht zusammenfinden, nachhaltig behoben werden? Zum einen sollten junge Menschen durch eine intensivere Berufsorientierung bedarfsgerecht und passgenau zu ihren nachschulischen Optionen informiert und bei der Entscheidung unterstützt werden. Zum anderen sollte der Zugang zur Ausbildung durch die Betriebe und durch passende Unterstützungsangebote, insbesondere für formal Geringqualifizierte, so niedrigschwellig wie möglich gestaltet werden.

Maßnahmen und Programme zur beruflichen Orientierung sollten so konzipiert sein, dass junge Menschen in ihren individuellen Lebenslagen so zielgerichtet und passgenau wie möglich begleitet und unterstützt werden können. Eine one-size-fits-all-Lösung gibt es dabei nicht. Das Ziel der Beruflichen Orientierung muss jedoch immer darin bestehen, die jungen Menschen zu einer informierten und selbstbestimmten Entscheidung zu befähigen. Hierzu müssen die Jugendlichen über die Vor- und Nachteile einer Ausbildung bzw. eines Studiums ebenso informiert werden wie über die Risiken des ungelernten Arbeitens.

Um insbesondere das Potenzial der jungen Menschen mit niedrigeren Schulabschlüssen oder erhöhten Unterstützungsbedarfen stärker zu nutzen, ist es wichtig, dass Betriebe diese Zielgruppen noch intensiver in den Blick nehmen. Jüngere Ergebnisse (vgl. [Arndt et al 2025: 19](#)) weisen darauf hin, dass Unternehmen bereits auf die Situation am Ausbildungsmarkt reagieren und die formalen Anforderungen im Bewerbungsprozess weniger stark gewichten. Zwei Drittel (67,0 Prozent) aller ausbildungsaktiven Unternehmen stellen bereits Jugendliche ein, die nicht über alle geforderten Kompetenzen verfügen. Die Kommissbereitschaft der Ausbildungsbetriebe wächst also. Gleichzeitig sind die diversen Fördermaßnahmen zur Integration von Bewerber:innen, die einen besonderen Unterstützungsbedarf mitbringen, bislang nur weniger als der Hälfte der Unternehmen bekannt und werden noch vergleichsweise selten genutzt (vgl. ebd.: 35). Hier besteht noch viel Potenzial. Passende Informationen zu bestehenden Unterstützungsmöglichkeiten und deren Nutzung können und sollten mehr Unternehmen in die Lage versetzen, auch Auszubildende mit Förderbedarf erfolgreich durch die Ausbildung zu begleiten.

Die Rolle von Ausbildungsmarketing

Ein weiterer konkreter Ansatzpunkt zur Verbesserung der Mismatch-Problematik am Ausbildungsstellenmarkt ist das Ausbildungsmarketing. Nur gut die Hälfte aller Unternehmen konnte im Ausbildungsjahr 2024/25 alle ihre Ausbildungsplätze besetzen (vgl. [Arndt et al. 2025: 21](#)) und viele Unternehmen geben an, nicht ausreichend oder gar keine Bewerbungen auf ihre Ausbildungsanzeigen zu bekommen (vgl. ebd.: 22). Um ihre Bewerber:innensituation zu verbessern, haben Unternehmen jedoch durchaus Handlungsmöglichkeiten. Ein zielgruppengerechtes und klischeefreies Ausbildungsmarketing kann dazu beitragen, die Attraktivität eines Ausbildungsberufs und eines Ausbildungsbetriebs zu steigern. Hierfür ist es von zentraler Bedeutung, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu kennen und das präsentierte Angebot mit der Nachfrage der Ausbildungssuchenden abzugleichen. Es ist dabei einerseits darauf zu achten, etwaige ‚Red Flags‘, also Rahmenbedingungen, die für Bewerber:innen ein Ausschlusskriterium darstellen können, zu adressieren, zu verändern oder, wo dies nicht möglich ist, zu kompensieren. Andererseits sollten Ausbildungsanzeigen gezielt an die Informationsbedarfe der potenziellen Bewerber:innen angepasst und bereits bestehende positive Eigenschaften effektiver beworben werden (vgl. [Arndt et al. 2025](#)).

Benefits als Bestandteil des Ausbildungsmarketings

Ein Bereich im Ausbildungsmarketing wurde seit 2019 deutlich ausgeweitet. Die Rede ist von den Zusatzleistungen, sogenannten Benefits, mit denen Unternehmen ihre (Ausbildungs-)Stellen attraktiver machen möchten. Unter solchen Benefits sind sämtliche Leistungen zu verstehen, die ein Arbeitgeber (potenziellen) Beschäftigten freiwillig und zusätzlich zur regulären Entlohnung bietet. Diese können monetär gestaltet werden, etwa in Form von Weihnachts- und Urlaubsgeldzahlungen, oder als geldwerte Vergünstigungen und Zuschüsse, bspw. zum ÖPNV-Ticket (Jobticket) oder als immaterielles Angebot etwa zur Gesundheitsvorsorge oder beruflichen Weiterbildung.

In den vergangenen Jahren ist ein regelrechter Benefit-Boom zu verzeichnen. Unternehmen setzten vermehrt auf das Angebot von Zusatzleistungen, um Mitarbeitende aller Beschäftigungsstufen zu gewinnen und im Unternehmen zu halten. Die Jobmonitor-Studie „Was Unternehmen heute versprechen – Mit Benefits gegen den Fachkräftemangel“ der Bertelsmann Stiftung zeigt, dass sich die Anzahl an Benefits in Online-Stellenausschreibungen in den vergangenen Jahren vervielfacht hat (vgl. [Bensel/Wink 2025](#)).

Doch welches Potenzial steckt in Benefits, wenn es darum geht, das Matching zwischen ausbildungsinteressierten jungen Menschen und Betrieben zu verbessern? Welche Benefits sind jungen Menschen besonders wichtig? Wie sehr stimmen Angebot und Nachfrage an dieser Stelle überein und wie vielversprechend ist dieses Investment der Unternehmen im Vergleich zu anderen Gestaltungskorridoren des Azubimarketings?

Methode und Ziele der Studie

Die vorliegende Studie vergleicht die Entwicklung und das gegenwärtige Angebot von Benefits in Ausbildungsstellenanzeigen mit den Bewertungen solcher Benefits durch Ausbildungsinteressierte. Grundlage hierfür bilden zum einen die Jobmonitor-Daten der Bertelsmann Stiftung, die auf einer quantitativen Auswertung von etwa 6,5 Millionen Online-Stellenanzeigen aus den Jahren 2019 und 2025 beruht. Zum anderen werden Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.755 jungen Menschen im Alter von 14 bis 25 Jahren herangezogen, die im Auftrag der Bertelsmann Stiftung im Frühjahr 2025 durchgeführt wurde (s. Anhang). Die Ergebnisse der beiden Datenquellen sollen Aufschluss über drei aufeinander aufbauende Fragestellungen geben:

- 1. Welche Rolle spielen Benefits bei der Rekrutierung von Auszubildenden im Zeitverlauf im Vergleich zu Stellenanzeigen für andere Arbeitsmarktgruppen?**
- 2. Welche Relevanz haben Benefits für junge Menschen bei der Wahl einer Ausbildungsstelle und welche Benefits sind besonders gefragt?**
- 3. Welche Disparitäten zwischen Nachfrage und beworbenem Angebot lassen sich identifizieren und welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten?**

Methodischer Hinweis

Die Daten des Jobmonitors der Bertelsmann Stiftung erfassen grundsätzlich nur die in Online-Stellenanzeigen explizit genannten bzw. aktiv beworbenen Benefits. Diese bilden nicht zwingend die von einem Unternehmen tatsächlich gebotenen Zusatzleistungen ab. Zum einen können mögliche Fälle nicht erfasst werden, in denen angekündigte Benefits keinen Eingang in den Arbeitsvertrag finden. Zum anderen und vor allem dürfte es jedoch zu einer Untererfassung tatsächlich angebotener Benefits kommen, die kein Bestandteil des vorherigen Stellenmarketings waren. Die vorliegende Studie gibt daher keine Hinweise auf das tatsächliche Angebot von Benefits, sondern vielmehr auf die Platzierung von Benefits in Stellenanzeigen als Marketinginstrument von Unternehmen zur Steigerung der Attraktivität von Ausbildungsangeboten.

Gliederung der Studie

Im Folgenden wird zunächst die zeitliche Entwicklung der Nennungen ausgewählter Benefits in deutschen Stellenanzeigen zwischen den Jahren 2019 und 2025 nachgezeichnet. Dabei soll der Vergleich von Stellenanzeigen für Auszubildende, auf denen der Fokus der vorliegenden Untersuchung liegt, mit Stellenanzeigen für Fachkräfte auf der einen und sog. Helfer:innenjobs für An- und Ungelernte auf der anderen Seite dazu beitragen, ein differenzierteres Bild der Angebotsseite im Stellen- und Ausbildungsmarketing zu zeichnen. Im Anschluss daran werden Einschätzungen von jungen Menschen zur Attraktivität von Benefits bei der Ausbildungssuche dargestellt. In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse zusammengeführt und das betriebliche Angebot von Zusatzleistungen direkt mit der Nachfrage und den Wünschen von jungen Menschen verglichen. Auf Basis einer abschließenden Zusammenfassung der Ergebnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Verantwortlichen in Unternehmen abgeleitet. Damit lässt sich in der Praxis das Ausbildungsmarketing noch zielgruppenspezifischer und bedarfsgerechter gestalten.

Angebot: Die Entwicklung von Benefits in Stellenanzeigen

Boom bei Zusatzleistungen

Unternehmen setzen in den letzten Jahren vermehrt auf das Angebot von zusätzlichen Leistungen neben dem regulären Gehalt, um Mitarbeitende zu gewinnen. Die Jobmonitor-Studie „Was Unternehmen heute versprechen – Mit Benefits gegen den Fachkräftemangel“ der Bertelsmann Stiftung (vgl. [Bensel/Wink 2025](#)) ergab, dass Unternehmen in den Jahren seit 2019 vermehrt mit Zusatzleistungen in ihren Online-Stellenausschreibungen werben. Dieser Trend zeigt sich auch bei den Ausbildungsannoncen: Seit 2019 hat sich die Anzahl angebotener Zusatzleistungen hier verdrei- bis viervierfacht. Arbeitgeber offerieren jedoch in allen Segmenten des Arbeitsmarktes mehr Benefits, denn der Zuwachs an entsprechenden Angeboten ist im Bereich der sog. Helfer:innenjobs, also Arbeitsstellen, die keinen Berufsabschluss voraussetzen, ähnlich groß. Dies zeigt bereits, dass sich Ausbildungsangebote gegenüber Helfer:innenjobs über die Anzahl an Benefits allein nicht hinreichend profilieren können. Vielmehr dürfte es zum einen auf die konkrete Zusammensetzung der angebotenen Zusatzleistungen und zum anderen auf ein stimmiges Gesamtkonzept des Ausbildungsmarketings ankommen, in dessen Rahmen das Angebot von Benefits nur eine Stellschraube von vielen zur Steigerung der Attraktivität von Stellenangeboten ist.

Entgeltähnliche Leistungen

Seit 2019 sind in den ausgewerteten Stellenanzeigen starke Zuwächse bei den entgeltähnlichen Zusatzleistungen zu verzeichnen. In dieser Kategorie werden im Rahmen dieser Studie Sonderzahlungen in Form von Urlaubs- und/oder Weihnachtsgeld, vermögenswirksame Leistungen, Leistungsprämien sowie das Angebot eines Jobtickets zusammengefasst.² Mehr als ein Drittel (36,8 Prozent) der analysierten Ausbildungsanzeigen im Jahr 2025 enthält mindestens eine dieser Zusatzleistungen. In den Anzeigen für Helfer:innen liegt dieser Anteil bei 29,6 Prozent, in den Ausschreibungen für Fachkräfte bei 34,8 Prozent.

Sonderzahlungen

Urlaubs- und Weihnachtsgeldzahlungen führen den Trend zu mehr entgeltähnlichen Benefits an. Beinahe jede vierte Ausbildungsanzeige (23,7 Prozent) wirbt mit Weihnachts- oder Urlaubsgeld, rund dreimal so häufig wie noch 2019 (7,5 Prozent). Damit übertreffen die Ausbildungsannoncen sogar leicht das Niveau der Anzeigen für Fachkräfte, die zu 20,7 Prozent, und der Anzeigen für Helfer:innen, die zu 16,1 Prozent mit mindestens einer der beiden Sonderzahlung werben.

Allerdings ist davon auszugehen, dass Auszubildende tatsächlich nicht häufiger von Urlaubs- und Weihnachtsgeld profitieren als ausgebildete Fachkräfte, da solche Leistungen im Betrieb in der Regel allen Beschäftigten angeboten werden. Vielmehr ist anzunehmen, dass diese Sonderzahlungen in Stellenausschreibungen für Ausbildungsplätze stärker betont werden, um mit diesem attraktiven Benefit Ausbildungsinteressierte zu gewinnen. In einigen Branchen gibt es darüber hinaus tarifvertraglich festgelegte Sondervergütungen für Auszubildende, wie etwa in der chemischen und pharmazeutischen Industrie.

² Auch kleinere Extras wie kostenlose Getränke oder Obst können dieser Kategorie zugerechnet werden, haben jedoch vor allem symbolischen Charakter und werden hier daher nicht berücksichtigt.

Jobticket	Jobtickets wurden 2019 nur in lediglich 1,4 Prozent der Ausbildungsannoncen beworben, im Jahr 2025 hingegen bereits in 12 Prozent der Ausbildungsausschreibungen. Dieser Anteil liegt bei Helfer:innen- und Fachkraftstellen auf einem ähnlichen Niveau (Helfer:innenjobs: 12,7 Prozent; Fachkraftstellen: 10,6 Prozent). Dabei ist die Attraktivität von betrieblichen Mobilitäts-Benefits durch die Einführung des Deutschlandtickets im Mai 2023 noch einmal gestiegen. Während ÖPNV-Angebote früher meist nur lokal oder regional galten, eröffnet das Deutschlandticket jungen Menschen kostengünstiges Reisen durch ganz Deutschland und Ausbildungsbetriebe fördern diese Möglichkeit aktiv. ³
Vermögenswirksame Leistungen	Ein besonders starker Zuwachs lässt sich beim Angebot von vermögenswirksamen Leistungen verzeichnen. Vermögenswirksame Leistungen sind betriebliche Zuschüsse in Höhe von maximal 40 Euro pro Monat zur individuellen Vermögensbildung, etwa als Zuzahlungen zu Bausparverträgen oder Banksparplänen. Im beobachteten Zeitraum von 2019 bis 2025 hat sich die Nennung dieser Kategorie in Ausbildungsannoncen von 2,6 Prozent auf 11,1 Prozent vervierfacht. Vergleichbare Leistungen werden in 7 Prozent der Helfer:innen- und 10 Prozent der Fachkraftanzeigen genannt. Damit bieten die Ausbildung und spätere Beschäftigung als Fachkraft leicht bessere Perspektiven auf vermögenswirksame Leistungen als Helfer:innentätigkeiten.
Leistungsprämien	Noch recht selten genannt werden Leistungsprämien, also Zahlungen, die von der Erreichung eines bestimmten Ziels abhängen und damit leistungsmotivierend wirken sollen. Ein Beispiel hierfür ist eine Prämie, die bei erfolgreichem Abschluss der Ausbildung ausbezahlt wird. Insgesamt bewegt sich das Angebot solcher Leistungsprämien auf einem niedrigen Niveau: 2025 werben Unternehmen in 4,4 Prozent der Fachkraft-Stellen mit solchen Prämien. Auch in 4,1 Prozent der Stellenanzeigen für Azubis kommt dieses Angebot vor, was einen Anstieg um drei Prozentpunkte gegenüber 2019 bedeutet. Mit 2,3 Prozent der Anzeigen für Helfer:innen werden dort solche Prämien seltener genannt. Insgesamt spielen Leistungsprämien die kleinste Rolle unter allen untersuchten Benefits.
Betriebliche Altersvorsorge	In 21,6 Prozent der Ausbildungsanzeigen werden Angebote einer betrieblichen Altersvorsorge genannt. Auffällig ist, dass dieser Benefit, obwohl seit 2019 um 16,1 Prozentpunkte gestiegen, im Vergleich zu Stellenanzeigen für Fachkräfte (37,6 Prozent) und Helfer:innen (27,4 Prozent) deutlich niedriger ausfällt. Diese Differenz könnte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass die betriebliche Altersvorsorge an die Betriebszugehörigkeit geknüpft sein kann. Zum anderen können die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien ein Faktor sein und die – wie zu zeigen sein wird: unzutreffende – Wahrnehmung der Unternehmen, dass den im Durchschnitt eher jungen Menschen, die eine Ausbildung beginnen, ihre Altersvorsorge (noch) nicht so wichtig ist. Der starke Anstieg der Nennungen dieses Benefits in den analysierten Stellenanzeigen für Auszubildende könnte jedoch darauf hindeuten, dass hier bereits ein Umdenken eingesetzt hat. Dabei ist grundsätzlich zu bedenken, dass die Auszubildenden von heute die Fachkräfte von morgen sind, die nach ihrer Ausbildung gute Chancen haben, mit einer längeren Betriebszugehörigkeit dann häufiger von einer betrieblichen Altersvorsorge zu profitieren.
Flexible Arbeitszeiten	Die Möglichkeit, flexibel zu arbeiten, kann eine attraktive Sonderleistung sein. Dabei beziehen sich solche Angebote fast immer auf flexible Arbeitszeiten. Örtliche Flexibilität wie Homeoffice wurde hingegen nur in einem Bruchteil der Ausbildungsanzeigen beworben. Insgesamt warben im Jahr 2025 20,6 Prozent der Azubi-Anzeigen mit zeitlicher Flexibilität und damit deutlich seltener als Stellen für ausgebildete Fachkräfte (29,5 Prozent) und

³ Zum Einfluss der Einführung des Deutschlandtickets auf die Bewerbung dieses Benefits vgl. auch [Bensel/Wink 2025](#).

etwas seltener als Anzeigen für Helfer:innenjobs (22,2 Prozent). Gegenüber dem Anteil von 5,2 Prozent der Ausbildungsstellen mit Flexibilitäts-Benefits, die 2019 gezählt wurden, hat sich dieser Anteil innerhalb des betrachteten Zeitraums knapp vervierfacht. Dies ist durchaus bemerkenswert, weil die Berufsschulzeiten von Auszubildenden fest definiert sind und Unternehmen die Flexibilität für die betrieblichen Lernzeiten so organisieren müssen, dass der Ausbildungserfolg gesichert ist.

Fort- und Weiterbildungsangebote

Auch zusätzliche betriebliche Qualifizierungsangebote, die über die definierten Mindeststandards der Ausbildungsordnungen hinausgehen, stellen einen Benefit dar, der es Auszubildenden ermöglicht, gezielt neue Kompetenzen aufzubauen und somit auch die eigenen Karrierechancen zu verbessern. Im Jahr 2025 enthielten knapp die Hälfte (50,3 Prozent) aller Ausbildungsanzeigen einen Hinweis auf Weiterbildungsangebote – im Jahr 2019 waren es noch lediglich ein Drittel (32,7 Prozent).⁴ Damit liegen die Ausbildungsstellen deutlich vor den Stellenanzeigen für Helfer:innen, die in knapp einem Drittel (36,4 Prozent) der Fälle auf Weiterbildungsmöglichkeiten verweisen, und sogar leicht vor den Angeboten für Fachkräfte (47,1 Prozent). Besonders häufig werben Unternehmen mit vertiefenden Schulungen, Zusatzqualifikationen und Seminaren. Auch E-Learning- und Online-Kurse gewinnen zunehmend an Bedeutung.

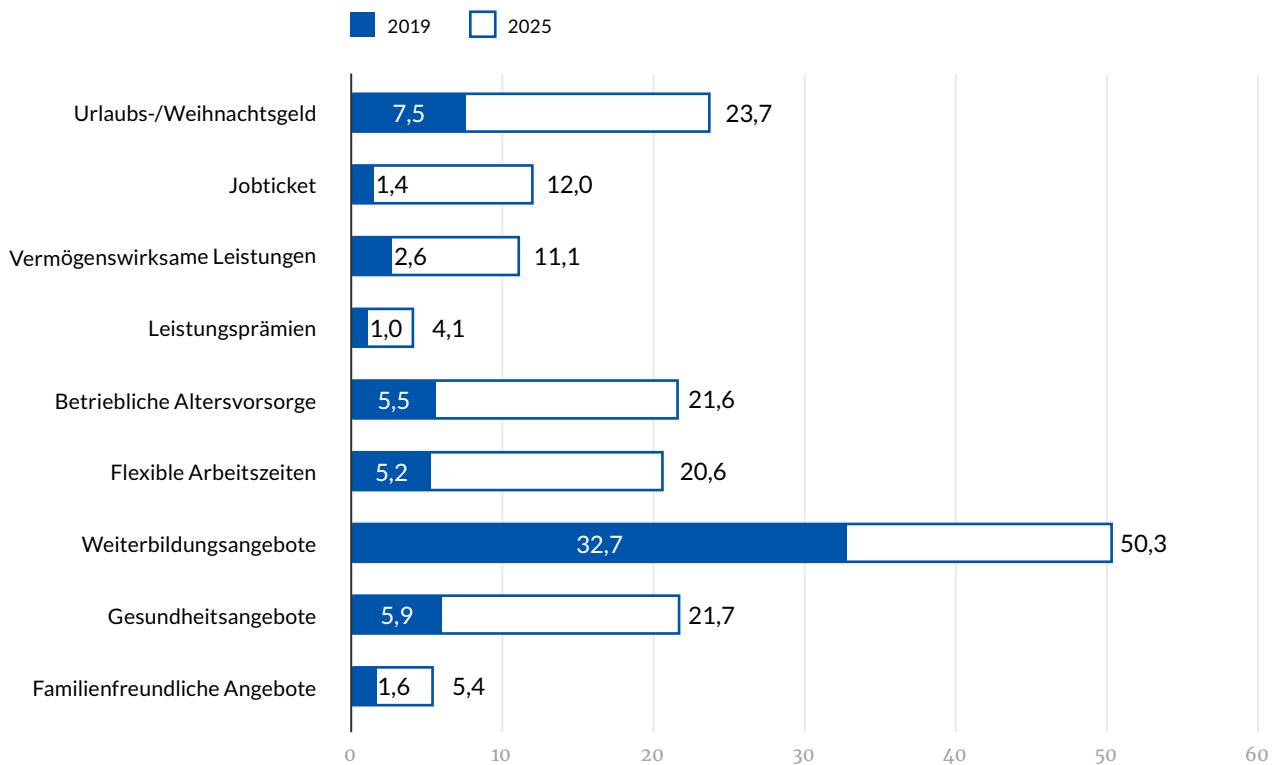
Gesundheitsangebote

Des Weiteren werden vermehrt Gesundheitsangebote beworben. Während im Jahr 2019 nur 5,9 Prozent der Ausbildungsanzeigen solche Benefits enthielten, stieg ihr Anteil bis 2025 auf 21,7 Prozent. Das Niveau bleibt zwar unter dem regulärer Fachkraftstellen (25,2 Prozent) und entspricht in etwa dem Anteil in Stellenanzeigen für Helfer:innen (20,5 Prozent). In der zeitlichen Entwicklung zeigt sich jedoch die zunehmende Bedeutung gesundheitsbezogener Zusatzleistungen, die Unternehmen nicht nur als attraktives Angebot zur nachhaltigen Beschäftigung ihrer bestehenden, sondern auch für die Gewinnung neuer Mitarbeiter:innen einsetzen. Für junge Auszubildende können u. a. Vergünstigungen für Sportangebote und Fitnessstudiomitgliedschaften reizvolle Benefits darstellen, die nicht nur die eigene Gesundheit, sondern auch die Attraktivität der Ausbildungsstelle fördern.

Familienfreundliche Angebote

Im Gegensatz zu den meisten anderen untersuchten Benefits bleiben Angebote zur familienfreundlichen Arbeitsgestaltung in Ausbildungsanzeigen weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau. Im Jahr 2025 warben lediglich 5,4 Prozent aller Ausbildungsanzeigen mit solchen familienfreundlichen Benefits. Dieser Anteil liegt deutlich unter dem in Stellenanzeigen für Fachkräfte (12,5 Prozent) und niedriger als bei Jobangeboten für Helfer:innen (10,4 Prozent). Der Unterschied dürfte darauf zurückzuführen sein, dass Unternehmen familienfreundlichen Angeboten in der Ausbildung eine niedrigere Relevanz beimessen, da der Großteil der Auszubildenden noch sehr jung und daher seltener bereits in der Familienphase ist. Allerdings zeigt sich, dass auch in Ausbildungsanzeigen die Nennung dieses Benefits im Vergleich zum Jahr 2019 (1,6 Prozent) deutlich gestiegen ist. Hierbei dürfte auch der tendenziell steigende Anteil älterer Auszubildender eine Rolle spielen.

4 Um sicherzustellen, dass es sich bei den erfassten Leistungen tatsächlich um über reguläre Ausbildungsinhalte hinausgehende Benefits handelt, wurden die Ergebnisse der maschinellen Auswertung händisch bereinigt.

Abbildung 1 | Benefit-Boom in Ausbildungsanzeigen (Nennungen in %)

Quelle: Jobmonitor

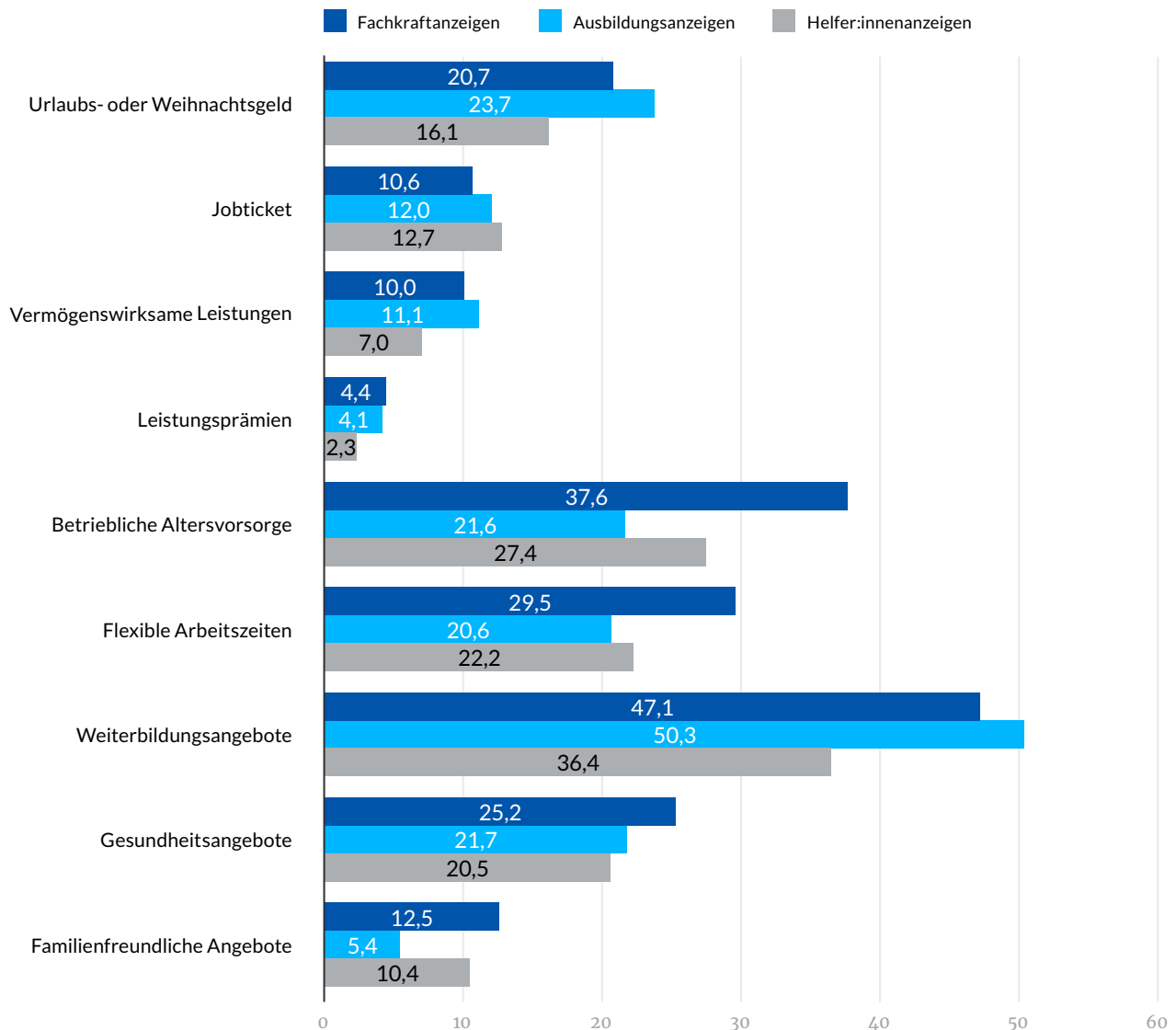
| BertelsmannStiftung

Fazit: deutliche Zunahme von Zusatzleistungen im zeitlichen Verlauf

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der deutsche Stellenmarkt insgesamt von einem regelrechten Benefit-Boom erfasst ist. Seit dem Jahr 2019 setzen deutlich mehr Unternehmen in der Bewerbung ihrer Stellen auf Zusatzleistungen, um die Attraktivität ihres Angebots zu steigern. Dieser Trend hat auch den Bereich der Ausbildungsannoncen erfasst. Die Anteile für beinahe sämtliche betrachteten Zusatzleistungen in Ausbildungsannoncen hat sich in einem Zeitraum von sechs Jahren verdrei- oder gar vervierfacht (vgl. Abbildung 1). Beinahe drei Viertel (73,9 Prozent) aller analysierten Ausbildungsanzeigen im Jahr 2025 enthielt mindestens einen der oben genannten Benefits. Dieser Anteil fällt unter den Fachkraftanzeigen ebenso hoch aus (73,2 Prozent). Unter den Anzeigen für Helfer:innen warben zwei Drittel (66,7 Prozent) mit mindestens einer der genannten Zusatzleistungen.

Benefits für Auszubildende im Vergleich zu anderen Zielgruppen

Ausbildungsanzeigen fallen im Vergleich zu Stellen für ungelernte Helfer:innen, insbesondere durch ein höheres Angebot zusätzlicher Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten auf, die in etwa der Hälfte der entsprechenden Stellenanzeigen gefunden wurden. Ebenfalls besonders häufig genannt werden Urlaubs- und/oder Weihnachtsgeldzahlungen, mit denen jede vierte Ausbildungsausschreibung wirbt. Etwa im Durchschnitt liegen die Ausbildungsausschreibungen bei den sonstigen entgeltähnlichen Leistungen wie Jobticket, Leistungsprämien oder vermögenswirksamen Leistungen sowie bei Gesundheitsangeboten. Beim Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge liegen die Ausbildungsanzeigen hingegen deutlich unter dem Niveau nicht nur der Ausschreibungen für Fachkräfte,

Abbildung 2 | Benefits-Nennungen 2025 nach Arbeitsmarktsegmenten (in %)

Quelle: Jobmonitor

| BertelsmannStiftung

sondern auch der ungelernten Helfer:innen. Auch mit flexiblen Arbeitszeiten wird in Ausbildungsanzeigen etwas seltener geworben als in den Annoncen für Fachkräfte und Helfer:innen.

Beim Vergleich der Arbeitsmarktsektoren sollte berücksichtigt werden, dass Ausbildungsstellen Verträge auf Zeit sind, die auf die spätere Aufnahme einer Beschäftigung als Fachkraft mit einem entsprechend höheren Gehalt und allen für diese Zielgruppe vorgesehenen Benefits zielen. Die Attraktivität von Ausbildungsstellen muss also auch vor dem Hintergrund der mittelfristig durch sie eröffneten Beschäftigungsperspektive als Fachkraft bewertet werden. Das setzt auf Seiten der jungen Menschen, die vor der Entscheidung für oder gegen eine konkrete Ausbildungsstelle stehen, einen längeren Zeithorizont voraus. Hierfür bedarf es einer mittel- und langfristigen Berufs- und Karriereplanung, die die kurzfristig schlechteren Verdienstaussichten einer Ausbildung im Vergleich zu

einer Helfer:innentätigkeit in Relation setzt zu den vielen Vorteilen einer Anstellung als ausgebildete Fachkraft. Dafür sind gezielte Information, Förderung und Unterstützung von jungen Menschen vonnöten.

Zusatzleistungen nach Betriebsgröße

Eine Auswertung nach Betriebsgrößenklassen zeigt, dass vor allem große Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitenden in ihren Ausbildungsanzeigen mit einer Vielzahl an Benefits werben. Insbesondere beim Angebot von Sonderzahlungen und der Mobilitätsförderung durch ein Jobticket liegen große Unternehmen deutlich vor kleinen und mittleren Unternehmen. Großunternehmen profitieren dabei davon, dass sie in der Regel über mehr finanzielle und personelle Ressourcen verfügen. Dadurch können sie einerseits mehr verschiedene Benefits anbieten und diese andererseits gezielter für das Ausbildungsmarketing einsetzen. Kleine und mittlere Betriebe haben hingegen den Vorteil, dass sie aufgrund ihrer überschaubaren Mitarbeitendenzahl eine größere persönliche Nähe herstellen können. Dadurch können Bedürfnisse und Herausforderungen einzelner Mitarbeiter:innen sowie der Teams schneller gehört und gelöst werden. Das zählt auf das Betriebsklima und die Arbeitszufriedenheit ein.

Nachfrage: Bewertung von Benefits durch junge Menschen

Wenn angebotene Benefits ein erfolgreiches Mittel im Ausbildungsmarketing sein sollen, müssen sie zur Nachfrage der jungen Menschen passen. Um dies zu überprüfen, werden im Folgenden die Einschätzungen junger Menschen zwischen 14 und 25 Jahren dem unternehmensseitigen Angebot ausgewählter Benefits gegenübergestellt. Die zunächst dargestellten Befragungsergebnisse zur Entscheidungssituation von jungen Menschen betten die Bedeutung von Zusatzleistungen in den gesamten Prozess der Stellensuche ein.

Ausbildung als beliebteste nachschulische Option

Nach der Schule stehen junge Menschen vor einer schwierigen Entscheidung. Fragt man Schüler:innen nach ihren Plänen für die Zeit nach Ihrem Abschluss, zeigt sich, dass mit 43 Prozent die meisten von ihnen „auf jeden Fall“ eine Ausbildung oder Lehre anstreben, und weitere 45 Prozent sich dies zumindest vorstellen können. Damit ist eine Ausbildung die beliebteste nachschulische Bildungsoption (vgl. [Barlovic et al. 2025: 11](#)).

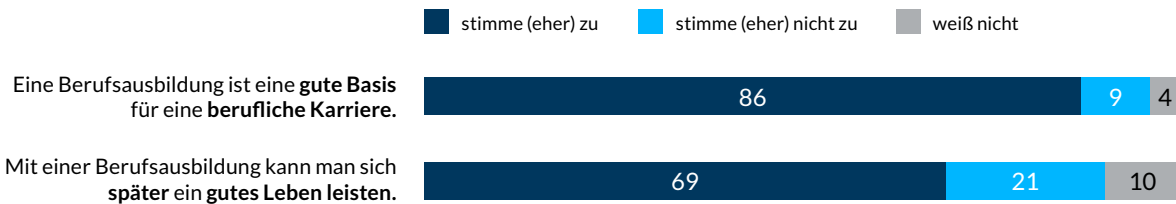
Unqualifiziertes Arbeiten als problematische Alternative

Immerhin 19 Prozent aller befragten Schüler:innen und 25 Prozent derjenigen mit niedriger Schulbildung, geben allerdings an, erst einmal direkt ohne vorherige Berufsqualifizierung arbeiten zu wollen (vgl. ebd.: 12). Darin mag in vielen Fällen der Plan einer zeitlich begrenzten Phase, in der nicht der Erwerb eines Berufsabschlusses, sondern das Verdienen vom ersten eigenen Geld im Vordergrund steht, zum Ausdruck kommen. Als besorgniserregend ist hingegen einzustufen, dass rund ein Viertel der befragten jungen Menschen (Schüler:innen und Nicht-Schüler:innen) angegeben hat, dass für sie der Wunsch, direkt zu arbeiten, gegen die Aufnahme einer Ausbildung spricht. Immerhin 21 Prozent stimmen der Aussage voll oder eher zu, dass andere von ihnen erwarten, ohne vorherige Berufsqualifizierung in die Arbeit einzusteigen (ebd.: 20). Diese Motivationslage hat bei immer mehr jungen Menschen zur Folge, dass sie auch mittel- und langfristig keinen Berufsabschluss erwerben. Aktuell trifft dies unter den 20- bis 34-jährigen auf 77,5 Prozent derjenigen ohne Schulabschluss und auf knapp 42 Prozent bei denjenigen mit Hauptschulabschluss zu (durchschnittliche Ungelerntenquote über alle Schulbildungsniveaus hinweg: 19 Prozent) (vgl. [BMBFSFJ 2025](#)). Dass unqualifizierte Arbeit für einen substanziellen Teil der jungen Menschen nicht nur kurz-, sondern auch mittel und langfristig als echte Alternative zum Erwerb eines Berufsabschlusses gesehen wird, ist nicht nur angesichts des Fachkräftemangels problematisch, sondern auch und vor allem für die jungen Menschen selbst. Denn sie sind als ungelernte Helfer:innen statistisch betrachtet rund sechsmal häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen als Personen mit Ausbildungsabschluss (vgl. [BMBFSFJ 2025: 115](#)) und erzielen im Vergleich mit diesen ein durchschnittlich deutlich geringeres Lebens Einkommen (vgl. [Stüßer 2022](#); [Forstner et al. 2021](#)).

Image der Ausbildung

Insgesamt sind junge Menschen einer beruflichen Ausbildung gegenüber jedoch durchaus aufgeschlossen. Das zeigt unter anderem das gute Image, das die Berufsausbildung bei den 14- bis 25-Jährigen genießt:

Abbildung 3 | Image der Ausbildung



Quelle: Jugendbefragung

| BertelsmannStiftung

Relevanz von Benefits im
Ausbildungsmarketing

Eine große Mehrheit der jungen Menschen (86 Prozent) sieht in der Ausbildung eine gute Basis für eine berufliche Karriere. Etwas skeptischer aber immer noch sehr positiv fällt die Einschätzung der Verdienstmöglichkeiten in Ausbildungsberufen aus. Fast 70 Prozent der jungen Menschen glaubt, dass man sich mit einer (abgeschlossenen) Berufsausbildung später ein gutes Leben leisten kann (vgl. [Barlovic et al 2025: 10](#)).

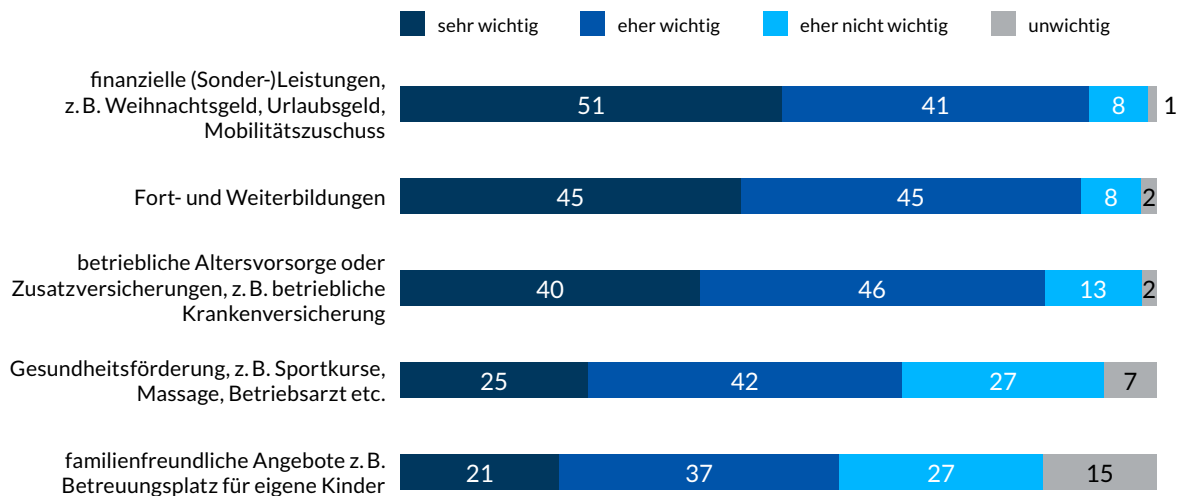
Ein Instrument im Ausbildungsmarketing sind die hier betrachteten Benefits. Werden junge Menschen danach gefragt, welche Merkmale einer Ausbildungsstelle für sie besonders wichtig oder attraktiv sind, landen finanzielle betriebliche Zusatzleistungen in der relativen Bewertung allerdings nur auf Platz 7 von 11, Angebote zur Weiterbildung und Karriereförderung nach der Ausbildung auf Platz 4 und vertiefende Zusatzqualifikationen während der Ausbildung auf Platz 9 (vgl. [Arndt et al. 2024: 22ff](#)). Auch im aktuellen Ausbildungsreport des DGB gaben lediglich knapp 17 Prozent der befragten Azubis an, dass betriebliche Zusatzleistungen für sie bei der Wahl ihres Ausbildungsbetriebs von Bedeutung waren (vgl. [Deutscher Gewerkschaftsbund 2025: 21](#)).

Auf den oberen Plätzen der wichtigsten Attraktivitätsmerkmale einer Ausbildungsstelle stehen demgegenüber ein gutes Betriebsklima und spannende Aufgaben während der Ausbildung – beides Aspekte, die das Ausbildungsmarketing gezielt in den Mittelpunkt rücken sollte. Auch die Übernahme- und v.a. die Gehaltsaussichten nach der Ausbildung sind für junge Menschen bei der Wahl einer Ausbildungsstelle entscheidend (vgl. [Arndt et al. 2025](#)).

Diese Befunde decken sich mit den Informationswünschen, die junge Menschen äußern (vgl. ebd.: 24ff). So wollen junge Menschen insbesondere Informationen zu den konkreten Tätigkeiten, die sie in der Ausbildung erwarten, zur Höhe der Ausbildungsvergütung, zu den Arbeitszeiten und zum Standort des Unternehmens bzw. zum eigenen Arbeitsort. Im Vergleich zu diesen Top-4-Informationen empfinden mit einem Anteil von 38 Prozent nur relativ wenige junge Menschen Informationen zu Zusatzleistungen als sehr wichtig.

Es gilt also zu beachten, dass junge Menschen in der Entscheidungssituation für oder gegen eine bestimmte Ausbildungsstelle verschiedenste Informationen und Stellenmerkmale einbeziehen und gegeneinander abwägen. Das Angebot von Zusatzleistungen kann somit bei der Entscheidungsfindung eine Rolle spielen, muss aber stets im Kontext des gesamten Ausbildungsmarketings als ein Faktor unter anderen betrachtet werden. Es ist anzunehmen, dass Benefits vor allem dann eine entscheidende Rolle spielen, wenn junge Menschen die Wahl zwischen mehreren Ausbildungsplätzen haben, die ihnen in den anderen Aspekten vergleichbare Konditionen bieten. Unternehmen haben somit die Möglichkeit, sich durch ihre Benefits von anderen Unternehmen abzuheben. Darüber hinaus zahlen

Abbildung 4 | Benefits aus Sicht der jungen Menschen



Quelle: Jugendbefragung

| BertelsmannStiftung

Benefits auch auf die Mitarbeiterbindung ein. Hierbei ist weniger relevant, wie viele Benefits ein Unternehmen anbietet als vielmehr, ob diese zur Belegschaft passen. Da die Mitarbeiterbindung in Zeiten des Fachkräftemangels ebenso wichtig ist wie die Personalgewinnung, können Unternehmen durch ein passendes Angebot an Benefits ihre Attraktivität nach innen und außen erhöhen.

Bewertung verschiedener Zusatzleistungen

Neben der Bewertung der Attraktivität von Merkmalen einer Ausbildungsstelle wurden die Befragten auch um eine davon unabhängige Bewertung verschiedener Benefits gebeten. Hierbei zeigt sich sehr deutlich, dass junge Menschen insbesondere finanzielle Sonderleistungen wie Weihnachts- oder Urlaubsgeld und Mobilitätszuschüsse als besonders attraktiv einstufen. 50,8 Prozent der Befragten finden solche entgeltähnlichen Benefits sehr wichtig. Auf Platz zwei und drei liegen Angebote zur Fort- und Weiterbildung, die 45 Prozent sehr wichtig sind, und Sonderleistungen im Rahmen einer betrieblichen Altersversorgung oder in Form von Zusatzversicherungen, die 40 Prozent der Befragten als sehr wichtig einstufen.

Mit deutlichem Abstand in der Bewertung folgen die betriebliche Gesundheitsförderung, die einem Viertel der Befragten sehr wichtig ist und Angebote zur familienfreundlicheren Gestaltung der Ausbildung, etwa durch die Bereitstellung von Betreuungsplätzen für eigene Kinder, die nur von etwas mehr als einem Fünftel als sehr wichtig bewertet wird. Knapp jede:r Sechste findet familienfreundliche Angebote hingegen explizit „unwichtig“ für die eigene Entscheidung.

Angebot und Nachfrage: Matcht es?

Wie passen nun Angebot und Nachfrage beim Thema Benefits zusammen? Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorangegangenen beiden Kapitel in der direkten Gegenüberstellung des Benefit-Angebots von Unternehmen mit der Einschätzung dieser Benefits durch junge Menschen verglichen. Dabei ist zu bedenken, dass Stellenanzeigen in ihrer Länge beschränkt sind und daher nicht alle relevanten Informationen über die angebotene Ausbildungsstelle, die Ausbildung im Unternehmen und das Unternehmen und seine Sozialleistungen enthalten können. Bei der Interpretation ist somit zu beachten, dass nur die Bewerbung von Benefits in Stellenanzeigen erfasst werden konnte und daher das tatsächlich bestehende Benefit-Angebot vermutlich deutlich unterschätzt wird.

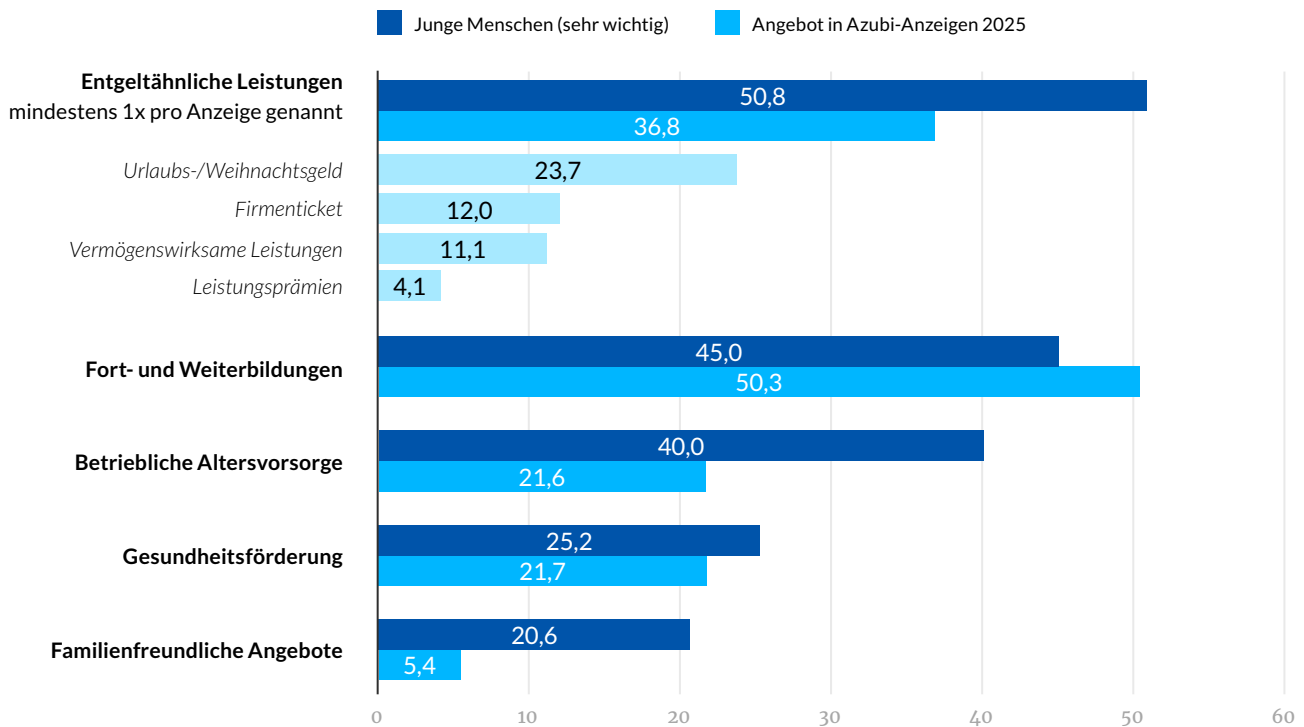
Entgeltähnliche Leistungen Die Befragung der jungen Menschen hat ergeben, dass diese insbesondere entgeltähnliche Leistungen als sehr wichtig erachten. Wie oben gezeigt wurde, reagieren Unternehmen auf diesen Bedarf seit einigen Jahren mit einer sehr deutlichen Steigerung bei der Nennung dieses Angebots in Stellenanzeigen. Dennoch scheint es hier für Unternehmen in der Bewerbung dieser Benefits noch Luft nach oben zu geben. Während die Hälfte der jungen Menschen entgeltähnliche Zusatzleistungen sehr wichtig findet, führt lediglich ein knappes Viertel der Ausbildungsstellen eine jährliche Sonderzahlung in Form von Urlaubs- oder Weihnachtsgeld auf. Ein Jobticket und vermögenswirksame Leistungen werden in gut jeder zehnten Ausbildungsstelle beworben, Leistungsprämien spielen beim Ausbildungsmarketing hingegen beinahe keine Rolle. Insgesamt enthalten 37 Prozent aller untersuchten Ausbildungsannoncen mindestens eine der genannten entgeltähnlichen Zusatzleistungen.⁵

Fort- und Weiterbildungen Bei Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten passt das in Stellenanzeigen beworbene Angebot deutlich besser zu den Wünschen der jungen Menschen. Beinahe die Hälfte aller Ausbildungsanzeigen weist einen entsprechenden Benefit aus, der von 45 Prozent der jungen Menschen als sehr wichtig eingestuft wird. Dabei ist zu beachten, dass eine optimale Passung von Angebot und Nachfrage nicht durch gleiche Balkenhöhe indiziert wird, da – wie in diesem Fall – mehr als die Hälfte der Stellenanzeigen einen Benefit nicht beinhalten, der für beinahe die Hälfte der potenziellen Bewerber:innen attraktiv ist. Andere empirische Ergebnisse (vgl. [Seyda et al. 2024](#)) belegen jedoch, dass das tatsächliche Angebot von Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten weit höher liegt als es die Analyse der Stellenangebote vermuten lässt. Demnach bieten über 90 Prozent der Unternehmen informelle und non-formale Weiterbildungen an. Gerade angesichts der hohen Wichtigkeit, die junge Menschen solchen Angeboten beimessen, sind Ausbildungsanbieter gut beraten, etwaige bestehende Weiterbildungsangebote auch gezielt zu bewerben.

Betriebliche Altersvorsorge Wiederum weiter auseinander liegen beworbene und nachgefragte Benefits beim Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge oder von Zusatzversicherungen, das den dritten Platz in der Wichtigkeitseinstufung der jungen Menschen einnimmt. Während vier von zehn jungen Menschen ein solches Angebot als sehr wichtig einstufen, wird es nur in knapp jeder fünften Ausbildungsanzeige erwähnt.

⁵ Hierbei ist zu beachten, dass in der Befragung junger Menschen keine Unterteilung oder Beschränkung der Kategorie „finanzielle Zusatzleistungen“ auf die vier in den Online-Stellenanzeigen analysierten entgeltähnlichen Benefits stattfand. Ein direkter Vergleich der Angaben der jungen Menschen mit den Werten für entgeltähnliche Leistungen in Stellenausschreibungen ist daher nur bedingt möglich.

Abbildung 5 | Angebot und Nachfrage von Benefits (in %)



Quelle: Jugendbefragung; Jobmonitor

| BertelsmannStiftung

Weitere Benefits

Jeder vierte junge Mensch findet Zusatzleistungen im Bereich der Gesundheitsförderung sehr wichtig, etwa jede fünfte Stellenausschreibung enthält ein entsprechendes Angebot. Auch hier könnten Unternehmen durch das Angebot und die Bewerbung von Sport- und Gesundheitskursen ihre Stellenangebote für eine größere Gruppe junger Menschen attraktiver machen.

Des Weiteren sind familienfreundliche Angebote kaum in den analysierten Stellenanzeigen vertreten. Tatsächlich liegen Zusatzleistungen in dieser Kategorie auch in der Wichtigkeitseinstufung der jungen Menschen im Vergleich zu den anderen abgefragten Benefits auf dem letzten Platz. Dies liegt vermutlich am durchschnittlich noch immer recht geringen Alter der Ausbildungsanfänger:innen, die nur in seltenen Fällen bereits eine eigene Familie gegründet haben. Dennoch: Rund ein Fünftel der jungen Menschen findet solche Angebote sehr wichtig und das durchschnittliche Alter der Ausbildungsanfänger:innen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, was vermuten lässt, dass die Vereinbarkeit von Ausbildung und Familie für einen zunehmenden Anteil (potenzieller) Azubis eine Rolle spielen wird.

Zusammenfassung

Insgesamt zeigt sich, dass in einem Großteil der Ausbildungsanzeigen aus Sicht der jungen Menschen attraktive Benefits genannt werden. So werben die Unternehmen in etwas mehr als der Hälfte der Ausbildungsannoncen mit zusätzlichen Weiterbildungs- und Qualifikationsangeboten, die von knapp 45 Prozent der jungen Menschen als sehr wichtig eingestuft werden. Immerhin deutlich mehr als ein Drittel der Anzeigen wirbt mit entgeltähnlichen Zusatzleistungen, die in der Wichtigkeitseinschätzung der jungen Menschen auf dem ersten Platz landen. Hier können Unternehmen, die bislang keine derartigen Leistungen

bewerben, gezielt Akzente setzen, um ihre Ausbildungsangebote noch attraktiver zu machen.

Mit einem Anteilswert von knapp 22 Prozent finden sich hingegen nur in relativ wenigen Ausbildungsanzeigen Angebote zu Zusatzversicherungen oder einer betrieblichen Altersvorsorge, die immerhin vier von zehn der befragten Jugendlichen sehr wichtig finden.

Relativ seltener beworben werden familienfreundliche Angebote und Benefits zur Gesundheitsförderung, die auch von den jungen Menschen seltener als sehr wichtig eingestuft werden. Allerdings sollten Ausbildungsanbieter in ihrem Ausbildungsmarketing stets ihre spezifische Klientel im Blick behalten und ihre Angebote entsprechend gestalten. Denn es ist davon auszugehen, dass Ausbildungsinteressierte Benefits je nach Alter, persönlichen Neigungen und familiären Verhältnissen sehr unterschiedlich priorisieren.

Insgesamt setzen Ausbildungsbetriebe beim beworbenen Angebot von Zusatzleistungen bereits viele Prioritäten richtig und bedienen die Nachfrage junger Menschen – wenngleich nicht umfassend. Dies zeigt sich zum einen am starken Zuwachs der entgeltähnlichen Leistungen, die trotzdem weiterhin nur in gut jeder dritten Anzeige genannt werden. Zum anderen kommt auch das in den letzten Jahren zunehmende Angebot zusätzlicher Fort- und Weiterbildungen dem Bedarf der jungen Menschen besonders entgegen.

Tabelle 1 | Angebot und Nachfrage von betrieblichen Zusatzleistungen

Zusatzleistung	Ausbildungs- anzeigen 2019 (Nennungen, in %)	Ausbildungs- anzeigen 2025 (Nennungen, in %)	Helfer:innen- anzeigen 2025 (Nennungen, in %)	Fachkräfte- anzeigen 2025 (Nennungen, in %)	Wichtigkeits- einschätzung junge Menschen (in %)
Urlaubs- oder Weihnachtsgeld	7,5	23,7	16,1	20,7	50,8
Firmenticket (Deutschlandticket)	1,4	12,0	12,7	10,6	
Vermögenswirksame Leistungen	2,6	11,1	7,0	10,0	
Leistungsprämien	1,0	4,1	2,3	4,4	
Betriebliche Altersvorsorge	5,5	21,6	27,4	37,6	40,0
Flexible Arbeitszeiten ⁶	5,2	20,6	22,2	29,5	k.A.
Weiterbildungsangebote	32,7	50,3	36,4	47,1	45,0
Gesundheitsangebote	5,9	21,7	20,5	25,2	25,2
Familienfreundliche Angebote	1,6	5,4	10,4	12,5	20,6

Quelle: Jobmonitor; Jugendbefragung

⁶ Auf Seiten der jungen Menschen wurde dieser Benefit nicht erfasst.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Attraktivität der Ausbildung

Die Berufsausbildung ist nach wie vor ein attraktiver Karriereweg für junge Menschen. Die überwiegende Mehrheit von ihnen sieht in der Ausbildung eine gute Basis für eine berufliche Karriere. Allerdings scheint das Arbeiten ohne Berufsabschluss für einen wachsenden Teil der jungen Menschen eine echte Alternative zu einer vollqualifizierenden Ausbildung darzustellen. Dies kann möglicherweise an den – im Vergleich zu einer Ausbildungsvergütung – kurzfristig höheren Verdienstaussichten einer an- und ungelernten Tätigkeit liegen. Mittel- und langfristig setzen sich die jungen Menschen mit der Entscheidung, ohne Berufsabschluss zu arbeiten, jedoch einem deutlich erhöhten Arbeitslosigkeitsrisiko, unsichereren Beschäftigungsverhältnissen und einem erheblich geringeren Lebenskommen aus. Auch und gerade vor diesem Hintergrund sollte, neben anderen Maßnahmen, etwa in der beruflichen Orientierung, das Ausbildungsmarketing gestärkt werden, um Ausbildungsstellen möglichst attraktiv zu machen.

Benefits als Stellschraube im Ausbildungsmarketing

Das Angebot von Zusatzleistungen ist dabei nur eines von vielen Attraktivitätsmerkmalen, die ein effektives Ausbildungsmarketing berücksichtigen sollte. Immerhin 38 Prozent der befragten jungen Menschen finden Informationen zu solchen Benefits sehr wichtig. Dieser absolut betrachtet recht hohe Wert muss jedoch im Kontext der sonstigen Informationsbedarfe von jungen Menschen interpretiert werden. Denn insgesamt nehmen Informationen zu Benefits nur einen nachrangigen Platz bei den Informationswünschen und Attraktivitätsfaktoren der jungen Menschen ein. Dennoch bietet das Angebot von Benefits für Unternehmen die Möglichkeit, die Vorteile ihres Betriebs und ihrer konkreten Ausbildungsstelle zu unterstreichen und sich von anderen Unternehmen abzuheben.

Ausbildungs- versus Helfer:innenanzeigen

Unternehmen setzen in den letzten Jahren vermehrt auf das Angebot von Zusatzleistungen in Ausbildungsstellen, um die Attraktivität ihrer Stellenangebote zu steigern. Dieser Benefit-Boom erfasst alle drei hier untersuchten Arbeitsmarktsegmente: die Anzeigen für Auszubildende, Fachkräfte und Helfer:innen. Insbesondere gegenüber Helfer:innenjobs stechen Ausbildungsangebote durch eine häufigere Nennung von Weihnachts- und Urlaubsgeldzahlungen und betrieblicher Weiterbildungsmöglichkeiten hervor. Hier setzen die Ausbildungsanbieter richtige Prioritäten, insofern diese beiden Benefit-Kategorien auch von jungen Menschen unter den wichtigsten Zusatzleistungen genannt werden. Zudem sind Ausbildungsstellen auch im Lichte der durch sie eröffneten Beschäftigungsperspektiven als spätere Fachkräfte zu bewerten. Damit junge Menschen eine solche Abwägung fundiert vornehmen können, bedarf es neben dem Bewusstsein für eine langfristige Berufs- und Karriereperspektive, die in der beruflichen Orientierung vermittelt werden sollte, auch entsprechender (finanzieller) Rahmenbedingungen, die eine Investition in eine hochwertigere berufliche Zukunft ermöglichen und die ggf. durch Förder- und Unterstützungsangebote geschaffen werden müssen.

Handlungsempfehlungen

Das Angebot von Benefits kann die Attraktivität einer Ausbildungsstelle erhöhen. Hierfür ist es jedoch wichtig, die Bedarfe und Wünsche der jungen Menschen zu kennen. Gezielte Benefits sind für Unternehmen erfolgsversprechender und unabhängig von der Unternehmensgröße umsetzbarer. Die hier präsentierten Ergebnisse zeigen, dass Potenziale v. a. im Ausbau der Bewerbung entgeltähnlicher Leistungen liegen, die für die jungen Menschen die wichtigste Benefit-Kategorie darstellen. Auch das große Interesse von jungen Menschen an einer betrieblichen Altersvorsorge sollten die Ausbildungsanbieter vermehrt

adressieren. Bietet ein Ausbildungsbetrieb seinen Azubis keine betriebliche Altersvorsorge an, kann der Verweis auf entsprechende Angebote für ausgebildete Fachkräfte, also für die Zeit nach der Ausbildung, dazu beitragen, die Ausbildungsstelle attraktiver zu machen. Außerdem können Ausbildungsanzeigen durch die Bewerbung zusätzlicher Weiterbildungsangebote nach Abschluss der Ausbildung, die in der Wichtigkeitseinschätzung der jungen Menschen auf Platz zwei landen, attraktiver werden.

Dabei mag es für viele Unternehmen nicht um die Schaffung neuer, sondern um die gezieltere Bewerbung von im Betrieb bereits vorhandenen Leistungen gehen. In der vorliegenden Studie wurde ausschließlich die Nennung von Benefits in Online-Stellenanzeigen erfasst – das tatsächliche Angebot dürfte teilweise deutlich höher liegen. Beispielsweise für den Bereich der betrieblichen Weiterbildung gibt es hierfür belastbare Erkenntnisse. Umso wichtiger ist es daher, die Bedarfe von potenziellen Bewerber:innen zu eruieren, um bereits bestehende Stärken passgenau bewerben zu können.

Grundsätzlich sollte das Angebot von Benefits stets im Kontext einer umfassend angelegten Ausbildungsmarketingstrategie erfolgen. Junge Menschen wünschen sich zwar vielfach Informationen über Zusatzleistungen, allerdings schätzen sie andere Informationsaspekte, insbesondere zu den konkreten Tätigkeiten während der Ausbildung und zur Ausbildungsvergütung, als deutlich wichtiger ein. Die Ergebnisse der Jugendbefragung zeigen damit übereinstimmend, dass insbesondere das Betriebsklima und die Tätigkeiten während der Ausbildung sowie die Gehaltsaussichten nach der Ausbildung von zentraler Relevanz bei der Entscheidung für oder gegen eine Ausbildung sind. Auch wenn die konjunkturelle Gesamtlage oder andere Faktoren den Handlungsspielraum von einzelnen Unternehmen bei der Gestaltung der Vergütung nach der Ausbildung einschränken, sollten potenzielle Bewerber:innen hier transparent über bestehende Angebote und mögliche Entwicklungsperspektiven informiert werden. Wie gut die Ausbildungsinhalte und der zu erwartende Ausbildungsalltag in der Praxis zu den persönlichen Präferenzen passen, hängt wiederum sehr stark von der individuellen Wahrnehmung des Tätigkeitsprofils ab. Diese ist häufig noch von Klischees und Vorurteilen geprägt, die ein effektives Ausbildungsmarketing gezielt adressieren sollte. Auch die authentische Präsentation des kollegialen Miteinanders und vorhandener Unterstützungsangebote für Auszubildende sollte angesichts der großen Bedeutung des Betriebsklimas für die jungen Menschen ein zentraler Baustein einer ganzheitlichen Ausbildungsmarketingstrategie sein.

Ausblick Die Attraktivität der Ausbildung aufrechtzuerhalten und zu steigern, ist eine wichtige Aufgabe, zu deren Bewältigung alle beteiligten Akteure am Übergang von der Schule in die Ausbildung und in den Unternehmen zusammenarbeiten sollten. Hier sind auch gute Argumente gefragt, um die langfristigen Vorteile einer Ausbildung gegenüber finanziell kurzfristig lukrativeren Helfer:innenjobs aufzuzeigen, die derzeit ein nennenswerter Teil eines Jahrgangs als Einstiegsmöglichkeit nach der Schule in Betracht zieht. Ein gezieltes und zielgruppengerechtes Ausbildungsmarketing ist das Pendant zu einer fundierten Berufsorientierung, um junge Menschen für eine Ausbildung zu begeistern und so dem sich zuspitzenden Azubi- und Fachkräftemangel zu begegnen.

Unternehmen setzen in den letzten Jahren vermehrt auf das Angebot von Zusatzleistungen. Benefits können dazu beitragen, eine Ausbildung attraktiver zu gestalten und sich als Ausbildungsbetrieb von anderen Unternehmen abzusetzen. Damit Benefits ihr Potenzial voll entfalten können, müssen sie jedoch eingebettet sein in eine umfassende Ausbildungsmarketingstrategie und in eine qualitativ hochwertige Gestaltung der Ausbildung im Unternehmen, die den unterschiedlichen Bedarfen von jungen Menschen Rechnung trägt.

Die Schwierigkeiten beim Matching von Angebot und Nachfrage am Ausbildungsmarkt und die hohe Zahl junger Menschen ohne Berufsabschluss stellen ein überaus komplexes Problem dar, für das es keine einfachen Antworten und ‚quick fixes‘ gibt. Die Aufgabe, den Fachkräftemangel zu bekämpfen und die Attraktivität der Ausbildung zu steigern, wird uns daher auch zukünftig begleiten und erfordert die fortwährende, konzertierte Anstrengung aller Stakeholder sowie eine konsequente Zusammenarbeit mit der primären Zielgruppe: den jungen Menschen selbst.

Methodischer Anhang

Jobmonitor der Bertelsmann Stiftung

Grundlage der vorliegenden Analyse bilden Online-Stellenanzeigen aus dem Jobmonitor der Bertelsmann Stiftung. Die zugrundeliegenden Anzeigen werden von Textkernel bereitgestellt, entlang zentraler Merkmale strukturiert und über algorithmische Klassifikationen auswertbar gemacht. Für die vorliegende Studie wurden insgesamt 6,5 Millionen Online-Stellenanzeigen aus den Jahren 2019 und 2025 ausgewertet (jeweils vollständige Kalenderjahre). Darunter befinden sich 1,19 Millionen Ausbildungsstellenanzeigen, davon 370.000 aus dem Jahr 2019 und 820.000 aus dem Jahr 2025. Die Identifikation der Ausbildungsstellenanzeigen erfolgte auf Basis einer von Textkernel bereitgestellten Klassifikation. Da hierzu kein öffentliches Methodenpapier vorliegt, wurde das Vorgehen durch einen regelbasierten Wörterbuchansatz sowie die händische Sichtung mehrerer tausend Stellentitel ergänzt und nachgeschärft. Ausgeschlossen wurden unter anderem Stellenanzeigen für Lehrer- (statt Lehre) oder Ausbildertätigkeiten sowie Anzeigen, die im Titel explizit eine abgeschlossene Berufsausbildung voraussetzen – beides häufige Fehlerquellen der automatisierten Zuordnung. Die verbleibenden Ausbildungsstellenanzeigen wurden stichprobenartig und iterativ anhand konkreter Anzeigen geprüft. Die Mitarbeiter:innen-Benefits wurden durch einen vom IW Köln entwickelten Extraktions-Algorithmus identifiziert: (1) Entwicklung einer Taxonomie, (2) Annotation von Online-Stellenanzeigen und Erstellung eines Trainings- und Testdatensatzes, (3) Training eines Machine-Learning-Modells zur Extraktion, (4) Ergänzung durch ein regelbasiertes Verfahren zur Zuordnung weiterer Benefits, (5) umfassende Evaluation beider Verfahren. Die Modellgüte wurde mittels Precision, Recall und F1 bewertet und zeigte insgesamt sehr gute Ergebnisse; Details zu Trainingsdaten, Modellarchitektur und Evaluation sind in Bensel & Wink (2025) dokumentiert. Zur Kontextualisierung der Ergebnisse werden die Ausbildungsstellenanzeigen mit Stellenanzeigen für Helfer:innen sowie für ausgebildete Fachkräfte verglichen. Die Abgrenzung dieser Vergleichsgruppen erfolgt analog zur Vorgehensweise in Bensel & Wink (2025). Die Daten des Jobmonitors erfassen nur Benefits, die in Stellenanzeigen explizit genannt bzw. aktiv beworben werden. Sie bilden

daher nicht zwingend das tatsächliche Benefit-Angebot eines Unternehmens ab, sondern primär die Platzierung von Zusatzleistungen in Stellenanzeigen als Instrument des Ausbildungsmarketings.

Ausbildungsperspektiven 2025: Eine repräsentative Befragung von Jugendlichen

Die Datenerhebung wurde vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut iconkids & youth international research GmbH durchgeführt, das auf Befragungen junger Zielgruppen spezialisiert ist. Im Zeitraum 7. März bis 14. April 2025 wurden insgesamt 1.755 Personen im Alter von 14 bis einschließlich 25 Jahren befragt. Grundgesamtheit ist die Wohnbevölkerung dieser Altersgruppe in Deutschland. Um sicherzustellen, dass die befragte Zufallsstichprobe die Grundgesamtheit repräsentativ abbildet, wurden für die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Bundesland und Wohnortgröße auf Basis der Verteilung der gleichaltrigen Wohnbevölkerung (auf Grundlage der Zahlendes Statistischen Bundesamtes) Quoten vorgegeben. Die Repräsentativität der Daten ist vergleichbar mit einer Zufallsstichprobe gleicher Größenordnung. Der Stichprobenfehler beträgt im ungünstigsten Fall $\pm 2,77$ Prozent (bei einem Signifikanzniveau von 90 Prozent). Um die repräsentativen Quotenvorgaben zu erreichen, wurde ein sogenannter Dual-Frame-Ansatz verfolgt: Einerseits wurden Teilnehmer:innen online befragt. Andererseits wurden weitere Teilnehmer:innen offline rekrutiert, um face to face befragt zu werden. Von den 1.755 Befragten nahmen 1.498 Personen online und 257 Personen face to face teil. Die Teilnahme an der Befragung war anonym und freiwillig. In der Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen angewendet. Das Erhebungsinstrument war für beide Erhebungsmodi identisch. Ein Teil der Fragen stammt aus den Vorjahresbefragungen, ein anderer Teil wurde dem gewählten Themenschwerpunkt entsprechend neu entwickelt. Von den 1.755 Befragten waren 840 Personen (47,9 Prozent) weiblich, 904 Personen (51,5 Prozent) männlich und elf Personen (0,6 Prozent) diversen Geschlechts. Das durchschnittliche Alter betrug 15,7 Jahre.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Benefit-Boom in Ausbildungsanzeigen	13
Abbildung 2 Benefit-Nennungen 2025 nach Arbeitsmarktsektoren	14
Abbildung 3 Image der Ausbildung	17
Abbildung 4 Benefits aus Sicht der jungen Menschen	18
Abbildung 5 Bewerbung und Nachfrage von Benefits 2025	20

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 Angebot und Nachfrage von betrieblichen Zusatzleistungen	21
--	----

Literatur

- Arndt, Franziska / Herzer, Philip / Risius, Paula / Werner, Dirk / Renk, Helen / Schaffer, Fabian / Wieland, Clemens (2024): *Vom Mismatch zum Match: Wie sich Jugendliche und Unternehmen auf dem Ausbildungsmarkt suchen und finden (können). Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung und dem Institut der deutschen Wirtschaft. Gütersloh und Köln. Online verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.11586/2024103>
- Arndt, Franziska / Flake, Regina / Herzer, Philip / Werner, Dirk / Renk, Helen / Schaffer, Fabian / Wieland, Clemens (2025): *Was macht die duale Ausbildung attraktiv? Wünsche von jungen Menschen und Angebote von Unternehmen im Vergleich. Eine kombinierte Jugend- und Unternehmensbefragung*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung und dem Institut der deutschen Wirtschaft. Gütersloh und Köln. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/ausbildung-attraktivitaet-2025.
- Barlovic, Ingo / Renk, Helen / Schaffer, Fabian / Ullrich, Denise / Wieland, Clemens (2025): *Ausbildungsperspektiven 2025. Eine repräsentative Befragung junger Menschen*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Online verfügbar unter: www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2025
- Bensel, Daniel / Wink, Roman (2025): *Was Unternehmen heute versprechen. Mit Benefits gegen den Fachkräftemangel*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Online verfügbar unter: [Was Unternehmen heute versprechen](http://www.chance-ausbildung.de/unternehmen-heute-versprechen).
- Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) (2025): *Berufsbildungsbericht 2025*. Berlin. Online verfügbar unter: [Berufsbildungsbericht 2025](http://www.bmbfsfj.de/berufsbildungsbericht-2025).
- Burstedde, Alexander / Tiedemann, Jurek (2025): *IW-Arbeitsmarktfortschreibung 2028. Allgemeine Trendabschwächung*. IW-Report, Nr. 34. Köln. Online verfügbar unter: www.iwkoeln.de/studien/alexander-burstedde-jurek-tiedemann-allgemeine-trendabschwachung.html
- Burstedde, Alexander / Kolev-Schaefer, Galina (2024): *Die Kosten des Fachkräftemangels*. IW-Kurzbericht, Nr. 27. Köln. Online verfügbar unter: www.iwkoeln.de/studien/alexander-burstedde-galina-kolev-schaefer-die-kosten-des-fachkraeftemangels.html
- Christ, Alexander / Neuber-Pohl, Caroline / Weller, Sabrina Inez / Milde, Bettina / Granath, Ralf-Olaf (2025): *Der Ausbildungsmarkt im Jahr 2025. Analysen auf Basis der BIBB-Erhebung über neu abgeschlossene Ausbildungsverträge und der Ausbildungsmarktstatistik der Bundesagentur für Arbeit zum Stichtag 30. September*. Herausgegeben vom Bundesinstitut für Berufsbildung. Bonn. Online verfügbar unter: https://res.bibb.de/vet-repository_784189
- IW-Fachkräftedatenbank (2025): Auf Basis von Sonderauswertungen der Bundesagentur für Arbeit und der IAB-Stellenerhebung.
- Deutscher Gewerkschaftsbund (Hrsg.) (2025): *Ausbildungsreport 2025*. Berlin. Online verfügbar unter: www.dgb.de/fileadmin/download_center/Studien/ausbildungsreport2025_mid.pdf
- Fitzenberger, Bernd / Leber, Ute / Schwengler, Barbara (2025): *Aktuelle Ergebnisse aus dem IAB-Betriebspanel. Steigende Übernahmequote bei rückläufiger Zahl erfolgreich beendeter Ausbildungsverträge*. IAB-Kurzbericht, Nr. 14. Nürnberg. Online verfügbar unter: [Aktuelle Ergebnisse aus dem IAB-Betriebspanel: Steigende Übernahmequote bei rückläufiger Zahl erfolgreich beendeter Ausbildungs-verträge](http://www.iab-berlin.de/aktuelle-ergebnisse-aus-dem-iab-betriebspanel-steigende-uebernahmequote-bei-ruecklaeufiger-zahl-erfolgreich-beendeter-ausbildungsvertraege).
- Forstner, S. / Molnárová, Z. / Steiner, M. (2021): *Volkswirtschaftliche Effekte einer Ausbildungsgarantie. Simulation einer Übertragung der österreichischen Ausbildungsgarantie nach Deutschland*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. Online verfügbar unter: [Studie Effekte Ausbildungs-garantie.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/aktuelle-ergebnisse-aus-dem-iab-betriebspanel-steigende-uebernahmequote-bei-ruecklaeufiger-zahl-erfolgreich-beendeter-ausbildungsvertraege).
- Schnelle, C. / Müller, U. / Johannig, N. / Rischke, M. (2023): *Zehn Mythen rund um Ausbildung und Studium – Faktencheck nachschulische Bildung*. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung und dem CHE Centrum für Hochschulentwicklung. Gütersloh. Online verfügbar unter: [Zehn Mythen rund um Ausbildung und Studium](http://www.bertelsmann-stiftung.de/aktuelle-ergebnisse-aus-dem-iab-betriebspanel-steigende-uebernahmequote-bei-ruecklaeufiger-zahl-erfolgreich-beendeter-ausbildungsvertraege).
- Seyda, Susanne / Köhne-Finster, Sabine / Orange, Fritz / Schleiermacher, Thomas (2024): *IW-Weiterbildungserhebung. Investitionsvolumen auf Höchststand*. In: IW-Trends, Jg. 51, Heft 2. Online verfügbar unter: [IW-Weiterbildungserhebung 2023: Investitionsvolumen auf Höchststand – Institut der deutschen Wirtschaft \(IW\)](http://www.iw-trends.de/iw-weiterbildungserhebung-2023-investitionsvolumen-auf-hoechststand-institut-der-deutschen-wirtschaft-iw).

Stanat, Petra / Schipolowski, Stefan / Gentrup, Sarah / Sachse, Karoline A. / Weirich, Sebastian / Henschel, Sofie (Hrsg.) (2024): *IQB-Bildungstrend 2024. Mathematische und naturwissenschaftliche Kompetenzen am Ende der 9. Jahrgangsstufe im dritten Ländervergleich*. Münster/ New York: Waxmann. Online verfügbar unter: [IQB-Bildungstrend 2024](#).

Stüber, Heiko (2022): *Berufsspezifische Lebensentgelte. Ein Studium garantiert nicht immer das höchste Lebensentgelt*. IAB-Kurzbericht 18/2022. Nürnberg. Online verfügbar unter: [Berufsspezifische Lebensentgelte: Ein Studium garantiert nicht immer das höchste Lebensentgelt](#).

Tiedemann, Jurek / Herzer, Philip (2025): *Ausbildung im ländlichen Raum. Unbesetzte Lehrstellen verstärken Fachkräfteengpässe*. KOFA Kompakt 11/2025. Köln. Online verfügbar unter: [www.kofa.de/daten-und-fakten/studien/laendlicher-raum-unbesetzte-lehrstellen-verstaerken-fachkraefteengpaesse/](#)

Weitere Informationen erwünscht?



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



Weiterführende Studien der Bertelsmann Stiftung



Ausbildungsperspektiven 2025 – Eine repräsentative Befragung von jungen Menschen

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

www.chance-ausbildung.de/jugendbefragung2025



Jugendliche im Übergangssektor – Eine Befragung von Fachkräften

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

www.chance-ausbildung.de/uebergangsbefragung

www.dkjs.de/publikation/uebergangsbefragung



Zehn Mythen rund um Ausbildung und Studium – Faktencheck nachschulische Bildung

„Der Studienboom nimmt den Betrieben die Auszubildenden weg“ – solche und ähnliche Falschaussagen rund um die nachschulische Bildung, also rund um Ausbildung und Studium, haben sich hartnäckig in der öffentlichen Wahrnehmung etabliert. Eine gemeinsame 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

Adresse | Kontakt

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

Fabian Schaffer
Projektmanager
Programm Bildung und Next Generation
Telefon +49 30 275788-186
fabian.schaffer@bertelsmann-stiftung.de

Für den Jobmonitor:
Daniel Bense
Data Steward
Zentrum für Datenmanagement
Telefon +49 52481-81430
daniel.bense@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de