

azubi.report 2025/26

Generation KI –
wie künstliche Intelligenz
Orientierung, Bewerbung
und Beruf neu definiert





Für eine bessere Lesbarkeit kann es sein, dass auf einigen Seiten nur eine Geschlechtsform verwendet wird, obwohl alle Geschlechter gemeint sind. Alle Angaben in den Diagrammen sind in Prozent angegeben. Für eine bessere Lesbarkeit wurden diese gerundet (Closed Rounding, Smart Adjustment).

Inhalt

Vorwort	Seite 03
Die Befragten auf einen Blick	Seite 05
Orientierung gesucht Warum der Weg in die Ausbildung steiniger wird	Seite 08
Gen KI? Im Spannungsfeld: Menschliche Kompetenz vs. Künstliche Intelligenz	Seite 21
Gen Z trifft Krise Halt und Haltung als Sehnsucht einer Generation	Seite 32
Der Goldstandard Woran sich Unternehmen messen lassen müssen	Seite 44
New Work? New Rules! Wie die Generation Z die Arbeitswelt verändert	Seite 56
Fazit	Seite 66
Immer auf dem Laufenden: mit dem Ausbildung.de-Newsletter	Seite 68
Impressum	Seite 73

Zwischen Unsicherheit und Aufbruch

Was braucht es, damit junge Menschen heute ihren Platz im Berufsleben finden? Orientierung, Verlässlichkeit – und Perspektive. Der *azubi.report 2025/26* zeigt, wie stark sich die Ausbildung in Deutschland im Spannungsfeld von Krisen, Künstlicher Intelligenz und einem veränderten Sicherheitsbedürfnis der Generation Z verändert.



Wie die Gen Z Ausbildung neu denkt

Zwischen Fachkräftemangel, digitaler Transformation und gesellschaftlichem Wandel steht eine Generation, die vieles anders macht – und zugleich mehr Verantwortung

übernehmen will, als ihr oft zuge-
traut wird. Sie sucht keine perfekte
Karriere, sondern eine, die zu ihrem
Leben passt: planbar, sinnvoll und
stabil.

Vom Einstieg zur Entwicklung – warum Ausbildung heute mehr leisten muss

Viele junge Menschen sehen in der
Ausbildung eine solide, praxisnahe
Basis für ihren beruflichen Weg – zu-
gleich wächst jedoch der Anspruch
an Arbeitgeber, diese Erwartungen
auch zu erfüllen.

Ausbildung muss heute mehr sein als
ein Einstieg in den Beruf: Sie ist ein
Versprechen auf Perspektive, Stabi-
lität und persönliche Entwicklung.

Algorithmen unterstützen, Authentizität entscheidet

Gleichzeitig verändern Technologien
wie ChatGPT die Art, wie sich junge
Menschen informieren, bewerben
und lernen. KI wird zum Karriere-
begleiter, nicht zum Konkurrenten.

Doch je digitaler die Prozesse wer-
den, desto wichtiger wird das, was
nicht automatisierbar ist: persön-
liche Begegnung, Authentizität und
Vertrauen.

Zukunft beginnt mit Orientierung

Die Daten des *azubi.report 2025/26*
zeigen eindrücklich, wo die Aus-
bildung heute steht – und was sie
morgen leisten muss: Orientierung

frühzeitig ermöglichen, digitale Kom-
petenzen fördern, echte Werte ver-
mitteln und Sicherheit als Zukunfts-
versprechen begreifen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen
Ihr Team von Ausbildung.de





Die **Befragten** auf einen Blick

Befragungszeitraum: 01.08.2025–15.09.2025

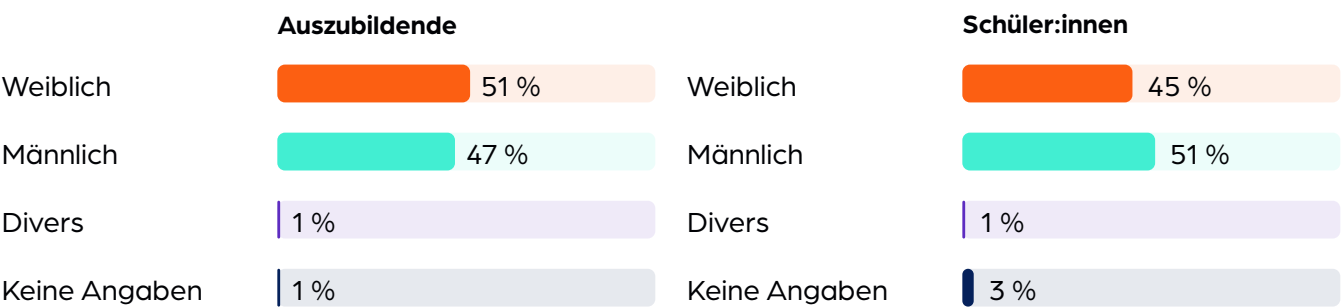
Teilnehmer:innen: 1913

davon

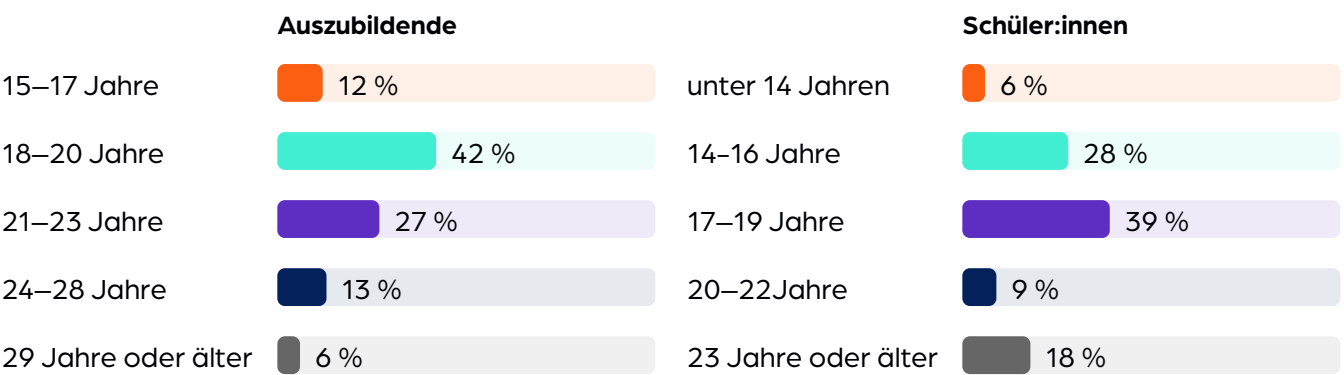
Auszubildende 1560

Schüler:innen 353

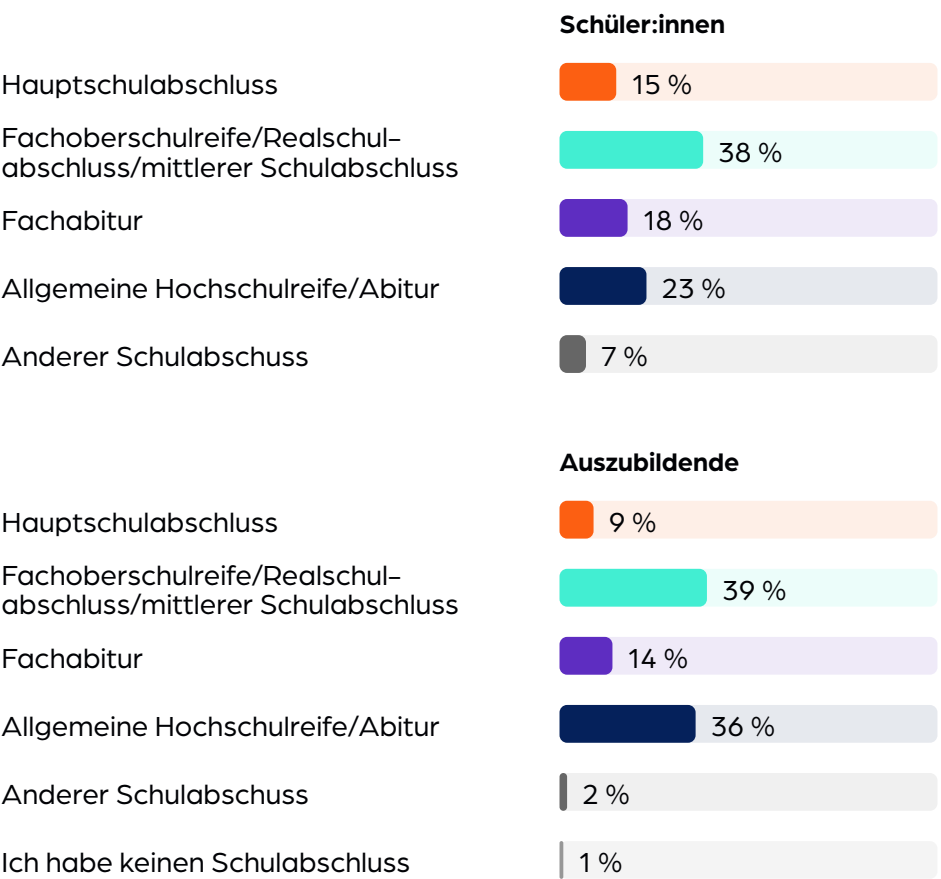
Geschlecht



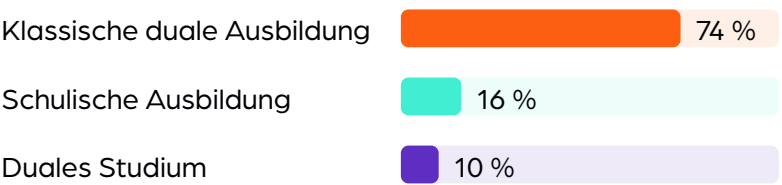
Alter



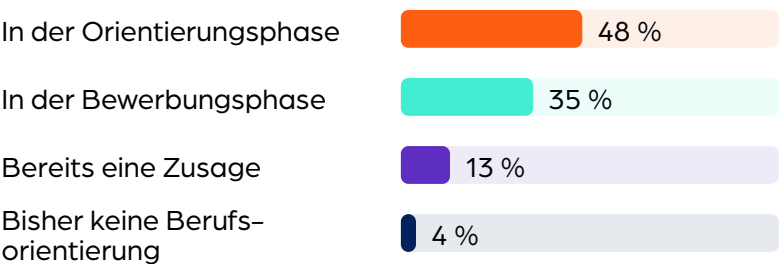
Schulabschluss | Angestrebter Schulabschluss



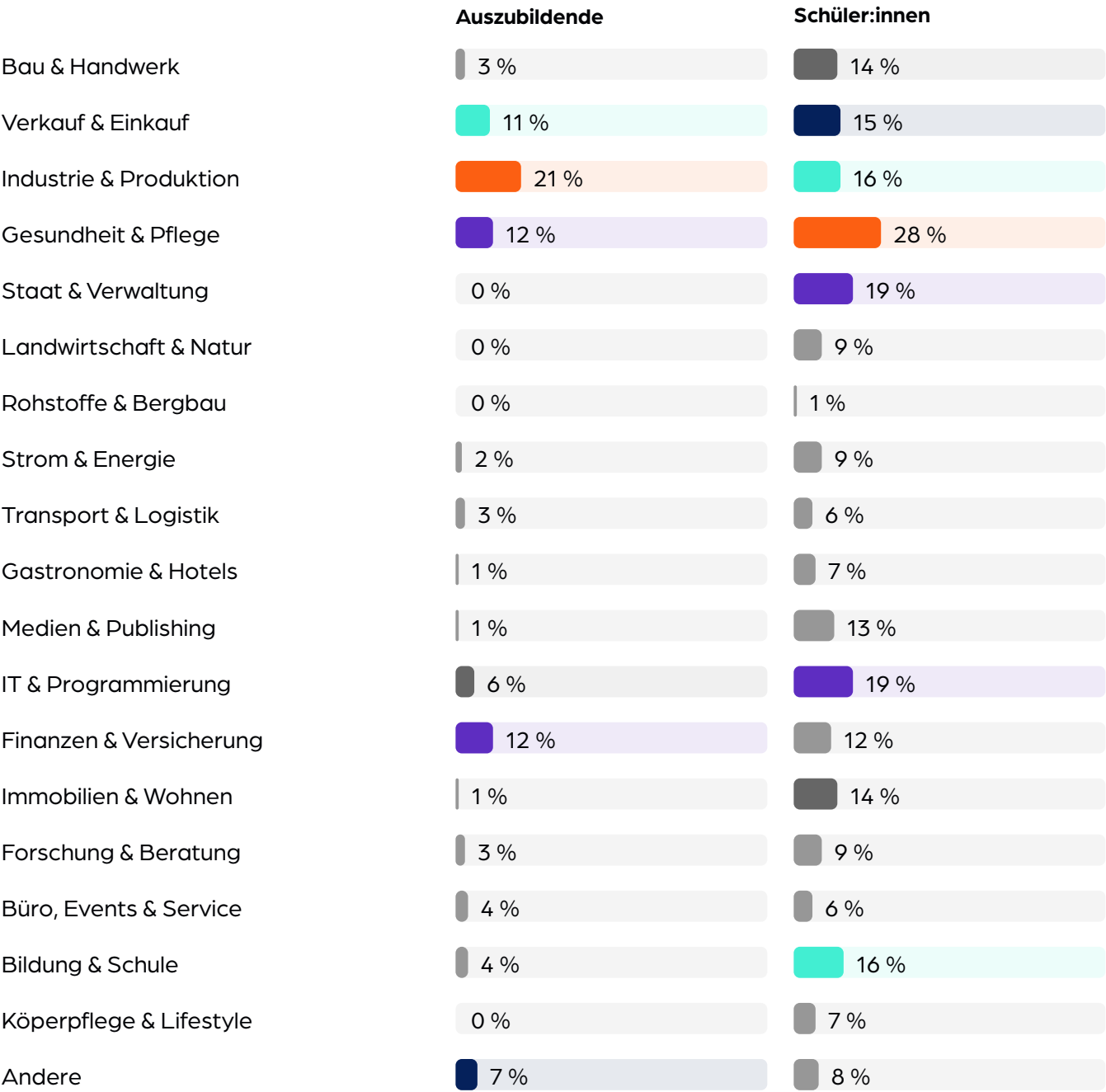
Ausbildungsart der Auszubildenden



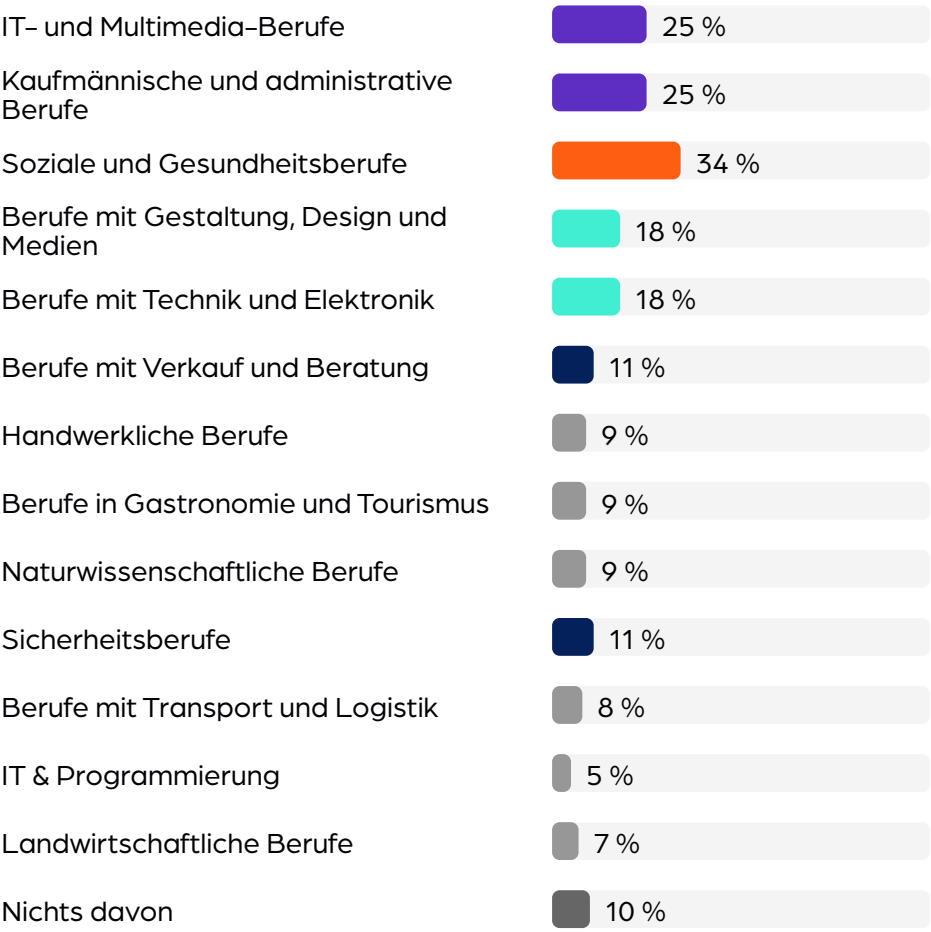
Phase der Berufswahl der Schüler:innen



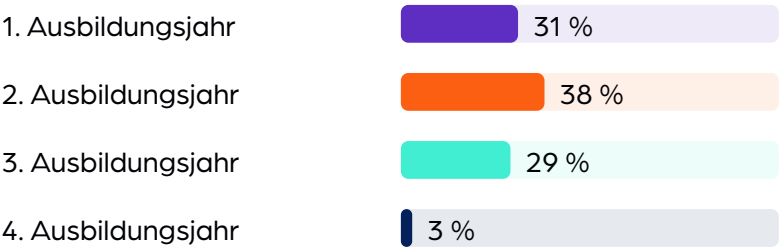
Branche der Auszubildenden | Welche Branchen für Schüler:innen interessant sind (Mehrfachauswahl möglich)

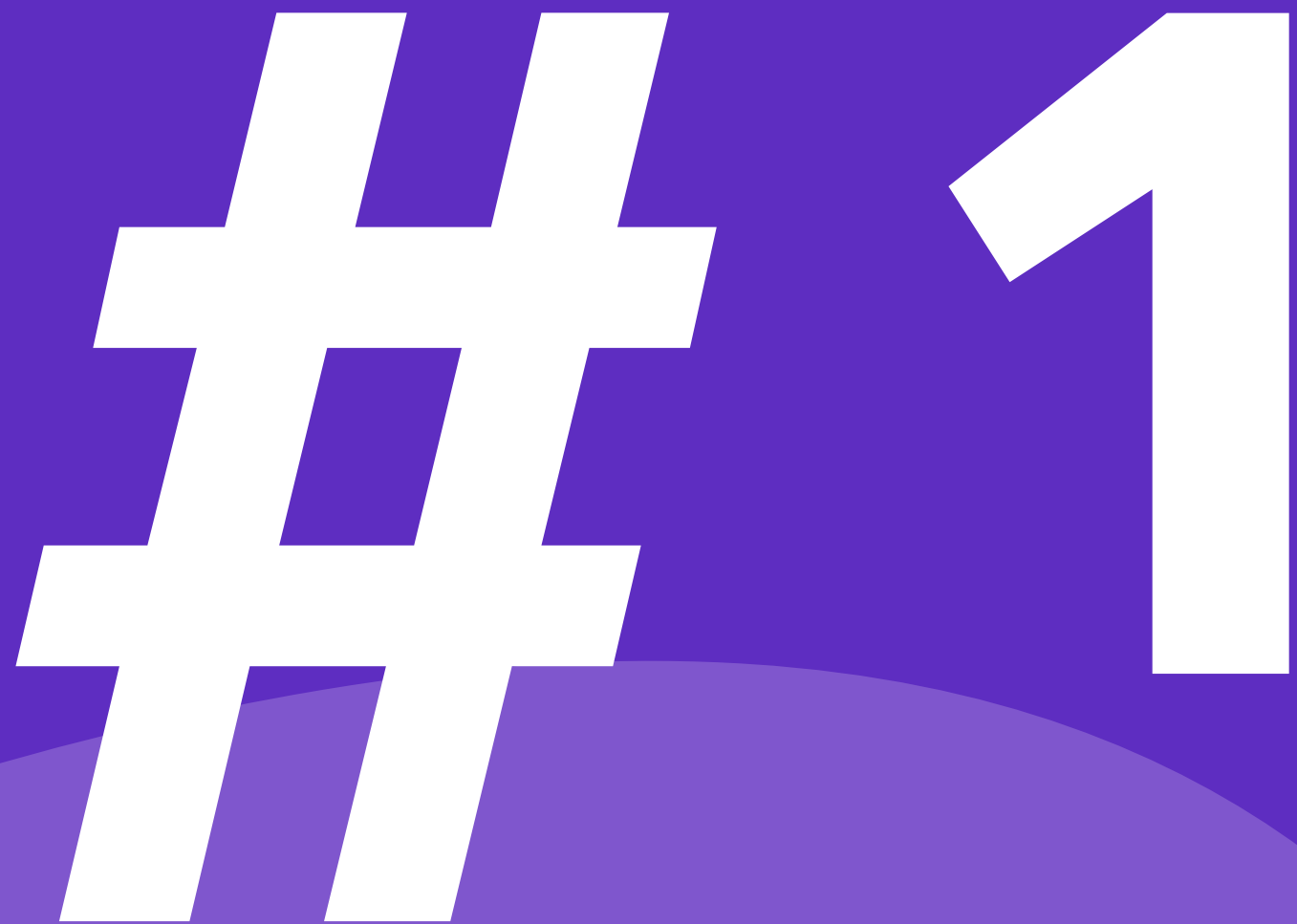


Welche Berufe für Schüler:innen interessant sind



Ausbildungsjahr der Auszubildenden





Orientierung gesucht

Warum der Weg in die Ausbildung steiniger wird

Die Berufswahl gehört zu den wichtigsten Entscheidungen im Leben – doch für viele junge Menschen ist sie heute schwieriger denn je. Zwischen unzähligen Ausbildungsberufen und digitaler Informationsflut in einer sich rasant wandelnden Arbeitswelt fehlt oft die klare Richtung. Sich zu orientieren wird zur Herausforderung – und zum entscheidenden Faktor dafür, ob Ausbildung gelingt oder scheitert. Der *azubi.report 2025/26* zeigt, wo Jugendliche Unterstützung brauchen, warum fehlende Orientierung den Fachkräftemangel verschärft und wie wir gezielt gegensteuern können.

Orientierungslos in der Vielfalt – ein wachsendes Problem

Im deutschen Ausbildungssystem gibt es mehr als 320 Berufe – eine beeindruckende Zahl, die die richtige Wahl nicht leicht macht. Junge Menschen müssen sich früh entscheiden, welchen beruflichen Weg sie einschlagen möchten. Fast die Hälfte (44 %) gibt an, dass es schwer war, sich vorzustellen, wie die Zukunft in einem Beruf aussehen könnte. Beinahe ebenso viele (42 %) hatten Schwierigkeiten, ihre eigenen Stärken und Talente zu

erkennen (**Grafik 1**). Unterschiede zwischen den Geschlechtern spielten dabei praktisch keine Rolle.

Diese Unsicherheit zieht sich durch die gesamte Orientierungsphase. Über ein Drittel fand es schwierig, überhaupt einen Beruf zu finden, der ihnen gefällt. 34 Prozent konnten ihre Talente nur schwer einem Beruf zuordnen (**Grafik 1**).

Sensibilisieren für die Zukunft

Dabei kannten mehr als die Hälfte der befragten Auszubildenden ihren heutigen Ausbildungsberuf seit einigen Jahren. Ein Viertel bereits seit der Kindheit (**Grafik 2**). Das zeigt, dass berufliche Orientierung – auch im schulischen Kontext – bereits früh mitgedacht werden sollte. Das sensibilisiert, fördert die Auseinandersetzung mit der Berufswahl und gibt dem Entscheidungsprozess Raum. Und schließlich muss es auch noch passen: Selbst wenn die Wahl auf einen Ausbildungsberuf gefallen ist,

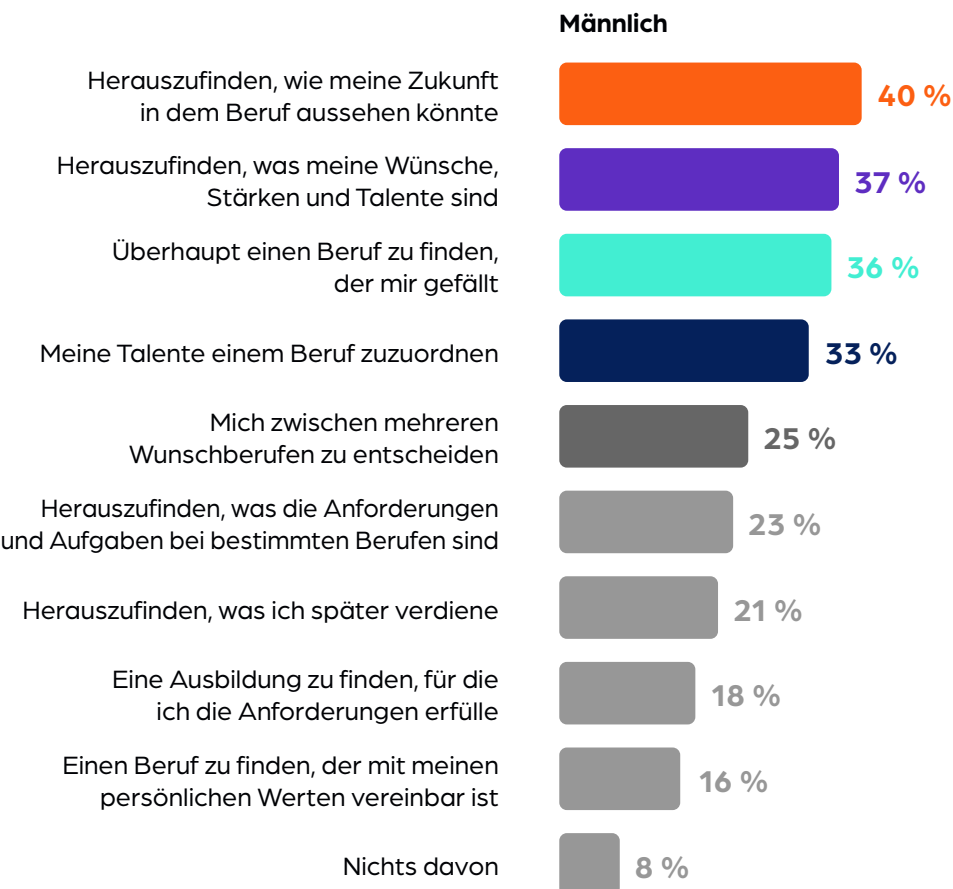
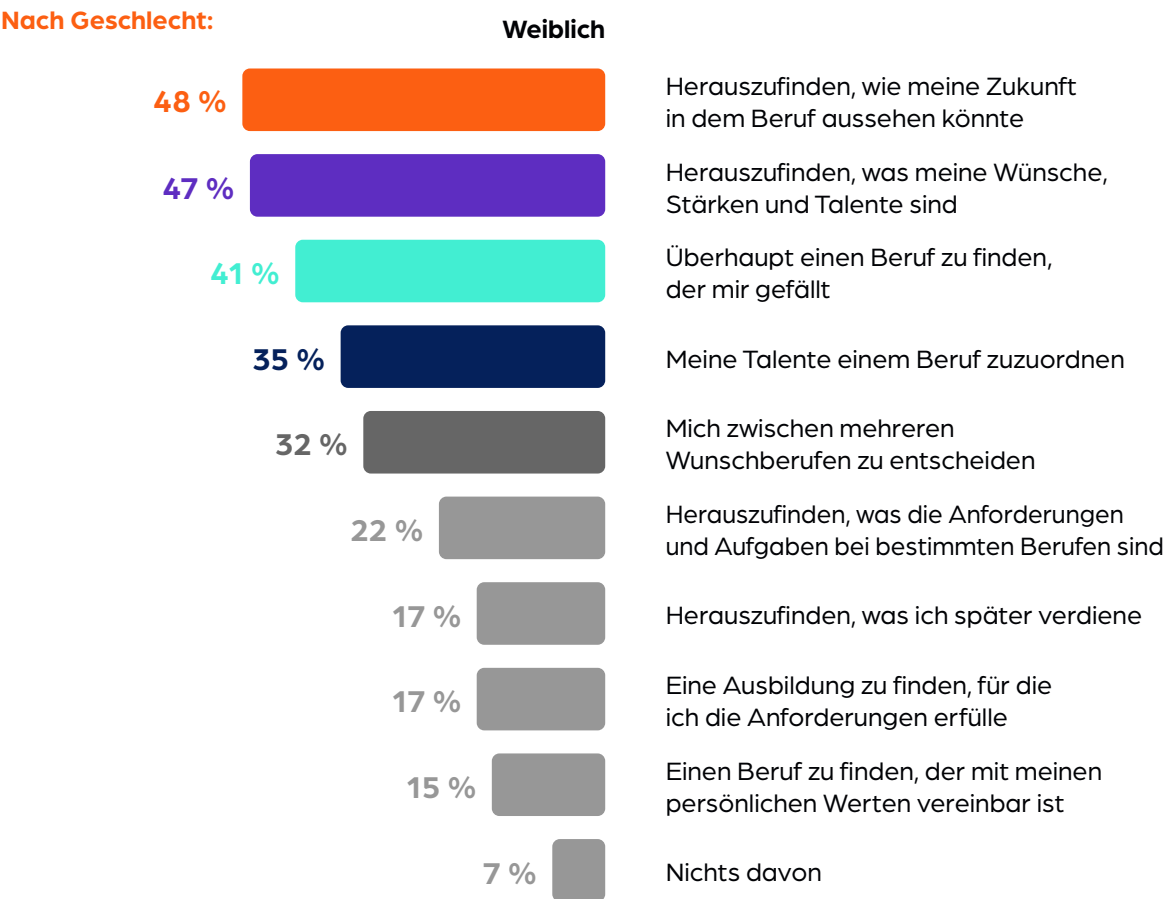
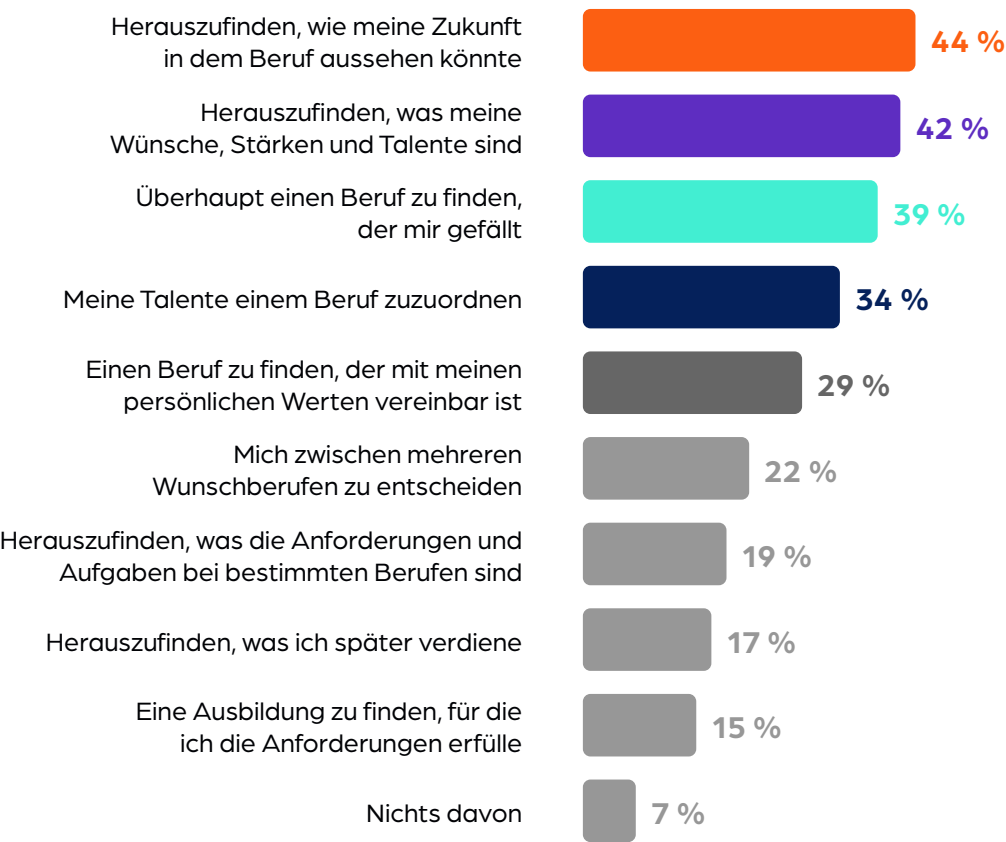
muss die Chemie zwischen Jugendlichen und Unternehmen stimmen, damit die Ausbildung gelingt. Nach dem Schulabschluss stehen viele Wege offen – und die Ausbildung konkurriert mit ihnen: 41 Prozent der Befragten haben ein Studium in Betracht gezogen. Ein Fünftel überlegte sogar, direkt ins Berufsleben einzusteigen, ohne Ausbildung. Auch ein Auslandsaufenthalt (15 %) oder ein Freiwilliges Soziales Jahr (FSJ, 14 %) waren bei einigen mit im Rennen (**Grafik 3**).

Berufsorientierung als Prozess

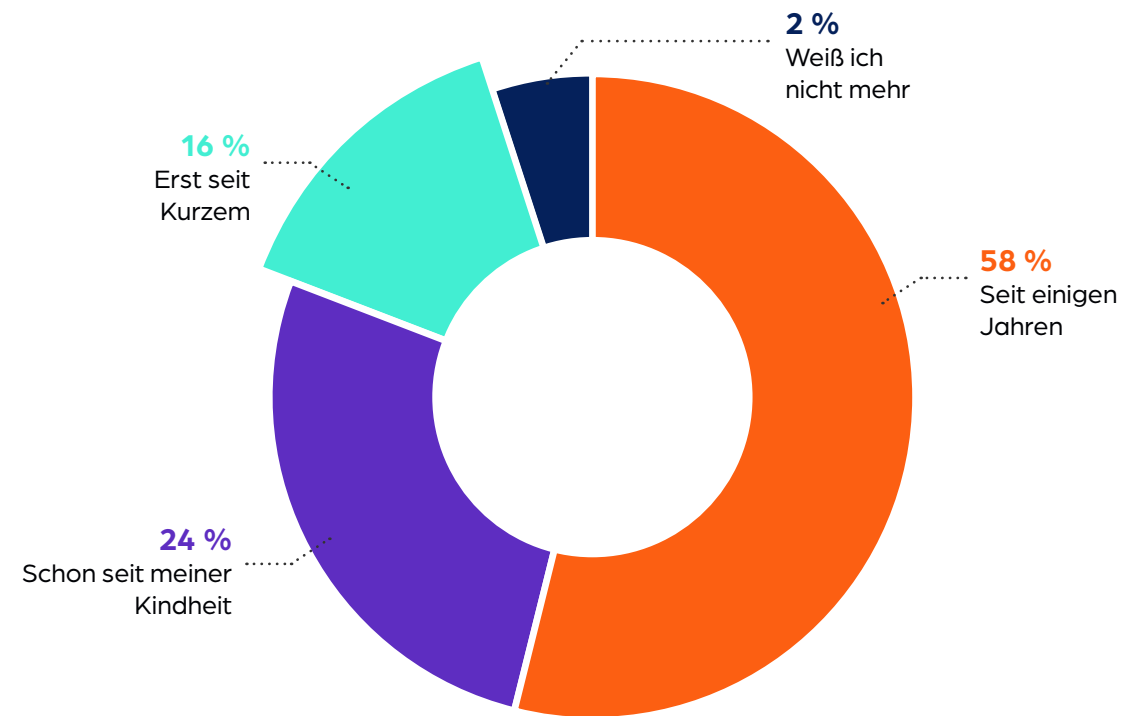
Die Berufsorientierung ist nicht nur ein Klick, ein Gespräch, ein Moment. Sie ist ein Prozess, der lange vor der ersten Bewerbung beginnt. Idealerweise fangen Jugendliche mehr als ein Jahr vor Ausbildungsbeginn damit an, nach einem passenden Job und dem passenden Arbeitgeber zu suchen. Die Mehrheit der Befragten hatte das auf dem Schirm:

Ein gutes Drittel startete ihre Ausbildungssuche mit mehr als einem Jahr Vorlauf. 45 Prozent immerhin zwischen sechs und zwölf Monate vor dem Start (**Grafik 4**). Diese Zahlen zeigen: Jugendliche und junge Erwachsene beginnen meist früh genug mit der Suche nach einem Ausbildungsplatz – aber sie brauchen dabei Orientierung und Unterstützung.

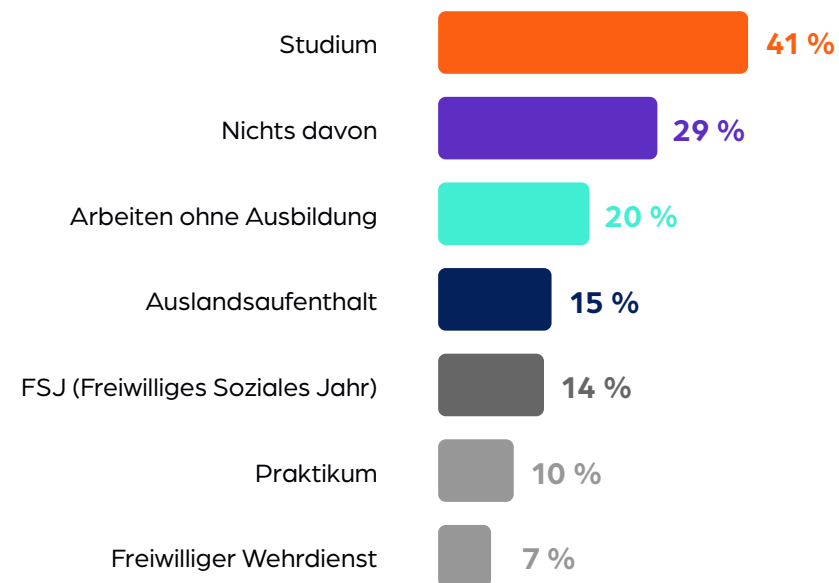
Grafik 1 | Was bei der Berufswahl besonders schwergefallen ist (Mehrfachauswahl möglich):



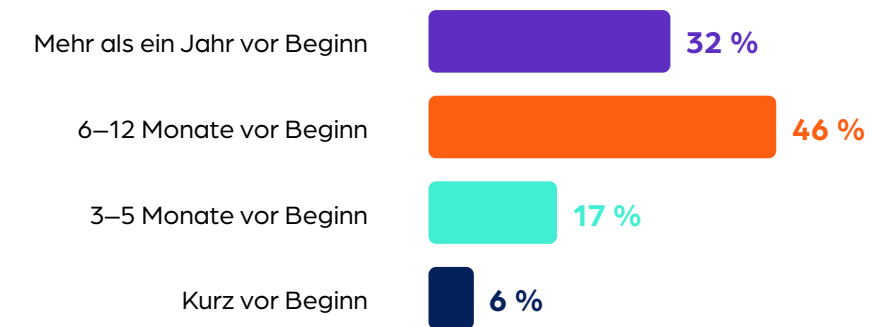
Grafik 2 | Seit wann Auszubildende ihren heutigen Ausbildungsberuf kannten:



Grafik 3 | Welche Alternativen zu einer Ausbildung Auszubildende in Betracht gezogen haben:



Grafik 4 | Wann Auszubildende mit der Suche begonnen haben:



Je früher der Orientierungsprozess angestoßen wird, desto besser: Jugendliche haben mehr Zeit, ihre Fähigkeiten und Talente zu entdecken und sich mit Berufsbildern oder Unternehmen auseinanderzusetzen. Das rüstet sie dafür, eine qualifiziertere Entscheidung zu treffen.



Ausbildung.de-Insight

Junge Menschen wünschen sich Orientierung: Das belegt die intensive Nutzung des Berufsschecks auf Ausbildung.de: Rund **150.000 Mal pro Jahr** wird der Berufsscheck gestartet und abgeschlossen.

Fehlende Orientierung, fehlende Passung

Berufsorientierung ist mehr als eine persönliche Lebensfrage. Passen Beruf oder Unternehmen nicht zu den Azubis, fühlen sie sich schnell überfordert und frustriert. Viele brechen die Ausbildung ab. Das verschärft den Fachkräftemangel weiter.

Laut *azubi.report 2025/26* haben 26 Prozent der Befragten bereits darüber nachgedacht, ihre Ausbildung abzubrechen (**Grafik 5**).

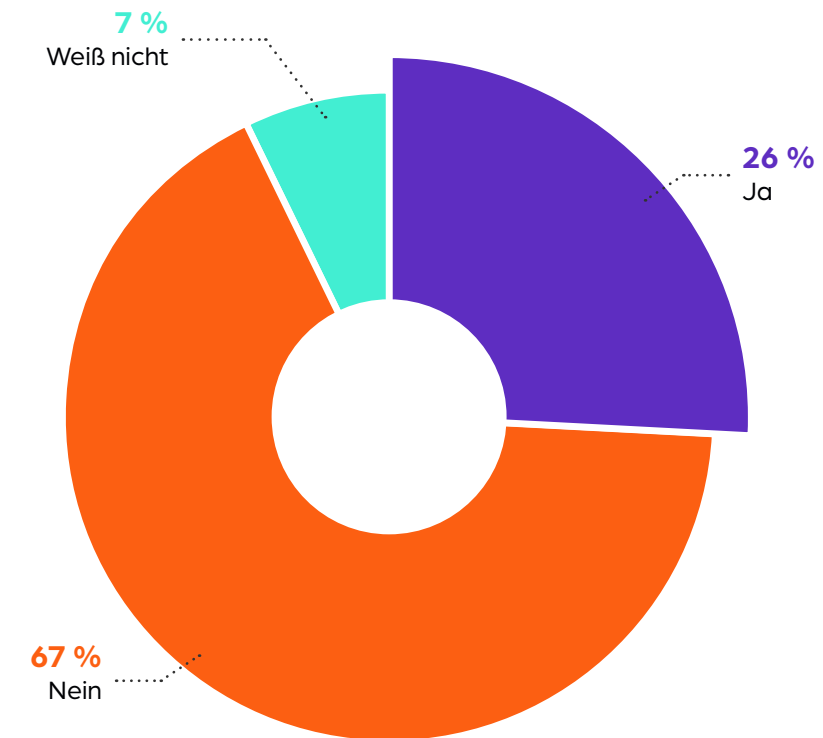
Die Zahlen in **Grafik 6** können dazu verleiten, die Ausbildungsbedingungen für die Zweifel verantwortlich zu machen. Auf die beiden letzten Punkte trifft das eindeutig zu. Offenbar braucht es in einigen Fällen noch bessere Betreuung und gezieltere Förderung der Azubis. Oft entsteht das Gefühl der Überforderung aber auch durch zu hohe Erwartungen an die Auszubildenden.

Wenn der Fit fehlt

Ist es nicht naheliegender, den Grund für Überforderung und fehlendes Interesse in einer mangelhaften Berufsorientierung zu suchen? Wer von Anfang an nicht weiß, ob die eigenen Fähigkeiten und Talente zu den Ansprüchen und Erwartungen der Firma passen, gerät schneller ins Zweifeln.

Denn wenn der Fit fehlt – bei Aufgaben, Tätigkeiten oder in der Unternehmenskultur – schwindet die Motivation. Und mit ihr geht oft eine potenzielle Fachkraft verloren.

Grafik 5 | Ob Auszubildende schon einmal über den Abbruch der Ausbildung nachgedacht haben:



Grafik 6 | Wenn in **Grafik 5** mit „Ja“ geantwortet wurde: Was waren die Gründe für Zweifel (Mehrfachauswahl möglich):

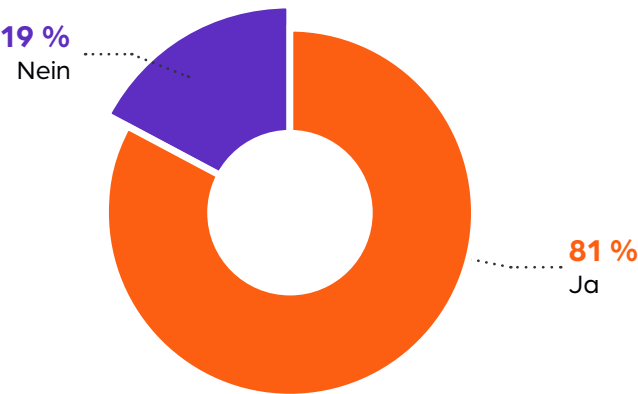


Ausweg: Abbruch

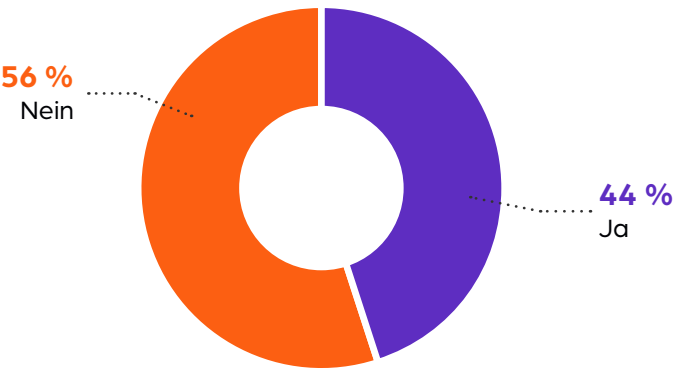
Für immerhin knapp ein Fünftel der Befragten ist die aktuelle Ausbildung nicht die erste (**Grafik 7**). 44 Prozent von ihnen haben bereits eine Ausbildung abgebrochen (**Grafik 8**). Die Top-Gründe bestätigen die Annahme: Fehlende Orientierung ist ein Problem. 27 Prozent hatten keinen Spaß an den Aufgaben, 26 Prozent hatten

sich den Beruf anders vorgestellt und weitere 25 Prozent sahen keine Zukunftsperspektive (**Grafik 9**). Doch auch die 56 Prozent, die sich mit einer zweiten Ausbildung neu ausrichten (**Grafik 8**), gehen ihrem ersten Ausbildungsunternehmen verloren.

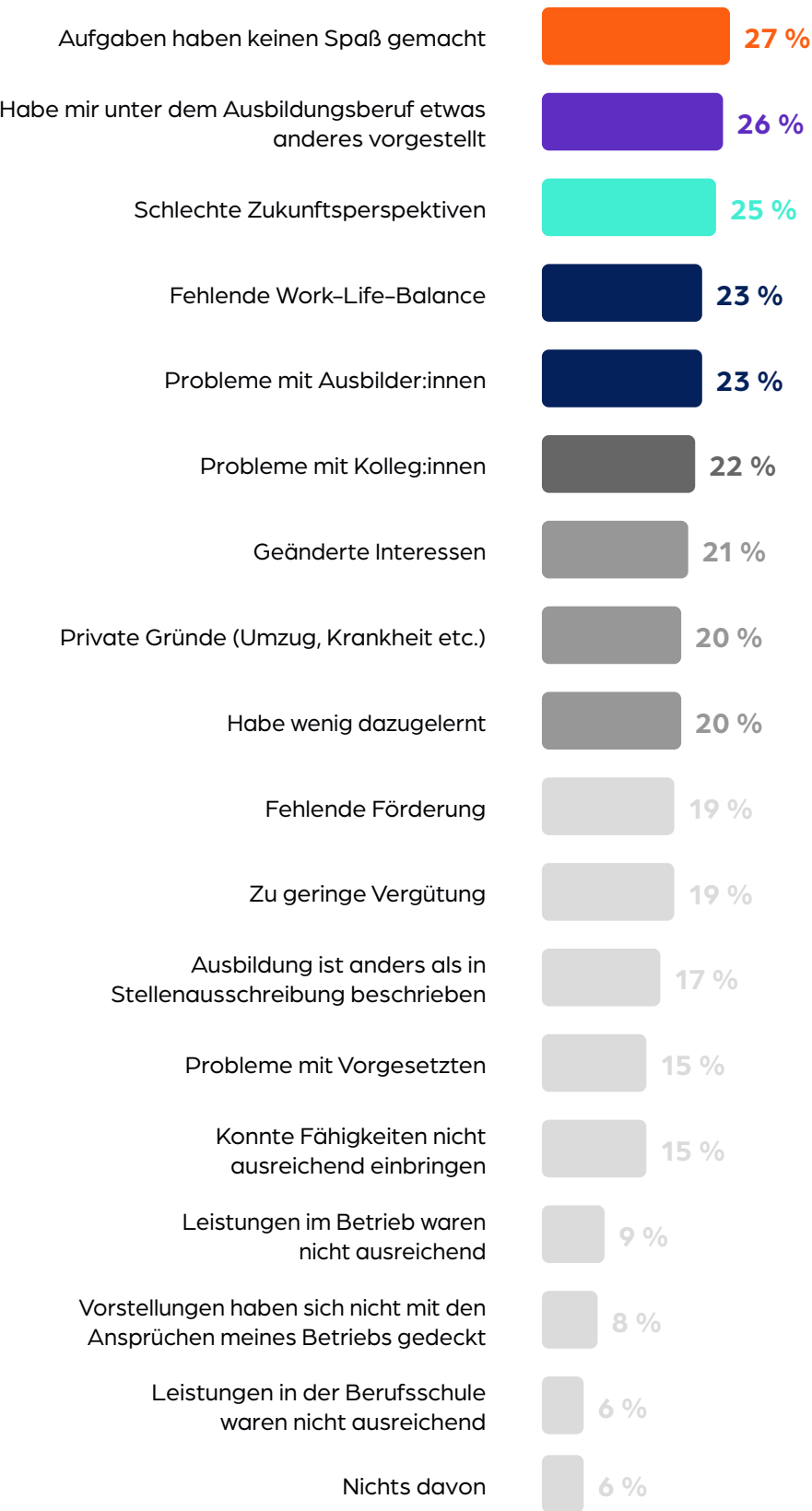
Grafik 7 | Ob es sich um die erste Ausbildung handelt:



Grafik 8 | Da in **Grafik 7** mit „Nein“ geantwortet wurde, ob schonmal eine Ausbildung abgebrochen wurde:



Grafik 9 | Aus welchem Grund die Ausbildung abgebrochen wurde (Mehrfachauswahl möglich):



Wie Jugendliche Berufe finden – und wer sie unterstützt

Die ersten Impulse für die Berufswahl kommen meist aus dem direkten Umfeld der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. 40 Prozent der Azubis wurden durch Familie, Freunde oder Bekannte das erste Mal auf ihren Beruf aufmerksam (Grafik 10).

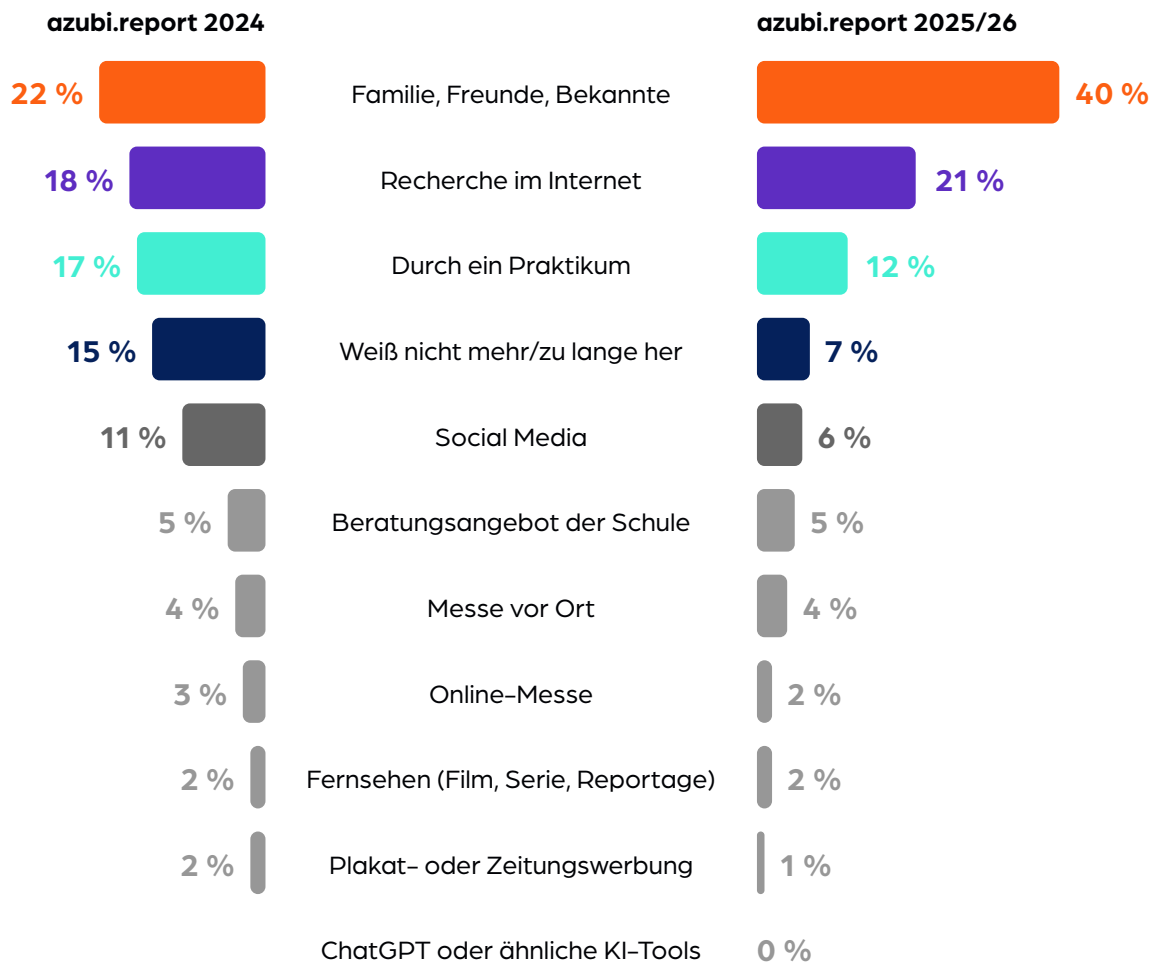
Und hier holen sie sich auch am häufigsten Unterstützung: Bei den Eltern (58 %) und bei Freund:innen (35 %) (Grafik 11).

Eltern als Karriere-Influencer

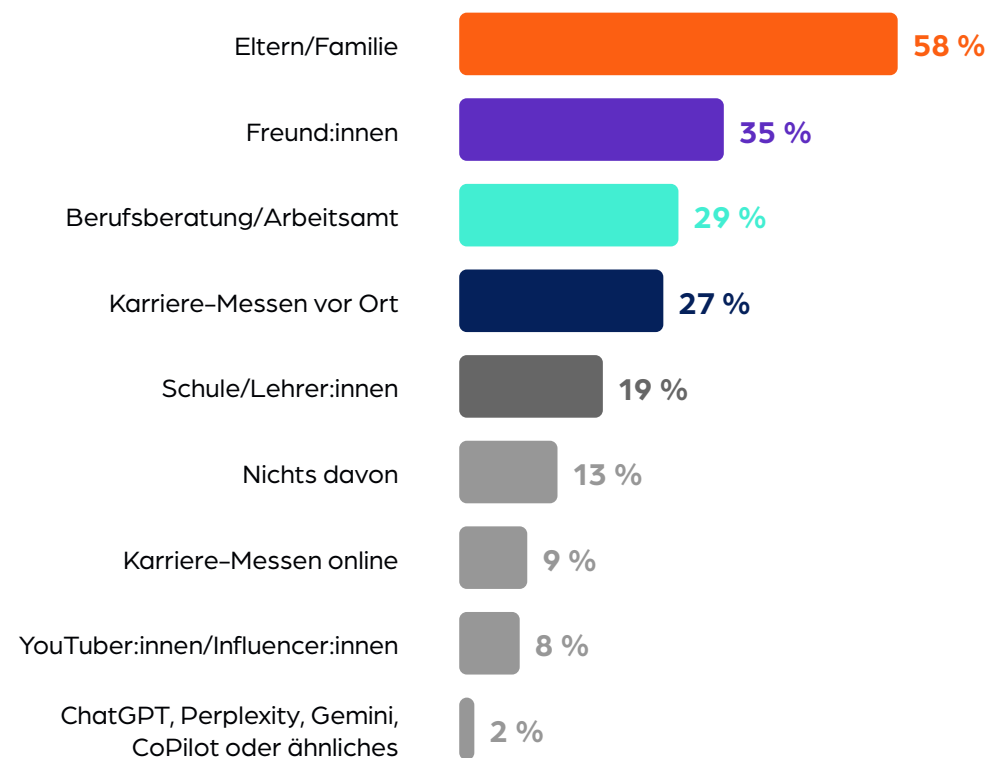
Bereits der *azubi.report 2024* hat gezeigt: Eltern sind Karriere-Influencer Nummer eins, noch vor Internet und Praktikum. Die aktuellen Zahlen des *azubi.reports 2025/26* bestätigen das Bild, gewichten aber neu:

Die Anzahl der Azubis, die durch Familie, Freund:innen oder Bekannte auf den Beruf aufmerksam geworden sind, hat sich nahezu verdoppelt (Grafik 10).

Grafik 10 | Wie Auszubildende das erste Mal auf ihren Beruf aufmerksam geworden sind:

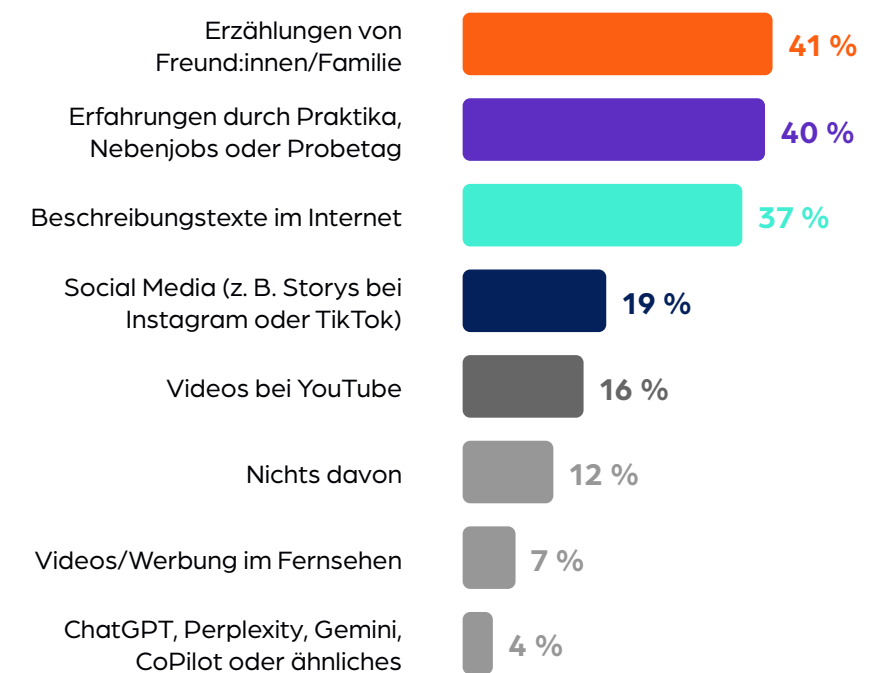


Grafik 11 | Hier haben sich Auszubildende Unterstützung bei der Ausbildungssuche geholt:



Das persönliche Umfeld hat großen Einfluss auf die Berufswahl. Es weckt erstes Interesse und prägt das Bild vom Wunschberuf. Entscheidend sind persönliche Kontakte (41 Prozent), dicht gefolgt von Praktika (40 Prozent) und Online-Beschreibungen (37 Prozent) (**Grafik 12**).

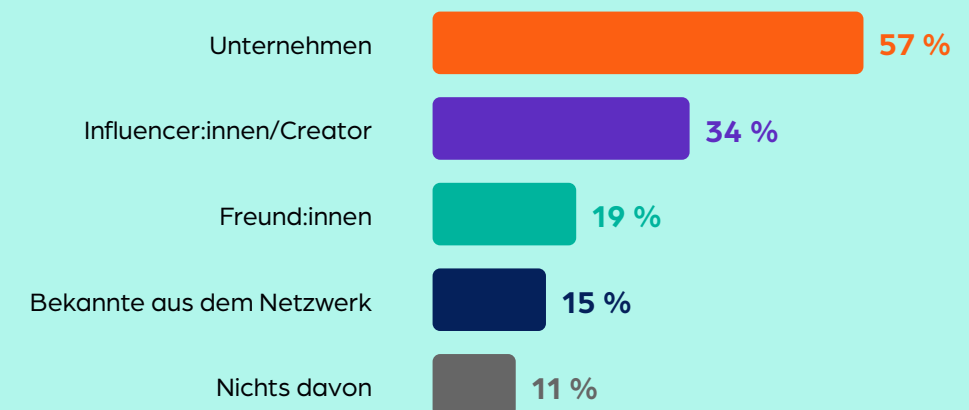
Grafik 12 | Welche Angebote besonders zur Vorstellung des Wunschberufs beigetragen haben (Mehrfachauswahl möglich):



Social Media – der X-Faktor für Unternehmen

Unternehmen haben großen Einfluss darauf, wie Azubis ihren Wunschberuf wahrnehmen – vor allem, wenn Social Media das Interesse zuerst geweckt hat. Mehr als die Hälfte der Azubis, die in Frage 12 „Social Media“ ausgewählt haben, geben „Unternehmen“ als größte Inspirationsquelle an (**Grafik 13**).

Grafik 13 | Da in **Grafik 12** mit „Social Media“ geantwortet wurde, wer konkret in Sachen Wunschberuf beeinflusst hat (Mehrfachauswahl möglich):

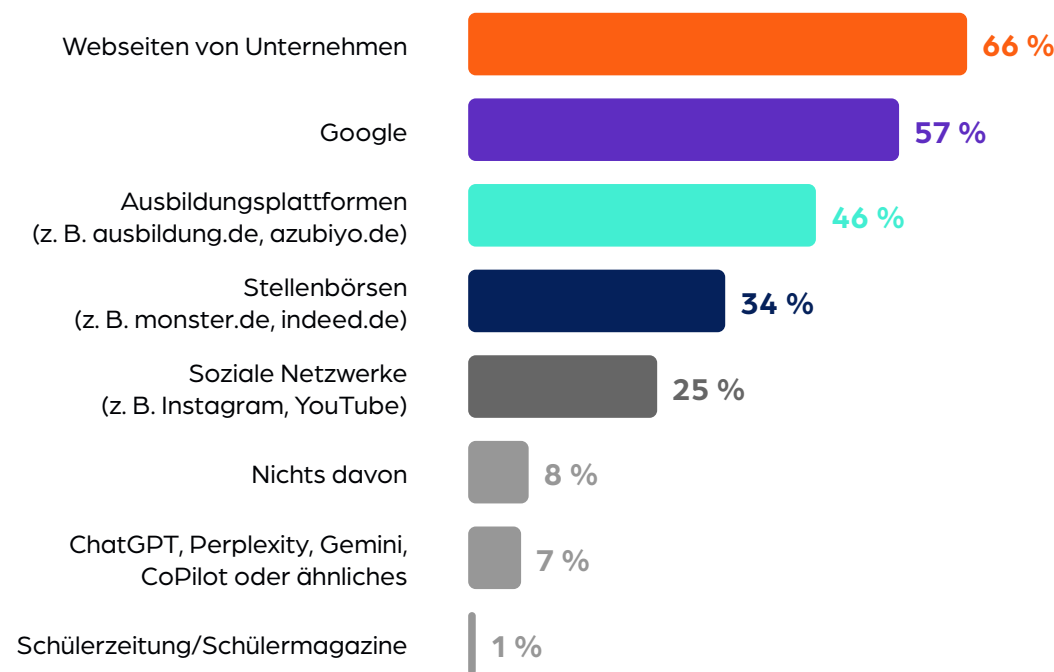


Wird's konkret, wird's digital

Geht es um die konkrete Ausbildungssuche, führt kein Weg an Unternehmenswebseiten, Google und Ausbildungsplattformen vorbei, wie **Grafik 14** zeigt. Dass ein Unternehmen online auffindbar sein muss, um die Gen Z (und auch Fachkräfte anderer Generationen) zu erreichen, ist selbstverständlich.

Doch mit ChatGPT, Gemini & Co. hat auch Künstliche Intelligenz Einzug in die Ausbildungssuche gehalten. Diese Modelle werden künftig eine wichtige Rolle in der Berufsorientierung spielen. Damit stehen Unternehmen vor der Herausforderung, Jugendliche und junge Erwachsene auch über diesen Kanal zu erreichen (mehr dazu in Kapitel 2).

Grafik 14 | Welche dieser Angebote nutzen Azubis, um sich über Arbeitgeber oder Ausbildungen zu informieren (Mehrfachauswahl möglich):



Noch vermittelt keine KI den Ausbildungsplatz. Vielmehr zeigt sich erneut: Das persönliche Umfeld beeinflusst maßgeblich die berufliche Zukunft. 19 Prozent der Befragten haben ihre Ausbildung durch Kontakte oder eine persönliche Empfehlung gefunden.

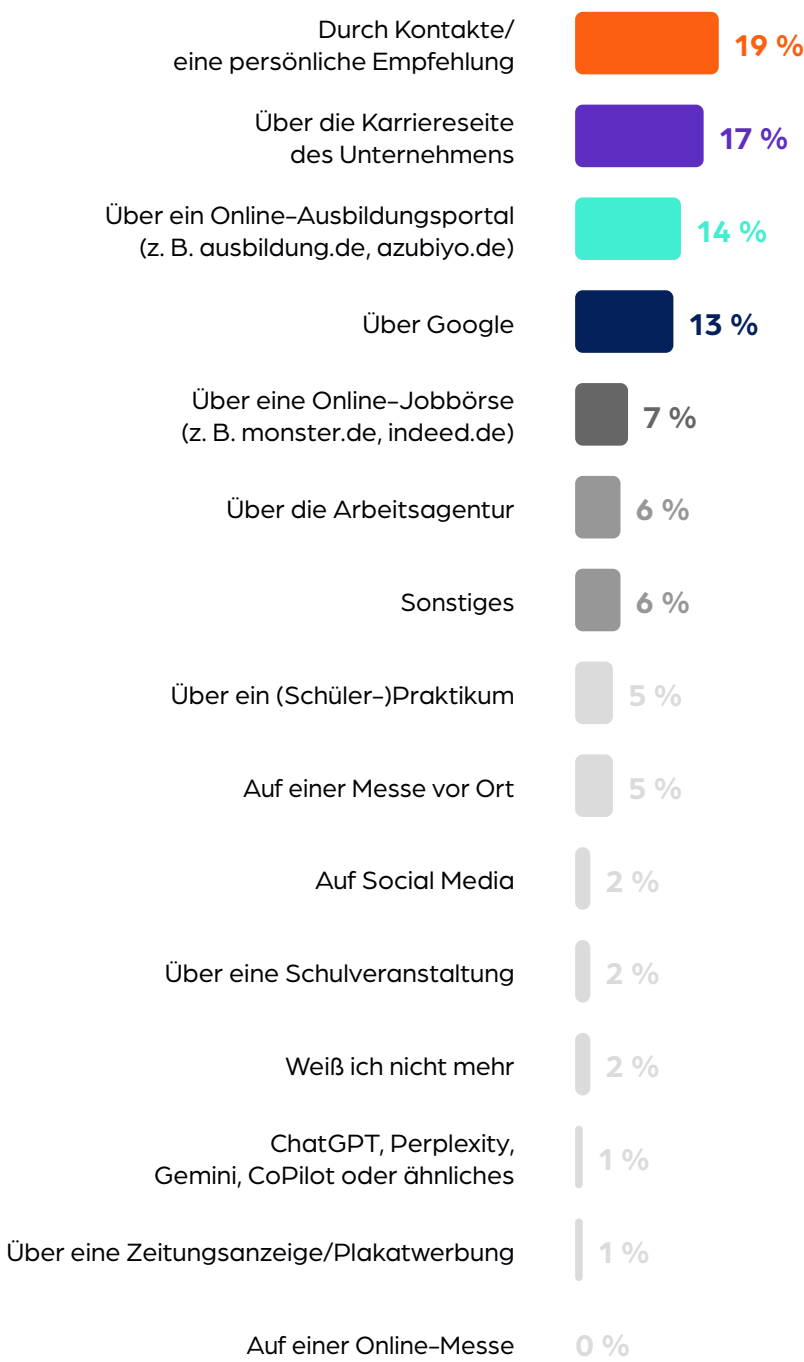
Zählt man die digitalen Wege zusammen, zeigt sich: Mehr als die Hälfte der Azubis haben ihren Ausbildungsplatz online gefunden (**Grafik 15**).

Online präsent, persönlich überzeugend

Gleichzeitig zeigt sich: Man kann Online-Präsenz und persönliche Kontakte nicht gegeneinander ausspielen. Die Unternehmen wissen längst, wie wichtig digitale Kanäle sind. Doch am besten erreicht man Ausbildungssuchende

über „Influencer“ aus dem Familien- und Freundeskreis. Ob ein Tag der offenen Tür für Eltern oder Aktionen wie „Azubis werben Azubis“ – das Umfeld der Nachwuchskräfte muss im Azubi-Recruiting mitgedacht werden.

Grafik 15 | Hier haben Auszubildende ihren aktuellen Ausbildungsplatz gefunden:



Keine Entscheidung ohne kritische Prüfung

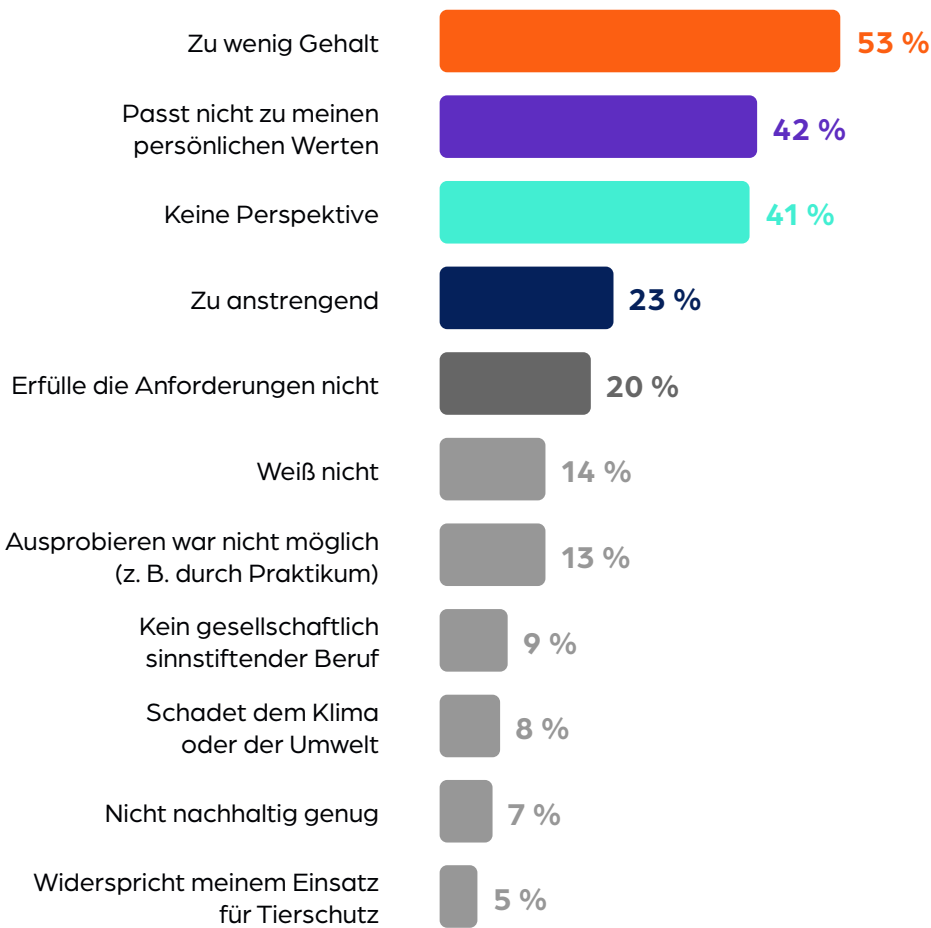
Bevor sich Azubis für einen Beruf und einen Arbeitgeber entscheiden, prüfen sie, welche Berufe überhaupt in Frage kommen – und welche frühzeitig ausscheiden.

Mehr als die Hälfte der Auszubildenden hat – geschlechtsübergreifend – einen bestimmten Beruf ausgeschlossen, weil er nicht gut genug vergütet wurde (**Grafik 16**). 45 Prozent der weiblichen Auszubildenden gaben an, dass sie den Beruf nicht

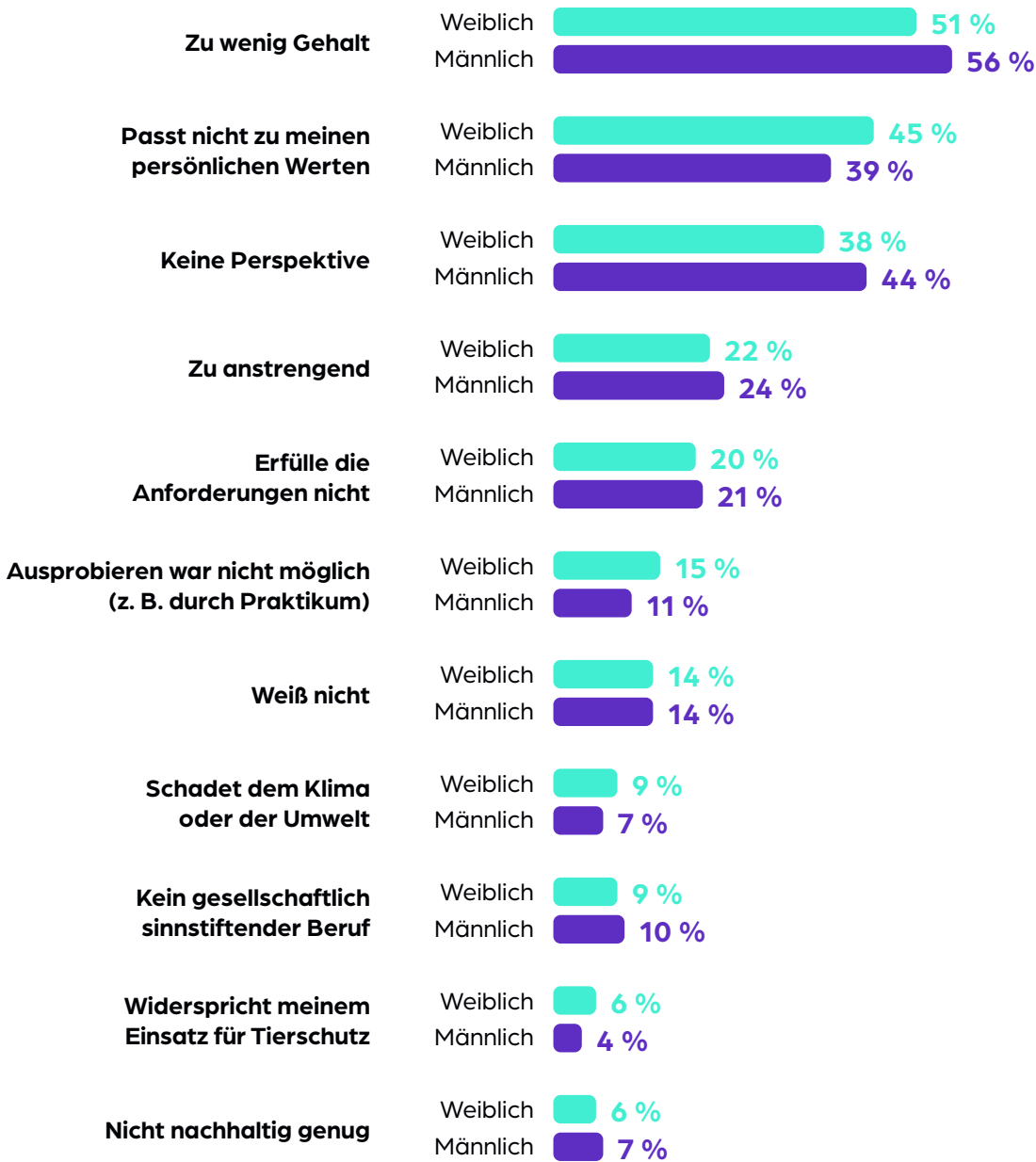
im Einklang mit ihren persönlichen Werten gesehen haben, oder dass die Unternehmenskultur nicht passte (**Grafik 16, weiblich**).

Bei den männlichen Azubis stand die fehlende Perspektive auf dem zweiten Platz (**Grafik 16, männlich**). Denn wo Perspektive fehlt, fehlt auch eine planbare Zukunft und finanzielle Sicherheit (mehr zum Sicherheitsbedürfnis der Gen Z in Kapitel 3).

Grafik 16 | Warum Auszubildende bestimmte Berufe in der Berufswahl ausgeschlossen haben:



Nach Geschlecht:



Wo Unternehmen Orientierung schaffen können

Bei der beruflichen Orientierung und Ausbildungssuche spielen die Betriebe eine zentrale Rolle. Sie prägen die Vorstellung von einem Beruf – durch authentische Einblicke online, aber vor allem durch praktische Erfahrungen.

Erfreulich: Für mehr als die Hälfte der Auszubildenden ist der Beruf so, wie sie ihn sich vorgestellt haben. Für ein Drittel trifft das nur teilweise zu, für vier Prozent gar nicht (Grafik 17).

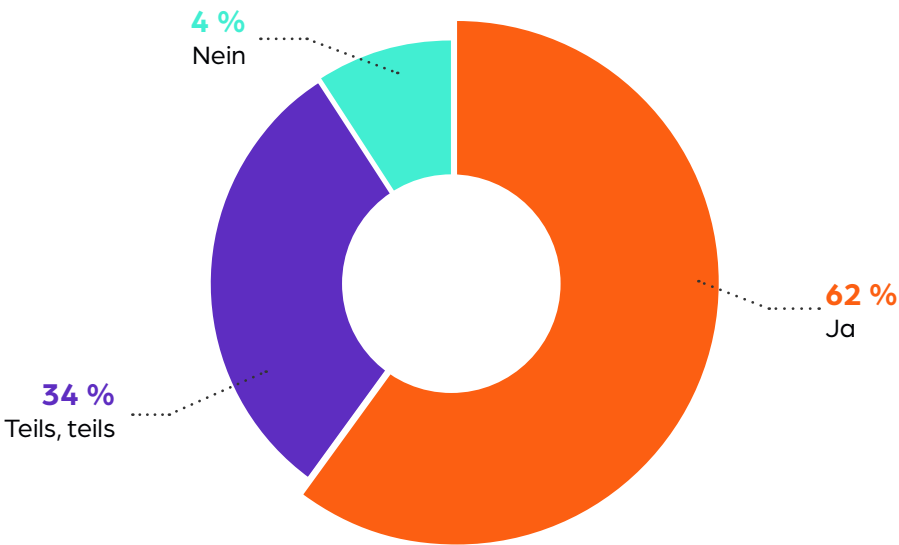
Das zeigt, wie wichtig es ist, in der Orientierungsphase ein klares Bild vom Ausbildungsberuf zu bekommen – von den Anforderungen über die Aufgaben bis hin zu den Perspektiven nach der Ausbildung. Weicht die Vorstellung zu sehr von der Realität ab, führt das im schlimmsten Fall zum Abbruch oder Abgang nach der Ausbildung.

Klarheit macht den Unterschied

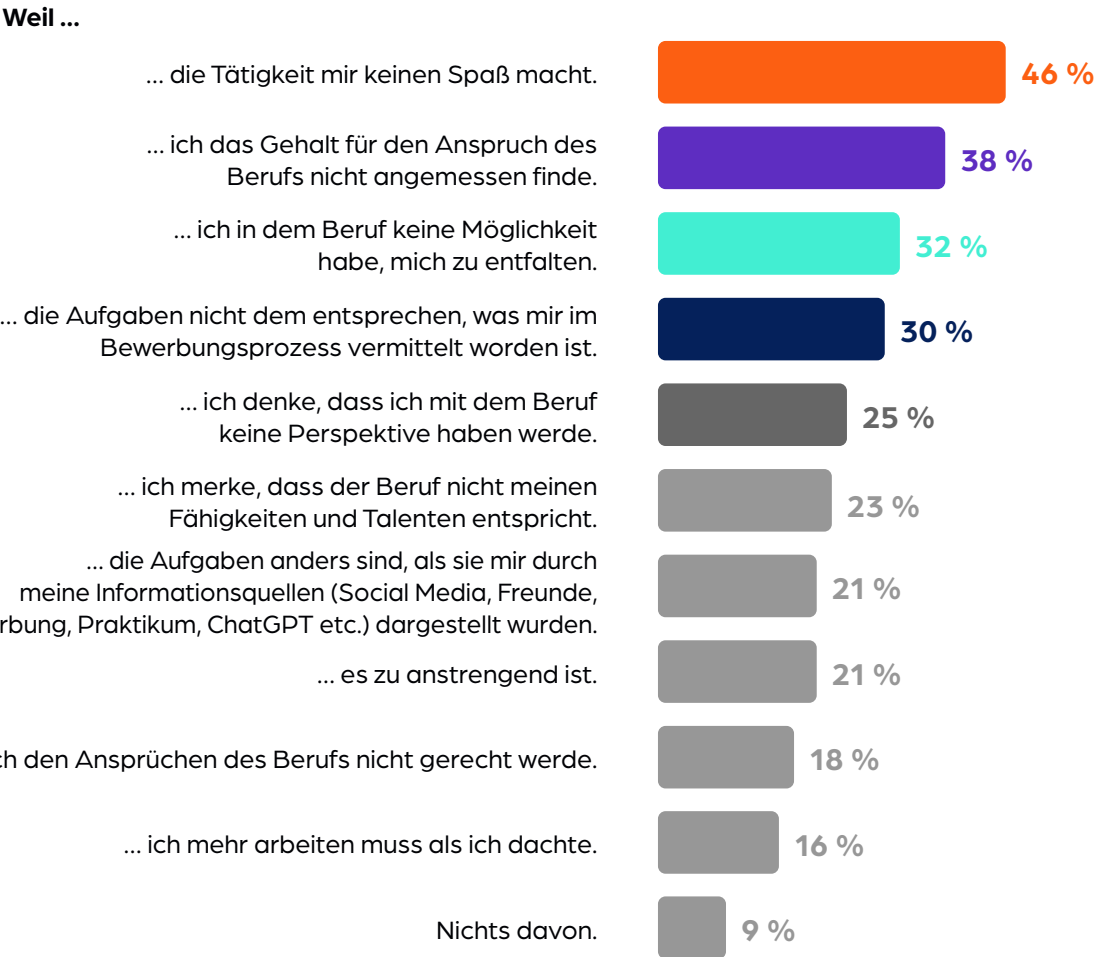
Es lohnt sich der genaue Blick auf die vier Prozent, die angaben, dass der Ausbildungsberuf ihren Vorstellungen in keiner Weise entspricht. Die Antworten reichten von Tätigkeiten, die keinen Spaß machen, über Aufgaben, die nicht dem entsprechen, was im

Bewerbungsgespräch vermittelt wurde, bis zu Ansprüchen, denen Azubis nicht gerecht werden können. Das belegt, dass mehr Informationen und ehrliche Kommunikation einen Unterschied gemacht hätten (Grafik 18).

Grafik 17 | Ob der ausgeübte Ausbildungsberuf so ist, wie er sich vorgestellt, beziehungsweise dargestellt, wurde:



Grafik 18 | Da in Grafik 17 mit „Nein“ geantwortet wurde, warum der Beruf nicht wie vorgestellt oder dargestellt ist (Mehrfachantwort möglich):



Erkenntnisgewinn dank Praktika

Es zeigt sich deutlich, welchen Unterschied Praktika in der Berufsorientierung machen können. Kein anderes Format bietet Jugendlichen und jungen Erwachsenen so konkrete Einblicke und echte Erfahrung. Das beugt auch vor: Wer im Praktikum feststellt, dass es nicht passt, kann besser einschätzen, wo der zukünftige Karriereweg nicht hinführen soll.

Und auch das ist eine wichtige Erkenntnis. Gleiches gilt auch umgekehrt. Positive Erfahrungen im Praktikum können den Berufswunsch verstärken. Unternehmen sollten diese Chance nutzen: *Praktika sind keine Kür*, sondern Kernstrategie zur Fachkräftesicherung, wie die Daten belegen (Grafik 19).

Grafik 19 | Die Bedeutung von Praktika in der Berufsorientierung:

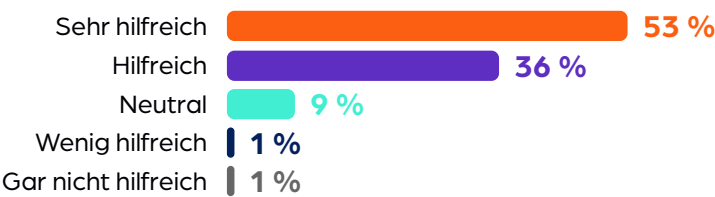
Wurde der Ausbildungsberuf durch ein Praktikum (Nicht zwingend beim aktuellen Arbeitgeber) kennengelernt?



Um welche Art von Praktikum hat es sich gehandelt, wenn der Ausbildungsberuf dadurch kennengelernt worden ist?



Wie hilfreich war das Praktikum für die Entscheidung?



Orientierung als Schlüssel zur Fachkräftesicherung

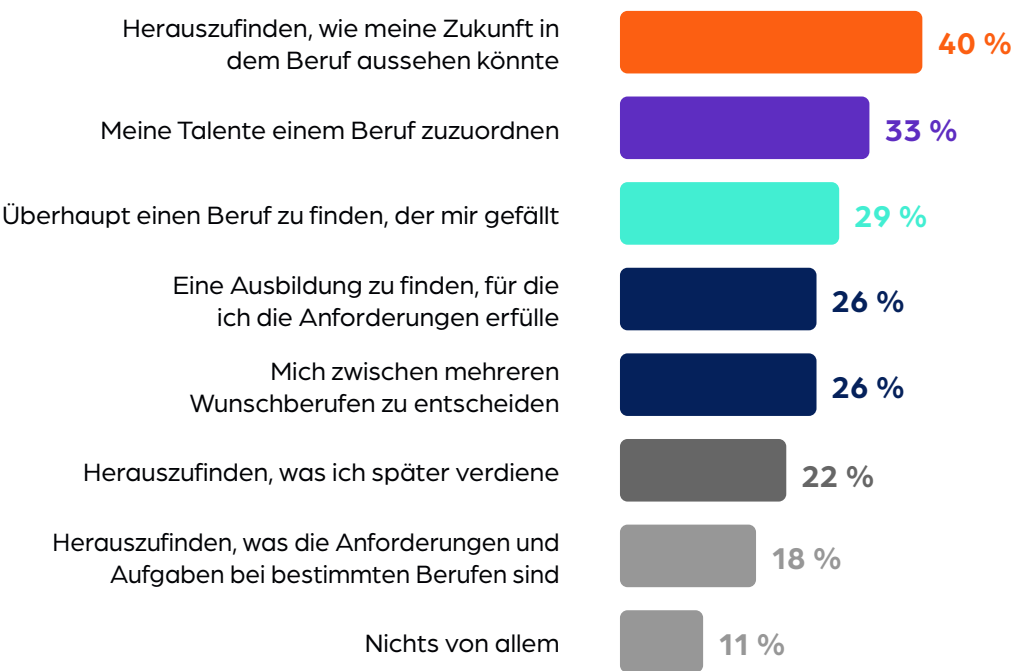
Die aktuellen Daten des *azubi.report 2025/26* machen deutlich: Fehlende Orientierung ist kein Randproblem – sie treibt den Fachkräftemangel an. Wer jungen Menschen keine klaren Einblicke in Aufgaben, Chancen und Perspektiven bietet, verliert sie – oft dauerhaft.



Orientierung: Eine Herausforderung auch für zukünftige Bewerber:innen

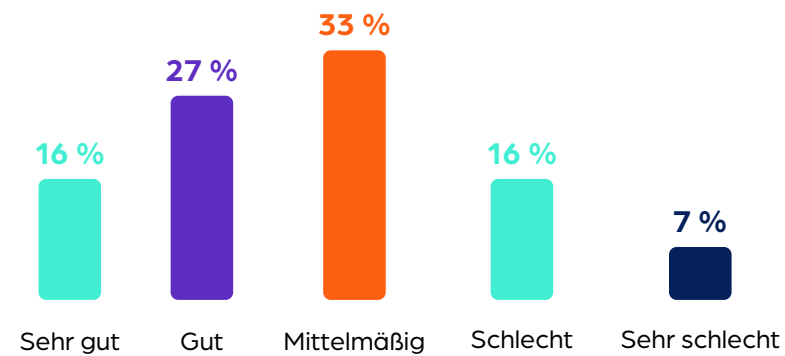
Die Schüler:innen bestätigen die Herausforderungen, denen sich schon die Auszubildenden während ihrer Orientierung und Ausbildungssuche stellen mussten. Umso wichtiger ist es, sie damit nicht allein zu lassen.

Grafik 20 | Was Schüler:innen in der Berufswahl schwerfällt:

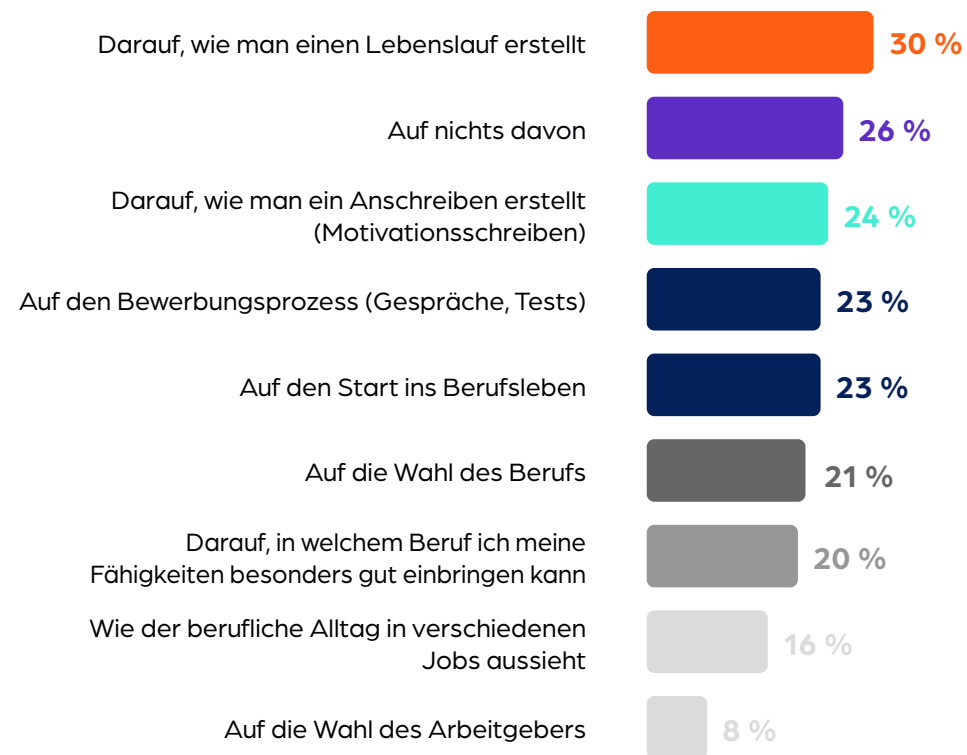




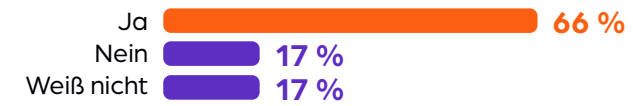
Grafik 21 | Wie gut sich Schüler:innen in der Schule auf die Berufswahl vorbereitet fühlen:



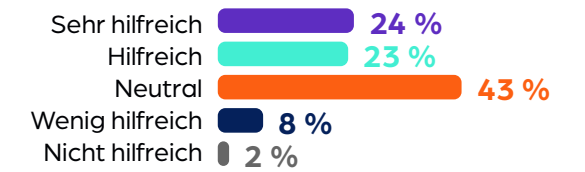
Grafik 22 | Worauf sich Schüler:innen in der Schule gut vorbereitet fühlen:



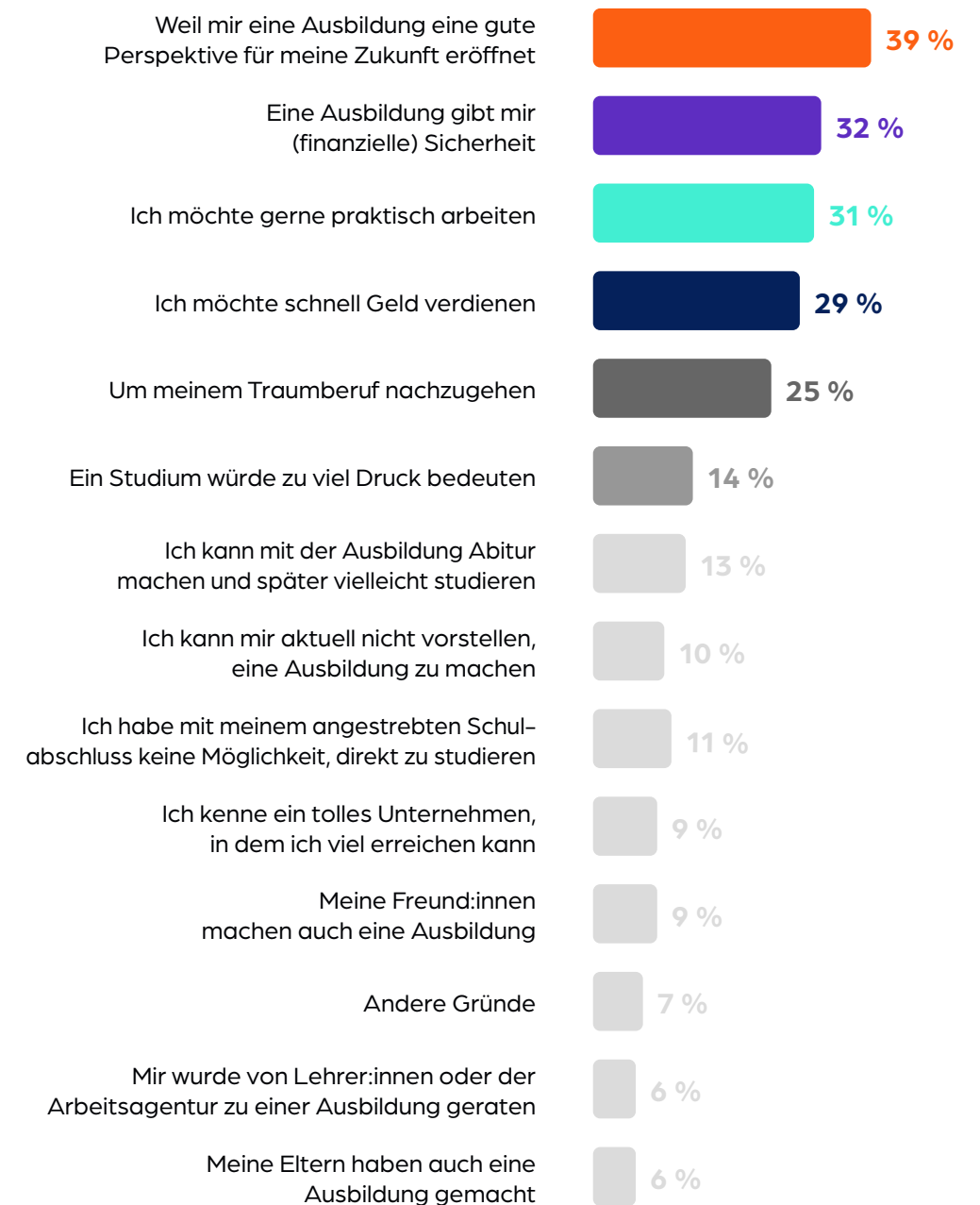
Grafik 23 | Ob Schüler:innen Zugang zur Berufsberatung in der Schule haben:



Grafik 24 | Wie hilfreich die Berufsberatung in der Schule für Schüler:innen war:



Grafik 25 | Warum sich Schüler:innen aktuell vorstellen können eine Ausbildung zu machen:



#2

Gen KI?

Im Spannungsfeld: Menschliche Kompetenz vs. Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist längst kein Zukunftsszenario mehr, sondern Teil des Alltags – insbesondere für die Generation Z. Ob beim Lernen, bei der Informationssuche oder im kreativen Austausch: KI-gestützte Tools gehören für viele junge Menschen bereits selbstverständlich dazu. Während frühere Generationen digitale Technologien noch als Werkzeuge erlernen mussten, wachsen die heute 14- bis 28-Jährigen mit KI auf, als wäre sie eine natürliche Erweiterung ihrer Fähigkeiten.

Transformation in großen Schritten

Diese Entwicklung verändert grundlegend, wie junge Menschen sich beruflich orientieren und in die Ausbildung starten. KI bietet neue Informationsquellen und Entscheidungshilfen. Aber sie verändert auch, wie junge Menschen Kompetenzen entwickeln, sich bewerben und in Teams zusammenarbeiten. Diese Veränderungen passieren rasend schnell – und sie sind gekommen, um zu bleiben: Schritt für Schritt wird KI ein fester Bestandteil der Berufsorientierung, des Bewerbungsprozesses und später auch des Arbeitsalltags. Von der ersten Recherche bis zu individuell angepassten Lern- und Karrieretools – die Möglichkeiten sind schier endlos.

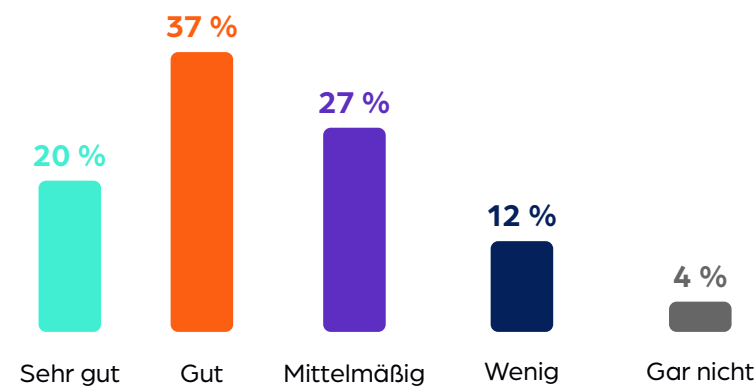
Im folgenden Kapitel gehen wir daher der Frage nach, welche Rolle KI bereits in der Berufsorientierung und im Bewerbungsprozess spielt – und in welchem Umfang Auszubildende sie tatsächlich nutzen. Wie hoch schätzen junge Menschen den Einfluss von KI auf ihre berufliche Entwicklung und Zukunft ein? Sehen sie KI als hilfreiches Werkzeug oder als grundlegende Veränderung ihrer Arbeitswelt? Die Antworten geben Einblicke in eine Generation, deren Karriere im Spannungsfeld von menschlicher Kompetenz und Künstlicher Intelligenz beginnt.

KI-konfident: So kennt sich die Gen Z mit KI-Anwendungen aus

Die Ergebnisse zeigen: Junge Menschen haben ein hohes Kompetenzbewusstsein für ihren Umgang mit KI-Anwendungen. Mehr als die Hälfte (57 %) schätzen ihre Kenntnisse als gut oder sehr gut ein. 27 Prozent geben ein mittleres Niveau an. Lediglich ein kleiner Teil fühlt sich wenig (12 %) oder gar nicht (4 %) mit der Technologie vertraut (**Grafik 26**).

Damit lässt sich festhalten: KI-Kompetenz ist bei der jungen Generation weit verbreitet. Gleichzeitig zeigt der Anteil der mittleren und geringen Kenntnisse, dass es Bedarf gibt, den Umgang mit KI gezielt zu fördern – etwa durch Lernangebote in Schule, Ausbildung und oder im Betrieb.

Grafik 26 | Wie gut sich Auszubildende mit KI-Anwendungen auskennen:



Nicht mehr wegzudenken: KI in der Berufsorientierung und im Bewerbungsprozess

Die Ergebnisse der Befragung legen zudem offen: Junge Menschen nutzen Künstliche Intelligenz bereits bei der Berufsorientierung und im Bewerbungsprozess – allerdings unterschiedlich intensiv. Auch ihre Kompetenzen im Umgang schätzen sie unterschiedlich ein.

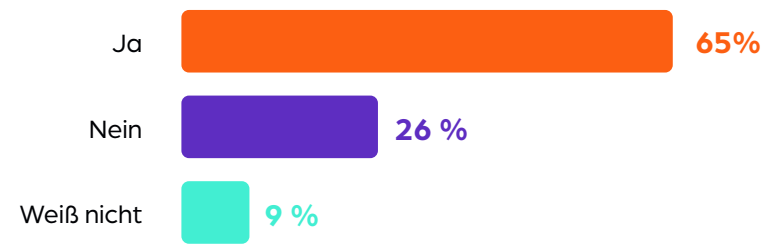
„Hey KI, welcher Job passt zu mir?“

65 Prozent der Befragten geben an, im schulischen Kontext erste Erfahrungen mit KI gesammelt zu haben (**Grafik 27**). Zur beruflichen Orientierung haben mehr als die Hälfte KI-Tools genutzt (**Grafik 28**). Davon gaben 15 Prozent an, dass ChatGPT oder vergleichbare Tools besonders hilfreich gewesen seien (**Grafik 29**).

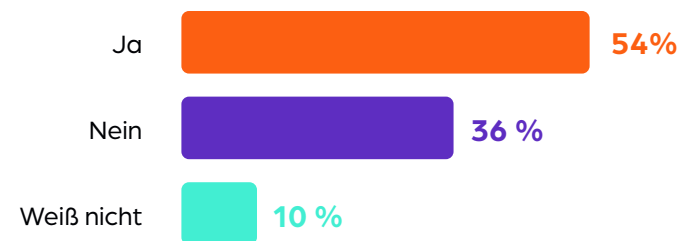
Künstliche Intelligenz ist längst Teil des Alltags junger Menschen – auch wenn es darum geht, ihre Zukunft und Karriere zu planen. Tools wie ChatGPT helfen ihnen dabei, sich in einem oft herausfordernden Orientierungsprozess zurechtzufinden.

Insgesamt werden Berufsinformationen, die ChatGPT & Co. liefern, bereits von knapp der Hälfte der Befragten als besonders hilfreich wahrgenommen (**Grafik 30**). Der Ausbildungsplatz selbst wurde jedoch von keinem der Teilnehmenden über KI gefunden (**Grafik 31**).

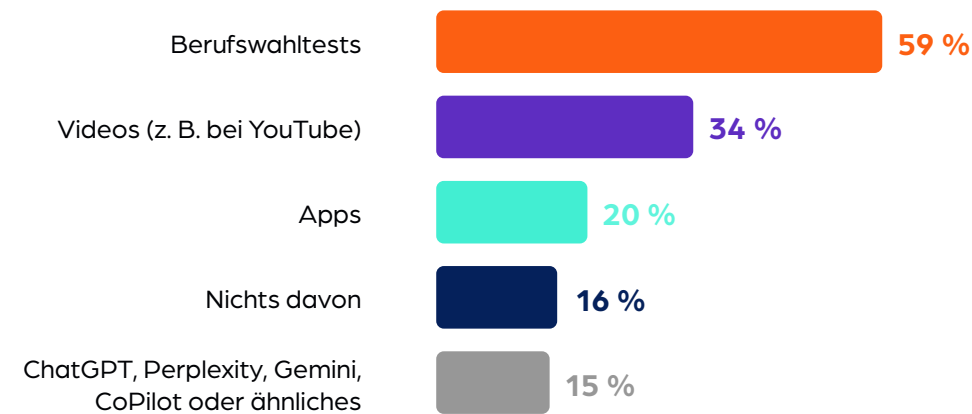
Grafik 27 | Ob Auszubildende KI bereits im Schulkontext genutzt haben:



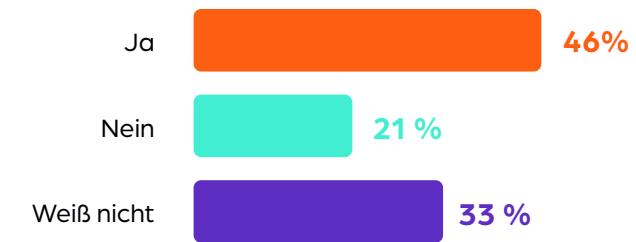
Grafik 28 | Ob Auszubildende digitale Tools zur Berufsorientierung verwendet haben:



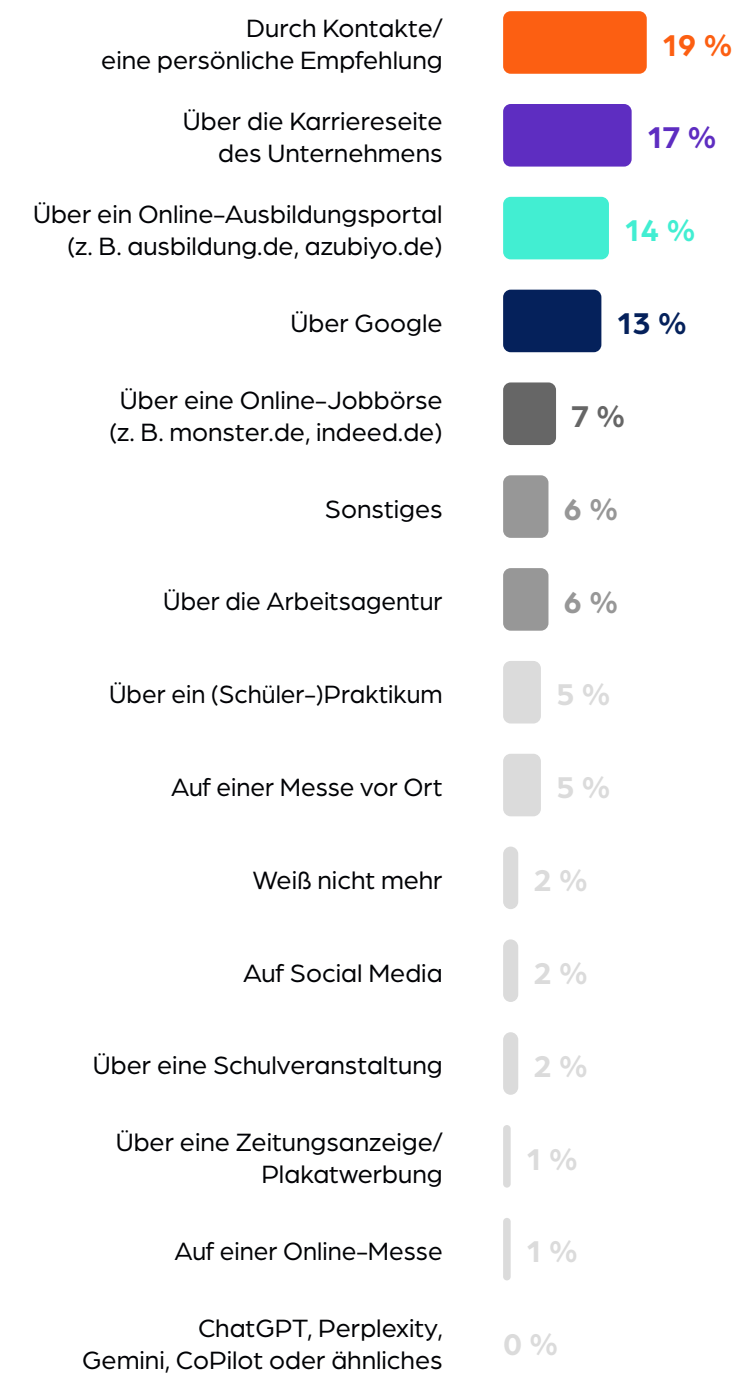
Grafik 29 | Welche digitalen Tools am meisten bei der Berufsorientierung geholfen haben (Mehrfachauswahl möglich):



Grafik 30 | Ob Informationen zu Berufen, die ChatGPT, Perplexity, Gemini, Co-Pilot oder ähnliches zur Verfügung stellen, besonders hilfreich sind:



Grafik 31 | Wo die Ausbildungsstelle gefunden wurde:

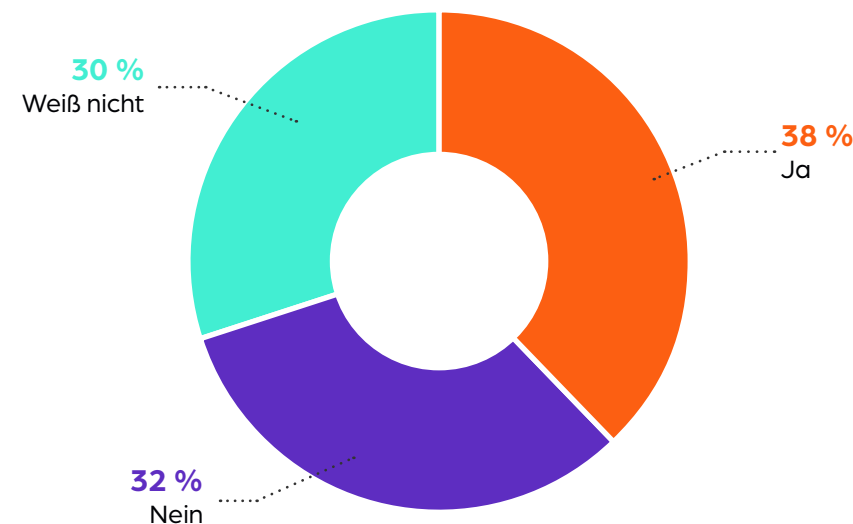


Best Buddy KI?

38 Prozent der Auszubildenden bringen den KI-Ergebnissen ein grundsätzliches Vertrauen entgegen. 30 Prozent sind sich eher unsicher, gut ein Drittel vertraut den Ergebnissen nicht (**Grafik 32**). Ob bei der Orientierung oder in der Ausbildung – der sichere Umgang mit Künstlicher Intelligenz muss gelernt werden. Weder blindes Vertrauen noch völlige Ablehnung ist zielführend.

Deshalb muss das Thema KI unbedingt in den Unterricht und in die Lerninhalte integriert werden. So lernen Schüler:innen und Auszubildende, die Tools sicher und routiniert zu nutzen.

Grafik 32 | Ob Auszubildende den Ergebnissen von ChatGPT oder ähnlichen Anwendungen vertrauen:



In KI we (do not) trust

Grafik 33 | Das Vertrauen in KI-Ergebnisse nach Branchen:

Azubis in diesen Branchen vertrauen besonders den Ergebnissen von ChatGPT und ähnlichen Anwendungen:



Azubis in diesen Branchen vertrauen kaum den Ergebnissen von ChatGPT und ähnlichen Anwendungen:



ChatGPT & Co. – eine echte Empfehlung?

Nur 29 Prozent empfehlen den Einsatz von KI-Tools weiter (**Grafik 34**) – durchaus ein Hinweis auf eine noch ambivalente Haltung gegenüber der Technologie, zumindest, wenn es um berufliche Orientierung und Karriere geht. Doch können wir auch die Perspektive wechseln:

Knapp jeder dritte Azubi empfiehlt bereits KI-Tools für die Berufswahl. Das deutet darauf hin, dass ChatGPT & Co. als Orientierungshilfe schon überzeugen. Schüler:innen bestätigen diesen Trend (**Info-Box Schüler:innen, Grafik 43, S. 58**).

Grafik 34 | Ob Auszubildende KI-Tools wie ChatGPT zur Berufswahl weiterempfehlen:



It's just the beginning!

KI hält Einzug in die Zukunftsgestaltung der Gen Z. Ob bei der Berufsorientierung oder der Berufswahl – KI wird im Ausbildungskosmos zum Begleiter und Assistenten, der Vertrauen aufbaut und fördert. Unternehmen sollten darauf reagieren, um Bewerber:innen genau dort zu erreichen, wo sie KI-gestützte Empfehlungen bekommen.

KI auf der Überholspur? Was der Blick zurück verrät

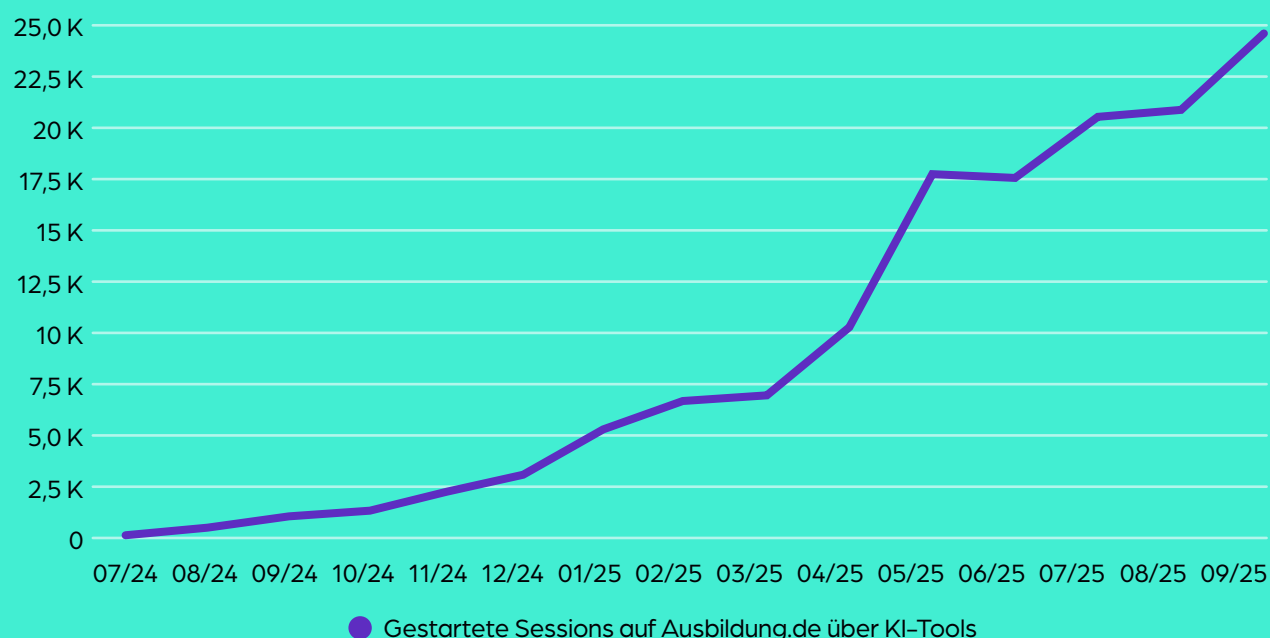


Ausbildung.de-Insight

Die Relevanz von KI steigt

Auf Ausbildung.de lässt sich ein zunehmender Trend erkennen: Ausbildungssuchende finden immer häufiger über KI-Tools wie ChatGPT den Weg zu uns. Vergleicht man die Jahre 2024 und 2025, wird das besonders deutlich (**Grafik 35**). Bisher konnten Unternehmen vor allem über Top-Rankings bei Google Bewerber:innen erreichen. Künftig wird es jedoch immer wichtiger, auch in KI-Anwendungen als Quelle genannt zu werden. Eine neue Herausforderung für die Fachkräftegewinnung.

Grafik 35 | Gestartete Sitzungen auf Ausbildung.de über KI-Tools:



Die Umfragedaten bieten die Gelegenheit für eine Zeitreise. Denn schaut man auf alle Ausbildungsjahre, eröffnet sich der Blick auf unterschiedliche Kohorten*, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten in ihrer Orientierungs- und Berufswahlphase waren.

Mehr Relevanz, mehr Akzeptanz

Diese Reise in die Vergangenheit zeigt: Relevanz und Akzeptanz von KI verändern sich. Azubis, die aktuell im ersten Ausbildungsjahr sind, berichten deutlich häufiger von Erfahrungen und einem wachsenden Vertrauen in die Technologie als Azubis im zweiten oder dritten Ausbildungsjahr.

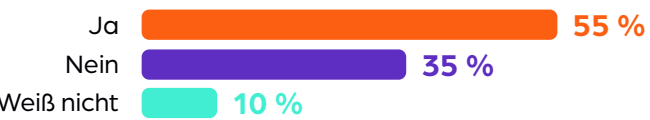
Über die Hälfte der Befragten aller drei Ausbildungsjahre hat digitale Tools zur Berufsorientierung genutzt (**Grafik 36**).

Aber nur ein kleiner Teil der Nutzer aus dem zweiten und dritten Jahr empfand ChatGPT & Co. als besonders hilfreich (jeweils 11 %) (**Grafik 37**). Der Anteil bei den Azubis im ersten Ausbildungsjahr liegt bereits bei 22 Prozent – eine glatte Verdopplung.

*Es wird in der Auswertung bewusst auf das vierte Ausbildungsjahr verzichtet, da die geringe Größe der Kohorte zu diesem Thema das Ergebnis verfälschen würde.

Grafik 36 | Ob Auszubildende digitale Tools zur Berufsorientierung verwendet haben (nach Ausbildungsjahren):

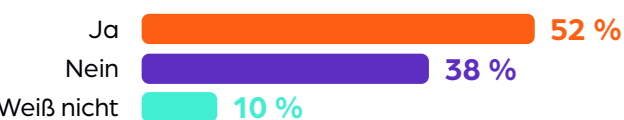
1. Ausbildungsjahr



2. Ausbildungsjahr

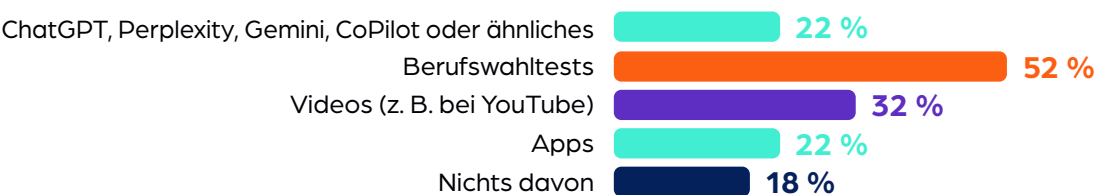


3. Ausbildungsjahr

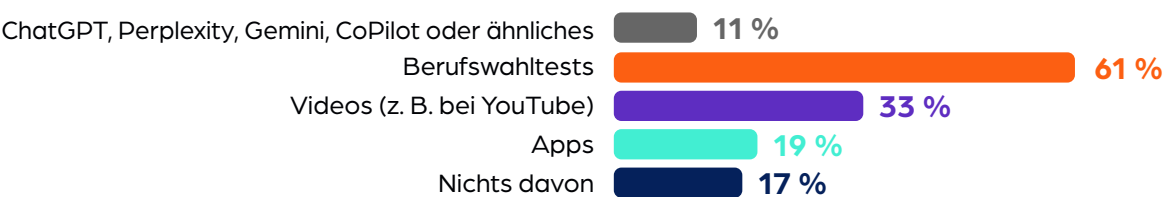


Grafik 37 | Wenn in Grafik 35 mit „Ja“ geantwortet wurde, welche digitalen Tools am meisten bei der Berufsorientierung geholfen haben (nach Ausbildungsjahren, Mehrfachauswahl möglich):

1. Ausbildungsjahr



2. Ausbildungsjahr



3. Ausbildungsjahr



Das Vertrauen in KI wächst

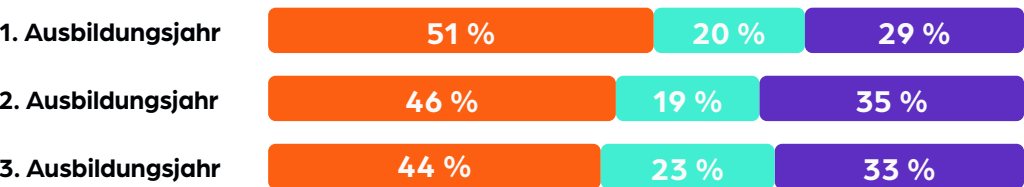
Die Einstellung zur Technologie hat sich über drei Ausbildungsjahrgänge weiterentwickelt. Während im ersten Ausbildungsjahr bereits etwas mehr als die Hälfte die Informationen von ChatGPT & Co. als besonders hilfreich wahrnehmen, sind es im dritten Ausbildungsjahr deutlich weniger als die Hälfte. Ähnlich sieht es beim Vertrauen aus: Im zweiten und dritten Jahr mit 36 und 37 Prozent noch fast gleich auf, liegt es im ersten Ausbildungsjahr schon bei 43 Prozent (Grafik 38). Je jünger die Azubis, desto größer der

Anteil derer, die Vertrauen aufbauen und die Technologie positiv bewerten. Dies spiegelt sich auch in der Weiterempfehlung wider: Würde im dritten Ausbildungsjahr jeder vierte Azubi ChatGPT & Co. zur Berufsorientierung weiterempfehlen, ist es im ersten Ausbildungsjahr schon jeder dritte. Der Trend ist klar: KI-Tools werden immer stärker als Hilfe und Unterstützung wahrgenommen. Nicht nur im Alltag der Jugendlichen, sondern auch in der Phase der Karriereplanung und Berufsorientierung.

Grafik 38 | Vertrauen, Nutzen und Weiterempfehlung von ChatGPT & Co. in der Berufsorientierung (nach Ausbildungsjahren):

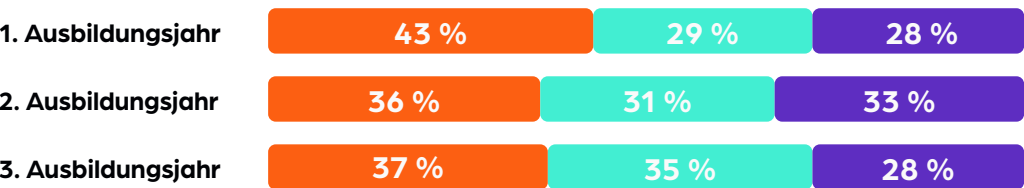
Ob Informationen zu Berufen, die ChatGPT, Perplexity, Gemini, CoPilot oder ähnliches zur Verfügung stellen, besonders hilfreich sind:

Ja | Nein | Weiß nicht



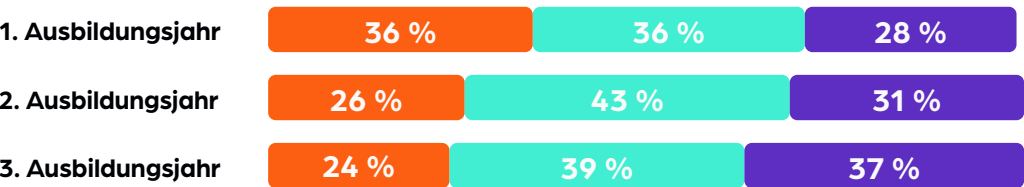
Ob den Ergebnissen von ChatGPT oder ähnlichen Anwendungen vertraut wird:

Ja | Nein | Weiß nicht



Ob KI wie Chat GPT zur Berufswahl weiterempfohlen wird:

Ja | Nein | Weiß nicht



KI – Ein Gamechanger

Mit Künstlicher Intelligenz wandeln sich auch die Wege der Karriereplanung. Die Gen Z ist sich der großen Veränderung bewusst, die mit der Nutzung von KI im beruflichen Kontext einhergeht.

Richtungsweisend für die Karriere

Für 40 Prozent der Befragten im ersten Ausbildungsjahr spielt KI bereits eine entscheidende Rolle bei der weiteren Berufswahl (**Grafik 39**). Was bedeutet das für Karrierewege, Wechselbereitschaft oder Neuorientierung? Das sind Fragen, denen wir nachgehen werden.

Was klar ist: Frühzeitige Gespräche mit Auszubildenden über Entwicklungsmöglichkeiten und Perspektiven sind enorm wichtig. Denn vielleicht werden diese Schritte sonst dem KI-Karriereberater überlassen – und eine Fachkraft geht dem Unternehmen unter Umständen verloren.

Grafik 39 | Ob Auszubildende denken, dass KI die persönliche Berufswahl in Zukunft beeinflussen wird:

1. Ausbildungsjahr



2. Ausbildungsjahr



3. Ausbildungsjahr

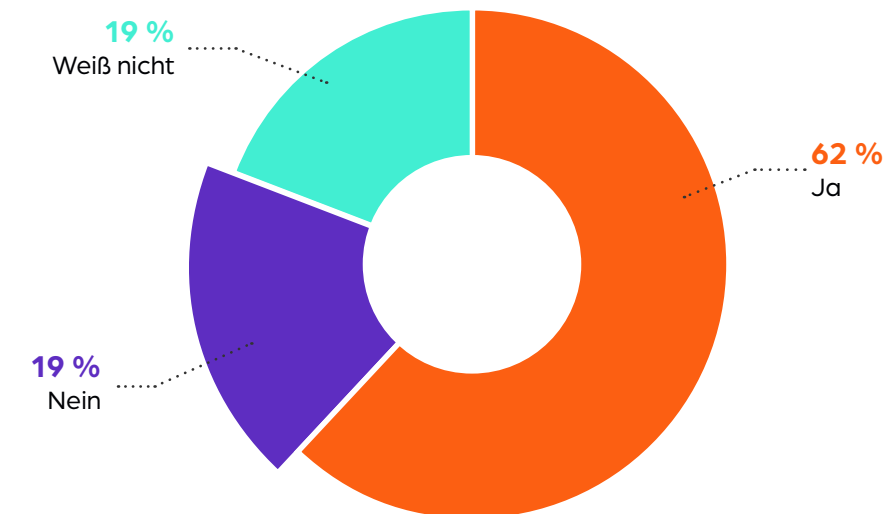


Alles anders macht KI

Die Gen Z ist sich sicher: KI ist ein Gamechanger. 62 Prozent der Azubis erwarten, dass ihr späterer Beruf durch KI verändert wird. Im ersten Ausbildungsjahr sind schon 65 Prozent davon überzeugt (**Grafik 40**). Gerade deshalb sollten Unternehmen das Thema KI bei ihren Auszubildenden aktiv angehen – um sie abzuholen, Möglichkeiten und Grenzen einzuordnen und den berufsbezogenen Umgang zu beizubringen. Vor allem aber auch, damit die Azubis mit den Herausforderungen der KI-Nutzung im Beruf wachsen können.

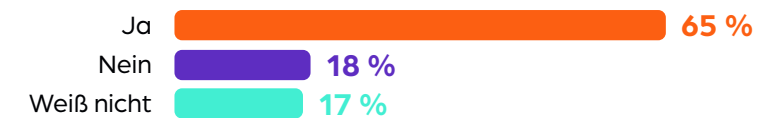
bildenden aktiv angehen – um sie abzuholen, Möglichkeiten und Grenzen einzuordnen und den berufsbezogenen Umgang zu beizubringen. Vor allem aber auch, damit die Azubis mit den Herausforderungen der KI-Nutzung im Beruf wachsen können.

Grafik 40 | Ob der eigene Beruf durch KI verändert wird:

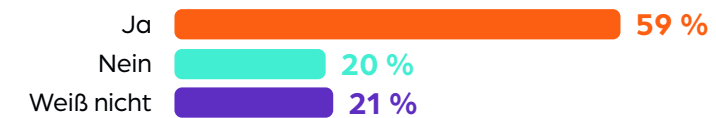


Nach Ausbildungsjahren:

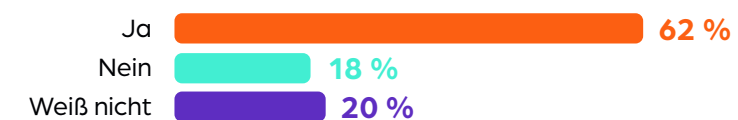
1. Ausbildungsjahr



2. Ausbildungsjahr



3. Ausbildungsjahr





Gamechanger KI?

Grafik 41 | In welchen Branchen Azubis besonders oder kaum an die Veränderung ihres Berufs durch KI glauben:

Azubis in diesen Branchen glauben besonders an die Veränderung ihres Berufs durch KI:



Azubis in diesen Branchen glauben kaum an eine Veränderung ihres Berufs durch KI:



Die Zukunft ist jetzt

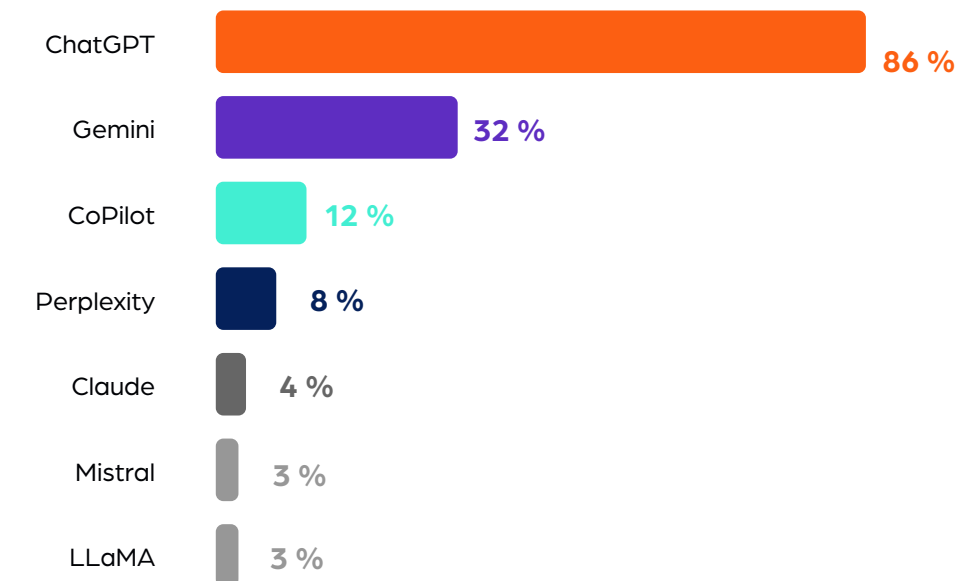
Der Trend zu KI ist klar: Sie prägt bereits heute Karriereentscheidungen und Berufsbilder. Wer junge Talente gewinnen und halten will, sollte frühzeitig Orientierung bieten, Entwicklungschancen aufzeigen und die KI-Kompetenz gezielt fördern.



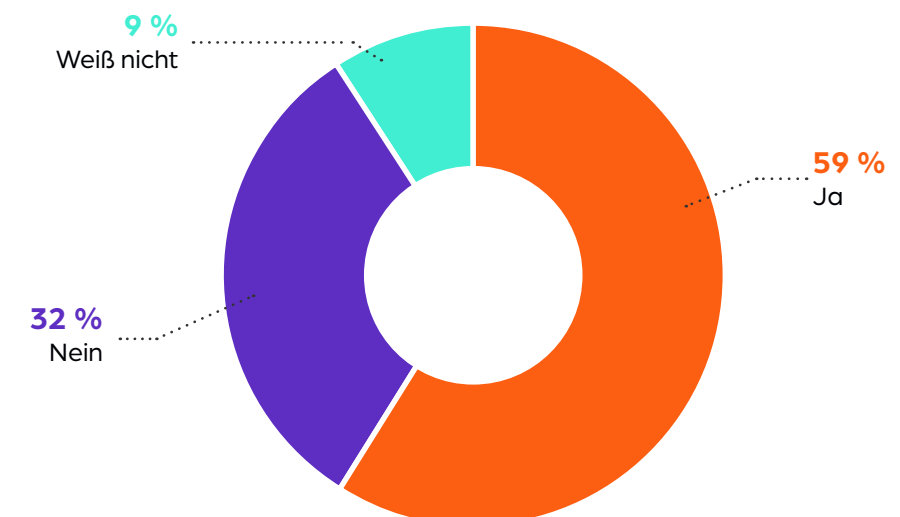
The next Generation – KI als neues Normal

Die Ergebnisse der Schüler:innenbefragung zeigen: KI wird immer häufiger genutzt, der Einsatz immer selbstverständlicher. Ausbildungssuchende werden ohne ChatGPT & Co. kaum noch auskommen. Das Nutzungsverhalten und auch das Vertrauen, das künstlicher Intelligenz entgegengebracht wird, steigt.

Grafik 42 | Schüler:innen – welche KI-Tools bereits genutzt werden (Mehrfachauswahl möglich):

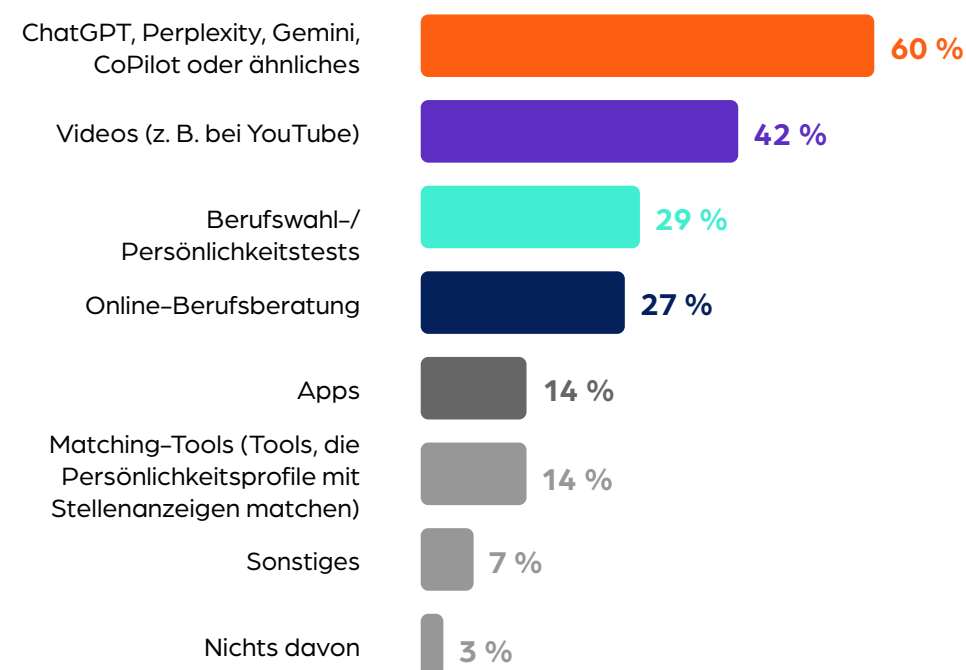


Grafik 43 | Schüler:innen – Ob digitale Tools zur Berufsorientierung genutzt werden (z. B. Apps, ChatGPT, etc.):

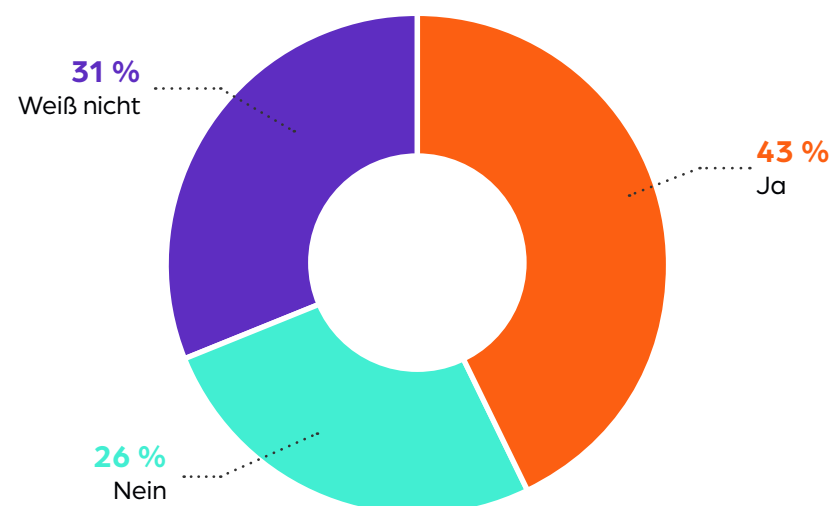




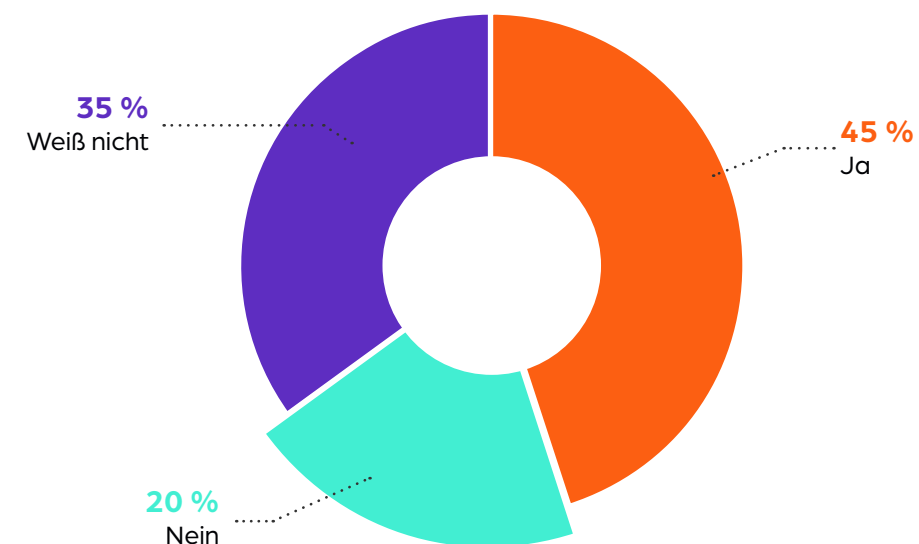
Grafik 44 | Schüler:innen – Welche digitalen Tools am meisten geholfen haben:



Grafik 45 | Schüler:innen – Ob sie Ergebnissen von ChatGPT oder ähnlichen Anwendungen vertrauen:



Grafik 46 | Schüler:innen – Ob sie KI-Tools wie ChatGPT zur Berufswahl weiterempfehlen:



Zwischen Neugier und Normalität – KI auf dem Weg zum Karrierebegleiter

Noch existieren Neugier und Skepsis nebeneinander. KI wird zwar als Unterstützung geschätzt, gilt aber noch nicht als absolut verlässlicher Standard. Doch es zeigt sich auch: KI wird in kurzer Zeit selbstverständlicher und relevanter – sowohl für die Berufsorientierung als auch für den Übergang ins Berufsleben.

Die Zahlen wagen auch eine Prognose: Mit jedem Jahr wächst die Vertrautheit, und damit die Wahrscheinlichkeit, dass KI künftig als unverzichtbarer Begleiter der beruflichen Entwicklung gesehen wird.

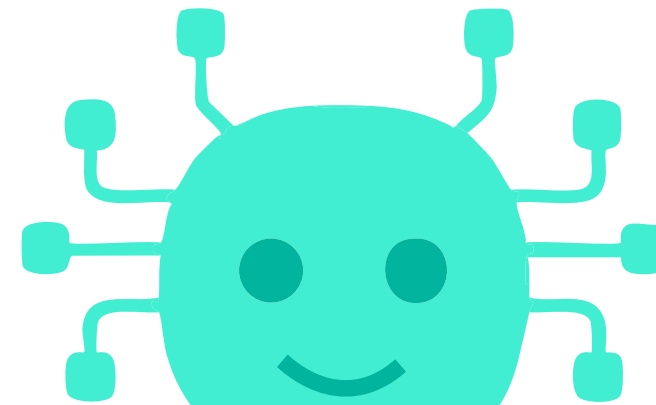


Generation KI

Künstliche Intelligenz verändert bereits spürbar, wie junge Menschen ihre Berufsorientierung angehen und in die Arbeitswelt einsteigen. Für die Generation Z ist KI längst normal. Die Tools begleiten ihre Lern-, Informations- und Entscheidungsprozesse. Je jünger die Befragten, desto stärker ist die Vertrautheit mit KI-gestützten Tools – und desto größer das Vertrauen in deren Nutzen.

ChatGPT und vergleichbare Anwendungen werden zunehmend als hilfreiche Begleiter in der Karriereplanung genutzt, auch wenn noch Unsicherheit und Zurückhaltung bestehen.

Damit steht fest: KI kann zu einem wichtigen Faktor für Berufsentscheidungen, Weiterentwicklung und Ausbildungswege werden. Unternehmen, Schulen und Ausbilder:innen sind gefordert, diesen Wandel aktiv mitzugestalten – durch Aufklärung, Kompetenzvermittlung und offene Diskussion über Chancen und Grenzen.



#3

Gen Z trifft Krise

Halt und Haltung als Sehnsucht einer Generation

Die Generation Z wächst in einer Zeit auf, die von Unsicherheiten geprägt ist: globale Krisen, politische Spannungen, Klimawandel und wirtschaftliche Unbeständigkeit. Das wirkt sich auf ihre Lebens- und Arbeitsrealität aus. Im Berufsleben sucht die Gen Z vor allem Stabilität. Doch im Job ist nicht nur der Halt wichtig. Auch Haltung zählt.

Sicherheit schlägt Leidenschaft

Sicherheit ist für junge Menschen ein Grundbedürfnis. Das spiegelt sich deutlich in den Ergebnissen der Befragung wider: Drei von vier Auszubildenden nennen einen sicheren Arbeitsplatz als wichtigste Anforderung an ihre berufliche Zukunft – deutlich vor Gehalt, Karriere und

Selbstverwirklichung (**Grafik 47**). Sicherheit wird zur neuen Währung im Wettbewerb um Nachwuchskräfte. Sie ist heute wichtiger als noch mit-ten in der Corona-Krise 2021 (**Grafik 48**) – und das geschlechterübergreifend (**Grafik 49**).

Work | Life – bitte in Balance

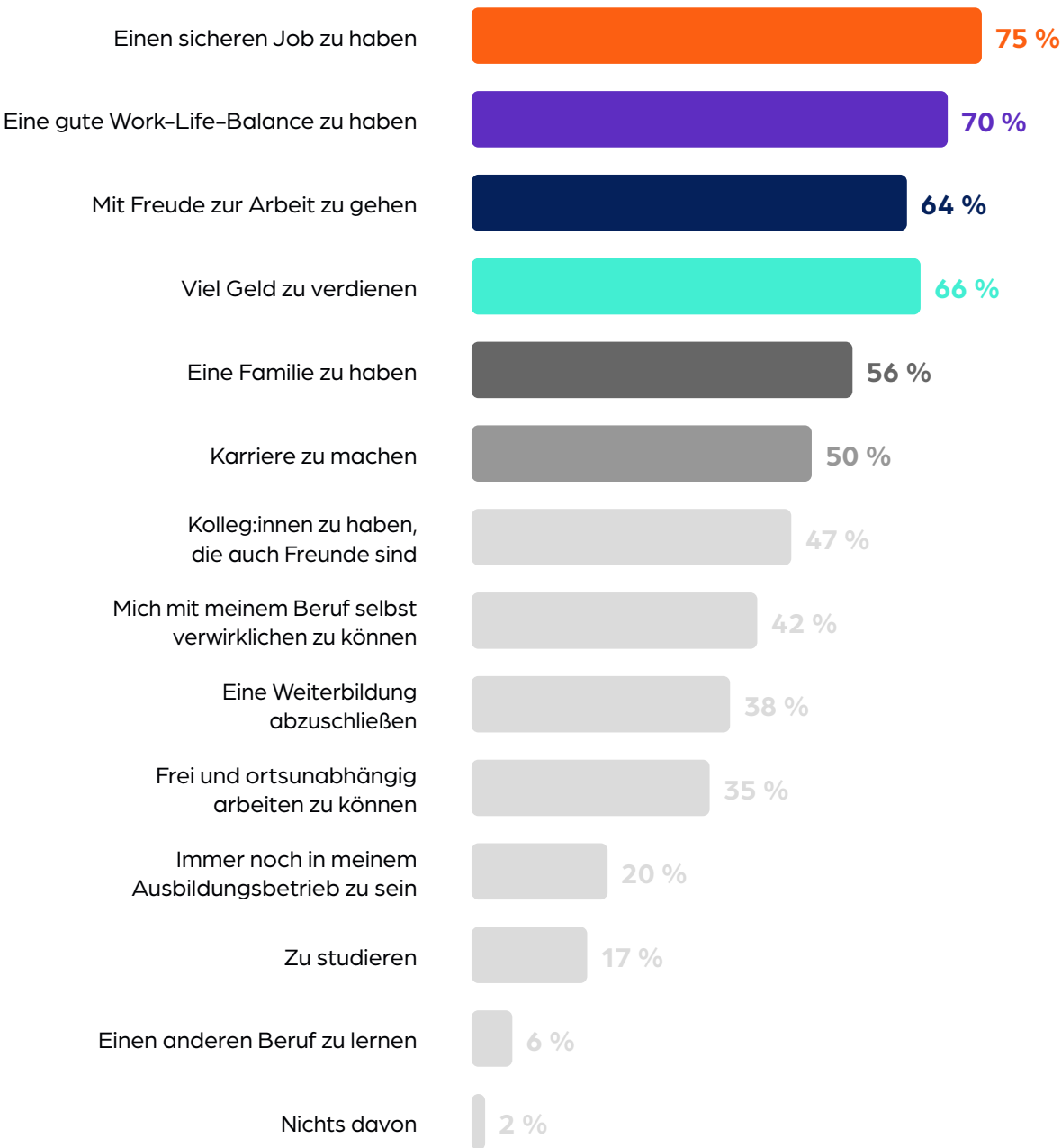
Gekoppelt ist der Wunsch nach Sicherheit mit klaren Ansprüchen an den Arbeitgeber: 70 Prozent der Befragten – und damit sogar acht Prozent mehr als zur Corona-Zeit – betonen die Bedeutung einer guten Work-Life-Balance (**Grafik 47**).

Ein neuer Höchststand, der zeigt, wie wichtig jungen Menschen die Vereinbarkeit von Privatem und Beruf ist. Ebenso ist ein gutes Gehalt für die

Zukunft erstrebenswert (zwei Drittel der Befragten ist das wichtig). Vor allem, wenn Familie hinzukommt, was mehr als die Hälfte als Zukunftswunsch nannten (**Grafik 47**).

In einer krisengeplagten Welt strebt die Gen Z nicht danach, besonders schnell die Karriereleiter hinaufzuklettern. Wichtiger ist die Frage: *Wie sicher ist mein Weg – beruflich, finanziell und persönlich?*

Grafik 47 | Was sich Azubis ganz allgemein für ihre Zukunft wünschen
(Mehrfachauswahl möglich):



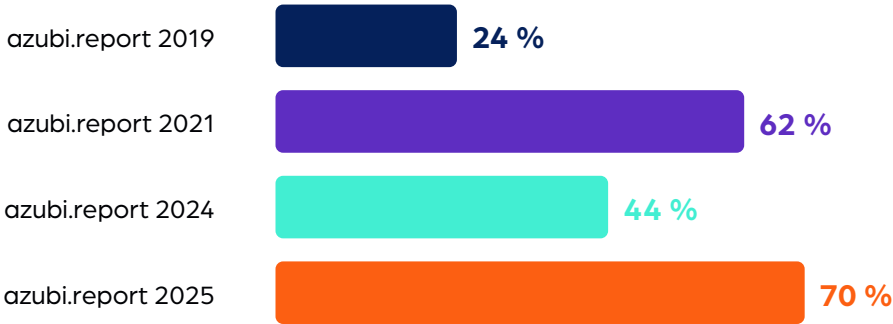
Grafik 48 | Wie viele Azubis sich für die Zukunft einen sicheren Job wünschen:



Grafik 49 | Der Wunsch nach einem sicheren Job | nach Geschlecht:



Grafik 50 | Wie viele Azubis sich eine gute Work-Life-Balance für ihre berufliche Zukunft wünschen | Entwicklung über die Jahre:

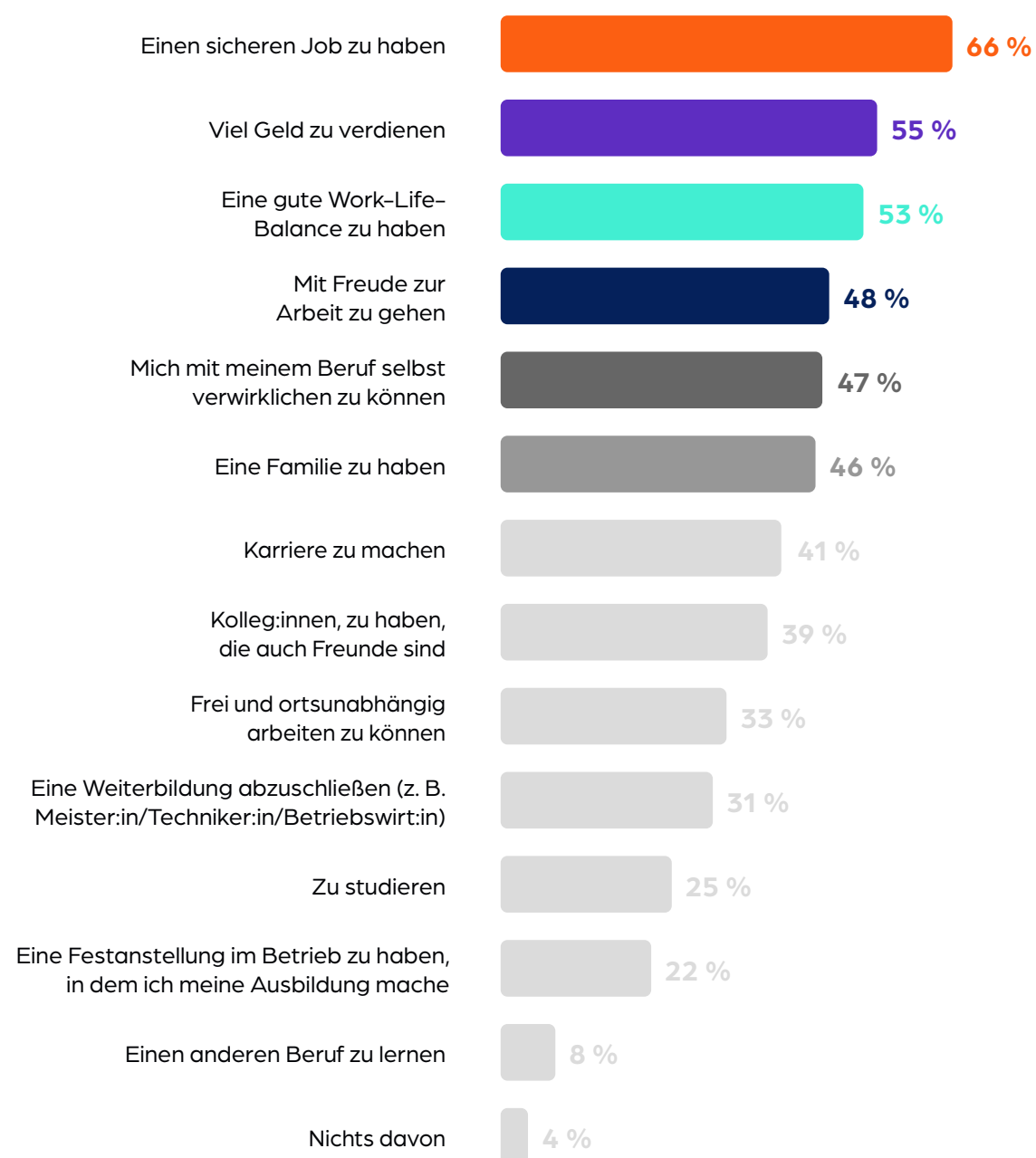




Safety First

Sicherheit steht über allem – auch bei den kommenden Azubis. Der Wunsch, viel Geld zu verdienen und finanzielle Sicherheit zu erlangen, rückt auf Platz zwei vor, gefolgt von der Work-Life-Balance.

Grafik 51 | Was sich Schüler:innen ganz allgemein für ihre Zukunft wünschen (Mehrfachauswahl möglich):

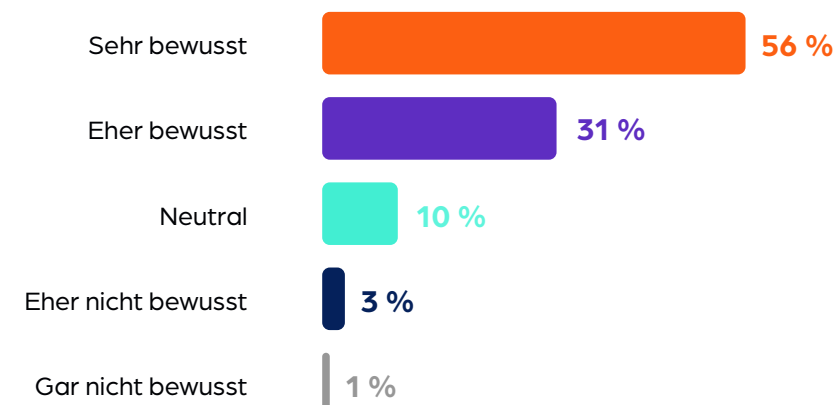


Bewusste Entscheidung, stabile Grundlage

Das Bedürfnis nach Sicherheit ist eng mit der bewussten Entscheidung für eine Ausbildung verknüpft: Mehr als die Hälfte der Azubis gaben an, sich sehr bewusst für diesen Weg entschieden zu haben, gut ein Drittel eher bewusst (**Grafik 52**). Mehr als 60 Prozent haben sich für eine Ausbildung entschieden, weil sie darin gute Zukunftschancen sehen (**Grafik 53**).

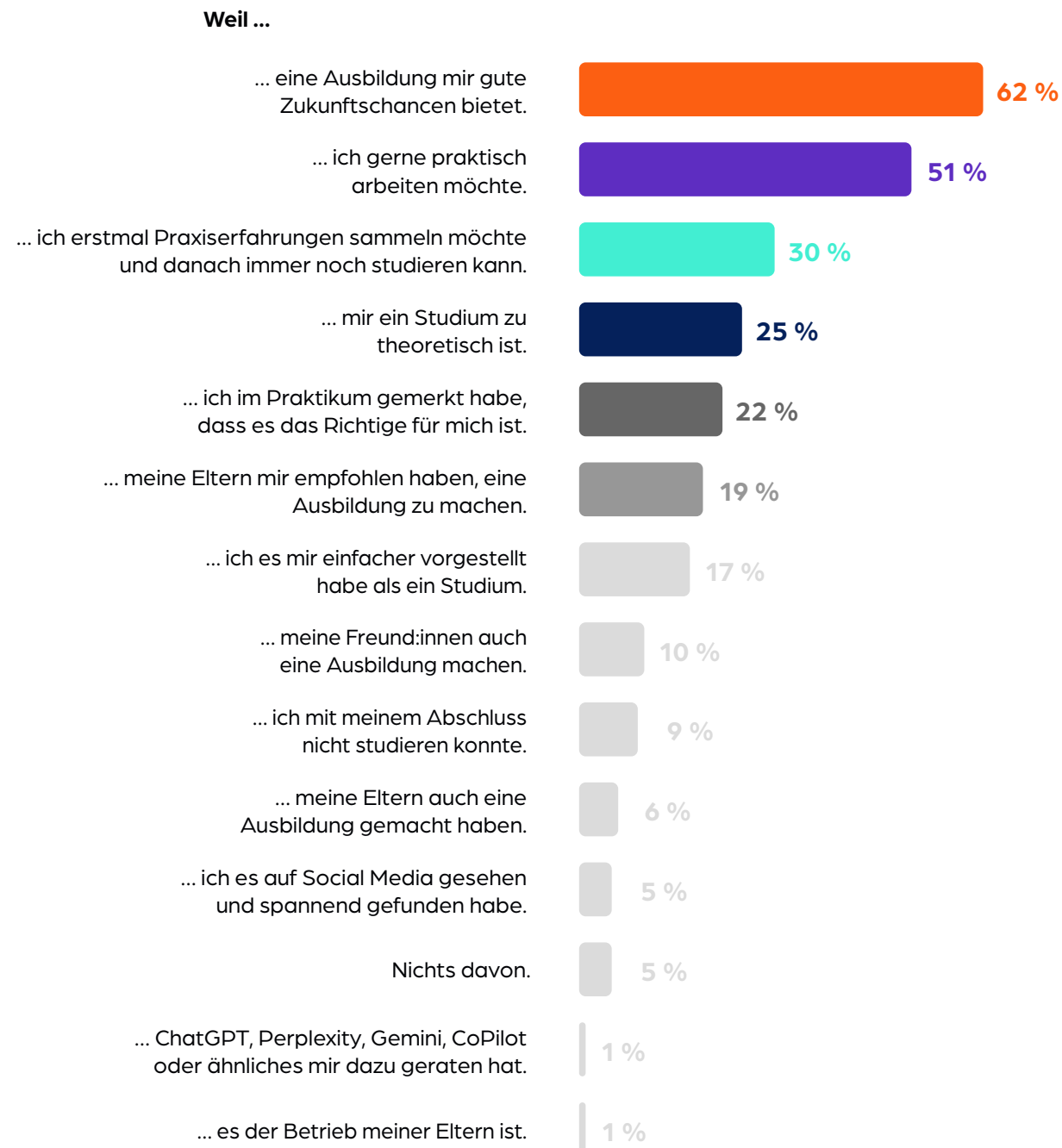
Die Ausbildung ist für junge Menschen nicht nur der Einstieg in das Berufsleben, sondern gilt als stabile Grundlage für die Zukunft. Die Gen Z entscheidet sich nicht gegen das Studium – sie entscheidet sich für Sicherheit und Praxiserfahrung.

Grafik 52 | Wie bewusst sich Auszubildende für eine Ausbildung entschieden haben:



Erwartungen an Arbeitgeber: Vertrauen, Werte und Perspektiven

Grafik 53 | Warum sich Azubis für eine Ausbildung entschieden haben (Mehrfachauswahl möglich):



Wer die Generation Z gewinnen und halten will, muss nicht nur Sicherheit bieten, sondern Haltung zeigen und Erwartungen verstehen. Junge Talente suchen mehr als einen Ausbildungsplatz. Sie wünschen sich Perspektiven, Verlässlichkeit und Vertrauen. Gleichzeitig wählen sie den Arbeitgeber nach Werten aus, die ihnen selbst wichtig sind. Für mehr als die Hälfte gehört dazu ein respektvolles Miteinander.

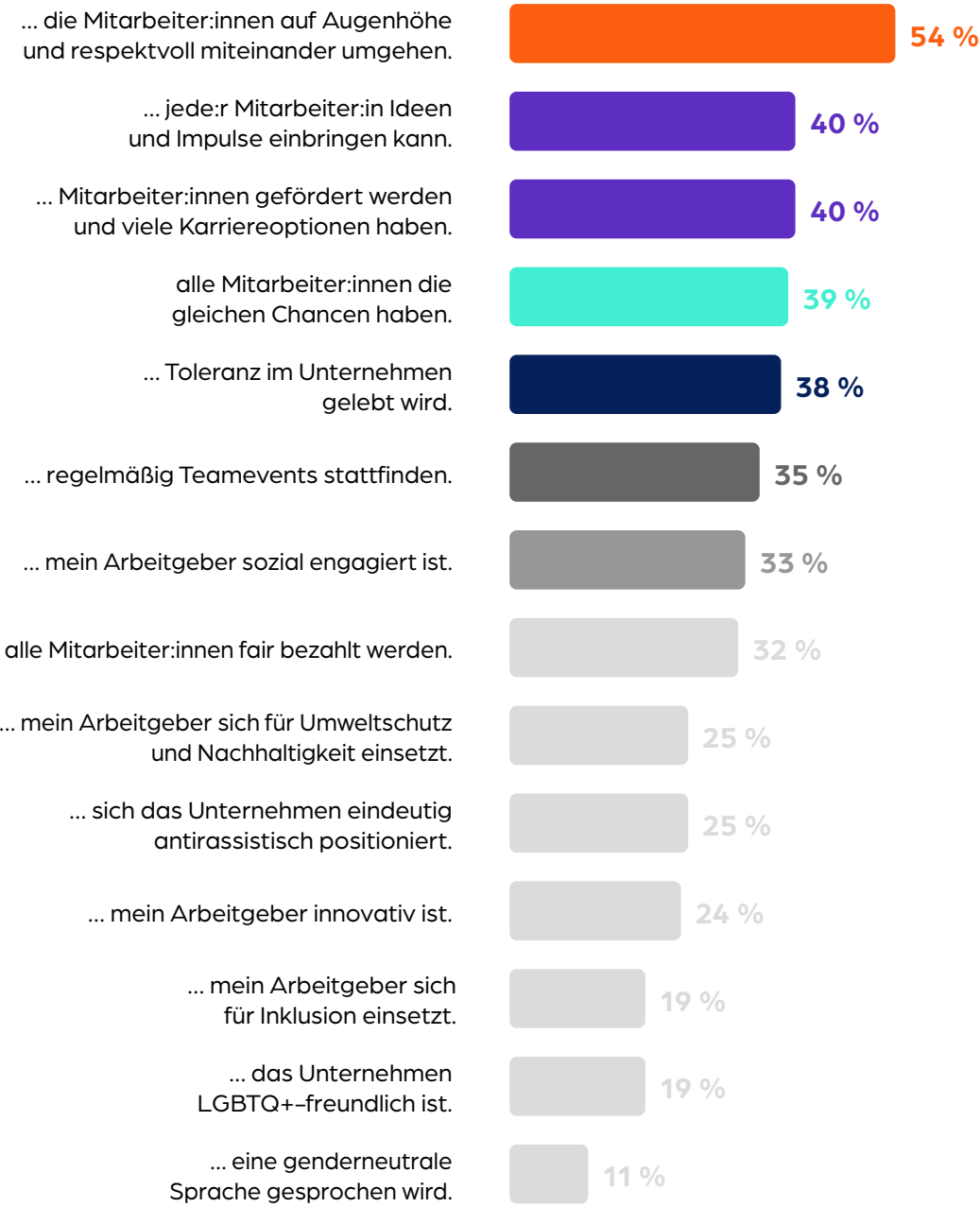
40 Prozent möchten eigene Ideen einbringen, fast ebenso viele wünschen sich Chancengleichheit und Toleranz. Einem Drittel ist soziales Engagement wichtig (**Grafik 54**). Arbeitgeber, die diese Werte glaubwürdig leben, bauen Vertrauen auf und schaffen Bindung – und genau das entscheidet in Zeiten des Fachkräftemangels.

Zukunft nach Plan

Respekt vor Innovation: Die Werte stehen im Ranking noch vor dem Wunsch, bei einem besonders innovativen Arbeitgeber zu arbeiten. Der Gen Z geht es auch weniger um Titel oder Status, sondern um Planbarkeit, Unterstützung und Wertschätzung.

Kurz gesagt: Unternehmen gewinnen Fachkräfte eher durch verlässliche Perspektiven als durch Prestige.

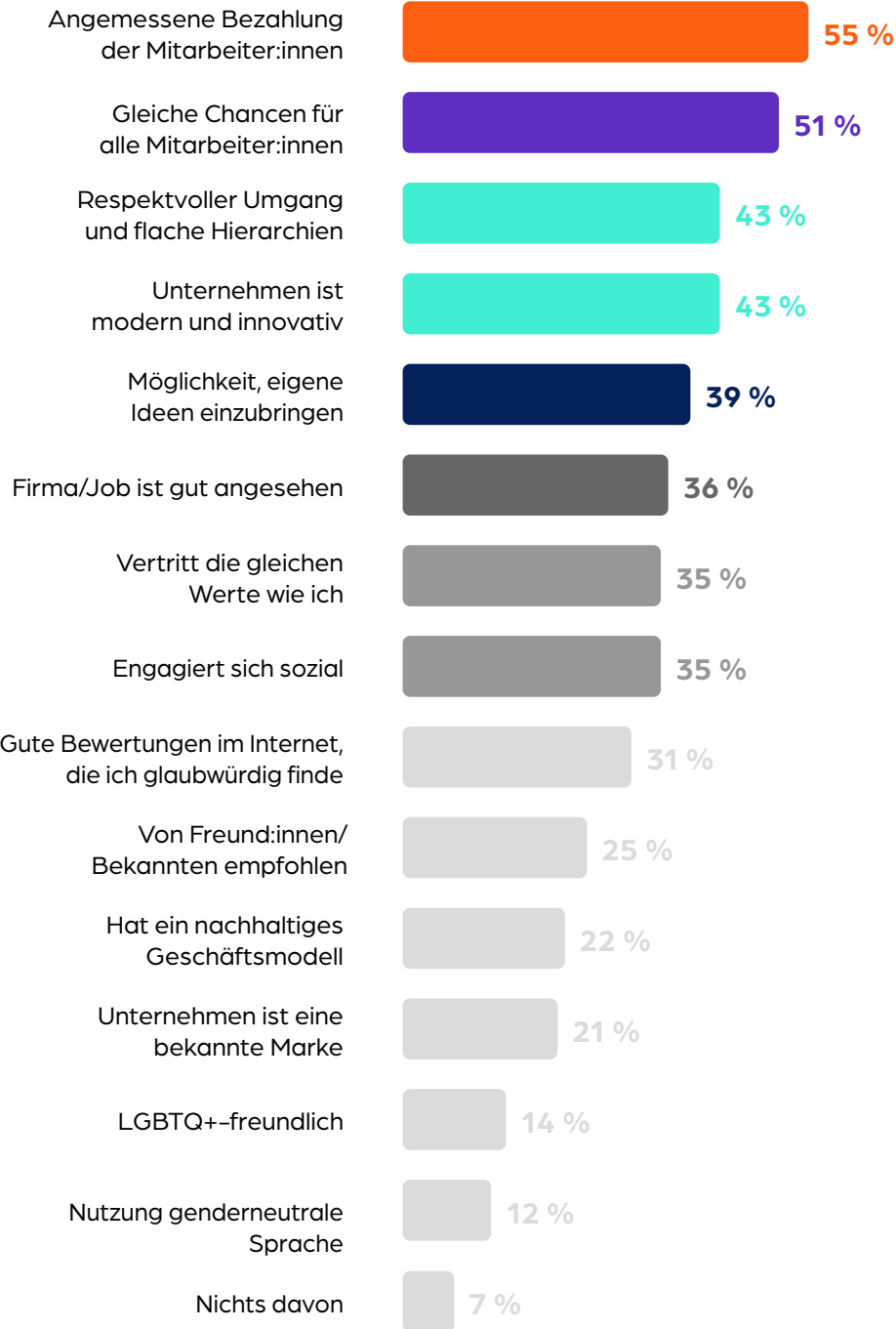
Grafik 54 | Der Arbeitgeber tritt für Werte ein, die den Azubis selbst wichtig sind. Nämlich, dass ... (Mehrfachauswahl möglich):



Fair geht vor

Ganz ähnliche Werte sind es, die angehende Azubis darin bestärken, einem Unternehmen zuzusagen. Ob Vergütung, Umgang im Team oder Chancen – Fairness zählt am meisten. Innovation und Modernität stehen bei den Schüler:innen vergleichsweise etwas höher im Kurs.

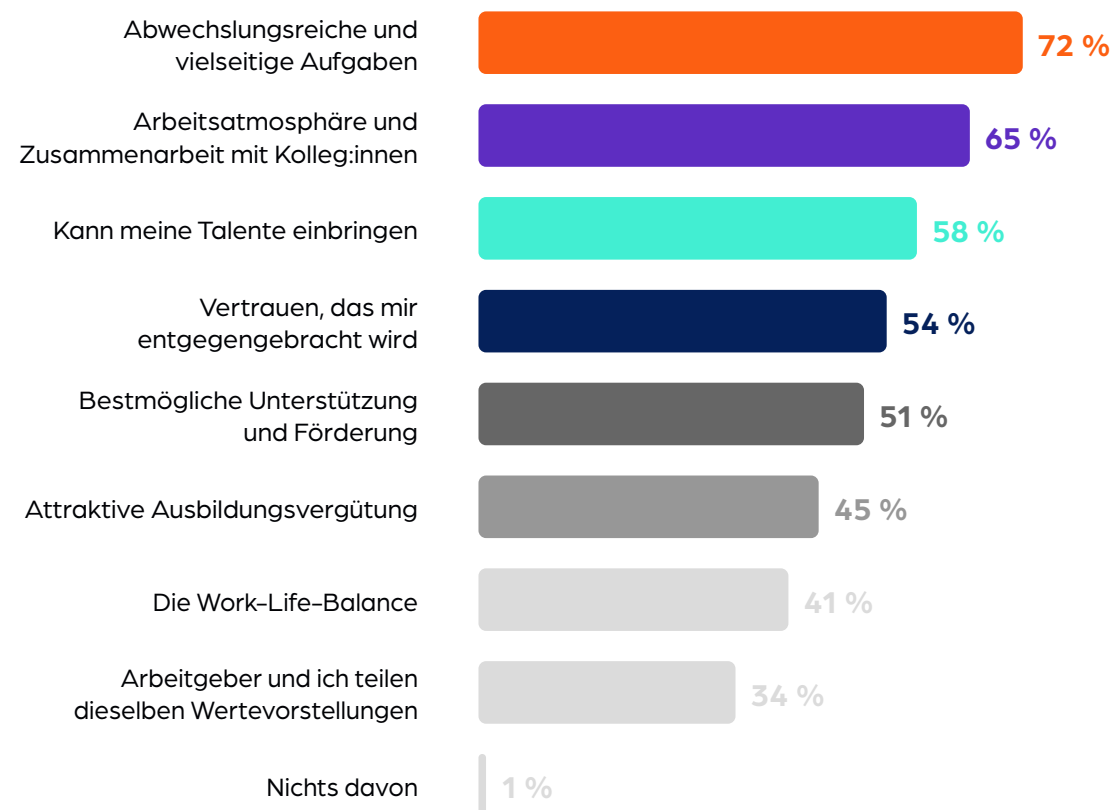
Grafik 55 | Was Schüler:innen darin bestärken würde, einem Unternehmen zuzusagen:



Sicherheit mit Benefits

Sicherheit ist für die Gen Z ein zentraler Motivationsfaktor. Sie wünschen sich einen verlässlichen Rahmen, in dem sie Engagement und Leistung zeigen können. Was die Gen Z antreibt, sind abwechslungsreiche Aufgaben (72 %) und ein gutes Betriebsklima (65 %). Mehr als der Hälfte ist es wichtig, eigene Talente einzubringen (Grafik 56).

Grafik 56 | Da in Grafik 57 mit „Ja“ geantwortet wurde – Was die Ausbildung zur Traumausbildung macht:



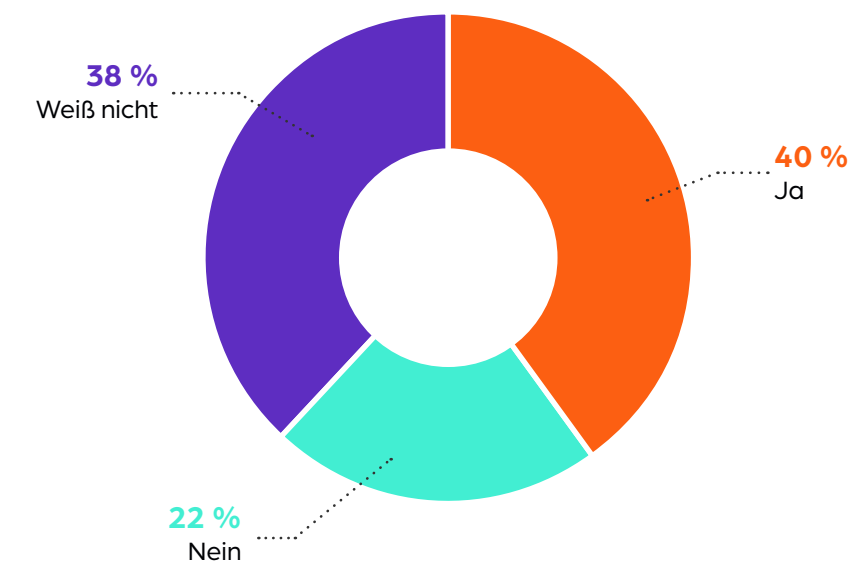
Steht der Wunsch nach Sicherheit der persönlichen Erfüllung im Weg? Der Traumjob scheint für viele ein Traum zu bleiben. Nur 40 Prozent der Befragten gaben an, dass ihr Ausbildungsberuf auch ihr Traumberuf ist (Grafik 57). Das ist der geringste Wert seit Beginn der Erhebung (Grafik 58).

Pflicht statt Kür?

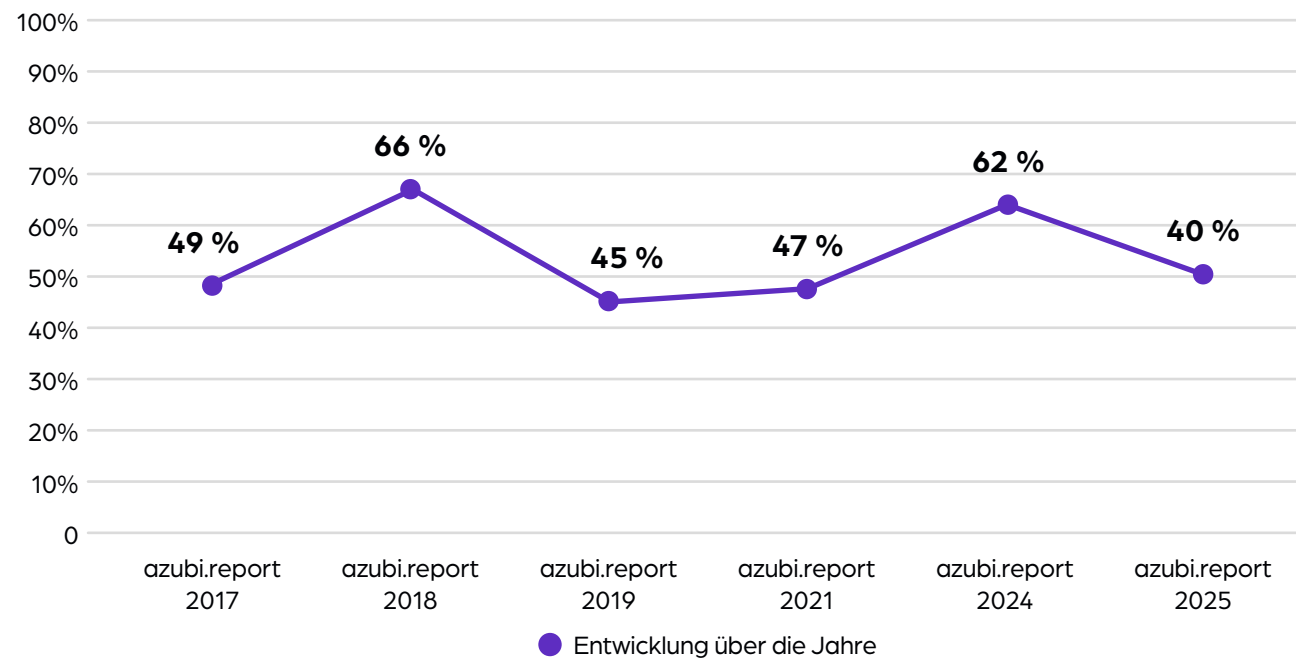
Ein Grund dafür liegt im Orientierungsprozess und seinen Herausforderungen. Fehlende Informationen, mangelnde Identifikation mit dem Unternehmen oder Aufgaben, die

den eigenen Fähigkeiten nicht entsprechen, führen dazu, dass der gewählte Job oft eher als Pflicht denn als Chance erlebt wird.

Grafik 57 | Ob der Ausbildungsberuf der Traumberuf ist:



Grafik 58 | Ob der Ausbildungsberuf der Traumberuf ist:



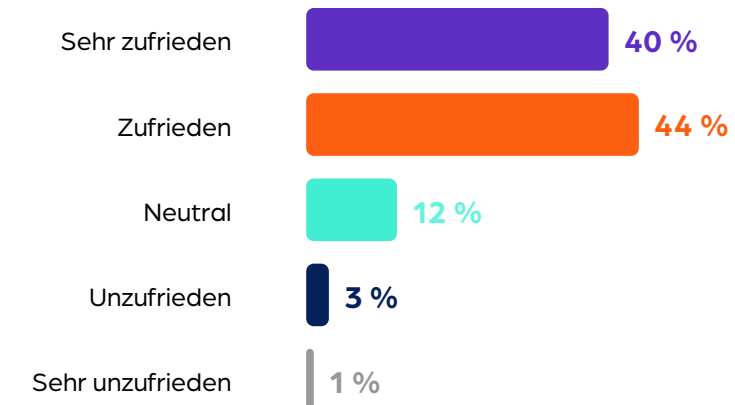
Ohne Traumjob voll zufrieden

Für viele Azubis ist die Ausbildung ein pragmatischer, kein idealisierter Weg. Die junge Generation sucht Sicherheit, Sinn und Balance. Der Job ist weniger Lebensmittelpunkt, sondern eher ein Mittel, um das Leben drumherum zu gestalten.

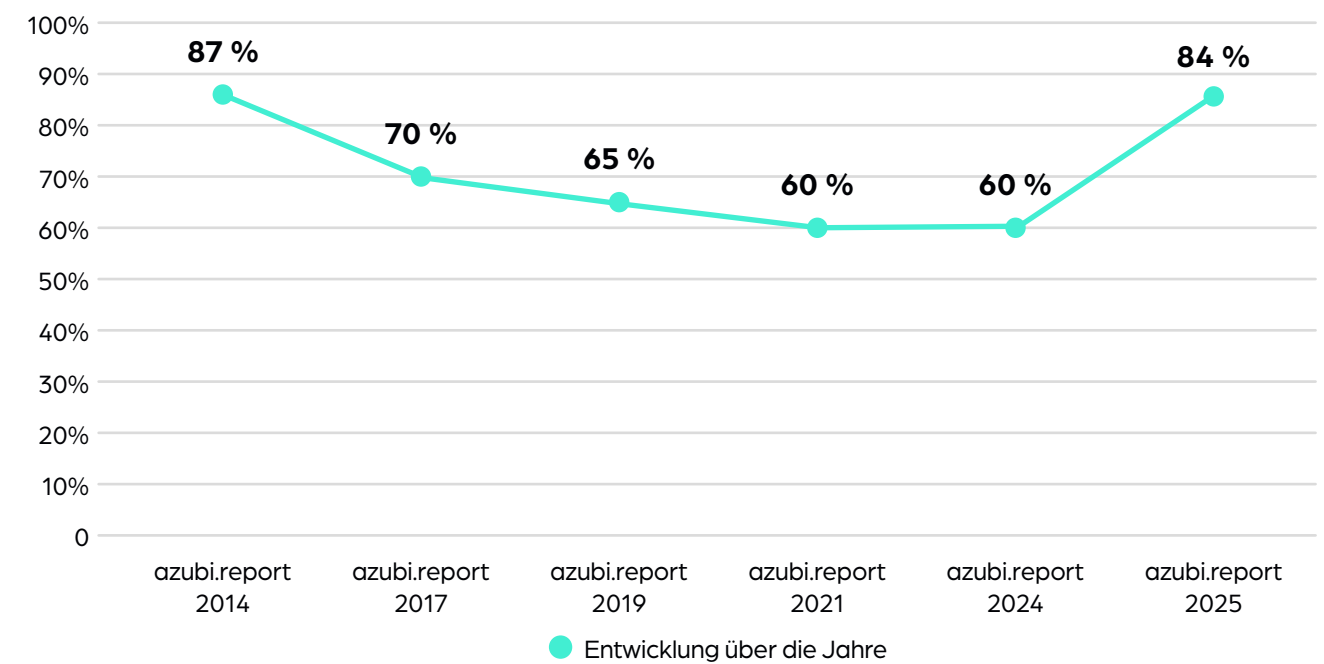
Die Frage nach dem Traumjob tritt eher in den Hintergrund. Entscheidender ist die Zufriedenheit. Und die ist hoch: 84 Prozent bewerten ihre Ausbildung positiv – sie sind sehr zufrieden oder zufrieden (**Grafik 59**). Damit steigt der Wert deutlich gegenüber 2024 (hier war als höchster Indikator „zufrieden“ wählbar) und erreicht beinahe den Höchstwert von 2014 (**Grafik 60**). 67 Prozent sind sehr zufrieden oder zufrieden – auch wenn es nicht der Traumberuf ist (**Grafik 61**).

Über die Ausbildungsjahre hinweg bleibt die Zufriedenheit hoch. Die Zufriedenheitsquote bleibt auch bei Verschiebungen von sehr zufrieden zu zufrieden konstant bei über 80 Prozent (**Grafik 62**). Das spricht dafür, dass Unternehmen bereits viel richtig machen, um den Erwartungen von Auszubildenden gerecht zu werden.

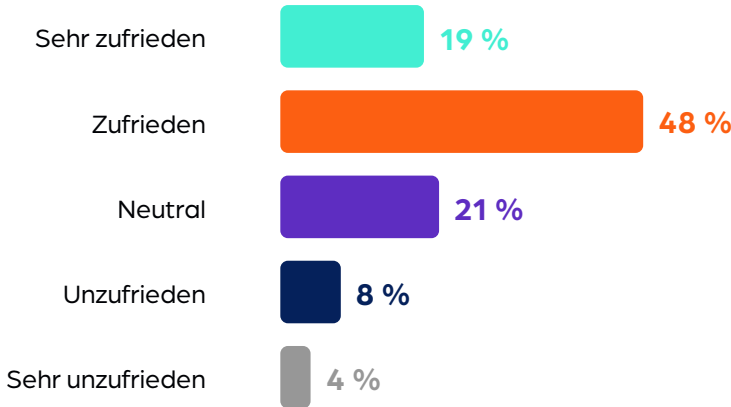
Grafik 59 | Wie zufrieden Auszubildende bisher mit ihrer Ausbildung sind:



Grafik 60 | Anteil der mit der Ausbildung zufriedenen Auszubildenden:



Grafik 61 | Wie zufrieden Auszubildende sind, die nicht ihren Traumberuf ausüben:



2024

1. Ausbildungsjahr

Zufrieden 37 %

2. Ausbildungsjahr

Zufrieden 47 %

3. Ausbildungsjahr

Zufrieden 46 %

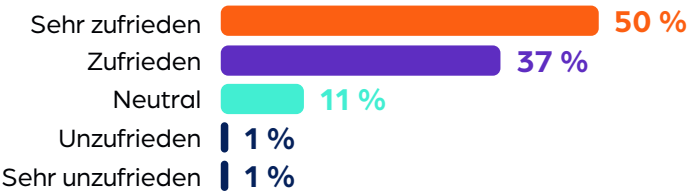
4. Ausbildungsjahr

Zufrieden 58 %

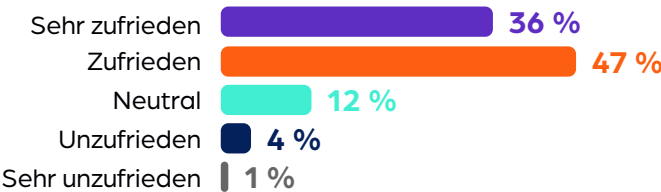
Grafik 62 | Die Zufriedenheit von Auszubildenden nach Ausbildungsjahren:

2025

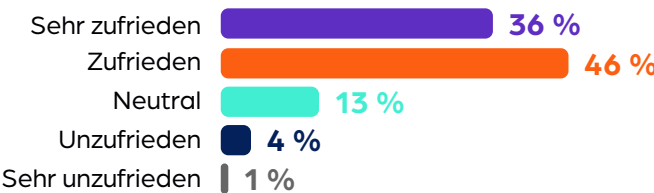
1. Ausbildungsjahr



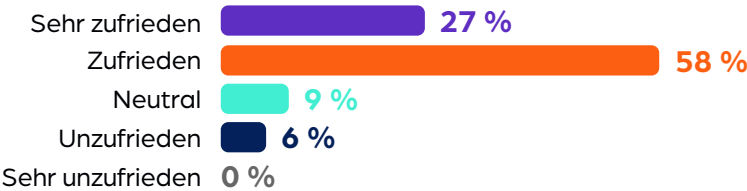
2. Ausbildungsjahr



3. Ausbildungsjahr



4. Ausbildungsjahr



Wettbewerbsvorteil: Sicherheit

Sicherheit ist also ein echter Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die glaubwürdig Stabilität vermitteln, stärken nicht nur ihre Arbeitgebermarke und die Zufriedenheit ihrer Azubis, sondern sichern sich langfristig ihre Fachkräfte. Und wie gelingt das? Durch transparente Kommunikation, faire Vergütung, Entwicklungsperspektiven und eine wertschätzende Unternehmenskultur.

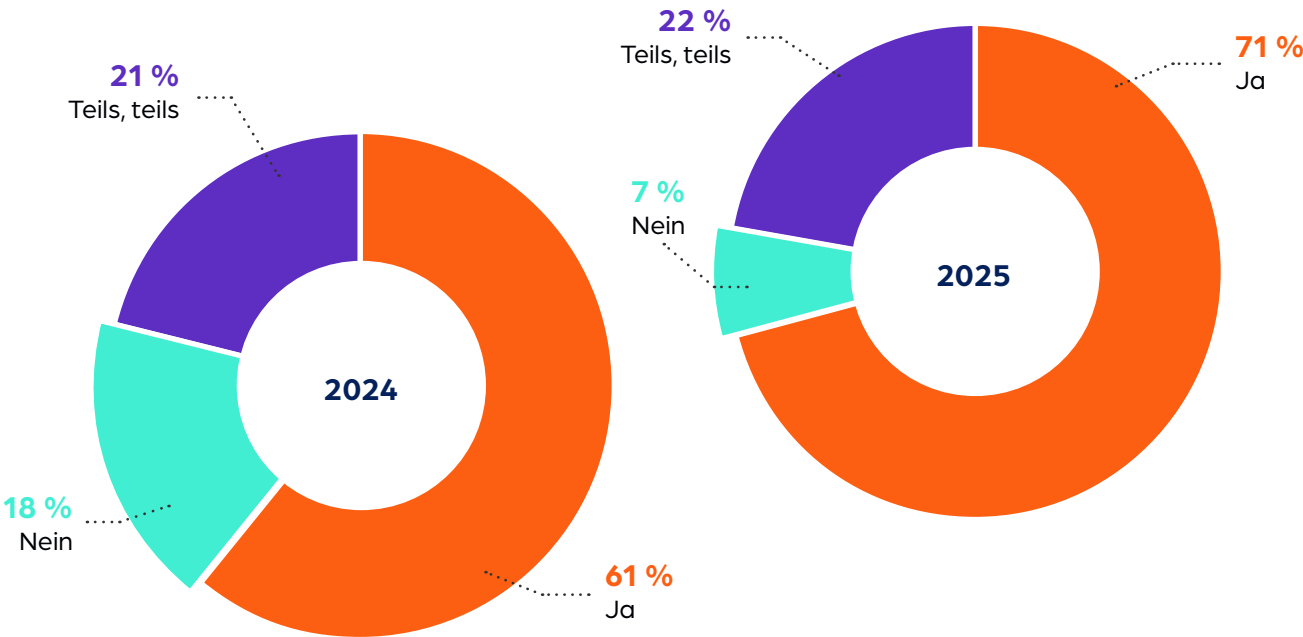
Übernahme, bitte

Immer mehr Azubis wünschen sich, nach der Ausbildung im Unternehmen zu bleiben. Im Vergleich zu 2024 gibt es einen Anstieg von 10 Prozent (**Grafik 63**). Ein Wunsch, der über die Ausbildungsjahre hinweg besteht.

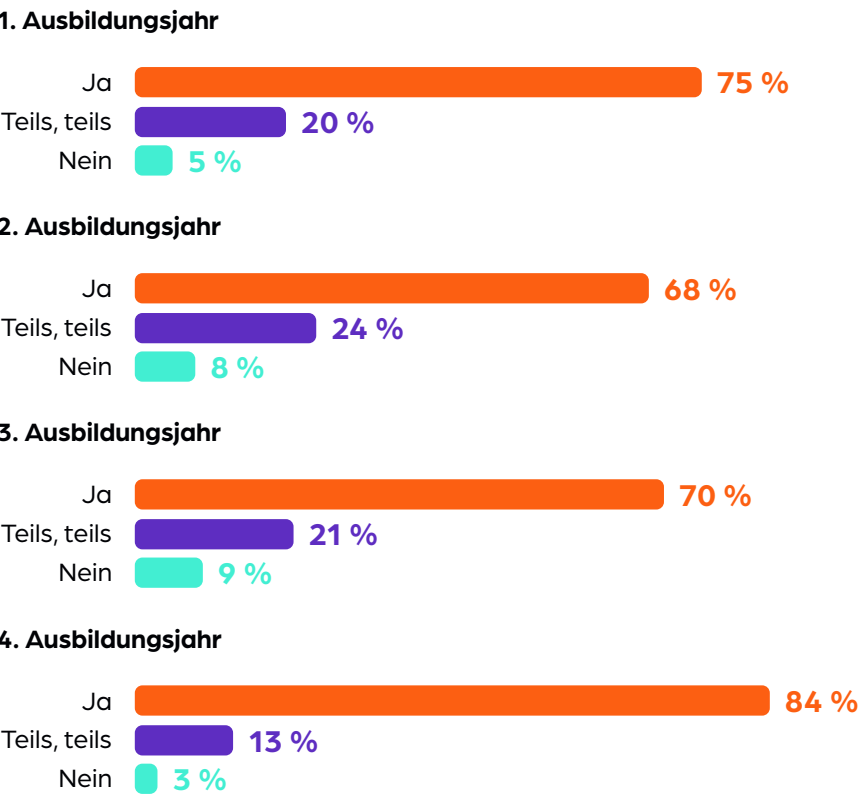
Nur im zweiten Lehrjahr gibt es einen kleinen Knick (**Grafik 64**), der aber bis zum Ende der Ausbildung wieder auf 84 Prozent klettert.

In Sachen Fachkräftesicherung bietet das enormes Potenzial. Wichtig ist es, mit den Auszubildenden früh über die Zukunftsplanung zu sprechen.

Grafik 63 | Ob Auszubildende bei einem Übernahmeangebot im Unternehmen bleiben wollen:



Grafik 64 | Ob Auszubildende bei einem Übernahmeangebot im Unternehmen bleiben wollen (nach Ausbildungsjahren):

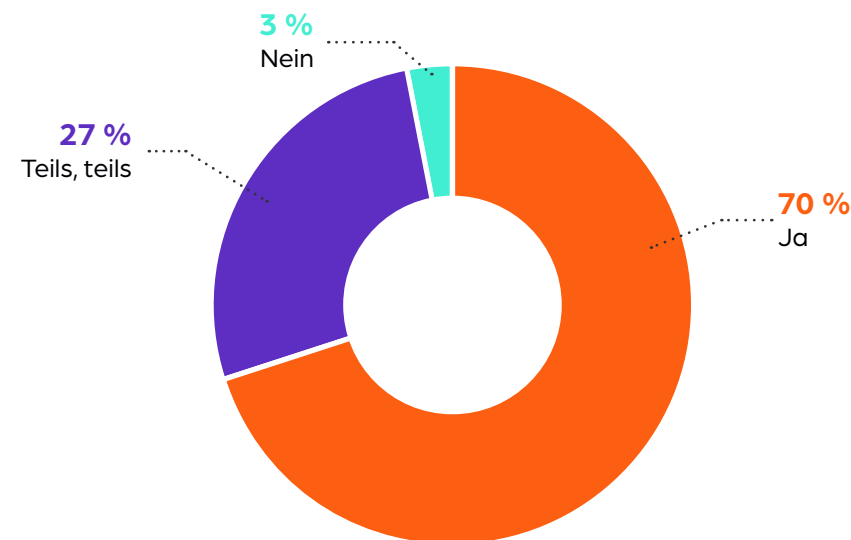


Ein kleines Fünkchen Leidenschaft?

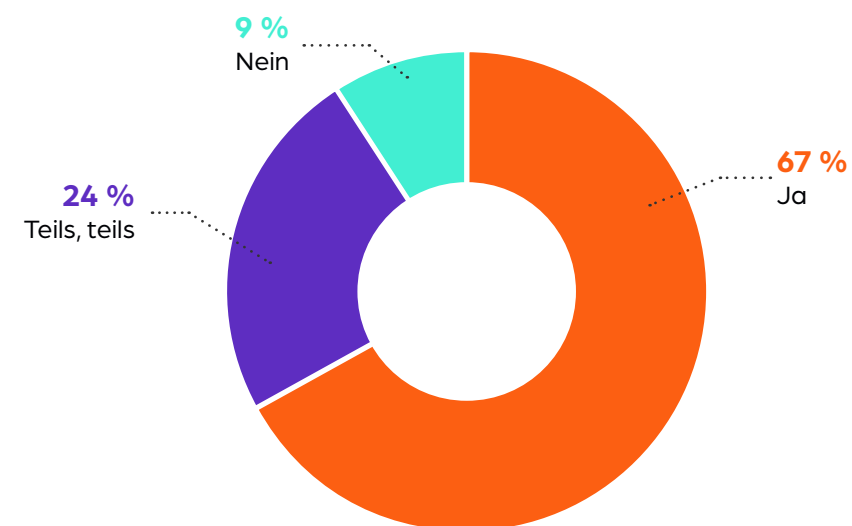
Vielleicht entspringt aus dem Pragmatismus, mit dem die Gen Z ihren Berufsstart angeht, doch noch ein Fünkchen Leidenschaft. Denn der Blick nach vorne zeigt: 70 Prozent der Befragten fühlen sich mit ihrer

Ausbildung gut für die Zukunft aufgestellt, 27 Prozent immerhin zum Teil (**Grafik 65**). Mehr als zwei Drittel der Azubis würden denselben Beruf wieder wählen (**Grafik 66**).

Grafik 65 | Ob Azubis denken, dass sie mit ihrer abgeschlossenen Ausbildung gut für ihre berufliche Zukunft aufgestellt sind:



Grafik 66 | Ob Auszubildende denselben Ausbildungsberuf erneut wählen würden:



Neues Verständnis, neue Wege

Die Generation Z wünscht sich ein neues Verständnis von Arbeit: Der Beruf ist ein Fundament, mit dem sie ihrem Leben Sicherheit geben möchten. Doch Sicherheit ist nicht das Gegenteil von Leidenschaft, sondern ihre Voraussetzung. Wer jungen Menschen Stabilität, Vertrauen und Perspektiven bietet, schafft den Raum für Engagement und Innovationskraft.

In einer Welt, in der Unsicherheit zur Konstante geworden ist, bedeutet Sicherheit keinen Stillstand, sondern ist die Basis dafür, dass Arbeit Sinn stiften kann.



#4

Der Gold- standard

Woran sich Unternehmen messen lassen müssen

Der Bewerbungsprozess ist mehr als nur der formale Einstieg in die Ausbildung. Für die Generation Z ist er die erste Vertrauensfrage: Ist das Unternehmen schnell, verlässlich, fair – und digital im Kontakt? Das entscheidet darüber, ob ein junger Mensch sich bewirbt oder weiterklickt – und bildet die Grundlage für die spätere Bindung ans Unternehmen.

Die Ergebnisse des *azubi.report 2025/26* zeigen: Viele Unternehmen haben ihre Recruitingprozesse in den vergangenen Jahren modernisiert und an die Bedürfnisse junger Bewerber:innen angepasst. Doch „funktionierend“ bedeutet nicht automatisch „vorbildlich“. Geschwindigkeit, Verlässlichkeit und digitale Einfachheit bilden heute den Goldstandard für erfolgreiches Azubi-Recruiting der Generation Z.

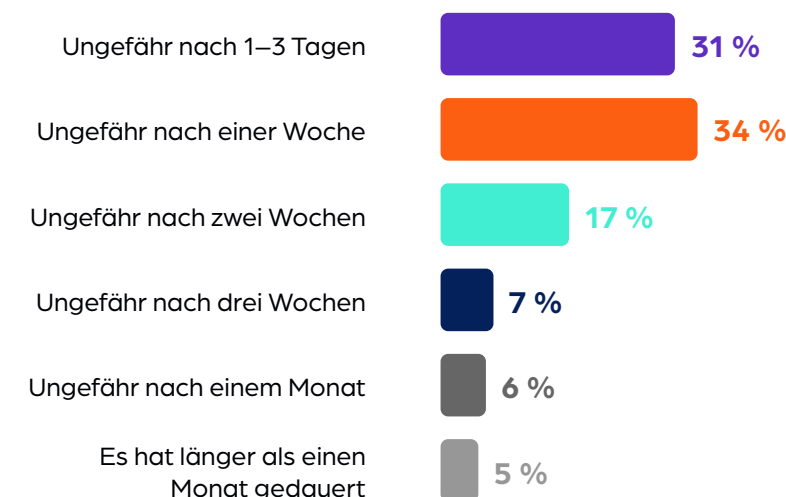
Geschwindigkeit zählt

Die Zeitspanne zwischen Bewerbung und erster Rückmeldung entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg eines Bewerbungsprozesses.

Junge Bewerber:innen erwarten eine schnelle Reaktion – nicht aus Ungeduld, sondern weil das als Zeichen von Wertschätzung verstanden wird. Es signalisiert: „Du bist uns wichtig.“

Aktuell erhalten 31 Prozent der Azubis eine Rückmeldung innerhalb von ein bis drei Tagen. 34 Prozent innerhalb einer Woche. Doch jede:r Fünfte wartet länger als zwei Wochen (**Grafik 67**). Im digitalen Zeitalter ist das zu lang.

Grafik 67 | Wie schnell Auszubildende nach ihrer Bewerbung persönliche Rückmeldung von ihrem Ausbildungsbetrieb erhalten haben:

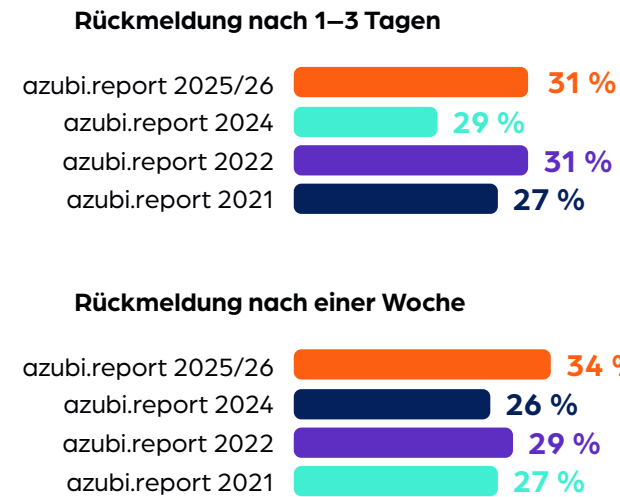


Das Tempo steigt

Das Recruiting-Tempo zieht seit Jahren an. 2025 hat es einen neuen Höchstwert erreicht. (**Grafik 68**). 2021 haben sich insgesamt 54 Prozent der Unternehmen nach maximal einer Woche zurückgemeldet. 2025 sind es bereits 65 Prozent.

Das zeigt: Ausbildungsbetriebe haben gelernt, dass eine schnelle Reaktion heute ein zentraler Erfolgsfaktor im Azubi-Recruiting ist.

Grafik 68 | Entwicklung der Rückmeldegeschwindigkeit seit 2021:



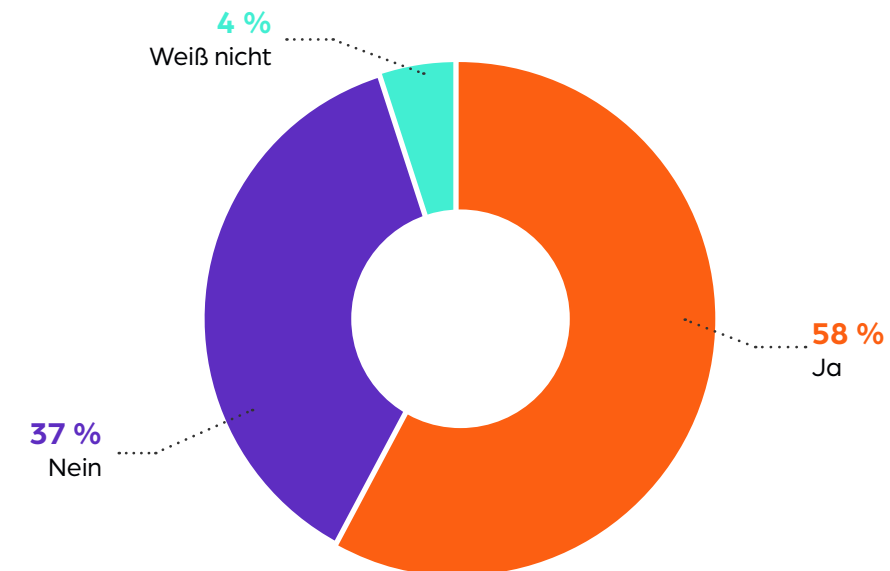
Schweigen hat Folgen

Doch nicht nur Schnelligkeit zählt. Im *azubi.report 2025/26* berichten 58 Prozent der Auszubildenden von Ghosting-Erfahrungen im Bewerbungsprozess. Das heißt, sie bekommen gar keine Rückmeldung von den Ausbildungsbetrieben (**Grafik 69**).

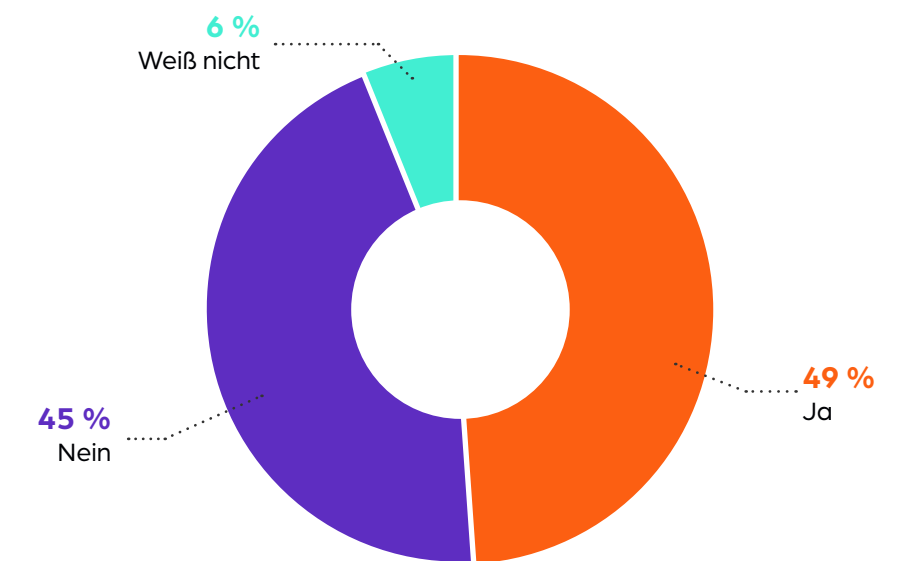
Diese Funkstille schadet dem Image. Wer von einem Unternehmen geghostet wird, spricht darüber im Freundeskreis oder auf Social Media – ein vermeidbares Reputationsrisiko.

Mindestens ebenso unbefriedigend ist eine Absage ohne Feedback. Immerhin knapp die Hälfte aller Azubis hat schon einmal eine solche erhalten (**Grafik 70**). Die Botschaft, die so bei den Bewerber:innen ankommt: Fehlende Wertschätzung.

Grafik 69 | Ob Auszubildende schonmal von einem Unternehmen keine Rückmeldung auf eine Bewerbung erhalten haben:



Grafik 70 | Ob Auszubildende schonmal eine Absage ohne Feedback erhalten haben:



Goldstandard:

- Rückmeldung innerhalb von fünf Werktagen nach Bewerbungseingang
- Transparente (Status-)Kommunikation während des gesamten Prozesses
- Rückmeldung – auch bei Absagen – als selbstverständlicher Teil professioneller Kommunikation

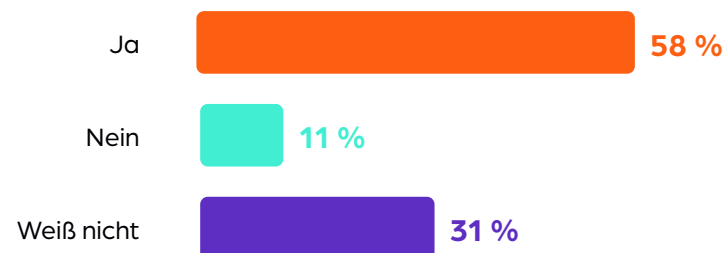


Angst vor der falschen Weichenstellung

Für viele Schüler:innen beginnt die Unsicherheit schon, bevor sie die erste Bewerbung abschicken. 58 Prozent sind besorgt, wenn sie an die Ausbildungssuche denken (**Grafik 71**). Fast die Hälfte weil sie fürchten, sich für den falschen Beruf zu entscheiden, 39 Prozent für den falschen Arbeitgeber. Ebenfalls 39 Prozent gaben an, dass sie Angst haben, die Anforderungen nicht zu erfüllen. Fast ebenso

viele fürchten, dass ihre Noten nicht gut genug sind (**Grafik 72**). Das zeigt: Bewerben erfordert Mut. Langsames oder unpersönliches Recruiting kann die bestehenden Zweifel also schüren und macht Platz für einen Gedanken, der zum Absprung führen kann: *Vielleicht passt es ja doch nicht*. **Eine schnelle, klare Rückmeldung signalisiert Verlässlichkeit** und schafft Vertrauen.

Grafik 71 | Ob Schüler:innen besorgt sind, wenn sie an die Ausbildungssuche denken:



Grafik 72 | Warum Auszubildende besorgt sind, wenn sie an die Ausbildungssuche denken:



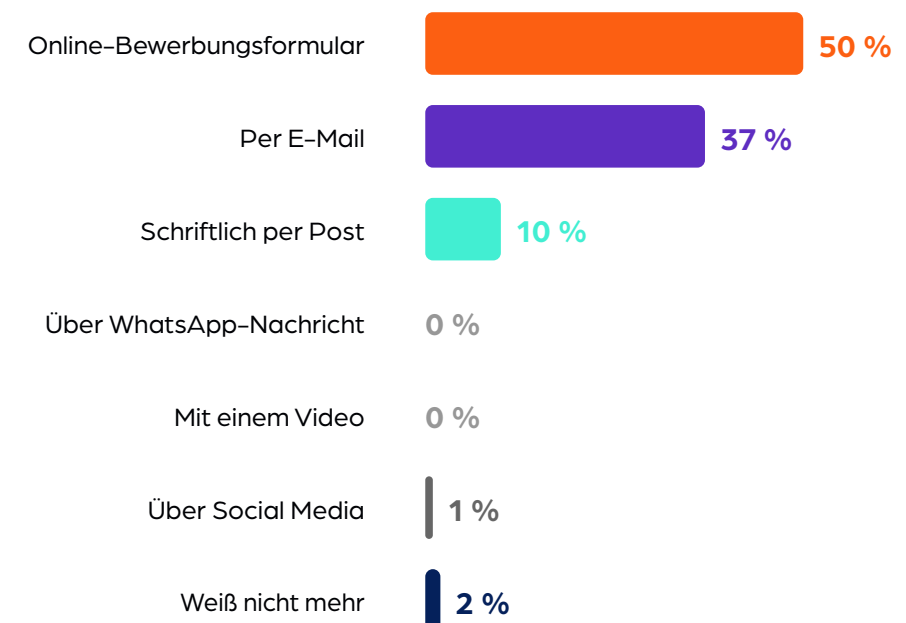
Einfach zum Erfolg

Die Corona-Krise hat digitale Bewerbungsprozesse beschleunigt. Mittlerweile sind sie weitgehend etabliert – immerhin 88 Prozent der Auszubildenden haben sich digital auf ihren Ausbildungsplatz beworben (**Grafik 73**). Zwei Drittel der Auszubildenden gaben an, dass der Prozess schnell und einfach funktioniert und sie keine Probleme dabei hatten (**Grafik 74**).

Zwar ist das schon eine Verbesserung gegenüber 2021. Aber nach wie vor gilt: Der einfache Zugang entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Im Wettbewerb um junge Talente bremst Komplexität die Bewerbungen aus. Sind Formulare zu lang, technisch unausgereift und nicht nutzerfreundlich gestaltet, brechen Bewerber:innen den Prozess ab.

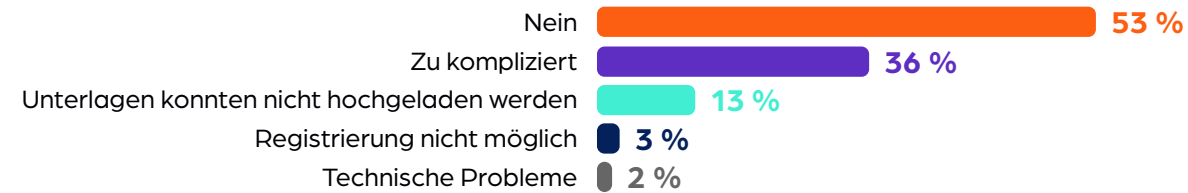
Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch: Ein Drittel hatte mit Herausforderungen zu kämpfen – denn digital bedeutet nicht automatisch einfach (**Grafik 74**).

Grafik 73 | Wie sich Auszubildende auf die Ausbildung beworben haben, der sie jetzt nachgehen:



Grafik 74 | Ob Auszubildende schon mal angefangen haben, ein Bewerbungsformular online auszufüllen und es dann abgebrochen haben:

azubi.report 2025/26

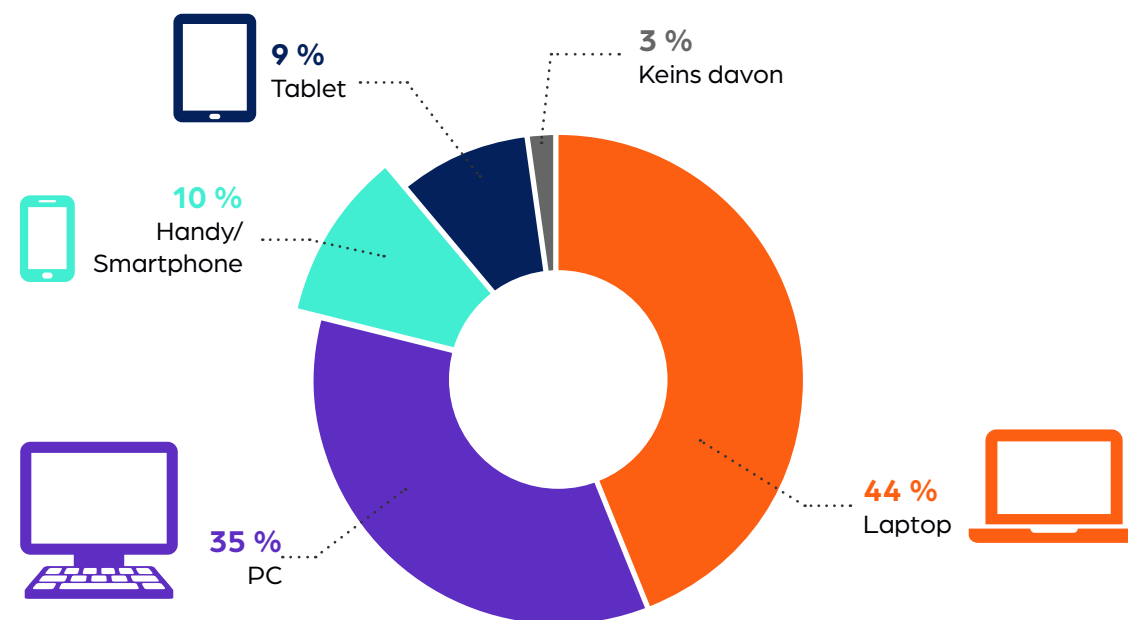


azubi.report 2022



Der digitale Bewerbungsprozess sollte von jedem Endgerät aus gestartet werden können. Denn die Devices, die zum Einsatz kommen, sind vielfältig, das Ziel bei allen gleich: Der Klick auf den „Absenden“-Button. Auf Platz eins steht der Laptop, dicht gefolgt vom PC. Weniger Auszubildende nutzen Smartphone oder Tablet für die Bewerbung. **(Grafik 75).**

Grafik 75 | Welches Gerät Auszubildende für ihre Bewerbung genutzt haben:



Goldstandard:

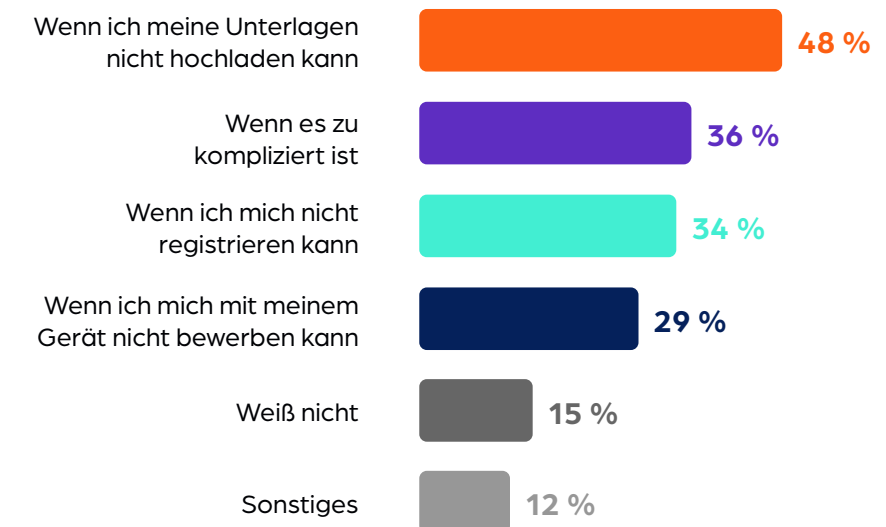
- Bewerbungsprozess in wenigen Schritten
- Keine Pflichtregistrierung
- Mobiloptimierung für Smartphones und Tablets
- Upload-Funktion statt Formularflut



„Komplizierte Formulare? Keine Chance.“

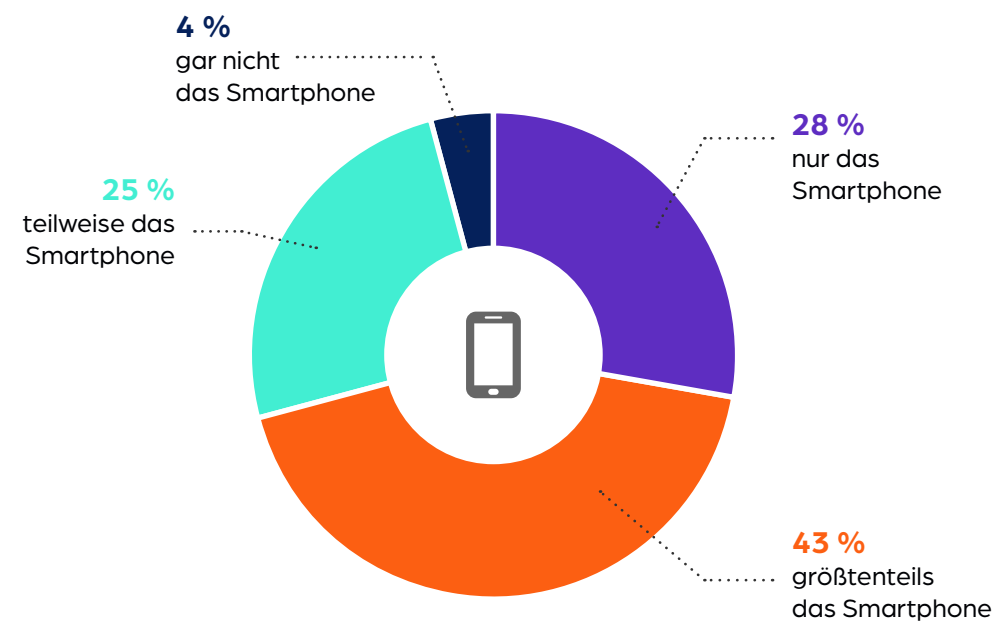
Der Bewerbungsprozess ist kein Test – sondern ein Serviceangebot. Wer ihn einfach und intuitiv gestaltet, schafft Zugänglichkeit, bevor der erste persönliche Kontakt entsteht. Schüler:innen zeigen deutlich, was sie von digitalen Bewerbungsprozessen erwarten – und wo sie abspringen.

Grafik 76 | Was dazu führen würde, dass Schüler:innen eine Bewerbung per Online-Formular abbrechen:

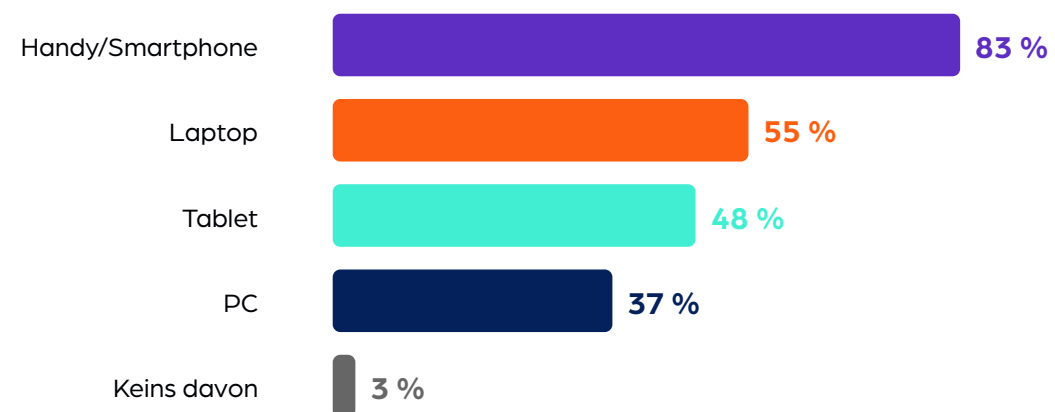




Grafik 77 | Wenn Schüler:innen sich über Ausbildungen und Arbeitgeber informieren, nutzen sie dafür:



Grafik 78 | Welche Geräte Schüler:innen zur Bewerbung zur Verfügung stehen:

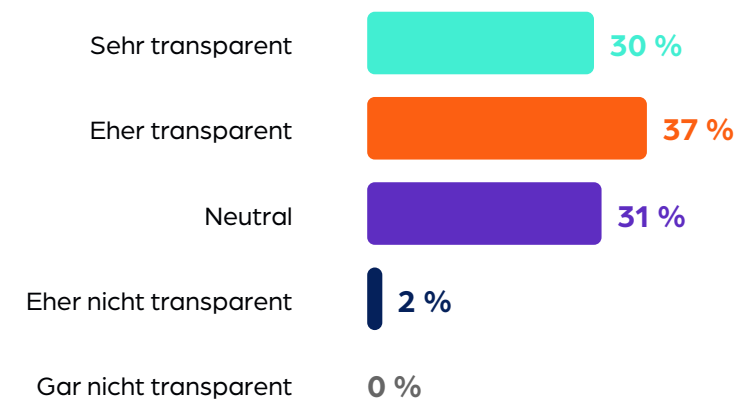


Transparenz schafft Vertrauen

Transparenz ist die neue Währung im Recruiting. Junge Bewerber:innen möchten jederzeit wissen, was sie erwartet und wo sie stehen – auch wenn Entscheidungen noch offen sind. 67 Prozent der Azubis bewerten den Prozess als transparent (**Grafik 79**). Doch 28 Prozent brechen ihn vorzeitig ab (**Grafik 80**). Oft, weil ein anderes Unternehmen schneller eine Zusage erteilt hat (**Grafik 81**).

Transparente Kommunikation zeigt Struktur, Zuverlässigkeit und Wertschätzung. Das erhöht die Chance, im Rennen zu bleiben. Unklarheit führt Bewerber:innen direkt zur Konkurrenz.

Grafik 79 | Wie transparent der Bewerbungsprozess für Auszubildende war:

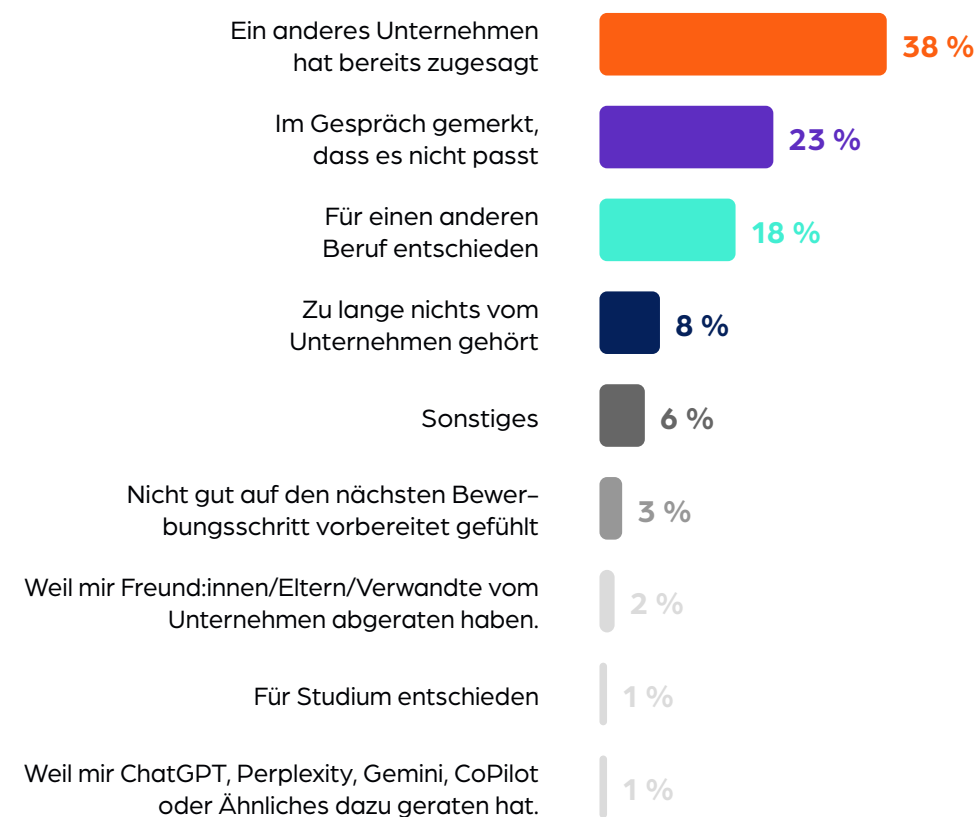


Grafik 80 | Ob Auszubildende den Bewerbungsprozess vorzeitig verlassen haben:



Wenn KI mitschreibt

Grafik 81 | Warum Auszubildende den Bewerbungsprozess vorzeitig verlassen haben:



Goldstandard:

- Jeder Schritt im Prozess wird aktiv kommuniziert
- Feedback nach Gesprächen
- Einfache Rückfragemöglichkeit (z. B. per Mail oder Chat)

Das Bewerbungsverfahren ist vor allem dazu da, zu schauen, ob Unternehmen und Bewerber:in zusammenpassen. Das Anschreiben ist der erste Touchpoint – für Bewerber:innen, um Interesse zu wecken, und zu zeigen, warum sie für die Stelle geeignet sind. Für Unternehmen, um einen ersten Eindruck zu gewinnen.

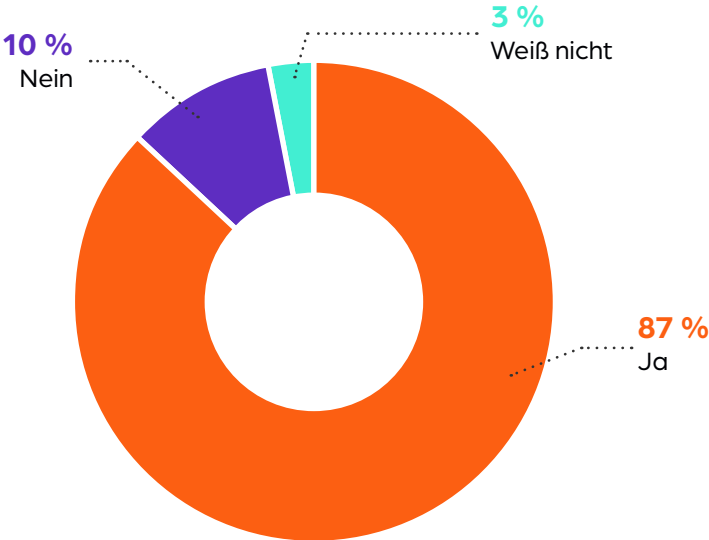
Doch immer mehr Bewerber:innen holen sich beim Anschreiben Unterstützung von KI-Tools wie ChatGPT. Es wird immer schwieriger zu erkennen, was persönlich und authentisch ist, und wo ein KI-Schreibassistent geholfen hat. Schriftliche Bewerbungen sagen weniger aus als früher, dafür wird das persönliche Gespräch umso wichtiger.

Echte Begegnung schlägt generierten Text

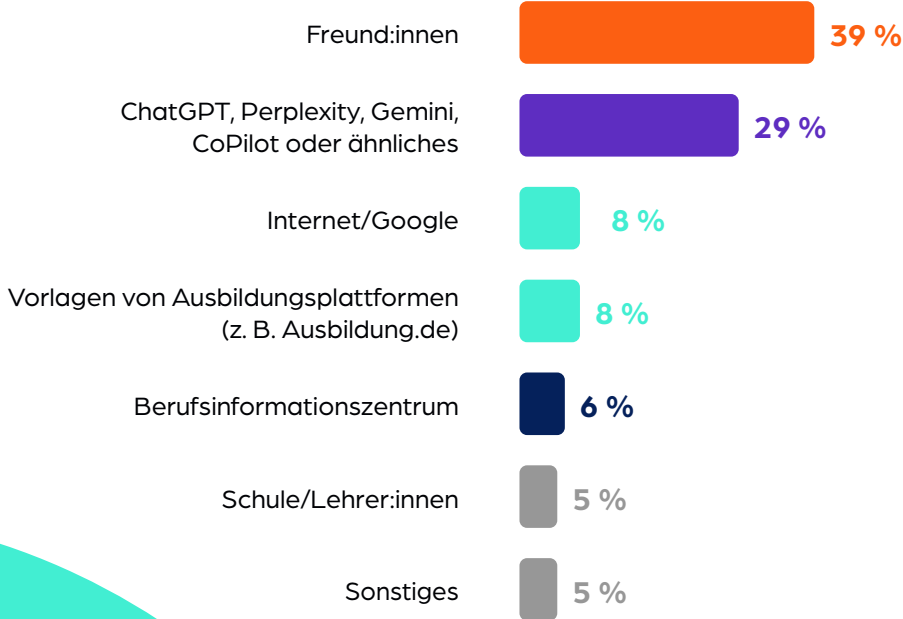
Die allermeisten Azubis geben an, ihr Anschreiben noch selbst geschrieben zu haben (**Grafik 82**). Von denen, die sich Unterstützung geholt haben, hat fast ein Drittel auf Künstliche Intelligenz gesetzt (**Grafik 83**). Der Blick in die Schüler:innen Infobox („Hilfe erwünscht, KI erlaubt“, **Grafik 84 & 85**) verdeutlicht die Entwicklung: Das klassische Anschreiben ist immer seltener ein echter Ausdruck von persönlicher Motivation und Eigeninitiative.

Zukünftig wird der persönliche Kontakt den Ausschlag geben. Gespräche, Begegnungen und echte Einblicke in den Betrieb lassen am besten erkennen, welche Bewerber:innen zum Unternehmen passen – und umgekehrt. KI kann Texte verbessern und wirkungsvoller formulieren – aber sie ersetzt keine echte Begegnung.

Grafik 82 | Ob Auszubildende ihr Anschreiben selbst geschrieben haben, sofern eines gefordert war:



Grafik 83 | Da in **Grafik 82** mit „Nein“ geantwortet wurde, wer beim Erstellen geholfen hat:



Goldstandard

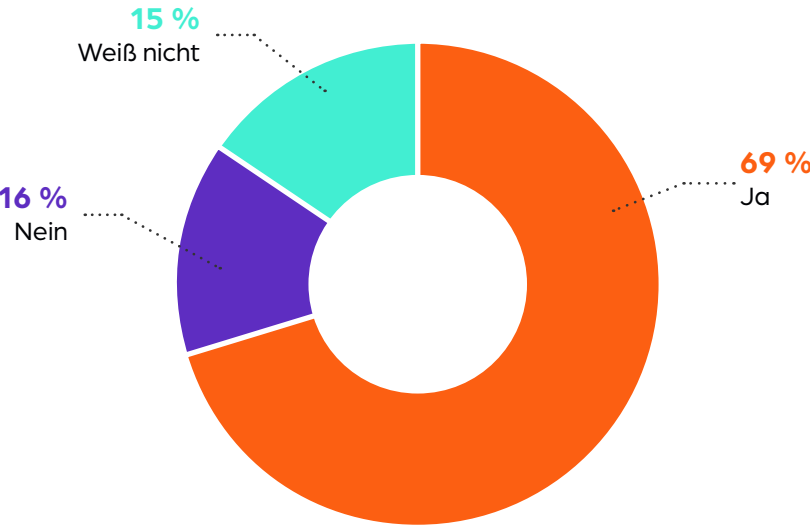
- Anschreiben optional oder durch motivierende Fragen ersetzen („Warum dieser Beruf?“, „Was interessiert dich an uns?“)
- Persönlicher Kontakt schlägt Formalitäten – Authentizität statt Perfektion
- Erleben, ob es passt – Probetag(e) ermöglichen



Hilfe erwünscht, KI erlaubt

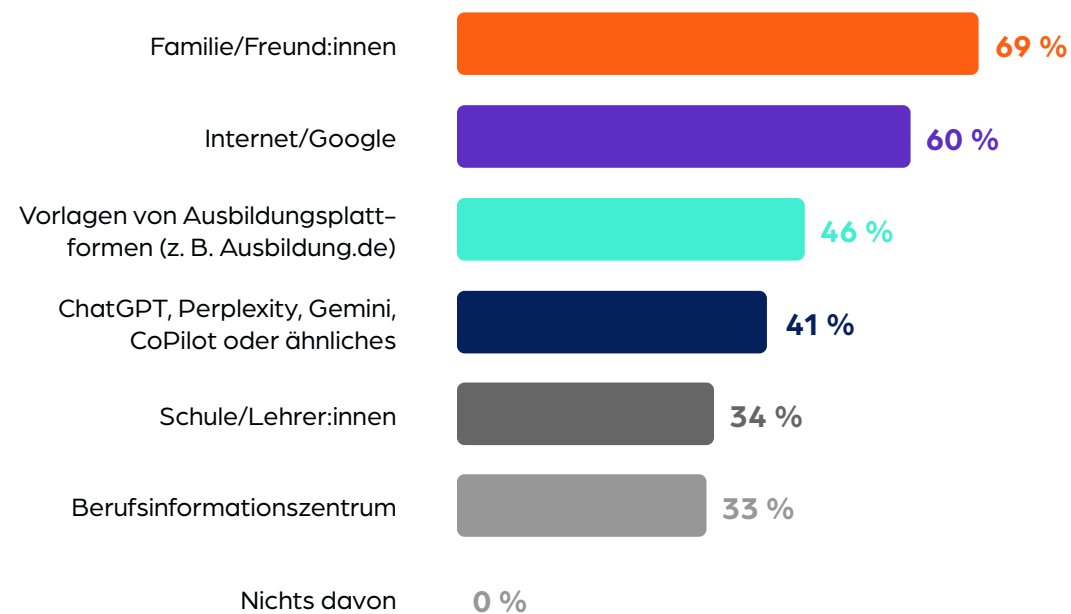
KI ist längst Teil der Bewerbungsrealität. Je mehr Bewerbungen mithilfe von KI entstehen, desto wichtiger wird der persönliche Austausch, um Haltung, Motivation und Eignung zu erkennen. Wer Bewerber:innen im Gespräch erlebt, rekrutiert zukunftsfähig.

Grafik 84 | Ob Schüler:innen für die Erstellung eines persönlichen Anschreibens Unterstützung in Anspruch nehmen würden oder schon in Anspruch genommen haben:





Grafik 85 | Da in **Grafik 84** mit „Ja“ geantwortet wurde, wo Hilfe gesucht werden würde oder gesucht wurde:



Haltung schlägt Hochglanz

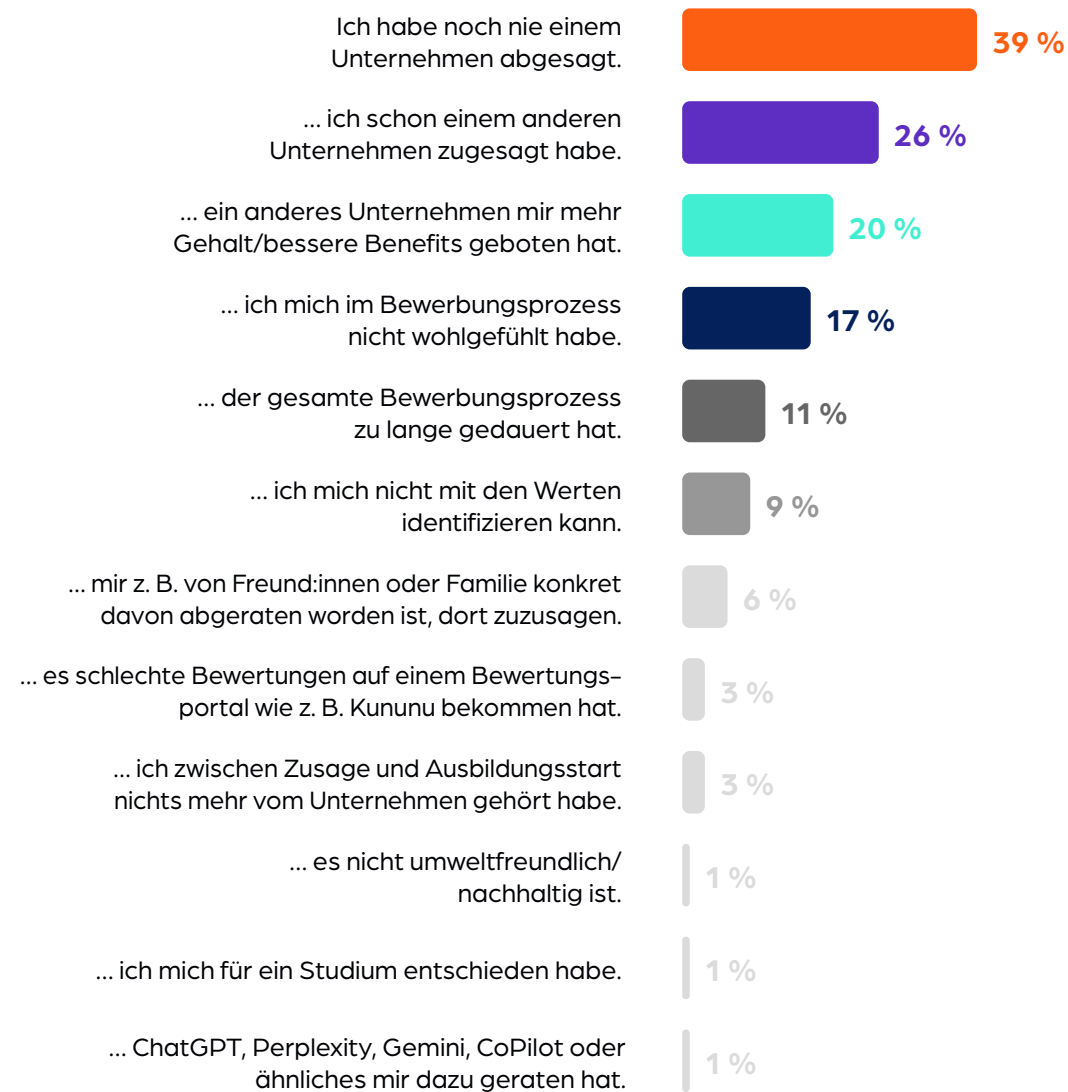
Die Generation Z sucht keine perfekten Unternehmen, sondern glaubwürdige. Sympathische Ansprechpartner, faire Strukturen, Werte und Wertschätzung haben einen großen Einfluss darauf, ob aus Bewerber:innen Auszubildende werden (**Grafik 86**). Immerhin 17 Prozent der Azubis haben selbst einem Unternehmen abgesagt, weil sie sich im Prozess unwohl gefühlt haben.

Vergütung auf dem Prüfstand

Doch auch Vergütung und Benefits sind Bewerber:innen wichtig. Sie sind messbare Wertschätzung für geleistete Arbeit und maßgeblich für die Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen: Immerhin ein Fünftel der Befragten hat schonmal für ein besseres Angebot abgesagt (**Grafik 86**).

Grafik 86 | Warum Auszubildende selbst einem Unternehmen abgesagt haben (Mehrfachauswahl möglich):

Weil ...



Goldstandard:

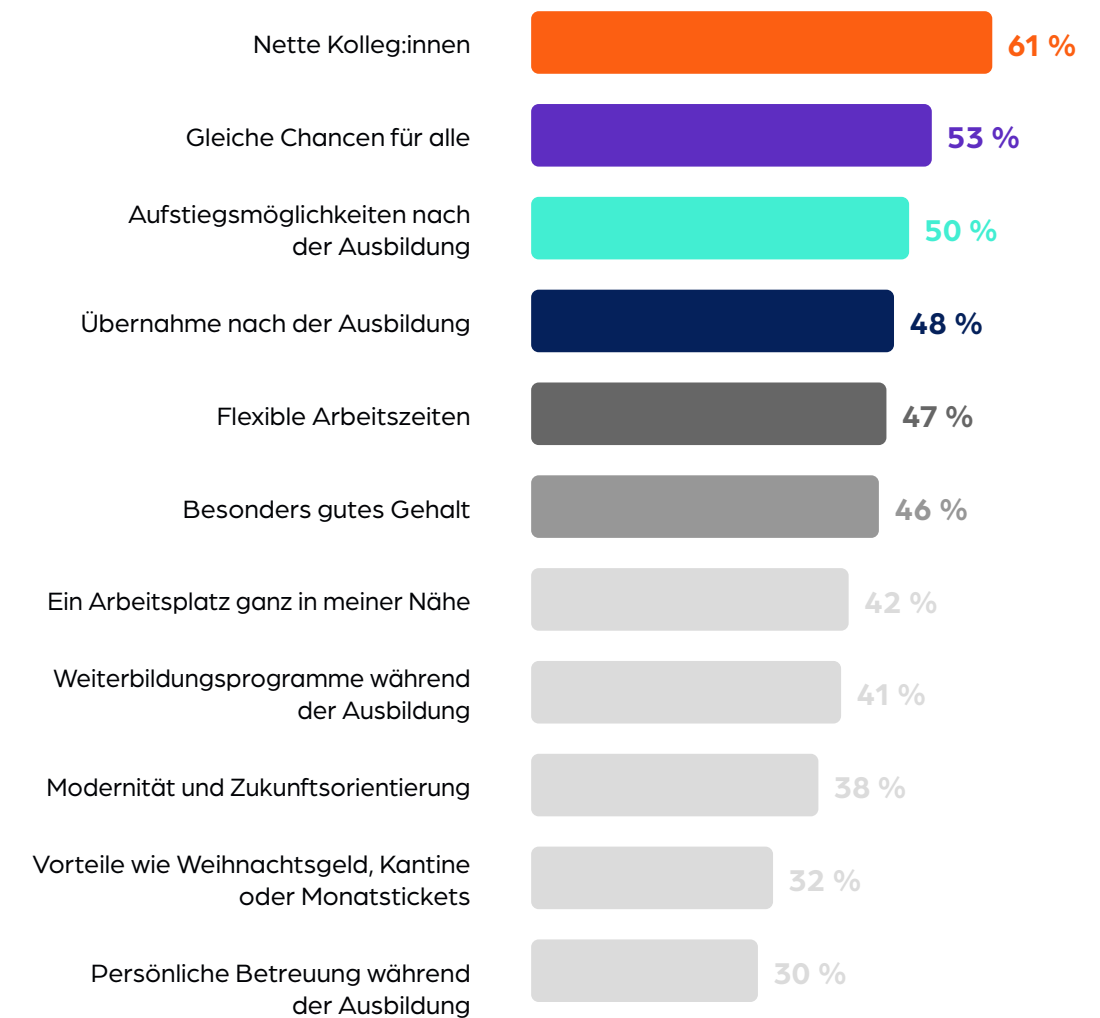
- Werteorientierung als sichtbares Markenzeichen
- Führung auf Augenhöhe
- Authentische Kommunikation statt Employer Branding aus dem Baukasten



Werte zählen doppelt

Junge Menschen wählen keine Marken, sie wählen Haltungen. Arbeitgeber, die authentisch auftreten, schaffen Loyalität noch bevor der Vertrag unterschrieben ist.

Grafik 87 | Welche der folgenden Dinge Schüler:innen bei ihrem zukünftigen Arbeitgeber besonders wichtig sind:



Förderung beginnt im Recruiting

Perspektive zählt: Den Auszubildenden Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, hilft dabei, Bewerber:innen zu überzeugen. Förderung und Unterstützung sind daher am besten schon beim ersten Kontakt ein Thema. Ausbildungsunternehmen sind sich dessen bewusst: So geben 70 Prozent der Azubis an, dass ihr Arbeitgeber die Erwartungen an eine Ausbildung erfüllt. Eine deutliche Steigerung von 24 Prozent gegenüber 2024 (Grafik 88).

Gemeinsam lernen und wachsen

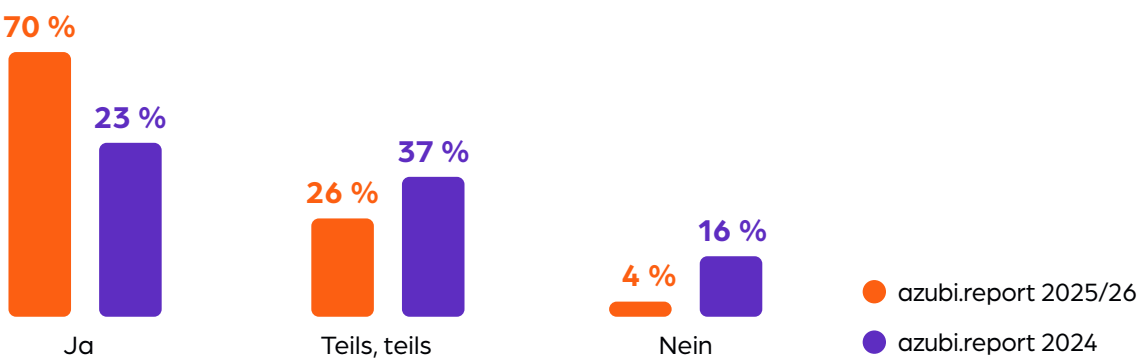
Wie wichtig es ist, sich Feedback der Azubis einzuholen, zeigen folgende Zahlen: Einem Viertel fehlt es an Lernzeit, 22 Prozent benötigen mehr Anleitung und ein Fünftel der Auszubildenden erhoffen sich mehr Förderung (Grafik 89).

Der Wunsch nach persönlicher Entwicklung zieht sich wie ein roter Faden durch alle Generationen von

Auszubildenden: Sie möchten lernen, wachsen und ernst genommen werden.

Unternehmen, die bereits im Recruiting vermitteln, dass Förderung ein Baustein der Karriereplanung ist, positionieren sich als Zukunftspartner. Denn Ausbildung ist ein gemeinsamer Entwicklungsweg.

Grafik 88 | Ob der Arbeitgeber der Auszubildenden die Erwartungen an eine Ausbildung bisher erfüllt hat:



Grafik 89 | Was bei Auszubildenden in ihrer Ausbildung besser laufen könnte (Mehrfachauswahl möglich):



Gold-Standard

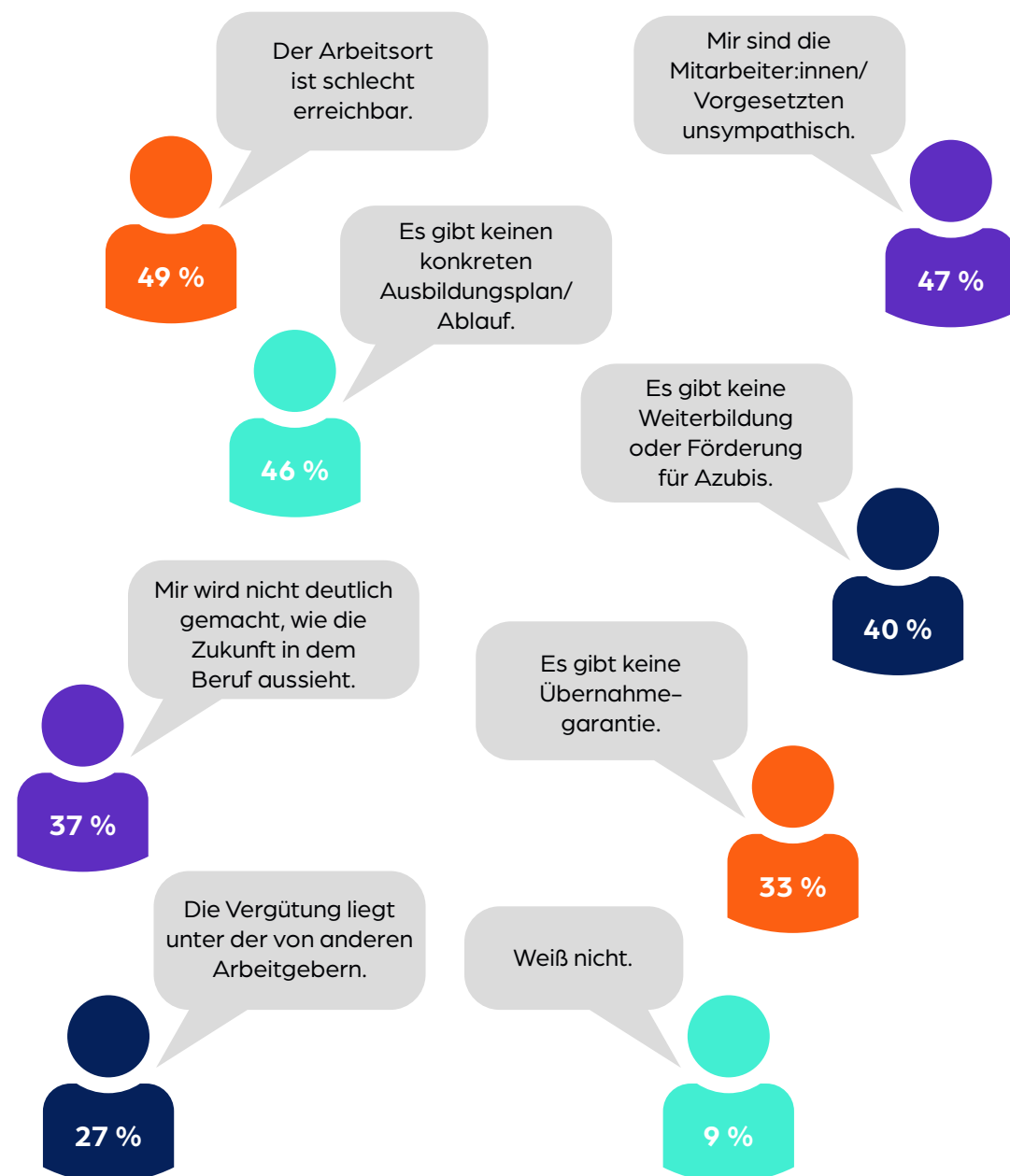
- Lern- und Mentoring-Angebote schon im Recruiting sichtbar machen
- Feedbackkultur als Versprechen statt „Nice-to-have“
- Förderung als Bindungselement nutzen



Bindemittel: Perspektiven

Die Generation Z sucht Perspektive und Unterstützung. Unternehmen, die Förderung nicht nur glaubhaft versprechen, sondern konkrete Ausbildungspläne, Weiterbildungsmaßnahmen und Zukunftsperspektiven präsentieren, sichern ihre Fachkräfte von morgen.

Grafik 90 | Wann Schüler:innen einem Ausbildungsunternehmen absagen würden (Mehrfachantwort möglich):



So funktioniert Azubi-Recruiting 2026

Tempo und Transparenz. Fairness und Förderung – das sind die vier Säulen, auf denen modernes Azubi-Recruiting ruht. Unternehmen, die diese Standards konsequent umsetzen, sprechen Bewerber direkt an, binden ihre Azubis an sich und sichern sich loyale Fachkräfte von morgen.



#5

**New Work?
New Rules!**

Wie die Generation Z die Arbeitswelt verändert

Die Arbeitswelt steht vor einem Generationenwechsel. Ein knappes Drittel aller Arbeitskräfte könnte laut Statistischem Bundesamt binnen 15 Jahren in den Ruhestand gehen¹. Damit verändern sich Werte, Erwartungen und Prioritäten. Für die Generation Z ist Arbeit kein Selbstzweck, sondern Teil eines ausgewogenen Lebensentwurfs. Sie will gestalten, nicht nur funktionieren. Flexibilität und Sicherheit sind für sie keine Gegensätze, sondern Voraussetzungen für ein erfülltes Berufsleben. Wer junge Talente gewinnen und halten möchte, muss verstehen, was sie von Arbeit, Arbeitgebern und Technologien erwarten.

¹<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/arbeitsmarkt/rente-zahlen-statistisches-bundesamt-100.html>

Erwartungen an die Arbeitswelt von morgen

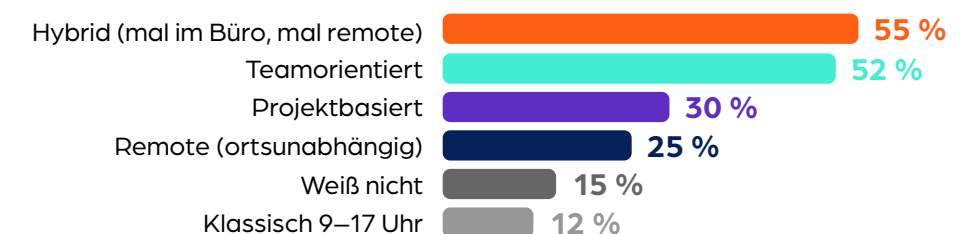
Arbeiten soll für die Gen Z flexibel und gemeinschaftlich sein. Gemeinschaft ist für sie zunehmend ortsunabhängig. Über die Hälfte der Befragten wünscht sich ein hybrides Arbeitsmodell, das Büro und Homeoffice kombiniert. Ein Viertel möchte überwiegend remote arbeiten. Gleichzeitig suchen sie Zugehörigkeit: 52 Prozent bevorzugen die Arbeit im Team (**Grafik 91**).

Geht es um das Woran ist Abwechslung ist gefragt: Knapp ein Drittel der Azubis wünscht sich projektbasiertes Arbeiten. Der klassische 9-to-5-Job ist nur noch für 12 Prozent vorstellbar (**Grafik 91**). Die Arbeit strukturiert nicht länger den Alltag, sondern der Alltag die Arbeit. Am Ende zählt zwar immer noch das Ergebnis, doch der Weg dorthin ist nicht mehr durch feste Arbeitszeiten vorgegeben.

Grenzen der Zukunftsvision

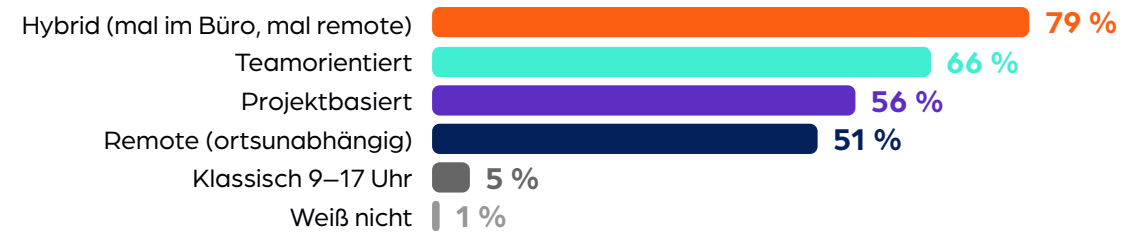
Wie sich flexibles Arbeiten umsetzen lässt, hängt stark von der Art des Jobs ab. In Büro- und IT-Berufen ist der Wechsel zwischen Büro und Home Office oft schon die Regel. In handwerklichen und gewerblichen Berufen ist das kaum möglich. Hier kann die Teamorientierung wichtiger werden. Die Auswertung nach Branchen verdeutlicht diese Einschätzung (**Grafik 91**).

Grafik 91 | Wie sich Auszubildende ihre Arbeit in zehn Jahren vorstellen (Mehrfachauswahl möglich):

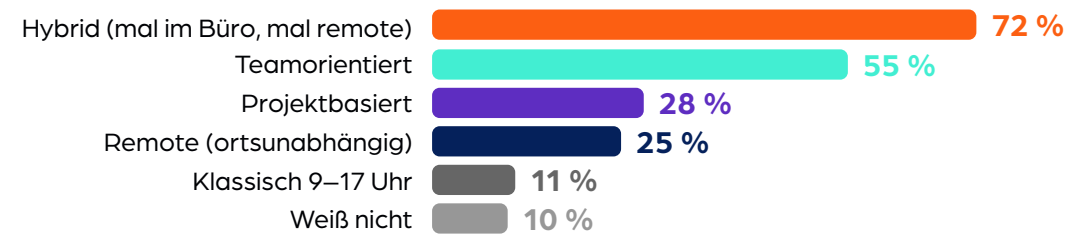


Nach Branchen:

IT & Programmierung



Finanzen & Versicherungen



Bau & Handwerk



Kompetenzen der Zukunft – was junge Menschen lernen wollen

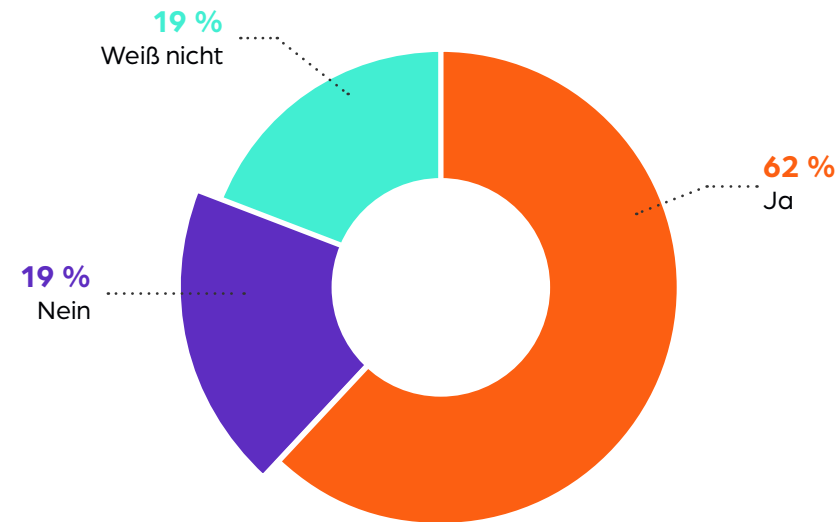
Die Generation Z blickt realistisch auf den Wandel der Arbeitswelt. Künstliche Intelligenz erkennen sie als Treiber für Veränderung. So erwarten 62 Prozent der Befragten, dass sich ihr Beruf durch Künstliche Intelligenz verändert (**Grafik 92**). Auszubildende haben ein gutes Gespür dafür, welche Fähigkeiten in Zeiten von KI besonders gefragt sind – und wollen genau diese weiterentwickeln.

Fachwissen zählt für 76 Prozent dazu (**Grafik 93**). Denn nur wer sich in seinem Metier bestens auskennt, kann Künstliche Intelligenz sinnvoll in den eigenen Arbeitsbereich integrieren. Den Umgang mit digitalen Tools sehen 44 Prozent als grundlegende Voraussetzung dafür (**Grafik 93**). Was im Privatleben längst selbstverständlich ist, wird im Beruf zur Schlüsselkompetenz.

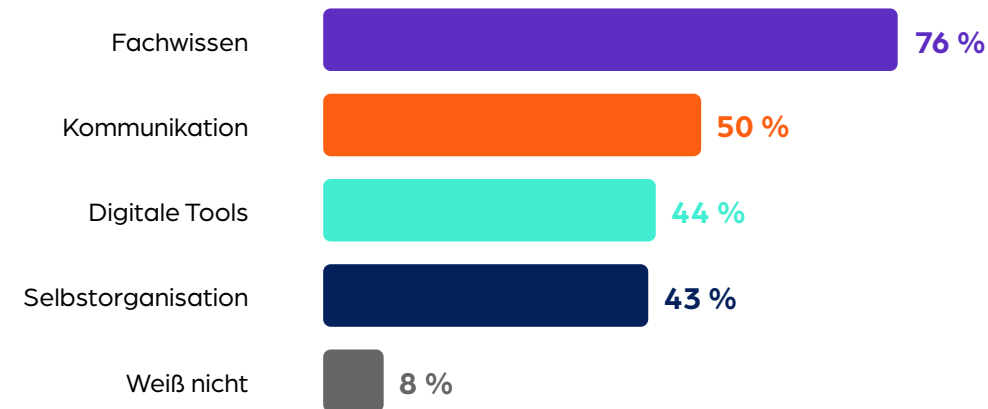
Future Skills – diese Fähigkeiten braucht es

Schauen wir auf die Vorstellung von Arbeit in zehn Jahren. Hier zeigen Azubis ebenfalls ein gutes Gespür dafür, welche Kompetenzen unabdingbar sind, wenn Arbeit flexibel und ortsunabhängig ist: Kommunikation und Selbstorganisation sind essenzielle Skills, um Projekte erfolgreich abzuschließen (**Grafik 91**).

Grafik 92 | Ob Auszubildende glauben, dass ihr Beruf durch KI verändert wird:



Grafik 93 | Welche Kompetenzen Auszubildende noch erlernen oder ausbauen möchten (Mehrfachauswahl möglich):

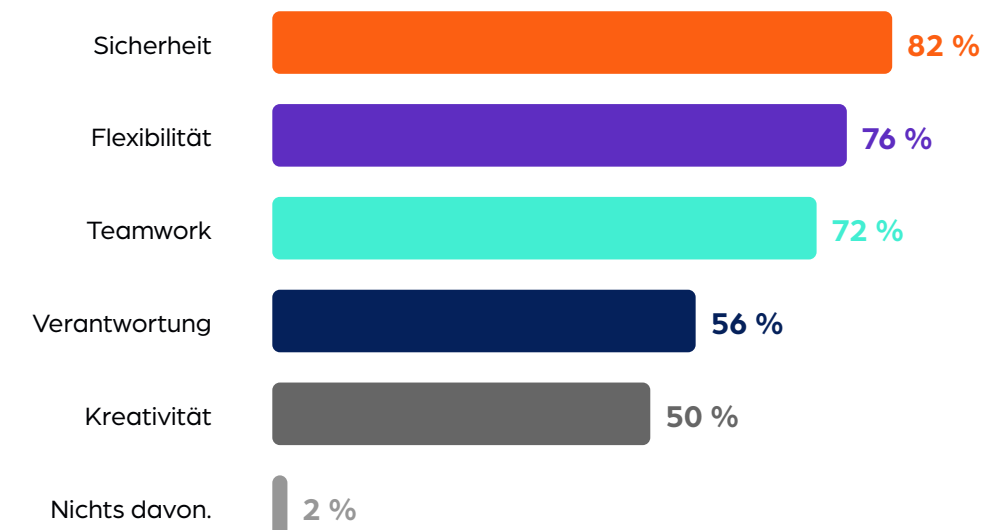


Flexibilität und Teamwork sind für jeweils mehr als 70 Prozent wichtige Bausteine für Zufriedenheit im Job (**Grafik 94**). Davor rangiert nur „Sicherheit“ (82 %). Für die Generation Z sind Flexibilität und Sicherheit keine Gegensätze: Es zeigt sich eher ein neues Verständnis: Sicherheit bedeutet planbare Strukturen, Verlässlichkeit im Team, sowie ein angemessenes Gehalt und eine Jobgarantie, gepaart mit der Möglichkeit, den Arbeitsalltag selbst zu gestalten (**Grafik 94**).

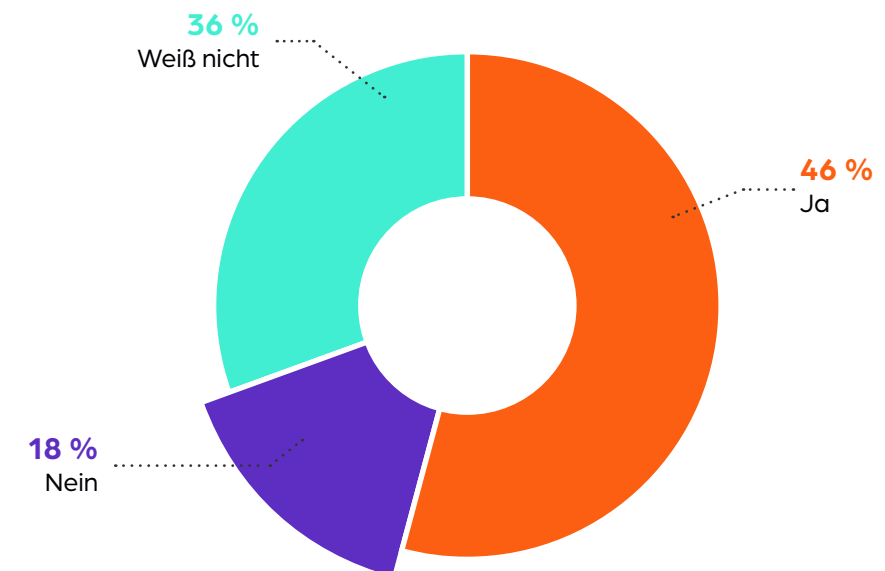
Aber bitte mit Verantwortung

Die Auswertung zeigt: Wenn die Rahmenbedingungen passen, ist die Gen Z auch bereit, Verantwortung zu übernehmen – was ihr häufig abgesprochen wird. Für mehr als die Hälfte der Befragten ist die Übernahme von Verantwortung im Job wichtig (**Grafik 94**). Immerhin 46 Prozent wünschen sich, in Zukunft Führung zu übernehmen (**Grafik 95**).

Grafik 94 | Was Auszubildenden langfristig im Job wichtig ist (Mehrfachauswahl möglich):



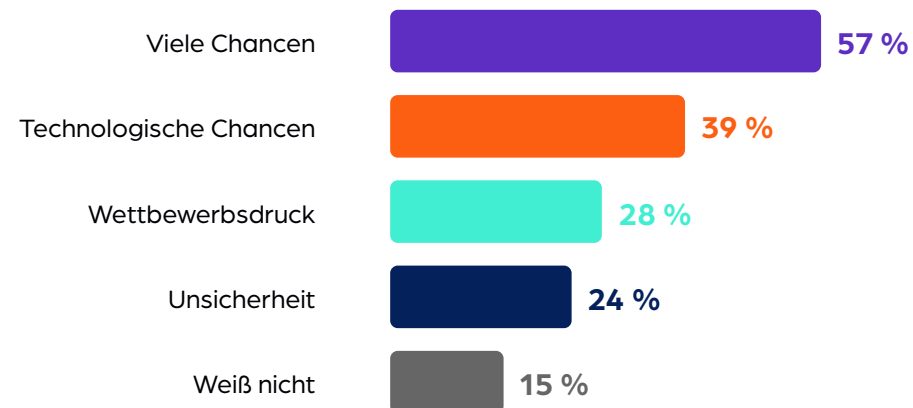
Grafik 95 | Ob später einmal Führung übernommen werden soll:



Zukunft mitgestalten – die Rolle der Unternehmen

Die Ergebnisse machen vor allem eines deutlich: Junge Menschen möchten wachsen – fachlich, sozial und digital. Im technologischen Wandel sehen sie die Chance, sich weiterzuentwickeln (**Grafik 96**).

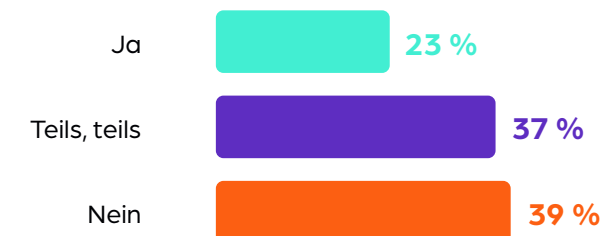
Grafik 96 | Was Auszubildende vom Arbeitsmarkt der Zukunft erwarten:



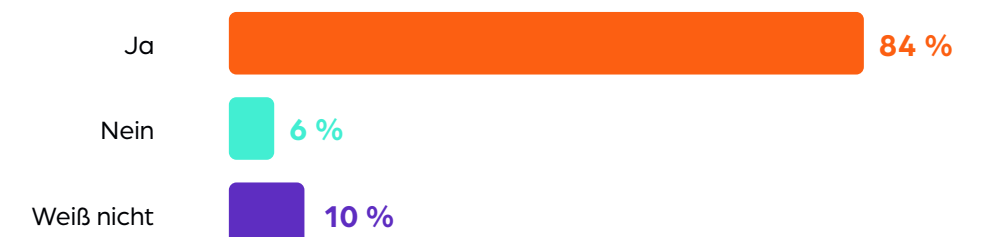
Die Grundhaltung der Gen Z ist optimistisch. 84 Prozent glauben, dass ihre Ausbildung zukunftssicher ist (**Grafik 98**), 70 Prozent fühlen sich gut für ihre berufliche Zukunft aufgestellt (**Grafik 99**), und 81 Prozent machen sich aktiv Gedanken über ihren wei-

teren beruflichen Weg (**Grafik 100**). Trotzdem machen sich Auszubildende Sorgen um die Zeit nach der Ausbildung: 23 Prozent kreuzten bei dieser Frage „Ja“ an, 37 Prozent „teils, teils“ (**Grafik 97**).

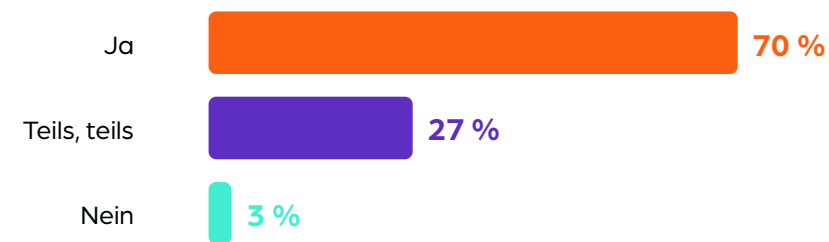
Grafik 97 | Ob Auszubildende besorgt sind, wenn sie an die Zukunft nach der Ausbildung denken:



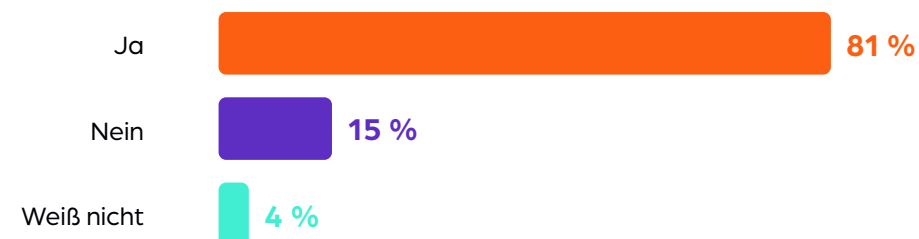
Grafik 98 | Ob Auszubildende das Gefühl haben, dass ihre Ausbildung zukunftssicher ist:



Grafik 99 | Ob Auszubildende denken, dass sie mit ihrer abgeschlossenen Ausbildung gut für die Zukunft aufgestellt sind:



Grafik 100 | Ob sich Auszubildende bereits Gedanken über die Zukunft nach der Ausbildung machen:



Im Spannungsfeld von Zukunftsorientierung und Unsicherheit sind Arbeitgeber gefragt, verlässliche Perspektiven zu bieten, damit Auszubildende sich zu Fachkräften von morgen entwickeln können.

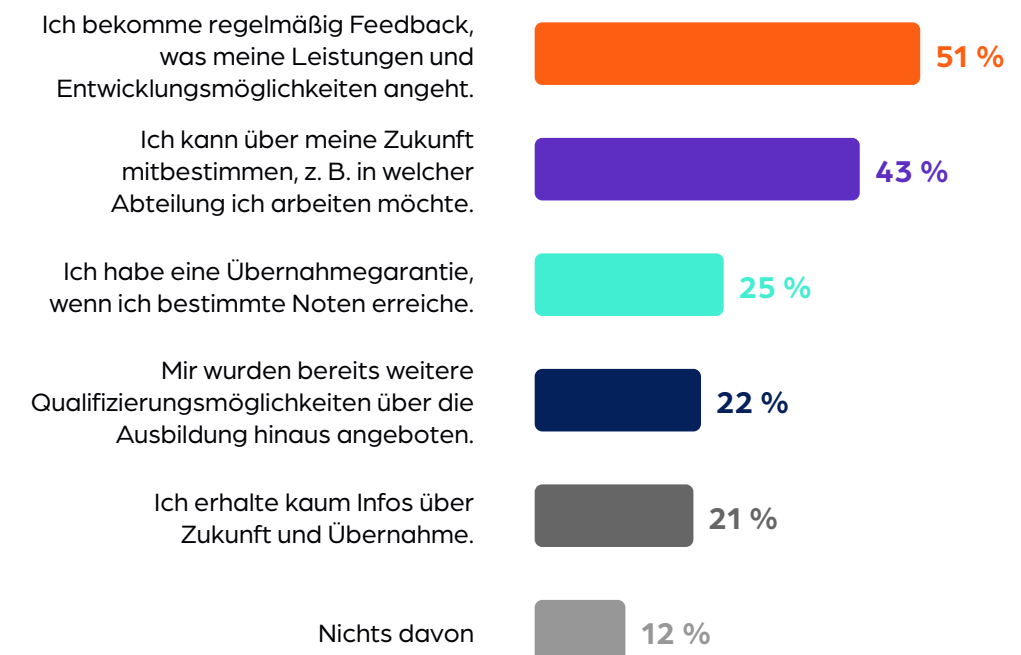
Karriere als gemeinschaftlicher Prozess

Junge Menschen erwarten, dass ihr Ausbildungsbetrieb sie auf die Zukunft vorbereitet. Und Unternehmen verstehen, dass frühe Förderung und Karriereplanung einen echten Mehrwert bieten.

Mehr als die Hälfte der Auszubildenden erhält bereits regelmäßig Feedback zu Leistung und Infos zu Entwicklungsmöglichkeiten. 43 Prozent können über ihre zukünftige Rolle innerhalb des Unternehmens

mitentscheiden. Ein Viertel der Befragten hat eine Übernahmegarantie, gekoppelt an Noten (**Grafik 101**). Doch es zeigt sich auch: Nicht jeder Ausbildungsbetrieb hat das Potenzial frühzeitiger Förderung erkannt. Manche können diese Unterstützung vielleicht nicht so einfach leisten. Immerhin ein Fünftel der Befragten erhält kaum Informationen über Zukunftsaussichten oder Übernahme (**Grafik 101**).

Grafik 101 | Welche Maßnahmen der Ausbildungsbetrieb konkret ergreift, um die Zukunftsplanung zu unterstützen:



Planbarkeit – der Anker für die Fachkräfte von morgen

Planungssicherheit steht hoch im Kurs – das zeigt sich beim Wunsch nach einem sicheren Job (75 %) und einem guten Gehalt (66 %) (Grafik 102).

Insgesamt 69 Prozent der Befragten – und damit 19 Prozent mehr als 2024 – können sich vorstellen, im Unternehmen zu bleiben. 36 Prozent knüpfen daran keine Bedingung. 33 Prozent machen ihre Entscheidung vom Angebot abhängig.

Übernehmen, bitte

Insgesamt halten allerdings nur 40 Prozent der Auszubildenden eine Übernahme nach der Ausbildung für „sehr wahrscheinlich“. Berücksichtigt man die einzelnen Ausbildungsjahre zeigt sich, dass diese Einschätzung minimal zunimmt (Grafik 104). Das ist zwar positiv, doch zeigt auch, dass die Kommunikation und die Maßnahmen zur Zukunftsplanung noch besser greifen müssen.

Vielleicht rührt es daher, dass nur ein Fünftel der Befragten bei ihren allgemeinen Zukunftswünschen den Verbleib im Ausbildungsunternehmen nennen (Grafik 102).

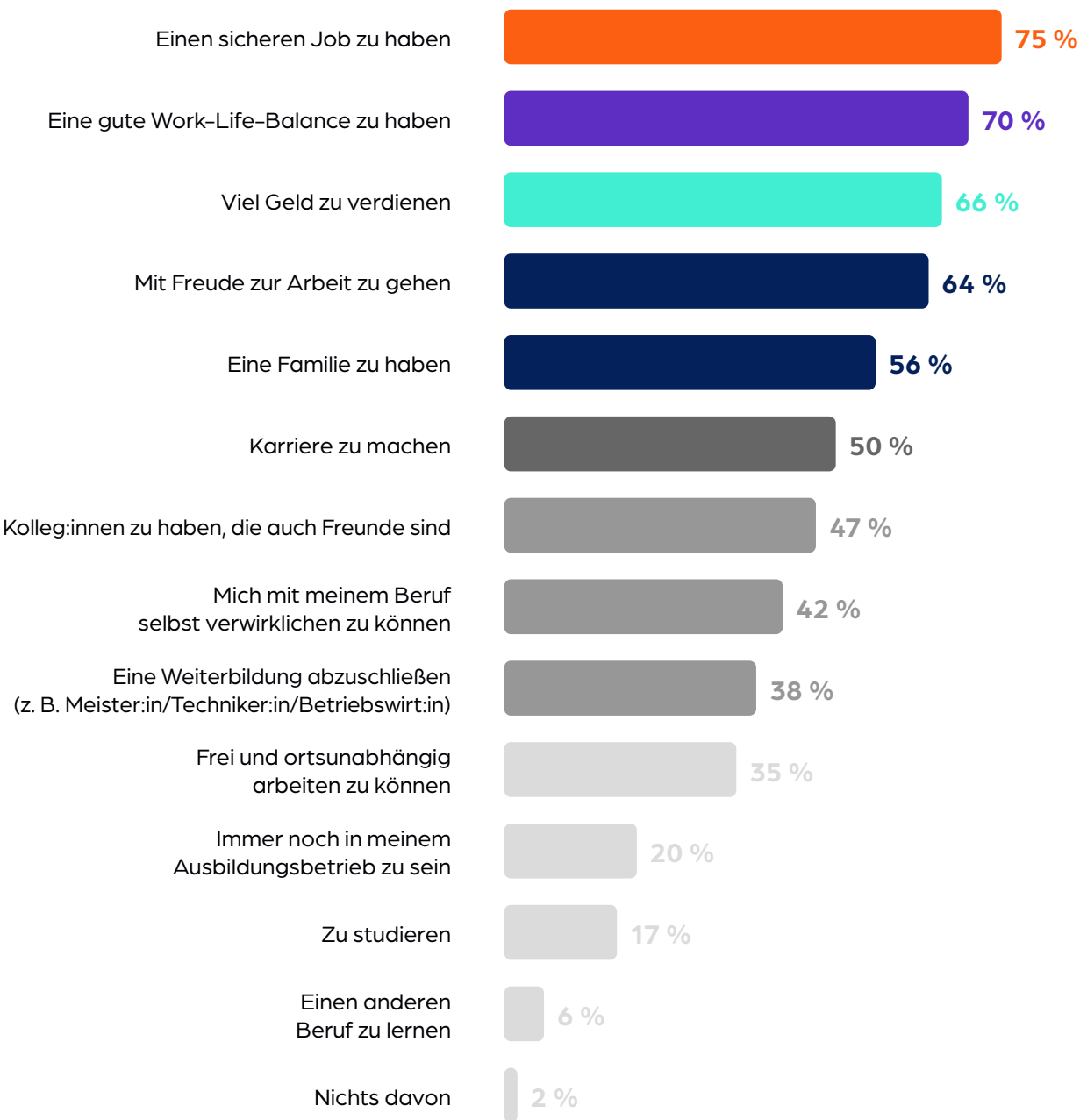
14 Prozent sind noch unschlüssig – können also durchaus noch überzeugt werden (Grafik 103).

Was auffällt: Der Übernahmewunsch bleibt über die Ausbildungsjahre hinweg konstant (Grafik 103, nach Ausbildungsjahren). Das zeigt, dass Ausbildungsbetriebe bereits auf einem guten Weg sind und untermauert das Bedürfnis nach Sicherheit und Planbarkeit bei jungen Menschen.

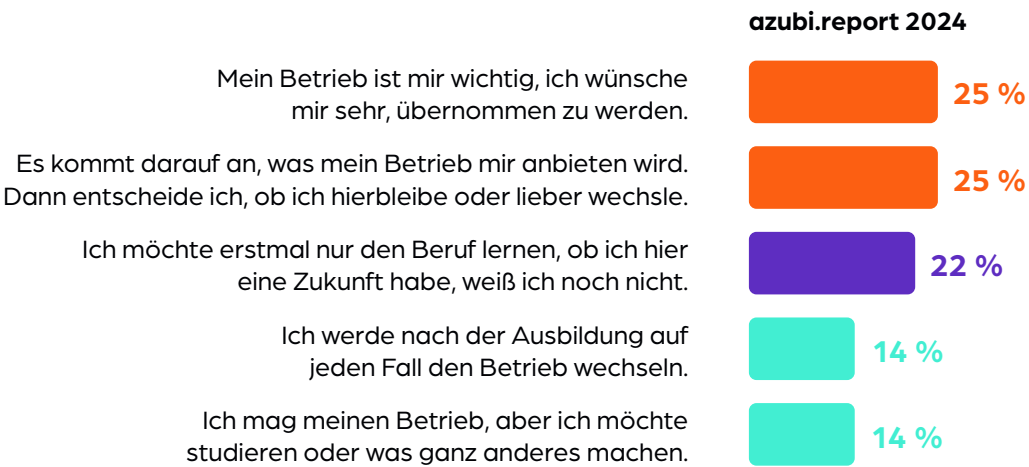
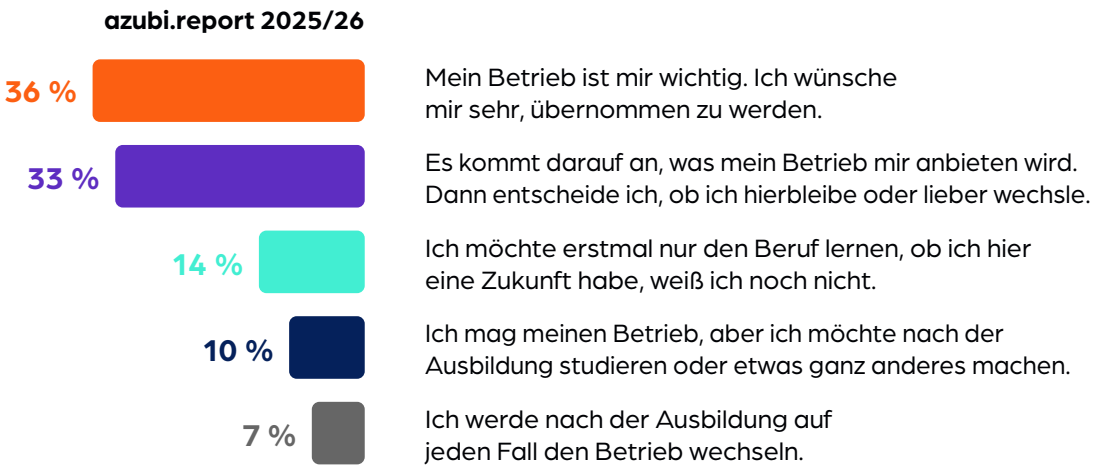
Denn es sind Kriterien wie Jobgarantie, Work-Life-Balance, ein gutes Gehalt und Karrieremöglichkeiten, mit denen man die Gen Z gewinnt – je mehr davon zutreffen, umso größer die Chance auf Bindung.

Das Ausbildungsunternehmen muss Angebote schaffen und transparent kommunizieren, um zu überzeugen und Planungssicherheit zu bieten. Die Konkurrenz könnte sonst zu verlockend sein.

Grafik 102 | Was sich Auszubildende ganz allgemein für die Zukunft wünschen (Mehrfachauswahl möglich):



Grafik 103 | Welcher Aussage Auszubildende am ehesten zustimmen, wenn es um die Rolle ihres Ausbildungsbetriebs bei der Zukunftsplanung geht:



Nach Ausbildungsjahren

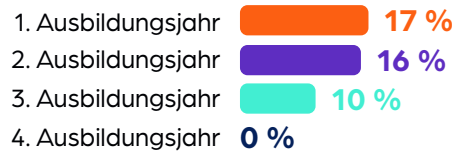
Mein Betrieb ist mir wichtig. Ich wünsche mir sehr, übernommen zu werden.



Es kommt darauf an, was mein Betrieb mir anbieten wird. Dann entscheide ich, ob ich hierbleibe oder lieber wechsele.



Ich möchte erstmal nur den Beruf lernen, ob ich hier eine Zukunft habe, weiß ich noch nicht.



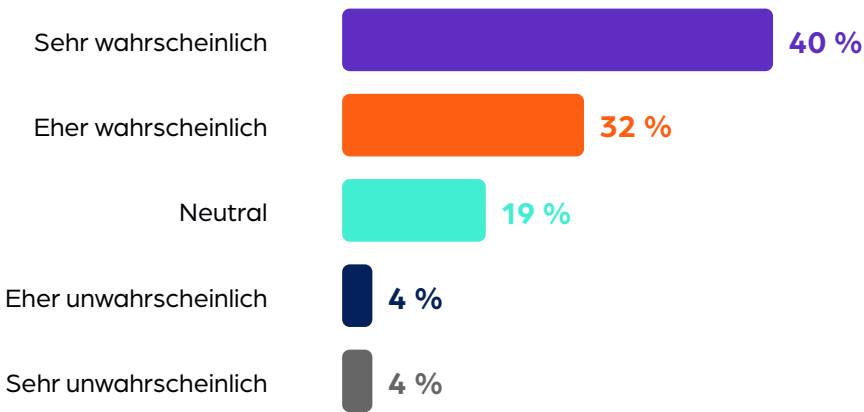
Ich mag meinen Betrieb, aber ich möchte nach der Ausbildung studieren oder etwas ganz anderes machen.



Ich werde nach der Ausbildung auf jeden Fall den Betrieb wechseln.

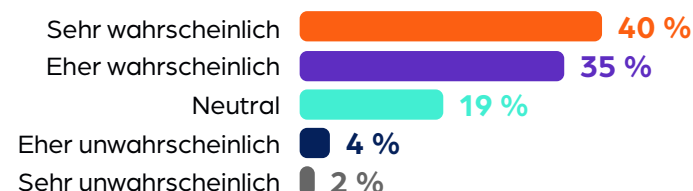


Grafik 104 | Wie wahrscheinlich eine Übernahme nach der Ausbildung ist:

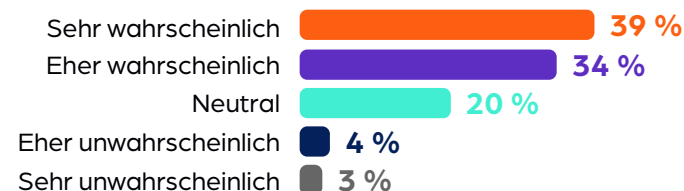


Nach Ausbildungsjahren

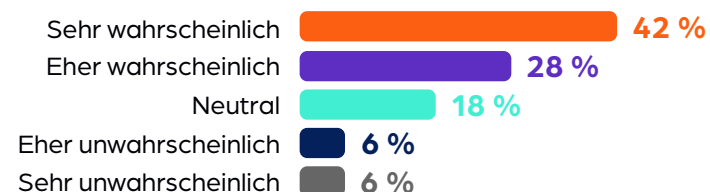
1. Ausbildungsjahr



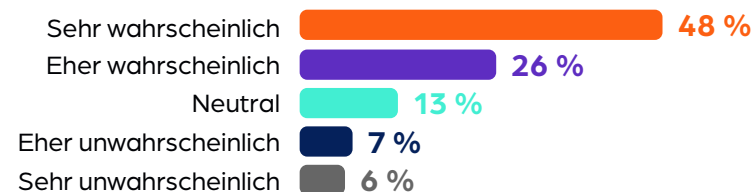
2. Ausbildungsjahr



3. Ausbildungsjahr



4. Ausbildungsjahr



Was Unternehmen aus den Zukunftswünschen Auszubildender lernen können

Die Ergebnisse des azubi.report 2025/26 zeigen: Junge Erwachsene erwarten eine Arbeitswelt, die Sicherheit, Sinn, Work-Life-Balance und Selbstverwirklichung vereint.

Um sie zu gewinnen und zu halten, sollten Unternehmen drei Punkte beachten:

- 1. Verlässlichkeit schaffen:** Übernahmegarantien, faire Vergütung und planbare Karrierepfade stärken Vertrauen.
- 2. Entwicklung ermöglichen:** Programme für digitale Kompetenzen, Feedback und Weiterbildung sind entscheidend.
- 3. Flexibilität leben:** Hybride Arbeitsmodelle, eine offene Lernkultur und sinnstiftende Aufgaben machen Arbeitgeber attraktiv.

In Zukunft zählen Sicherheit und Selbstbestimmung

Die Gen Z gestaltet die Regeln der Arbeitswelt neu – mit Fokus auf Sicherheit, Sinn und Selbstbestimmung. Teilhabe, Flexibilität, Teamorientierung und Gestaltungsspielraum sind für sie wichtig, um langfristig zufrieden und engagiert zu bleiben.

Dabei begegnet sie dem technologischen Wandel mit Realismus und Lernbereitschaft: Der Umgang mit KI und digitalen Tools gilt als Schlüsselkompetenz der Zukunft.

Stabilität macht den Unterschied

Gleichzeitig haben junge Menschen ein starkes Bedürfnis nach Verlässlichkeit. Sie möchten wachsen – aber auf sicherem Fundament. Unternehmen, die frühzeitig Orientierung bieten, Feedback fördern und konkrete Zukunftswege aufzeigen, stärken die Bindung ihrer Auszubildenden und sichern sich so ihre Fachkräfte von morgen.

New Work braucht New Trust – Vertrauen in Fähigkeiten, Chancen und gegenseitige Verlässlichkeit.



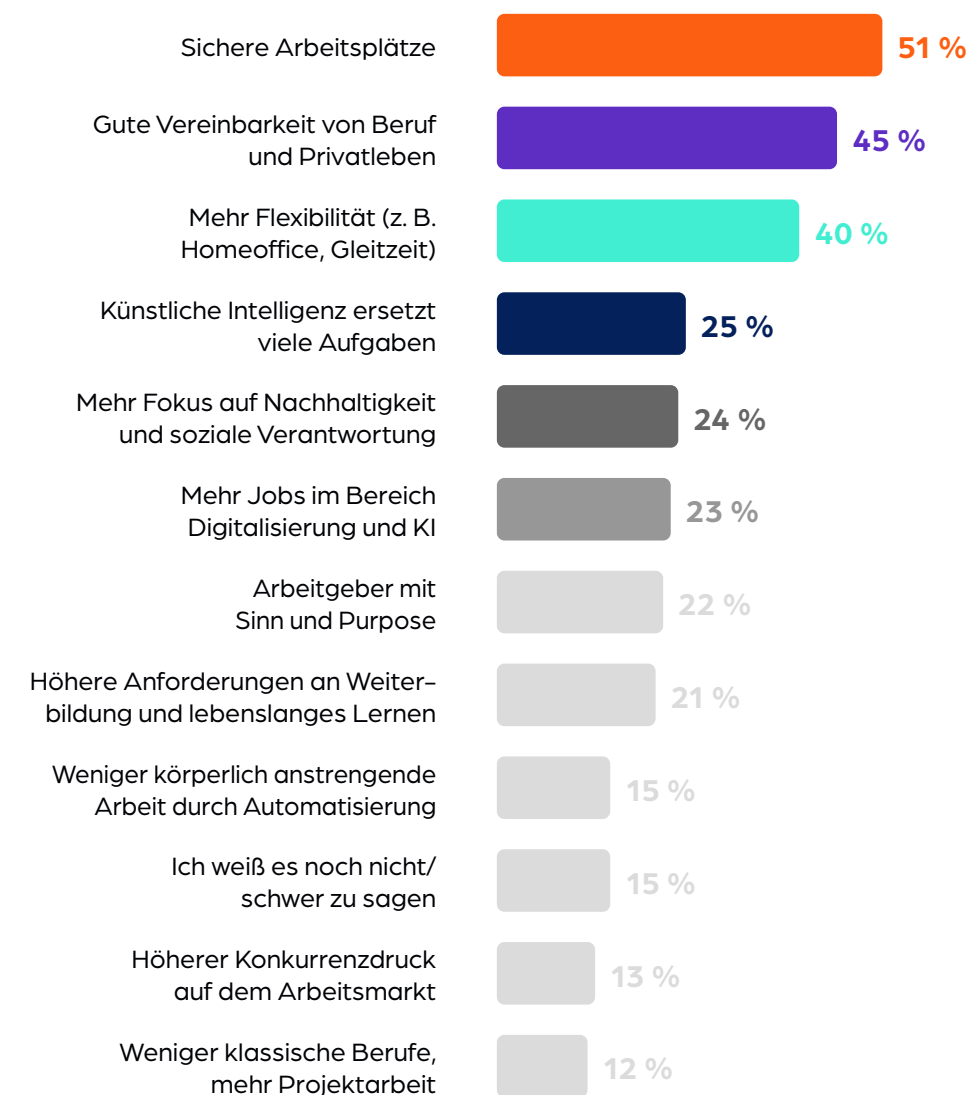
Safety First – auch bei den Azubis von morgen

Die Schüler:innen bestätigen die Prioritäten und Erwartungen der Auszubildenden, wenn sie an ihre berufliche Zukunft denken. New Work verbindet sich hier mit Sicherheit, Vertrauen und Selbstverwirklichung.

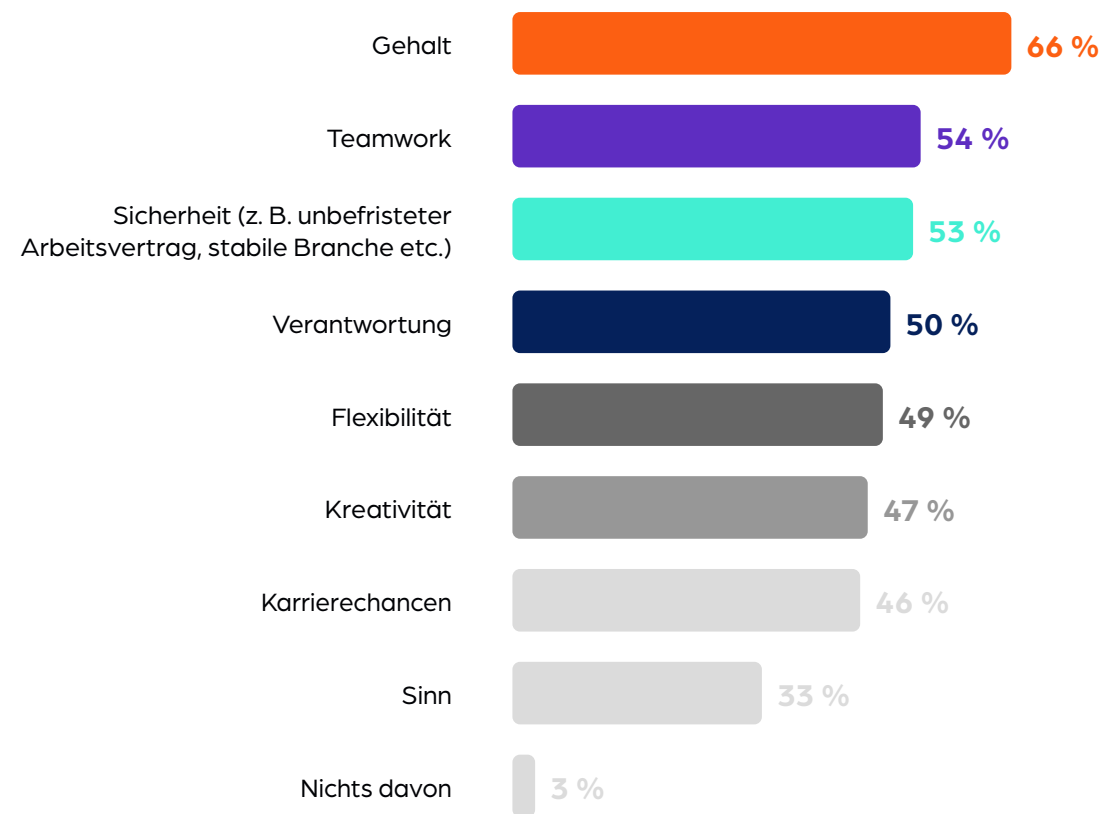
Grafik 105 | Welchen Aussagen Schüler:innen zustimmen, wenn sie an ihr zukünftiges Berufsleben denken (Mehrfachauswahl möglich):



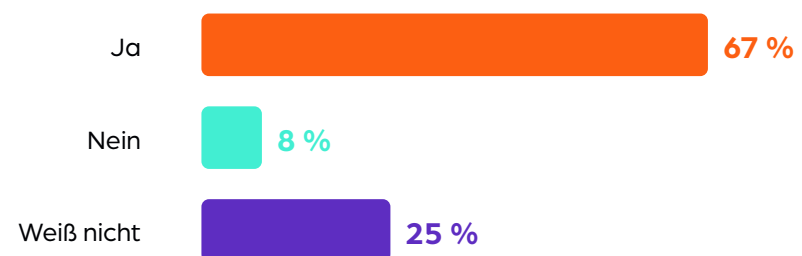
Grafik 106 | Was Schüler:innen vom Arbeitsmarkt der Zukunft erwarten (Mehrfachauswahl möglich):



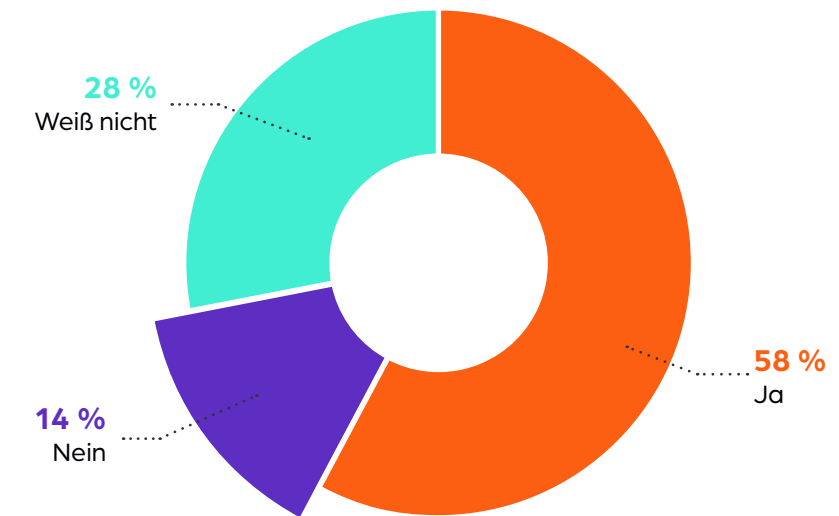
Grafik 107 | Was Schüler:innen an ihrem späteren Beruf besonders wichtig ist (Mehrfachauswahl möglich):



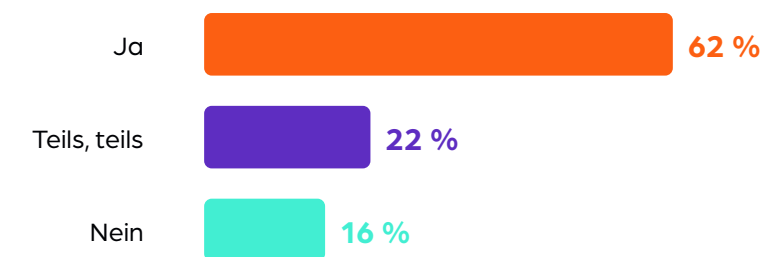
Grafik 108 | Ob Selbstverwirklichung für die Berufswahl eine Rolle spielt:



Grafik 109 | Ob Schüler:innen später einmal Führung übernehmen wollen:



Grafik 110 | Ob Schüler:innen sich bereits Gedanken über die Zukunft nach der Ausbildung machen, obwohl diese noch gar nicht angefangen hat:



Grafik 111 | Ob Schüler:innen bereits besorgt sind, wenn sie an die Zukunft nach der Ausbildung denken:



Stabilitätsanker: Ausbildung



Fazit:

Perspektiven schaffen Sicherheit

Wenn eines aus den Ergebnissen des *azubi.report* 2025/26 klar wird, dann dies: Ausbildung ist kein Auslaufmodell, sondern der Stabilitätsanker einer unruhigen Zeit. Sie sichert Fachkräfte, schafft Perspektiven und vermittelt Sicherheit – genau das, was die Generation Z sucht.

Ausbilden heißt: Chancen eröffnen

Junge Menschen blicken mit Realismus auf ihre Zukunft. Sie wünschen sich Planbarkeit und Wertschätzung, aber auch Gestaltungsspielräume.

Sie wollen mitgestalten – im Betrieb, im Wandel und in ihrer eigenen Karriere. Dafür brauchen sie Arbeitgeber, die nicht nur reagieren, sondern vorangehen.

Vertrauen ist die stärkste Währung

Unternehmen, die Orientierung bieten, Prozesse vereinfachen, KI sinnvoll integrieren und echte Entwicklung ermöglichen, schaffen Vertrauen – und gewinnen Loyalität. Sicherheit wird so zum neuen Synonym für Zukunft.

Dabei zeigt sich: Die besten Ausbildungsbetriebe sind die, die zuhören, lernen und sich selbst weiterentwickeln. Sie schaffen nicht nur Arbeitsplätze, sondern Lebensperspektiven.





Über Ausbildung.de

Ausbildung.de ist das reichweitenstärkste Portal im Bereich Ausbildung. Wir gehen innovative Wege und betreuen unsere Partner jederzeit persönlich und individuell. Ob Kleinunternehmen oder Konzern – auf unserer Plattform stellen sich Unternehmen optimal dar! Gemeinsam gegen den Azubi-Mangel: Mit Ausbildung.de finden Ausbildungsbetriebe die Azubis, die wirklich zu ihnen passen.



Mehr Bewerbungen

- Höchste Sichtbarkeit bei Google
- Optimierte Candidate Journey
- Auf Grundlage von User-Daten optimiertes Stellen-Layout
- Transparente KPI: Sie erhalten regelmäßig Updates über Ihren Recruitingserfolg mit Ausbildung.de



Herausragender Service

- Customer-Success-Team – die Experten für erfolgreiches Azubirecruiting
- Persönlicher Ansprechpartner für Ihre Anliegen
- Optional buchbare Servicepakete



Moderne Technologie

- Einfache Bedienung des Partnerdashboards
- Unkomplizierter Stellenimport
- Einziges Ausbildungsportal mit integrierter Bewerbungsfunktion



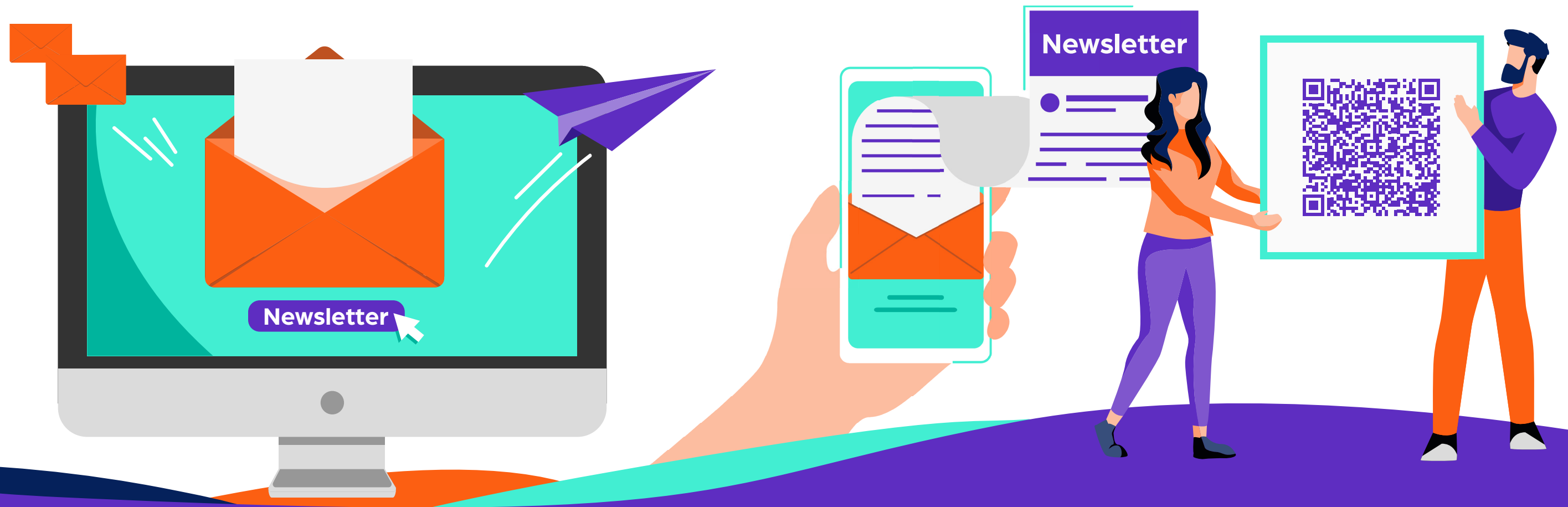
Zielgruppennah

- Berufsorientierung leicht gemacht: Umfangreiche Inhalte in Text-, Bild- und Videoformat
- Erfolgreiche Social-Media-Kanäle
- Größter YouTube-Kanal zum Thema Ausbildung

„Im Werben um die talentiertesten Nachwuchskräfte ist Ausbildung.de der perfekte digitale Ort, um unsere Attraktivität als Arbeitgeber darzustellen und jungen Menschen einen möglichen Zukunftsweg aufzuzeigen. Durch die stetige Weiterentwicklung der Plattform und tollen Service können wir auf konstant hohe Bewerberzahlen blicken.“

Jonas Rodenberg
Dortmunder Stadtwerke AG





Immer auf dem Laufenden: mit dem Ausbildung.de- Newsletter

Mit unserem Newsletter Auftrag: Ausbildung erhalten Sie Ihr regelmäßiges Update rund um die Themen Ausbildung, Azubimarketing und die Generation Z.

Wir verschaffen Ihnen einen schnellen Überblick: Ob Berufsorientierung oder Recruitingtrends – hier erfahren Sie, was Sie wissen müssen.

Keine Nachrichtenmeldungen, Blogbeiträge oder spannende HR-Events mehr verpassen!

Reingucken lohnt sich!

Jetzt ganz einfach auf

recruiting.ausbildung.de/newsletter

kostenlos abonnieren!

Wie dein
**Ausbildungs-
marketing** rundum
erfolgreich wird?



Mit **milch & zucker.**

Wir bieten dir alles, was du für die Entwicklung einer erfolgreichen
und nachhaltigen Nachwuchsgewinnung brauchst:

agency.milchundzucker.de

Inhalt

**EMBRACE
THE NEW**

HR-TECH | RECRUITING | RETENTION

10. & 11. JUNI 2026
BERLIN - TEC EVENT CAMPUS

**AB DEM
24.11. TICKETS
SICHERN**

**TICKETS AB
799 € netto**

MUTIG. LAUT. RELEVANT.
DAS FÜHRENDE HR- & RECRUITING-FESTIVAL
IN DEUTSCHLAND

Impressum

Ausbildung.de GmbH

Geschäftsführung:
Gero Hesse, Felix von Zittwitz
Wittener Str. 87
D – 44789 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 415 600 00

E-Mail: info@ausbildung.de
www.ausbildung.de/info

Studienleitung und Text:

Tobias Klem

Lektorat:

Berit Hullmann

Grafik Design:

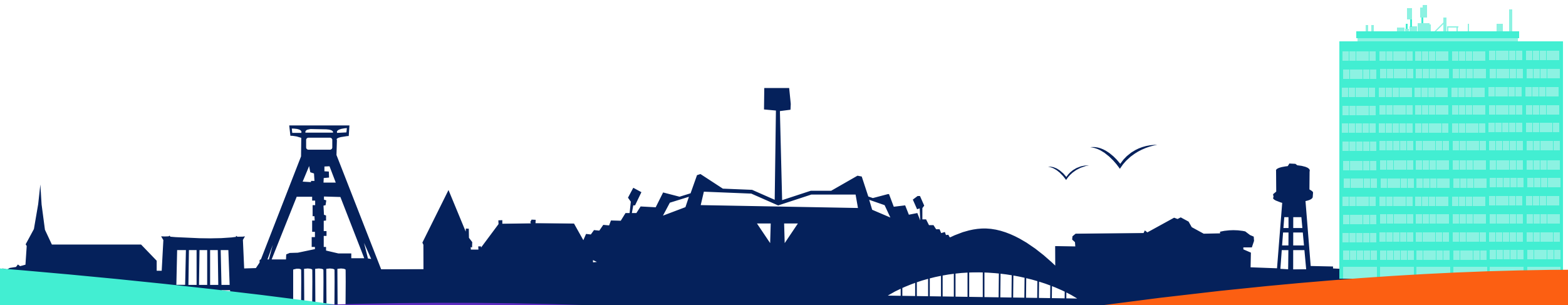
Sandra Nowak

Art Direction:

David Zabel

Illustration:

Sandra Nowak
David Zabel



**Vielen Dank
für Ihr
Interesse!**