



Ausbildung 2019

Ergebnisse einer DIHK-Online-Unternehmensbefragung

DIHK

Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

 **Gemeinsam Ausbilden**

Der DIHK hat erneut die Unternehmen zu ihren Ausbildungserfahrungen befragt.

In der Zeit vom 8. bis 31. Mai 2019 konnten sich Unternehmen online an der Befragung beteiligen. Die Auswahl und Ansprache der Unternehmen erfolgte über die Industrie- und Handelskammern. Insgesamt beteiligten sich 12.467 Unternehmen an der Online-Umfrage.

Die Antworten verteilen sich auf die Wirtschaftszweige wie folgt:

Industrie (ohne Bau) 26 Prozent, Baugewerbe fünf Prozent, IT sieben Prozent, Medien drei Prozent, Handel 17 Prozent, Gastgewerbe sechs Prozent, Verkehr (Transport/Logistik) sechs Prozent, Banken/Versicherungen sieben Prozent, Unternehmensorientierte Dienste drei Prozent, Gesundheit/Pflege drei 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 zwölf Prozent, Unternehmen mit 20 bis 199 Beschäftigten 48 Prozent, Unternehmen mit 200 bis 499 Beschäftigten 13 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 alle Geschlechter bei der Bezeichnung bestimmter Personengruppen verwendet.

Impressum

Quellen

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

Herausgeber

© Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) | 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

Ulrike Friedrich, DIHK – Bereich Ausbildung

Gestaltung

Friedemann Encke, DIHK

Bildnachweis

Getty Images

Stand

August 2019

Die wichtigsten Ergebnisse

- 1 It's not a match yet – Besetzung von Ausbildungsplätzen bleibt schwierig.**
Trotz leichter Verbesserungen bleibt es für die Unternehmen eine große Herausforderung, ihre Fachkräfte über den Weg der Ausbildung zu sichern. In rund jedem dritten Betrieb (32 Prozent; 2017: 34 Prozent) blieben 2018 Ausbildungsplätze unbesetzt.¹
- 2 Mehr Engagement in der Berufsorientierung ist notwendig.**
Nahezu die Hälfte aller Betriebe (47 Prozent) gibt an, dass realistische Berufsvorstellungen der Jugendlichen ihnen das Ausbilden erleichtern würden. Die Berufsorientierung muss daher ausgebaut und praxisorientierter werden. Beschäftigungsperspektiven, Verdienstmöglichkeiten und Karrierechancen der Beruflichen Bildung sollten ebenso wie die der akademischen Bildung aufgezeigt werden – insbesondere an den Gymnasien.
- 3 Zu zweit geht's besser – bessere Zusammenarbeit mit Berufsschulen gewünscht.**
Für 37 Prozent der Betriebe würde eine noch bessere Zusammenarbeit mit ihrer Berufsschule das Ausbilden erleichtern. Einen besonderen Fokus legen die Betriebe auf den Abgleich von betrieblichen und schulischen Lehrinhalten.
- 4 Politik muss Rahmenbedingungen verbessern.**
Bereits ein Drittel der Betriebe stellt zu weite Entfernungen zur Berufsschule fest. Die Politik muss dafür Sorge tragen, die enge Zusammenarbeit der dualen Partner zu stärken. Dazu gehört insbesondere, dass die Wege zur Berufsschule nicht noch länger werden und Berufsschulstandorte erhalten bleiben. Zudem brauchen wir neue, innovative Wege wie virtuelle Klassenzimmer und flexible Klassengrößen.
- 5 Auswirkungen der Digitalisierung kommen in der betrieblichen Ausbildung schneller an.**
Für 77 Prozent der Betriebe sind IT-Kenntnisse der Jugendlichen in Zukunft ein wichtiges Einstellungskriterium. Auch Kommunikationsfertigkeiten, strukturiertes Arbeiten und selbständiges Handeln gewinnen bei der Einstellung von Azubis an Bedeutung. Deshalb fördert bereits mehr als jeder zweite Betrieb interdisziplinäres Arbeiten, z. B. durch Azubi-Projekte, Zusatzqualifikationen oder Seminare. Insbesondere die Teamfähigkeit ihrer Azubis bewerten die Betriebe bereits als sehr gut.
- 6 Ausbildungsberufe machen fit für digitale Arbeitswelt.**
Drei von vier Betrieben bestätigen, dass die vorhandenen Ausbildungsberufe auch in Zeiten des digitalen Wandels ihren betrieblichen Bedarf treffen. Damit ist eine duale Ausbildung eine sehr gute Grundlage für den Einstieg in die moderne Arbeitswelt.
- 7 Integration von Geflüchteten wird zunehmend gelebte Praxis in Deutschland.**
Rund 16 Prozent der Unternehmen bilden derzeit Geflüchtete aus. Im Vorjahr waren es 14 Prozent. Besonders im Bereich der Gastronomie, dem Bau- und Verkehrsgewerbe haben die Betriebe ihr Ausbildungsengagement von Geflüchteten überproportional stark fortgesetzt. Alle Beteiligten haben inzwischen gelernt, dass Geflüchtete nicht zu früh in Ausbildung gehen sollten und dann aufgrund von mangelnden Deutschkenntnissen scheitern.

¹ Bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen fragt die Umfrage 2019 nach der Situation des Vorjahres.



Inhalt

It's not a match yet – Besetzung von Ausbildungsplätzen bleibt schwierig.	6
Erste Verbesserungen in einzelnen Branchen	7
Topf sucht Deckel – darum finden nicht alle Betriebe Azubis	8
Persönlichkeit ist entscheidend – wie Betriebe die Eignung ihrer Azubis feststellen	8
Integration von Geflüchteten wird gelebte Praxis in Deutschland	10
Einzelne Branchen zeigen weiterhin großes Engagement	11
Wie Ausbilden für Betriebe leichter wird	11
Wohin soll es gehen? Die richtige Ausbildung durch Berufsorientierung finden	11
Zu zweit geht's besser – bessere Zusammenarbeit mit Berufsschulen gewünscht	12
Wo liegt eigentlich Timbuktu? Geringere Entfernung zur Berufsschule gewünscht	12
Verbesserungspotenziale in der Region betrachtet	13
Aus Jugendlichen Azubis machen – was Betriebe alles tun	13
Mindestens die großen Online-Ausbildungsbörsen nutzen	13
Es muss drin sein, was draufsteht	14
Ausbildungsbotschafter	14
Darf es ein bisschen mehr sein?	14
Finanzielle und materielle Anreize setzen	14
Mit Ausbildung heute die Weichen für die Arbeit von morgen stellen	15
Eine Ausbildung macht fit für Arbeit 4.0	15
Kompetenzen von heute und morgen	17
Wie ist es um die Medienkompetenz bestellt?	18
Chef ist, wer das Projekt betreut – Lernen und Lehren 4.0	18

Die Baby-Boomer-Generation nähert sich der Rente. Perspektivisch müssen daher viele erfahrene Mitarbeiter in den Betrieben ersetzt werden. Die Unternehmen suchen händeringend Nachwuchs. Für rund 60 Prozent der Betriebe stellt der Fachkräftemangel derzeit ein zentrales Geschäftsrisiko dar.

Die Ausbildung junger Menschen im eigenen Betrieb ist das beste Mittel, um dem Fachkräftemangel vorzubeugen. Die deutsche Wirtschaft investiert daher jedes Jahr in die Ausbildung ihres Nachwuchses rund 23 Milliarden Euro. Bereits seit einigen Jahren werden mehr Ausbildungsplätze angeboten als nachgefragt.

It's not a match yet – Besetzung von Ausbildungsplätzen bleibt schwierig.

Nach dem Höchstwert von 34 Prozent im vergangenen Jahr geben in diesem Jahr immer noch 32 Prozent der Betriebe an, nicht jeden Ausbildungsplatz besetzt zu haben. Dabei war das Angebot an Ausbildungsplätzen noch einmal erheblich größer als im Vorjahr. Betriebe konnten im vergangenen Jahr insgesamt mehr Ausbildungsverträge schließen. Zudem ist es den Betrieben gelungen, insbesondere auch mehr Jugendliche mit der Option auf ein Studium bzw. Studienabbrecher, für die duale Ausbildung zu gewinnen.

Verbesserungen bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen sind nahezu in allen Regionen Deutschlands zu verzeichnen. Die besten Fortschritte bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen hat der Norden gemacht (28 Prozent, 2018: 32 Prozent), gefolgt vom Süden (33 Prozent, 2018: 35 Prozent) und Osten (45 Pro-

zent, 2018: 46 Prozent) und einer stabilen Situation im Westen der Republik (stabil bei 29 Prozent).

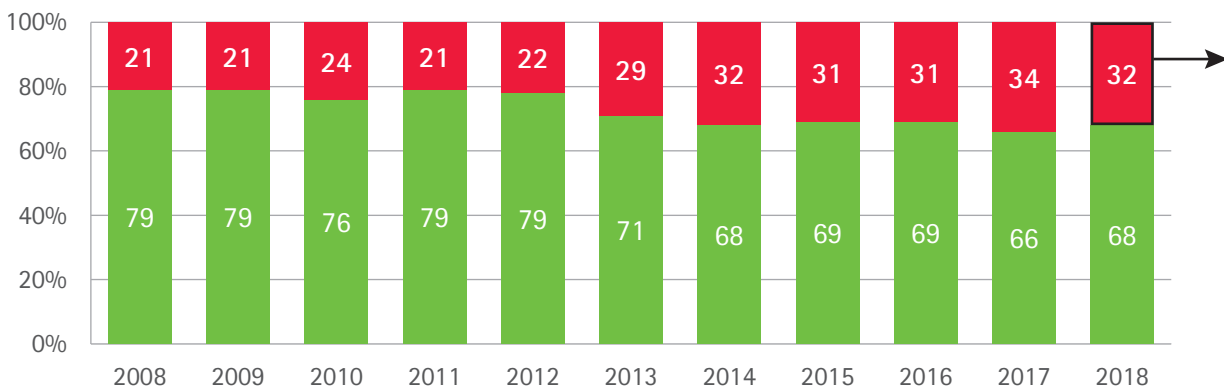
Die Verbesserungen sind vor allem auf die Intensivierung von Berufsorientierung und Werbung der Unternehmen um Ausbildung zurückzuführen. So fanden Beratungen durch IHK-Mitarbeiter bei ihren Mitgliedsunternehmen statt, in denen gemeinsam Lösungen erarbeitet wurden, wie sich die Betriebe den jungen Bewerbern bestmöglich präsentieren und ihnen praxisorientierte Einblicke in die Ausbildung geben. Im Norden kann es darüber hinaus zu Vorzieheffekten gekommen sein, wenn den Unternehmen bewusst war, dass es durch die Umstellung von G8 auf G9 2020 keinen Abiturjahrgang geben wird und damit weniger Bewerber auf dem Ausbildungsmarkt sein werden.

Konnten Sie alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?

nein
ja



(Angaben beziehen sich jeweils auf das zurückliegende Ausbildungsjahr)



Erste Verbesserungen in einzelnen Branchen

Die Schwierigkeit, Ausbildungsplätze zu besetzen, ist in den verschiedenen Branchen unterschiedlich stark ausgeprägt. In den vergangenen drei Jahren konnten vielfach jedoch branchenspezifisch Verbesserungen erzielt werden.

An die positiven Branchenentwicklungen des Vorjahres konnte z. B. das Gastgewerbe anknüpfen: Zum dritten Mal in Folge hat sich die Besetzungsquote zumindest leicht verbessert. 56 Prozent (2017: 57 Prozent) der ausbildenden Betriebe konnten nicht alle Ausbildungsplätze besetzen. Das ist zwar immer noch mehr als jeder zweite Betrieb im Gastgewerbe. Der Trend zur leichten Verbesserung setzt sich auch in diesem Jahr fort. Der Blick auf die Vertragszahlen verdeutlicht die Entwicklung: Es konnten 5,8 Prozent mehr junge Menschen für eine Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe sowie 4,7 Prozent mehr Azubis als Fachleute für Systemgastronomie gewonnen werden. Die Zahl neuer Ausbildungsverträge über alle Berufe des Gastgewerbes hat sich mit minus 3,3 Prozent noch nicht in Gänze stabilisiert. Qualitätsoffensiven in der Ausbildung, Verbesserungen der Planbarkeit von Arbeitszeiten und auch das starke Engagement bei der Integration von Geflüchteten haben in erster Linie dazu beigetragen.

Dass die Integration von Geflüchteten zur Verbesserung der Besetzungsquote beiträgt, zeigt sich besonders deutlich im Bau-

gewerbe. Hier konnten rund fünf Prozent mehr Ausbildungsverträge geschlossen werden. Konnten 2017 noch 45 Prozent aller Betriebe des Baus nicht alle Ausbildungsplätze besetzen, waren es 2018 beachtliche acht Prozentpunkte weniger. Neben der Integration von Geflüchteten haben sicherlich auch der anhaltende Bauboom sowie eine groß angelegte Image- und Informationskampagne zu diesem beträchtlichen Erfolg beigetragen.

Insbesondere die Bauindustrie trägt in diesem Jahr zu einer wesentlichen Verbesserung der Gesamtbesetzungsquote bei. Viele andere Branchen zeigen zumindest eine stabile Situation. Neben der Bauindustrie konnte auch der Bereich Gesundheit/Pflege seine Ausbildungsplätze besser besetzen. Nur noch 21 Prozent (2017: 26 Prozent) der Betriebe konnten nicht für alle Ausbildungsplätze Azubis finden. Dem stark wachsenden Fachkräftebedarf im Bereich Altenpflege oder in Krankenhäusern haben Politik und Betriebe groß angelegte Informationskampagnen entgegengesetzt, die nun ihre Wirkung entfalten. Perspektivisch könnte das Gesetz zur Reform der Pflegeberufe diese Entwicklungen ab 2020 weiter unterstützen.

Darüber hinaus zeigt sich ein Fortschritt im Bereich der unternehmerorientierten Dienstleistungen, wie z. B. Beratungsunternehmen. Konnten im vergangenen Jahr 31 Prozent der Unternehmen nicht alle Ausbildungsplätze besetzen, waren es in diesem Jahr nur noch 26 Prozent.

Konnten Sie im Jahr 2018 alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen?

(Ergebnisse differenziert nach Branchen, sortiert nach Nein-Antworten 2018)



Branche	Nein (2018)	Nein (2017)
Gastgewerbe	56 %	57 %
Verkehr (Transport/Logistik)	40 %	40 %
Baugewerbe	37 %	45 %
Industrie (ohne Bau)	33 %	35 %
Durchschnitt	32 %	34 %
Handel	32 %	33 %
Banken/Versicherungen	31 %	32 %
Sonstige Dienstleistungen	27 %	28 %
Unternehmensorientierte Dienste	26 %	31 %
IT	24 %	27 %
Gesundheit/Pflege	21 %	27 %
Medien	19 %	22 %
Immobilien	10 %	9 %

Topf sucht Deckel – darum finden nicht alle Betriebe Azubis

Betriebe, die für ihre Ausbildung werben und sich auf die Generation Z einstellen, profitieren und gewinnen Azubis für sich. Dies sind häufig mittelgroße oder große Betriebe, die über Personalabteilungen, hauptamtliche Ausbilder sowie Marketing-Budgets verfügen. Wer nicht wirbt, geht immer häufiger leer aus. Der Anteil der Betriebe, die gar keine Bewerbungen mehr erhalten, steigt seit Jahren an. Auch die absolute Zahl betroffener Betriebe ist 2018 erneut gestiegen – auf nunmehr 18.000 (17.000: 2017; 15.500: 2016).

Die Zahl der IHK-Betriebe, die 2018 keine einzige Bewerbung mehr erhalten haben, hat sich seit 2012 nahezu verdreifacht.

- 2012 konnten 22 Prozent der Betriebe nicht alle angebotenen Plätze besetzen. Von diesen 22 Prozent konnten acht Prozent ihre Ausbildungsplätze nicht besetzen, weil keine einzige Bewerbung sie erreichte. Acht von 22 Prozent entspricht zwei Prozent aller Ausbildungsbetriebe, die 2012 keine einzige Bewerbung erhalten haben.
- 2018 konnten 32 Prozent der Betriebe nicht alle angebotenen Plätze besetzen. Von diesen 32 Prozent konnten 30 Prozent ihre Ausbildungsplätze nicht besetzen, weil keine einzige Bewerbung sie erreichte. 30 von 32 Prozent entspricht rund zehn Prozent aller Ausbildungsbetriebe, die 2018 keine einzige Bewerbung erhalten haben.

Die Betriebe, die immerhin noch Bewerbungen erhalten, aber ihren Platz dennoch nicht besetzen konnten, haben die Bewerbungen zu einem Großteil als nicht passend (69 Prozent) eingeschätzt.

Erfreulich ist aber, dass der Anteil der Azubis, die eine Ausbildung erst gar nicht antreten (18 Prozent) oder den Ausbildungsvertrag nach Beginn der Ausbildung lösen (16 Prozent), stetig sinkt. Das spricht einerseits für wohlüberlegtere Entscheidungen der Azubis, aber auch für eine motivierende und zugewandtere Ausbildung durch Betriebe.

Teilmenge

Persönlichkeit ist entscheidend – wie Betriebe die Eignung ihrer Azubis feststellen

Seit vielen Jahren zeigt die Ausbildungsumfrage, dass Betriebe leistungsschwächeren Schülern zunehmend eine Ausbildung ermöglichen und die Unterstützung für Azubis immer weiterwächst. Aus der Ausbildungspraxis schildern Unternehmen, dass mangelnde Kenntnisse, wie etwa in Deutsch, Mathe oder Naturwissenschaften, durch Nachhilfe oft ausgeglichen werden können. Interesse am Beruf oder Sozialkompetenzen, die es für ein gemeinsames Arbeiten dringend braucht, sind hingegen schwerer oder gar nicht auszugleichen.

Es ist daher erfreulich, dass in diesem Jahr mehr Unternehmen Verbesserungen bei den Sozialkompetenzen ihrer Azubis feststellen. Insbesondere bei Interesse und Belastbarkeit sind Verbesserungen erkennbar. Den Bereich Teamfähigkeit ihrer Azubis hatten die Betriebe schon in den vergangenen Jahren als überdurchschnittlich hoch ausgeprägt eingeschätzt. Er hat sich abermals verbessert.

Das größte Manko sehen die Betriebe in der fehlenden Leistungsbereitschaft vieler Jugendlicher. Eine immer größere Herausforderung für die Ausbildungsbetriebe ist es, dass zu viele Jugendliche immer weniger Motivation (63 Prozent) mitbringen, wie z. B. Eigenantrieb und Einsatzbereitschaft.

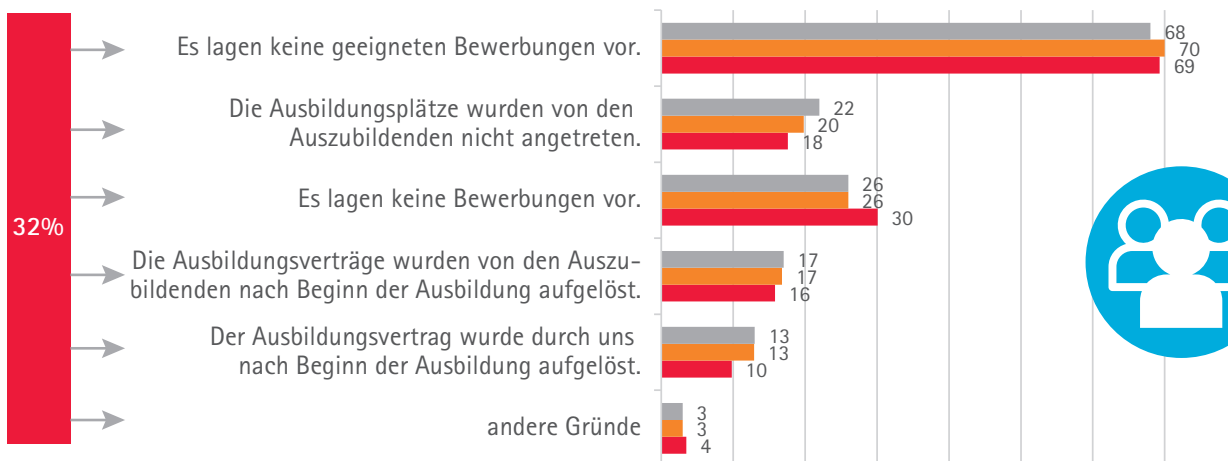
Gründe für die Nichtbesetzung von Ausbildungsplätzen bei Betrieben mit Besetzungsschwierigkeiten

(Angaben der 32%, die nicht alle Plätze besetzen konnten, in %; Mehrfachantworten möglich)

■ 2016

■ 2017

■ 2018

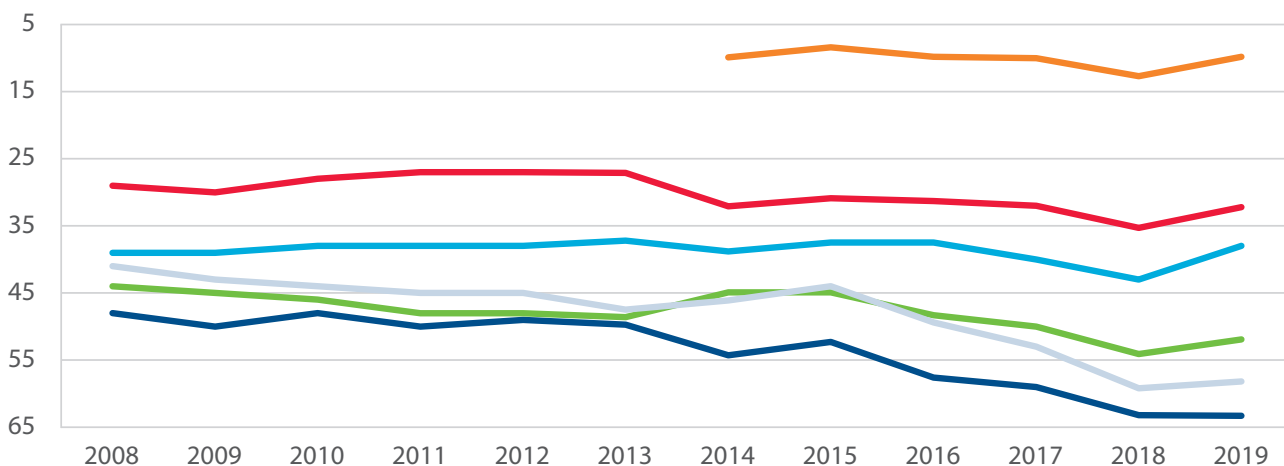


Mängel bei den Sozialkompetenzen von Schulabgängern durch Ausbildungsbetriebe

(in %; Mehrfachantworten möglich, Antwortende 12.136)



Leistungsbereitschaft/Motivation Interesse Disziplin Belastbarkeit Umgangsformen Teamfähigkeit



Betrachtet man die Entwicklungen der Ausprägungen im Zeitverlauf, so spielen zwei Entwicklungen in ihre Bewertung hinein: Die Kurven stehen im Zusammenhang mit doppelten Abiturjahrgängen. In der Konsequenz werden die Ausprägungen und damit die Bewertungen der Betriebe besser. Dass mehr Schüler mit Hochschulzugangsberechtigung oder als Studienabbrecher eine Ausbildung beginnen, zeigt sich am steigenden Durchschnittsalter von Azubis. Inzwischen ist ein junger Mensch durchschnittlich 20 Jahre alt, wenn er eine Ausbildung beginnt. Azubis werden allerdings nicht „per se“ älter, weil mehr Abiturienten in der Ausbildung ankommen, sondern weil es einerseits einen Trend zu höheren Schulabschlüssen gibt und andererseits,

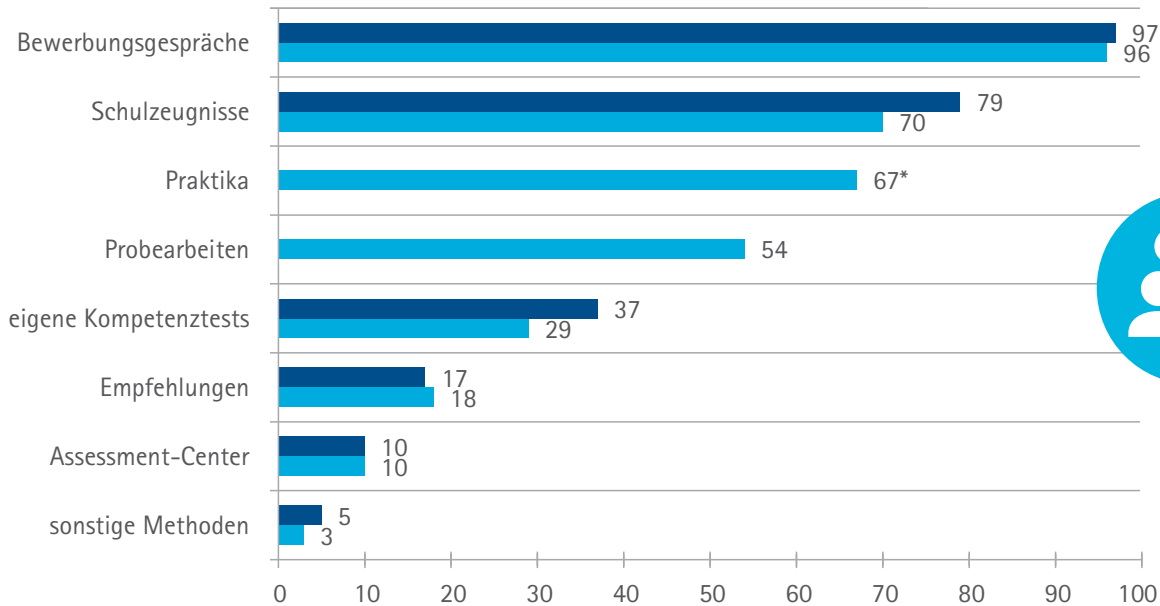
weil es einen deutlichen Anstieg an älteren Azubis gibt. Die Gründe für den deutlichen Anstieg bei den Älteren sind bunt gemischt: Es handelt sich um Studienaussteiger, diejenigen, die erstmal jobben wollten, einem unrealistischen Berufsziel hinterhergehinkt sind, keinen Einstieg fanden, etc. Während der Anteil 16jähriger nahezu konstant blieb, hat sich der Anteil 17jähriger um ungefähr ein Viertel reduziert: waren es 2007 noch rund 20 Prozent der Ausbildungsanfänger, die mit 17 Jahren starteten, sind es heute nur noch rund 15 Prozent. Deutliche Veränderungen gibt es auch bei den über „24jährigen und älter“: waren diese 2007 noch zu sechs Prozent in der Ausbildung vertreten, sind es heute gut zwölf Prozent.



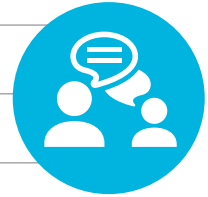
Wie stellen Sie die Eignung von Jugendlichen für den Betrieb fest?

(in %, Mehrfachantworten möglich)

■ 2014 ■ 2019



*2014er-Wert von „Praktika“ kann durch die neue Antwortmöglichkeit „Probearbeiten“ nicht mehr verglichen werden.



Darüber hinaus stehen die Entwicklung bei den Sozialkompetenzen in enger Beziehung mit den Umbrüchen der digitalen Welt. Jugendliche kommen als digital Natives in die Betriebe und wünschen sich häufig Verantwortung, Team- und Projektarbeit. Die fachlichen Kenntnisse sollen sie hierzu in ihrer Ausbildung erlernen. Durch die Erwartungserhaltung der jungen Generation können hier Konflikte und Unverständnis entstehen. Viele Betriebe waren in den vergangenen Jahren mit Transformationsprozessen im Zuge der Digitalisierung beschäftigt und haben sich auf „New Work“ oder „Arbeit 4.0“ eingestellt. Dass ihre Azubis hier auch einen ganz wichtigen Beitrag leisten können und dass sich Hierarchien verändern, haben inzwischen viele Unternehmen festgestellt und setzen beispielsweise ihre eigenen Azubis als Digitalisierungsscouts ein.

Immer mehr Unternehmen erkennen: Fachlich Versäumtes kann durch Nachhilfe ausgeglichen werden. Sozialkompetenzen lassen sich hingegen nicht so leicht nachholen. Dies schlägt sich auf die Eignungsfeststellung von künftigen Azubis nieder.

Das A und O bei der Neubesetzung von Ausbildungsplätzen bleibt das Bewerbungsgespräch. 96 Prozent der Betriebe nutzen das persönliche Gespräch, um potenzielle Azubis auf ihre Eignung zu testen. Im Vergleich zu 2014 hat das Schulzeugnis weiter deutlich verloren. So geben 2019 70 Prozent der Betriebe an, dass sie die Eignung von Azubis über Schulzeugnisse feststellen. 2014 waren es noch 79 Prozent.

Das persönliche Kennenlernen gelingt – neben dem Bewerbungsgespräch – auch über das gemeinsame Arbeiten. Mit der neuen Antwortmöglichkeit „Probearbeiten“, die auf Anstieg mehr

als jeder zweite Betrieb (54 Prozent) nennt, dürfte zusammen mit Praktika die Bedeutung dieser praktischen Eignungsfeststellungen eher gestiegen sein. Eigene Kompetenztests sind hingegen deutlich rückläufig und verlieren an Bedeutung (2019: 29 Prozent; 2014: 37 Prozent).

Integration von Geflüchteten wird gelebte Praxis in Deutschland

Im vierten Jahr in Folge wurden Unternehmen nach ihrer Erfahrung rund um die Ausbildung Geflüchteter befragt. Die Ergebnisse der Ausbildungsumfrage sowie Praxisberichte der Betriebe in den vergangenen Jahren zeigen, dass die Integration von Geflüchteten in Deutschland und auch in den Unternehmen nicht von heute auf morgen gelingen kann. Es ist eine langjährige und anspruchsvolle Aufgabe, der die Betriebe einerseits aus gesellschaftlicher Verpflichtung und andererseits durch ihren hohen Fachkräftebedarf nachkommen. Sie können die Aufgabe jedoch nicht allein stemmen. Das Ausbildungsengagement der Unternehmen muss insbesondere ergänzt werden durch Sprachunterricht und eine möglichst kontinuierliche Begleitung beim Übergang in Ausbildung. Dabei zeigt sich zunehmend, dass es wenig sinnvoll ist, Geflüchtete zu schnell in Ausbildung zu bringen. Fundierte Deutschkenntnisse, Zugang zu sämtlichen ausbildungsfördernden Instrumenten und eine gute Wohn- und Betreuungssituation sind wichtige Erfolgsfaktoren für die Integration und den erfolgreichen Abschluss der Berufsausbildung. Dabei sollten Maßnahmen zur Berufsorientierung fortgeführt und weiter intensiviert werden: Es gilt, den

jungen Menschen die Chancen und die Stärken einer dualen Berufsausbildung aufzuzeigen. In vielen Herkunftsländern ist das duale Ausbildungssystem nicht bekannt. Dafür schließen sich Unternehmen zusammen und teilen ihre Erfahrungen, z. B. im „NETZWERK Unternehmen integrieren Flüchtlinge“, einer Initiative des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Derzeit bilden im IHK-Bereich rund 16 Prozent (2018: 14 Prozent, 2017: sieben Prozent) der ausbildenden Unternehmen Geflüchtete aus. Im Vergleich zum Vorjahr sind das abermals zwei Prozentpunkte mehr. Hochgerechnet bedeutet dies, dass sich momentan rund 25.000 (2018: 20.000; 2017: 15.000) Geflüchtete in einer IHK-Ausbildung befinden. Diese Zahl beinhaltet alle drei Ausbildungsjahre. Bis die jungen Leute eine Ausbildung in den IHK-Betrieben begonnen haben, vergingen im Schnitt 20,6 Monate (2018: 19,3 Monate). 2016 belief sich die durchschnittliche Dauer, bis junge Geflüchtete in den IHK-Betrieben angekommen waren, noch auf rund 22 Monate.

Einzelne Branchen zeigen weiterhin großes Engagement

Die Branchen, die sich bereits im vergangenen Jahr besonders stark für Integration eingesetzt haben, haben ihr Ausbildungsengagement in den vergangenen zwölf Monaten weiter intensiviert: Besonders im Gastgewerbe mit seinen vielen kleinen und mittelgroßen Betrieben bilden inzwischen 31 Prozent (2018: 28 Prozent; 2017: 18 Prozent) der Unternehmen Geflüchtete aus und damit nahezu jeder dritte Ausbildungsbetrieb. Die Bau- und Industriebranche liegt weiterhin stabil auf 19 Prozent. Auch 19 Prozent (2018: 17 Prozent) der Industriebetriebe und 22 Prozent (2018: 16 Prozent) der Betriebe in der Verkehrsbranche integrieren immer mehr Geflüchtete. Diese eher praxisorientierten Branchen nutzen immer mehr und mehr die Chance, ihre hohe Nachfrage nach Fachkräften durch die Integration von Geflüchteten zu decken. Für Geflüchtete sind diese praxisorientierten Branchen insofern sehr interessant, als dass sie die erlernten Fähigkeiten und Kompetenzen nutzen könnten, wenn sie in ihre Heimatländer zurückgehen sollten. Branchen, in denen eine hohe Sprachfertigkeit zur Ausbildung benötigt wird, sind derzeit noch unterrepräsentiert. Dazu zählen z. B. der Immobiliensektor, der Medienbereich oder Banken/Versicherungen.

Wie Ausbilden für Betriebe leichter wird

Hier die traditionelle Arbeitswelt und dort die durch Digitalisierung hervorgebrachte neue Arbeitskultur: Dieses Spannungsfeld bringt unterschiedliche Arbeits- und Lebensverhältnisse in Deutschland hervor. Betriebe stellen Fragen, wie bspw. „Wollen junge Menschen heute noch im ländlichen Raum wohnen?“ oder „Wann bekommen wir Breitband?“ oder „Wie kommen unsere Azubis zur nächsten Berufsschule und wie weit ist diese entfernt?“

Die sozialen Medien spielen im Leben der heranwachsenden Generation eine wichtige Rolle und verändern bekannte Reaktionsmuster und Vorlieben. Der spielerische Umgang der Jugendlichen mit digitalen Anwendungen ist zwar einerseits in den Betrieben gerne gesehen, birgt andererseits aber auch seine Schattenseiten. Lauteten früher Berufswünsche „Ich geh' auf die Bank.“, „Ich möchte im Hotel arbeiten.“ oder „Ich möchte etwas mit Metall machen.“ kommen heute durch die sozialen Medien Berufswünsche wie Influencer, Superstar, Model oder ähnliches hinzu.

Der Ausbildungsmarkt ist im Vergleich mit dem Angebot der Hochschulen noch übersichtlich. So stehen rund 330 Ausbildungsberufe über 20.000 Studienangeboten gegenüber. Dennoch kennen die meisten Jugendlichen nur die zehn häufigsten Ausbildungsberufe. Eine gezielte Berufsorientierung hilft, den eigenen Weg und damit verbunden einen passenden Ausbildungsberuf zu finden. Eine Vielzahl von spannenden Auswahlmöglichkeiten kann ansonsten dazu führen, die Berufswahlentscheidung auf die lange Bank zu schieben.

Dabei kann eine duale Ausbildung für die jungen Menschen ein hervorragender Einstieg in ihre Zukunft sein, der vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten für sie offenhält. Es gilt für alle Beteiligten, die bestehenden Rahmenbedingungen zu verbessern, den Betrieben das Ausbilden zu erleichtern und Herausforderungen strukturiert anzugehen. In diesem Kapitel sollen daher die großen Felder aufgezeigt werden, in denen sich Ausbildungsbetriebe Verbesserungen wünschen.

Wohin soll es gehen? Die richtige Ausbildung durch Berufsorientierung finden

Fast jeder zweite Betrieb (47 Prozent) gibt an, dass realistische Berufsvorstellungen der Jugendlichen ihnen das Ausbilden erleichtern würden. Unklare Berufsvorstellungen von Azubis können das gemeinsame Arbeiten von Azubis und Ausbildern direkt erschweren, wenn unterschiedliche Vorstellungen erst mühevoll synchronisiert werden müssen. Zudem kann eine falsche Erwartungshaltung der Azubis zu Enttäuschungen und im schlimmsten Fall zum Ausbildungsabbruch führen.

Die Berufs- und Studienorientierung muss daher weiter ausgebaut und praxisorientierter werden. Beschäftigungsperspektiven, Verdienstmöglichkeiten und Karrierechancen der akademischen sowie der Beruflichen Bildung gilt es aufzuzeigen – insbesondere an den Gymnasien.

Dies wäre eine Win-win-Situation für Betriebe und die jungen Menschen, die zu oft verunsichert auf der Suche nach dem Einstieg ins Berufsleben sind. Gerade den Schülern, die eine einseitige Orientierung Richtung Studium erhalten und erst über die zweite Schleife eine Ausbildung für sich gefunden haben, könnte die Erfahrung des Studienausstiegs erspart bleiben. Rund 60.000 Studienaussteigern gelang zuletzt der Einstieg ins Berufsleben durch eine duale Ausbildung – auch durch die großen Bemühungen der Unternehmen (siehe auch nächstes Kapitel). Um den jungen Menschen ein möglichst realistisches Bild ihrer Ausbildungsmöglichkeiten zu verdeutlichen, engagieren sich viele Unternehmen bereits durch Schulbesuche oder die Entsendung ihrer eigenen Azubis als „Ausbildungsbotschafter“ in Schulen. Auch auf dieses unternehmerische Engagement wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Berufsvorstellungen der jungen Menschen sehen 68 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe und 57 Prozent der Betriebe im Bereich Verkehr/Logistik. Andere Branchen liegen um den branchenübergreifenden Durchschnitt von 47 Prozent oder leicht darunter. Deutlich unter dem Durchschnitt liegt mit 36 Prozent der Bereich Medien, zu dem Jugendliche durch persönliche Erfahrungen einen höheren Bezug haben dürften.

Zu zweit geht's besser – bessere Zusammenarbeit mit Berufsschulen gewünscht

Mehr als jeder dritte Ausbildungsbetrieb (37 Prozent) wünscht sich eine bessere Zusammenarbeit mit seiner Berufsschule².

Gerade in Zeiten des digitalen Wandels sehen die Unternehmen die enge Kooperation und Abstimmung mit ihrer Berufsschule als einen der entscheidenden Erfolgsfaktoren beim Ausbilden an. Unternehmen verändern sich immer schneller, passen beispielsweise ihre Produktion auf neue Technologien an oder setzen neue Arbeitsweisen ein, um agiler zu werden. Gerade hier ist es wichtig, dass die Inhalte des Berufsschulunterrichts mit der Ausbildungsrealität in den Betrieben möglichst gut zusammenpassen.

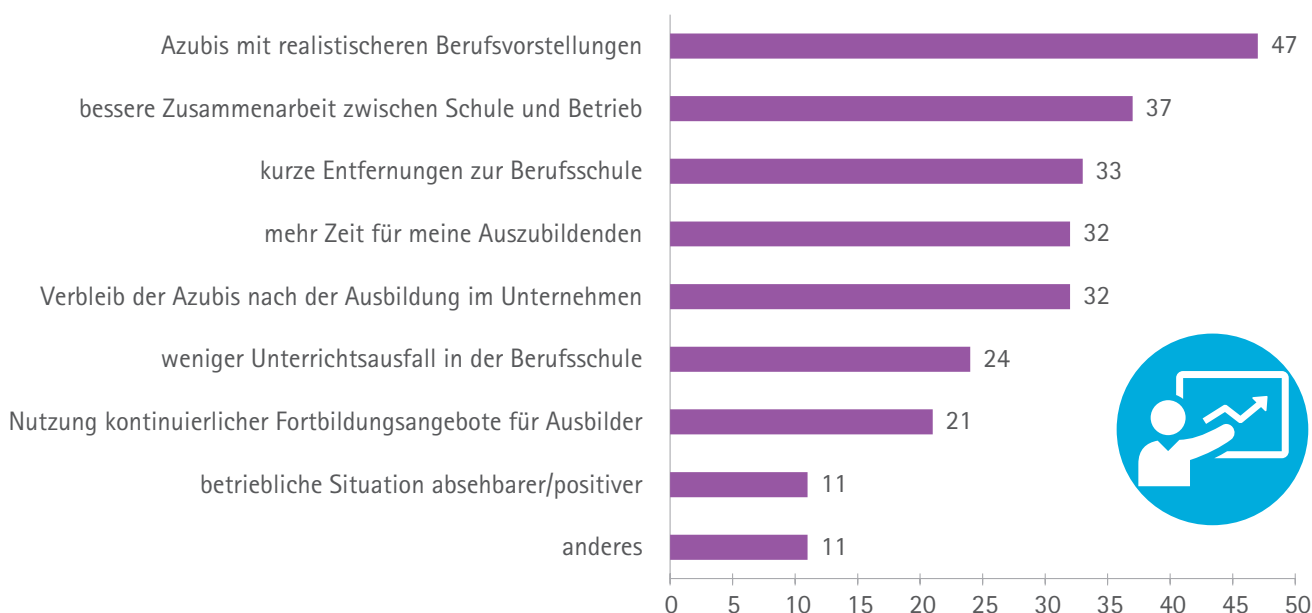
Digitale Medien können eine Hilfe sein und die Abstimmung innerhalb der Lernortkooperation erleichtern, z. B. mittels eines digitalen Klassenbuchs oder der digitalen Abbildung von Arbeits- und Produktionsprozessen. Das gilt insbesondere für die Branchen IT (43 Prozent), Medien (40 Prozent) oder Handel (39 Prozent), die im Zuge der digitalen Transformation besonders schnell reagieren dürften.

Wo liegt eigentlich Timbuktu? Geringere Entfernung zur Berufsschule gewünscht

Sowohl für den Ausbildungsbetrieb als auch für die Auszubildenden sind betriebs- oder wohnortnahe Berufsschulstandorte von großer Bedeutung. Für Betriebe geht es darum, Fachkräfte für oder aus ihrer Region zu entwickeln und diese dann auch zu halten. Besonders fordernd ist die Situation im ländlichen Raum. Hier wird es für Unternehmen immer schwieriger, Auszubildende zu finden, wenn diese dann sehr lange Fahrtwege zu ihrer Berufsschule in Kauf nehmen müssen. Für jeden dritten Betrieb ist die Entfernung zur Berufsschule ein Verbesserungsbereich, durch den ihnen konkret das Ausbilden erleichtert werden könnte.

Welche Rahmenbedingungen könnten Ihnen das Ausbilden erleichtern?

(Angaben in %, n = 11.326, Mehrfachantworten möglich)



² Aus der Ausbildungsumfrage 2018 ist bekannt, dass 86 Prozent der Betriebe mit ihrer Berufsschule grundsätzlich (sehr) zufrieden sind.

In den vergangenen Jahren führte der demografiebedingte Rückgang der Schulabgänger und der anhaltende Trend zum Studium mancherorts zur Zusammenlegung oder Schließung von Berufsschulklassen und -standorten. Je nach Ausbildungsberuf wird ein betriebs- oder wohnortnaher Unterricht dadurch zunehmend schwieriger. Zudem ist eine zeitgemäße Ausstattung der Berufsschulen Grundvoraussetzung, gut ausbilden zu können. Berufsbildende Schulen sollten länderübergreifend kooperieren können, um auch in seltenen Ausbildungsberufen weiterhin einen betriebs- oder wohnortnahen Unterricht zu ermöglichen.

Verbesserungspotenziale in der Region betrachtet

In der Regionalbetrachtung zeigen sich zudem Unterschiede bei der Bewertung der einzelnen Verbesserungspotenziale: So sehen die Betriebe im Osten (54 Prozent) einen deutlich

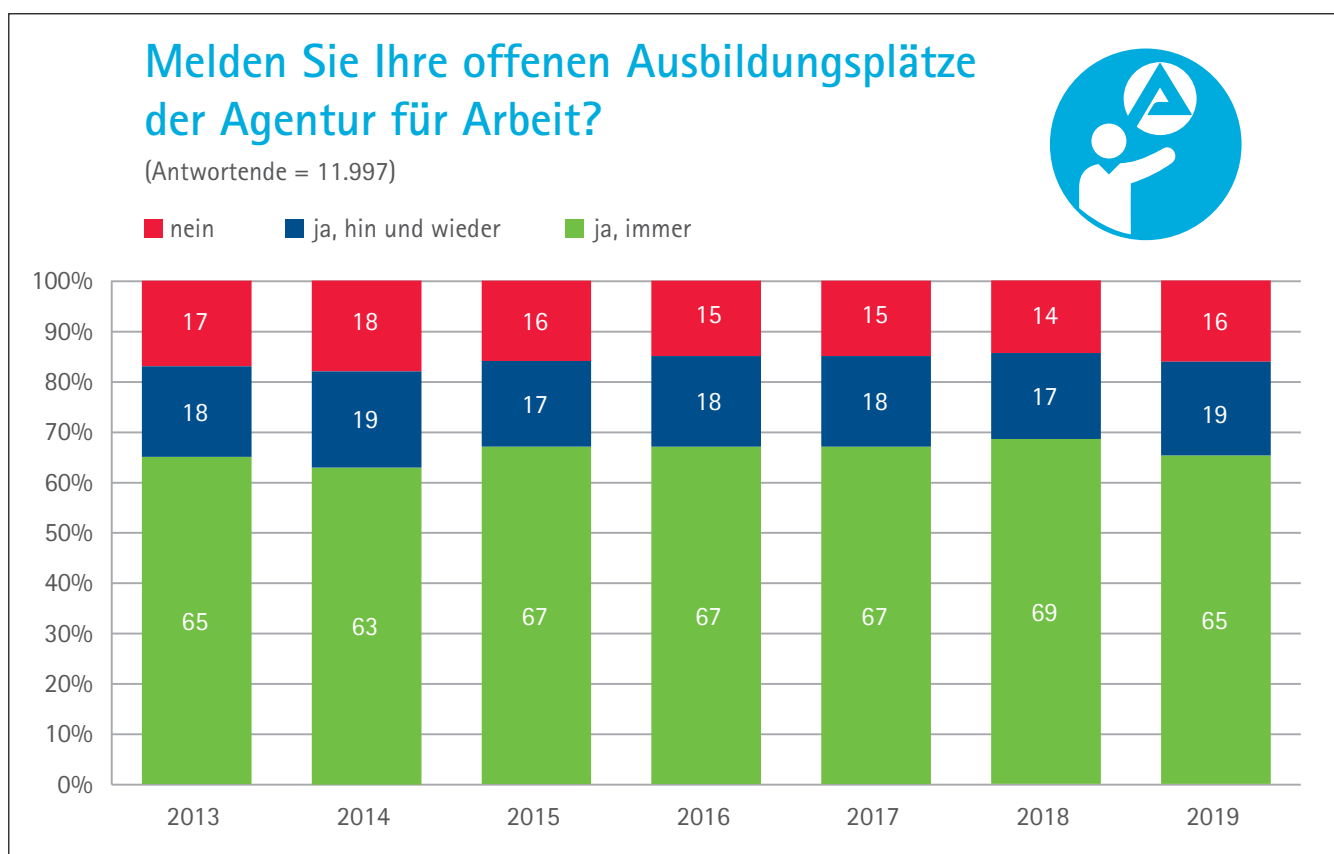
höheren Bedarf nach Berufsorientierung und realistischen Berufsvorstellungen der jungen Menschen als die Betriebe in anderen Teilen Deutschlands (47 Prozent). Für die Betriebe im Osten (43 Prozent) könnte Ausbilden zudem stärker erleichtert werden, wenn ihre Azubis kürzere Entfernungen zur Berufsschule hätten. Deutschlandweit betrachtet, liegt der Osten hier rund zehn Prozentpunkte höher als der Schnitt. Die Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Berufsschule benennen 39 Prozent der Betriebe im Westen etwas häufiger als im Bundesdurchschnitt (37 Prozent). Etwas stärker von Unterrichtsausfall als in der gesamten Bundesrepublik (24 Prozent) sind Ost (29 Prozent) und West (25 Prozent) betroffen. 38 Prozent der Betriebe im Süden verglichen mit 32 Prozent der Betriebe auf Bundesebene benennen, dass Ausbilden für sie leichter und nachhaltiger wäre, wenn ihre ausgebildeten Azubis nach der Ausbildung auch im Betrieb bleiben würden.

Aus Jugendlichen Azubis machen – was Betriebe alles tun

Was tun Betriebe konkret, um den großen Herausforderungen Fachkräftebedarf, Demografie und ungünstigen Rahmenbedingungen zu begegnen und Ausbildung für junge Leute attraktiv zu gestalten?

Mindestens die großen Online-Ausbildungsbörsen nutzen

Wer ausbilden will, muss auf sich aufmerksam machen. Es gilt, mit seinem Ausbildungsangebot überhaupt gefunden zu werden. Beim Matching zwischen Jugendlichen und Unternehmen



kommt den Arbeitsagenturen (BA) eine wichtige Rolle zu. Neben den eigenen Akquise-Anstrengungen, wie eine Azubi-Seite auf der eigenen Homepage oder weitere Marketing-Aktivitäten, melden die Unternehmen ihre offenen Ausbildungsplätze nicht nur bei der IHK-Lehrstellenbörse, sondern auch bei der Jobbörse der Arbeitsagentur. Trotz des starken Einbezugs der BA werden jedoch auch nach wie vor viele Ausbildungsplätze ohne Hilfe der Arbeitsagenturen und Jobcenter besetzt.

Es muss drin sein, was draufsteht

Noch bevor die Meldung des Ausbildungsplatzes erfolgt, sollten die Voraussetzungen für erfolgreiches Azubi-Marketing geschaffen sein. Das schließt ein, die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen, um sich gut verkaufen zu können. Eine Stellenanzeige ist schließlich eine Visitenkarte für die spätere Ausbildung. Es lohnt sich, seine eigenen Azubis und/oder seine Mitarbeiter zu fragen, warum sie gerne im Unternehmen arbeiten. Was macht das Unternehmen besonders? Was genau schätzen die Menschen? Ist der Betrieb eher flippig und aufgeschlossen oder sehr vorhersehbar? Allein die Frage, wie eine Stellenanzeige formuliert ist, kann darüber entscheiden, ob sich jemand bewirbt oder nicht. Das Marketing kann aber nur so gut sein, wie die konkreten Inhalte und Ausbildungsabläufe gestaltet werden. Hier haben Betriebe ein ordentliches Maß an Freiraum, durch den sie sich für ihre Bewerber besonders attraktiv machen können.

Die Unternehmen versuchen auf vielfältige Art und Weise Azubis für sich zu gewinnen. Nach wie vor spielen dabei betriebliche Praktika die wichtige Rolle (47 Prozent). Immer mehr Unternehmen entdecken darüber hinaus das Modell der Ausbildungsbotschafter für sich (19 Prozent).

Ausbildungsbotschafter

Ausbildungsbotschafter sind ein spezielles Konzept zur Berufsorientierung und zur Ansprache von zukünftigen Azubis. Dabei werden aktuelle Azubis in Unternehmen geschult und nach Terminvereinbarung in interessierte Schulen gesandt, um auf Augenhöhe mit den Schülern über ihre Ausbildung zu sprechen. Der Austausch von Gleichaltrigen wird von potenziellen Bewerbern als glaubwürdiger und authentischer beschrieben; noch dazu sprechen sie die gleiche Sprache.

Unternehmen, die sich ihren Bewerbern präsentieren, sollten stets den Einbezug ihrer eigenen Azubis mitdenken. Das kann beispielsweise auch bei Auswahlgesprächen der neuen Azubis stattfinden.

Darf es ein bisschen mehr sein?

Für Leistungsstarke ist es interessant, sich in der gleichen Zeit mehr Inhalt zu erarbeiten. Hier können Betriebe mit zusätzlichen Angeboten, wie Zusatzqualifikationen oder Auslandspraktika

während der Ausbildung punkten. Diese Angebote verbleiben in der Ausbildungsumfrage auf konstant hohem Niveau.

Auch für Studienabbrecher bieten Betriebe sehr gute Ausbildungschancen. Seit einigen Jahren intensivieren die Unternehmen daher ihr Werben um diese Zielgruppe. So hat der Anteil der Betriebe, die diesen Weg gehen, im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um einen Prozentpunkt zugenommen und liegt jetzt bei 45 Prozent. Dieses Ergebnis wird auch durch Studien bestätigt, zum Beispiel durch die DZHW-Studie (Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung). Diese zeigt, dass mehr als vier von zehn Studienaussteigern innerhalb eines halben Jahres nach Studienabbruch eine duale Ausbildung beginnen. Die Untersuchung hat jedoch auch gezeigt, dass die Quote der Studienabbrecher nach wie vor viel zu hoch ist. Nahezu jeder dritte Bachelorstudent bricht sein Studium ab.

Besonders ausgeprägt sind die Bemühungen der Betriebe um Studienabbrecher in den Bereichen IT (65 Prozent), Banken/Versicherung (64 Prozent) oder bei den unternehmensorientierten Dienstleistungen (48 Prozent). Die IHK-Organisation bietet Studienaussteigern dabei mit der Initiative „Mit Praxis zum Erfolg“ attraktive berufliche Qualifizierungs- und Karriereperspektiven.

Finanzielle und materielle Anreize setzen

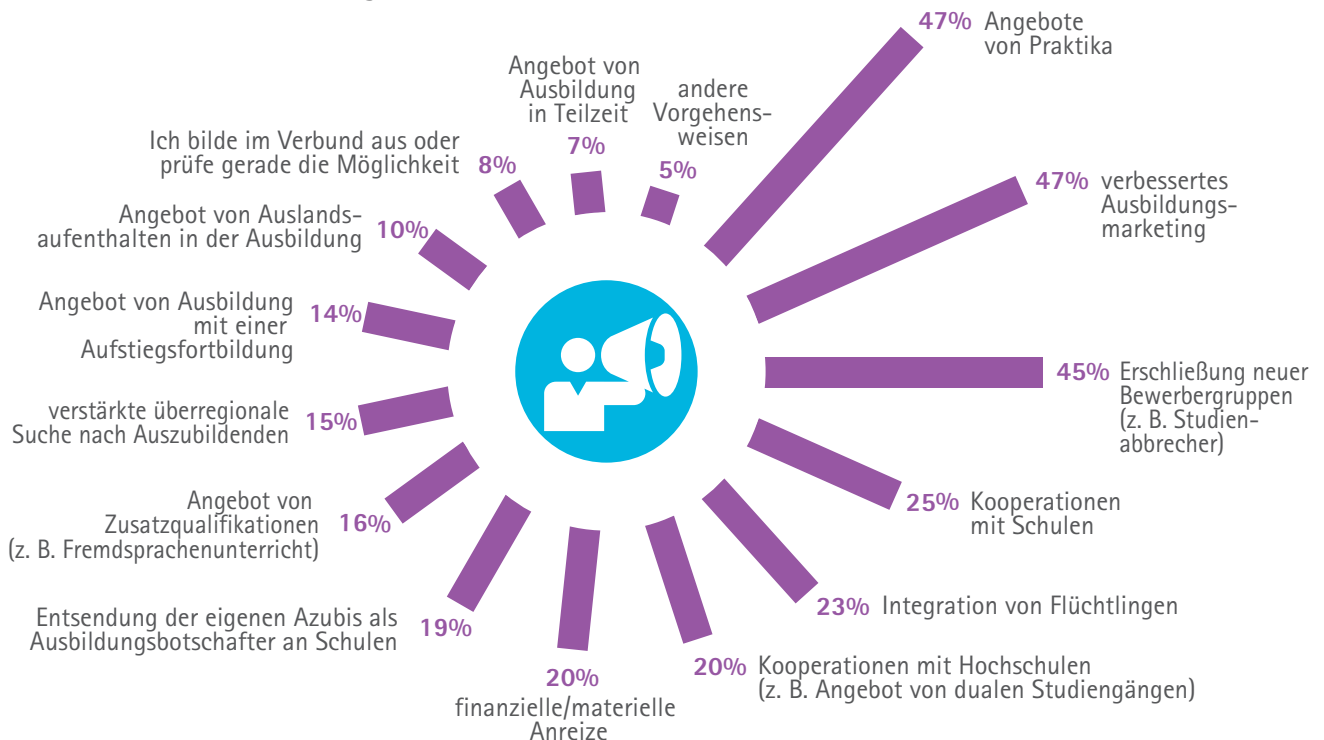
20 Prozent (2018: 16 Prozent; 2017: 13 Prozent) der Betriebe setzen auf materielle oder finanzielle Anreize, um Azubis zu gewinnen – Tendenz steigend. Angeboten werden Goodies für Azubis in allen Branchen. Überproportional häufig machen Branchen mit den größten Besetzungsschwierigkeiten und mit dem drängendsten Fachkräftemangel davon Gebrauch – in den Bereichen IT (27 Prozent), im Hotel- und Gaststättengewerbe sowie unternehmensorientierte Dienstleistungen (jeweils 24 Prozent), Verkehr/Logistik und in der Baubranche. Sie können das Zünglein an der Waage sein, wenn die Konkurrenz unter den Betrieben besonders hoch ist. Auch eine schlechte Verkehrsanbindung des Ausbildungsbetriebs kann auf diesem Weg teilweise ausgeglichen werden.

53 Prozent (2018: 55 Prozent) der Betriebe, die Goodies anbieten, fördern die Mobilität. Weitere 53 Prozent (2018: 43 Prozent; 2017: 40 Prozent) zahlen eine übertarifliche Vergütung, um das Interesse von Jugendlichen an bestimmten Berufen zu erhöhen. 37 Prozent (2018: 31 Prozent; 2017: 29 Prozent) derer, die Goodies anbieten, gewähren mehr als den gesetzlichen Urlaub und greifen damit ein Bedürfnis der Generationen Y und Z nach mehr Freizeit auf. Darüber hinaus werden genannt: Bonuszahlungen bei guten Noten, Smartphones, Dienstfahräder, Büchergeld, Klassenfahrten, Business-Outfits oder Mitgliedschaften in Fitnessstudios.

Teilmenge

Wie reagieren Sie bei der Gewinnung von Auszubildenden auf rückläufige Bewerberzahlen?

(in %; Mehrfachantworten möglich; Antwortende = 11.422)



Mit Ausbildung heute die Weichen für die Arbeit von morgen stellen

Die Veränderungen der Digitalisierung sind bereits für viele Menschen in ihrem alltäglichen Leben spürbar. Vieles empfinden sie dabei als angenehm, komfortabel und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt. Andere Entwicklungen gefallen weniger, wie etwa die Unterhaltung mit einem noch unausgereiften Chatbot. Stand heute wissen wir nur bedingt, welche Technologien die nächsten Jahre hervorbringen werden. Sicher ist jedoch, dass Unternehmen Mitarbeiter brauchen, mit denen sie den Weg in die Digitalisierung gehen können und dass sich diese schnell anpassen müssen. Daher werden lebenslanges Lernen, Anpassungsfähigkeit, interdisziplinäres Arbeiten und Kompetenzen wie Kreativität, die sich nicht so einfach durch digitale Prozesse ersetzen lassen, benötigt. Und Unternehmen benötigen Fachkräfte, die die Prozesse kennen und mit denen sie diese Prozesse neu denken können.

Eine Ausbildung macht fit für Arbeit 4.0

Junge Menschen, die heute vor der Entscheidung stehen, wie sie am besten ins Berufsleben starten, beschäftigt auch, ob es den Ausbildungsberuf, für den sie sich heute interessieren, in fünf, zehn oder 20 Jahren überhaupt noch gibt. Werde ich dann noch

gebraucht oder verrichtet eine Maschine meine Arbeit? Wenn Unternehmen Personalplanungen vornehmen und sich betrachten, welche Fachkräfte sie für welche Aufgaben benötigen, wird zwangsläufig die Frage aufgeworfen, welche Kompetenzen in Zukunft benötigt werden.

Im Lichte der Digitalisierung kommen häufig Stimmen auf, dass es viele neue Ausbildungsberufe brauchen würde, um die Kompetenzbedarfe der Betriebe zu erfüllen. Die diesjährige Ausbildungsumfrage belegt hingegen: Der Großteil der Betriebe (76 Prozent) gibt an, dass die aktuellen Ausbildungsberufe den betrieblichen Bedarf erfüllen: 17 Prozent sind hierbei sehr zufrieden und 59 Prozent zufrieden. Rund 21 Prozent der Unternehmen sind unentschieden.

Nur zwei Prozent der Betriebe sehen eine inhaltliche Überarbeitung bestimmter Ausbildungsberufe als notwendig an. Genannt werden hier zumeist die Berufe des Gastgewerbes sowie Bankkaufleute. Hierzu laufen gerade Neuordnungsverfahren. Nur ein weiteres Prozent der Betriebe gibt an, dass sie Bedarf für einen gänzlich neuen Ausbildungsberuf sehen. Im Detail betrachtet werden hier nur vereinzelt Berufe benannt, die durch die Digitalisierung notwendig würden, wie z. B. Datenanalyt.



Berufe-Macherei (FAQs)

Wann entsteht eigentlich ein neuer Ausbildungsberuf?

Wenn die Inhalte oder die Struktur eines Ausbildungsberufs modernisiert werden sollen oder ein neuer Beruf entstehen soll, geht die Initiative hierfür in der Regel von der betrieblichen Praxis aus. Sie wird vertreten von den Spitzenorganisationen der Wirtschaft und von den Gewerkschaften. Nach Anhörung aller Beteiligten entscheidet das zuständige Bundesministerium in Abstimmung mit den Ländern über den Umfang einer Modernisierung.

Müssen in Zeiten der Digitalisierung viele neue Berufe geschaffen werden?

Berufe vermitteln in 2 – 3,5 Jahren Ausbildungszeit ein Kompetenzbündel, das die Fachkräfte befähigt, sich durch lebenslanges Lernen weiterzuentwickeln und mit den technischen oder organisatorischen Entwicklungen Schritt zu halten. Ausbildungsordnungen enthalten keine technikspezifischen Bestimmungen, wie „Texterstellung mit Programm XY“. Sie enthalten offene Formulierungen, so dass Unternehmen die Berufe mit der aktuell genutzten Technik lehren können. Das kontinuierliche Monitoring, ob Ausbildungsinhalte und betriebliche Bedarfe einer Ausbildung zusammenpassen, wird jedoch engmaschiger.

Kompetenzen von heute und morgen

Die aktuellen Berufe sind grundsätzlich technikoffen und können auf den betrieblichen Bedarf hin ausgebildet werden. Dabei liegt eine innovative und zukunftsgerichtete Ausbildung nicht nur im Interesse von Unternehmen, die durch ihre Fachkräfte wettbewerbsfähig bleiben, sondern auch von Azubis, die beste Grundlagen für ihr Arbeitsleben erlernen.

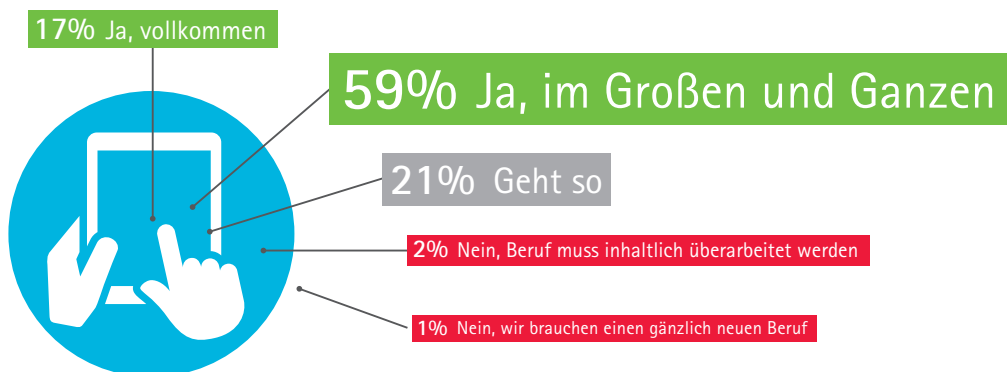
In dieser dynamischen Arbeitswelt stellt sich jedoch die Frage, welche neuen Kompetenzen Azubis benötigen und wie diese strukturiert vermittelt werden können. Allgemeingültige Lernschemata für den Erwerb digitaler Kompetenzen gibt es nicht. Die Bedarfe in den Branchen sind noch dazu unterschiedlich. Im Umgang mit den Azubis haben Unternehmen und Berufsschulen aber die Chance, Akzente frühzeitig zu setzen und genau die Kompetenzen zu vermitteln, auf die Betriebe in

Zukunft aufbauen können – unabhängig davon, ob die ausgebildeten Fachkräfte später in einem kleineren Betrieb oder in einem Großbetrieb tätig sind.

Neben IT-Kenntnissen messen Unternehmen in Zukunft selbständigem Handeln (56 Prozent), strukturiertem Arbeiten (51 Prozent) und Verantwortungsbewusstsein (50 Prozent) ihrer künftigen Azubis immer größere Bedeutung bei.³

Um Jugendliche auf Wirtschaft 4.0 vorzubereiten, wird die Vermittlung von Medienkompetenz bereits in der Schule zur Schlüsselqualifikation. In den allgemeinbildenden Schulen sollte systematisch ein Grundstein gelegt werden, um in der Berufsschule darauf aufbauen zu können. Es gilt daher umso mehr, den angekündigten DigitalPakt mit einem besonderen Fokus auf den Berufsschulen umzusetzen, denn es sind die Schüler der Berufsschulen, die zuerst in den Betrieben ankommen.

Treffen die aktuellen Ausbildungsberufe vor dem Hintergrund der Digitalisierung Ihren betrieblichen Bedarf?



³ Die Umfrage gibt keine Auskunft über die grundsätzliche Bedeutung oder Wichtigkeit der aufgeführten Kompetenzen. Sie beschreibt das erwartbare Maß der Veränderung.

Wie ist es um die Medienkompetenz bestellt?

Junge Menschen können als Azubis frischen Wind und Offenheit im Umgang mit allem Digitalen in Unternehmen bringen. Diese Offenheit bedeutet allerdings noch nicht, dass die künftigen Fachkräfte über die Medienkompetenz verfügen, die für die Arbeit im Betrieb tatsächlich benötigt wird. Nur 14 Prozent (2018: 13 Prozent) der Unternehmen geben an, dass die Kenntnisse über IT-Sicherheit ihrer aktuellen Azubis bei Ausbildungsbeginn „sehr gut“ waren. Ein Viertel hingegen gab an, dass die Azubis mit deutlich zu wenig Kenntnissen gestartet sind. Noch drastischer verhält es sich beim Datenschutz: Nur sechs Prozent (2018: fünf Prozent) der Azubis zeigten zu Ausbildungsbeginn sehr gute Kenntnisse. Mehr als die Hälfte brachte nicht das notwendige Know-How mit.

Das Reflektionsvermögen über digitale Prozesse, also z. B. die Qualität einer Website zu bewerten oder die Entstehung von Suchergebnissen erklären zu können, sahen die Betriebe bei 61 Prozent ihrer Azubis nur auf Basisniveau ausgeprägt. 13 Prozent (2018: zwölf Prozent) der Azubis glänzten mit „sehr gut“. Im Umgang mit Social Media sind die jungen Menschen bei Ausbildungsstart überwiegend topfit: Mehr als jeder Zweite (59 Prozent) erhält von den Unternehmen ein „sehr gut“.

Chef ist, wer das Projekt betreut – Lernen und Lehren 4.0

Um Azubis auf Wirtschaft 4.0 vorzubereiten, gehen Unternehmen häufig neue Wege hinsichtlich der Gestaltung ihrer Ausbildung. So werden bestehende Lehr-Lernbeziehungen zwischen Azubis und Ausbildern neu gedacht, um das „Agile“ zu fördern. Die Offenheit der Azubis kann auch in die betrieblichen Abläufe eingebracht werden, wenn Mitarbeiter bereit sind, über bekannte Hierarchien hinwegzusehen und voneinander zu lernen.

Eine Ausbildungsordnung umfasst den Mindestumfang der zu vermittelnden, beruflichen Inhalte. Unternehmen haben die Möglichkeit, die Ausbildung diesem Umfang entsprechend auf ihre Bedarfe auszugestalten, um damit auch anders-miteinander-arbeiten zu fördern.

So haben heute schon 51 Prozent der Unternehmen abteilungsübergreifende Azubi-Projekte aufgesetzt, um das interdisziplinäre Arbeiten und das selbstständige Handeln zu stärken. Bei 40 Prozent der Unternehmen werden zunehmend Zusatzqualifikationen zur Vermittlung von IT-Kenntnissen oder zur Stärkung von persönlichen Fähigkeiten für die Arbeit 4.0 in die Ausbildung integriert.

Wie bereiten Sie selbst Ihre Azubis auf das veränderte Arbeiten 4.0 vor?

(in %, Mehrfachantworten möglich)

■ 2018

■ 2019

