



Ausbildung 2015

Ergebnisse einer
DIHK-Online-Unternehmensbefragung



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Ausbildung 2015

Ergebnisse einer
DIHK-Online-Unternehmensbefragung

Der DIHK hat erneut die Unternehmen zu ihren Ausbildungsplänen, -erfahrungen und -motiven befragt. In der Zeit vom 11. bis 29. März und 29. April bis 17. Mai 2015 konnten sich Unternehmen online an der Befragung beteiligen. Die Auswahl und Ansprache der Unternehmen erfolgte über die Industrie- und Handelskammern. **Insgesamt beteiligten sich 11.129 Unternehmen an der Online-Umfrage.**

Die Antworten verteilen sich auf die Wirtschaftszweige wie folgt:

Industrie (ohne Bau) 25 Prozent, Baugewerbe vier Prozent, IT sechs Prozent, Medien drei Prozent, Handel 17 Prozent, Gastgewerbe sieben Prozent, Verkehr (Transport/Logistik) sechs Prozent, Banken/Versicherungen acht Prozent, Unternehmensorientierte Dienste drei Prozent, Gesundheit/Pflege zwei Prozent, Immobilien drei Prozent, Sonstige Dienstleistungen 16 Prozent.

Nach Größenklassen zeigt sich folgende Verteilung:

Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten 13 Prozent, Unternehmen mit zehn bis 19 Beschäftigten 13 Prozent, Unternehmen mit 20 bis 199 Beschäftigten 47 Prozent, Unternehmen mit 200 bis 499 Beschäftigten dreizehn Prozent, Unternehmen mit 500 bis 1.000 Beschäftigten sechs Prozent, Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten acht 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.

Überwiegend beteiligten sich Ausbildungsbetriebe an der Umfrage, der Anteil der Nichtausbildungsbetriebe der Vergleichsgruppe beträgt drei Prozent.

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

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), Bereich Ausbildung – Berlin 2015

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

Herausgeber © DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. | Berlin | Brüssel

DIHK Berlin:
Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte
Telefon (030) 20 308-0 | Telefax (030) 20 308-1000
Internet: www.ihk.de

DIHK Brüssel:
Hausanschrift: 19A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles
Telefon ++32-2-286-1611 | Telefax ++32-2-286-1605
Internet: www.ihk.de

Redaktion DIHK – Bereich Ausbildung
Ulrike Friedrich, Berit Heintz

Stand August 2015

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- **Für Unternehmen war es noch nie so schwer, ihre offenen Ausbildungsplätze zu besetzen, wie im zehnten Jahr der Umfrage.**

32 Prozent der Betriebe konnten 2014 nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Zehn Jahre zuvor waren es nur 12 Prozent. Damit steigt die Gefahr, dass sich Betriebe frustriert aus der Ausbildung zurückziehen, wenn sie Ausbildungsplätze wiederholt nicht besetzen können. Bei kleinen Betrieben ist diese Tendenz am stärksten ausgeprägt.

- **Betriebe weiten Ausbildungsmöglichkeiten für leistungsschwächere Jugendliche aus.**

Rund 75 Prozent der Ausbildungsbetriebe haben sich auf leistungsschwächere Jugendliche eingestellt. 2014 waren es erst 67 Prozent. Umso wichtiger ist es, dass Schulen die Jugendlichen intensiv auf die Anforderungen in einer Ausbildung vorbereiten und Basiskompetenzen gezielt entwickeln. Für die Jugendlichen gilt es, diese Ausbildungschancen zu nutzen.

- **Leistungsschwächere Auszubildende erhalten mehr Unterstützung während der Ausbildung.**

36 Prozent der Betriebe bieten ein eigenes Nachhilfeangebot im Unternehmen. Das entspricht einem Zuwachs um fünf Prozentpunkte im Vergleich zu 2014. Mit der Offenheit für die leistungsschwächeren Schulabgänger ist somit auch der Anteil der Betriebe gestiegen, die sich weit über die Vermittlung von Ausbildungsinhalten hinaus für ihre Azubis engagieren und zusätzliche Lerngelegenheiten im Betrieb anbieten.

- **Unternehmen machen attraktive Zusatzangebote für Leistungsstarke.**

Jeder fünfte Betrieb bietet die Möglichkeit eines dualen Studiums, um leistungsstarken Schulabgängern die guten Perspektiven einer betrieblichen Ausbildung attraktiv zu machen. Dass die derzeit starke Orientierung zum Studium für viele Jugendliche nicht zielführend ist, zeigen die rund 100.000 Studienaussteiger in jedem Jahr. Rund jeder zehnte Betrieb lockt mit Zusatzleistungen, wie Smartphone, Fitnessstudio-Mitgliedschaft, einer höheren Ausbildungsvergütung oder Zusatzqualifikationen.

- **Unternehmen sind an einer langfristigen Bindung ihrer Auszubildenden interessiert.**

68 Prozent der Unternehmen wollen alle Azubis übernehmen. Tendenz steigend. Im Jahr zuvor waren es nur 66 Prozent. Es geht für Unternehmen nicht nur darum, Azubis zu finden, sondern ihre gut ausgebildeten Fachkräfte langfristig an sich zu halten. Deshalb bieten sie gute Zukunftsoptionen.

Inhalt

Seite

	Einleitung: Berufliche Bildung vor großen Herausforderungen	7
1	AUSBILDUNGSSITUATION IN DEUTSCHLAND	9
	Ausbildungspläne trotz schwieriger Demografie und Akademisierungstrend stabil	9
	Nach Fachkräftegewinnung folgt Fachkräftebindung: Hohe Übernahmequoten	10
2	AUSBILDUNGSPLATZ ZU VERGEBEN: AZUBI GESUCHT!	11
	Zusammenarbeit mit Arbeitsagenturen gefragt wie nie	11
	Ohne die geht es heute nicht mehr: Zusätzliche Rekrutierungswege	13
	Internet: Die eigene Webseite und die IHK-Lehrstellenbörse sind entscheidend	14
3	UNTERNEHMEN WOLLEN AUSBILDEN: HERVORRAGENDE STARTCHANCEN NUTZEN	16
	Viele ungenutzte Ausbildungschancen im Jahr 2014	16
	Besetzungsschwierigkeiten verstärkt im Mittelstand und bei den Großen	18
	Starke Unterstützung für schwächere Jugendliche	18
	Ausbildungshemmnisse treten beim Ringen um Bewerber zurück	19
	Ausbildungsreife weiter verbesserungswürdig – Tendenz leicht positiv	20
4	AUCH GUTE PRODUKTE MÜSSEN BEWORBEN WERDEN; BERUFSORIENTIERUNG HILFT!	22
	Berufsorientierung – Betriebe gehen auf Schüler zu	23
	Agieren statt reagieren: Ausbildung aufwerten und Werbung in eigener Sache	24
	Mehr ist mehr: Der Inhalt entscheidet	24
	ANHANG	27
	Online-Fragebogen	29

Einleitung: Berufliche Bildung vor großen Herausforderungen

Zum zehnten Mal befragten die Industrie- und Handelskammern (IHKs) ausbildende Mitgliedsunternehmen nach ihren Einschätzungen und Erfahrungen zur betrieblichen Aus- und Weiterbildung. In diesen zehn Jahren hat sich der Ausbildungsmarkt in Deutschland stark verändert. Waren vor zehn Jahren noch die Ausbildungsplätze knapp, sind es heute die Bewerber um eine Ausbildung. Seit 2005 sind die Bewerberzahlen um rund 25 Prozent zurückgegangen – bei 8,5 Prozent mehr Ausbildungsangeboten im gleichen Zeitraum. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Unternehmen und könnte auf mittlere Sicht die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland gefährden. In der diesjährigen Auswertung der IHK-Ausbildungsumfrage liegt der Schwerpunkt deshalb auf den daraus resultierenden Herausforderungen für Betriebe sowie den Maßnahmen, die sich für sie ergeben. Für Deutschland stellt sich die Frage: Was können wir tun, um die Berufliche Bildung attraktiv zu halten und wie finden wir den dringend benötigten Nachwuchs?

Die duale Berufsausbildung in Deutschland ist zu Recht ein Erfolgsmodell und ein wichtiger Pfeiler der deutschen Volkswirtschaft. Über 90 Prozent der Ausbildungsunternehmen bilden aus, weil sie ihren Fachkräftenachwuchs selbst qualifizieren und später beschäftigen wollen. Sie wissen, dass die ausgebildeten Fachkräfte hervorragende Arbeit im Betrieb leisten. Für das Unternehmen ist das eine wesentliche Voraussetzung, um weiterhin erfolgreich am Markt zu bestehen. Ausbildung ist auch ein Instrument dafür, Teams zu verjüngen und somit eine produktive Vielfalt verschiedener Altersgruppen im Unternehmen zu haben.

Die passgenaue Orientierung der Ausbildung am Arbeitsmarkt lohnt sich für alle. So ist die Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland mit unter acht Prozent die niedrigste in ganz Europa. Es werden die Ausbildungsplätze angeboten, für die auch Beschäftigungsbedarf im Unternehmen besteht.

Herausfordernd ist es, die Wünsche der Jugendlichen und das Angebot der Unternehmen zusammen zu bringen. Aufgrund der objektiven Vorteile schauen viele Länder, in denen bisher der Staat alleine für die berufliche Bildung zuständig war, auf die deutsche Berufsausbildung. Viele Länder sind bemüht, ähnliche Strukturen einzuführen. In Deutschland investieren die Unternehmen jedes Jahr rund 26 Milliarden Euro in die duale Berufsausbildung.

Auch für Jugendliche liegen die Vorteile einer Berufsausbildung auf der Hand: Die Entwicklungsperspektiven sind vielfältig, die Beschäftigungs- und Verdienstaussichten sind gut und zusammen mit einer betrieblichen Weiterbildung liegt die Arbeitslosenquote von beruflich ausgebildeten Fachkräften mit rund zwei Prozent noch unter der von Akademikern mit 2,5 Prozent.

In den vergangenen Jahren wurde es für ausbildende Betriebe aber zunehmend schwieriger, Nachwuchs für die beruflichen Karrieren im Unternehmen zu finden. Jedes Jahr bleiben mehr Ausbildungsplätze unbesetzt. Da die Schulabgängerzahlen demografisch bedingt sinken und sich bei den Jugendlichen ein Trend zum Studium ausgeprägt hat, verstärken Arbeitsagenturen, Kammern und Wirtschaftsverbände ihr Engagement, um offene Ausbildungsplätze und suchende Jugendliche noch gezielter zusammen zu führen. Um dieses Ziel zu erreichen und die Berufliche Bildung insgesamt zu stärken, besiegelten im Dezember 2014 Bundesregierung, Wirtschaft, Gewerkschaften und Länder die neue "Allianz für Aus- und Weiterbildung". Alle Partner wollen noch enger miteinander arbeiten und die gemeinsam definierten Ziele erfüllen.

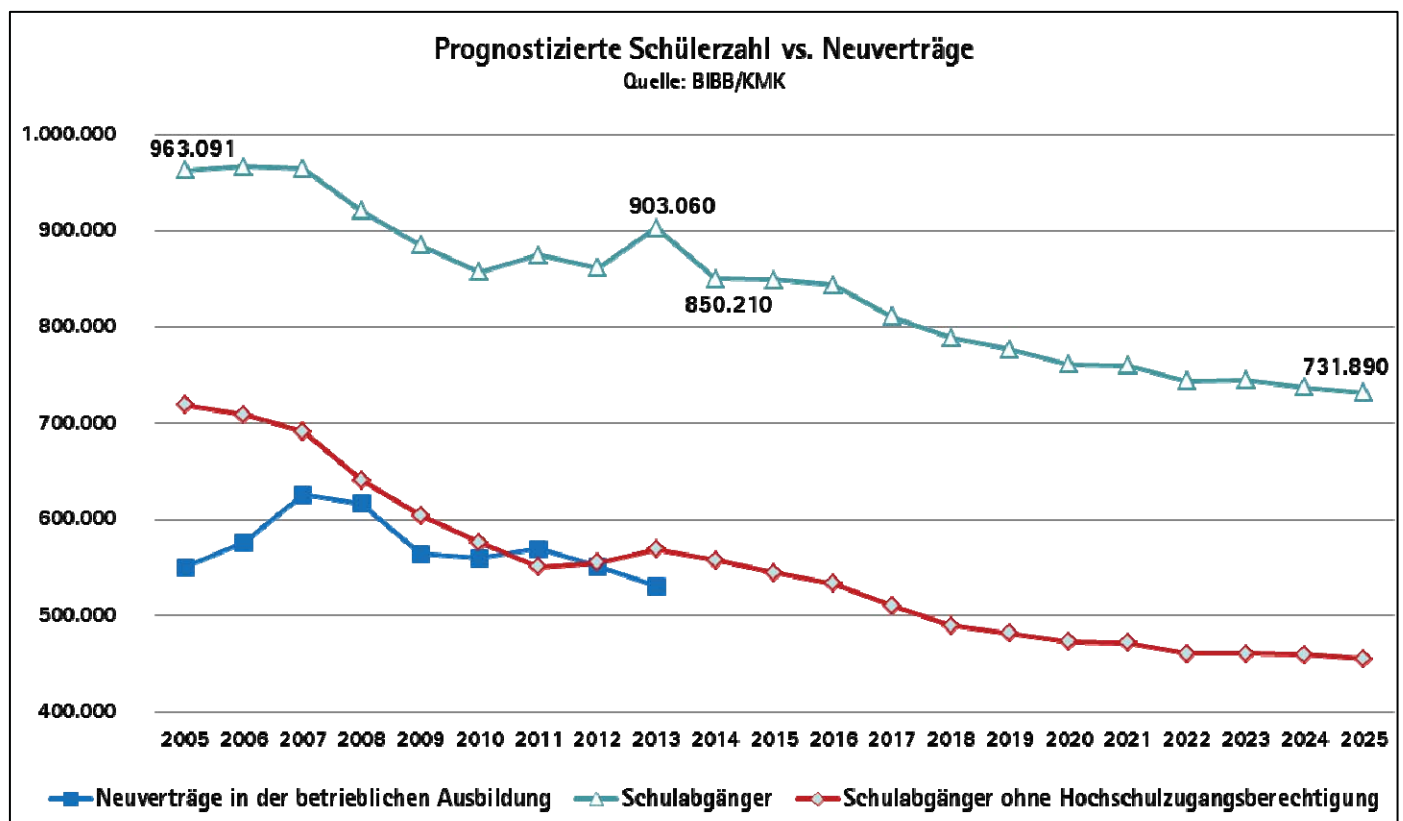
In Ostdeutschland hat die Demografie den Ausbildungsmarkt komplett verändert: Binnen zehn Jahren haben sich die Schulabgängerzahlen nahezu halbiert. Inzwischen kann beinahe jeder zweite Betrieb seine Ausbildungsplätze nicht mehr besetzen. Nach Jahren des Rückgangs ist in diesem Jahr erstmals wieder mit einem leichten Plus an Schulabsolventen zu rechnen, da sich die Geburtenzahl des „Wendeknicks“ stabilisiert hat und für die nächsten Jahre sogar ein leichtes Plus prognostiziert ist.

Jetzt gilt es für die Betriebe im Osten, die Schulabgänger von ihren guten Ausbildungsmöglichkeiten zu überzeugen und sie für die duale Berufsausbildung zu begeistern.

Im Westen hat die Entwicklung hin zu kleineren Jahrgängen erst begonnen und wird auch in den nächsten Jahren nicht so dramatisch ausfallen wie in den ostdeutschen Ländern. Im gesamten Bundesgebiet werden im Jahr 2025 aber rund 120.000 Schüler pro Jahr weniger die allgemeinbildenden Schulen im Vergleich zu heute verlassen. Für Unternehmen bedeutet das zusätzliche Schwierigkeiten bei der Besetzung ihrer offenen Ausbildungsplätze. Betriebe, die ihre offenen Ausbildungsplätze über Jahre nicht besetzen können, werden sich deshalb möglicherweise in Zukunft vermehrt aus der Ausbildung zurückziehen.

Insbesondere für kleinere Betriebe war dies bereits in den letzten Jahren verstärkt erkennbar.

Sie haben – neben den demografischen Herausforderungen – in der Bewerberrekrutierung mit der Konkurrenz der mittleren und großen Betriebe zu kämpfen, die häufig bessere finanzielle Möglichkeiten in der Azubi-Ansprache haben. Da die Herausforderung insgesamt zunimmt, Jugendliche von den sehr guten Ausbildungschancen in der Betrieblichen Bildung zu überzeugen, setzen viele Betriebe zunehmend auf Azubi-Marketingaktionen oder ausgefeiltes Recruiting. Auch die Erschließung anderer Bewerbergruppen (Kapitel 4) oder zusätzliche Ausbildungsmöglichkeiten werden von Unternehmen als Strategie verfolgt, den Nachwuchs für sich zu gewinnen.

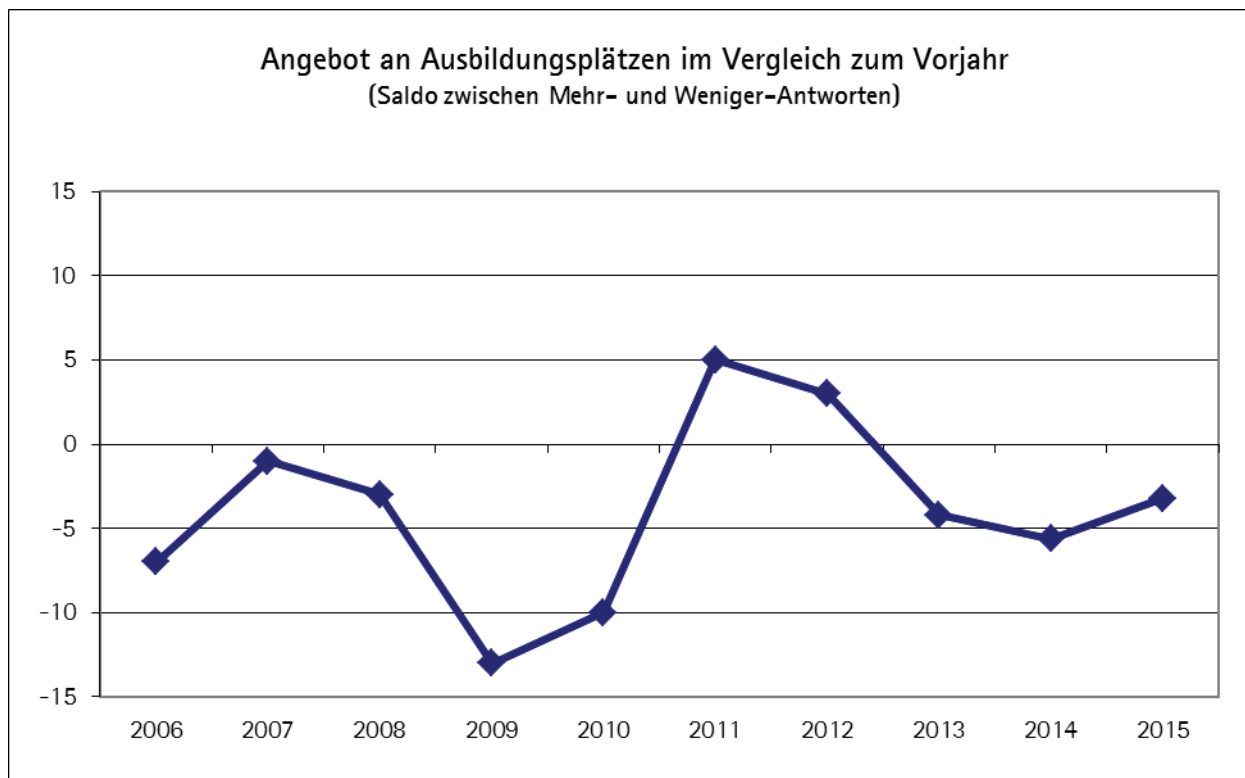


1. Ausbildungssituation in Deutschland 2015

Ausbildungspläne trotz schwieriger Demografie und Akademisierungstrend stabil

2015 wollen die Unternehmen ihr Angebot an Ausbildungsplätzen weitestgehend stabil halten. 65 Prozent der Unternehmen bieten ein konstantes Ausbildungsplatzangebot an, 16 Prozent werden mehr Ausbildungsplätze als 2014 ausschreiben und 19 Prozent werden ihr Angebot reduzieren. Im vergangenen Jahr war die Differenz zwischen Mehr- und Minderangebot mit einem Saldo¹ von minus sechs deutlich größer.

Die diesjährige Verbesserung im Saldo um plus drei Punkte deutet auf ein leichtes Plus an Ausbildungsplatzangeboten hin – ein solides Ergebnis angesichts des Rückgangs an Schulabgängern. Die Chancen der Jugendlichen sind angesichts der hohen Ausbildungspotenziale weiterhin sehr gut. Die betrieblichen Ausbildungspläne können allerdings nur das zu erwartende Angebot an Ausbildungsplätzen wiedergeben. Sie erlauben keinen direkten Rückschluss auf die tatsächliche Anzahl der Verträge. Entscheidend hierfür ist die Entwicklung der Bewerberzahlen im Jahr 2015.



¹ Es ist davon auszugehen, dass ähnlich wie bei der DIHK-Konjunkturumfrage, Unternehmen bei Aussagen zu Beschäftigungsplänen, dem Vorsichtsprinzip folgen: Ein Saldo zwischen Null und minus fünf spricht daher eher für einen Anstieg an Ausbildungsplätzen – zwischen minus sechs und minus zehn ist ein stabiles Ausbildungsplatzangebot zu erwarten.

Nach Fachkräftegewinnung folgt Fachkräftebindung: Hohe Übernahmequoten

68 Prozent der Unternehmen geben für 2015 an, alle Auszubildenden übernehmen zu wollen. Im Vorjahr waren es noch 66 Prozent. Der Wunsch der Unternehmen nach einer dauerhaften Zusammenarbeit wächst mit dem zunehmenden Fachkräftemangel. Die Unternehmen wissen: Das Rekrutieren von Fachkräften über den Arbeitsmarkt reicht nicht aus. Sie engagieren sich daher aktiv in der Ausbildung und bieten sehr gute Perspektiven.

Im Süden sind die Beschäftigungsabsichten am stärksten ausgeprägt: 74 Prozent der Betriebe wollen alle ihre Auszubildenden übernehmen. Im Norden sind es 60 Prozent. Dieses Süd-Nord-Gefälle hängt mit der in Süddeutschland ausgeprägten Industriedichte zusammen und mit der dort bereits herrschenden Vollbeschäftigung. Gut ausgebildete Fachkräfte sind am Markt quasi nicht mehr verfügbar. Nur 15 Prozent der Betriebe wollen weniger als die Hälfte ihrer ausgelern-ten Azubis übernehmen.

Im Branchenvergleich sind die Übernahmeabsichten in der Industrie am stärksten ausgeprägt: Hier planen 72 Prozent, alle Auszubildenden nach Abschluss der Ausbildung zu beschäftigen. Im IT-Bereich sind es 70 Prozent, gefolgt von der Baubranche und den Banken/Versicherungen mit jeweils 68 Prozent.

Das Gastgewerbe liegt zwar mit 47 Prozent auf niedrigerem Niveau. Hier geht man traditionell davon aus, dass die jungen Fachkräfte zunächst Erfahrungen in verschiedenen Bereichen sammeln. Da aber die Fachkräfte knapp werden, steigen die Übernahmeabsichten auch in dieser Branche um einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr an.

Gründe für Nicht-Übernahme

Rund ein Drittel der Betriebe plant, 2015 nicht alle Auszubildenden in eine anschließende Beschäftigung zu übernehmen. Dieses Drittel wurde differenzierter nach den Gründen der Nicht-Übernahme befragt. Hier geben 38 Prozent (2014: 47 Prozent) an, dass in ihrem Unternehmen keine offene Stelle zu besetzen ist. Für 32 Prozent der Betriebe passten Unternehmen und Auszubildender nicht dauerhaft zusammen. Weitere 19 Prozent begründen ihre Entscheidung damit, dass die Auszubildenden nach ihrer Ausbildung ein Studium beginnen wollen. Dies kommt besonders häufig im Bereich von Banken und Versicherungen mit 35 Prozent oder in der Industrie mit 23 Prozent vor.

2. Ausbildungsplatz zu vergeben: Azubi gesucht!

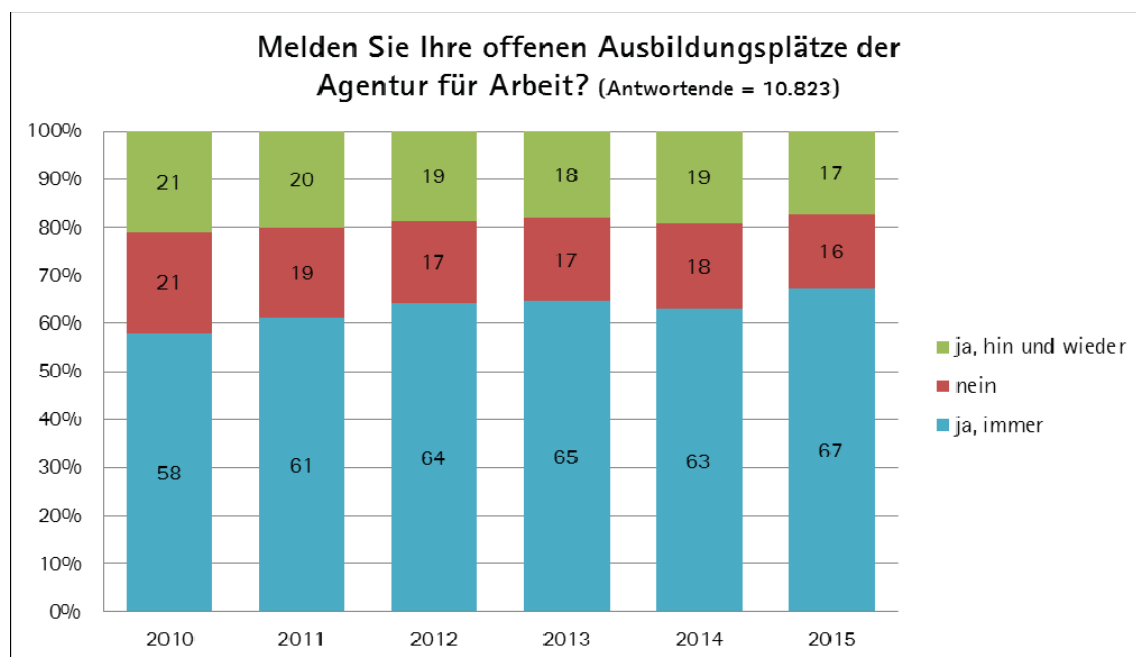
Zusammenarbeit mit Arbeitsagenturen gefragt wie nie

Trotz sehr guter Zukunftsperspektiven für die jungen Fachkräfte bleiben schon seit Jahren zehntausende Ausbildungsplätze unbesetzt. Erschwerend kommt hinzu, dass sich der Ausbildungsmarkt in den Regionen unterscheidet. Wollen Jugendliche einen ganz speziellen Ausbildungsberuf erlernen, sollten sie eine gewisse räumliche Flexibilität mitbringen, da in einigen Regionen branchenspezifische Schwerpunkte der Wirtschaftsstruktur bestehen. Das Matching, also das Zusammenführen von offenen Ausbildungsplätzen und suchenden Jugendlichen, wird mehr und mehr zur Herausforderung für alle Beteiligten. Daher verstärken Wirtschaft und Politik ihr Engagement, damit Jugendlichen der Einstieg in den Beruf gelingt und die vorhandenen Ausbildungschancen genutzt werden.

Die zentrale Rolle für das Matching von Unternehmen und Jugendlichen kommt den Arbeitsagenturen zu. Die Unternehmen melden ihre offenen Ausbildungsplätze oder ersuchen die gezielte Vermittlung von passenden Bewerbern.

Seit Start der IHK-Ausbildungsumfrage vor zehn Jahren war der Grad der Einschaltung der Arbeitsagenturen noch nie so hoch wie heute. Hauptziel ist: Die vorhandenen Ausbildungsstellen und die Jugendlichen bestmöglich zusammenzuführen. Dazu braucht es ein größtmögliches Maß an Transparenz für Ausbildungssuchende. Wenn es eine passende (Wunsch-)Ausbildungsstelle gibt, dann muss sie auch leicht zu finden sein. Trotz dieses erhöhten Engagements ist es wichtig zu wissen, dass dennoch ein Teil der Ausbildungsplätze nicht bei den Arbeitsagenturen gemeldet wird. Für suchende Jugendliche lohnt deshalb auch der Blick über den Tellerrand, zum Beispiel in die IHK-Lehrstellenbörse, um das Gesamtangebot an Ausbildungsplätzen zu überblicken.

67 Prozent (2014: 63 Prozent) der Betriebe melden im Jahr 2015 offene Ausbildungsplätze immer den Arbeitsagenturen – eine deutliche Steigerung um vier Prozentpunkte und der höchste Wert der vergangenen zehn Jahre. Weitere 18 Prozent beziehen die Arbeitsagenturen hin und wieder bei der Suche nach Auszubildenden ein. 16 Prozent der Betriebe melden offene Ausbildungsplätze hingegen nie den Arbeitsagenturen.

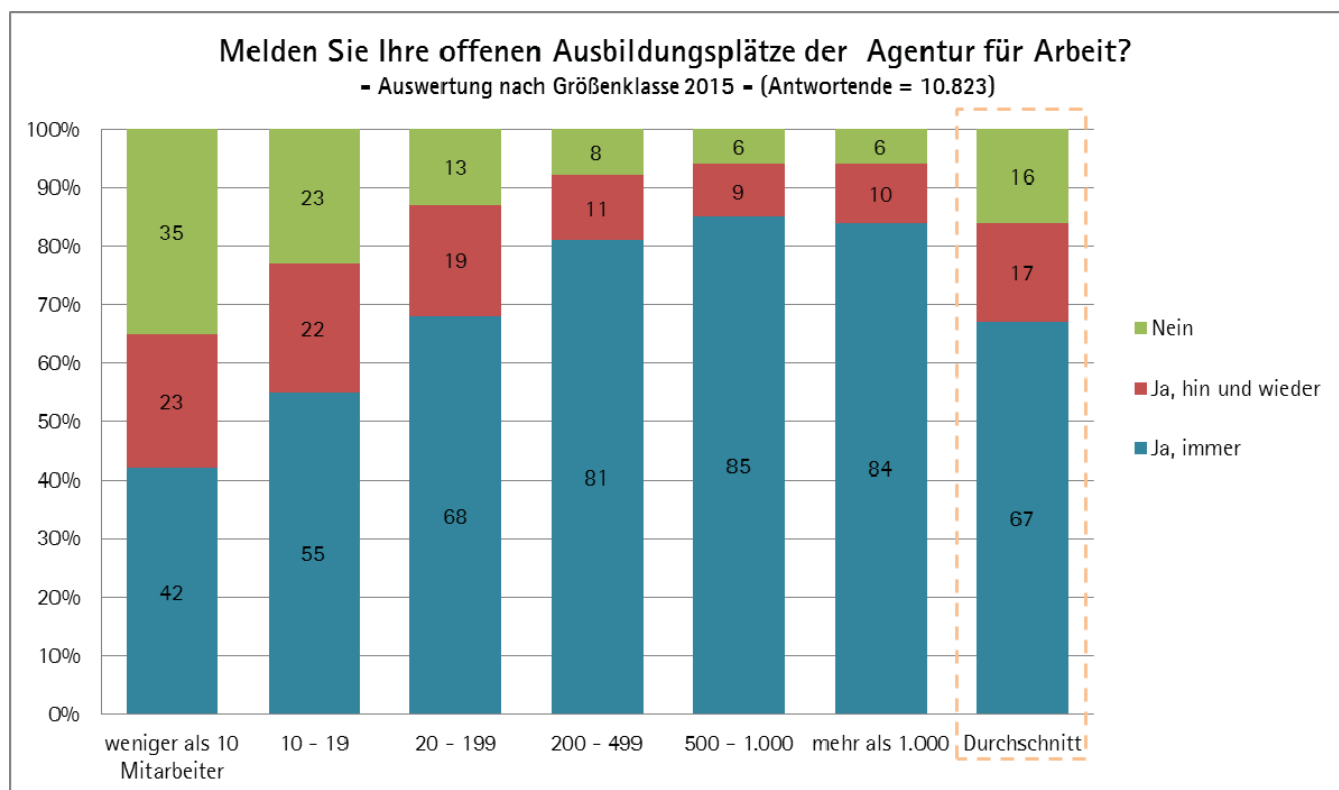


Arbeitsagenturen in den Branchen unterschiedlich stark gefragt

Nach Branchen betrachtet, zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Zusammenarbeit mit der Arbeitsagentur: Am niedrigsten ist der Grad der Einschaltung mit 40 Prozent in der Immobilienwirtschaft, gefolgt von der Medienbranche mit 46 Prozent. In der Baubranche konnte dagegen eine deutliche Steigerung von 58 Prozent auf 67 Prozent der Betriebe erreicht werden, die ihre offenen Ausbildungsplätze bei der Arbeitsagentur melden. Überproportional häufig melden das Gastgewerbe mit 80 Prozent, die Industrie mit 74 Prozent und der Bereich Verkehr/Logistik mit 67 Prozent.

Rekrutierung nach Betriebsgröße

Die Unterschiede im Recruiting stehen oft mit der Betriebsgröße und den vorhandenen finanziellen oder personellen Möglichkeiten des Unternehmens in engem Zusammenhang. Für die Meldung offener Ausbildungsplätze an die Arbeitsagentur gilt jedoch klar: Je größer der Betrieb, desto eher wird die Zusammenarbeit mit der Arbeitsagentur gesucht. Dies kann in der jahrelangen Erfahrung der Zusammenarbeit mit den Agenturen begründet sein oder in der intensiven Kundenbetreuung, die Großunternehmen durch die Arbeitsagenturen zur Verfügung steht. Das Serviceangebot der Agenturen ist über alle Betriebsgrößenklassen hingegen in ähnlicher Ausprägung bekannt. Auf den Bekanntheitsgrad der Serviceangebote kann die unterschiedlich starke Intensität der Meldung bei den Arbeitsagenturen nicht zurückgeführt werden.



Wirtschaft schafft mehr Transparenz am Ausbildungsmarkt

Zehntausende offene Ausbildungsplätze einerseits und ausbildungssuchende Jugendliche andererseits – diesen Missstand wollen die Partner der Allianz für Aus- und Weiterbildung gemeinsam verbessern. Ziel ist es deshalb, Jugendliche breiter beruflich zu orientieren, damit sie sich nicht zu sehr auf einen bestimmten Karriereweg („Ich will studieren.“) oder einen sehr speziellen Beruf („Ich werde Maskenbildner auf Rügen.“) fokussieren. Mit dieser breiteren Orientierung soll ein möglichst transparentes Ausbildungsangebot einhergehen: Wenn ein Unternehmen den (Wunsch-) Ausbildungsplatz anbietet, dann soll er auch leicht auffindbar sein. Daher ist eines der wichtigsten Ziele für die Wirtschaft in der neuen Allianz, 20.000 zusätzliche betriebliche Ausbildungsplätzen bei den Arbeitsagenturen zu melden. 67 Prozent der Unternehmen melden ihre Ausbildungsplätze bereits regelmäßig bei den Arbeitsagenturen, weitere 17 Prozent melden von Zeit zu Zeit. Das bedeutet auch, dass ein Anteil der zu besetzenden Ausbildungsplätze auf anderen Wegen gefunden werden muss, also beispielsweise auf den Webseiten der Unternehmen, in der IHK-Lehrstellenbörse oder in der regionalen Presse.

Die IHKs sind bereits mit großem Engagement und zahlreichen Aktionen dabei, die Betriebe zur Meldung ihrer Stellen zu motivieren, beispielsweise durch persönliche und telefonische Ansprache oder Anschreiben. Abgerundet werden diese Ansprachen durch zahlreiche Marketingaktivitäten, wie den Versand von Flyern, Newslettern, Pressemitteilungen, Beiträgen in IHK-Zeitschriften oder Online-Beiträgen. Es sind vor allem die vielen kleinen Betriebe, die nur schwer davon zu überzeugen sind, dass sich die Meldung wirklich lohnt. Sie haben die Befürchtung, dass große Unternehmen oft von Jugendlichen bevorzugt werden und sie auch deshalb nicht mit der Meldung bei der Arbeitsagentur geeignete Bewerber finden können.

Sie setzen häufig auf persönliches Kennenlernen aus dem Umfeld und Bekanntenkreis. Mancherorts war es eine einzelne schlechte Erfahrung oder eine bürokratische Hürde, die in Zusammenarbeit mit den Arbeitsagenturen entstanden ist. Je stärker die Möglichkeit der Einschaltung der Arbeitsagenturen genutzt wird, desto eher entstehen positive Erfahrungen.

Ohne die geht es heute nicht mehr: Zusätzliche Rekrutierungswege

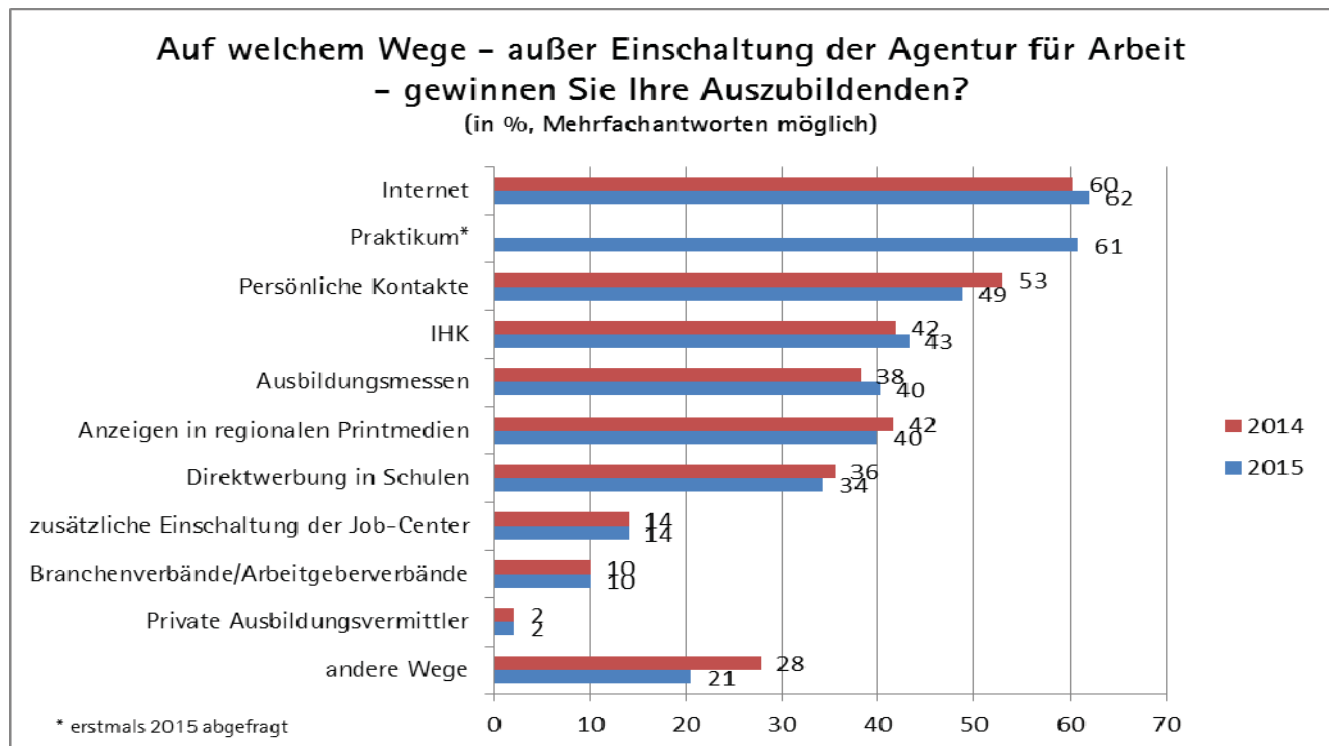
Im Vorjahresvergleich halten die meisten Antwortmöglichkeiten zu den Rekrutierungswegen der Unternehmen in etwa gleiches Niveau. Einzig das Schalten von Anzeigen in regionalen Printmedien ist weiterhin rückläufig.

Das Internet behauptet sich mit 62 Prozent als starker Rekrutierungskanal. Für die Hälfte der Betriebe sind persönliche Kontakte bei der Azubi-Suche entscheidend. Das wird unterstrichen durch Praktikumsangebote: 62 Prozent der Betriebe setzen auf ein Schnupperpraktikum. Gerade für leistungsschwächere Jugendliche kann dies eine Chance sein, durch den persönlichen Eindruck und hohe Motivation zu punkten. Persönliches Kennenlernen erfolgt auch auf Ausbildungsmessen: Für 40 Prozent der Betriebe ist dies eine willkommene Gelegenheit, ihre zukünftigen Fachkräfte zu gewinnen. Für stabile 43 Prozent der Unternehmen sind die IHKs ein wichtiger Partner bei der Gewinnung von Auszubildenden. Sie unterstützen Betriebe und Jugendliche vor Ort, zum Beispiel durch ihre Ausbildungsberater, Ausbildungsmessen oder die Vermittlung von Ausbildungsplätzen über ihre bundesweite Lehrstellenbörse (www.ihk-lehrstellenboerse.de).

Internet: Die eigene Webseite und die IHK-Lehrstellenbörse sind entscheidend

Bei Unternehmen, die angaben, das Internet zur Gewinnung von Bewerbern zu nutzen, ist die eigene Unternehmenswebseite zur Rekrutierung von Azubis mit 89 Prozent weiterhin der wichtigste Kommunikationskanal. Branchenübergreifend gehören Ausschreibungen auf der eigenen Webseite damit zum Standard.

Als zweitstärkste Vertriebsmöglichkeit für die eigene Ausbildung wird die IHK-Lehrstellenbörse von den Betrieben eingesetzt. Die IHK-Lehrstellenbörse hat sich damit – neben der Jobbörse der Arbeitsagenturen – zum größten Portal für Ausbildungsplätze entwickelt. Für 31 Prozent der Betriebe sind andere Online-Börsen ein wirksamer Weg, um junge Erwachsene für eine Ausbildung in ihrem Betrieb zu gewinnen.



Erneut verzeichnet die Nutzung der sozialen Medien wie facebook oder XING in diesem Jahr den stärksten Anstieg auf mittlerweile 31 Prozent. Besonders aktiv ist hier naturgemäß die IT-Branche mit 41 Prozent der Unternehmen. Interessanterweise liegt der Wert im Branchenvergleich im Gastgewerbe mit 50 Prozent noch höher. Viele Unternehmen im Gastgewerbe nutzen ihre Marketingkanäle im Internet auch für die Ansprache von potenziellen Auszubildenden. Im Vergleich zu 2011 haben die sozialen Medien um zwölf Prozentpunkte kräftig an Bedeutung hinzugewonnen.

Großbetriebe mit mehr als 1.000 Beschäftigten liegen bei der Nutzung von sozialen Medien mit 43 Prozent deutlich über dem Durchschnitt. Im Vergleich zum 2011er Wert von 17 Prozent ist hier der steilste Anstieg um 26 Prozentpunkte zu verzeichnen. Diese Unternehmen haben im Vergleich zu anderen Betriebsgrößen häufiger ein professionelles Personalmanagement und größere Budgets.

Noch stärker als die Großbetriebe sind jedoch die Kleinstbetriebe bis 10 Beschäftigte in den sozialen Medien präsent. Hier ist seit 2011 ein Anstieg um 23 Prozentpunkte auf 45 Prozent zu verzeichnen. Unter die Kleinstbetriebe dürften auch Start-up-Unternehmen fallen, die besonders in den sozialen Medien aktiv sind und von ihren persönlichen Kontakten profitieren. Zudem greifen Kleinstunternehmer eher auf die Nutzung einer persönlichen facebook-Seite zurück, anstatt eine eigene Unternehmensseite für die Werbergewinnung zu starten.

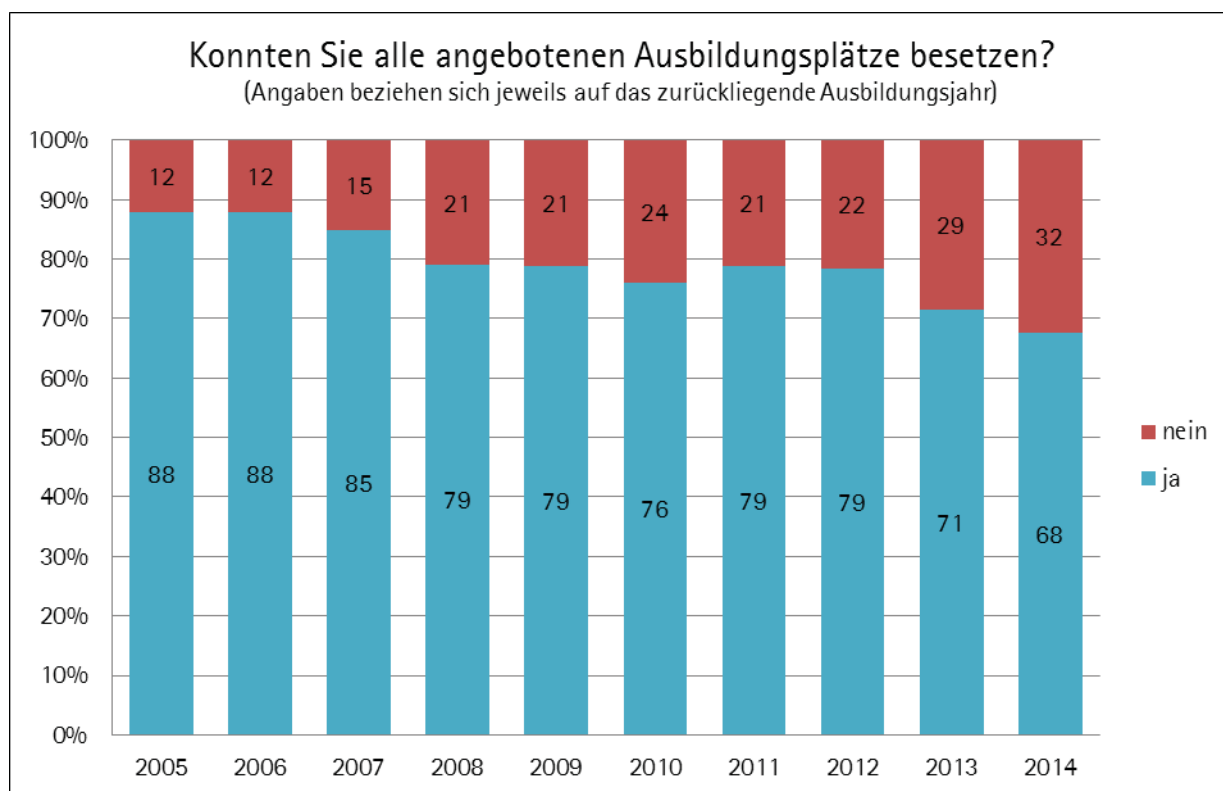
3. Unternehmen wollen ausbilden: hervorragende Startchancen nutzen

Viele ungenutzte Ausbildungschancen im Jahr 2014

In vielen Regionen und Branchen ist der Ausbildungsmarkt zu einem Bewerbermarkt geworden. Jugendliche können vielfach zwischen mehreren Ausbildungsstellen wählen und unterschreiben mitunter mehrere Verträge. Nicht angetretene Ausbildungsplätze nachzubesetzen, wenn das neue Ausbildungsjahr bereits begonnen hat, ist für Betriebe kaum möglich und somit eine vertane Ausbildungschance – für Unternehmen wie für Jugendliche. Insgesamt war die Herausforderung, Betriebe und Jugendliche zusammenzuführen, seit Erhebung der Umfragedaten noch nie so groß wie 2014: 32 Prozent der Betriebe konnten nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen.

Im Jahr 2004 berichteten dies nur 12 Prozent der Betriebe – eine Steigerung um 20 Prozentpunkte innerhalb von zehn Jahren.

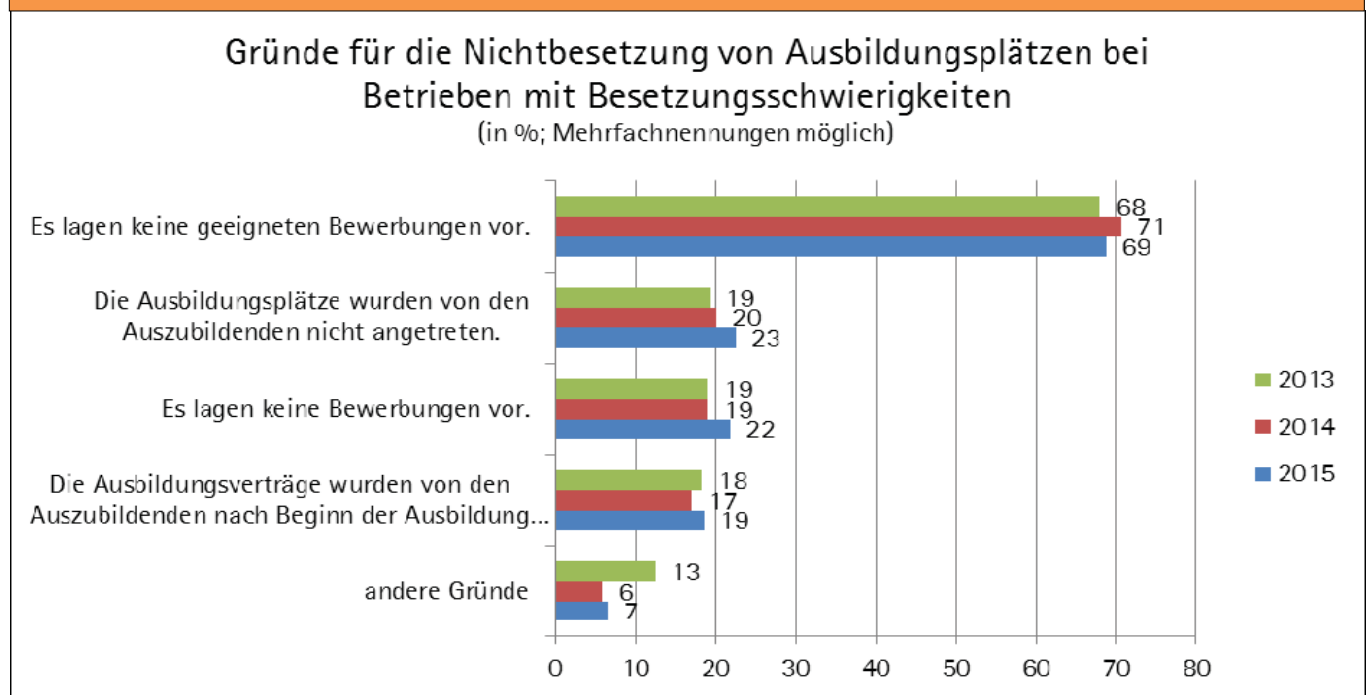
Ein Betrieb, der über Jahre seine Ausbildungsplätze nicht besetzen kann, bietet in der Konsequenz häufig weniger und in der Folge oft keinen Platz mehr an. Fehlende Fachkräfte mindern aber die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe. Besonders dramatisch stellt sich die Situation in den neuen Ländern dar – und hier speziell bei den kleinen Betrieben mit bis zu 49 Mitarbeitern. Seit 1999 ist die Anzahl der Ausbildungsbetriebe in den neuen Ländern um rund 40 Prozent zurückgegangen, bei den Kleinstbetrieben sogar um 54 Prozent.



Der häufigste Grund für die Nichtbesetzung von Ausbildungsplätzen sind fehlende geeignete Bewerbungen. Diese Tendenz ist allerdings rückläufig und zeigt auch das Engagement der Betriebe, sich auch auf schwächere Bewerber einzustellen. Im vergangenen Jahr haben noch 71 Prozent derer, die nicht alle Plätze besetzen konnten, von ungeeigneten Bewerbern berichtet. In diesem Jahr sind es nur noch 69 Prozent. Allerdings steigt zugleich der Anteil der Betriebe, die überhaupt keine Bewerbungen mehr erhalten um 3 Prozentpunkte auf 22 Prozent an. 2004 waren es nur 8 Prozent – fast eine Verdreifachung in zehn Jahren.

Hier werden die Entwicklungen des Ausbildungsmarktes besonders deutlich: Wer im letzten Jahr noch vereinzelt Bewerbungen erhielt, bekommt in diesem Jahr möglicherweise überhaupt keine Bewerbung mehr. Hinzu kommt, dass Jugendliche ihren Ausbildungsvertrag nicht einhalten und zunehmend erst gar nicht antreten bzw. nach Beginn der Ausbildung häufiger auflösen.

Die folgenden Angaben beziehen sich auf die 32 Prozent der Betriebe, die nicht alle Ausbildungsplätze besetzen konnten.



Besetzungsschwierigkeiten verstärkt im Mittelstand und bei den Großen

In den vergangenen Jahren hatten besonders viele der kleinsten Betriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern Probleme, ihren Ausbildungsplatz an einen passenden Bewerber zu vergeben. In den Betrieben mit 10 – 19 Mitarbeitern ist dagegen der Anteil unbesetzter Plätze im Verhältnis zu den angebotenen Ausbildungschancen am höchsten. Wer jahreslang vergeblich sucht, stellt seine Bemühungen irgendwann frustriert ein. Gerade die rückläufige Anzahl an Ausbildungsbetrieben verdeutlicht, dass viele kleinste und kleine Betriebe gar nicht mehr in der Statistik als Ausbildungsbetrieb erfasst werden. Wer nicht ausbilden kann, obwohl er wollte, wird nicht mehr als Ausbildungsbetrieb geführt.

Insgesamt sind Vorzeichen für künftige Entwicklungen auf dem Ausbildungs- und Fachkräftemarkt besorgniserregend: Neben den Schwierigkeiten der kleinsten und kleinen Betriebe, sahen sich 2014 auch Mittelstand und Großbetriebe mit zunehmenden Besetzungsschwierigkeiten konfrontiert. Was als Problem der „Kleinen“ begann, hat nun auch die größeren Betriebe erreicht, obwohl diese die Azubi-Akquise oft professioneller gestalten und sie weiter streuen können.

Starke Unterstützung für schwächere Jugendliche

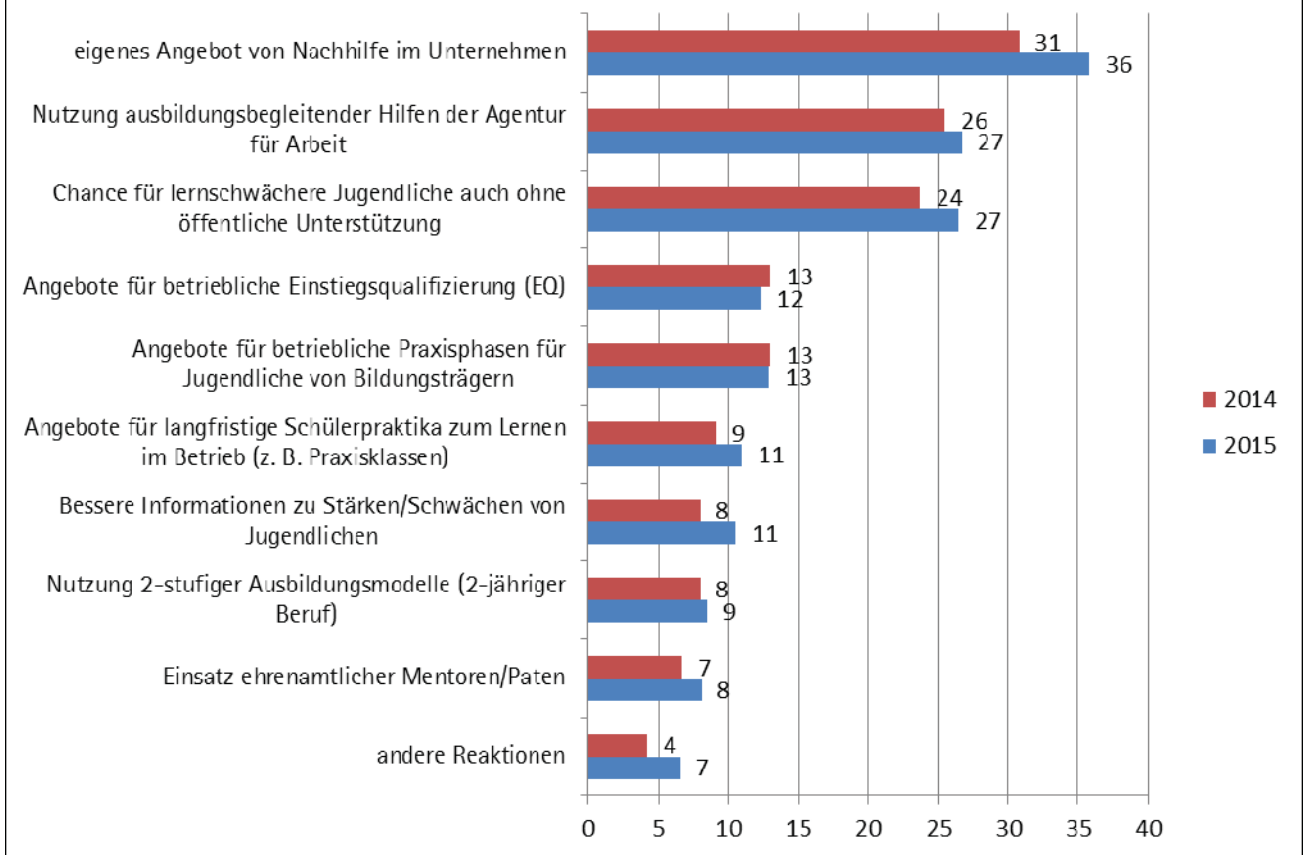
Um den Folgen der demografischen Entwicklung zu begegnen, haben Unternehmen in den vergangenen Jahren ihre Anforderungen an die Bewerber häufig gesenkt. Lernschwächere Jugendliche erhalten dadurch vermehrt Ausbildungschancen. Das hohe Engagement für Schwächere wird auch durch diese Umfrage belegt. Ohne bestimmte Mindestqualifikationen geht es jedoch nicht, damit eine anspruchsvolle betriebliche Ausbildung erfolgreich bewältigt werden kann. Kunden eines Betriebes erwarten zu Recht weiterhin guten Service und hohe Qualität von Produkten und Dienstleistungen.

Inzwischen haben sich drei Viertel der Ausbildungsbetriebe aber auf leistungsschwächere Jugendliche eingestellt. 2014 hatten noch 33 Prozent der Betriebe gesagt, dass sie keine Möglichkeiten zur Ausbildung von Schwächeren sähen; 2015 sind es nur noch 25 Prozent. Mit dieser Offenheit ist auch der Anteil der Betriebe gestiegen, die mit einem eigenen Nachhilfeangebot aufwarten, und zwar um fünf Prozentpunkte auf jetzt 36 Prozent. Zunehmend werden auch langfristige Schülerpraktika genutzt, bei denen Jugendliche über einen längeren Zeitraum noch während der Schulzeit mindestens einen Tag in der Woche im Betrieb sind.

Ausbildungsbegleitende Hilfen der Arbeitsagenturen (abH), Einstiegsqualifizierungen (EQ), Einsatz von Mentoren, zweijährige Ausbildungsberufe werden etwa auf vergleichbar hohem Niveau wie 2014 angeboten. Der Vorteil für die Jugendlichen von abH, EQ und zweijährigen Berufen im Vergleich zu schulischen Maßnahmen ist der enge Kontakt mit dem Betrieb – dieser erleichtert den Einstieg in die berufliche Praxis.

Wie reagieren Sie auf die mangelnde Ausbildungsreife von Schulabgängern?

(in %; Mehrfachnennungen möglich, Antwortende = 10.250)



Ausbildungshemmnisse treten beim Ringen um Bewerber zurück

Der Anteil der Betriebe, die Ausbildungshemmnisse beklagen, sinkt kontinuierlich, beziehungsweise es steigt der Anteil der Betriebe, die keine Ausbildungshemmnisse bemängeln und zwar seit 2010 von 50 auf 62 Prozent. Da die Betriebe durch die demografischen Veränderungen verstärkt um Nachwuchs werben müssen, treten Ausbildungshemmnisse in ihrer Bedeutung zurück. Eigene Aktivitäten, den Ausbildungshemmnissen zu begegnen, nehmen zu.

Neben oft erwähnten unklaren Berufsvorstellungen der Jugendlichen sorgen sich die Unternehmen, dass ihnen ihre Auszubildenden nach erfolgreicher Ausbildung wieder verloren gehen.

29 Prozent der Betriebe geben an, dass sich die jungen Leute trotz Übernahmeangebot für andere Unternehmen oder Bildungswege, wie etwa ein Hochschulstudium, entscheiden. Durch die demografische Entwicklung finden zudem Konzentrationen bei den Berufsschulen statt. Denn weniger Auslastung der Schulen führt zu Schließung von Standorten. Das erschwert die Zusammenarbeit der Partner in der dualen Ausbildung und wird zunehmend zu einer Gefahr des Systems der beruflichen Bildung. So geben bereits heute 15 Prozent der Betriebe an, die große Entfernung zur für den Ausbildungsberuf zuständigen Berufsschule sei ein Ausbildungshemmnis. Weitere 13 Prozent benennen Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit mit der Berufsschule.

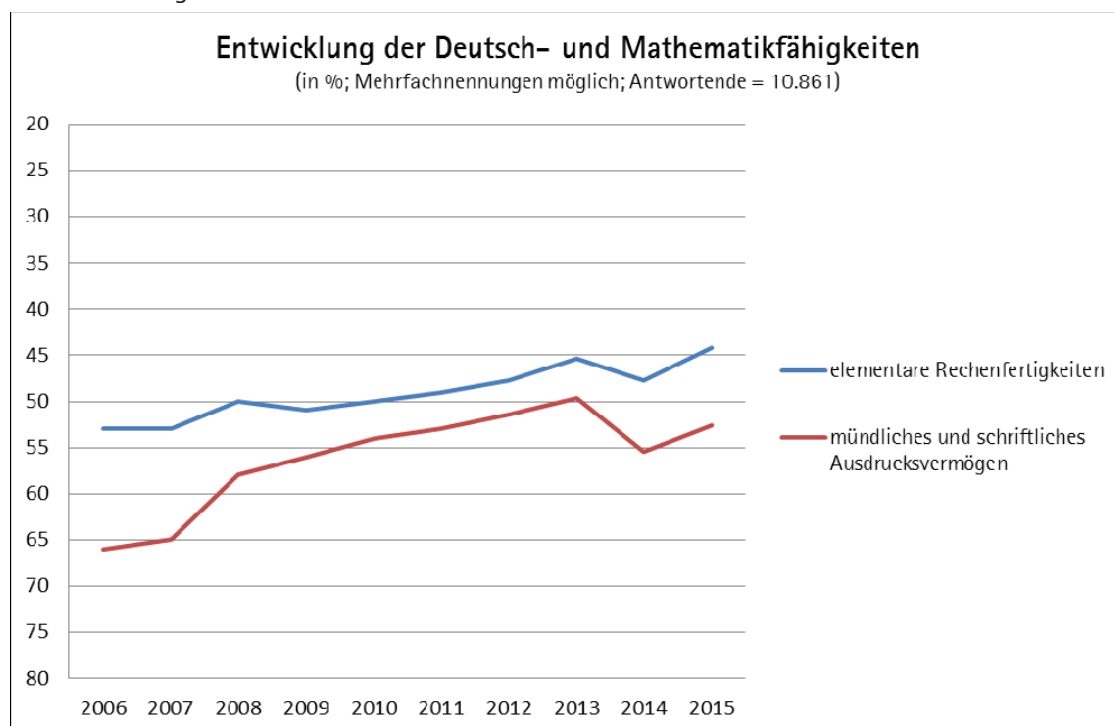
Konkret benennen die Unternehmen Unterbringungskosten für die Azubis, die aus weiten Wegen zu den Schulen resultieren, lange Abwesenheiten der Auszubildenden durch den Blockunterricht, Schwierigkeiten bei der Kooperation sowie ein nicht bedarfsgerechtes Berufsschulangebot in der Region. Aber auch ein Mangel an qualifizierten Lehrkräften, Unterrichtsausfall und eine nicht aktuelle Ausstattung der Berufsschulen werden genannt. Diese Aussagen decken sich mit den Ergebnissen der aktuellen IHK-Berufsschulumsfrage und werden dort differenziert betrachtet und ausgewertet (Quelle: „Licht und Schatten“ DIHK-Onlineumfrage zur Berufsschulsituation in den IHK-Regionen, Berlin 2015).

Ausbildungsreife weiter verbesserungswürdig – Tendenz leicht positiv

Da im Zuge der demografischen Entwicklung immer weniger Schulabgänger die Schulen verlassen und sich gleichzeitig der Trend zum Studium weiter ausprägt, geben immer mehr Betriebe leistungsschwächeren Jugendlichen Ausbildungschancen. Deshalb beginnen heute mehr Jugendliche mit einer geringeren Ausbildungsreife eine Lehre im Betrieb als noch vor wenigen Jahren. Nicht zuletzt belegen dies die sinkenden Teilnehmerzahlen im Übergangsbereich zwischen Schule und Ausbildung.

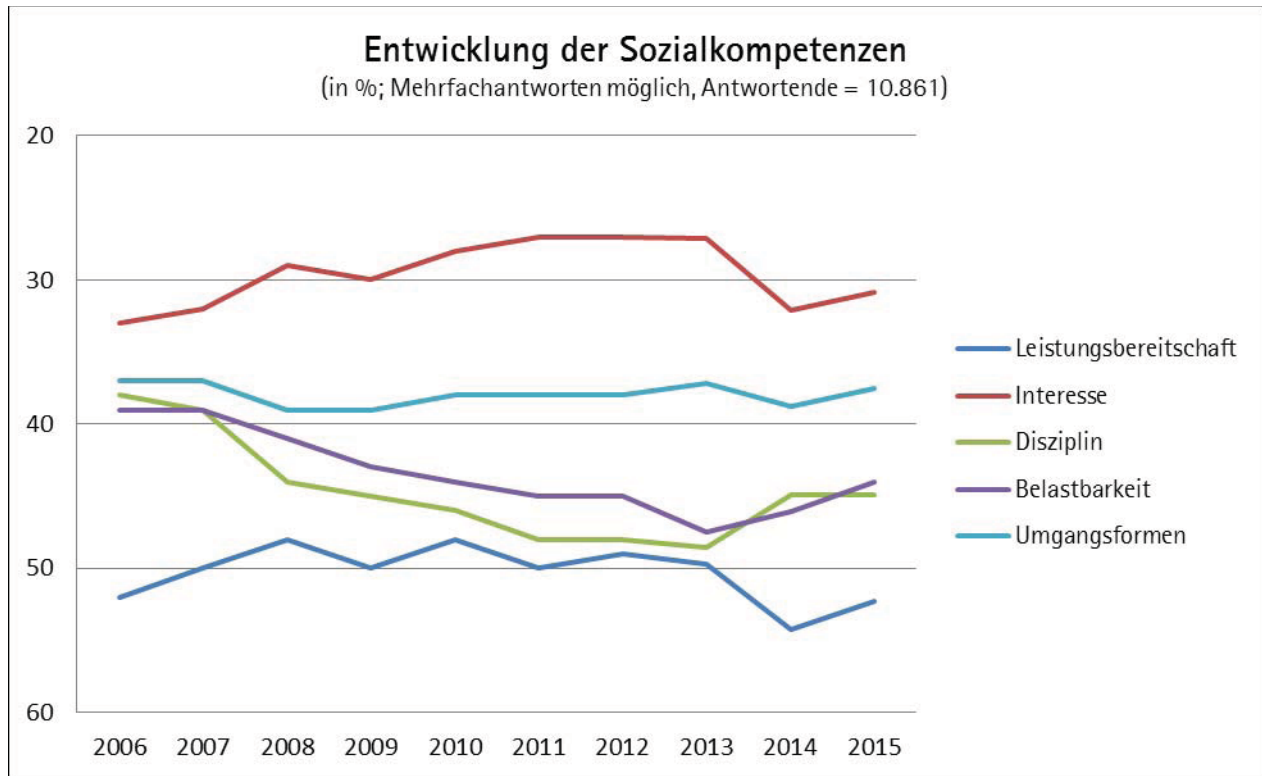
Trotz der wachsenden Bereitschaft zu Kompromissen wird es für Unternehmen gleichwohl immer wichtiger, auch die Leistungsstarken für eine Ausbildung zu gewinnen. Denn gerade für die anspruchsvollen Berufe wird qualifizierter Nachwuchs immer wichtiger.

Die Einschätzung der Unternehmen zur Ausbildungsreife der Schulabgänger ist weitgehend stabil. Bei den Deutsch- und Mathematikkompetenzen ist über einen längeren Zeitraum eine leichte Tendenz der Verbesserung erkennbar. Waren es 2009 noch 51 Prozent der Betriebe, die mangelnde Mathematikfähigkeiten der Schulabgänger feststellten, so sind es 44 Prozent in diesem Jahr. Bessere Bewerber kommen insbesondere in kleinen Betrieben mit 10 – 19 Mitarbeitern an sowie im Mittelstand mit einer Betriebsgröße von 200 – 499 Mitarbeitern. Der Anteil der Betriebe, die über mangelnde Deutschkenntnisse berichten, ist im gleichen Zeitraum von 56 auf 53 Prozent zurückgegangen, wobei es in den Jahren dazwischen immer wieder leichte Schwankungen gab. Die Entwicklung zeigt, dass die Betriebe etwas weniger unzufrieden sind, auch weil sie sich mit ihrem Nachhilfeangebot darauf eingestellt haben.



Bei den Sozialkompetenzen fällt die Einschätzung der Unternehmen ähnlich aus wie 2014. Bei Leistungsbereitschaft und Disziplin attestieren die Unternehmen den Jugendlichen noch Reifebedarf.

Dagegen werden die Teamfähigkeit und die Aufgeschlossenheit (Interesse) weniger kritisch gesehen.



4. Auch gute Produkte müssen beworben werden; Berufsorientierung hilft!

Die sinkende Zahl der Schulabgänger und der Trend zum Studium erschweren es den Unternehmen immer mehr, ihre Fachkräfte durch Ausbildung zu sichern. Welche Strategien entwickeln Betriebe, um Jugendliche für eine betriebliche Ausbildung zu gewinnen?

Sie geben Leistungsschwächeren mehr Chancen, sich über ihre praktischen Fähigkeiten und eine gute Leistungsbereitschaft in Ausbildung und Arbeit zu integrieren und unterstützen sie individuell beim Lernen und Arbeiten.

Gleichwohl gilt es, leistungsstarken Jugendlichen die Berufliche Bildung als gleichwertige Alternative mit sehr guten Entwicklungsmöglichkeiten zum Studium aufzuzeigen. Um diese beiden Ziele zu erreichen, ist eine frühzeitige und individuelle Berufsorientierung in der Schule der Schlüssel zum Erfolg. Sie hilft, Chancen aufzuzeigen und Fehlentscheidungen zu vermeiden.



Berufsorientierung – Betriebe gehen auf Schüler zu

Wenn Jugendliche unklare Vorstellungen von ihrem künftigen Beruf haben, führt das nicht selten zu Problemen in der Ausbildung: Unzufriedenheit bei den Jugendlichen, weil sie sich etwas anderes vorgestellt haben, und Unzufriedenheit beim Ausbildungsbetrieb, wenn der Jugendliche sich nicht so recht für die Ausbildung interessiert. Unklare Berufsvorstellungen (siehe Kapitel 3) sind für die Betriebe das größte Ausbildungshemmnis. Leider kommt es in solchen Fällen nicht selten zu Vertragslösungen.

Eine umfassende und individuelle Berufsorientierung während der letzten Schuljahre kann solche Misserfolge vermeiden helfen.

Die nachweislich beste Hilfe bei der Berufswahl bieten praktische Erfahrungen in der Arbeitswelt. Durch Praktika können sich die Jugendlichen ein realistisches Bild von den Anforderungen in dem von ihnen angestrebten Beruf machen und die Arbeitsabläufe selbst miterleben. Für Ausbildungsbetriebe bieten die Schülerpraktika die Chance, Jugendliche noch während der Schulzeit näher kennenzulernen und sich als guter Ausbilder zu empfehlen. So sagen auch 2015 mehr als die Hälfte der Betriebe (56 Prozent), dass sie Praktika für Schüler anbieten wollen. 27 Prozent wollen nicht nur

Praktika anbieten, sondern gehen darüber hinaus enge Kooperationsbeziehungen mit Schulen ein, zum Beispiel eine Zusammenarbeit in Projekten, bei Nachmittagsangeboten oder der Unterstützung bei Bewerbungstrainings und Ähnliches.

Besonders an Gymnasien ist die Berufs- und Studienorientierung noch deutlich verbesserungswürdig. Nicht für jeden Abiturienten ist ein Studium die richtige Wahl. Doch während der Schulzeit werden Gymnasiasten kaum die Chancen und die vielfältigen Möglichkeiten einer Berufsausbildung nahe gebracht. Erst wenn das Studium zu scheitern droht, wird über alternative Ausbildungswege nachgedacht. Da jährlich etwa 100.000 Studierende ihr Studium abbrechen, liegt es für die Unternehmen nahe, diesen jungen Menschen eine zweite Chance in einer betrieblichen Ausbildung anzubieten. 34 Prozent sehen darin eine Möglichkeit, den Bewerberrückgang aufzufangen, der durch die kleineren Schülerjahrgänge entsteht.

Berufsorientierung sollte deshalb in allen Schulformen und für alle Schüler verbindlich angeboten werden, und zwar unbedingt auch an den Gymnasien. Eine gute Berufs- und Studienorientierung kann Studienabbrüchen vorbeugen, die vielfach aus Unkenntnis über die Anforderungen im Studium und die vielen attraktiven Aus- und Weiterbildungsoptionen in der Beruflichen Bildung resultieren.

Agieren statt reagieren: Ausbildung aufwerten und Werbung in eigener Sache

Auch die Vorzüge von hervorragenden Produkten müssen kommuniziert und ständig weiter entwickelt werden, damit ihre Nachfrager sich ein objektives Bild machen können und überzeugt die richtige Entscheidung für sich treffen. Dies gilt nicht zuletzt für eine duale Ausbildung, denn Jugendlichen steht heute eine Vielfalt an Bildungswegen zur Verfügung. Unternehmen werden zunehmend aktiver, die Vorteile der Beruflichen Bildung kommunikativ zu vermarkten und attraktiv weiterzuentwickeln. Für diejenigen Betriebe, die rückläufige Bewerberzahlen bemerken, ist daher Ausbildungsmarketing mit 42 Prozent ein wichtiges Instrument, für Nachwuchskräfte zu werben.

Goodies – Kleine Anreize können motivieren

Neben inhaltlichen Zusatzangeboten zur Ausbildung, die im weiteren Verlauf des Kapitels vorgestellt werden, setzt knapp jeder zehnte Betrieb auf materielle oder finanzielle Anreize als besondere Form des Azubi-Marketings. Das kann beispielsweise darin begründet sein, dass der Standort des Ausbildungsbetriebs schlecht erreichbar ist. Jeder zweite dieser Betriebe, die auf finanzielle oder materielle Anreize setzen, unterstützt die Mobilität seiner Auszubildenden, zum Beispiel durch Zuschüsse zum Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder zum Führerschein. Auch eine hohe Dichte an potenziellen Ausbildungsbetrieben kann für den einzelnen Betrieb zum Nachteil werden. Im Wettbewerb mit konkurrierenden Ausbildungsbetrieben können Goodies möglicherweise zu einem Vorteil werden. Dies können Prämienzahlungen, Wohnungszuschüsse, Büchergeld, Fitness-Studio-Mitgliedschaften, Nichtraucherbonus oder Smartphones sein, wie schon heute eine Reihe von Ausbildungsbetrieben praktiziert.

Mehr ist mehr: Der Inhalt entscheidet

Viele Unternehmen bieten mehr inhaltliche Anreize, um die betriebliche Ausbildung aufzuwerten. Damit wollen sie vor allem leistungsstarke Jugendliche von den Zukunftschancen in der Betrieblichen Bildung überzeugen.

Zusatzqualifikation und Kombimodell der Aus- und Weiterbildung

Mehr denn je wird es in Zukunft für die Betriebe darum gehen, als Unternehmen zielgruppenspezifische Ausbildungsangebote zu machen. Ein probates Mittel ist es beispielsweise, Ausbildungsinhalte über die Ausbildungsordnung hinaus anzureichern und so den Jugendlichen spannende Zusatzoptionen oder Zusatzqualifikationen anzubieten. Häufig werden dabei vertiefte Fremdsprachen-, PC- oder Fachkenntnisse erworben.

Zusatzqualifikationen werden häufig durch eine Prüfung von der IHK bescheinigt und dienen so als weitere Fertigkeit für das zukünftige Berufsleben. Neben dem Erwerb von Zusatzqualifikationen kann der Berufsstart mit einer kombinierten Aus- und Weiterbildung eine attraktive Einstiegsmöglichkeit für leistungsstarke Jugendliche sein. Bei Kombimodellen wird die Ausbildungszeit aufgrund von schulischer Vorbildung verkürzt und die fachspezifische Weiterbildung zügig abgeschlossen. Der Handel beispielsweise ist hier traditionell schon lange aktiv und bildet durch die Kombination des Ausbildungsberufs „Kaufleute im Einzelhandel“ und der Weiterbildung zum „Handelsfachwirt“ seinen Nachwuchs im mittleren Management aus.

Auslandsaufenthalt

Fit für das Berufsleben in einer internationalen Welt werden Auszubildende, wenn sie einen Teil ihrer Ausbildungszeit im Ausland verbringen. Acht Prozent der Betriebe bieten die Chance, interkulturelle Erfahrungen zu sammeln und neue Arbeitsweisen zu erlernen. Auslandsaufenthalte werden von vielen Jugendlichen als positive Zusatzoption angesehen. Seit 2013 hat sich der Anteil der Betriebe, die das ebenfalls positiv sehen und damit für sich punkten wollen, verdoppelt.

Ein starkes Duo: Ausbildung und Studium kombiniert

20 Prozent der Betriebe gehen darüber hinaus Kooperationen mit Hochschulen ein. Diese wachsende Zusammenarbeit wird durch die steigende Anzahl von dual Studierenden deutlich. Betriebe haben für ihre leistungsstarken Auszubildenden ein Studienmodell mit der Hochschule verabredet, um zusätzlich zur Ausbildung einen Hochschulabschluss zu ermöglichen. Die Verbindung aus Studium und Ausbildung ist besonders für leistungsstarke Jugendliche eine attraktive Alternative zu einem herkömmlichen Hochschulstudium.

Bewerberrekrutierung mit Strategie

Noch bevor die Bewerberzahlen spürbar zurückgehen, kann eine Analyse über potenzielle neue Azubis helfen, Ausbildungsangebote noch zielgruppengerechter zu gestalten: 34 Prozent der Betriebe setzen bereits auf die Erschließung neuer Bewerbergruppen, um die rückläufigen Bewerberzahlen auszugleichen. Dies ist ein deutlicher Anstieg um 20 Prozentpunkte in drei Jahren. Neue Bewerbergruppen können dabei sehr vielfältig sein. Teilweise spezialisieren sich Betriebe auf einzelne Personengruppen, wie junge Mütter und Väter oder Leistungssportler, um passgenaue und attraktive Angebote zu machen.

Die Teilzeitberufsausbildung ist neben der Gewinnung von Studienabbrechern eine weitere Möglichkeit, neues Potenzial für die duale Ausbildung zu gewinnen. Sie wird zurzeit von rund fünf Prozent der befragten Unternehmen angeboten. Als Hauptzielgruppe gelten insbesondere junge Eltern oder Personen, die einen pflegebedürftigen Angehörigen betreuen. Dadurch können die jungen Menschen eine Ausbildung mit ihren familiären Verpflichtungen vereinbaren.

Vom Umfang her ist die Gruppe der Studienabbrecher eine der größten neuen Zielgruppen für die duale Ausbildung. Es zieht nicht nur immer mehr junge Leute an die Hochschulen, auch die Abbrecherzahlen sind seit Jahren sehr hoch. Daher ist es für Betriebe wie für Jugendliche wichtig, sie für die duale Ausbildung zu begeistern.

Die Betriebe finden motivierte und leistungsstarke Bewerber mit Studienberechtigung und für die Studienabbrecher ist es nach dem Ausstieg aus dem Studium interessant, einen Berufsabschluss zu erwerben. Die IHKs helfen dabei, dass Vorerfahrungen bei Aufnahme einer dualen Ausbildung berücksichtigt werden.

Die Möglichkeiten und Aktionsfelder, mit denen es Unternehmen gelingen kann, trotz erschwelter Rahmenbedingungen qualifizierten Nachwuchs anzusprechen und zu gewinnen, sind vielfältig. Sich der eigenen Stärken bewusst zu sein, diese weiterzuentwickeln und zu kommunizieren, wird in Zukunft mehr denn je darüber entscheiden, ob die gebotenen Ausbildungsoptionen als attraktiv bewertet und von den Jugendlichen genutzt werden.

ANHANG
Online-Fragebogen

Fragen zur Ausbildung

1. Bildet Ihr Unternehmen aus?

- Ja
- Nein

Wenn nein: Sind Sie ausbildungsberechtigt?

- Ja
- Nein

Wenn nein, dann weiter zum Themenkomplex Weiterbildung

Haben Sie in den letzten 10 Jahren schon einmal ausgebildet?

- Ja
- Nein

Wenn nein, bitte weiter mit Frage 4.

Warum bilden Sie derzeit nicht aus? (Mehrfachnennung möglich)

- Ich habe einen Ausbildungsplatz ausgeschrieben, konnte ihn aber nicht besetzen.
- Mir fehlt die Zeit, die ich in eine qualitativ hochwertige Ausbildung investieren will.
- Ich benötige nur noch Studienabsolventen.
- Ich benötige nur noch duale Studenten.
- Ich kann Auszubildende nicht übernehmen.
- Ich habe schlechte Erfahrungen mit Auszubildenden gemacht, und zwar:

2. Warum bildet Ihr Unternehmen grundsätzlich aus? (Mehrfachnennung möglich)

- Ich will gut ausgebildete Fachkräfte für mein Unternehmen sichern.
- Ich will mich als attraktives Unternehmen positionieren.
- Ausbildung hat bei uns Tradition.
- Ich möchte einen Beitrag für die Gesellschaft leisten.
- Aus wirtschaftlichen Gründen
- Duale Ausbildung im eigenen Betrieb ist effektiver, als externe Mitarbeiter einzustellen.
- Sonstige Gründe, und zwar:

3. Konnten Sie im Jahr 2014 alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?

Wie viele Ausbildungsplätze haben Sie im Jahr 2014 angeboten? ____ (offene Antwort)

Wenn null Plätze angeboten:

Warum haben Sie keinen Ausbildungsplatz 2014 angeboten? (Mehrfachnennung möglich)

- Ich bilde nicht in jedem Jahr aus.
- Aus wirtschaftlichen Gründen
- In meinem Betrieb fehlt Ausbildungspersonal.
- Ich benötige nur noch Studienabsolventen.
- Ich hätte diesen Auszubildenden nicht übernehmen können.
- Ich habe schlechte Erfahrungen mit Auszubildenden gemacht.

Wenn 1 Platz oder mehr angeboten:

Wie viele Plätze sind davon unbesetzt geblieben? ____ (offene Antwort)

Warum konnte der Platz / konnten die Plätze nicht besetzt werden? (Mehrfachnennung möglich)

- Die Ausbildungsplätze wurden von den Auszubildenden nicht angetreten.
- Die Ausbildungsverträge wurden von den Auszubildenden nach Beginn der Ausbildung aufgelöst.
- Der Ausbildungsvertrag wurde durch uns nach Beginn der Ausbildung aufgelöst.
- Es lagen keine Bewerbungen vor.
- Es lagen keine geeigneten Bewerbungen vor.
- Andere Gründe.

...

4. Stellen Sie Ausbildungshemmnisse fest?

- Nein, ich stelle keine Ausbildungshemmnisse fest.
- Ja, ich stelle Ausbildungshemmnisse fest. (Mehrfachnennung möglich)

Berufsschule

- Die Entfernung zur Berufsschule ist zu groß.
- Es gibt Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit mit der Berufsschule, und zwar:

...

Betrieb

- Die unsichere wirtschaftliche Perspektive hemmt meine Ausbildungsmöglichkeiten.
- Ich kann Auszubildende nicht übernehmen.

Bewerber/Jugendliche

- Viele Schulabgänger haben zu unklare Berufsvorstellungen.
- Trotz Übernahmeangebot entscheiden sich Auszubildenden oftmals für andere Unternehmen oder Bildungswege.

Rahmenbedingungen/Sonstiges

- Ich bin tariflich gebunden, Azubis zu übernehmen.

Andere:

...

5. In welchen Bereichen stellen Sie Mängel bei der Ausbildungsreife heutiger Schulabgänger fest? (Mehrfachnennung möglich)

Ich stelle keine Mängel fest.

Sozialkompetenz

- Belastbarkeit
- Disziplin
- Interesse und Aufgeschlossenheit
- Leistungsbereitschaft und Motivation
- Umgangsformen
- Teamfähigkeit

Lernergebnisse

- Elementare Rechenfertigkeiten
- Mündliches und schriftliches Ausdrucksvermögen

6. Wie reagieren Sie auf die mangelnde Ausbildungsreife von Schulabgängern? (Mehrfachnennung möglich)

In meinem Betrieb ist es nicht möglich, leistungsschwächere Schulabgänger zu fördern und zu integrieren.

- Angebote für betriebliche Einstiegsqualifizierungen (EQ)
- Angebote für betriebliche Praxisphasen für Jugendliche, die bei einem Bildungsträger ausgebildet werden
- Angebote für langfristige Schülerpraktika zum Lernen im Betrieb (z. B. Praxisklassen)
- Eigenes Angebot von Nachhilfe im Unternehmen
- Einsatz ehrenamtlicher Mentoren/Paten
- Nutzung ausbildungsbegleitender Hilfen der Agentur für Arbeit (z. B. für Nachhilfe)
- Nutzung 2-stufiger Ausbildungsmodelle (2-jähriger Beruf)
- Ich würde mehr Ausbildungsplätze mit lernschwächeren Bewerbern besetzen, wenn ich über Schulzeugnisse hinaus besser über Stärken und Schwächen des Jugendlichen informiert wäre (z. B. über eine differenziertere Beurteilung).
- Ich geben grundsätzlich auch ohne öffentliche Unterstützung lernschwächeren Jugendlichen eine Chance.
- Andere Reaktionen:

...

7. Wie reagieren Sie auf das geringere Bewerberpotential für die betriebliche Ausbildung (z. B. durch die Auswirkungen des demographischen Wandels oder die zunehmende Studierneigung)? (Mehrfachnennung möglich)

- Angebot von Auslandsaufenthalten in der Ausbildung
- Angebot von Zusatzqualifikationen (z. B. Fremdsprachenunterricht)
- Erschließung neuer Bewerbergruppen (z. B. Studienabbrecher)
- Angebot von Ausbildung in Teilzeit
- Ich ermögliche die Kombination von Ausbildung mit einer Aufstiegsfortbildung
- Angebot von Praktikumsplätzen
 - Erstmaliges Angebot in 2015
 - Angebot in 2015 mit gleichbleibendem Umfang
 - Mehr Angebot in 2015
- Kooperationen mit Hochschulen (z. B. Angebot von dualen Studiengängen)
 - Erstmaliges Angebot in 2015
 - Angebot in 2015 mit gleichbleibendem Umfang
 - Mehr Angebot in 2015
- Kooperationen mit Schulen (z. B. Bildungspartnerschaften)
 - Erstmalige Kooperation in 2015
 - Kooperation in 2015 mit gleichbleibendem Umfang
 - Verstärkte Kooperationen in 2015
- Verbessertes Ausbildungsmarketing
- Steigerung der eigenen Attraktivität durch finanzielle/materielle Anreize
 - Übertarifliche Ausbildungsvergütung
 - Höherer Urlaubsanspruch als gesetzlich vorgesehen
 - Beihilfe zur Mobilität (z. B. Zuschuss zur Monatskarte oder Führerschein)
 - Sonstige Anreize, und zwar:
- Ich bilde im Verbund aus oder prüfe gerade die Möglichkeit
- Verstärkte Suche nach Auszubildenden im Ausland
- Verstärkte überregionale Suche nach Auszubildenden
- Andere Vorgehensweisen.

8. Melden Sie Ihre offenen Ausbildungsplätze der Agentur für Arbeit?

- Ja, immer
- Ja, hin und wieder
- Nein

Wenn nein: Warum melden Sie Ihre offenen Ausbildungsplätze nicht der Agentur für Arbeit? (Mehrfachnennungen möglich)

- Bewerber, die über die Arbeitsagenturen vermittelt wurden, passten nicht zu unserem Betrieb.
- Bewerber, die über die Jobbörse der Arbeitsagenturen vermittelt wurden, brachten nicht die ausreichenden Vorkenntnisse mit.
- Bislang konnte ich meine offenen Ausbildungsplätze auch ohne die Arbeitsagenturen besetzen.
- Das Vermittlungsangebot der Arbeitsagenturen ist mir unzureichend bekannt.
- Die Nutzung des Vermittlungsangebotes der Arbeitsagenturen ist zu bürokratisch.
- Sonstige Gründe, und zwar:

Auf welchem Wege – außer Einschaltung der Agentur für Arbeit – gewinnen Sie Ihre Auszubildenden? (Mehrfachnennung möglich)

- Anzeigen in regionalen Printmedien
- Ausbildungsmessen
- Branchenverbände/Arbeitgeberverbände
- Direktwerbung in Schulen
- IHK
- Internet
 - Wenn ja, in welcher Form wird das Internet genutzt:
 - IHK-Lehrstellenbörse
 - Andere Online-Börsen (z. B. stepstone, monster)
 - Soziale Medien (z. B. facebook, Twitter)
 - Stellenanzeigen auf der Unternehmenshomepage
 - Sonstige Websites
- Private Ausbildungsvermittler
- Praktikum
- Zusätzliche Einschaltung der Job-Center
- Persönliche Kontakte
- Andere Wege

9. Planen Sie (oder eine Gesellschaft des Betriebes) 2015 voraussichtlich alle Auszubildenden zu übernehmen? (Mehrfachnennung möglich)

- Ja
- Nein, von ____ (Freitext) Auszubildenden übernehme ich ____ (Freitext), weil:
 - Mein Auszubildender ein Studium anfangen will ohne weiterhin im Betrieb tätig zu sein
 - Mein Auszubildender noch einen anderen Beruf lernen will
 - Mein Auszubildender in einen anderen Betrieb wechseln wird
 - Ich keine freie Stelle habe
 - Auszubildender und Betrieb über die Ausbildung hinaus nicht zusammen passen
 - In diesem Jahr beendet bei uns kein Auszubildender seine Ausbildung.
 - Anderer Grund:

10. Bieten Sie im Jahr 2015 mehr oder weniger Ausbildungsplätze an als im Jahr 2014?

- Mehr, weil
 - Ich benötige die Fachkräfte in Zukunft.
 - Gegenwärtig ist meine Geschäftsentwicklung sehr gut.
 - Anderer Grund:

- Gleich bleibend
- Weniger, weil
 - Tätigkeitsbereiche wurden neu zugeschnitten.
 - Rechtliche Rahmenbedingungen
 - Ich finde keine Bewerber mehr.
 - Ich finde keine geeigneten Bewerber mehr.

- Langfristig benötige ich nur noch akademisch ausgebildetes Personal.
- Ich stelle vermehrt Bachelor-Absolventen ein und qualifiziere sie praktisch.
- Ich biete anstelle der Ausbildung mehr Duale Studiengänge mit integrierter Ausbildung an.
- Schlechte wirtschaftliche Lage
- Anderer Grund:

11. Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Betriebes im nächsten Jahr ein?

besser

gleichbleibend

schlechter

Bitte beantworten Sie für statistische Zwecke noch die folgenden Fragen:

A: Zu welcher Branche zählt Ihr Unternehmen?

- Industrie (ohne Bau)
 - Chemie/Pharma
 - Elektrotechnik
 - Ernährungsmittel
 - Kfz-Produktion bzw. Kfz-Zulieferung
 - Maschinenbau
 - Metallerzeugung und -bearbeitung
 - übriger Industriebereich
- Baugewerbe
- IT
- Medien
- Handel
- Gastgewerbe
- Verkehr (Transport/Logistik)
- Banken/Versicherungen
- Unternehmensorientierte Dienste
- Gesundheit/Pflege
- Immobilien
- Andere Branche, und zwar:

B: Wie viel Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?

- weniger als 10
- 10-19
- 20-199
- 200-499
- 500-1.000
- mehr als 1.000

C: Wie viele Auszubildende beschäftigen Sie zur Zeit?

- weniger als 5
- 5 bis 15
- 16 bis 100
- mehr als 100

D: Ist Ihr Unternehmen an einen Tarifvertrag gebunden?

- Ja
- Nein