

Benefits in der Ausbildung

Köln, 15. Mai 2026

Deutsche Unternehmen werben zunehmend auch bei Ausbildungsplätzen mit freiwilligen Zusatzleistungen, auch „Benefits“ genannt. Eine Auswertung von 6,5 Millionen Online-Stellenanzeigen durch den Jobmonitor der Bertelsmann Stiftung zeigt: Angebote wie Firmenticket, Sonderzahlungen (Urlaubs- und Weihnachtsgeld), flexible Arbeitszeiten oder vermögenswirksame Leistungen werden heute deutlich häufiger genannt als noch 2019. Besonders stark verbreitet sind Weiterbildungsangebote – sie werden inzwischen in etwa jeder zweiten Ausbildungsanzeige erwähnt.

Ist ein Mehrwert mehr Wert?

Der Trend hängt eng mit der angespannten Lage am Ausbildungsmarkt zusammen: Viele Betriebe finden nicht genügend Bewerber:innen, gleichzeitig bleiben zehntausende Ausbildungsplätze unbesetzt. Unternehmen versuchen deshalb, ihre Inserate aufzuwerten und sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb zu präsentieren. Allerdings zeigen Befragungen junger Menschen, dass Benefits in Stellenanzeigen zwar positiv wahrgenommen werden, aber nicht entscheidend sind. Deutlich wichtiger sind für Jugendliche klare Informationen zu den konkreten Tätigkeiten, zur Ausbildungsvergütung, zu Arbeitszeiten und Arbeitsort. Ebenfalls relevant: eine glaubwürdige Beschreibung der Unternehmenskultur sowie Perspektiven nach der Ausbildung, etwa mögliche Gehaltsentwicklungen oder Übernahmechancen. Benefits rangieren in der Priorität eher im Mittelfeld und sollten daher nicht als Hauptargument überschätzt werden.

Betriebliche Altersvorsorge ist gefragt

Trotzdem können Zusatzleistungen sinnvoll sein – vor allem dann, wenn sie gezielt eingesetzt werden. Beispielsweise können Fahrtkostenzu-

schüsse oder ein Firmenticket ein starkes Argument sein, wenn der Betrieb nicht direkt am Wohnort liegt. Auch Weiterbildungsangebote oder Gesundheitsleistungen passen gut zu den Erwartungen vieler Bewerber:innen.

Ein klar erkennbares Potenzial besteht bei der betrieblichen Altersvorsorge: Viele junge Menschen halten sie für wichtig, doch vergleichsweise wenige Ausbildungsanzeigen greifen dieses Thema bisher auf. Hier liegt also für Ausbildungsbetriebe Potenzial, um jungen Bewerber:innen mehr gewünschte Informationen bereitstellen zu können. Wer mit diesem „Benefit“ wirbt, kann sich von anderen Arbeitgebern abheben.

Zusatzleistungen gewinnen außerdem an Bedeutung, weil einfache Helferjobs für manche Jugendliche attraktiver erscheinen als eine Ausbildung. Laut Daten der Bertelsmann Stiftung gibt inzwischen jeder fünfte junge Mensch an, nach der Schule erst einmal arbeiten zu wollen, statt eine Ausbildung zu beginnen; von denen mit niedriger Schulbildung sogar jede:r vierte. Umso wichtiger ist es, in Stellenanzeigen nicht nur kurzfristige Vorteile zu nennen, sondern auch den langfristigen Wert einer Ausbildung herauszustellen: berufliche Entwicklung, sichere Perspektiven und bessere Karrierechancen.

Fazit: Benefits lohnen sich in Ausbildungsanzeigen – aber nur als Teil eines überzeugenden Gesamtpakets. Entscheidend bleibt eine Anzeige, die klare Fakten liefert, echte Einblicke in den Betrieb gibt und Werte wie Verlässlichkeit, Entwicklungsmöglichkeiten, Teamkultur und Zukunftsperspektive glaubwürdig vermittelt.

Die Studie „Mit Benefits gegen den Bewerbermangel?“ ist für Dachdeckerinnungsbetriebe im [internen Mitgliederbereich](#) abrufbar.