Arbeit & Generation Y

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

momentum

Verein für kritische Wissenschaft

AK BURGENLAND

Stefanie Vlasits, MSc (WU) BSc (WU) MBA

Jasmin Zeilbauer

Inhaltsverzeichnis

1 STUDIENDESIGN 3

2 ARBEIT & LEBEN 6

3 WER IST DIE GENERATION Y? 8

4 EINSTIEG IN DIE ARBEITSWELT 12

5 FOKUSGRUPPEN – DIE ETWAS ANDERE METHODE 15

5.1 Auswahl der Gruppen 16

6 WAS WIR WOLLEN… 17

7 PERSPEKTIVEN ERÖFFNEN – STANDPUNKTE VERTRETEN 24

8 LITERATURVERZEICHNIS 30

1 Studiendesign

Unsere Arbeitswelt unterliegt einem ständigen Wandel durch neue Technologien und Medien. Dies verändert die Produktion, die Dienstleistungen und den Konsum der Menschen auch im Burgenland. Wichtig ist allerdings, dass bei diesen Veränderungen auf die ArbeitnehmerInnen nicht vergessen wird. Die Arbeiterkammer als gesetzliche Interessenvertretung hat die Aufgabe Forderungen für die arbeitende Bevölkerung zu stellen. Es ist daher ein grundlegendes Ziel der Arbeiterkammer Burgenland den digitalen Wandel gerecht und aktiv mitzugestalten und das zum Wohle aller. Bestehende Berufe verändern sich laufend und neue Berufsbilder prägen sich aus - es ist also essentiell am Zug der Zeit zu bleiben. Wichtig ist daher zu wissen, wie nicht nur die derzeit aktive Arbeitsbevölkerung ihre Berufswelt gestalten möchte, sondern auch die zukünftige. Diese Studie beschäftigt sich deshalb mit der Generation Y, die sehr bald auf den Arbeitsmarkt eintreten wird. Die „Generation Y“, auch bekannt als „Echo-Boomers“ oder „Millennials“, sind jene Menchen, die laut Literatur bis in die 2000er Jahren geboren wurden. Sie ist eine sehr spezielle Kohorte, im Sinne ihrer Verhaltensweisen sowie Eigenschaften, und sollte daher genauer betrachtet werden. Es ist notwendig herauszufinden wie sich die Werte der jungen Menschen zu jenen der älteren Generationen verändert haben und worauf sie ihre Arbeitswelt – die Arbeitswelt der nahen Zukunft – aufbauen wollen. Um diesen Jugendlichen aber die besten Bedingungen beim Einstieg ins Berufsleben zu liefern, muss schon früh mit ihnen gesprochen und die Anforderungen erfragt werden.

Daher stellten 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?

Es sind momentan einige Studien in der Literatur sowie in den sozialen Medien zu finden, die beschreiben, dass sich die Jungen das Arbeiten anders vorstellen als ihre Eltern und Großeltern. Eine besondere Ausgangslage findet man auch im Burgenland vor. Das kleinste Bundesland Österreichs ist geprägt von vielen Strukturen und von einer langgezogenen

geografischen Lage. Das Burgenland gilt seit Jahrzehnten als Land der Pendlerinnen und Pendler und als schwacher Industriestandort. Die Region hat sich allerdings sehr verändert und damit auch ihre Bevölkerung. Es ist angebracht die Werte und Vorstellungen der jugendlichen BewohnerInnen in einem ländlichen Raum in diese Studien miteinzubeziehen. Wollen die Jungen denn überhaupt noch in den großen Städten arbeiten, wie ihre Eltern? Wollen sie das Pendeln auf sich nehmen? Wollen sie drei Stunden am Tag in öffentlichen Verkehrsmitteln sitzen oder diese Zeit doch lieber bei der Familie verbringen? Wie wichtig sind den Jugendlichen die kleinen Vereine ihrer Ortschaften, die unsere Gesellschaft so ausmachen? Würden sie für ihren Erhalt auf etwas Einkommen verzichten, um das Leben im Dorf lebenswerter zu machen? Oder zieht es doch alle noch immer in die Großstädte nahe der Heimat? Oder will man sogar einfach nur ins Ausland? All diese unbeantworteten Fragen stellen die Ausgangslage der zugrunde liegenden Studie dar.

Die oben gelisteten 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 werden. Ein/e BeobachterIn wurde pro Fokusgruppe eingesetzt, der/die die Ergebnisse stichwortartig notierte und an die Grafiker des „Graphic Facilitation Vienna“ Team weiterleitete, die diese sofort verbildlichten und die Aussagen aller Gruppen zusammenfassten.

Abbildung 1-1: Fotos vom 30.11.2017

Ziel ist es nicht nur die Meinungen der Generation Y aufzufangen, sondern sie sollen auch als Mittel dienen einen strategischen Handlungsleitfaden für die zukünftige politische Ausrichtung der Arbeiterkammer Burgenland zu erstellen. Ein besonderer Bezug soll zum ländlichen Raum hergestellt werden, da die Vermutung nahe liegt, dass die Vorstellungen von anderen schon durchgeführten Studien abweichen.
Für die Arbeiterkammer Burgenland sollen konkrete Handlungsempfehlungen erstellt und eine strategische Ausrichtung definiert werden. Ein definitives Ziel dieser Studie ist es einen Forderungskatalog zu erstellen, der in der Vollversammlung – dem Parlament der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer – beschlossen wird und somit als politische Grundlage dient. Dieser Katalog soll Forderungen enthalten, die die angesprochenen Wünsche, Vorstellungen und Werte der Jugendlichen der Generation Y widerspiegeln.

Abbildung 1-2: Fotos vom 30.11.2017

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 Burgenland 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 gestaltet, 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 der Grundstein 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 ersten 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.

Abbildung 2-1: Fotos vom 30.11.2017

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, wenn jemand ein Kind bekommt. Jede Kohorte ist zwischen unterschiedlichen Zeitspannen geboren und auch mit verschiedenen sozialen, politischen, technologischen und wirtschaftlichen Verhältnisse 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:

Depression

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. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)

Zweiter Weltkrieg

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. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)

Nachkriegszeit

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. (vgl. Schewe, Meredith, Noble, 2000, S. 48ff; Schewe, Meredith, 2004, S. 54; Schewe, Noble, 2000, S. 134f; Williams, Page, 2011, S. 1ff)

Baby Boomer

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)

Generation X

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)

Generation Y

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 Boomers. 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 sind 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 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)

Die besonderen Ansprüche der Generation Y sind in vielen Zeitungsartikeln 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 dieser 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.

Abbildung 3-1: Fotos vom 30.11.2017

4 Einstieg in die Arbeitswelt

Der Einstieg in die Berufswelt ist sicherlich als Beginn eines neuen Lebensabschnittes zu werten. 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)

Dynamischer Arbeitsmarkt

Dass der Arbeitsmarkt im Burgenland ein dynamischer ist, zeigt die folgende Grafik. Hier wird ersichtlich, dass vom Jahr 2015 zum Jahr 2016 sehr viel Bewegung stattgefunden hat. Die größte Zahl geht von der „Out of Labour Force“ – Karenz, Ausbildung, Präsenzdienst etc. in die unselbstständige Beschäftigung, nämlich 27.504 Personen. Aber auch viele unselbstständig Beschäftigte gehen von Dezember 2015 bis Dezember 2016 in die „Out of Labour Force“ (18.544) oder leider auch in die AMS-Vormerkungen (15.154). Insgesamt wurden im Burgenland zwischen 2015 und 2016 rund 43.000 neue unselbstständige Arbeitsverhältnisse sowie rund 6.100 neue selbstständige Beschäftigungen geschaffen. (vgl. Arbeitsmarktservice Burgenland, 2017) Nähere Dynamiken können der Abbildung 4-1: Arbeitsmarktdynamik entnommen werden.

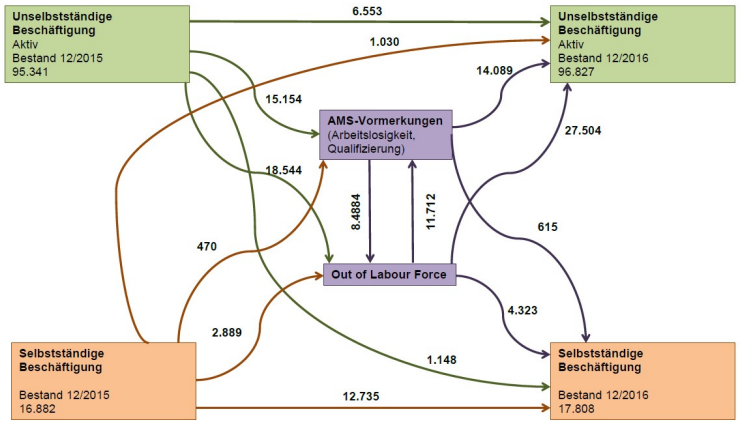

Abbildung 4-1: Arbeitsmarktdynamik – Eigene Darstellung (Quelle: Arbeitsmarktservice Burgenland, 2017)

Gut ausgebildete Jugendliche und schwache Einkommensmöglichkeiten

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.

Das Medianeinkommen der im Burgenland Beschäftigten lag im Jahr 2016 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 (2015: 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)

Hingegen bei den Bruttoeinkommen der Wohnbevölkerung liegt das Burgenland im Österreich-Vergleich 2016 auf Platz 2 mit 2.348 Euro (2015: 2.304 Euro). Allerdings ist auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen Männer 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)

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.

Abbildung 4-2: Fotos vom 30.11.2017

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 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 Fragesteller 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)

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)

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)

5.1 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 diente 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 (= 72 TeilnehmerInnen) 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 wurde eine qualitative Inhaltanalyse 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 in der Auswertung eingefangen. Durch Paraphrasieren, Generalisieren und zweifacher Reduktion wurde ein Kategoriensystem gebildet, das mit dem Ausgangsmaterial rücküberprüft werden kann. (Mayring, 2010 S. 52ff)

Auf den folgenden Seiten ist die detaillierte Auswertung des zweiten Durchgangs der Zusammenfassung zu finden. Die 15 abschließenden Kategorien der zweiten Reduktion bilden die Ausgangsbasis für die Interpretation der Ergebnisse. Diese werden in einer Strategy Map abgebildet und Zusammenhänge erarbeitet und in diesem Kapitel interpretiert. Abschließend ist das Plakat der „Graphic Facilitation Vienna" zu sehen, das während des Tages gezeichnet wurde und überblicksmäßig die Hauptaussagen der sechs Fokusgruppen zusammenfasst.

Abbildung 6-1: Fotos vom 30.11.2017

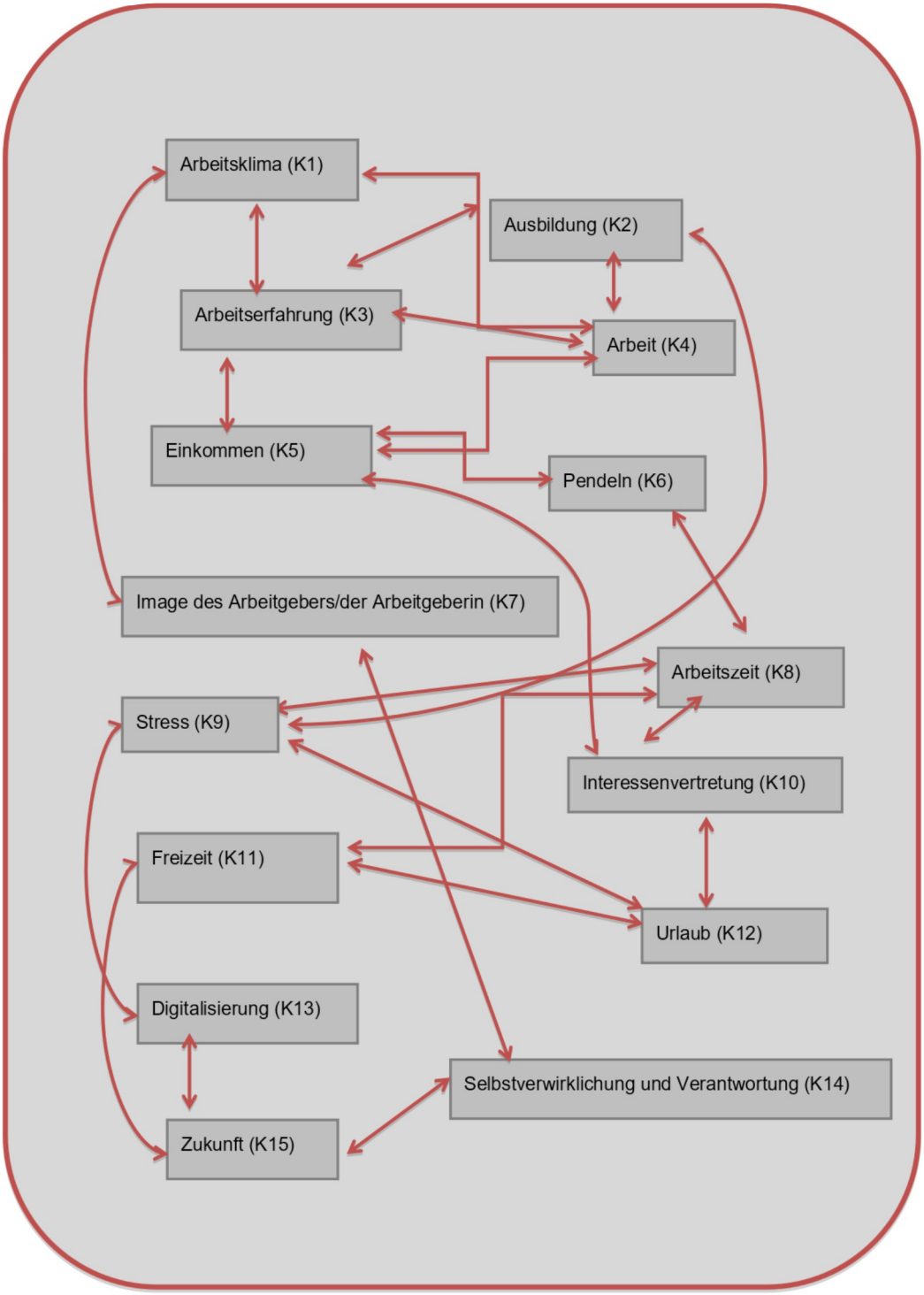

Abbildung 6-2: Strategy Map der Kategorien

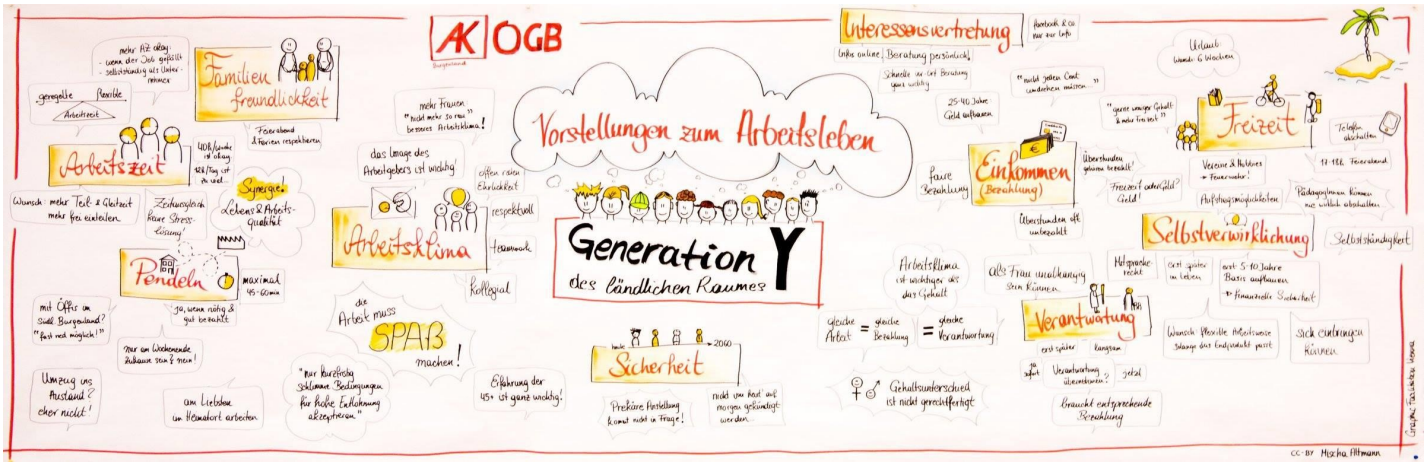

Abbildung 6-3: Bild der „Graphic Facilitation Vienna“ Copyright by Mischa Altmann

Ergebnis im Kategoriensystem

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 untereinander ausgezeichnet. Für viele sind der Teamgedanke und die gegenseitige Unterstützung Teil des Arbeitsklimas.

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, andere haben schon Verantwortung übernehmen dürfen und dies sehr geschätzt.

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.

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. Das Einstiegsgehalt 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 vom Job und 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.

Bei den **Arbeitszeiten (K8)** ist für die meisten klar, dass sie es sich nach ihren Wünschen frei einteilen wollen wann gearbeitet wird. 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 – doch sobald Familie vorhanden ist man das 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.

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.

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 einig ist man sich, dass ständige Deadlines zu Krankheiten und Unfällen führen. Es ist daher für die Generation Y wichtig eine Methode für Stressabbau zu finden und sich auch von KollegInnen Hilfe zu holen.

Interessenvertretungen (K10) empfinden sie als wichtig und es ist auch vorstellbar, dass sie sich als aktive BetriebsrätInnen zur Wahl aufstellen lassen. Essentiell 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 unabdingbar werden Kollektivverträge empfunden und die Hilfe beim Verstoß von gesetzlichen Mindestbestimmungen.

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

Genauso ist der **Urlaub (K12)** ein sehr wichtiger Teil, der ausgedehnt werden sollte auf 6 Wochen für alle – 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 die KundInnen ja für Leistungen, die sie teilweise schon selbst durchführen müssen (z.B. Selbstscankassen), bezahlen.

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.

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.

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).**

Bei der Auswertung der Ergebnisse konnte ein Trend zur Gewichtung der Kategorien erkannt werden. Besonders wichtig ist für die Generation Y das Arbeitsklima. Aber auch Freizeit, Urlaub und Arbeitszeit sind wichtige Bereiche, die die Interessenvertretung bearbeiten muss.

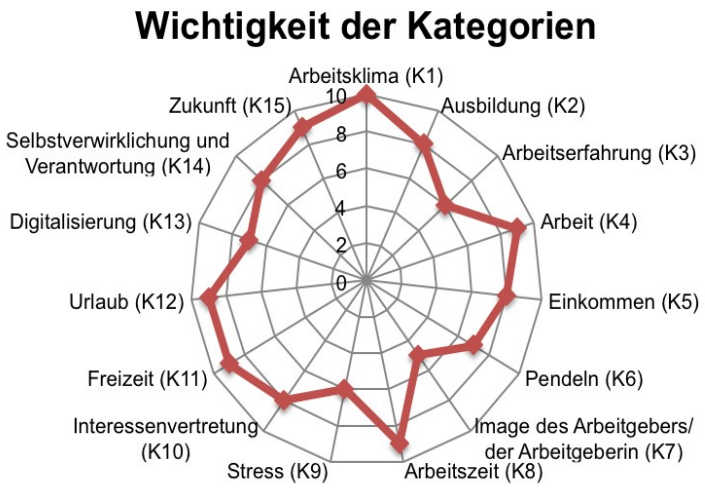

Abbildung 6-4: Wichtigkeit der Kategorien

Abbildung 6-5: Fotos vom 30.11.2017

7 Perspektiven eröffnen – Standpunkte vertreten

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

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 Nachtarbeit 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 abgegolten 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 abbauen zu können. Die ArbeitgeberInnen sollen daher über die betriebliche Gesundheitsförderung Seminare und Workshops zur Stressvermeidung und zum Stressabbau anbieten.

13. **Digitalisierungsgewinner** müssen 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.

Handlungsempfehlungen

Abgesehen davon, dass empfohlen wurde die vorgeschlagenen Themen in Anträge zu verpacken und von den Parteien in der Vollversammlung einzubringen, gibt es noch andere Strategieempfehlungen, die die Arbeiterkammer Burgenland durchführen sollte, um die Generation Y in den nächsten Jahren bestmöglich zu vertreten.

- Die FokusgruppenteilnehmerInnen haben angesprochen, dass sie sich über ihre Rechte und Pflichten als zukünftige ArbeitnehmerInnen nicht ausreichend informiert fühlen**.** Die Arbeiterkammer Burgenland muss die vorhandenen Broschüren zu „Jugend und Arbeitswelt“ in den Schulen großflächig verteilen. Die LehrerInnen sind dann gefordert die Inhalte in den Lehrplan zu integrieren und den SchülerInnen näher zu bringen. Dies kann durch eine Kooperation mit dem Landesschulrat für das Burgenland geschehen.

- Die Arbeiterkammer Burgenland kann zu den bereits bestehenden Workshops noch zusätzliche Konzepte von anderen Länderkammern übernehmen. Unter anderem sind folgende Workshops anzudenken:
  - „Auskommen mit dem Einkommen“: Dabei erstellen SchülerInnen in Kleingruppen unter Berücksichtigung verschiedener familiärer und finanzieller

Rahmenbedingungen ein Budget für ihre Familie. Sie erlernen somit mit dem vorhandenen Einkommen auszukommen und erfahren mehr über die finanziellen Belastungen im Alltag. In einem lebensnahen Beispiel wird den Jugendlichen Finanzplanung näher gebracht. (vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich, 2017, S. 4)

- „Arbeitsleben – Lebenswert?!“: Da Arbeitsklima ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Punkt für die Generation Y ist, bringt dieser Workshop den jungen Menschen näher was Ungerechtigkeiten am Arbeitsplatz sind und welche gemeinsamen Möglichkeiten es gibt diesen entgegenzuwirken. Stress und Krankheiten sind immer häufiger böse Begleiterscheinungen des Arbeitslebens. Deshalb ist die Diskussion über „Gute Arbeit“ wichtig und ihr wird in diesem Workshop genügend Platz eingeräumt. (vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich, 2017, S. 6)

- Im Jahr 2018 soll in einigen Monaten unter dem Motto „Alles für die Generation Y“ gearbeitet werden. Diese Monate sollen voraussichtlich April, Mai und Juni sein. Das bedeutet, dass zuerst die Studienergebnisse der Öffentlichkeit präsentiert werden (April 2018) und dann die Forderungen in der Vollversammlung (Mai 2018) beschlossen werden und auch nachhaltig an die Politik weitergegeben werden (bis Juni 2018). Am 29. Mai 2018 wurde auch erstmalig ein Jugendsporttag für die Polytechnischen Schulen veranstaltet. Neben einem breiten Angebot an sportlichen Aktivitäten wurden auch viele Stände für die Generation Y aufgebaut. Bei diesen hatten sie die Möglichkeit sich über die Rechten und Pflichten als angehende ArbeitnehmerInnen zu informieren und bekamen Berufsbilder vorgestellt.

- Damit die Erkenntnisse der Studie nicht in einer Lade verstauben, gilt es diese weiter aufzuarbeiten. Dafür eignet sich die Veranstaltungsreihe „Arbeit & Leben“ sehr gut. Im Rahmen von unterschiedlichen Eventdesigns können die gebildeten Kategorien weiter bearbeitet werden und so über Realisierbarkeit und Umsetzungsmöglichkeiten auch mit VertreterInnen der Wirtschaft diskutiert werden.

- Um die Ergebnisse breit zu streuen, sollte in diesem Jahr vermehrt auf die Wünsche dieser Kohorte aufmerksam gemacht werden. Dies kann durch Guerilla Marketing umgesetzt werden. Guerilla Marketing Kampagnen oder Ambient Marketing würden viel Aufmerksamkeit erregen. Beispiele dafür wären folierte Bänke mit

Lohnforderungen oder Hauswände mit ansprechenden Bildern zum Schließen der Gehaltsschere.

- Vorträge in den Schulen über Rechte und Pflichten als ArbeitnehmerInnen sowie über Pflichtpraktika sind nicht aus dem Programm der Arbeiterkammer Burgenland wegzudenken. Diese sollen in Kooperation mit der Österreichischen Gewerkschaftsjugend weiter intensiviert werden.

- Betriebliche Gesundheitsförderung wird in Zukunft ein noch größeres Thema werden. Es muss versucht werden viele Unternehmen ins Boot zu holen, die Seminare und Kurse für ArbeitnehmerInnen anbieten. Sei es Fitness, um dadurch den Stress abzubauen oder Weiterbildungen, die beibringen wie Stress reduziert und vermieden werden kann.

- Im Frühjahr 2018 (aller Voraussicht nach im April) soll die Studie mit allen Detailergebnissen veröffentlicht werden. Dies soll durch ein Pressefrühstück passieren, bei dem die Medien des Burgenlandes anwesend sind und Bericht erstatten. Das ansprechende Plakat der Graphic Facilitation Vienna soll im Zubau der Arbeiterkammer Eisenstadt aufgehängt werden, sodass die Forderungen immer präsent sind.

All diese Strategien müssen über eine längere Zeit eingeführt werden. Somit wird die Aufmerksamkeit auf die Forderungen der Generation Y gelenkt und die Politik gerät in Zugzwang diese auch umzusetzen. Viele der ausgearbeiteten Forderungen bestehen bereits oder bilden schon eine gesetzliche Grundlage. Für diese gilt es als ArbeitnehmerInneninteressenvertretung einzustehen und diese auch für die zukünftige Generation zu erhalten.

Status Quo Juli 2018

Dem Pressefrühstück im April 2018 wurde viel mediale Aufmerksamkeit geschenkt. Ein TV-Beitrag im „Burgenland heute“ sowie mehrere online Berichterstattungen haben das Thema breitflächig gestreut.
Auch beim AK Young Sporttag wurden die Jugendlichen, entsprechend ihren Wünschen, mit Informationsmaterial rund um den Berufseinstieg versorgt. In einem Goodie-Bag waren gemeinsam mit Notizblöcken, Stiften und Müsliriegel, die Broschüren „Jugend & Arbeitswelt“, „Erfolgreich Bewerben“, „Lehre mit Matura“ und „Infos zum Lehrlingsausweis und Top-Jugendticket“. Die Begleitpersonen (Lehrkörper) bekamen zu den angeführten Foldern noch

zusätzlich Broschüren zu den Studien „Arbeit & Generation Y“, „Das Burgenland in Zahlen 2016“ und „Schulkostenstudie 2015/2016“, um diese im Unterricht aufzuarbeiten.
Anträge, die diese Forderungen unterstützen, wurden bereits am 30. Mai 2018 in die Vollversammlung der Arbeiterkammer Burgenland eingebracht und mehrheitlich von den Parteien im ArbeitnehmerInnenparlament angenommen.
Am 6. September 2018 folgt eine weitere Veranstaltung „Arbeit & Generation Y 2.0“, in der die Ergebnisse der Studie präsentiert werden sollen und diese in einer Key Note abgerundet werden.

Abbildung 12: Fotos vom 30.11.2017

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

Fotos: Roman Felder, AK Burgenland, 30. November 2017

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

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Niederösterreich, 2017, Arbeitswelt und Schule Schuljahr 2017/18, S. 4-6

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