



Ausbildung 2024

Ergebnisse einer DIHK-Online-
Unternehmensbefragung

DIHK

Deutsche
Industrie- und Handelskammer

 **Gemeinsam Ausbilden**

Impressum

Die DIHK hat erneut die Unternehmen zu ihren Ausbildungserfahrungen befragt.

In der Zeit vom 13. bis 31. Mai 2024 konnten sich Unternehmen online an der Befragung beteiligen. Die Auswahl und Ansprache der Unternehmen erfolgten über die Industrie- und Handelskammern. **Insgesamt beteiligten sich 13.077 Unternehmen an der Online-Umfrage.**

Die Antworten verteilen sich auf die Wirtschaftszweige wie folgt:

Industrie (ohne Bau) 27 Prozent, Baugewerbe sechs Prozent, IT sieben Prozent, Medien zwei Prozent, Handel 15 Prozent, Gastgewerbe fünf Prozent, Veranstaltungswirtschaft ein Prozent, Verkehr (Transport/Logistik) fünf Prozent, Banken / Versicherungen sechs Prozent, Unternehmensorientierte Dienste ein Prozent, Gesundheit/Pflege drei Prozent, Immobilien drei Prozent, Sonstige Dienstleistungen 19 Prozent.

Nach Größenklassen zeigt sich folgende Verteilung:

Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten elf Prozent, Unternehmen mit zehn bis 19 Beschäftigten elf Prozent, Unternehmen mit 20 bis 199 Beschäftigten 48 Prozent, Unternehmen mit 200 bis 499 Beschäftigten 14 Prozent, Unternehmen mit 500 bis 1.000 Beschäftigten sieben Prozent, Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten neun Prozent.

Die Regionen wurden wie folgt aufgeteilt:

Dem Norden werden die Bundesländer Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, dem Westen die Bundesländer Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und das Saarland, dem Osten Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie dem Süden die Bundesländer Baden-Württemberg und Bayern zugerechnet.

Auf Grund der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Publikation jeweils die männliche Form für alle Geschlechter bei der Bezeichnung bestimmter Personengruppen verwendet.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK), Bereich Ausbildung – Berlin 2024

Copyright

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber

© DIHK – Deutsche Industrie- und Handelskammer | Berlin | Brüssel

DIHK Berlin

Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte
Telefon: 030 20308-0 | Telefax: 030 20308-1000

DIHK Brüssel

Hausanschrift: 19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles
Telefon: +32-2-286-1611 | Telefax: +32-2-286-1605

@ info@dihk.de

🌐 www.dihk.de

Redaktion

DIHK – Bereich Ausbildung
Ulrike Friedrich, Jana Kathinka Heiberger, Markus Kiss, Jan Schafft und Yvonne Riemer

Gestaltung

Friedemann Encke, DIHK

Bildnachweis

Getty Images

Stand

August 2024

Inhalt

Die wichtigsten Ergebnisse	5
Einleitung	6
Ausbildungsplätze suchen passende Bewerber	7
Branchen mit großen und weniger großen Sorgen	7
Darum blieben die Ausbildungsplätze unbesetzt	9
Digitale Plattformen ersetzen nicht den persönlichen Kontakt	10
Rekrutierungsstrategien: Branchen zeigen deutliche Unterschiede	11
Not führt zu Innovationen: Nutzung und Effektivität von Rekrutierungsstrategien	12
Die eigene Ausbildung attraktiver gestalten	14
Leistungsschwächere mit vielseitigen Angeboten unterstützen	16
Mehr Interesse an Azubis aus Drittstaaten	19
Sprachbarriere ist größte Hürde bei der Einstellung internationaler Auszubildender	20





Die wichtigsten Ergebnisse

Weiteres Allzeithoch: Jeder zweite IHK-Ausbildungsbetrieb hat freie Ausbildungsplätze

Im vergangenen Jahr konnten 49 Prozent der IHK-Ausbildungsbetriebe nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Das ist ein Anstieg von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und um 20 Prozentpunkte im Zehnjahresvergleich. Die zunehmende Diskrepanz zwischen angebotenen und besetzten Ausbildungsplätzen unterstreicht die erheblichen Herausforderungen auf dem Ausbildungsmarkt.

Digitale Plattformen ersetzen nicht den persönlichen Kontakt

Betriebe setzen auf ein breites Spektrum an Marketing- und Rekrutierungsmaßnahmen, um neue Auszubildende zu gewinnen. Neben der eigenen Webseite als wichtigster Plattform (86 Prozent) werben über 70 Prozent der Betriebe ihre künftigen Azubis durch Initiativen wie Schnuppertag und Praktika an. Die eigenen Mitarbeitenden sind mit ihrer Authentizität in vielen Fällen (73 Prozent) beliebte Botschafter für eine Ausbildung. Mehr als die Hälfte der Unternehmen betreiben aktives Marketing über Social Media, einschließlich neuer Kanäle wie TikTok. Unternehmen in Branchen, die vom Bewerbermangel besonders hart getroffen sind, reagieren in besonderem Maße mit dem Einsatz kreativer Rekrutierungsstrategien.

Not führt zu Innovationen

Viele Betriebe schätzen den persönlichen Kontakt, um Auszubildende für ihre Unternehmen zu begeistern: Gut ein Drittel der Betriebe (34 Prozent), die Schülerpraktika anbieten, bewertet diese als sehr erfolgreich. Auch Unternehmen, die auf Werbung durch eigene Mitarbeitende setzen, sehen darin eine sehr erfolgreiche Maßnahme (31 Prozent). Die Nutzung von Online-Stellenbörsen (23 Prozent) oder Schulbesuchen/Kooperationen mit Schulen (22 Prozent) wird von den Betrieben, die sie nutzen, etwas seltener als ‚sehr effektiv‘ bewertet. Auch die Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok zeigt Erfolge. Ein moderner Mix an Maßnahmen ist entscheidend, um einer technikaffinen Generation gerecht zu werden.

Moderne Ausbildungsplätze als Pull-Faktor

In den letzten Jahren haben Unternehmen in Deutschland ihre Ausbildungskonzepte modernisiert, um attraktiver für künftige Azubis zu sein. Fast zwei Drittel der Betriebe punkten mit flachen Hierarchien (63 Prozent) und moderner IT-Technik (62 Prozent), um Auszubildende für sich zu gewinnen. Doch auch in anderen Bereichen werden Unternehmen aktiv: Ob neue Lehrkonzepte, optimierter Einstellungsprozess, Mentorenprogramme oder mobiles Ausbilden – all dies bieten meist mehr Unternehmen an als noch im Vorjahr.

Breites Angebot bei Unterstützung für lernschwächere Schulabgänger

80 Prozent der deutschen Ausbildungsunternehmen packen die Herausforderungen unzureichend gebildeter Schulabgänger aktiv an und geben förderbedürftigen jungen Menschen eine Chance. Mehr als jeder dritte Betrieb setzt dabei auf firmeninterne Nachhilfe (37 Prozent). Unternehmen fördern zudem die Integration in Ausbildung mit betrieblichen Einstiegsqualifizierungen und langfristigen Schülerpraktika.

Mehr Interesse an Azubis aus Drittstaaten

Unternehmen in Deutschland öffnen sich für internationale Talente: 2024 haben gut ein Drittel schon einmal Auszubildende aus Drittstaaten ausgebildet (35 Prozent); ein Anstieg gegenüber 2019 (30 Prozent). Dabei setzen 17 Prozent sowohl auf junge Menschen aus der EU als auch aus Drittstaaten und 18 Prozent sogar spezifisch auf Auszubildende aus Drittstaaten.

Große Hürden bei der Einstellung internationaler Auszubildender: Sprachbarrieren noch weit vor Bürokratie

Unternehmen, die Azubis aus Drittstaaten einstellen, stoßen auf erhebliche Herausforderungen. 81 Prozent der Betriebe sehen in unzureichenden Deutschkenntnissen die größte Hürde. Umständliche bürokratische Prozesse bei Visum- und Aufenthaltsverfahren erschweren die Einstellungen für 43 Prozent der Ausbildungsbetriebe. Strukturelle Probleme wie fehlender Wohnraum in Betriebsnähe (28 Prozent) und mangelnde Integrationsunterstützung (17 Prozent) unterstreichen die Notwendigkeit, die Integration ausländischer Azubis bundesweit administrativ und systematisch zu unterstützen.

Einleitung

Der Fachkräftemangel ist für viele deutsche Unternehmen eine erhebliche Herausforderung. Unternehmen suchen insbesondere beruflich qualifizierte Mitarbeitende mit dualer Ausbildung vergeblich. Aufgrund der demografischen Entwicklung treten jährlich etwa 400.000 weniger junge Menschen in den Arbeitsmarkt ein, als ältere austreten. Um in diesem Umfeld für potenzielle Auszubildende attraktiv zu bleiben, setzen immer mehr Unternehmen auf einen breiten Mix an Lösungsansätzen. Unsere Umfrage beleuchtet diese Lösungsansätze sowie die dahinter liegenden Herausforderungen.

Ein zentrales Ergebnis der Umfrage ist, dass 49 Prozent der Ausbildungsbetriebe im letzten Jahr nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen konnten – ein alarmierendes Allzeithoch. Doch es gibt auch positive Entwicklungen: Der Anteil der Betriebe mit Besetzungsschwierigkeiten, die angeben, dass der bereits vertraglich fixierte Ausbildungsplatz von den Auszubildenden nicht angetreten oder nach Beginn abgebrochen wurde, konnte reduziert werden.

Es gibt auch in diesem herausfordernden Umfeld Unternehmen, die ihre Ausbildungsplätze erfolgreich besetzen. Viele dieser Betriebe haben ihre Attraktivität für potenzielle Auszubildende durch innovative Rekrutierungsmaßnahmen und verbesserte Ausbildungskonzepte gesteigert. Sie setzen verstärkt auch auf internationale Auszubildende.

Die Analyse zeigt auch, dass persönliche Kontakte bei der Ansprache von potenziellen Auszubildenden unverzichtbar bleiben, um junge Talente zu gewinnen. Zwar bieten Webseiten und Social Media hohe Reichweiten, die sich immer mehr Betriebe zunutzen machen. Zugleich setzen viele Unternehmen weiter auf den direkten Kontakt, etwa auf Ausbildungsmessen oder durch Schulkooperationen.

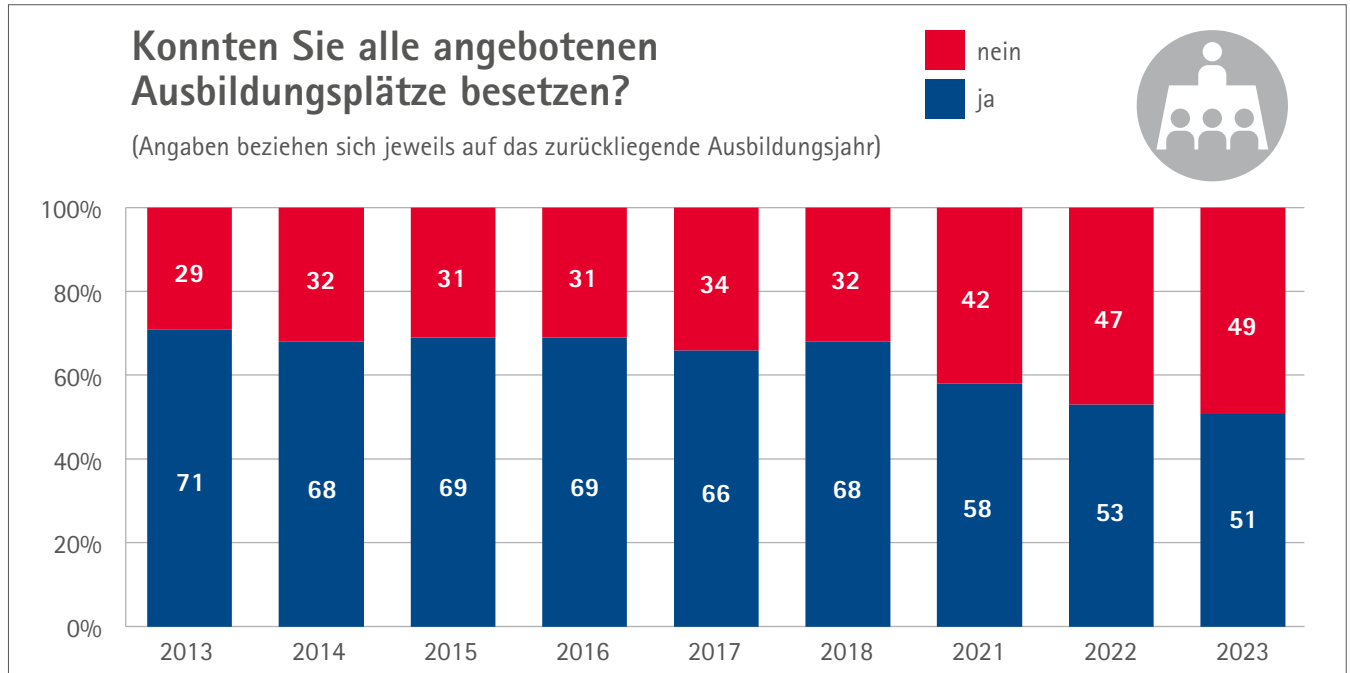
Wir geben in den folgenden Kapiteln Einblicke in die Herausforderungen, die Ausbildungsbetriebe überwinden müssen, um die Fachkräfte von morgen zu gewinnen und zu halten



Ausbildungsplätze suchen passende Bewerber

Im vergangenen Jahr konnten 49 Prozent der IHK-Ausbildungsbetriebe nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Das bedeutet einen Anstieg von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und um 20 Prozentpunkte im Zehnjahresvergleich – ein neues Allzeithoch.

In allen Regionen Deutschlands verzeichnen die Betriebe eine Verschlechterung bei der Besetzung ihrer Ausbildungsplätze. Unternehmen im Osten des Landes kennen die Besetzungsschwierigkeiten infolge des demographischen Wandels bereits seit über zehn Jahren. Inzwischen wirkt sich diese auch im



Westen Deutschlands unverkennbar aus. Hatten 2013 noch 26 Prozent der westdeutschen Betriebe Besetzungsprobleme, sind es 2023 mit 48 Prozent nahezu doppelt so viele. In den östlichen Bundesländern hat sich der Wert im gleichen Zeitraum von 44 Prozent auf 51 Prozent verschlechtert.

In den vergangenen Jahren ist es für die kleineren Betriebe erheblich schwieriger geworden, Ausbildungsplätze zu besetzen.

Aufgrund ihrer durchschnittlich nur 1,4 Auszubildenden werden sie, wenn diese Plätze unbesetzt bleiben, nicht mehr als aktive Ausbildungsbetriebe erfasst und fallen somit aus der Statistik heraus. Vor 2020 lag die Nicht-Besetzungsquote bei kleinsten Unternehmen (bis zu neun Mitarbeitende) und kleinen Unternehmen (bis zu 19 Mitarbeitende) bei etwa 20 bis 25 Prozent, doch bei kleinen Unternehmen ist sie auf 47 Prozent und bei kleinen Unternehmen auf 44 Prozent angestiegen.

Branchen mit großen und weniger großen Sorgen

Mit besonders großen Besetzungsschwierigkeiten haben die Industrie, das Gastgewerbe, der Handel, die Verkehrsbranche und das Baugewerbe zu kämpfen. Etwas weniger Sorgen haben die „Sonstigen Dienstleistungen“, Banken/Versicherungen, Gesundheit/Pflege, IT, Unternehmensorientierte Dienste, Veranstaltungswirtschaft, Immobilien und Medien.

Seit Jahren hat das Gastgewerbe unter allen Branchen mit den größten Herausforderungen bei der Besetzung freier Ausbildungsplätze zu kämpfen. Zwar konnten auch im vergangenen Jahr 54 Prozent aller Ausbildungsbetriebe im Gastgewerbe nicht alle Ausbildungsplätze vergeben. Dies stellt im Vergleich zum Vorjahr (62 Prozent) jedoch eine Verbesserung um acht Prozentpunkte dar. Dieser statistische Ef-

fekt ist für sich genommen noch kein Indiz für eine positive Entwicklung hinsichtlich der Fachkräftesicherung, da infolge von Betriebsschließungen und weiterer Einschränkungen während der Corona-Pandemie der deutschen Hotellerie und Gastronomie zahlreiche Fachkräfte verloren gingen. Diese wechselten häufig in andere Tätigkeiten, insbesondere in den Einzelhandel. Durch die verstärkte Rekrutierung und Integration internationaler Auszubildender gelang es der Branche diese Lücken inzwischen zumindest teilweise zu schließen. Unternehmen im Bereich von Hotellerie und Gastronomie konnten seit dem Corona-Jahr 2020 die Anzahl an Ausbildungsverträgen um 37 Prozent steigern, insbesondere durch die gestiegene Anzahl von Auszubildenden aus Drittstaaten, viele von ihnen aus Vietnam.

Auch in der Industrie konnten 2023 mehr als die Hälfte der Unternehmen nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Die Branche unterliegt im besonderen Maße Konjunkturschwankungen. Die Quote der Betriebe, die nicht alle Plätze besetzen konnten, blieb daher mit 56 Prozent unverändert.

In der IT-Branche sind die Schwierigkeiten, alle angebotenen Ausbildungsplätze zu besetzen, im Vergleich zum Vorjahr etwas größer geworden. Gaben in der letzten Umfrage noch 33 Prozent der Betriebe Besetzungsprobleme an, sind es nunmehr 39 Prozent. Das liegt insbesondere am wachsenden Ausbildungsplatzangebot aufgrund des sich verschärfenden Mangels an IT-Fachkräften.

Auch in den Unternehmensorientierten Dienstleistungen, die insbesondere Beratungen zur Verbesserung der Unternehmensstruktur, Effizienzsteigerung und Optimierung von Geschäftsprozessen umfassen, sind die Besetzungsschwierig-

keiten gestiegen – von 31 Prozent im Jahr 2022 auf 39 Prozent im vergangenen Jahr.

Eine sehr deutliche Abweichung im Vorjahresvergleich ist in der Immobilienwirtschaft festzustellen. Meldeten in dieser Branche 2022 nur 13 Prozent der Unternehmen Besetzungsprobleme, liegt der Wert nunmehr bei 34 Prozent. Der Bereich Immobilien umfasst nicht nur den Verkauf oder das Makeln von Wohnungen oder Gebäuden, sondern auch zum erheblichen Teil die Wohnungsverwaltung. Die Betriebsgrößen und die Mitarbeiterzahlen in der Immobilienwirtschaft sind oft kleiner als in der Gesamtwirtschaft. Im vergangenen Jahr wurden mehrere Gesetze erlassen, deren Umsetzung für die Unternehmen sehr aufwändig waren. Dieser Mehraufwand bei oft nur wenigen Angestellten hat dazu geführt, dass in einigen Betrieben keine neuen Auszubildenden eingestellt werden konnten.

Konnten Sie im Jahr 2023 alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?

(Ergebnisse differenziert nach Branchen, sortiert nach Nein-Antworten 2023)



Branche	Nein (2023)	Nein (2022)
Industrie (ohne Bau)	56 %	56 %
Gastgewerbe	54 %	62 %
Handel	53 %	50 %
Verkehr (Transport / Logistik)	52 %	55 %
Baugewerbe	52 %	48 %
Durchschnitt	49 %	47 %
Sonstige Dienstleistungen	43 %	40 %
Banken / Versicherungen	42 %	45 %
Gesundheit / Pflege	41 %	36 %
IT	39 %	33 %
Unternehmensorientierte Dienste	39 %	31 %
Veranstaltungswirtschaft	34 %	33 %
Immobilien	34 %	13 %
Medien	33 %	28 %

Darum blieben die Ausbildungsplätze unbesetzt

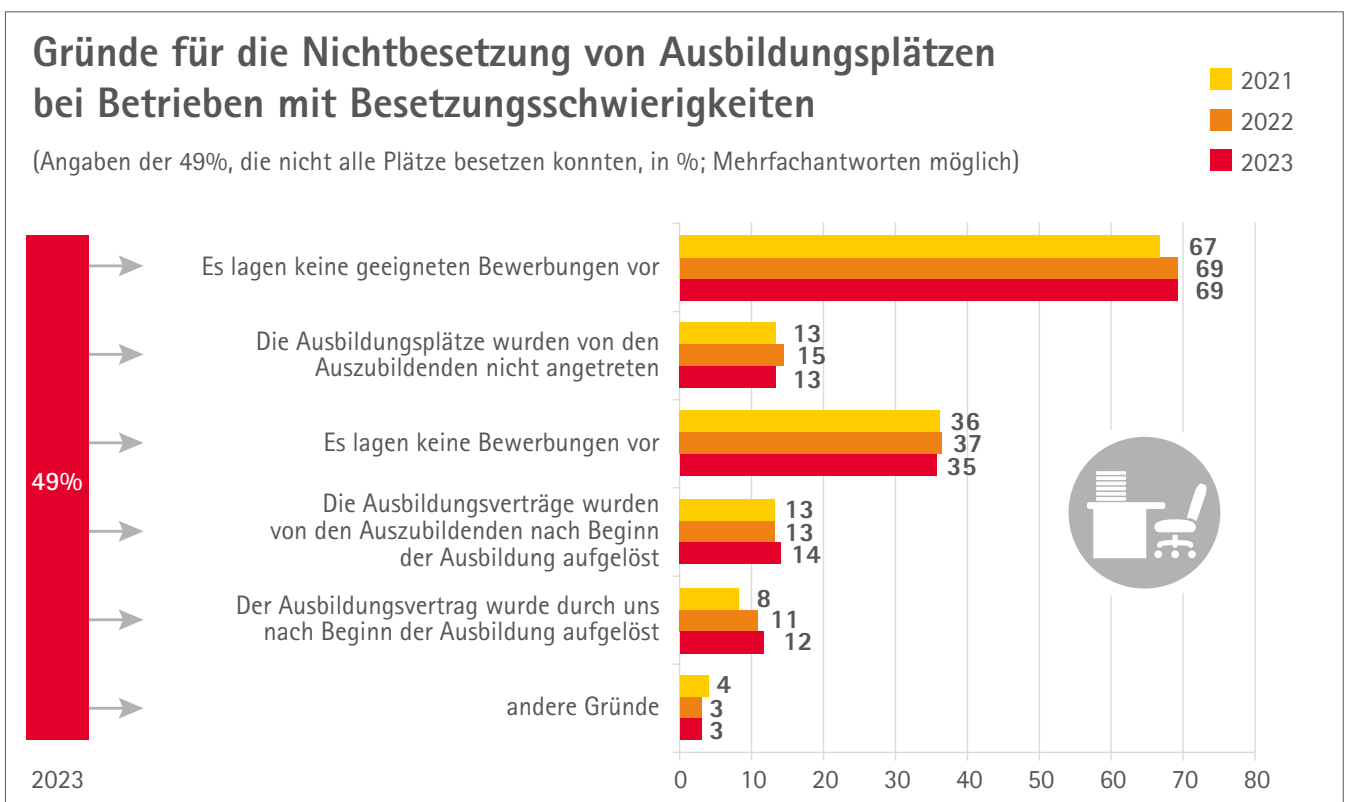
Noch vor einigen Jahren mussten junge Menschen viel Zeit und Mühe darauf verwenden, einen passenden Ausbildungsplatz zu finden. Der demografische Wandel und die sinkende Anzahl an Schulabgängern haben dazu geführt, dass sich inzwischen viele Ausbildungsbetriebe aktiv um Bewerber für ihre Ausbildungsplätze bemühen müssen. Eine mangelnde Berufsorientierung während der Coronazeit, Krisen und Zukunftssorgen haben zu einer zusätzlichen Verunsicherung bei der Berufswahl geführt.

Die von den Betrieben mit Besetzungsschwierigkeiten genannten Gründe für die Nichtbesetzung ihrer Ausbildungsplätze ergeben ein ähnliches Bild wie in den beiden Vorjahren: Hauptursache für die Nichtbesetzung bleibt mit 69 Prozent, dass keine geeigneten Bewerbungen vorlagen. Mehr als ein Drittel (35 Prozent) von den Betrieben mit Besetzungsschwierigkeiten geben an, sie hätten im vergangenen Jahr nicht einmal eine einzige Bewerbung erhalten. Hochgerechnet sind das knapp 30.000 Ausbildungsbetriebe, die völlig leer ausgingen. Gleichwohl ging der Anteil der Betriebe mit Besetzungsschwierigkeiten, die gänzlich ohne Bewerbungen geblieben sind, im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte (auf 37 Prozent) zurück.

Von den Betrieben mit Besetzungsschwierigkeiten berichten 13 Prozent, dass der bereits vertraglich fixierte Ausbildungsplatz von den Auszubildenden nicht angetreten wurde (Vorjahr 15 Prozent). Dieses „Azubi-Ghosting“ stellt die Betriebe vor Probleme, da kurzfristige Nachbesetzungen von Ausbildungsplätzen kaum noch möglich sind. Weitere 14 Prozent der

Betriebe mit Besetzungsschwierigkeiten nennen eine Vertragslösung nach Ausbildungsbeginn durch den Auszubildenden (Vorjahr 13 Prozent) und zwölf Prozent durch den Ausbildungsbetrieb selbst (Vorjahr elf Prozent). Im längerfristigen Vergleich zeigt sich bei beiden zuvor beschriebenen Gründen eine Verbesserung: Vor zehn Jahren haben 20 Prozent der Ausbildungsbetriebe mit Besetzungsschwierigkeiten berichtet, dass angehende Azubis ihre Ausbildungsplätze nicht angetreten haben, und bei 17 Prozent der Betriebe mit Besetzungsschwierigkeiten wurde die Ausbildung nach Beginn gelöst. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass gezielte Maßnahmen zur Berufsorientierung und -vorbereitung eine positive Wirkung entfalten und die Bindung der Auszubildenden an ihre gewählten Berufsfelder stärken.

Um die Besetzungsschwierigkeiten in Betrieben zu überwinden, wird es darauf ankommen, noch zielgerichteter über die Welt der Ausbildungsberufe zu informieren und eine fundierte Berufswahl zu ermöglichen. Die IHK-Organisation setzt ihre bundesweite Azubikampagne „Ausbildung macht mehr aus uns“ fort und will junge Menschen und deren Eltern für eine duale Ausbildung in IHK-Berufen begeistern. Die Schulen sollten zugleich ihre Berufsorientierung weiter verbessern. Insbesondere die Gymnasien sind gefordert, verbindlich über die vielfältigen Chancen einer dualen Ausbildung und die Perspektiven einer Höheren Berufsbildung zum Meister oder Fachwirt zu berichten.



Digitale Plattformen ersetzen nicht den persönlichen Kontakt

Ausbildungsmarketing und Rekrutierungsmaßnahmen sind für Unternehmen essenziell, um junge Menschen zu erreichen und für eine berufliche Laufbahn in ihrer Branche zu begeistern. Der persönliche Kontakt bleibt dabei ein unverzichtbarer Bestandteil, der durch digitale Möglichkeiten ergänzt, aber nicht ersetzt werden kann. Eine gelungene Kombination aus persönlichem Engagement und der Nutzung digitaler Plattformen ist entscheidend, um junge Menschen erfolgreich für die Berufsausbildung zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Das hohe Engagement der Ausbildungsbetriebe spiegelt sich in der Nutzung eines breiten Spektrums an Rekrutierungsstrategien wider. Eine hohe Nutzung von eigenen Webseiten und Karriereseiten (86 Prozent) zeigt, dass Betriebe bereit sind, in eine professionelle Außendarstellung und Informationsvermittlung zu investieren. Zugleich unterstreicht die hohe Bereitschaft zur Werbung durch eigene Mitarbeitende (73 Prozent), wie wertvoll es ist, das bestehende Personal in die Rekrutierungsprozesse einzubinden, um authentische Einblicke in das Unternehmen zu bieten.

Eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von künftigen Auszubildenden spielen frühzeitige Praktika während der Schulzeit und Schulkooperationen. Darauf hat auch die Allianz für Aus- und Weiterbildung immer wieder hingewiesen. 70 Prozent der Betriebe bieten Schüler- und Schnupperpraktika an. Junge Menschen, die nach dem Schulabgang noch keinen passenden Ausbildungsplatz gefunden haben, können das neue Berufsorientierungspraktikum der Bundesagentur für Arbeit nutzen. Vorstellbar ist auch, dass die zahlreichen Ausbildungsbotschafter, die an die Schulen gehen und dort über ihre Ausbildung berichten, verstärkt um Praktikanten und künftige Auszubildenden für ihre Ausbildungsbetriebe werben.

Das Engagement der Unternehmen zeigt sich in der hohen Beteiligung an Ausbildungsmessen (53 Prozent) und Schulkooperationen (44 Prozent). Diese Aktivitäten sind zeit- und ressourcenintensiv und verdeutlichen, dass Unternehmen bestrebt sind, mit potenziellen Auszubildenden in den direkten Kontakt zu treten. Auf diese Weise können Betriebe nicht nur ihre Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch gezielt auf individuelle Fragen und Bedürfnisse eingehen, was in digitalen Formaten oft schwieriger ist.

Die Nutzung von sozialen Medien wie Instagram und Plattformen wie LinkedIn zeigt, dass die Betriebe auch moderne Kommunikationswege nicht scheuen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Die diversifizierten Kommunikationskanäle ermöglichen es den Betrieben, unterschiedliche Segmente junger Menschen anzusprechen und sich an deren Mediennutzungsverhalten anzupassen.

Obwohl WhatsApp und neuere Plattformen wie TikTok weniger genutzt werden, sind einige Betriebe bereit, diese unkonventionellen Wege in der Kommunikation mit potenziellen Bewerber-

bern auszutesten. Langfristig kann dies dazu beitragen, die Reichweite und Effektivität der Rekrutierungsbemühungen zu erhöhen, insbesondere bei einer Generation, die mit digitalen Medien aufwächst.

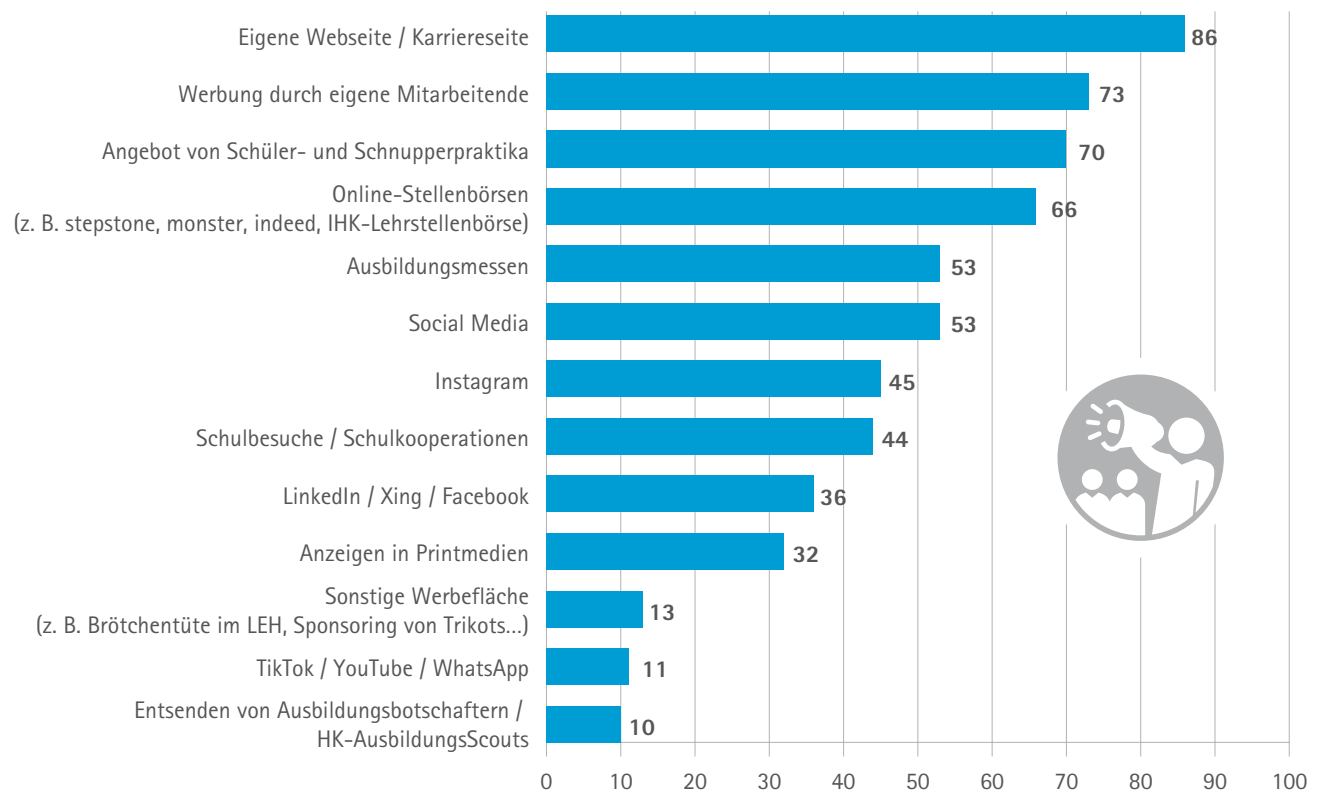
Trotz der hohen Nutzungsraten von Webseiten und Online-Jobbörsen sind es die persönlichen Interaktionen bei Ausbildungsmessen, die Schulkooperationen und das interne Mitarbeiter-Engagement, die von Unternehmen besonders hervorgehoben werden. Diese analogen Kommunikationskanäle bieten die Möglichkeit, tiefer gehende und persönliche Beziehungen aufzubauen, was durch digitale Mittel allein oft nicht erreicht wird.

Dies unterstreicht, dass junge Menschen in der Phase der Berufsorientierung nicht nur Information, sondern auch Orientierung suchen, die am besten durch persönlichen Austausch vermittelt wird. Der direkte Kontakt ermöglicht es den Betrieben zudem, die Persönlichkeit und die individuellen Stärken der Bewerber besser einzuschätzen. Dies fördert eine gezieltere und passendere Auswahl von Kandidaten für ihre Ausbildungsplätze.

Ausbildungsbotschafter und IHK-AusbildungsScouts werden von zehn Prozent der Betriebe genutzt. Durch Berufsorientierung auf Augenhöhe zielen die Ausbildungsbotschafter oder IHK-AusbildungsScouts darauf ab, direkte, persönliche Verbindungen zwischen Auszubildenden und potenziellen Bewerbern herzustellen. Das Konzept erfordert neben den entsprechend geschulten Auszubildenden auch zeitlichen Aufwand für Betriebe. Dies kann besonders für kleinere Betriebe eine Herausforderung darstellen. Zudem ist im Vergleich zu digitalen Plattformen, die sofortiges Feedback und detaillierte Analysen bieten, die Erfolgsmessung bei persönlichen Einsatzprogrammen weniger direkt und oft verzögert. Dies kann Betriebe (noch) davon abhalten, in solche Programme zu investieren, besonders wenn der direkte Einfluss auf die Rekrutierungszahlen nicht klar ersichtlich ist.



Welche Kanäle und Aktivitäten nutzen Sie, um auf sich als Ausbildungsbetrieb aufmerksam zu machen? (in %; Mehrfachantworten möglich)



Rekrutierungsstrategien: Branchen zeigen deutliche Unterschiede

Die Auswertung nach Branchen zeigt branchenspezifische Unterschiede in der Nutzung bestimmter Rekrutierungskanäle und -maßnahmen. Die Interpretation dieser Unterschiede liefert wertvolle Einblicke in die jeweiligen Anforderungen und Strategien. Für die drei am stärksten genutzten Maßnahmen wird die Nutzung durch die verschiedenen Branchen stärker beleuchtet:

Eigene Webseite/Karriereseite: Banken/Versicherungen zeigen mit 88 Prozent eine leicht höhere Nutzung, ähnlich wie die IT-Branche mit 87 Prozent. Die hohe Nutzung der eigenen Webseiten in diesen Branchen weist neben einer digitalen Affinität auch auf die Notwendigkeit hin, mit einer professionellen Online-Präsenz in einem wettbewerbsintensiven Umfeld qualifizierte Talente anzuziehen.

Werbung durch eigene Mitarbeitende: In der Industrie (77 Prozent), im Gesundheits- und Pflegesektor (75 Prozent) sowie bei Banken und Versicherungen (80 Prozent) zeigt sich eine etwas stärkere Tendenz als in der Gesamtwirtschaft, eigene Mitarbeitende als Botschafter für die Unternehmen zu nutzen. Dies spricht dafür, dass in diesen Branchen ein großes Vertrauen darin herrscht, dass eigene Mitarbeitende ihre positiven Erfahrungen mit anderen teilen. Unternehmen können dies nutzen, um authentisch und glaubwürdig für sich zu werben.

Angebote von Schüler- und Schnupperpraktika: Die hohe Nutzung von Praktika in der Industrie (81 Prozent) ist auf die technische Natur der Arbeit zurückzuführen, bei der praktische Erfahrung und das „Hineinschnuppern“ in den Beruf essenziell sind, um Interesse und Eignung festzustellen. Im Banken- und Versicherungssektor (73 Prozent) sowie im Gastgewerbe (77 Prozent) dienen Praktika dazu, potenzielle neue Mitarbeitende mit den oft kundenspezifischen Dienstleistungsrollen vertraut zu machen und gleichzeitig das Interesse an einer langfristigen Karriere in diesen Sektoren zu wecken.

Die branchenspezifischen Unterschiede in der Nutzung von Rekrutierungsmaßnahmen spiegeln die jeweiligen Anforderungen und strategischen Ausrichtungen der Sektoren wider. Während technisch orientierte und dienstleistungsintensive Branchen wie Industrie, Gesundheit und Bankwesen stark auf etablierte und bewährte Kanäle wie Webseiten und Mitarbeiterwerbung setzen, werden interaktive Formate wie Praktika über alle Branchen hinweg als wichtig erachtet, um das Interesse potenzieller Auszubildender zu wecken.

Not führt zu Innovationen: Nutzung und Effektivität von Rekrutierungsstrategien

In Zeiten vielfältiger Karrieremöglichkeiten und des wachsenden Fachkräftemangels ist es essenziell, mit dem eigenen Ausbildungsangebot effektiv und passgenau die geeignete Zielgruppe zu erreichen. Die Analyse hinsichtlich Nutzung und Erfolg der verschiedenen Rekrutierungsstrategien zeigt, wie Betriebe auf diese Herausforderung reagieren.

Für Betriebe ist es notwendig, auf innovative Rekrutierungsstrategien zu setzen, da junge Menschen zunehmend soziale Medien und digitale Plattformen nutzen. Diese ermöglichen es Unternehmen, schnell und effizient eine große Anzahl potenzieller Bewerber zu erreichen. Trotz der Herausforderungen, die mit der Ansprache der richtigen Zielgruppe über diese Kanäle verbunden sind, zeigen die Daten, dass viele Betriebe bereit sind, neue Wege zu gehen.

Die Analyse beleuchtet, wie unterschiedlich die einzelnen Kanäle genutzt werden, welche als effektiv wahrgenommen werden (in Klammern jeweils der prozentuale Anteil der Nutzung in den Betrieben und deren Bewertung der Effektivität der Maßnahme). **Die Betriebe, die angegeben haben, eine Maßnahme oder einen Kanal zu nutzen, haben nachfolgend deren Effektivität bewertet.**

Eigene Webseite/Karriereseite (Nutzung durch 86 Prozent der Betriebe; Effektivität: 15 Prozent sehr gut, 43 Prozent gut): Für Betriebe sind professionelle Karriereseiten die Grundlage für effektive Rekrutierung. Das ist auch auf die Kontrolle über die dargestellten Informationen und die

Möglichkeit zur Darstellung des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber zurückzuführen. Die Webseite dient oft als zentraler Anker der Unternehmensmarke, zieht aber nicht immer Bewerbungen nach sich. Daher werden nachfolgend noch effektivere Strategien aufgeführt.

Werbung durch eigene Mitarbeitende (Nutzung durch 73 Prozent der Betriebe; Effektivität: 31 Prozent sehr gut, 40 Prozent gut): Bei dieser Methode nutzen Betriebe das persönliche Netzwerk der Mitarbeitenden und schaffen durch Empfehlungen eine vertrauensvolle Basis für potenzielle Bewerber. Betriebe berichten von einer hohen Effektivität, was die Bedeutung des persönlichen Vertrauens und der direkten Empfehlung widerspiegelt.

Angebot von Schüler- und Schnupperpraktika (Nutzung durch 70 Prozent der Betriebe; Effektivität: 34 Prozent sehr gut, 39 Prozent gut): Praktika ermöglichen es Interessenten, den Arbeitsalltag hautnah zu erleben und sich ein realistisches Bild vom Beruf und dem Unternehmen zu machen. Betriebe bewerten die Effektivität recht hoch. Dies unterstreicht den Wert praktischer Erfahrungen.

Online-Stellenbörsen (Nutzung durch 66 Prozent der Betriebe; Effektivität: 23 Prozent sehr gut, 45 Prozent gut): Digitale Stellenbörsen erweitern die Reichweite und ermöglichen es Betrieben, Bewerber effizient anzusprechen. Betriebe berichten von einer guten Zugänglichkeit, wodurch ein breites Publikum angesprochen werden kann.



Ausbildungsmessen (Nutzung durch 53 Prozent der Betriebe; Effektivität: 16 Prozent sehr gut, 41 Prozent gut):

Messen bieten die Gelegenheit für Unternehmen, sich direkt auszutauschen und sich zu präsentieren. Obwohl nur circa jeder zweite Betrieb die direkte Interaktion auf Messen nutzt, sehen Betriebe den Besuch als effektiv an, was die Bedeutung des persönlichen Kontakts hervorhebt.

Social Media inklusive Instagram (Nutzung durch 53 Prozent bzw. 45 Prozent der Betriebe; Effektivität: 14 Prozent sehr gut, 43 Prozent gut bei Social Media; 14 Prozent sehr gut, 41 Prozent gut bei Instagram):

Mit sozialen Medien lässt sich eine breite Zielgruppe erreichen und mehr als die Hälfte der Unternehmen macht sich dies zunutze. Obwohl die spezifische Ansprache und das Engagement der Zielgruppe herausfordernd sein können, bewerten eine Mehrheit der Betriebe die Effektivität der Social-Media-Kanäle bei der Rekrutierung als positiv.

Schulbesuche/Schulkooperationen (Nutzung durch 44 Prozent der Betriebe, Effektivität: 22 Prozent sehr gut, 40 Prozent gut):

Die Kooperation mit Schulen ermöglicht den Zugang zu potenziellen Auszubildenden in einem frühen Stadium ihrer beruflichen Orientierung und schafft einen hohen Mehrwert durch die frühe Bildung von Netzwerken.

TikTok/YouTube/WhatsApp (Nutzung durch elf Prozent der Betriebe, Effektivität: 13 Prozent sehr gut, 39 Prozent gut):

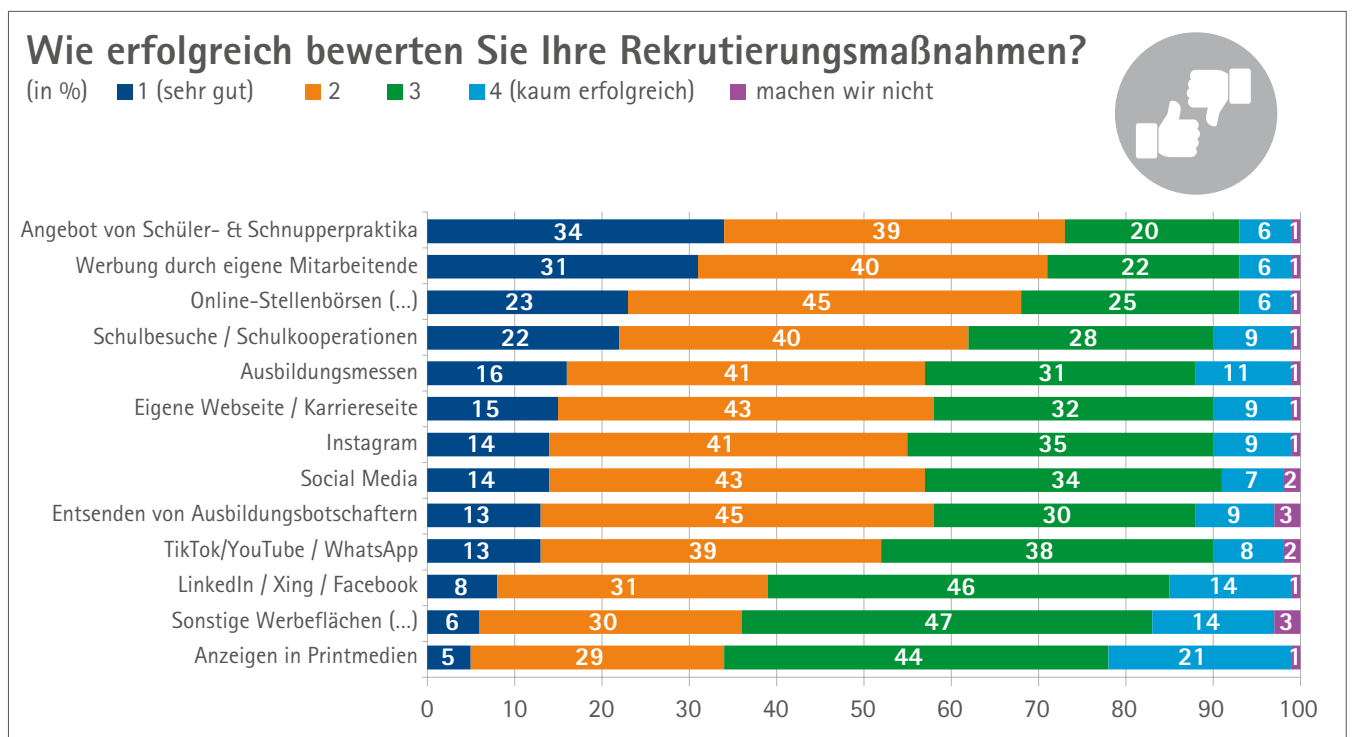
Während die zuvor bewerteten, überwiegend traditionellen Methoden – wie persönliche Empfehlungen und Schulkooperationen – weiterhin ihre Stärken zeigen, motiviert der Bedarf, neue Zielgruppen zu erreichen, die Betriebe dazu, auch neuere, innovative Kanäle zu erkunden. Diese Kanäle sind

vielsprechend, erfordern jedoch um effektiv zu sein, eine spezifische Ansprache, die auf ihren jeweiligen Stil zugeschnitten ist. Die geringere Nutzung und mittlere Effektivität mancher dieser Plattformen zeigen, dass sie zwar eine junge Zielgruppe erreichen, aber noch selten als effektiv wahrgenommen werden, da die Bewerbung auf den Ausbildungsplatz nicht unmittelbar folgt.

Ausbildungsbotschafter/IHK-AusbildungsScouts (Nutzung durch 10 Prozent der Betriebe, Effektivität: 13 Prozent sehr gut, 45 Prozent gut):

Trotz noch geringer Nutzung wird die direkte Interaktion durch Ausbildungsbotschafter als sehr effektiv bewertet. Dies unterstreicht die Bedeutung von authentischen Einblicken und persönlichen Erfahrungen. Eine mögliche Hürde für eine noch stärkere Nutzung ist der teils schwierige Zugang zu den Schulen.

Die Analyse zeigt, dass die Kombination verschiedener Kanäle und Maßnahmen hilft, effektiv junge Menschen für Ausbildungsplätze zu gewinnen. Traditionelle und persönliche Ansätze werden allgemein als effektiver wahrgenommen, obwohl digitale Plattformen wichtig sind für die Erweiterung der Reichweite. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, die richtige Balance zwischen diesen Methoden zu finden, um die spezifischen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe effektiv anzusprechen. Die Betriebe sollten die Stärken jedes Ansatzes oder Vertriebskanals nutzen und diese gezielt in ihre Gesamtstrategie integrieren, um eine maximale Effektivität ihrer Rekrutierungsbemühungen zu erreichen.



Die eigene Ausbildung attraktiver gestalten

Betriebe in Deutschland investieren in die Ausbildung ihrer Fachkräfte. Entsprechend ihres Bedarfs bilden sie die Fachkräfte aus, die sie benötigen. Dafür geben sie, anders als in den meisten anderen Ländern, wo die Ausbildung allein dem Staat obliegt, jedes Jahr rund 26 Milliarden Euro aus. Und das Engagement der Betriebe für eine attraktive, moderne Ausbildungsgestaltung nimmt weiter zu. Die duale Ausbildung ist der zentrale Baustein der Fachkräftesicherung in Deutschland. Das bewährte und auch international geschätzte Erfolgsmodell der Kombination von Theorie und Praxis an den beiden Lernorten Berufsschule und Betrieb vermittelt den Fachkräften von morgen Fachwissen, Kompetenzen sowie Lerntechniken für die heutige und künftige Arbeitswelt.

Ausbildungsbetriebe müssen immer intensiver für sich werben, um junge Menschen mit einem attraktiven Ausbildungsangebot zu überzeugen, bei ihnen eine Ausbildung zu beginnen und nach erfolgreichem Abschluss zu bleiben. Die Bedeutung der Attraktivität von Ausbildungsangeboten nimmt daher weiter zu. Unternehmen können dabei den Spielraum innerhalb des Ausbildungsrahmens nutzen und müssen dabei den entsprechenden Mindeststandard erfüllen. Unternehmen nutzen diesen Spielraum nicht nur für Anpassungen auf ihre betrieblichen Bedarfe, sondern auch für eine attraktive Ausbildungsplatzgestaltung mit Blick auf die Wünsche der jungen Generation.

Auf die Frage mit welchen Maßnahmen Betriebe die Ausbildung in ihrem Betrieb für junge Menschen besonders attraktiv gestalten, haben auch 2024 – wie schon im vergangenen Jahr – mehr als sechs von zehn Unternehmen (63 Prozent, 2023: 62 Prozent) ‚Flache Hierarchien‘ genannt. So zeigt die Analyse

gleichermaßen, dass entgegen den nachfolgend beschriebenen weiteren Maßnahmen, die mit zunehmender Betriebsgröße einfacher zu realisieren sind und prozentual tendenziell zunehmen, kleinere Betriebe mit flachen Hierarchien punkten.

Jedes zweite Unternehmen (51 Prozent, 2023: 49 Prozent) hat zur Steigerung der Attraktivität die IT-Ausstattung für seine Auszubildenden verbessert. Erwartungsgemäß sind hier die Betriebe aus der IT-Branche mit 77 Prozent Spitzenreiter, aber auch Banken und Versicherungen liegen mit 72 Prozent weit vorne. Aus anderen Befragungen ist bekannt, dass eine zeitgemäße IT-Ausstattung für junge Menschen ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Wahl ihres Ausbildungsbetriebes ist. Der Ausbau moderner IT-Technik lässt sich vergleichsweise schnell umsetzen und kommt sowohl dem Azubi als auch dem Betrieb zugute.

Wie schon im vergangenen Jahr haben vier von zehn Betrieben (43 Prozent) Anpassungen in ihrer Rekrutierung vorgenommen – auch um sich nach Außen als attraktiver Ausbildungsbetrieb zu positionieren. So kommt es im Wettbewerb um junge Talente immer mehr auf einen unkomplizierten Bewerbungsprozess und ein schnelles Feedback an. Jeder zweite Betrieb im Bereich Banken und Versicherungen (52 Prozent) und in der Industrie ohne Bau (50 Prozent) hat hier sogar Veränderungen angestoßen.

Vermeehrt setzen die Betriebe auch auf finanzielle und materielle Anreize, um die Ausbildung attraktiver zu machen. Setzten im Vorjahr vier von zehn Unternehmen auf derartige Benefits (42 Prozent) sind es in diesem Jahr schon fast die Hälfte (46 Prozent). Insgesamt sind die tariflichen Ausbildungsvergütungen in den letzten Jahren stärker angehoben worden als



die tariflichen Gehälter. Ausbildungsvergütungen sind im Jahr 2023 im bundesweiten Durchschnitt um 3,7 Prozent auf 1.066 Euro brutto im Monat gestiegen.

Aufgrund der Inflation hatten die Auszubildenden, ebenso wie die meisten Mitarbeitenden in den beiden Jahren zuvor, Reallohnverluste. Zum Teil wurden diese durch Sonderzahlungen, die in den Tarifverhandlungen der letzten beiden Jahre auch für Auszubildende ausgehandelt wurden, ausgeglichen. Diese sind in die Berechnungen nicht mit einbezogen, da sie sich allein auf die vereinbarten monatlichen tariflichen Ausbildungsvergütungen beziehen. Darüber hinaus bieten einige Betriebe „finanzielle Anreize“ für gute Lern- und Prüfungsergebnisse, Beihilfen zu Mobilität und Wohnen oder andere Anreize wie Rabattkarten oder Gutscheine.

Rund jeder dritte Ausbildungsbetrieb hat zudem neue Lehr- und Lernkonzepte etabliert. Auch hier engagieren sich in diesem Jahr mehr Betriebe (30 Prozent) als noch im Vorjahr (27 Prozent). Banken und Versicherungen sind im Branchenvergleich mit 45 Prozent weit vorne, ebenso wie die IT mit 37 Prozent. Anstelle reiner Wissensvermittlung und Frontalunterricht setzen Betriebe stärker auf partizipative Ansätze und Team-Projekte. Das zeigen auch die 29 Prozent (2023: 27 Prozent) der Ausbildungsbetriebe, die eigenverantwortliche Azubi-Projekte anbieten – wie zum Beispiel Projekte zur Berufsorientierung oder die Organisation und Begleitung des Girls'- oder Boys'-Days. So können Auszubildende als Ausbildungsbotschafter beim Zukunftstag Mädchen einen Einblick in ihren IT-Beruf geben oder Jungen die Ausbildung zum Kaufmann für Büromanagement näherbringen und Peer-to-Peer deren Fragen beantworten. 19 Prozent der Ausbildungsbetriebe haben in diesem Sinne zudem Mentorenprogramme eingeführt (2023: 18 Prozent).

Angebote für Auslandsaufenthalte während der Ausbildung machen vor allem Unternehmen aus der Industrie – ohne Bau (21 Prozent) und dem Bereich Verkehr, Transport und Logistik (19 Prozent). Der Anteil der Unternehmen ist über alle Branchen stabil bei zehn Prozent.

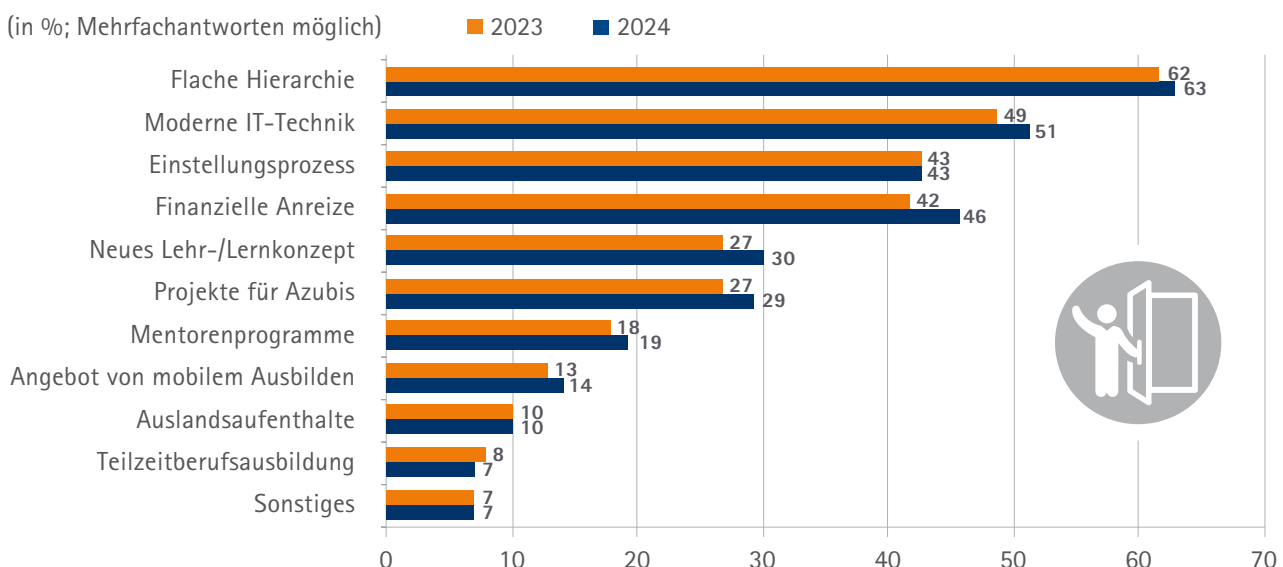
Die Angebote von „mobilem Ausbilden“ nutzen wie im Vorjahr weiterhin gut 14 Prozent als Maßnahme zur attraktiven Gestaltung von Ausbildung, in der IT und Medienbranche sogar jeweils 22 Prozent. Seltener genannt, wird von sieben Prozent der Betriebe das Angebot einer Ausbildung in Teilzeit (2023: acht Prozent).

In den offenen Antworten nennen Unternehmen vor allem konkrete finanzielle Anreize wie vermögenswirksame Leistungen, Jobrad, Azubi-Car, eine Kostenübernahme für das Deutschlandticket oder den Führerschein, Azubi-Fit-Tage und Vergünstigungen für Azubis. Daneben berichten Unternehmen auch von Angeboten für attraktive Arbeitsbedingungen wie Homeoffice, 4-Tage-Woche sowie zusätzlichen Weiterbildungsmöglichkeiten wie Prüfungsvorbereitungen, Azubi- und Teambuildingevents oder auch gemeinsamen Azubireisen.

Die Befragung zeigt, dass die Unternehmen in Deutschland ihre Bemühungen für eine attraktive Ausbildungsplatzgestaltung weiter verstärken. Mit einem breiten Mix an Maßnahmen engagieren sie sich für die Ausbildung, ihren Nachwuchs und ihre künftigen Fachkräfte. Sie intensivieren ihre Anstrengungen, Auszubildende für sich zu gewinnen und zu halten, um ihren Betrieb und damit auch den Wirtschaftsstandort Deutschland zukunfts- und wettbewerbsfähig auszurichten.

Inwiefern haben Sie in den vergangenen Jahren Ihre Ausbildung verändert, um sich als Ausbildungsbetrieb attraktiv für zukünftige Azubis zu machen?

(in %; Mehrfachantworten möglich)



Leistungsschwächere mit vielseitigen Angeboten unterstützen

Eine erfolgreiche Ausbildung fängt in der Schule an. IHK-Ausbildungsbetriebe müssen auf ein Minimum an Mathematik- und Deutschkenntnissen, Lernbereitschaft und Umgangsformen bauen können. Nur so können Auszubildende ihre Ausbildung erfolgreich absolvieren und als qualifizierte Fachkräfte ins Berufsleben starten. Vergleichserhebungen wie PISA oder der Nationale Bildungsbericht zeigen jedoch, dass es an einer soliden Grundbildung zunehmend mangelt und sich schulische Leistungen von Jahr zu Jahr verschlechtern. Zudem verließen 2022 bundesweit wieder mehr Jugendliche die Schulen ohne einen Abschluss. Diese Befunde bedeuten für die Ausbildungsbetriebe eine enorme Herausforderung. Denn sie können im betrieblichen Alltag nicht all das ausgleichen, was in Jahren zuvor nicht gelernt wurde.

Gleichwohl unterstützen immer mehr Unternehmen angesichts von Demografie und historisch niedrigen Bewerberzahlen junge Menschen mit Startschwierigkeiten. Wie schon in der Umfrage des letzten Jahres sehen nur 20 Prozent der IHK-Betriebe keine Möglichkeit, Lernschwächere zu fördern. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 80 Prozent der Betriebe

jungen Menschen mit Defiziten aktiv helfen. Diese Handicaps reichen von ungenügenden deutschen Sprachkenntnissen, über schlechte Schulnoten und problematische familiäre oder soziale Verhältnisse bis hin zu einer mangelhaften beruflichen Orientierung. Die Ausbildungsbetriebe sehen Unterstützungsbedarfe vor allem in der Nachhilfe in Deutsch und Mathematik, durch sozialpädagogische Dienste oder Coaching-Programme zur Verbesserung von Selbstmanagement und Motivation.

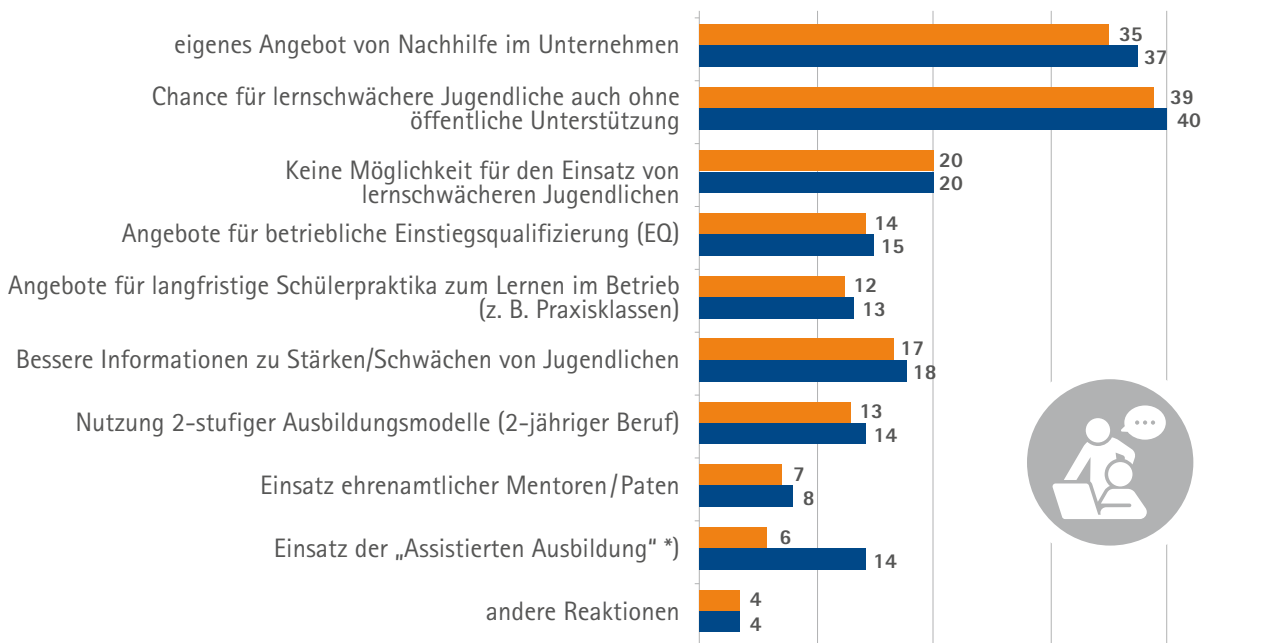
Individuelle Fähigkeiten lassen sich nicht allein an Schulzeugnissen ablesen. 18 Prozent der Betriebe wünschen sich bessere Informationen zu Stärken und Schwächen von jungen Menschen (2023: 17 Prozent). Daher ist die Empfehlung seitens der DIHK, das Konzept der „Ausbildungsreife“, das vor einigen Jahren gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit entwickelt wurde, zu einer „Ausbildungsstartkompetenz“ weiterzuentwickeln. Dabei wird empfohlen etwa auch digitale Fähigkeiten, Problemlösungskompetenz und Kreativität stärker als bislang zu berücksichtigen und einen Kompetenzkatalog zu etablieren, der zukünftig als Orientierungshilfe



Wie reagieren Sie auf die mangelnde Ausbildungsreife von Schulabgängern?

(in %; Mehrfachantworten möglich)

■ 2023 ■ 2024



*) Die ehemalige Assistierte Ausbildung (AsA) wurde 2020 mit den ausbildungsbegleitenden Hilfen (abH) zur AsA Flex zusammengeführt.

für Unternehmen, junge Menschen und Berufsberater dient und die Fähigkeiten von Azubis und die Anforderungen der Betriebe besser zusammenbringen kann.

Auf firmeninterne Nachhilfen setzen 37 Prozent der Betriebe (2023: 35 Prozent). Diese sind so individuell, wie die Herausforderungen, vor denen Azubis und deren Betriebe stehen. Einige Unternehmen buchen Sprachkurse bei privaten Bildungsdienstleistern für ihre Azubis mit Migrationshintergrund, andere stellen ihren Azubis intern Mentoren oder „Paten“ zur Seite. Das können Mitarbeitende aus der Belegschaft, aber auch Azubis aus höheren Ausbildungsjahren sein. 13 Prozent der Betriebe fördern die Integration in Ausbildung mit Angeboten für langfristige Schülerpraktika (2023: zwölf Prozent).

Unternehmen nutzen auch die einschlägigen Förderinstrumente der Bundesagentur für Arbeit bei der Integration lernschwächerer junger Menschen in ihre Betriebe. So bieten 15 Prozent (2023: 14 Prozent) der IHK-Betriebe Einstiegsqualifizierungen (EQs) an, die einen besonders guten Übergang in betriebliche Ausbildung gewährleisten. 14 Prozent (2023: sechs Prozent) setzen die weiterentwickelte Assistierte Ausbildung ein, die inzwischen mit den zuvor gerne genutzten ausbildungsbegleitenden Hilfen (abH) zusammengeführt wurde. Es kommt nun in der Beratung der Arbeitsagenturen, Jobcenter und Industrie- und Handelskammern darauf an, das Bewährte unter der neuen Überschrift bei den Unternehmen und jungen Menschen noch bekannter zu machen und für eine breitere Nutzung zu werben.

Bei der Begleitung von jungen Menschen, deren Ausbildungsabschluss gefährdet ist, braucht es oft nicht nur pädagogisches Fingerspitzengefühl, sondern auch Fachexpertise und Lebenserfahrung. Hier füllt seit 2008 der Senior Expert Service (SES) mit seinem Mentorenprogramm VerA (Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen) eine Lücke. Acht Prozent der IHK-Ausbildungsbetriebe geben an, Unterstützungsangebote wie diese in Anspruch zu nehmen (2023: sieben Prozent).

Rund 14 Prozent der Betriebe (Vorjahr: 13 Prozent) setzen auf theoriegedüngerte Berufe, die in zwei anstelle von drei Jahren erlernt werden können. Eher praktisch orientierte junge Menschen erhalten so eine Chance, einen vollwertigen Berufsabschluss zu erwerben. Für jeden zweijährigen Beruf gibt es einen anschlussfähigen, dreijährigen Ausbildungsberuf. Wer sich in Betrieb und Berufsschule bewährt, kann so unter Anrechnung des Erlernten weiterlernen – bis hin zum Meister.

Ob ausbildungsbegleitende Hilfen, Einstiegsqualifizierungen, Assistierte Ausbildung oder zweijährige Berufe, die Qualifizierung im Betrieb bleibt ein wichtiger Erfolgsfaktor für einen gelingenden Start ins Berufsleben und die Sicherung kompetenter Fachkräfte. Sie muss stets Vorfahrt vor außerbetrieblichen Ausbildungen haben. Wie im Koalitionsvertrag der Bundesregierung angekündigt, sollten Jugendberufsagenturen bundesweit ausgebaut werden. Diese könnten nicht zuletzt für lernschwächere junge Menschen zu einer bekannten Marke und ersten Anlaufstelle werden, in der sie aus einer Hand Unterstützung bei der Suche nach einer passenden Ausbildung erhalten.

Fördermöglichkeiten für junge Menschen mit Startschwierigkeiten

Einstiegsqualifizierungen (EQ)

Jugendliche mit Startschwierigkeiten erhalten mit einer Einstiegsqualifizierung (EQ) die Möglichkeit, in einem Zeitraum von vier bis zwölf Monaten Teile eines Ausbildungsberufes, einen Betrieb und das Berufsleben kennenzulernen. Oft können sie nach der EQ in eine anschließende Ausbildung im gleichen Betrieb wechseln.

Die Unternehmen schließen mit den jungen Menschen einen Vertrag. Vertragsmuster und Beispiele für Einstiegsqualifizierungen sind bei der IHK erhältlich. EQ-Plätze werden von der Bundesagentur für Arbeit finanziell gefördert.

Seit dem 1. April 2024 sind EQs noch flexibler einsetzbar. Neben der Reduzierung der Mindstdauer von sechs auf vier Monate ist nun auch eine Durchführung in Teilzeit möglich. Zudem dürfen nun auch Menschen mit Behinderungen EQs absolvieren. Die Einstiegsqualifizierung kann auch nach einer vorzeitigen Lösung des Ausbildungsverhältnisses im selben Ausbildungsbetrieb durchgeführt werden.

Junge Menschen mit Unterstützungsbedarf können während einer Einstiegsqualifizierung Sprachförderung oder gezielten Nachhilfeunterricht erhalten. Hierfür stehen Maßnahmen der Assistierte Ausbildung zur Verfügung.

Assistierte Ausbildung (AsA flex)

Die Assistierte Ausbildung bietet sowohl Azubis als auch Unternehmen individuelle Unterstützung. Azubis erhalten auf sie zugeschnittenen Förderunterricht und sozialpädagogische Begleitung. Unternehmen können bei der Organisation und Durchführung der Ausbildung Hilfen in Anspruch nehmen. Zusätzlich steht den Teilnehmenden und deren Betrieben

während der gesamten Förderung ein Ausbildungsbegleiter als fester Ansprechpartner zur Seite.

Das für Betriebe und Teilnehmende kostenfreie Angebot kann bereits bei der Suche nach einem passenden Ausbildungsplatz helfen oder ausbildungsbegleitend in Anspruch genommen werden. Auch Teilnehmende einer Einstiegsqualifizierung können gefördert werden. Der Ablauf der Unterstützung kann flexibel gestaltet werden. Falls gewünscht, kann die Unterstützung zwischenzeitlich ruhen.

Die Assistierte Ausbildung wurde 2020 mit den ausbildungsbegleitenden Hilfen (abH) zur AsA Flex zusammengeführt. Alle bewährten Fördermöglichkeiten blieben erhalten, wurden jedoch um neue Optionen erweitert.

VerA (Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen)

Der Senior Experten Service (SES) engagiert sich seit 2008 durch sein Mentorenprogramm VerA (Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen) für junge Menschen, denen die Ausbildung schwerfällt. Erfolgsrezept ist die persönliche Ausbildungsbegleitung durch erfahrene Ruheständler nach dem Tandem-Prinzip. Im Mittelpunkt der VerA-Begleitungen können private Sorgen, soziale Probleme, schulische Defizite oder Schwierigkeiten im Ausbildungsbetrieb stehen. Ziel ist es, junge Menschen in ihrer Eigenverantwortung und Lernmotivation so zu stärken, dass sie ihre Ausbildung mit Erfolg fortsetzen und beenden. DIHK, ZDH und der Bundesverband der Freien Berufe (BFB) haben die Initiative gemeinsam mit dem SES auf den Weg gebracht. Die VerA-Begleiter sind eng mit den regionalen IHKs vernetzt. Das Programm wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziell unterstützt.

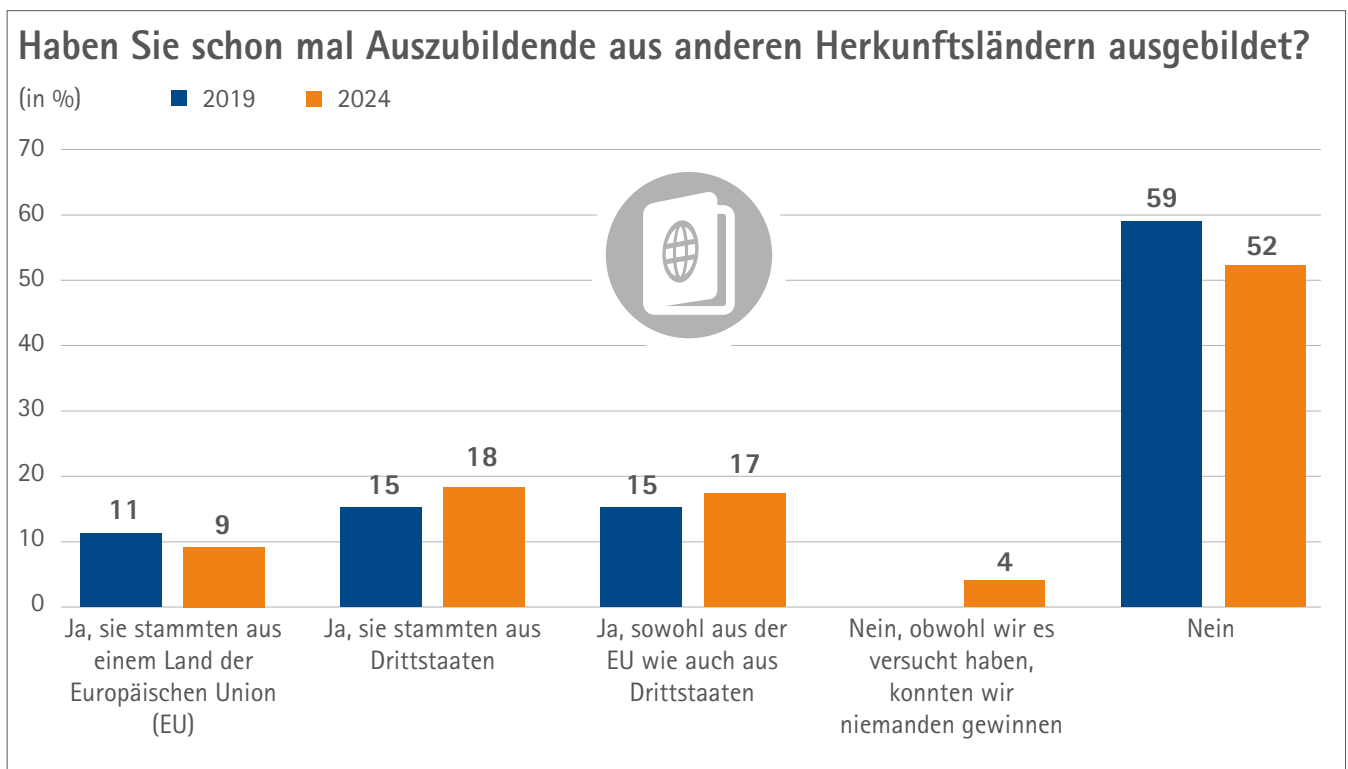


Mehr Interesse an Azubis aus Drittstaaten

Immer mehr Unternehmen in Deutschland haben den Einsatz ausländischer Auszubildender als eine Strategie zur Sicherung von Fachkräften identifiziert. Bereits jeder zweite Betrieb hat Auszubildende aus anderen Herkunftsländern ausgebildet oder sich darum bemüht, diese zu gewinnen (48 Prozent). Dies stellt eine deutliche Steigerung gegenüber der letzten Befragung im Jahr 2019 dar, als dieser Anteil bei 41 Prozent lag. Diejenigen Betriebe, die 2023 Schwierigkeiten hatten, alle Ausbildungsplätze zu besetzen, haben sich besonders häufig entschieden, Auszubildende aus anderen Herkunftsländern auszubilden (51 Prozent im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 48 Prozent).

Bei kleineren Unternehmen mit weniger als 200 Mitarbeitenden ist ein signifikanter Anstieg in der Ausbildung ausländischer junger Menschen zu verzeichnen: Hatte 2019 noch ein Drittel der Betriebe Auszubildende aus anderen Herkunftsländern ausgebildet (33 Prozent), so sind es 2024 bereits 42 Prozent. Bei Großunternehmen mit über 1000 Mitarbeitenden gibt es eine leichte Steigerung auf hohem Niveau: 74 Prozent dieser Betriebe setzen auch auf Azubis aus anderen Herkunftsländern, gegenüber 71 Prozent im Jahr 2019.

Keine andere Branche setzt so stark auf ausländische Auszubildende wie das Gastgewerbe. Fast drei von vier Betrieben der Branche gaben in unserer aktuellen Umfrage an, Auszubildende aus anderen Herkunftsländern ausgebildet zu haben (74 Prozent). Konnten in der Vorjahresumfrage fast zwei Drittel der Gastgewerbe-Branche nicht alle ausgeschriebenen Ausbildungsplätze besetzen, war es in diesem Jahr nahezu nur noch die Hälfte. Auch in der Verkehrsbranche (Transport/Logistik), die neben dem Gastgewerbe am häufigsten auf Auszubildende aus anderen Herkunftsländern setzt (58 Prozent), konnten anteilig mehr Ausbildungsplätze besetzt werden als im Vorjahr. Deutsche Betriebe beschränken sich dabei längst nicht mehr nur auf das EU-Ausland: Mehr als ein Drittel der Unternehmen geben an, schon einmal Auszubildende aus Drittstaaten ausgebildet zu haben (35 Prozent); ein Anstieg gegenüber 2019 (30 Prozent). Dabei setzen 17 Prozent sowohl auf junge Menschen aus der EU als auch aus Drittstaaten und 18 Prozent sogar spezifisch auf Auszubildende aus Drittstaaten.



Sprachbarriere ist größte Hürde bei der Einstellung internationaler Auszubildender

Das neue Fachkräfteeinwanderungsgesetz (FEG), das seit November 2023 schrittweise in Kraft getreten ist, erleichtert jungen Menschen aus Drittstaaten den Zugang zum deutschen Ausbildungssystem. Zum einen ist die Vorrangprüfung für die Einreise zur Ausbildung entfallen, bei der geprüft werden musste, ob die konkrete Stelle mit einem inländischen oder gleichgestellten (insbesondere aus der EU) Bewerber besetzt werden kann. Zum anderen ist die Einreise zur Ausbildungsplatzsuche nun bis zum Alter von 35 Jahren möglich, während die Anforderungen an deutsche Sprachkenntnisse von B2-Niveau auf B1-Niveau gesenkt wurden.

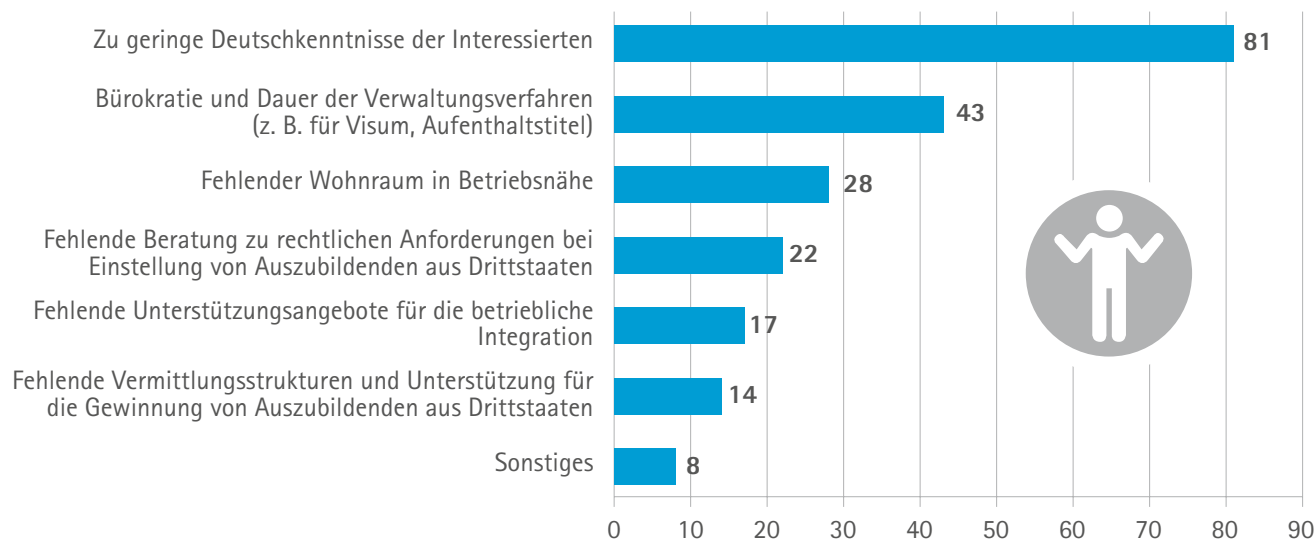
Mit dem FEG wird der potenzielle Bewerberpool für deutsche Ausbildungsunternehmen erweitert. Allerdings zählen unzureichende Deutschkenntnisse der Bewerberinnen und Bewerber in 81 Prozent der deutschen Betriebe zu den größten Hürden bei der Einstellung von Auszubildenden aus Drittstaaten. Damit liegt die Sprachbarriere weit vor anderen

Herausforderungen wie Bürokratie (43 Prozent) und fehlendem Wohnraum (28 Prozent). Im Gastgewerbe, das am häufigsten Auszubildende aus anderen Herkunftsländern ausbildet, sind die Bürokratie und die Dauer der Verwaltungsprozesse für fast zwei Drittel der Betriebe ein Einstellungs Hindernis (62 Prozent).

Trotz der großen Nachfrage nach Wohnraum in Deutschland ist die Zahl der Baugenehmigungen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in den vergangenen 24 Monaten eingebrochen. Sie lag im Juni 2024 saisonbereinigt auf dem tiefsten Stand seit Januar 2012. Der Anteil der betroffenen Betriebe ist hier im Gastgewerbe besonders hoch (57 Prozent). Um den positiven Effekt der erweiterten Bewerberauswahl durch ausländische Auszubildende zukünftig voll auszuschöpfen, werden gezielte Maßnahmen erforderlich sein. Konkrete Impulse dazu können dem Fachkräftereport der DIHK entnommen werden.

Was sind für Ihr Unternehmen die Haupthindernisse bei der Einstellung von Auszubildenden aus Drittstaaten?

(in %; Mehrfachantworten möglich)



Best Practice Drittstaaten–Recruiting: IHK Neubrandenburg

Kooperation: Die IHK Neubrandenburg ist seit sechs Jahren im Rahmen ihres Auftrags als zuständige Stelle eng mit Vermittlungsagenturen im Kontakt, um das Onboarding vietnamesischer Talente für eine Ausbildung in den Betrieben der Region zu begleiten und den Ausbildungsprozess zu unterstützen.

Die Erfolge

- **Steigende Anteile ausländischer Auszubildender**

- Der Anteil ausländischer Auszubildender ist in der Region jährlich gestiegen und liegt nun bei 13 Prozent der neu eingetragenen Ausbildungsverträge. 2019, vor der Pandemie, waren es noch drei Prozent.
- Im Hotel- und Gastgewerbe stammt in der Region inzwischen jeder dritte Auszubildende aus dem Ausland.

- **Hervorragende Leistungen**

Beispiel: Jahrgangsbeste in einzelnen Berufen in der IHK Neubrandenburg kommen nun bereits im dritten Jahr in Folge aus Vietnam.

Das Erfolgsrezept

Ellen Grull, Leiterin Bereich Aus- und Weiterbildung der IHK Neubrandenburg, sagt, die Integration wird zum Erfolg, wenn ...:

- **Intensivsprachkurse**

... Vermittlungsagenturen zum Beispiel vor dem Start der Ausbildung im Herkunftsland und in Deutschland kompakte Intensivsprachkurse anbieten.

- **Sprachanwendung**

... in allen Phasen der Ausbildung darauf geachtet wird, dass konsequent Deutsch gesprochen wird.

- **Azubi–Begleiter**

... Vermittlungsagenturen zum Beispiel Azubi-Begleiter bereitstellen, die ihre Auszubildenden über die gesamte Ausbildung hinweg begleiten.

... und wenn diese Begleiter selbst ehemalige ausländische Auszubildende waren und die Herausforderungen aus eigener Erfahrung kennen.

- **IHK–Begleitung**

... mit Ausbildungsbeginn die IHK-Ausbildungsberater als Ansprechpartner während der Ausbildung vorgestellt werden.

... im gesamten Prozess Informationen zum dualen System, der Berufsschule und den Prüfungen bereitgestellt werden.

... ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch mit Berufsschulen und Partnern stattfindet, um zeitnah die Abläufe zu steuern und bei Bedarf anzupassen.

Fazit: Die enge Zusammenarbeit der Ausbildungspartner der IHK Neubrandenburg zeigt durch erfolgreiche Integration der ausländischen Auszubildenden, wie effektives Drittstaaten-Rekrutierung zur Fachkräftesicherung in der Region beitragen kann.





Deutsche
Industrie- und Handelskammer