



Arbeit & Generation Y

Die Generation Y des ländlichen Raumes und ihre Vorstellungen vom Arbeitsleben und ihrer Interessenvertretung am Beispiel Burgenland

Mag. Thomas Lehner
AK-Direktor



Gerhard Michalitsch
AK-Präsident



Vorwort

Jede Generation ist geprägt von der Welt, in der sie aufgewachsen ist. Daraus ergeben sich Eigenschaften und Weltanschauung, die besonders stark oder schwach ausgeprägt sind. Das gilt auch für die sogenannte „Generation Y“: Gerade der Blick auf diese Generation ist heute sehr wichtig, denn sie wird unsere Gesellschaft und auch unsere Arbeitswelt in den nächsten Jahrzehnten federführend gestalten.

Natürlich besteht jede Generation aus eigenständigen Individuen. Was aber laut entsprechender Forschung bei der Generation Y insgesamt besonders hervorsticht ist, dass diesen jungen Menschen im Beruf, vielleicht stärker als früheren Generationen, die Balance besonders wichtig ist: Ausreichend Freizeit gegenüber der Arbeitszeit – „Work Life Balance“, wie

es so schön heißt; faire Einkommen für ihre Leistungen, von denen sie sich ein gutes Leben leisten können; eine starke Interessenvertretung, die ihre Anliegen gegenüber ArbeitgeberInnen und Politik vertritt. Das ist eine Generation mit großem Selbstvertrauen, die sich auch nicht scheut, ihre Anliegen einzufordern. Und das ist gut so!

Wir als Arbeiterkammer wollen dieser Generation ein starker Partner sein. Mit unseren ExpertInnen wollen wir ihnen helfen, zu ihrem Recht zu kommen. Und als Interessenvertretung setzen wir uns für ihre Anliegen ein.

Diese Generation hat das Potenzial, die Arbeitswelt besser und gerechter zu machen. Die Arbeiterkammer unterstützt sie dabei, das zu erreichen.



Inhalt

■	Studiendesign	04
■	Arbeit & Leben	06
■	Wer ist die Generation Y?	08
■	Einstieg in die Arbeitswelt	12
■	Fokusgruppen – die etwas andere Methode	14
■	Was wir wollen...	16
■	Perspektiven eröffnen – Standpunkte vertreten	20
■	Literaturverzeichnis	22

1 Studiendesign

Die Arbeiterkammer als gesetzliche Interessenvertretung hat die Aufgabe Forderungen für die arbeitende Bevölkerung zu stellen. Besonders Jugendliche und deren Wünsche und Vorstellungen sind ein Anliegen der ArbeitnehmerInneninteressenvertretung. Um den Jungen aber die besten Bedingungen beim Einstieg ins Berufsleben zu liefern, muss schon früh mit ihnen gesprochen und die Anforderungen erfragt werden. Besonders für das Burgenland, als ländlichen Raum, ergaben sich in dieser Studie folgende Forschungsfragen:

- Wie stellt sich die Generation Y die Arbeitswelt im ländlichen Raum, am Beispiel Burgenland, vor?
 - Welche Wünsche haben sie an ihre/n spätere/n ArbeitgeberIn und an die zukünftige Arbeitswelt?
 - Wie stellen sie sich den Arbeitsalltag vor?
 - In welcher Form wollen sie Flexibilisierung erleben?

- Welche Forderungen hat die Generation Y an die ArbeitnehmerInneninteressenvertretung im Burgenland?

- Welche Weichen für ein späteres Arbeitsleben müssen gelegt werden?

Diese Forschungsfragen wurden mithilfe von qualitativen Erhebungsmethoden beantwortet. Es wurden sechs Fokusgruppen mit je zirka 12 TeilnehmerInnen mit unterschiedlichen Backgrounds (Schultypen, Klassen und regionalen Besonderheiten) von MitarbeiterInnen der Arbeiterkammer und des ÖGB Burgenland geleitet. Ein Moderationsleitfaden diente dazu, dass alle für die ArbeitnehmerInneninteressenvertretung relevanten Themenbereiche abgedeckt wurden. Ein/e BeobachterIn wurde pro Fokusgruppe eingesetzt, der/die die Ergebnisse stichwortartig notierte und an den Grafiker des Grafic Facilitation Team weiterleitete, die diese sofort verbildlichten und die Aussagen aller Gruppen zusammenfassten.





2 Arbeit & Leben

Da auch Weiterbildungsveranstaltungen zum Aufgabengebiet der Arbeiterkammer Burgenland gehören, wurde im Herbst 2015 die Idee zu einer neuen Veranstaltungsreihe entwickelt. Ein Organisationsteam bestehend aus sechs ReferentInnen der Arbeiterkammer und des ÖGB Burgenland arbeitet in dieser Sache abteilungsübergreifend zusammen. Grundidee war die Besinnung zurück auf das eigentliche Thema der ArbeitnehmerInneninteressenvertretung, nämlich „Arbeit“. Daher wurde ein Konzept erstellt, das mit einem großen Auftakt begann und danach viele kleinere Abendveranstaltungen beinhaltet. Diese sollen über mehrere Jahre hinweg kontinuierlich ausgeweitet werden. Die erste Auftaktveranstaltung fand am 7. April 2016 statt und wurde allgemein zum Thema „Arbeit“ abgehalten. Viele Folgeevents wurden anschließend ge-

staltet, jedes in einer anderen Form und über das gesamte Burgenland verteilt. Verschiedene Themen wie „Arbeit & Digitalisierung“, „Arbeit & Zeit“ oder „Arbeit & Chancengleichheit“ wurden mit BetriebsrätInnen, JugendvertrauensrätInnen, Interessierten etc. diskutiert.

Perspektivenwechsel

Um auch die Perspektive der jungen und zukünftigen ArbeitnehmerInnen zu erhalten, fand am 30. November 2017 eine große Veranstaltung zum Thema „Arbeit & Generation Y“ in der Arbeiterkammer Eisenstadt statt. Diese

Veranstaltung ist die Grundlage für diese Studie. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde der ganze Tag des 30. November 2017 in zwei Teile gegliedert: Der Vormittag, an dem die Datenerhebung stattfand sowie der Abend, an dem die Ergebnisse präsentiert wurden.

Tagesablauf

Die Arbeiterkammer und der ÖGB Burgenland haben zu diesem Zweck 66 Schülerinnen und Schüler nach Eisenstadt in das Gebäude der Arbeiterkammer eingeladen, um über ihre Wünsche und Vorstellungen vom Arbeitsleben zu sprechen. In sechs Fokusgruppen wurden Fragen gestellt und Meinungen eingefangen. Ein professioneller Künstler von Graphic Facilitation Vienna hat die Inhalte der Fokusgruppen auf einem Plakat zusammengetragen. Nach rund zwei Stunden waren die Gruppengespräche beendet und die Ergebnisse eingefangen. Um 18:00 Uhr wurden BetriebsrätInnen, PolitikerInnen, Institutionen etc. zur Ergebnispräsentation eingeladen. Ca. 100 Personen füllten den großen Saal in der AK Burgenland. Beim Versenden der Einladungen wurde besonders darauf geachtet, dass Personen aus der Wirtschaft und Politik eingeladen sind. Sie können die Wünsche in die Unternehmen aufnehmen und beurteilen was realistisch umzusetzen ist.

Ergebnispräsentation

Anhand des ausgearbeiteten Plakates wurden die wichtigsten Punkte schon ersichtlich. Diese waren das Arbeitsklima, der Spaß bei der Arbeit, die Selbstverwirklichung, Pendeln, Arbeitszeit, Freizeit, Familienfreundlichkeit, Sicherheit, Einkommen, Verantwortung und die Interessenvertretung.





3 Wer ist die Generation Y?

Als Generation Y wird eine gesamte Kohorte bezeichnet. Das Wort „Kohorte“ kommt vom lateinischen Wort „cohors“, was ursprünglich eine Einheit der römischen Legion oder eine „Teilung in zehn“ bedeutet. Im Bereich der Sozialwissenschaften werden Kohorten allerdings als Gruppen von Personen betrachtet. Diese Einheit verbindet, dass sie gewisse Ereignisse innerhalb einer Periode gemeinsam erlebt haben. Manchmal wird das Wort „Generationen“ verwendet, wenn man von einer bestimmten Geburtenkohorte spricht. Allerdings sollten diese beiden Begriffe nicht vertauscht werden,

denn Generationen können sich auch in einer Familie bilden, beispielsweise wenn ein Kind geboren wird. Jede Kohorte ist zwischen unterschiedlichen Zeitspannen geboren und auch mit verschiedenen sozialen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Verhältnissen aufgewachsen. Diese Gruppierungen treten eine große Reise durch das Leben gemeinsam an und erfahren somit dieselben Externalitäten in einer Periode, wie z.B. Terroranschläge, Kriege, Finanzkrisen etc. Diese Ereignisse prägen vor allem im jungen Erwachsenenalter die Charaktere und das Verhalten der Menschen



in den Kohorten. Sie formen dadurch verschiedene individuelle Werte, Einstellungen, Glaubensansätze und Verhaltensweisen aus. Deshalb ist jede Gruppierung sehr speziell und bedarf einer eigenen Betrachtung, weil Kohorten-Effekte lebenslange Auswirkungen auf das Verhalten haben. (vgl. Schewe, Meredith, 2004, S. 51f; Noble, Schewe, 2003, S. 984; Schewe, Noble, 2000, S. 129f; Reynolds, Rentz, 1981, S. 63f und Rentz, Reynolds, Stout, 1983, S. 12). Meist werden die Gruppen nach der amerikanischen Sechs-Kohorten-Segmentierung folgendermaßen zusammengefasst:

- Die Mitglieder der Kohorte „**Depression**“ haben das Erwachsenenalter zwischen 1930 und 1939 erreicht, was bedeutet, dass sie im heutigen Jahr in ihren 80igern oder 90igern sind. Das entscheidende Ereignis, das diese Gruppe prägt, ist die große Depression in der eine hohe Arbeitslosenquote, eine wirtschaftliche Dürreperiode und damit verbunden auch große Schwierigkeiten, alle mit genügend Essen zu versorgen, vorherrschte. Sie sind daher sehr sparsam. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)
- Menschen, die zwischen 1940 und 1945 groß geworden sind, werden der Kohorte „**Zweiter Weltkrieg**“ zugerechnet. Der Name kommt nicht von ungefähr, denn dieses schreckliche Vorkommnis ist jenes, das diese Gruppe stark in ihren Werten beeinflusst. Diese Kohorte ist sehr patriotisch und von Zusammenhalt geprägt. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)
- Die nächste Gruppe wird als „**Nachkriegszeit**“ Kohorte bezeichnet. Wie der Name schon sagt, erreichten die Menschen zwischen 1946 und 1963 das Erwachsenenalter. Es gehören momentan ca. 20 % der gesamten Bevölkerung dieser Einheit an. Werte wie harte Arbeit und Disziplin prägen diese Kohorte. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)
- Die wohl geburtenstärkste Gruppe ist die „**Baby Boomer**“ Kohorte. Rund 76 Millionen Menschen sind dieser Gruppierung zuzurechnen. Die Werte verschieben sich hier: Es wird mehr gereist und die Welt entdeckt, Migration wird verstärkt und die Individualisierung nimmt zu. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)
- Die „**Generation X**“ ist in den 80er und 90er Jahren erwachsen geworden. Sie ist eine moderne Kohorte die mit Computerspielen ihre Kindheit verbracht haben. Sie nehmen sich daher auch mehr Zeit, um erwachsen zu werden. In dieser Kohorte verschieben sich wegen der längeren Ausbildungen die großen Ereignisse wie Familie, Hochzeit und Karriere. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)



■ Die „**Generation Y**“, auch bekannt als „Echo-Boomers“ oder „Millennials“, sind jene Menschen, die laut Literatur bis in die 2000er Jahren geboren wurden. Sie sind eine sehr spezielle Kohorte und werden in dieser Studie genauer betrachtet. Menschen der Generation Y sind Kinder der Baby Boomer. Diese Kohorte charakterisieren Ereignisse der späten 1990er Jahre sowie das Ereignis von New York 9/11 und die Wirtschafts- und Finanzkrise 2008. Groß geworden ist diese Kohorte mit viel wirtschaftlichem Wachstum, dem Aufkommen von Social Media und Reality TV. Sie wurden eher als Individualisten erzogen und wollen sich daher selbst organisieren und frei über ihre Möglichkeiten entscheiden. Globalisierung und der Einfluss von anderen Kulturen sowie eine hohe intersoziale Kompetenz und technologisches Wissen, zeichnet die Generation Y aus. Die Kohorte ist in einem vereinten Europa groß geworden und legt daher mehr Wert auf diesen Zusammenhalt als andere Kohorten. Die Gruppe der Generation Y tendiert auch dazu sehr optimistisch zu sein und besinnt sich auf traditionelle Werte.

Sie ist durch den Einfluss der Baby Boomer Eltern der Meinung, dass Bildung der Schlüssel zum Erfolg ist. Die Menschen der Generation Y sind sehr zielorientiert, unvoreingenommen, lernwillig sowie motiviert. Werte wie Ehrlichkeit, Humor, Einzigartigkeit aber auch Freundschaften sind ihnen sehr wichtig. Sie wollen sich Dinge nicht einfach vorgeben lassen, sondern versuchen ihre eigene Meinung darin einzubinden. In dieser Kohorte haben laut Literatur Gewerkschaften, Kirche und politische Parteien einen geringeren Stellenwert als bei früheren Gruppierungen. Die Menschen der Generation Y legen Wert auf die Meinung ihrer GruppenkollegInnen und wollen von den Gleichgesinnten akzeptiert werden. Sie sind weltoffen, optimistisch, zielorientiert und sozial stark vernetzt. Sie sind in eine hoch-technologische Gesellschaft hineingeboren, haben also durch ihre Ausbildungen auch weniger Probleme mit der zunehmenden Digitalisierung. Auch die Aufnahme von Informationen erfolgt bei der Generation Y ganz anders als in anderen Kohorten. Sie nutzen verstärkt soziale Medien, lesen fast keine Printmedien mehr, sondern informieren sich über das Internet. (vgl. Williams, Page, 2011, S. 8; Parment, 2013, S. 191f; Fountain, Lamb, 2011, S. 109f; Brosdahl, Carpenter, 2011, S. 549; Noble, Schewe, 2003, S. 984)

Eine viel geforschte Gruppe

In vielen Zeitungsartikeln sind die besonderen Ansprüche der Generation Y Thema. Sie titeln mit Schlagzeilen wie „Junge Beschäftigte verlangen eine neue Arbeitswelt“ oder „Die große Party ist vorbei“. Es wird darin beschrieben, dass Werte wie Familie, Flexibilität bestimmbar durch die ArbeitnehmerInnen und eine bessere Welt zu schaffen, in der Generation Y verankert sind. Väter möchten mehr Zeit mit ihren Kindern



verbringen und auch Verantwortung bei der Betreuung übernehmen. Man möchte anders arbeiten, anders leben und anders sein als die älteren Kohorten. Die Ansprüche an die ArbeitgeberInnen verändern sich: Aufmerksamkeit, Fürsorge, Mitsprache und ständiges Feedback sind nur einige Erwartungen der jungen ArbeitnehmerInnen. Gehalt ist nur mehr Nebensache. Die Generation Y ist gut ausgebildet und strotzt vor Fleiß und Ehrgeiz. Sie fordern sich selbst einiges ab. Die Einstellung, dass man dem Unternehmen mehr bringt, wenn man sich wohlfühlt, ist durchwegs vorhanden. Die Devise ist, dass wenn einem der/die ArbeitgeberIn entgegen kommt, man sich mehr in seinem Beruf anstrengt. Schüleraustausch oder andere Erfahrungen im Ausland sind bei der Generation Y Gang und Gäbe. Sie nehmen die Haltung ein, dass sie nur das tun, was ihnen guttut und die eigene Lebensqualität vor den Job stellt.

Menschen dieser Kohorte vermeiden alles was ihnen keinen Spaß macht. So werden auch Werte wie das Wahlrecht oder der gesellschaftliche Friede für die Jungen immer wichtiger. Fairness im Leben wird im Jahr 2017 als bedeutender eingestuft als noch im Jahr 2014. Viel Geld verdienen und Partys feiern ist den Generation Y Mitgliedern nicht mehr so wichtig. Die wichtigsten Punkte eines/einer attraktiven ArbeitgeberIn sind vor allem ein gutes Betriebsklima, ein sicherer Arbeitsplatz und eine gute Work-Life-Balance. Für junge Frauen ist dies noch wichtiger als für männliche Jugendliche. (vgl. Bund, Heuser, Kunze, 2015; Hecke, 2017)

Wie sich erkennen lässt, unterscheidet sich diese Kohorte sehr stark von den anderen Kohorten. Es ist daher sinnvoll herauszufinden, ob sie ihren Arbeitsalltag anders gestalten wollen bzw. wie sie sich das Arbeitsleben jetzt und in Zukunft wünschen würden.



4 Einstieg in die Arbeitswelt

Der Beginn eines neuen Lebensabschnittes ist sicherlich der Einstieg in die Berufswelt. Viele gut ausgebildete junge Menschen wollen den Arbeitsmarkt erobern und tatkräftig am Wirtschaftskreislauf teilhaben. In Österreich sind im Jahr 2017 durchschnittlich 451.199 Jugendliche unter 25 Jahren als unselbstständige Beschäftigte tätig. Allerdings finden auch viele nicht auf Anhieb einen tollen Job, was bedeutet dass 37.756 Menschen unter 25 Jahren in Österreich arbeitslos gemeldet sind. Dies entspricht einer Arbeitslosenquote von 7,7 % (ALQ über alle Altersgruppen hinweg 8,5 %). Im Burgenland befinden sich 2017 durchschnittlich 10.270 Jugendliche unter 25 Jahren in einer unselbstständigen Beschäftigung, 936 sind arbeitslos gemeldet. Dies entspricht im Burgenland im Jahr 2017 leider einer höheren durchschnittlichen Jugendarbeitslosenquote als in Österreich, nämlich 8,4 %. Die Arbeitslosenquote über alle Altersgruppen hinweg lag im kleinsten Bundesland im Jahr 2017 bei durchschnittlich 8,6 %. (vgl. Arbeitsmarktservice Burgenland, 2018)

Qualifikation vs. Einkommen

Die Jugendlichen im Burgenland sind sehr gut ausgebildet. Viele davon befinden sich in einer schulischen Ausbildung und würden gerne ihre Qualifikationen für den Arbeitsmarkt nutzen. Schaut man sich allerdings die Einkommensmöglichkeiten am burgenländischen Jobmarkt an, erkennt man, warum das kleinste Bundesland Österreichs immer wieder als das „Land der PendlerInnen“ bezeichnet wird. Es ist im Burgenland nämlich viel deutlicher als in den anderen Bundesländern eine Kluft zwischen den Einkommen der Beschäftigten (arbeitsortbezogen) und den Einkommen der BurgenländerInnen (wohnsitzbezogen) zu erkennen.

Die Grundlage der Analyse für die Beschäftigten im Burgenland sind die Daten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungen. Aus diesen Daten wird für jeden Bezirk das monatliche Bruttomedianeinkommen – als gewichtetes Jahreseinkommen inklusive Sonderzahlungen durch 14 – berechnet. Für die Situationsanalyse der burgenländischen Wohnbevölkerung liegen die Daten der Lohnsteuerstatistik zugrunde.

Einkommen im Burgenland nur auf letztem Platz

Das Medianeinkommen der im Burgenland Beschäftigten lag im Jahr 2015 bei 1.827 Euro brutto pro Monat. Hier variieren die Bezirke wieder sehr stark. Am meisten verdienen die Beschäftigten in Eisenstadt-Stadt, am wenigsten in Neusiedl am See. Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich das Bruttomedianeinkommen ein wenig gesteigert (2014: 1.776 Euro = Steigerung von 2,9 %). Trotzdem ist das Burgenland weiterhin an letzter Stelle im Österreich-Vergleich, mit einem Medianeinkommen von nur 84,6 % (im Vergleich dazu im Jahr 2010 noch 86,5 %) des österreichischen Durchschnitts (2.160 Euro). Auch ist ein großer Unterschied zwischen den Geschlechtern festzustellen. Die Frauen verdienen im Burgenland mit 1.476 Euro brutto monatlich deutlich weniger als die Männer (2.083 Euro brutto pro Monat). Auch wenn man Arbeiterinnen und Angestellte zusammenzieht, variieren die Bezirke relativ stark: Das höchste Medianeinkommen erzielen Frauen in der Stadt Eisenstadt. Der Bezirk mit den niedrigsten durchschnittlichen Einkommen ist Neusiedl am See: Bruttomonatseinkommen von 1.554 Euro (Männer 1.802 Euro und Frauen 1.300 Euro). Hier liegt die Vermutung nahe, dass durch die Teilzeitbeschäftigten

im Outletcenter Parndorf der Verdienst der Frauen in der Statistik gedrückt wird. (vgl. Daten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger und Lohnsteuerstatistik der Statistik Austria)

Hoher Verdienst der BurgenländerInnen „importiert“

Hingegen bei den Bruttoeinkommen der Wohnbevölkerung liegt das Burgenland im Österreich-Vergleich 2015 auf Platz 2 mit 2.348 Euro (2015: 2.304 Euro). Allerdings ist auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen Männern und Frauen zu sehen. Die burgenländischen Frauen verdienen durchschnittlich nur 1.790 Euro monatlich, die Männer hingegen 2.847 Euro. Aufgrund der Situation der PendlerInnen und der enormen Kluft zwischen den

beiden Berechnungsmethoden liegt die Interpretation nahe, dass die BurgenländerInnen ihre hohen Einkommen aus anderen Bundesländern „importieren“. (vgl. Daten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger und Lohnsteuerstatistik der Statistik Austria)

Nicht leicht Fuß zu fassen

All diese Punkte – Einkommen, PendlerInnensituation und die Lage am Arbeitsmarkt – erschweren es den Jugendlichen einen geeigneten Einstieg in die burgenländische Berufswelt zu erhalten. Obwohl die Ausbildungsmöglichkeiten vorhanden und sehr gut ausgebaut sind, müssen viele junge Menschen einen Arbeitsplatz in einem anderen Bundesland in Kauf nehmen, um ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können.



5 Fokusgruppen – die etwas andere Methode

Als Fokusgruppen werden in der Sozialwissenschaft Gruppendiskussionen bezeichnet, aus denen man wissenschaftliche qualitative Ergebnisse ableiten kann. (vgl. Malhotra, 2010, S. 160)

Qualitative Erhebungsmethoden

Diese Formen der Forschung sind unstrukturierte, erforschende Untersuchungsmethoden, die auf einem kleinen Ausschnitt an Personen basieren. Sie geben allerdings tiefe Einblicke in die Materie und Problemstruktur. Im Gegensatz dazu versuchen quantitative Forschungsmethoden Daten in Zahlen zu erfassen und statistische Analysewerkzeuge zu verwenden. Qualitative Forschung ist insofern auch wichtig, weil Menschen dazu neigen gewisse Dinge zu verschönern, vor allem wenn es um persönliche Informationen geht. Bei diesen Methoden baut jedoch der/die FragestellerIn eine Beziehung zu den TeilnehmerInnen auf und kann damit mehr Einblicke in die Materie gewinnen als durch einen anonymen Fragebogen. (vgl. Malhotra, 2010, S. 171ff; Morgan, 1996, S. 130; Daniel et al, 2013, S. 20)

Unerwartete Ergebnisse können entstehen

Fokusgruppen gehören der Kategorie „qualitative Erhebungsmethoden“ an. Genauer werden sie in die direkten Methoden, die keine Verschleierung haben, kategorisiert. Keine Verschleierung bedeutet, dass den TeilnehmerInnen von Anfang an klar ist, was das Ziel der Diskussionsrunde ist. Ganz allgemein gesprochen sind Fokusgruppen Interviews, die von einem/einer erfahrenen ModeratorIn in einer unstrukturierten und natürlichen Art mit einer kleinen

Gruppe von Menschen durchgeführt werden. Der/Die ModeratorIn leitet die Diskussion und führt die Gruppe, damit vom ursprünglichen Thema nicht abgekommen wird. Das Hauptziel von Fokusgruppen ist es durch bloßes Zuhören zu einem speziellen Thema detaillierte Erkenntnisse zu bekommen. Durch das freie Plaudern der TeilnehmerInnen können unerwartete Ergebnisse entstehen. Fokusgruppen werden als die wichtigste qualitative Erhebungsmethode in der Literatur benannt. (vgl. Malhotra, 2010, S. 171ff; Morgan, 1996, S. 130; Daniel et al, 2013, S. 20)

Vorbereitung ist das A und O

Bevor die Fokusgruppen überhaupt beginnen können, muss man sich ein genaues Ziel setzen, was man von den TeilnehmerInnen erfahren möchte. Ein Moderationsleitfaden wurde für die LeiterInnen der Fokusgruppen erstellt, damit die vorgegebenen Ziele auch erreicht werden können. Der/Die ModeratorIn muss die Gabe besitzen, den Ideen und Antworten der TeilnehmerInnen folgen zu können. Daher ist es wichtig, dass nicht nur ein Leitfaden erstellt wird, sondern die LeiterInnen der Fokusgruppen genau über das gesprochene Thema Bescheid wissen und eindeutige Hintergrundinformationen zu den TeilnehmerInnen, den Zielen sowie zum Einsatz der Ergebnisse besitzen. (vgl. Malhotra, 2010, S. 174ff; Morgan, 1996, S. 144; Daniel et al, 2013, S. 20)



Auswahl der Gruppen

Die Auswahl der SchülerInnen, die an den Fokusgruppen teilnahmen, oblag den DirektorInnen der angefragten Schulen. Mithilfe des Landesschulrates (LSR) für das Burgenland wurden die teilnehmenden Bildungseinrichtungen ausgewählt. Das folgende Anforderungsprofil dient als Leitfaden für die DirektorInnen bei der Auswahl der SchülerInnen. Mit einem Begleitbrief des Bildungsdirektors Mag. Heinz Josef Zitz wurden die DirektorInnen gebeten, geeignete SchülerInnen, auf Basis dieses Profils, auszuwählen.

Anforderungsprofil für die Suche der FokusgruppenteilnehmerInnen für den Landesschulrat für das Burgenland und die DirektorInnen

Die Studie soll aus sechs Fokusgruppen zu je 12 SchülerInnen (tatsächlich nahmen 66 Personen teil) bestehen. Die SchülerInnenanzahl muss über das ganze Burgenland verteilt sein und auch einen relativen Bezug zu den Schultypen haben, um die Repräsentativität der Studie zu erhalten. Daher wurden die SchülerInnenzahlen in den Bezirken und den Schultypen für die Auswahl der Fokusgruppen berücksichtigt. Mit dem Landesschulrat für das Burgenland wurde der Termin

(30. November 2017) geklärt und die Akquise erfolgt über das Präsidium. Die Fokusgruppen stellen sich wie folgt zusammen:

1. **Bezirk Neusiedl am See:** Pannoneum Neusiedl am See 4. Klasse inkl. Fachschule 3. Klasse
2. **Bezirk Eisenstadt:** Höhere Technische Lehranstalt Eisenstadt 4. Klasse inkl. 3. Klasse Fachschule
3. **Bezirk Mattersburg:** Berufsschule 2. oder 3. Lehrjahr
4. **Bezirk Oberpullendorf:** AHS Oberpullendorf 7. Klasse Oberstufe
5. **Bezirk Oberwart:** Bundesbildungsanstalt für Elementarpädagogik Oberwart 4. Klasse
6. **Bezirk Güssing:** Handelsakademie Stegersbach 4. Klasse inkl. Handelsschule 3. Klasse

Die SchülerInnen sollen aus unterschiedlichen Klassen der vorgegebenen Schulstufen gewählt werden. Pro Bezirk und Schultyp sind 12 SchülerInnen zu wählen. Die SchülerInnen sollen bevorzugt sehr redegewandt sein und in den nächsten 2-3 Jahren in den Arbeitsmarkt einsteigen wollen. Sie sollen eine konkrete Vorstellung von ihrem Arbeitsleben haben und keine Scheu diese auch in einer Gruppe zu vermitteln.



6 Was wir wollen...

Für die Auswertung der Fokusgruppenergebnisse wird eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring herangezogen.

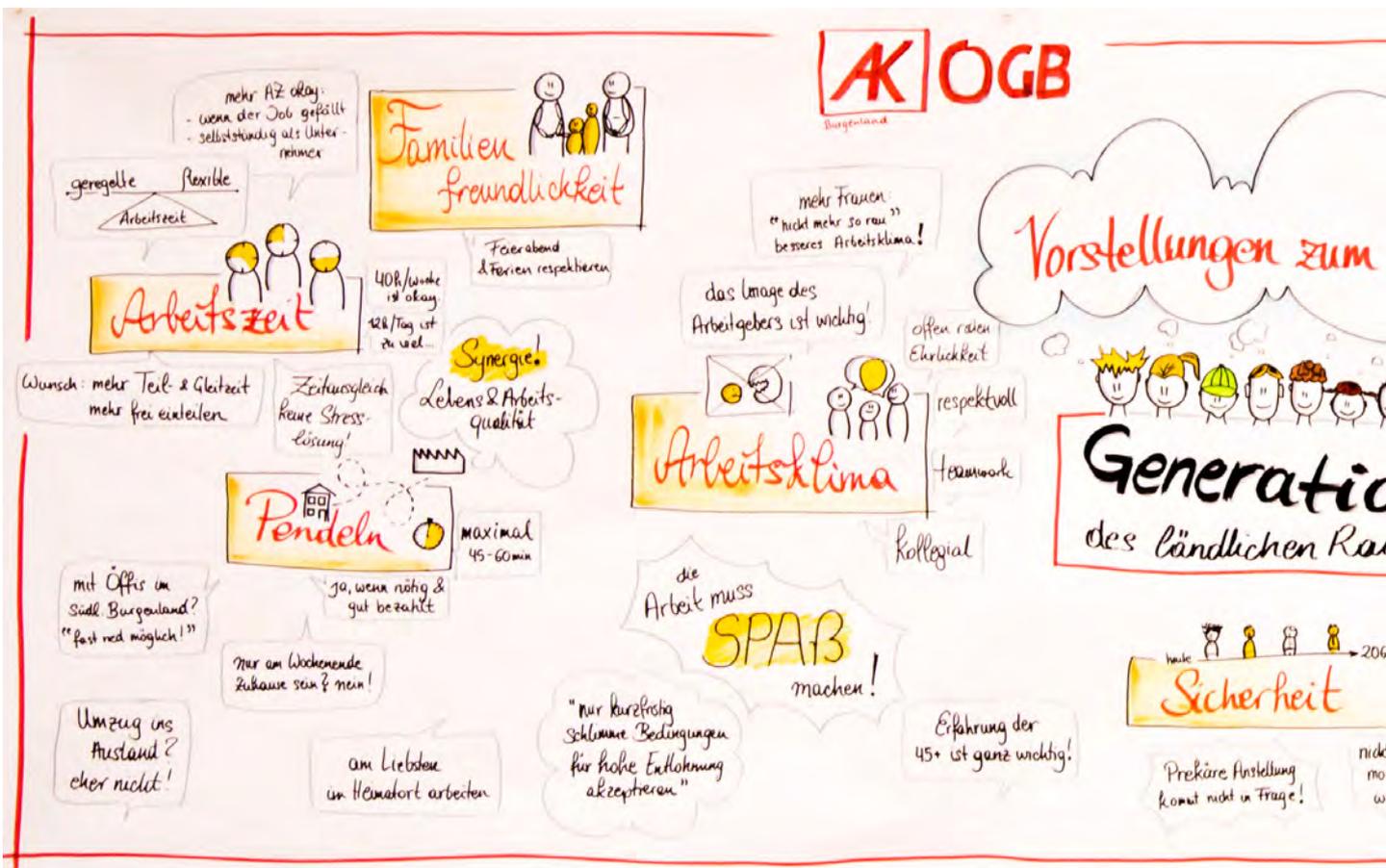
„Die Inhaltsanalyse ist eine Auswertungsmethode, d.h. sie hat es mit bereits fertigem sprachlichem Material zu tun.“ (Mayring, 2010, S. 52)
 Das sprachliche Material sind die Tonbänder der sechs Fokusgruppen vom 30. November 2017, welches von MitarbeiterInnen der Arbeiterkammer und des ÖGB Burgenland sowie repräsentativ ausgewählten SchülerInnen des Burgenlandes produziert wurde. Es liegen handschriftliche Protokolle vor, die Antworten wurden paraphrasiert und Erwartungen, Interessen, Einstellungen sowie auch emotionaler Bezug wurden eingefangen. Durch Paraphrasieren, Generalisieren und zweifacher

Reduktion wurde ein Kategoriensystem gebildet, das mit dem Ausgangsmaterial rücküberprüft werden kann. (Mayring, 2010 S. 52ff)

Ergebnis im Kategoriensystem

Auf den folgenden Seiten ist die detaillierte Auswertung als Zusammenfassung zu finden. Die 15 abschließenden Kategorien bilden die Ausgangsbasis für die Interpretation der Ergebnisse. Die wichtigsten Ansichten sind im Plakat der Graphic Facilitation Vienna zu sehen, das während des Tages gezeichnet wurde und überblicksmäßig die Hauptaussagen der sechs Fokusgruppen zusammenfasst.

Folgende **Kategorien** haben sich in der Inhaltsanalyse nach Mayring herauskristallisiert und werden nun näher



beschrieben:

- K1 Arbeitsklima
- K2 Ausbildung
- K3 Arbeitserfahrung
- K4 Arbeit
- K5 Einkommen
- K6 Pendeln
- K7 Image des Arbeitgebers/der Arbeitgeberin
- K8 Arbeitszeit
- K9 Stress
- K10 Interessenvertretung
- K11 Freizeit
- K12 Urlaub
- K13 Digitalisierung
- K14 Selbstverwirklichung und Verantwortung
- K15 Zukunft

Über alle sechs Fokusgruppen hinweg, war man sich einig, dass das **Arbeitsklima (K1)** sehr wichtig ist. Es wird durch gute Beziehungen zu den KollegInnen und Führungskräften, Menschlichkeit, Spaß bei der Arbeit, Wertschätzung und Respekt unterein-

ander ausgezeichnet. Für viele sind der Teamgedanke und die gegenseitige Unterstützung Teil des Arbeitsklimas. Zur **Selbstverwirklichung (K14)** gehören Mitbestimmungsmöglichkeiten, Aufstiegschancen, freie Zeiteinteilung sowie Berufssicherheit. Verantwortung sollte eher nach einer Einarbeitungsphase kommen und es sollte immer jemand da sein, der mit Rat und Tat zur Seite steht.

Die FokusgruppenteilnehmerInnen befinden ihre **Ausbildung (K2)** als sehr wichtig und als Grundvoraussetzung für ihre Zukunft am Arbeitsmarkt.

Arbeitserfahrung (K3) haben die meisten entweder durch Praktika oder in der Lehrzeit gesammelt. Diese wurde als sinnvoll empfunden, da Einblicke in die Arbeitswelt erhalten sowie Interessen herauskristallisiert werden. Viele haben dadurch ihren Traumberuf gefunden und Durchsetzungsvermögen entwickelt. In den gesammelten Erfahrungen sind einige gemischte Gefühle dabei, manche möchten sich umorientieren,



CC-BY: Mischa Altmann



andere haben schon Verantwortung übernehmen dürfen und dies sehr geschätzt.

Arbeit muss Freude bereiten

Für alle steht fest, dass **Arbeit (K4)** Spaß machen muss und interessant sein soll. Viele wissen, dass es nicht einfach sein wird gedanklich vom Beruf zu Hause abzuschalten und wollen versuchen eine Grenze zwischen Privatem und Arbeit zu ziehen. Vorgaben sind in Ordnung, aber die Zeit und die Arbeitsleistung will sich die Generation Y selbst einteilen. Einig ist man sich auch, dass Arbeit nicht mit Schule vergleichbar ist und dass sie auf jeden Fall mit einer zukünftigen eigenen Familie **vereinbar** sein soll (**K15**).

Aufstiegs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten (K2) müssen gegeben sein, sonst wird es schnell langweilig und die Arbeitsstelle wird gewechselt. Sicherheit im Job sowie eine ausgewogene Work-Life-Balance spielen eine große Rolle.

Das **Einkommen (K5)** ist vielen wichtig, es muss auf jeden Fall ausreichen, um die Fixkosten zu decken, aber auch um sich ab und zu etwas gönnen zu können.

Wenn **Überstunden (K8)** gemacht werden müssen – die Bereitschaft ist dazu vorhanden – dann müssen diese entweder ausbezahlt oder in Zeitausgleich abgegolten werden. Unterschiede im Bezug zwischen Männern und Frauen für die gleiche Arbeit werden als unfair empfunden und gilt es auszumerzen.

Sonderzahlungen sind wichtig und wollen unbedingt beibehalten werden.

Das **Einstiegsgehalt (K5)** soll mindestens zwischen 1.300 und 1.500 Euro netto liegen. Allgemein soll die Bezahlung fair und ausbildungsgerecht erfolgen.

Um mehr Geld zu verdienen, würden auch einige in andere Bundesländer **pendeln (K6)**, aber nur wenn es sich finanziell auch wirklich auszahlt oder im Heimatbundesland kein Job gefunden wird. Zwischen 30 und 90 Minuten pro Richtung würde in Kauf genommen werden, doch die meisten würden einen Arbeitsort in der Nähe des Wohnortes für Gut heißen. Die Wegzeit zur Arbeit soll als Abstand zum Abschalten genutzt werden.

Das Image des Arbeitgebers/der Arbeitgeberin (K7) ist teilweise wichtig, weil die Gesellschaft es vorfertigt. Allerdings sollte man Respekt vor allen Berufen haben und es wird als wichtiger Punkt angesehen wie die MitarbeiterInnen im Unternehmen behandelt werden.

12 Stunden pro Tag sind zu viel

Bei den **Arbeitszeiten (K8)** ist für die meisten klar, dass sie es sich nach ihren Wünschen frei einteilen wollen, wann gearbeitet werden soll. Viele wollen nicht vom Arbeitgeber/von der Arbeitgeberin vorgegeben bekommen wann sie in der Arbeit sein sollen. Gleitzeit wird als gut empfunden, auch der Vorteil von fixen Arbeitszeiten für die Freizeiteinteilung wird genannt. Einig

ist man sich, dass solange man jung ist Überstunden okay sind, jedoch sobald Familie vorhanden ist man dies nicht mehr so gerne und oft machen möchte. 8 Stunden pro Tag werden als okay empfunden (mit Überstunden maximal 10 Stunden), 12 Stunden sind eindeutig zu viel, da auch die Verletzungsgefahr steigt.

Ein klares „Nein“ für Anrufe und E-Mails nach der Dienstzeit (K11) wird von sehr vielen vernommen. Die meisten würden gar nicht mehr abheben und finden, dass Freizeit und Urlaub von den Unternehmen respektiert werden muss.

Stress (K9) wird als Teil des Jobs empfunden und treibt auch die Menschen dazu die Arbeit gedanklich mit nach Hause zu nehmen. Manche brauchen den Druck, doch ständige Deadlines führen zu Krankheiten und Unfällen. Es ist daher für die Generation Y wichtig eine Methode für Stressabbau zu finden und sich auch von KollegInnen Hilfe zu holen.

Zeit für sich selbst

Freizeit (K11) ist für die jungen Menschen sehr wichtig und bedeutet Zeit für sich selbst zu haben, Hobbys nachzugehen, Vereinsarbeit zu erledigen und wieder neue Kraft zu tanken. Sie wird wichtiger als die Bezahlung eingestuft.

Auch ist der **Urlaub (K12)** ein sehr wich-

tiger Teil, der für alle auf 6 Wochen ausgedehnt werden sollte - frei einteilbar.

Digitalisierung (K13) ist ein Thema, das die Jungen beschäftigt, da Jobs vernichtet werden und gleichzeitig neue Berufsfelder geschaffen werden. Die Kompetenzen ändern sich und es ist ein ständiger Kreislauf der Anpassung gefragt. Gewinne sollten nicht nur bei den Unternehmen bleiben, da der Kunde ja für Leistungen, die er teilweise schon selbst durchführen muss (z.B. Selbstscankassen), bezahlt.

Zukunft (K15) bedeutet, sich eine Basis im Job aufzubauen und dann Familie zu gründen. Dann verschieben sich auch die Prioritäten und Familienfreundlichkeit des Jobs sowie Betreuungseinrichtungen werden als wichtig empfunden. Arbeit sollte Sinn stiften.

Vertretung wird sehr geschätzt

Interessenvertretungen (K10) empfinden sie wichtig und es ist auch vorstellbar, dass sie sich als aktive BetriebsrätlInnen zur Wahl aufstellen lassen. Wichtig ist, dass es persönliche Beratung gibt, dass sich jemand schnell um ein Problem annimmt und dieses nicht unter den Tisch kehrt. Digitale Beratung wird nur bei allgemeinen Themen in Anspruch genommen. Als wichtig werden Kollektivverträge empfunden und die Hilfe beim Verstoß von gesetzlichen Mindestbestimmungen.



7 Perspektiven eröffnen – Standpunkte vertreten

Für die Kammer für Arbeiter und Angestellte für das Burgenland als gesetzliche Interessenvertretung ist es von enormer Bedeutung Primärdaten, wie z.B. Ergebnisse aus Fokusgruppen, zu erhalten. Die Ergebnisse der Studie Arbeit & Generation Y dienen als Anhaltspunkt für Forderungen zur Veränderung des Arbeitsmarktes nach den Vorstellungen einer Kohorte in der ländlichen Region des Burgenlandes.

1. **Mitbestimmungsmöglichkeiten für ArbeitnehmerInnen** werden als enorm wichtig empfunden und müssen daher auf allen Ebenen gewährleistet sein. Die ArbeitnehmerInnen sollen die Möglichkeit besitzen sich und ihre Ideen einzubringen und auch über die Vorgehensweisen der Unternehmen informiert werden. Dies wirkt sich auf das von der Generation Y als so wichtig eingestufte Arbeitsklima positiv aus. Die Mitbestimmung in den Unternehmen muss also bestärkt werden, die MitarbeiterInnen müssen in Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden, denn dann sind sie auch glücklicher mit ihrer Arbeit. Somit bringt dies den ArbeitgeberInnen im Umkehrschluss auch große Vorteile.
2. **Betriebsräte und Jugendvertrauensräte** sollen weiterhin gewählt werden dürfen und werden als wichtiges Instrument der Mitbestimmung angesehen. Sie dürfen daher auf keinen Fall abgeschafft oder geschwächt werden. Im Gegenteil, eine Forderung nach Stärkung der Betriebsräte wird hier laut.
3. **Weiterbildung im Job** muss den ArbeitnehmerInnen ermöglicht werden. Der Wunsch nach Zeit und Geld für berufliche Weiterentwicklung besteht. Eine solide Grundausbildung wird als wichtiger Faktor für den Arbeitsmarkt angesehen. Deshalb müssen Bildungskarenz, Weiterbildungsgeld und ein Rechtsanspruch dafür eingeführt werden.
4. **Praktika** sollen SchülerInnen einen tieferen Einblick in die Arbeitswelt bieten. Daher soll die Zeit sinnvoll genutzt werden, den Jugendlichen ein möglicher Arbeitsweg gezeigt und junge PraktikantInnen nicht ausgebeutet werden. Überstunden und Nacharbeit sind zu unterlassen. Dies muss streng kontrolliert und geahndet werden.
5. Die **Grenzen zwischen Privatem und Arbeit** sind von den ArbeitgeberInnen zu respektieren. Die Generation Y würde sich durch Anrufe und E-Mails nach der Arbeitszeit belästigt fühlen und möchte sich davon distanzieren. Freizeitphasen und Erholungsurlaube sind unbedingt einzuhalten und nicht durch Telefonate oder digitale Anfragen zu stören. Eine ausgewogene Work-Life-Balance ist für die Generation Y sehr wichtig und sollte durch Ruhephasen gestärkt werden. Im Zuge der Digitalisierung gilt es auch gegen die ständige Erreichbarkeit anzukämpfen. Die ArbeitnehmerInnen haben ein Recht auf Ruhephasen, so sieht es das Gesetz vor.

6. Die **Vereinbarkeit von Beruf und Familie** ist ein wichtiges Thema. Kinderbetreuungseinrichtungen sind in diesem Zusammenhang für die Generation Y unverzichtbar. Deshalb ist es auch wichtig, dass die Kindergärten und Nachmittagsbetreuungen nach den Bedürfnissen der arbeitenden Eltern geöffnet haben und die von der Arbeiterkammer erarbeiteten VIF Kriterien erfüllen (siehe Kinderbetreuungsatlas der AK Burgenland).
7. **Überstunden** werden von der Generation Y geduldet, allerdings nur bis zu einem gewissen Grad. Wenn Überstunden angeordnet werden, müssen diese auch zwingend ausbezahlt oder in Zeitausgleich abgebolgt werden.
8. Die **Lohnschere** zwischen Frauen und Männern ist zu schließen. Die alt bewährte Forderung lautet: Frauen sollen für die gleiche Arbeit genau so viel bezahlt bekommen wie Männer.
9. Ein **Einstiegsgehalt** von 1.300 bis 1.500 Euro netto ist gefragt, daher sollten die Mindestlöhne in den Kollektivverträgen branchenweit an diese Werte angepasst werden. Auch Sonderzahlungen sollen in den Kollektivverträgen verankert bleiben.
10. **Zwölf Stunden Tage** sind für die Generation Y nicht vorstellbar. Die maximale Tagesarbeitszeit muss weiterhin bei 10 Stunden liegen. Gleitzeit sollte für jene Berufe, in denen es vereinbar ist, angeboten werden.
11. Der **Erholungsurlaub** ist ein wichtiger Faktor in der Work-Life-Balance. 25 Tage werden als gerade noch genug empfunden, eine sechste Urlaubswoche für alle, aber vor allem nach 25 Arbeitsjahren (egal bei welchem Unternehmen), ist gefordert.
12. **Stress** ist in einer schnelllebigen Arbeitswelt kein seltenes Thema. Die Generation Y wünscht sich eine Methode, um den Stress der Arbeit abzubauen zu können. Die ArbeitgeberInnen sollen daher über die betriebliche Gesundheitsförderung Seminare und Workshops zur Stressvermeidung und zum Stressabbau anbieten.
13. **DigitalisierungsgewinnerInnen** sollen alle sein, daher sollen die Gewinne nicht nur bei den Unternehmen bleiben, sondern auch auf die Allgemeinheit aufgeteilt werden.
14. Die Generation Y möchte gerne den **Arbeitsplatz im Burgenland** haben, so nahe wie möglich am Wohnort. Sie glauben jedoch nicht, dass dies zutreffen wird, da nicht genügend qualifizierte Arbeitsplätze im Burgenland zu finden sind. Es ist daher die Politik angehalten – vor allem im Bereich der Forschung und Technik – gute Infrastruktur für Unternehmen zu schaffen, um sich im kleinsten Bundesland Österreichs anzusiedeln und qualifizierte Arbeitsplätze zu schaffen.
15. Die **ArbeitnehmerInneninteressenvertretung** wird als sehr wichtig eingestuft. Beratungen sollen persönlich, diskret und schnell durchgeführt werden. Es ist daher enorm wichtig, dass die Interessenvertretung genug Geld für die Wahrung dieser Services hat. Jegliche Streichungen der Solidaritätsabgabe der ArbeitnehmerInnen und auch der ArbeitgeberInnen für ihre gesetzliche Interessenvertretung sind daher abzulehnen. Eine starke Sozialpartnerschaft hat die österreichische Wirtschaft in der Vergangenheit immer unterstützt und das soll auch weiterhin so bleiben.

8 Literaturverzeichnis

- Arbeitsmarktservice Burgenland, 2018, Arbeitsmarktdaten online, <http://iambweb.ams.or.at/ambweb/> abgerufen am 6.3.2018 10:44
- Brosdahl, Deborah J.C.; Carpenter, Jason M., 2011. Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, S. 548-554
- Bund, Kerstin; Heuser, Uwe Jean; Kunze, Anna, 2015. Generation Y: Wollen die auch arbeiten?, *Zeit online*, <http://www.zeit.de/2013/11/Generation-Y-Arbeitswelt> abgerufen am 28.7.2017 um 14:23
- Daniel, Maria; Breuer, Johanna; Mayer, Hanna, 2013. Focus Groups – eine besondere Art Gruppen zu interviewen. *Pro Care Pflegewissenschaft*, Vol. 18, Issue 6-7, S. 20-23
- Fountain, Joanna; Lamb, Charles, 2011. Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), S. 107-124
- Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger, 2018, Daten über die österreichischen Einkommen für das Jahr 2016
- Hecke, Bernd, 2017. Die große Party ist vorbei, *Kleine Zeitung*, http://www.kleinezeitung.at/service/infografiken/dossier/5246308/Werte_Die-grosse-Party-ist-vorbei abgerufen am 28.7.2017 14:24
- Malhotra, Naresh K., 2010, *Marketing Research: An applied orientation*. 6. Auflage, New Jersey, Pearson Verlag, S. 171-184
- Mayring, Philipp, 2010, *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken*. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel, Beltz Verlag, S. 48-85
- Morgan, David L., 1996, *Focus Groups*. *Annual Review of Sociology*, Vol. 22, S. 129-149
- Noble, Stephanie M.; Schewe, Charles D., 2003. Cohort Segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, Vol. 56, S. 979-987
- Parment, Anders, 2013. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, S. 189-199
- Rentz Joseph O.; Reynolds, Fred D.; Stout, Roy G., 1983. Analyzing Changing Consumption Patterns with Cohort Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, S. 12-20
- Reynolds, Fred D.; Rentz, Joseph O., 1981. Cohort Analysis: An Aid to Strategic Planning. *Journal of Marketing*, Vol. 45, S. 62-70
- Schewe, Charles D.; Meredith, Geoffrey E., 2004. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), S. 51-63
- Schewe, Charles D.; Noble, Stephanie M., 2000. Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), S. 129-142
- Statistik Austria, 2018, *Lohnsteuerstatistik für das Jahr 2016*
- Williams, Kaylene C.; Page, Robert A., 2011. *Marketing to the Generations*. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol 3, S. 1-17



Kontakt

ARBEITERKAMMER BURGENLAND

7000 EISENSTADT, Wiener Straße 7,
Tel. 02682 740; Fax: 02682 740 - 3107

WIRTSCHAFTSPOLITIK

stefanie.kern@akbgld.at

AK-BEZIRKSSTELLEN:

7100 NEUSIEDL, Obere Hauptstraße 55,
Tel.Nr.: 02167 8120; Fax: 02167 2291 - 3277

7350 OBERPULLENDORF, Spitalstraße 25,
Tel.Nr.: 02612 42255; Fax: 02612 42255 - 3477

7400 OBERWART, Lehargasse 5,
Tel.Nr.: 03352 32588; Fax: 03352 32588 - 3577

7540 GÜSSING, Hauptstraße 59,
Tel.Nr.: 03322 42755; Fax: 03322 42755 - 3677

8380 JENNERSDORF, Bahnhofring 5,
Tel.Nr.: 03329 46255; Fax: 03329 46255 - 3777

Medieninhaber: Arbeiterkammer Burgenland,
Wiener Straße 7, 7000 Eisenstadt, Telefon: 02682 740

Autorin: Stefanie Kern, MSc (WU) BSc (WU)

Mitarbeit bei den Fokusgruppen: Judith Fischer, Mag. Christian Frasz, Bettina Karall,
Dorottya Kickinger, BA, Mag.a Claudia Kreiner-Ebinger, Karin Mayer, Julia Pinter,
Gabriele Pleyer-Horvath, Sandra Schmidt, BA, Kevin Sifkovits, Mag.a Gabi Tremmel-Yakali,
Sabine Tschürtz, Jasmin Zeilbauer, Petra Zemlyak

Layout/Grafik/Fotos: Roman Felder

Druck: Liebenprint, 7053 Hornstein

April 2018

Die vorliegende Broschüre wurde nach bestem Wissen verfasst. Dennoch kann keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit sämtlicher Informationen übernommen werden. Die allgemeinen Informationen ersetzen im konkreten Einzelfall keine intensive rechtliche und persönliche Beratung.



**WIE SOLL
ARBEIT?**

Die große Initiative
für alle, die arbeiten.

Da red ich mit!

www.wie-soll-arbeit.at



OGB

