



# Ergebnisse IHK-Onlineumfrage zur Aus- und Weiterbildung 2024

Baden-Württemberg



IHK  
Baden-Württembergischer  
Industrie- und Handelskammertag

# Impressum

## **Herausgeber und Copyright**

**Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. (BWIHK)**

Jägerstraße 40 | 70174 Stuttgart | [www.bw.ihk.de](http://www.bw.ihk.de)

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

## **Autoren**

**BWIHK Federführung Ausbildung | Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart**

Dr. Alicia Prochotta und Thomas Weise

## **Bildnachweise**

Titelbild ©Song\_about\_summer - adobe stock

## **Stand**

Juli 2024

## IHK-Kernbotschaften

<p><b>1. Auszubildende – trotz leichter Entspannung – auch im Jahr 2024 dringend gesucht</b></p>	<p>Der Ausbildungsmarkt bleibt auch im Jahr 2024 ein Bewerbermarkt. 48 Prozent der Befragten IHK-Ausbildungsbetriebe konnten im vergangenen Jahr nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Das ist lediglich ein Prozentpunkt weniger als im Vorjahr. 33 Prozent der Unternehmen, die ihre Ausbildungsplätze nicht alle besetzen konnten, haben keine einzige Bewerbung erhalten. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Der Bewerbermangel bleibt trotz leichter Entspannung ein ernstzunehmendes Problem.</p>
<p><b>2. Attraktive Arbeitsumgebung und finanzielle/materielle Anreize werden zum Rekrutierungsinstrument</b></p>	<p>Ausbildungsbetriebe sind bereit sich zu verändern, um langfristig als attraktiver Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden. Flache Hierarchien und Ausstattung mit moderner IT-Technik stehen dabei weiterhin ganz oben auf der Agenda – dicht gefolgt von finanziellen/materiellen Anreizen und Veränderungen beim Rekrutierungs-/Einstellungsprozess.</p>
<p><b>3. Ansprache von potenziellen Bewerbern über Multi-Channel-Ansatz</b></p>	<p>Die Betriebe wissen, dass sie potenzielle Bewerber nicht nur über einen Kanal erreichen und setzen deshalb vielfach auf einen Multi-Channel-Ansatz, um auf sich als Ausbildungsbetrieb aufmerksam zu machen. Neben der eigenen Karrierewebsite und der Werbung auf Online-Stellenbörsen, setzen viele Betriebe deshalb auch auf das Angebot von Schüler- und Schnupperpraktika und die Werbung durch eigene Mitarbeitende. Auch Schulkooperationen und Ausbildungsmessen werden genutzt, um frühzeitig in Kontakt mit potenziellen Bewerbern zu kommen. Aktivitäten auf Social Media (bspw. Instagram) zur Bewerberansprache liegen bei der Mehrheit der befragten Betriebe ebenfalls im Trend. Den Erfolg ihrer Maßnahmen bewertet ein Großteil der Unternehmen mit gut bis befriedigend – DAS eine Erfolgsrezept der Bewerberansprache scheint es nicht zu geben.</p>
<p><b>4. Chancen für Personen mit Lerndefiziten</b></p>	<p>Die Ausbildungsbetriebe in Baden-Württemberg unterstützen weiterhin junge Menschen, die mit Defiziten aus der Schule kommen. Nur knapp 20 Prozent der befragten Betriebe in Baden-Württemberg sehen keine Möglichkeit, junge Menschen mit Defiziten zu fördern und in Ausbildung zu integrieren. Über 80 Prozent der Betriebe bieten Jugendlichen mit schwierigen Voraussetzungen eine Chance zum Einstieg in die Arbeitswelt. Die Ausbildungsbetriebe in Baden-Württemberg unterstützen diese Bewerber bspw. durch Einstiegsangebote (EQ, Praktika), eigene Nachhilfeangebote oder externe Begleitung (bspw. Assistierte Ausbildung).</p>

## Rahmenbedingungen der Umfrage und Beschreibung der Stichprobe

Ziel der IHK-Onlineumfrage zur Aus- und Weiterbildung ist es, die gegenwärtige Situation in den Betrieben besser zu verstehen, um die Ergebnisse in die politische Diskussion einbringen zu können.

Mit den Umfrageergebnissen soll das Engagement der Betriebe bei Aus- und Weiterbildung unterstrichen, aber auch auf die wachsenden Probleme bei der Sicherung von Fachkräften hingewiesen werden.

Die im Rahmen dieser Befragung notwendige Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Umfrage bei Unternehmen, die im Zeitraum vom 13. Mai bis 31. Mai 2024 durchgeführt wurde.

Insgesamt haben deutschlandweit 13.077 Teilnehmer das Umfrageformular ausgefüllt. Aus Baden-Württemberg haben sich 2.095 Unternehmen an der Umfrage beteiligt.

Die Branchenzugehörigkeit zeigt auf, dass die Teilnehmenden aus insgesamt vierzehn Branchen kommen.

Mit rund 35 Prozent ( $n = 743$ ) stammt der mit Abstand größte Teil der teilnehmenden Betriebe aus der Industrie (ohne Bau). Rund 30 Prozent aus dieser Teilgruppe ( $n = 220$ ) sind im Maschinenbausektor tätig.

Mit knapp 14 Prozent ( $n = 284$ ) der Teilnehmenden stellt der Handel die zweitgrößte Teilnehmergruppe an dieser Umfrage.

An der Umfrage Beteiligte stammen mit rund 62 Prozent ( $n = 1.306$ ) aller Teilnehmenden aus einem Unternehmen, das weniger als 200 Mitarbeitende beschäftigt. Rund 45 Prozent ( $n = 953$ ) der Teilnehmenden gibt an, dass in ihrem Unternehmen 20 bis 199 Mitarbeitende beschäftigt sind.

49 Prozent der Teilnehmenden ( $n = 1.005$ ) beschäftigen zurzeit maximal vier Auszubildende. Rund 47 Prozent ( $n = 980$ ) haben fünf bis 100 Auszubildende. Knapp vier Prozent ( $n = 86$ ) bilden mehr als 100 Auszubildende aus.

Rund 51 Prozent ( $n = 1.006$ ) der antwortenden Betriebe bilden hauptsächlich in kaufmännischen Berufen aus. 39 Prozent ( $n = 771$ ) bilden überwiegend Auszubildende in industriell-technischen Berufen aus. Die restlichen knapp zehn Prozent ( $n = 197$ ) bilden in Querschnittsberufen, wie insbesondere den IT-Berufen aus.

Rund 35 Prozent ( $n = 743$ ) der Teilnehmenden gibt an, dass ihr Unternehmen an einen Tarifvertrag gebunden ist. Hingegen sind rund 65 Prozent ( $n = 1.352$ ) an keinen Tarifvertrag gebunden.

## **94 Prozent der teilnehmenden Betriebe aus Baden-Württemberg bilden derzeit aus. Mangelnde Bewerbungen sowie zeitliche Engpässe bewegen Ausbildungsbetriebe jedoch oftmals dazu, sich aus der Ausbildung zurückzuziehen.**

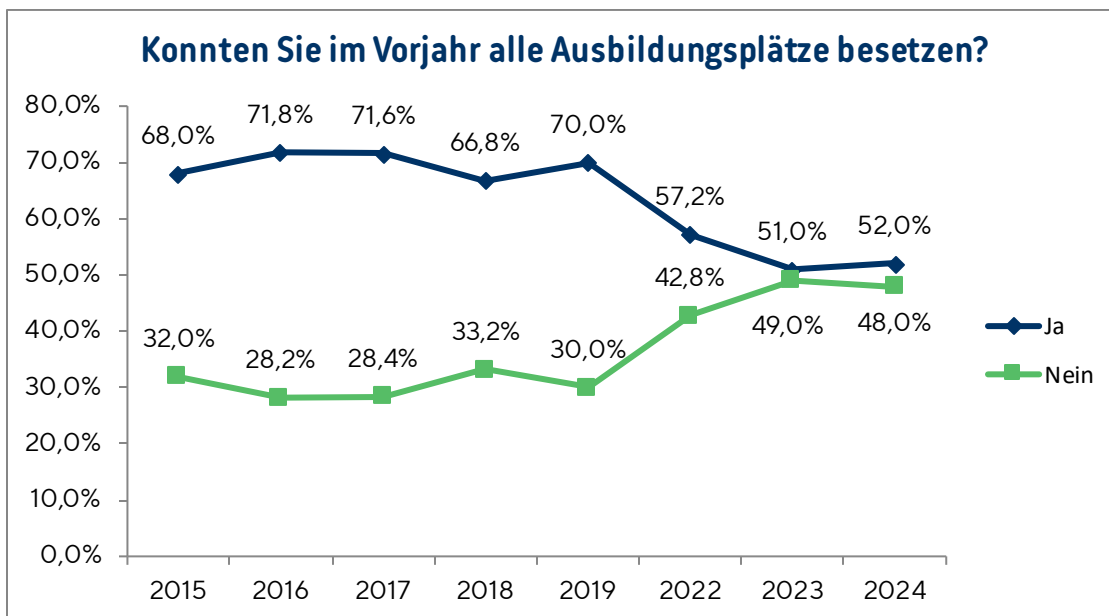
94 Prozent der teilnehmenden Unternehmen aus Baden-Württemberg bilden derzeit aus. Der Anteil der Nichtausbildungsbetriebe liegt bei rund sechs Prozent und befindet sich damit zwei Prozentpunkte über Vorjahresniveau. Der größte Anteil (96 Prozent) der Nichtausbildungsbetriebe gibt jedoch an, ausbildungsberechtigt zu sein. Davon haben bereits rund 87 Prozent der Betriebe schon einmal in den letzten 10 Jahren ausgebildet.

Der Hauptgrund, warum diese Betriebe derzeit nicht ausbilden, sind mangelnde Bewerbungen/Rückmeldungen auf ausgeschriebene Ausbildungsplätze (33 Prozent, 37 Antworten), zeitliche Engpässe, die einer qualitativ hochwertigen Ausbildung im Betrieb entgegenstehen (25 Prozent, 28 Antworten) sowie schlechte Erfahrungen mit Auszubildenden in der Vergangenheit (22 Prozent, 24 Antworten), wie fehlende Motivation, mangelnde Ausbildungsreife sowie eine hohe Anspruchshaltung seitens der Bewerberinnen/Bewerber. Hier zeigt sich eine deutliche Verschiebung im Vergleich zum Vorjahr, in dem der Hauptgrund für die mangelnde Ausbildungsbereitschaft der Betriebe in zeitlichen Engpässen begründet lag (37 Prozent, 37 Antworten). Mangelnde Bewerbungen/Rückmeldungen auf ausgeschriebene Ausbildungsplätze zählte mit 15 Prozent (15 Antworten) noch nicht einmal unter die Top drei Gründe der mangelnden Ausbildungsbereitschaft.

## **Bewerber – trotz leichter Entspannung – dringend gesucht. Fast die Hälfte der Betriebe konnten nicht alle Ausbildungsplätze besetzen, auch weil es oftmals keine passenden Bewerberinnen oder Bewerber gab.**

Die Besetzung der Ausbildungsplätze ist aus Sicht der Unternehmen nach wie vor angespannt. Erfolgreich bei der Besetzung aller angebotenen Ausbildungsplätze sind 52 Prozent der befragten Betriebe. Das ist ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Das zeigt, dass der Ausbildungsmarkt trotz dieser kleinen Verbesserung nach wie vor angespannt ist.

Im Jahr 2019 gaben bspw. noch 70 Prozent der befragten Betriebe an, alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen zu können.



Anmerkung: In den Jahren 2020 und 2021 wurden aufgrund der Sondersituation durch die Corona-Pandemie keine Umfragen durchgeführt.

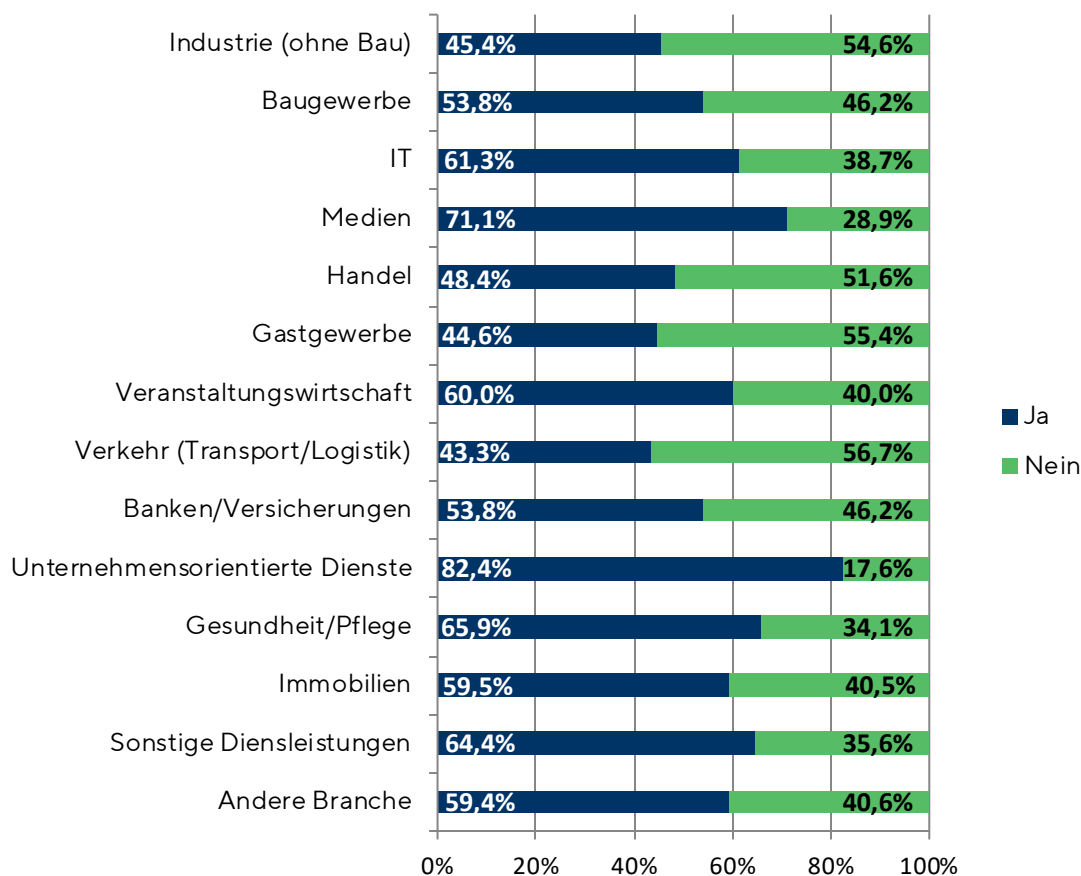
Ein Blick in die einzelnen Branchen zeigt, dass in Baden-Württemberg die Betriebe im Bereich Verkehr (Transport/Logistik) die größten Probleme haben, Auszubildende für alle angebotenen Ausbildungsplätze zu finden. Rund 57 Prozent der befragten Betriebe dieser Branche geben an, nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen zu können.

Die Betriebe der Branchen Gastgewerbe und Industrie (ohne Bau), melden mit jeweils 55 Prozent ebenfalls zum überwiegenden Teil, dass sie Ausbildungsplätze unbesetzt lassen mussten. Ebenso der Handel (52 Prozent), das Baugewerbe (46 Prozent) sowie Banken und Versicherungen (46 Prozent).

Die höchste Besetzungsquote weist die Branche der „Unternehmensorientierten Dienste“ auf. Rund 82 Prozent der Unternehmen dieser Branche konnten alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Das ist eine Verbesserung um 13 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Gute Besetzungsquoten weist auch nach wie vor die Medienbranche (71 Prozent) auf.

Insgesamt zeigt sich jedoch eine Verschiebung der Besetzungsproblematik von Ausbildungsplätzen in Bezug auf Unternehmensbranchen. Im Gastgewerbe hat sich die Besetzungsproblematik im Vergleich zum Vorjahr (61 Prozent) um sechs Prozentpunkte erholt. Leichte Erholung im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich auch bei den Banken und Versicherungen sowie dem Baugewerbe. Gleichbleibend hohe Probleme haben jedoch die Branchen Industrie (ohne Bau) und Handel.

## Konnten Sie alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen? (nach Branchen)



Hauptgrund für die Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen ist nach wie vor der Mangel an geeigneten Bewerbungen mit 74 Prozent (593 Antworten) und befindet sich damit vier Prozentpunkte über Vorjahresniveau. Überhaupt keine Bewerbungen für ausgeschriebene Ausbildungsstellen (32,8 Prozent, 262 Antworten) sind ebenfalls Grund für die Nicht-Besetzung von Ausbildungsplätzen. Dies zeigt, dass der Trend von fehlenden beziehungsweise nicht geeigneten Bewerbungen weiterhin besteht.

Dass Ausbildungsplätze von Auszubildenden nicht angetreten werden (14,25 Prozent, 114 Antworten) oder Verträge von ihnen (12,5 Prozent, 100 Antworten) oder dem Betrieb (9,75 Prozent, 78 Antworten) nach Beginn der Ausbildung aufgelöst werden, sind weitere von den Betrieben genannten Gründe für die Nichtbesetzung von Ausbildungsplätzen.

<b>Warum konnte der Platz / konnten die Plätze im Vorjahr nicht besetzt werden?</b>						
<b>Antwort</b>	<b>Prozent 2024</b>	<b>Prozent 2023</b>	<b>Prozent 2022</b>	<b>Prozent 2019</b>	<b>Prozent 2018</b>	<b>Prozent 2017</b>
Die Ausbildungsplätze wurden von den Auszubildenden nicht angetreten.	14,3%	12,7%	12,3%	15,8%	19,4%	22,4%
Die Ausbildungsverträge wurden von den Auszubildenden nach Beginn der Ausbildung aufgelöst.	12,5%	12,0%	12,5%	11,8%	12,6%	14,8%
Der Ausbildungsvertrag wurde durch uns nach Beginn der Ausbildung aufgelöst.	9,8%	10,2%	7,0%	6,2%	8,4%	10,0%
Es lagen keine Bewerbungen vor.	32,8%	34,9%	32,7%	31,3%	27,5%	25,3%
Es lagen keine geeigneten Bewerbungen vor.	74,1%	70,7%	70,2%	72,4%	76,7%	69,4%
Andere Gründe	3,75%	3,0%	3,9%	4,2%	1,8%	3,4%

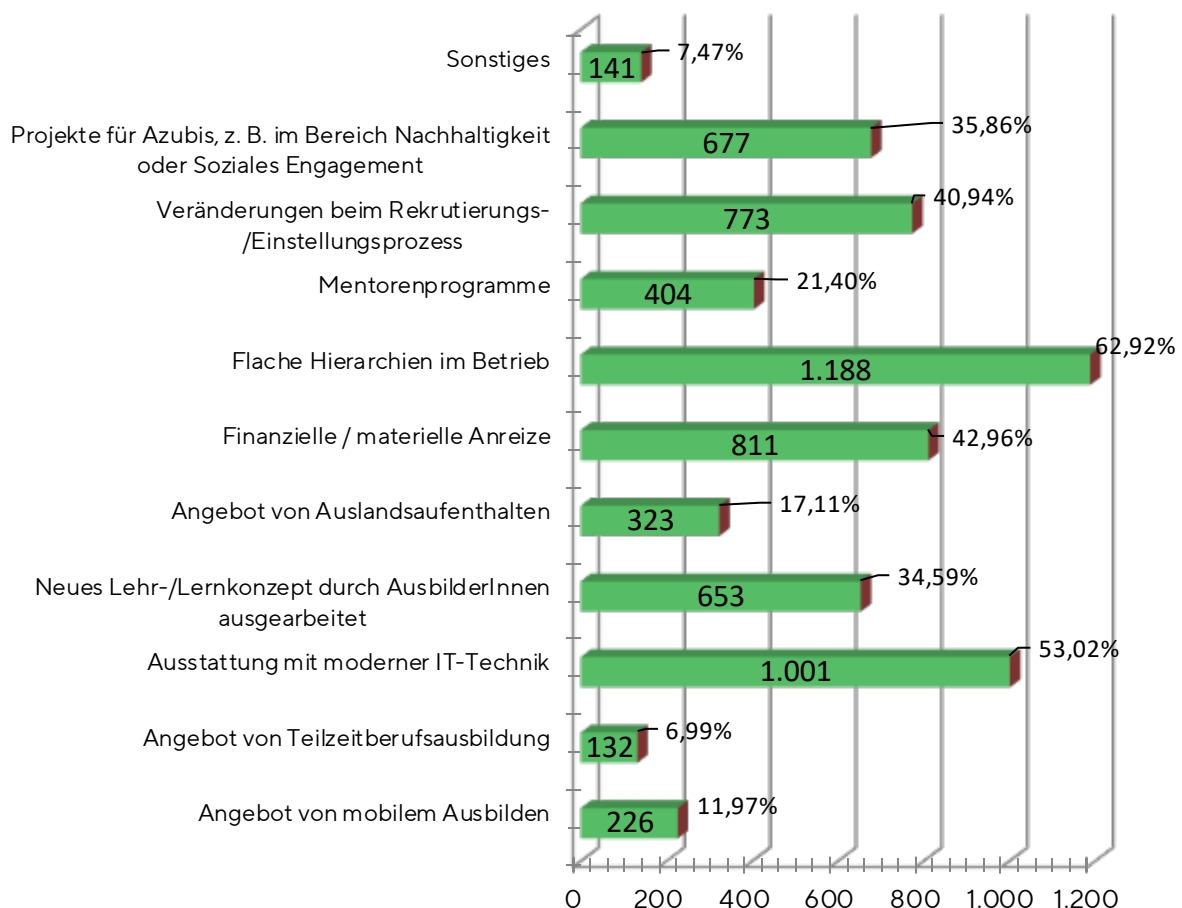
Anmerkung: In den Jahren 2020 und 2021 wurden aufgrund der Sondersituation durch die Corona-Pandemie keine Umfragen durchgeführt.



## Betriebe setzen auf flache Hierarchien und moderne, zeitgemäße Arbeitsumgebungen, um attraktiv für Bewerberinnen und Bewerber zu sein.

Ausbildungsbetriebe beschäftigen sich mit der Weiterentwicklung der Ausbildung, um als Ausbildungsbetrieb attraktiv für zukünftige Auszubildende zu sein.

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



Flache Hierarchien im Betrieb (63 Prozent, 1.188 Antworten) sowie Ausstattungen mit moderner IT-Technik (53 Prozent, 1.001 Antworten) zählen dabei zu den Top-Maßnahmen. Damit erleben diese beiden Maßnahmen einen Aufwärtstrend von zwei (flache Hierarchien) bzw. drei (Ausstattung mit moderner IT-Technik) Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Als weitere Maßnahme setzen die befragten Betriebe auf finanzielle/materielle Anreize (43 Prozent, 811 Antworten), Veränderungen beim Rekrutierungs-/Einstellungsprozess (41 Prozent, 773 Antworten) sowie Projekte für Azubis, z. B. im Bereich Nachhaltigkeit oder Soziales Engagement (36 Prozent, 677 Antworten). Auch bei diesen Maßnahmen ist eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr erkennbar: vier Prozentpunkte (materielle/finanzielle Anreize), zwei Prozentpunkte (Veränderungen im Rekrutierungs-/Einstellungsprozess) und vier Prozentpunkte (Projekte für Azubis).

Ebenso wurden neue Lehr-/Lernkonzepte (35 Prozent, 653 Antworten) – Steigerung von vier Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr – und Mentorenprogramme (21 Prozent, 404 Antworten) – Steigerung um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr – von den befragten Betrieben als Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung angegeben.

## Ein Großteil der antwortenden Betriebe setzt in Sachen Azubimarketing auf eine Mischung aus Online- und Praxis-Formaten. DAS Erfolgsrezept der Bewerberansprache scheint es nicht zu geben.

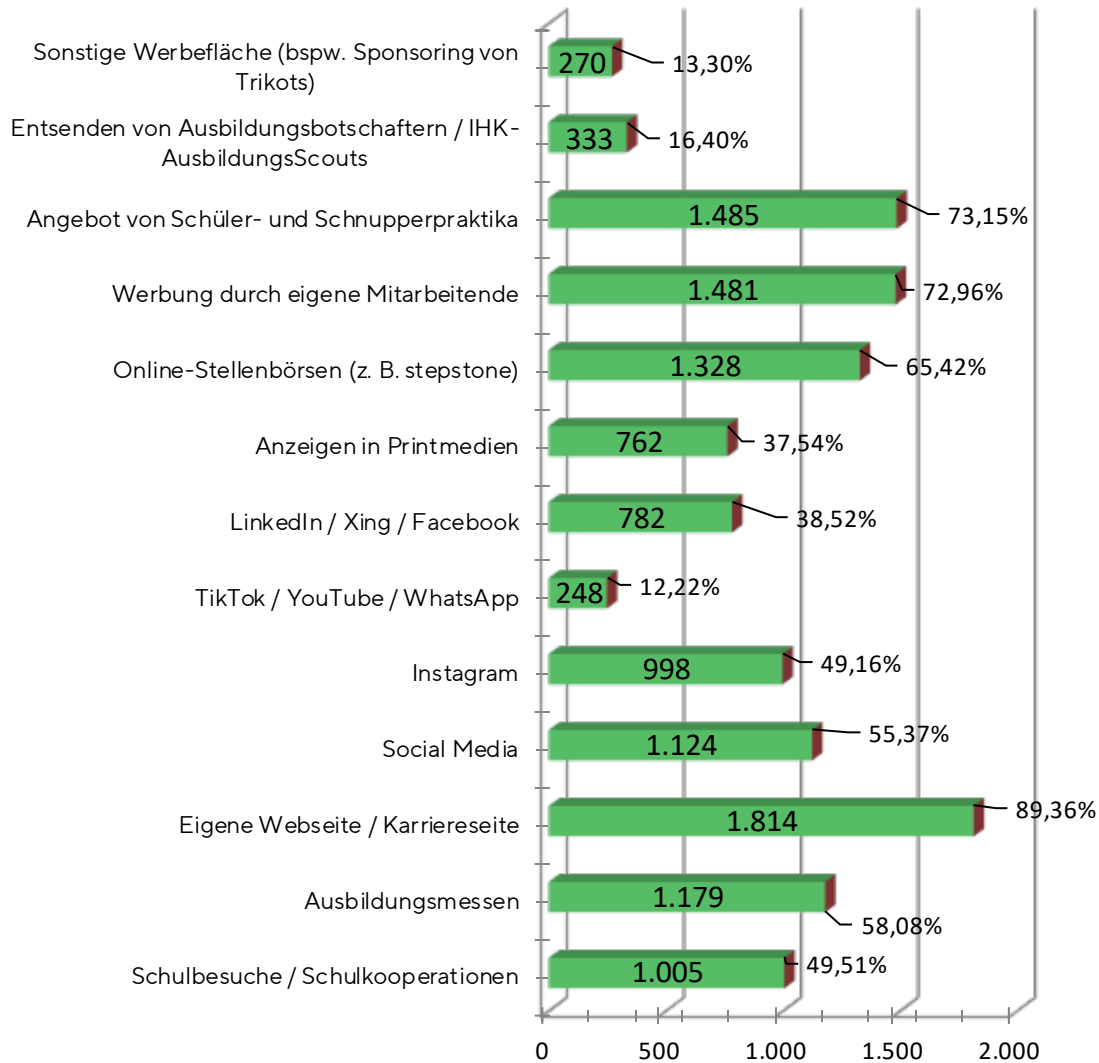
Ein Großteil der antwortenden Betriebe aus Baden-Württemberg setzt in Sachen Azubimarketing zum einen auf Online-Formate wie die eigene Website/Karriereseite (89 Prozent, 1.814 Antworten) sowie Online-Stellenbörsen (65 Prozent, 1.328 Antworten).

Zum anderen zählen Praxisformate, wie das Angebot von Schüler- und Schnupperpraktika (73 Prozent, 1.485 Antworten) zu den Top-Maßnahmen in Sachen Berufsorientierung. Auch die Werbung durch eigene Mitarbeitende (73 Prozent, 1.481 Antworten) und die Präsenz auf Ausbildungsmessen (58 Prozent, 1.179 Antworten) betrachten die antwortenden Unternehmen als wichtige Elemente der Berufsorientierung. Weitere wesentliche Aktivitäten sind Aktivitäten auf Social Media (55 Prozent, 1.124 Antworten) sowie Schulbesuche / Schulkooperationen (50 Prozent, 1.005 Antworten).

Als besonders erfolgreiche (gut bis sehr gute) Rekrutierungsmaßnahmen bewerten die antwortenden Betriebe Werbung durch eigene Mitarbeitende (74 Prozent, 1.077 Antworten), Angebote von Schüler- und Schnupperpraktika (73 Prozent, 1.082 Antworten) sowie Online-Stellenbörsen (68 Prozent, 890 Antworten).

DAS eine „Erfolgsrezept“ in Sachen Rekrutierungsmaßnahmen scheint es jedoch nicht zu geben.

## Welche Kanäle und Aktivitäten nutzen Sie, um auf sich als Ausbildungs betrieb aufmerksam zu machen?



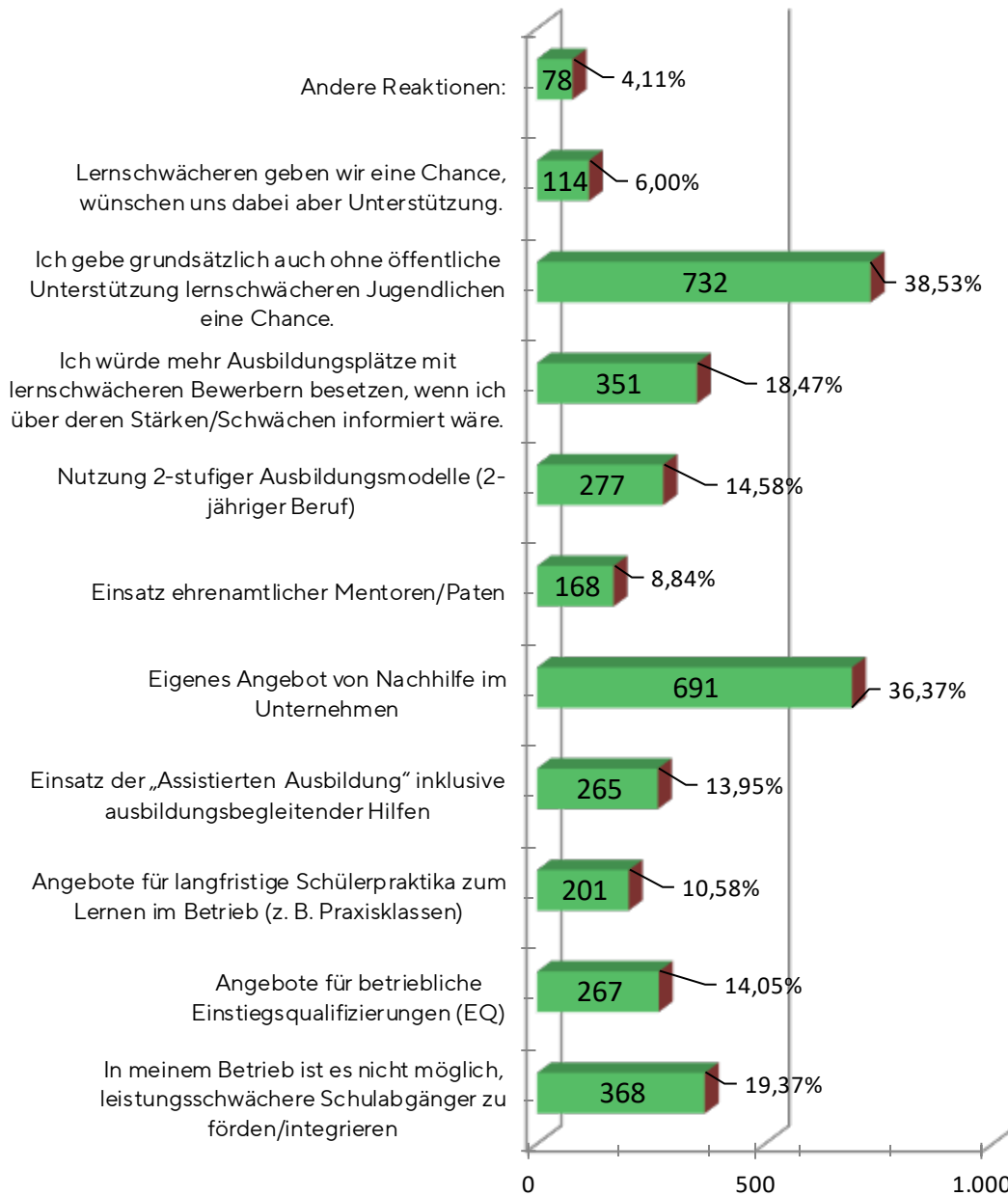
## Ein Großteil der befragten Unternehmen bietet Chancen für alle – auch leistungsschwächere Schulabgänger werden gefördert und unterstützt.

Ein Großteil der befragten Betriebe engagiert sich vor und/oder während der Ausbildung auch für lernschwächere Jugendliche, um diese optimal auf eine Ausbildung vorzubereiten oder sie während der Ausbildung unterstützend zu begleiten. Damit reagieren die befragten Betriebe auf die mangelnde Ausbildungsreife von Schulabgängerinnen und Schulabgängern.

Neben eigenen Nachhilfeangeboten im Unternehmen (36 Prozent, 691 Antworten), setzen viele der befragten Betriebe auch auf die Nutzung 2-stufiger Ausbildungsmodelle (2-jähriger Beruf) (15 Prozent, 277 Antworten) sowie Angebote für betriebliche Einstiegsqualifizierungen (EQ) (14 Prozent, 267 Antworten). Damit liegen die Werte der Maßnahmen auf Vorjahresniveau.

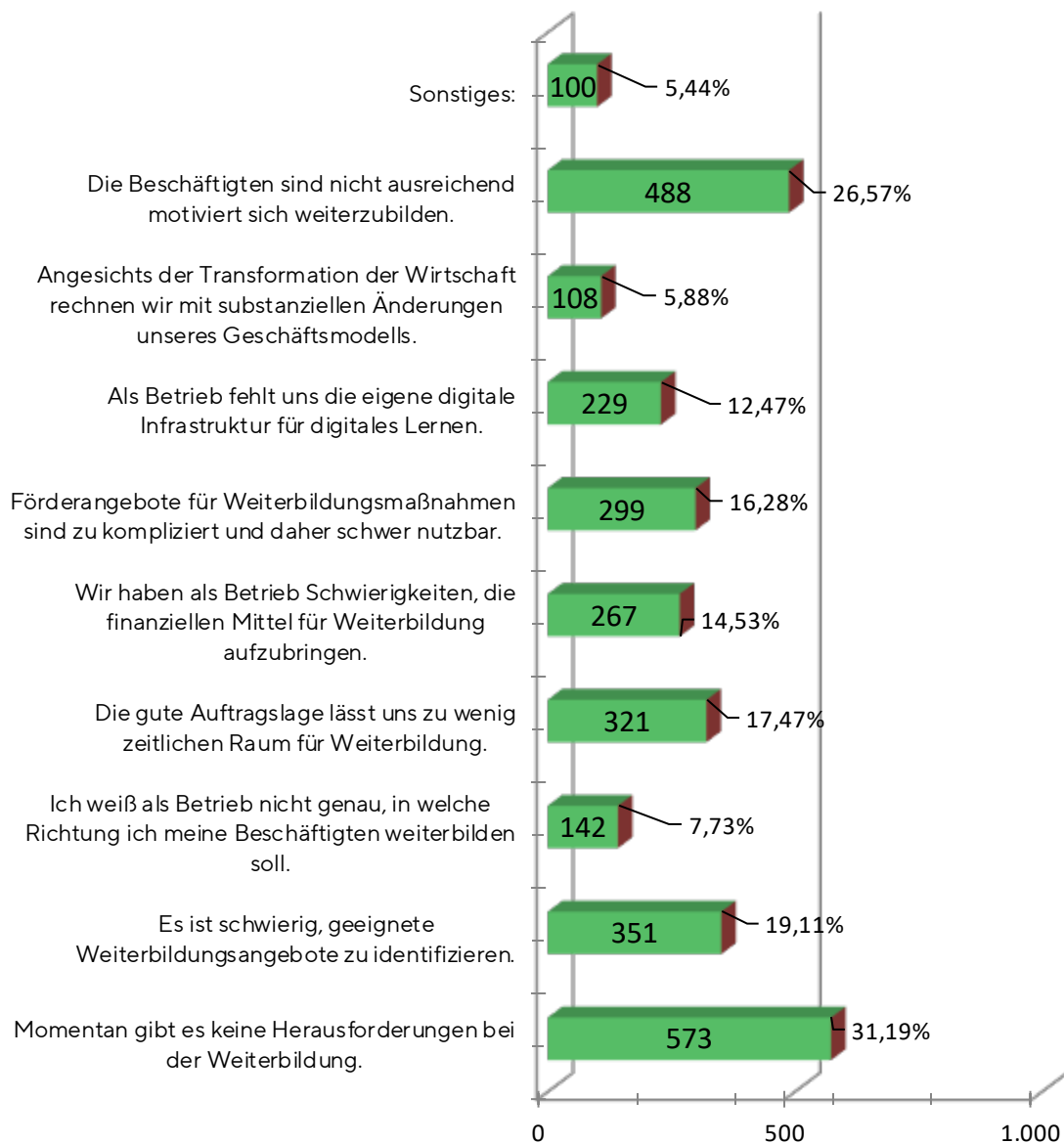
18 Prozent der antwortenden Betriebe fügen an, dass sie sogar mehr Ausbildungsplätze mit lernschwächeren Bewerbern besetzen würden, wenn sie über Schulzeugnisse hinaus besser über Stärken und Schwächen der Jugendlichen informiert wären (z. B. über eine differenziertere Beurteilung) (351 Antworten). Das sind nochmal zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

## Wie reagieren Sie auf die mangelnde Ausbildungsreife von Schulabgängern?



Die mangelnde Motivation der Beschäftigten sowie Schwierigkeiten bei der Identifikation geeigneter Weiterbildungsangebote sind die größten Herausforderungen bei der beruflichen Weiterbildung von Beschäftigten.

### Welches sind aus Ihrer Sicht derzeit die größten Herausforderungen bei der beruflichen Weiterbildung Ihrer Beschäftigten?



573 (31 Prozent) der befragten Betriebe sehen momentan keine Herausforderungen hinsichtlich der beruflichen Weiterbildung ihrer Beschäftigten. Im Vorjahr sahen im Vergleich dazu lediglich 28 Prozent der Betriebe keine Herausforderung bei der beruflichen Weiterbildung von Beschäftigten.

Die restlichen 69 Prozent der antwortenden Betriebe in diesem Jahr sehen jedoch durchaus Herausforderungen bei der beruflichen Weiterbildung ihrer Beschäftigten.

Insbesondere werden die mangelnde Motivation seitens der Beschäftigten (27 Prozent, 488 Antworten) – drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr – sowie Schwierigkeiten bei der Identifikation geeigneter Weiterbildungsangebote (19 Prozent, 351 Antworten) – Steigerung um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr – als Herausforderungen für die betriebliche Weiterbildung von Beschäftigten aufgeführt. Auch lässt die gute Auftragslage in manchen Betrieben zu wenig zeitlichen Raum für Weiterbildung (17 Prozent, 321 Antworten) – acht Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Zudem bemängeln einige der befragten Betriebe, dass Förderangebote für Weiterbildungsmaßnahmen, z. B. durch die Arbeitsagenturen, zu kompliziert und daher schwer nutzbar seien (16 Prozent, 299 Antworten – auf Vorjahresniveau), obwohl Betriebe durchaus auf finanzielle Unterstützung von außen angewiesen sind – 15 Prozent (267 Antworten) der antwortenden Betriebe haben Schwierigkeiten die finanziellen Mittel für Weiterbildung aufzubringen – knapp drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

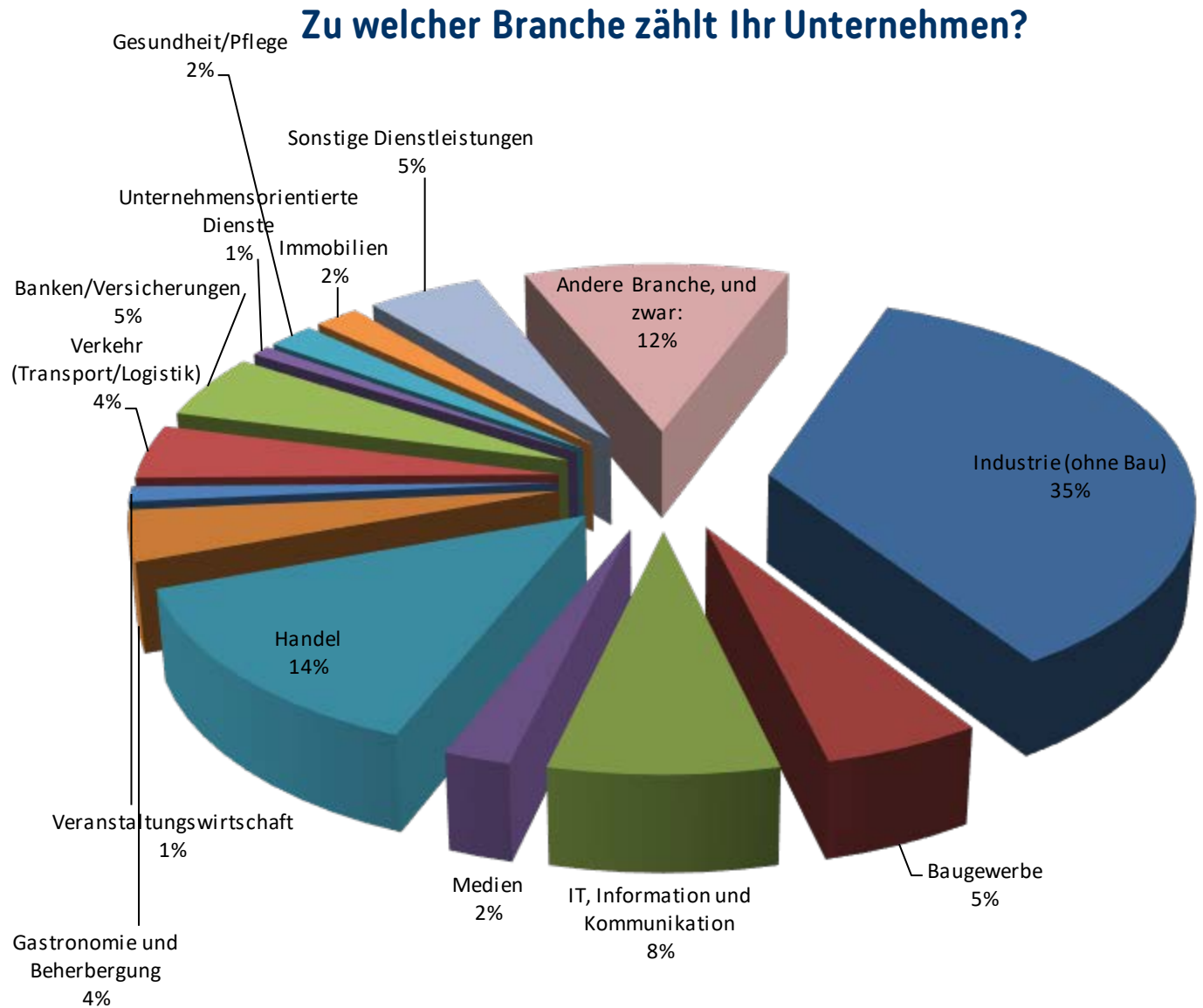
## Die Wohnraumsituation kann laut den antwortenden Betrieben die Besetzung von Ausbildungsplätzen (zukünftig) beeinflussen – mit regionalen Unterschieden. Knapp die Hälfte der Betriebe sieht bereits heute oder zukünftig Rekrutierungsprobleme wegen Wohnraummangels.

Im Landesdurchschnitt sehen gut 20 Prozent der Betriebe die Azubigewinnung aufgrund der Wohnraumsituation erschwert. Weitere 24 Prozent der Ausbildungsbetriebe rechnen zukünftig mit Rekrutierungsproblemen aufgrund knappen/nicht-bezahlbaren Wohnraums. Knapp 56 Prozent sehen kein Problem aufgrund der Wohnraumsituation. Allerdings zeichnen sich starke regionale Unterschiede ab. So sehen bspw. knapp 43 Prozent der Ausbildungsbetriebe in der Studierendenstadt Freiburg in der Wohnraumsituation ein Rekrutierungshemmnis.

Ein Viertel der baden-württembergischen Betriebe (25,1 Prozent, 495 Antworten) engagiert sich bereits heute, um ihre Auszubildenden bei der Wohnraumsuche zu unterstützen. Hauptmaßnahmen, um Auszubildenden den Zugang zu bezahlbarem Wohnraum zu erleichtern, sind: Vermittlung von passenden Wohnungen an Auszubildende (9,4 Prozent der Antworten), finanzielle Zuschüsse für Auszubildende (5,3 Prozent der Antworten) sowie die Anmietung von Wohnungen mit Weitervermietung an Auszubildende (5,2 Prozent der Antworten). Knapp dreiviertel der Betriebe plant derzeit keine Maßnahmen.

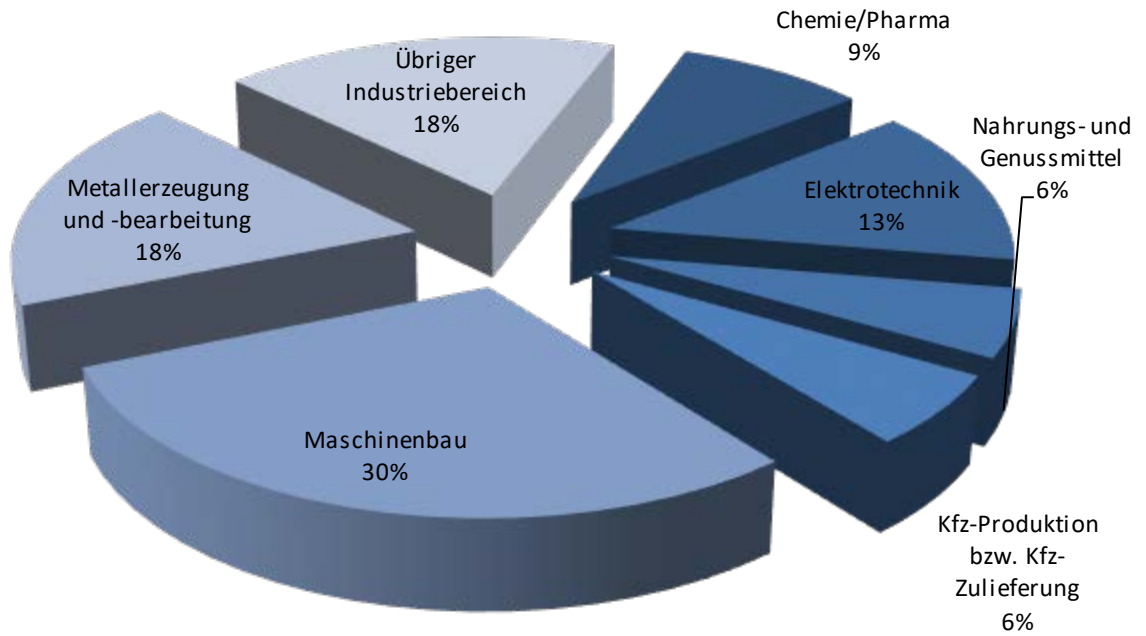
Mit Blick auf gewünschte Rahmenbedingungen der Politik beim Thema Azubi-Wohnen, stehen aktive Förderprogramme des Landes ganz oben auf der Wunschliste der antwortenden Betriebe (75 Prozent, 1.050 Antworten). Auch eine bessere Zusammenarbeit mit kommunalen Wohnungsbaugesellschaften (28 Prozent, 395 Antworten), die schnellere Bearbeitung von Bauanträgen (22 Prozent, 312 Antworten), die Vereinfachung der Bauordnung (22 Prozent, 302 Antworten) sowie Genossenschaften zusammen mit anderen Ausbildungsbetrieben (18 Prozent, 255 Antworten) werden von den antwortenden Betrieben ebenfalls als Wünsche aufgeführt.

## Beschreibung der Stichprobe (Grafiken)

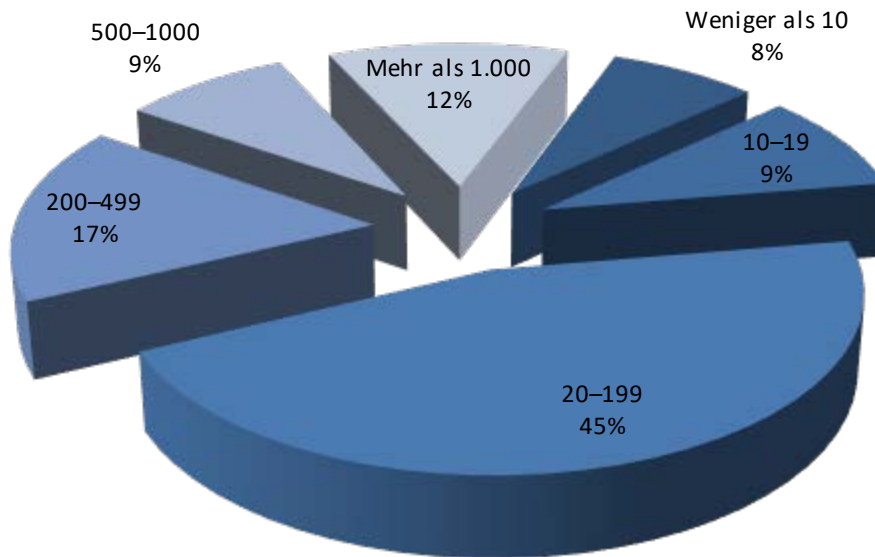




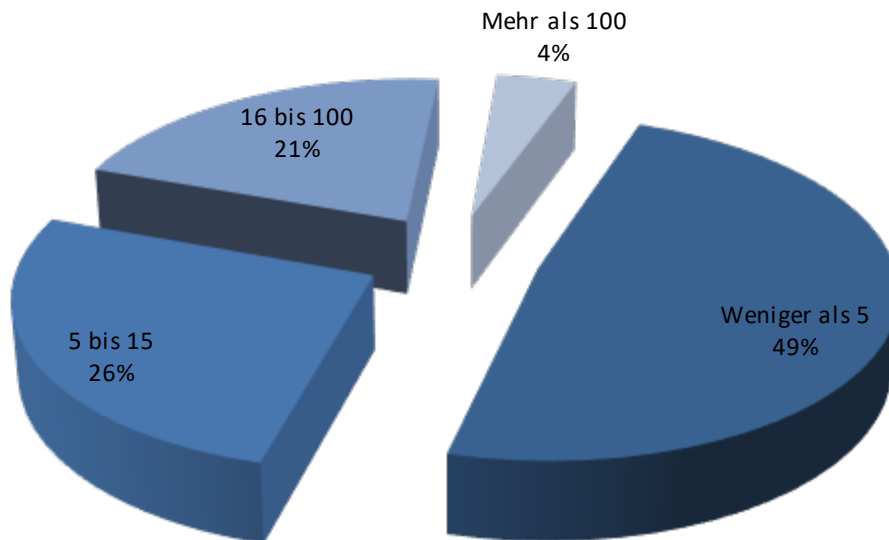
## Industrie (ohne Bau)



## Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?



## Wie viele Auszubildende beschäftigen Sie zur Zeit?



## Ist Ihr Unternehmen an einen Tarifvertrag gebunden?



## In welchen Berufen bilden Sie hauptsächlich aus?

