



SND

SCHÜLERNETZWERK
DEUTSCHLAND

OKTOBER 2026

Azubi-Report 2026

Was die junge Generation wirklich bewegt

Was Jugendliche von Ausbildung und Arbeitgebern erwarten und wie
Ihr Betrieb sie rechtzeitig erreicht.

VORWORT

Was bewegt die junge Generation wirklich? Diese Frage begleitet uns beim Schülernetzwerk Deutschland (SND) seit Jahren. Mit dem FuturePlan-Schülerkalender, der App scoolio und den weiteren Marken unseres Netzwerks sind wir nah dran an Jugendlichen in ganz Deutschland. Wir hören zu, fragen nach und lassen sie selbst zu Wort kommen.

In unseren jährlichen Trendreports machen wir sichtbar, was Schülerinnen und Schüler beschäftigt: Schule und Ausbildung, Werte, Arbeit und Zukunft. Grundlage sind jedes Jahr aktuelle Umfragen mit Tausenden Jugendlichen aus allen Bundesländern.

Was wir dabei hören, bestätigen inzwischen auch andere. Der Deutschlandfunk berichtete im August 2025, dass junge Menschen von ihren Arbeitgebern mehr erwarten als einen sicheren Job: Sinn, Anerkennung und eine klare Haltung¹. Genau das zeigen auch unsere Befragungen immer wieder.

Für diesen Report sind wir einen Schritt weiter gegangen und haben die Ergebnisse der letzten drei Jahre im Zusammenhang ausgewertet. Wie haben sich die Generationen Z und Alpha verändert? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab, und wie blicken junge Menschen auf ihre eigene Zukunft und die unserer Gesellschaft? Vor allem aber: Was heißt das für Ihren Betrieb, wenn Sie Auszubildende suchen?

Das Wichtigste in Kürze

3 von 4

Sicherheit vor Freiheit

Drei von vier Jugendlichen nennen Stabilität als wichtigsten Lebenswert. 2023 stand an dieser Stelle noch die Freiheit.

72 %

Sinn zählt

72 Prozent wollen einen Beruf, der Sinn stiftet, Spaß macht und zu ihren persönlichen Werten passt.

62 %

Glaubwürdigkeit entscheidet

62 Prozent lehnen Arbeitgeber ab, die unglaubwürdig wirken.

40 %

Die Suche beginnt früh

Fast 40 Prozent suchen ihren Ausbildungsplatz mehr als ein Jahr im Voraus, über die Hälfte informiert sich mobil.

2 von 3

Vertrauen gilt dem eigenen Umfeld

Fast zwei Drittel vertrauen Familie, Freundeskreis und Kollegium, aber nur rund ein Drittel Politik oder Medien.

Eine Generation im Wandel

Die letzten Jahre haben Spuren hinterlassen. Pandemie, Krieg, Klimakrise und eine Flut digitaler Reize: Für viele junge Menschen ist Unsicherheit kein Ausnahmezustand mehr, sie gehört zum Alltag.

Keine Generation vor ihr ist in einer Welt aufgewachsen, die sich so schnell verändert. Sie muss inmitten ständiger Krisen lernen, Stabilität zu finden. Freiheit, Sicherheit, Sinn und mentale Gesundheit sind für sie keine Gegensätze, sondern tägliche Balanceakte. Sie weiß, dass Leistung wichtig ist, aber nicht um jeden Preis. Dass Arbeit keine Identität ersetzt. Und dass Erfolg ohne Wohlbefinden nichts wert ist.

Die Stimmung schwankt zwischen Zuversicht und Überforderung, zwischen Tatendrang und Erschöpfung. Über 70 Prozent der Jugendlichen fühlen sich durch Krisen, Nachrichten und Zukunftsthemen emotional belastet. Resigniert ist diese Generation trotzdem nicht. Sie blickt kritischer, bewusster und reflektierter auf ihre Umwelt. Rund 65 Prozent engagieren sich regelmäßig für soziale oder ökologische Themen, online oder im direkten Alltag.

Unsere Befragungen der letzten drei Jahre zeigen, wie sich ihre Haltung gefestigt hat. Aus Idealismus wurde Realismus. Und aus dem Wunsch, die Welt zu verändern, wurde das Bedürfnis, in ihr bestehen zu können.

Großen Institutionen vertrauen junge Menschen heute weniger, ihrem direkten Umfeld dafür umso mehr. Nur rund ein Drittel vertraut Politik oder Medien, fast zwei Drittel vertrauen Familie, Freundinnen und Freunden oder Kolleginnen und Kollegen. Die Generation Z setzt auf persönliches Handeln und Eigenverantwortung, perfekten Systemen traut sie nicht.

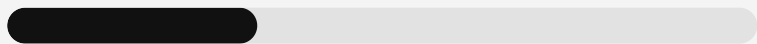
Vertrauen gilt dem eigenen Umfeld

Fast zwei Drittel



vertrauen Familie, Freundeskreis und Kollegium

Rund ein Drittel



vertraut Politik oder Medien

Quelle: Befragungen von SND aus den letzten drei Jahren

Für Ihren Betrieb steckt darin eine Chance, denn er gehört zu genau diesem Umfeld. Ein Betrieb aus der Region, den Jugendliche aus ihrem Schulalltag kennen und von dem Freunde erzählen, wirkt glaubwürdiger als jede Imagekampagne aus der Ferne.

Der Weg ins Berufsleben wird allerdings zur Bewährungsprobe. In einer Umfrage von LinkedIn empfinden 58 Prozent der 16- bis 29-Jährigen den Jobeinstieg heute als schwieriger als früher. Am häufigsten nennen sie als Grund unrealistische Ansprüche der Unternehmen an Berufsanfänger, die schon die Bewerbung erschweren (59 Prozent)². Wer den Einstieg leicht macht, hebt sich also ab.

Werte: Sicherheit, Sinn und Glaubwürdigkeit

Die Werte der jungen Generation haben sich in den letzten Jahren grundlegend verschoben. 2023 standen Freiheit und Selbstverwirklichung noch im Mittelpunkt. Heute steht die Sicherheit an erster Stelle: Drei von vier Jugendlichen nennen Stabilität als wichtigsten Lebenswert, mehr als doppelt so viele wie noch vor wenigen Jahren.

Gleichzeitig bleibt die Suche nach Sinn ein zentrales Thema. 72 Prozent wollen einen Beruf, der Sinn stiftet, Spaß macht und zu ihren persönlichen Werten passt. Erfolg bedeutet für sie weniger Status als Zufriedenheit.

Die Generationen Z und Alpha legen großen Wert auf soziale Gerechtigkeit. 68 Prozent fordern Gleichberechtigung und Akzeptanz als feste Bestandteile des Arbeitslebens. Psychische Gesundheit und mentales Wohlbefinden sind für über 70 Prozent genauso wichtig wie Gehalt oder Karrierechancen.

Nachhaltigkeit bleibt relevant, wird aber pragmatischer gesehen. Es geht weniger um Perfektion als um Bewusstsein im Alltag und um echte Haltung. Greenwashing durchschauen Jugendliche sofort. Mehr als 60 Prozent sagen klar: Glaubwürdigkeit zählt mehr als jedes Nachhaltigkeitsversprechen.

Was eine Ausbildungsstelle attraktiv macht, zeigt auch eine Studie von Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft: Ein gutes Betriebsklima ist für knapp 97 Prozent der jungen Menschen ein wichtiges Merkmal, spannende Aufgaben sind es für 92 Prozent³. Das deckt sich mit unseren eigenen Umfragen.

Danny Roller, Geschäftsführer der Hausaufgaben- und Schülercommunity-App scoolio, bringt die Fragen auf den Punkt, die sich Jugendliche bei der Berufswahl stellen:



Ist es überhaupt sinnstiftend, was ich da mache? Wie wertvoll ist das am Ende des Tages für die Gesellschaft?



Danny Roller

Geschäftsführer SND & scoolio

Das Dresdner Unternehmen hat mit seiner App einen engen Draht zu Schülerinnen und Schülern und beobachtet diesen Trend seit Jahren.

Auffällig ist auch die neue Balance zwischen Leistung und Leben. Die junge Generation ist leistungsbereit, aber nicht mehr bereit, sich dafür aufzugeben. Über 60 Prozent wünschen sich eine ausgewogene Work-Life-Balance, fast genauso viele lehnen starre Hierarchien ab.

Dass sich nicht jeder Wunsch erfüllen lässt, zeigt ein Beispiel aus dem Deutschlandfunk¹. Max, ein 20-jähriger Kölner, ist im zweiten Lehrjahr als Maler und Lackierer. Sein Ausbilder Lucas Wilbrand nimmt sich für einen Azubi schon mal mehr Zeit, lässt ihn auf Social Media über das Unternehmen posten oder unterstützt ihn finanziell beim Führerschein. Bei flexiblen Arbeitszeiten oder gar einer Vier-Tage-Woche ist für ihn allerdings Schluss:



Nee, keine Chance. Das kriegen wir nicht hin. Das ist halt leider auf'm Bau nicht möglich.



Lucas Wilbrand

Ausbilder von Max

Auch das gehört zu einem ehrlichen Bild der Ausbildung. Wer offen sagt, was geht und was nicht, erspart beiden Seiten spätere Enttäuschungen.

Arbeit und Motivation: Was Azubis antreibt

Arbeit soll greifbar sein und erfüllen. Leistung lohnt sich für diese Generation vor allem dann, wenn sie sich gut anfühlt.

Max hat sich bewusst für das Handwerk entschieden. Auf ein Studium hatte er keine Lust. Den ganzen Tag herumzusitzen, das habe er in der Schule schon zur Genüge getan, sagt er im Deutschlandfunk¹:



Ich hab einfach gemerkt, ich bin überhaupt nicht ausgelastet. Ich bin abends ins Bett, aber war nicht müde. Und immer wenn ich an dem Tag etwas gemacht habe, hab ich gemerkt, irgendwie geht's mir besser. Da hab ich dann beschlossen, lieber etwas Handwerkliches zu machen, wo ich auch sehe, dass am Ende etwas fertig ist.



Max

Maler und Lackierer im zweiten Lehrjahr

Was ihm an seinem Beruf gefällt, beschreibt er so:



Ja, dass man das Ergebnis sieht. Das finde ich eben so toll, weil wenn am Ende jemand zufrieden ist mit seinem Wohnzimmer zum Beispiel, dann finde ich das schön.



Max

Maler und Lackierer im zweiten Lehrjahr

So wie Max denken viele. Dazu gehört auch die Frage, wofür ein Unternehmen steht. Danny Roller kennt die Abwägungen, die Jugendliche dabei treffen:



Hat das einen positiven oder negativen Impact auf klimatische Aspekte? Kann ich mich damit identifizieren? Habe ich per se vielleicht auch eine Aversion gegen das jeweilige Geschäftsmodell und kann das gar nicht unterstützen?



Danny Roller

Geschäftsführer SND & scoolio

Zugleich sieht er, dass Wunsch und Wirklichkeit oft aufeinanderprallen. Viele Jugendliche hätten ein idealisiertes Bild vom Berufsleben, mit wenig Arbeit, hohem Gehalt und vollständiger Nachhaltigkeit:



Wenig arbeiten, ein superhohes Gehalt bekommen, Weiterbildungsmöglichkeiten genießen und das Unternehmen ist auch noch klimatisch, sagen wir mal, CO₂-neutral – ich glaube, das ist eine Fiktion, die faktisch gesehen am Arbeitsmarkt und auch in der Wirtschaft nicht existiert.



Danny Roller

Geschäftsführer SND & scoolio

Unsere Daten der letzten Jahre zeigen: Geld ist wichtig, aber es ist nicht alles. Anerkennung und Teamgefühl wiegen für viele so schwer wie das Gehalt. Auch mentale Gesundheit gehört für sie inzwischen selbstverständlich zur Arbeit. Mehr als 70 Prozent achten aktiv auf ihr seelisches Wohlbefinden, und fast die Hälfte würde den Arbeitgeber wechseln, wenn der Job dauerhaft Stress verursacht.

Die Generationen Z und Alpha wollen Leistung bringen, stellen dafür aber Bedingungen. Lebt das Unternehmen Toleranz? Ist der Umgang wertschätzend? Jugendliche schauen sich einen Ausbildungsbetrieb sehr genau an. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Shell Jugendstudie. Azubi Max erkennt sich und seine Freunde darin wieder:



Dass sich Leute von ihren Betrieben nicht alles gefallen lassen. Früher hieß es ja: Lehrjahre sind keine Herrenjahre, man kann quasi mit ihnen machen, was man will. Da findet auf jeden Fall ein Wandel statt. Dass man auch Mitspracherecht hat – auf jeden Fall.



Max

Maler und Lackierer im zweiten Lehrjahr

Sein Ausbilder bestätigt das. Um für Azubis attraktiv zu sein, komme man ihren Bedürfnissen und Ansprüchen heute weit mehr entgegen als noch vor ein paar Jahren.

Zeigen Sie deshalb schon vor der Bewerbung, was Sie Azubis bieten: Betreuung, Teamklima, vielleicht einen Zuschuss zum Führerschein. Das gibt Jugendlichen einen Grund, genauer hinzusehen.

Ausbildungsmarkt: Viele Stellen, viele Suchende

Der Fachkräftemangel ist längst Realität. 2023 blieb laut dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) mehr als ein Drittel aller angebotenen Ausbildungsplätze unbesetzt, so viele wie nie zuvor⁴. Gleichzeitig bleiben viele Jugendliche ohne Platz. 2025 zählte das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) rund 54.400 unbesetzte Ausbildungsstellen und rund 84.400 junge Menschen, die noch keinen Ausbildungsplatz gefunden hatten und weiter suchten⁵. Angebot und Nachfrage finden nicht mehr zueinander.

2025 suchten mehr junge Menschen, als Stellen offen blieben

54.400

Ausbildungsstellen blieben unbesetzt

84.400

junge Menschen ohne Ausbildungsplatz suchten weiter

Angebot und Nachfrage finden trotzdem nicht zueinander. Quelle: [5]

Unsere Befragungen der letzten drei Jahre zeigen einen Grund dafür. Immer weniger Jugendliche sehen in der Ausbildung den klassischen Einstieg ins Berufsleben. 2023 wollten noch 34 Prozent eine Ausbildung beginnen, 2024 waren es nur noch 31 Prozent. Mehr als 42 Prozent bevorzugten inzwischen ein Studium.

Hinzu kommen vorzeitige Vertragslösungen. 2023 wurden laut BIBB 29,7 Prozent der Ausbildungsverträge vorzeitig gelöst⁶. Besonders häufig trifft es Handwerk, Pflege, Gastronomie und Handel. Nicht jede Vertragslösung ist ein endgültiger Abbruch, doch für den Betrieb bleibt der Platz erst einmal leer. Die Gründe reichen von falschen Erwartungen bis zu fehlender Betreuung und mangelnder Wertschätzung. Viele davon beginnen vor dem ersten Arbeitstag, mit einem Bild der Ausbildung, das nicht zur Wirklichkeit passt.

Dazu kommt ein handfestes Kommunikationsproblem. Jugendliche informieren sich digital: in Apps wie *scoolio*, in sozialen Medien und auf Karriereportalen. Viele Unternehmen sprechen sie aber noch mit überholten Methoden an, und mehr als die Hälfte der Betriebe hat keine klar definierte Strategie für digitales Recruiting.

Wer junge Menschen gewinnen will, muss sie dort erreichen, wo sie sind, und das rechtzeitig. Über die Hälfte der Jugendlichen informiert sich mobil über Ausbildungsangebote, und fast 40 Prozent beginnen ihre Suche mehr als ein Jahr im Voraus. Wer erst zur Bewerbungsphase sichtbar wird, kommt für sie zu spät. Gesehen wird, wer schon vorher in ihrem Alltag auftaucht, etwa in den Apps, die sie für Schule und Hausaufgaben nutzen.

Wer erst zur Bewerbungsphase wirbt, kommt für viele zu spät



Mehr als ein Jahr vorher

Ausbildungsbeginn

Schematische Zeitachse. Quelle: Befragungen von SND aus den letzten drei Jahren

Mehr Stellenanzeigen allein lösen das Problem nicht. Es braucht eine bessere Ansprache: echte Einblicke in den Arbeitsalltag, verständliche Sprache, authentische Gesichter und flexible Bewerbungswege.

Recruiting: Einblick statt Hochglanz

Recruiting ist heute Kommunikation, und genau hier liegt das größte Defizit vieler Unternehmen. Die Generation Z informiert sich in sozialen Medien, Apps und Videos und trifft dort ihre Entscheidungen. Trotzdem setzen noch immer mehr als 60 Prozent der Betriebe vor allem auf klassische Kanäle.

Unsere Auswertungen zeigen deutlich: Jugendliche wollen angesprochen werden, nicht umworben. Über 70 Prozent wünschen sich Einblicke in den echten Arbeitsalltag statt Hochglanzkampagnen. Sie reagieren auf Gesichter, Geschichten und Authentizität. Für Anzeigen heißt das: Ein Foto Ihrer Azubis und ein ehrlicher Satz über ihren Arbeitstag sagen mehr als jeder Slogan.

Erfolgreiche Arbeitgeber lassen deshalb ihre Azubis als Botschafterinnen und Botschafter von ihren Erfahrungen erzählen. Diese Betriebe kommunizieren mobil, schnell und ehrlich. Bewerbungen per WhatsApp, Video oder Chat sind für die Zielgruppe selbstverständlich. Trotzdem bieten rund zwei Drittel der Unternehmen noch keine mobile Bewerbungsmöglichkeit an.

Auch inhaltlich entscheidet sich, wer Vertrauen gewinnt. 62 Prozent der Jugendlichen lehnen Arbeitgeber ab, die unglaublich wirken, etwa durch Greenwashing oder leere Versprechen zur Work-Life-Balance. Wer dagegen auf Transparenz, Offenheit und Dialog setzt, schafft Bindung.

Employer Branding funktioniert nur, wenn es gelebt wird. Junge Menschen spüren sofort, ob Werte echt sind. Ein Betrieb, der Inklusion, Nachhaltigkeit und Teamkultur im Alltag sichtbar macht, wird attraktiv: als Arbeitsplatz und als Gemeinschaft.

Kommunikation und Social Media

Noch nie war Kommunikation so einfach und zugleich so anspruchsvoll.

Die Generationen Z und Alpha sind mit Social Media aufgewachsen. Über 70 Prozent nutzen YouTube täglich, rund 60 Prozent TikTok und fast ebenso viele Snapchat oder Instagram. Doch der Umgang hat sich verändert: Aus Begeisterung wird Skepsis, aus Aufmerksamkeit Achtsamkeit.

2023 stand TikTok für Kreativität und Ausdruck. Drei Jahre später empfindet mehr als die Hälfte der Jugendlichen die Plattform als überladen und oberflächlich, und 64 Prozent wünschen sich, dass Inhalte dort stärker kontrolliert werden.

Social Media ist für sie weniger Bühne für Selbstmarketing als Ort für Dialog. Großen Influencern folgen Jugendliche kaum noch. Sie vertrauen eher Nano-Influencern, Freundinnen und Freunden oder Azubis, die ehrlich aus ihrem Alltag erzählen. Zwei Drittel der Befragten sagen, dass Authentizität wichtiger ist als Reichweite.

Marken müssen sich deshalb neu verhalten. Wer auf Social Media überzeugen will, erzählt Geschichten, statt Werbebotschaften zu senden. „Don’t make ads. Make TikToks.“ wurde zum Symbol dieses neuen Verständnisses von Kommunikation: echt, spontan und relevant. Gute Ausbildungswerbung wirkt deshalb wie ein Einblick, mit echten Menschen, echten Aufgaben und einer klaren Botschaft.

Gleichzeitig verändert Technologie das Kommunikationsverhalten rasant. Künstliche Intelligenz und Tools wie ChatGPT oder Midjourney gehören für Jugendliche zum Alltag, ob für die Schule, für Bewerbungen oder für kreative Projekte. Für Unternehmen ist das eine Chance: Wer versteht, wie diese Tools den Informationsfluss verändern, kann besser mit dieser Generation sprechen statt über sie.

Künstliche Intelligenz und die Bewerbung von morgen

Künstliche Intelligenz verändert, wie junge Menschen lernen, arbeiten und sich bewerben. Und sie prägt, wie Unternehmen auswählen. Laut JIM-Studie 2024 nutzen 62 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen KI-Tools. ChatGPT haben 57 Prozent schon mindestens einmal selbst genutzt, ein Jahr zuvor waren es 38 Prozent⁷. Das häufigste Motiv ist die Schule: 65 Prozent derjenigen, die KI nutzen, setzen sie für Schule und Hausaufgaben ein⁷.

Rund ein Drittel der Jugendlichen lässt sich von KI beim Lebenslauf oder beim Anschreiben helfen. Für sie ist das ein normales Hilfsmittel, um sich besser auszudrücken. KI wird zu einer Art Mentor: schnell, anonym und jederzeit verfügbar. Gleichzeitig wünschen sich über 70 Prozent klare Regeln für den verantwortungsvollen Umgang. Sie wissen, dass KI Chancen bietet und Grenzen hat.

Auf Unternehmensseite ist das Bild gemischt. Laut einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom läuft die Bewerbung fast überall schon digital, KI kommt dabei aber kaum zum Einsatz. Nur 4 Prozent der Unternehmen haben einen KI-Chatbot, der Fragen im Bewerbungsprozess beantwortet⁸. Im Personalwesen insgesamt ist KI weiter verbreitet. Laut Manpower-Group setzen 44 Prozent der deutschen Unternehmen KI-Technologien in HR-Prozessen wie Recruiting, Onboarding und Training ein, 11 Prozent nutzen sie umfassend⁹. Durchgängig intelligente Bewerbungsprozesse, die Profile analysieren und Entscheidungen vorbereiten, sind noch selten.

Typische Anwendungen sind CV-Parsing, Matching und Scoring. Dabei liest KI Lebensläufe aus, vergleicht Qualifikationen mit Stellenprofilen und schlägt Bewertungen vor. Diese Systeme unterstützen, entscheiden aber nicht. Eine rein automatisierte Ablehnung, also ein „Nein“ ohne menschliche Prüfung, ist in der EU unzulässig. Die Entscheidung trifft ein Mensch, und Bewerbende haben das Recht auf eine Erklärung und auf eine menschliche Überprüfung.

Dass KI Recruiterinnen und Recruiter vollständig ersetzt, ist derzeit nicht absehbar. Sie übernimmt eher Routinearbeiten wie Terminplanung und Vorauswahl, während der Mensch Persönlichkeit und Passung beurteilt.

Bisher bestimmen das Lesen von Lebensläufen, das Basis-Screening, die Terminplanung und viele Standardgespräche den Alltag im Recruiting, mit hoher administrativer Last. Künftig analysiert KI die Profile, und HR interpretiert die Ergebnisse. Recruiterinnen und Recruiter gewinnen so Zeit für gezielte Gespräche mit passenden Kandidatinnen und Kandidaten.

HR-Teams prüfen dann Entscheidungen, statt Lebensläufe zu scannen. Emotionale Intelligenz, Fairness und kulturelles Verständnis gewinnen an Bedeutung. Jugendliche und Unternehmen werden KI gemeinsam nutzen: die einen, um sich besser zu präsentieren, die anderen, um besser zu verstehen. Der ethische Rahmen bleibt dabei wichtig, mit Transparenz, Fairness und Mehrwert für beide Seiten. KI soll Entscheidungen besser machen. Treffen müssen sie weiterhin Menschen.

Für die meisten Ausbildungsbetriebe ohne eigene Personalabteilung zählt vor allem das Praktische: schnell antworten, persönlich bleiben und den Bewerbungsweg einfach halten.

Denn echte Talente erkennt man nicht an Daten, sondern an Haltung, Kreativität und Motivation. Und die kann keine KI berechnen.

Fazit: Was Betriebe jetzt tun können

Die Auswertung zeigt deutlich: Die junge Generation ist nicht verloren, sie ist im Wandel. Sie ist reflektiert, vorsichtig und auf der Suche nach Sinn, Stabilität und Ehrlichkeit.

Für Unternehmen ist das eine Aufgabe, die sich lohnt. Wer junge Menschen gewinnen will, muss sie zuerst verstehen. Über 70 Prozent der Jugendlichen wünschen sich Arbeitgeber, die zuhören, statt nur zu werben. Und mehr als sechs von zehn wenden sich ab, sobald sie Unglaubwürdigkeit oder leere Versprechen spüren.

Die Zukunft der Azubi-Gewinnung hängt an echten Begegnungen. Sichtbarkeit ist dafür die Voraussetzung, den Unterschied macht die Haltung. Jugendliche entscheiden sich nicht für Logos, sondern für Menschen.

Authentizität, mentale Gesundheit, soziale Verantwortung und digitale Kompetenz sind die neuen Säulen einer glaubwürdigen Arbeitgebermarke. Wer diese Werte ernsthaft lebt, findet Mitarbeitende, die selbst zu Botschafterinnen und Botschaftern für den Betrieb werden.

Für Ihre nächste Azubi-Suche heißt das konkret:

1

Früh sichtbar sein: Fast 40 Prozent suchen mehr als ein Jahr im Voraus. Zeigen Sie Ihren Betrieb, bevor die Bewerbungsphase beginnt, und zwar dort, wo Schülerinnen und Schüler ihren Alltag organisieren. Welche Werbekanäle dafür passen, zeigt der Beitrag über Werbekanäle für das Azubi-Recruiting in Ihrer Region.

2

Echt zeigen: Ihre Azubis, Ihr Arbeitsalltag, Ihre Betreuung. Einblicke überzeugen mehr als Slogans. Wie das in Stellenanzeige und Ausbildungsseite gelingt, lesen Sie im Beitrag Ausbildungsabbrüche vermeiden.

3

Einfach machen: Ein mobiler, schneller Bewerbungsweg senkt die Hürde für den ersten Kontakt. Wie Sie ihn am Handy testen, steht im Beitrag über Ursachen fehlender Bewerbungen auf Ausbildungsstellen.

Die Generationen Z und Alpha sind mehr als eine Zielgruppe. Sie sind die Kolleginnen und Kollegen, mit denen Sie die Zukunft Ihres Betriebs gestalten.

Wie das Schülernetzwerk Deutschland Sie unterstützt

8,2 Mio.

Schülerinnen und Schüler, Studierende und Eltern

14

Marken: Apps, Schülerkalender, Ausbildungsportale und Jobmessen

400+

Unternehmen vertrauen uns bei der Nachwuchsgewinnung

Genau hier setzen wir als Schülernetzwerk Deutschland an. In 15 Marken bündeln wir Schul- und Studien-Apps, einen Schülerkalender, Ausbildungsportale und Jobmessen. Insgesamt erreicht unser Netzwerk 8,2 Millionen Schülerinnen und Schüler, Studierende und Eltern in ganz Deutschland.

Mit uns begegnen Sie jungen Menschen dort, wo sie ohnehin unterwegs sind: in den Apps, die sie für Schule und Studium nutzen, im Schülerkalender, auf Ausbildungsportalen und auf Messen. Unsere Plattformen begleiten Jugendliche genau bei den Fragen aus diesem Report: Welcher Beruf passt zu mir? Wo finde ich Orientierung? Ihr Betrieb kann eine der Antworten sein.

Über 400 kleine, mittelständische und große Unternehmen vertrauen uns bereits bei ihrer Nachwuchsgewinnung. Erfahrungsgemäß braucht es fünf bis sieben Kontaktpunkte, bis ein Betrieb im Kopf der jungen Generation bleibt. Deshalb haben wir uns in den letzten Jahren von einem Anbieter mit zwei Produkten zu einem Netzwerk entwickelt, das Reichweite und Inhalte bündelt. Digitale Kampagnen, Stellenanzeigen und Videoanzeigen greifen dabei ineinander.

Ihre digitalen Anzeigen erscheinen im Umkreis von 25, 50 oder 100 Kilometern um Ihren Standort. So sehen Schülerinnen und Schüler in Ihrer Nähe Ihren Betrieb, lange bevor sie sich bewerben. Vom ersten Sichtkontakt in der App über zielgerichtete Anzeigen bis zum Gespräch auf der Messe begleiten wir Sie auf dem Weg zu Ihren künftigen Fachkräften: ein Netzwerk, ein Ansprechpartner.

Sie möchten wissen, wie Ihr Betrieb bei Schülerinnen und Schülern in Ihrer Region sichtbar wird? Unser Beratungsteam bespricht mit Ihnen an einem Wunschtermin Region, Formate und Budget. Das Gespräch dauert rund 30 Minuten und ist kostenlos und unverbindlich. Danach erhalten Sie ein Angebot und entscheiden in Ruhe.

Beratung anfragen →

Quellen

- 1 Deutschlandfunk: Beitrag über die Erwartungen von Azubis, August 2025.
- 2 LinkedIn Deutschland: Schwieriger Berufseinstieg bei der Gen Z: Warum Eltern keine guten Ratgeber sind, 3. Juni 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 3 Bertelsmann Stiftung und Institut der deutschen Wirtschaft: Was macht die duale Ausbildung attraktiv? Wünsche von jungen Menschen und Angebote von Unternehmen im Vergleich, September 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 4 Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: 2023 gab es so viele unbesetzte Ausbildungsstellen wie nie zuvor, 13. August 2024. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 5 Bundesinstitut für Berufsbildung: Angespannte Lage auf dem Ausbildungsmarkt, 10. Dezember 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 6 Bundesinstitut für Berufsbildung: Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2025, Kapitel A5.6 Vorzeitige Lösung von Ausbildungsverträgen, 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 7 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien, 29. November 2024. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 8 Bitkom: Die Bewerbung läuft fast überall schon digital, aber meistens noch ohne KI, 10. März 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.
- 9 ManpowerGroup Deutschland: Arbeitsmarktbarometer Q2/2025, Zusatzbefragung Künstliche Intelligenz, 26. März 2025. Abgerufen am 2. Oktober 2026.

Herausgeber: Schülernetzwerk Deutschland (SND), AdScads GmbH, Goetheallee 24, 01309 Dresden, snd.de

Datengrundlage: jährliche Umfragen von SND unter Jugendlichen aus allen Bundesländern, ergänzt um die genannten Quellen.

Titelbild: Symbolbild, Foto: iStock.com/jacoblund

Stand: Oktober 2026