universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Werbebranche in Österreich und ihre BerufseinsteigerInnen“

verfasst von / submitted by

Rebecca Pfannenschmidt, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft UniStG
Betreut von / Supervisor:	Mag. DDr. Julia Wippersberg

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG 1

Erkenntnisinteresse & Forschungsziel. 3
Aufbau der Arbeit 4

1. DIE BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR IN ÖSTERREICH 7

1.1. Bevölkerungsstruktur und Entwicklung. 7
1.2. Geschlechterverteilung in Österreich. 8
1.3. Verteilung der Alterskohorten. 8
1.4. Die Alterskohorte der BerufseinsteigerInnen. 9

2. DER ARBEITSMARKT 11

2.1. Die Unternehmenslandschaft 11
2.2. Die gängigsten Erwerbsstatus. 12
2.2.1. Unselbstständige Beschäftigung. 12
2.2.2. Selbstständige Beschäftigung. 12
2.2.3. Atypische Beschäftigung. 13
2.2.4. Nicht-Erwerbspersonen. 13
2.3. Der Arbeitsmarkt in Österreich. 13
2.4. Der Arbeitsmarkt in Europa – „Europa 2020“. 14

3. DAS ARBEITSKRÄFTEPOTENZIAL INNERHALB DER ZIELGRUPPE. 18

3.1. Arbeitskräftepotential der Zielgruppe in Österreich. 18
3.2. Arbeitskräftepotential der Zielgruppe im europäischen Vergleich. 19

4. ARBEITSMARKTTHEORIEN 20

4.1. Theorie der wissenschaftlichen Betriebsführung. 20
4.2. Der Human-Relation-Ansatz. 22
4.3. Die Humankapitaltheorie. 23
4.4. Die Sozialisationstheorie 24
4.5. Die Motivationstheorie nach Maslow. 25
4.6. Die Berufseinstiegsindikatoren. 28
4.7. Die Human Resources Management Theorie. 30
4.8. Auseinandersetzung mit den genannten Theorien. 33

5. VON DER ERKUNDUNGS- ZUR ETABLIERUNGSPHASE 36

6. DER EINTRITT IN DEN ARBEITSMARKT 39

6.1. Sozialkapital vs. Humankapital. 39
6.2. Die Weak-Ties-Hypothese 40
6.3. Die beliebtesten Wege zur Erwerbstätigkeit. 41

7. DIE BERUFSEINSTEIGERINNEN IN ÖSTERREICH 43

7.1. Berufseinstieg von PflichtschülerInnen. 43
7.2. Berufseinstieg mit Sekundarabschluss. 44
7.3. Berufseinstieg mit Tertiärabschluss. 46

8. DIE ARBEITSMARKTTRENDS 48

8.1. Zunehmende Tertiärisierung des Beschäftigungssystems. 48
8.2. Übergang in den Arbeitsmarkt wird schwieriger. 48
8.3. Karrierehierarchien brechen auf. 49
8.4. Lebenslanges Lernen wird immer mehr gefordert. 49
8.5. Flexibilität steigt. 49
8.6. Internationalisierung und Mobilität. 50
8.7. Tendenzieller Rückgang von Normalarbeitsverhältnissen. 50
8.8. Breites berufliches Einsatzspektrum. 50
8.9. Beschäftigungsprobleme führen nicht direkt in die Arbeitslosigkeit. 51

9. DIE WERBE- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHE 52

9.1. Der Fachverband. 52
9.2. Zahlen & Daten zur Branche 52
9.4. Der Kollektivvertrag. 54
9.7. Arbeitsbereiche & Qualifikationen. 55
9.6. Darstellung des Arbeitsmarktes. 55
9.7. Arbeiten in der Werbe- & Kommunikationsbranche. 56
9.7.1. Untersuchungsdaten & Ergebnisse Mitgliederbefragung 2016 (WKO). 57
9.7.2. Untersuchungsdaten & Ergebnisse Befragung Arbeiten in der Kommunikationsbranche 2018 (PRVA). 58

10. DIE WERBEAGENTUREN IN ÖSTERREICH 60

10.1. Historie. 60
10.2. Agenturlandschaft 2018. 63
10.3. Herausforderungen & Chancen. 65
10.3.1. Herausforderungen. 66
10.3.2 Chancen. 67

11. DIE FORSCHUNGSFRAGEN 70

11.1. FORSCHUNGSFRAGEN AGENTURVERANTWORTLICHE. 70

11.2. FORSCHUNGSFRAGEN BERUFSEINSTEIGERINNEN. 71

12. DIE UNTERSUCHUNGSDESIGNS 72

12.1. GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE. 72

12.1.1. Die Agenturverantwortlichen. 72

12.1.2. Die BerufseinsteigerInnen. 74

12.2. DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN. 75

12.2.1. Befragung Agenturverantwortliche. 75

12.2.2. Befragung BerufsanfängerInnen. 75

13. ANALYSE AGENTURVERANTWORTLICHE 77

13.1. SOZIODEMOGRAFISCHE ANALYSE. 77

13.2. ANGABEN ZU DEN WERBEAGENTUREN DER ONLINE-BEFRAGUNG. 78

13.3. ANALYSE DER FORSCHUNGSFRAGEN. 79

13.3.1. Welche Anforderungen haben ArbeitgeberInnen in der Werbebranche an BerufseinsteigerInnen heutzutage in Österreich? 79

13.3.2. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der Agenturverantwortlichen derzeit relevant? 84

13.3.3. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der Agenturverantwortlichen in Österreich entwickeln? 85

13.3.4. Welche Trends der Werbeagenturbranche spielen neben den relevanten Themen des Arbeitsmarktes heutzutage in Österreich eine Rolle? 86

13.4. RESÜMEE ANALYSE AGENTURVERANTWORTLICHE. 87

14. ANALYSE BERUFSEINSTEIGERINNEN 89

14.1. SOZIODEMOGRAFISCHE ANALYSE. 89
14.2. ANALYSE DER FORSCHUNGSFRAGEN. 90
14.2.1. Wie stellen sich Angebot und Nachfrage der Agenturlandschaft in Österreich aus Sicht der BerufsanfängerInnen dar? 91
14.2.2. Welche Unterschiede gibt es zwischen den Tätigkeitsbereichen, in denen die BerufsanfängerInnen arbeiten möchten und den freien Stellen auf dem Arbeitsmarkt? 92
14.2.3. Wie suchen BerufseinsteigerInnen heutzutage nach einer Festanstellung auf dem Arbeitsmarkt? 92
14.2.4. Welche Anforderungen stellen BerufseinsteigerInnen heutzutage an die Werbebranche in Österreich? 94
14.2.5. Welche Anforderungen stellen Werbeagenturen nach Meinung der BerufseinsteigerInnen an JuniorInnen für die Einstellung heutzutage? 97
14.2.6. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der BerufseinsteigerInnen derzeit relevant? 98
14.2.7. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der BerufseinsteigerInnen in Österreich entwickeln? 99
14.3. RESÜMEE ANALYSE BERUFSEINSTEIGERINNEN. 101

15. AUSBLICK DER UNTERSUCHUNGEN 103

15.1. AGENTURVERANTWORTLICHE. 103
15.2. BERUFSANFÄNGERINNEN. 104

BIBLIOGRAPHIE 105

PRIMÄRLITERATUR 105
SEKUNDÄRLITERATUR 115

ANHANG 120

FRAGEBOGEN AGENTURVERANTWORTLICHE. 120
SPSS AUSWERTUNG AGENTURVERANTWORTLICHE. 130
Soziodemografie. 130
Forschungsfragen. 138
FRAGEBOGEN BERUFSEINSTEIGERINNEN. 154
SPSS AUSWERTUNG BERUFSANFÄNGERINNEN. 165
Soziodemografie. 165
Forschungsfragen. 168

ABSTRACT 190

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

1. DIE BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR IN ÖSTERREICH 7

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG BEVÖLKERUNGSANTEIL ÖSTERREICH 1900 BIS 2080. (EIGENE DARSTELLUNG) 7

ABBILDUNG 2: VERÄNDERUNG DER ALTERSSTRUKTUR IN DER ZIELGRUPPE. (EIGENE DARSTELLUNG) 9

TABELLE 1: BEVÖLKERUNGSANTEIL DER BERUFSEINSTEIGERINNEN IN DEN 10

2. DER ARBEITSMARKT 11

TABELLE 2: ZIELE „EUROPA 2020“: SOLL- UND IST-STÄNDE 16

ABBILDUNG 3: PERSONEN MIT EINER ABGEBROCHENEN SCHUL- ODER LEHRAUSBILDUNG IM EU-VERGLEICH 2011-2017 17

ABBILDUNG 4: ANZAHL ERWERBSFÄHIGE PERSONEN MIT EINEM TERTIÄRABSCHLUSS 2011-2017 17

ABBILDUNG 5: EU-VERGLEICH BESCHÄFTIGUNGSQUOTE VON ABSOLVENTEN EIN BIS DREI JAHRE NACH DEM ABSCHLUSS 17

3. DAS ARBEITSKRÄFTEPOTENZIAL INNERHALB DER ZIELGRUPPE 18

TABELLE 3: UNSELBSTSTÄNDIG BESCHÄFTIGE INNERHALB DER ZIELGRUPPE IM JAHR 2017 18

4. ARBEITSMARKTTHEORIEN 20

ABBILDUNG 6: MASLOW´SCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE ZUR ARBEITSMOTIVATION (EIGENE DARSTELLUNG) 26

TABELLE 4: DIE METHODEN-, SOZIAL- UND PERSONAL KOMPETENZ EIGENE DARSTELLUNG) 33

6. DER EINTRITT IN DEN ARBEITSMARKT 39

TABELLE 5: VOR- UND NACHTEILE ZUM EINSATZ VON SOZIALKAPITAL 40

TABELLE 6: WIE FINDEN BERUFSEINSTEIGERINNEN IHREN ERSTEN JOB 42

9. DIE WERBE- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHE 51

ABBILDUNG 7: ENTWICKLUNG FACHGRUPPENMITGLIEDSCHAFTEN 2010-2018 (EIGENE DARSTELLUNG) 53

TABELLE 8: UNTERNEHMENSGRÖßEN 2017 54

TABELLE 9: UNTERSUCHUNGSDATEN MITGLIEDERBEFRAGUNG 2016 (WKO) 57

TABELLE 10: UNTERSUCHUNGSDATEN BEFRAGUNG ARBEITEN IN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE (PRVA) 58

10. DIE WERBEAGENTUREN IN ÖSTERREICH 60

ABBILDUNG 8: KLEINE GENEALOGIE DER HEIMISCHEN WERBELANDSCHAFT 62

ABBILDUNG 9: BIG X RATING KREATIVAGENTUREN NACH BRUTTOUMSATZSPENDING 2017 64

ABBILDUNG 10: BIGX RATING FULL-SERVICE-AGENTUREN 2017 65

12. DIE UNTERSUCHUNGSDESIGNS 72
ABBILDUNG 11: DAS AGENTUR-RANKING 2018 73
ABBILDUNG 12: VERTEILUNG ANGESCHRIEBENE AGENTUREN IN ÖSTERREICH. (EIGENE DARSTELLUNG) 74

13. ANALYSE AGENTURVERANTWORTLICHE 77
ABBILDUNG 13: ANZAHL BESCHÄFTIGTE PERSONEN IN DEN BEFRAGTEN AGENTUREN. (EIGENE DARSTELLUNG) 78
TABELLE 11: VERGLEICH THEMENRELEVANZ WERBEBRANCHE HEUTE UND IN DEN KOMMENDEN 5 JAHREN. (EIGENE DARSTELLUNG) 85

14. ANALYSE BERUFSEINSTEIGERINNEN 89
TABELLE 12: VERTEILUNG WERBEAGENTUREN UND BERUFSANFÄNGERINNEN IN ÖSTERREICH NACH BUNDESLÄNDERN. (EIGENE DARSTELLUNG) 91
TABELLE 13: VERGLEICH TÄTIGKEITSFELDER SUCHE VON AGENTUREN UND INTERESSE BERUFSEINSTEIGERINNEN. (EIGENE DARSTELLUNG) 92
ABBILDUNG 14: SUCHARTEN NACH EINER FESTANSTELLUNG. (EIGENE DARSTELLUNG) 93
ABBILDUNG 15: VERGLEICHENDE EINSCHÄTZUNGEN DER SEHR RELEVANTEN QUALIFIKATIONEN VON BERUFSEINSTEIGERINNEN UND AGENTURVERANTWORTLICHEN. (EIGENE DARSTELLUNG) 97
ABBILDUNG 16: VERGLEICH „SEHR RELEVANTE“ THEMEN FÜR DEN ARBEITSMARKT AKTUELL. (EIGENE DARSTELLUNG) 99
ABBILDUNG 17: VERGLEICH THEMEN HEUTZUTAGE UND IN 5 JAHREN FÜR DIE WERBEBRANCHE. (EIGENE DARSTELLUNG) 100
ABBILDUNG 18: VERGLEICH „SEHR RELEVANTE“ THEMEN FÜR DEN ARBEITSMARKT IN DEN KOMMENDEN 5 JAHREN. (EIGENE DARSTELLUNG) 100

VORWORT

Liebe Leserinnen,
Lieber Leser,

ich nehme an, dass auch Sie sich noch genauso gut daran erinnern können wie ich. Man saß mit ca. 15 Jahren mit seinen Freunden zusammen und malte sich die Zukunft aus. In unserer Clique war man sich einig: erst Abitur, dann Studium und mit 25 Jahren mit dem Diplom/Magister in der Tasche gehört man selbstverständlich nicht mehr zu den BerufseinsteigerInnen, sondern zu den etablierten MitarbeiterInnen von namhaften Unternehmen. Ich weiß nicht, wie es bei Ihnen war aber bei uns ist diese Luftblase bereits im Abitur geplatzt. Einige von uns haben eine Berufsausbildung angefangen, einige sind bei dem Plan mit dem Studium geblieben. Viele von uns haben sich für Praktika entschieden, da sie weder einen Studien- noch einen Ausbildungsplatz bekommen haben. Ich für meinen Teil gehörte zur ersten Gruppe und änderte meinen Plan: erst Ausbildung, dann Studium und dann der Traumjob. So kam es, dass ich mit 29 Jahren als Kauffrau für Marketingkommunikation, einem fast fertigen Bakkalaureats Studium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und nach ein paar duzend Bewerbungen im Jahr 2015 in Wien wieder zu einer Berufseinsteigerin in der Werbebranche wurde.

EINLEITUNG

Der Arbeitsmarkt befindet sich stets im Wandel. Vor allem technische Innovationen und die fortlaufende Digitalisierung in sämtlichen Lebensbereichen[1] haben dazu beigetragen neue Tätigkeitsbereiche zu erschaffen oder Branchen zu revolutionieren. Die technischen Innovationen und die Digitalisierung sind wohl die offensichtlichsten Merkmale, um die Veränderung der Lebens- und Arbeitswelt sowohl auf ArbeitnehmerInnen als auch auf Unternehmensseite zu beschreiben. Die Herausforderungen, Chancen und Trends, welche sich daraus im Detail für die einzelnen Branchen und ihre bestehenden und künftigen ArbeitnehmerInnen ergeben, werden eher selten öffentlich und aufmerksamkeitsstark erörtert. Diese Arbeit versucht daher ebendiese anhand der Werbebranche in Österreich und ihren BerufseinsteigerInnen aufzuzeigen.

Der Druck auf die Werbebranche und ihre ArbeitnehmerInnen und somit auf die BerufseinsteigerInnen ist enorm. Sie ist ein hart umkämpfter Markt für die einzelnen Agenturen der von technischen Neuerungen, sozialem Wandel aber auch durch die Erwartungshaltungen von potenziellen AuftraggeberInnen und bestehenden Kunden geprägt wird. Wurde früher viel in Marketing und Werbung investiert und die Hauptverantwortlichkeit an eine einzelne (Lead-) Agentur übertragen, so sehen sich eben diese heutzutage mit riesigen Marketingabteilungen und zahlreichen Mitbewerbern konfrontiert. Des Weiteren wird Werbung heutzutage von Unternehmen unterschätzt – ganz nach dem Motto „das bisschen Planen und Photoshop kann ja jeder“. Hinzukommt, dass die Marketingabteilungen keine offensichtlichen Gewinne erwirtschaften, sondern schnell das Gefühl bei den Budgetverantwortlichen entsteht, dass diese nur Geld ausgeben, daher wird oftmals an dieser Stelle in Unternehmen zuerst gespart. Wobei die Anforderungen und Erwartungen bzgl. der Qualität an die Agenturen selbstverständlich gleich hoch bleiben. Zur Folge hat dies, dass Agenturen ihr Portfolio breiter aufstellen müssen, um auf dem (inzwischen) internationalem Markt dauerhaft bestehen zu können. Aus diesem Grund haben heutzutage ehemals rein klassische Agenturen aufgerüstet und nun ebenfalls eigene Digitalabteilungen und Digitalagenturen haben eigene Klassikabteilungen. Dies ist vor allem für Eigentümergeführte Agenturen elementar, die keinem internationalem Agenturnetzwerk angehören, um auch an internationale Etats und Projekte von namenhaften Unternehmen zu gelangen. Diese Multifunktion ist längst Grundvoraussetzung für Werbeagenturen geworden.

[1] Vgl. Bührmann/Fachinger/Welskop-Deffaa (2018): S. 1.

Mit nur einem Schwerpunkt lässt es sich mehr oder weniger gut überleben aber an die Spitze kommt man so wahrlich nur schwer. Und wer als Agentur nicht oben steht, nicht von sich reden macht unter anderem durch Awards, große Kampagnen und gute PR, der wird nicht lange bestehen bleiben. Ebenso trifft dies auf die MitarbeiterInnen der Agenturen zu. Gerade als BerufseinsteigerIn darf man sich dieser Symbiose aus klassischer und digitaler Werbung nicht verschließen und sollte sich stets Weiterbilden.

Wie in allen anderen Bereichen ist auch für die Werbebranche der technische Wandel Fluch und Segen zugleich. Er zwingt die Agenturen und ihre MitarbeiterInnen dazu sich ständig weiterzuentwickeln, über sich hinaus zu wachsen, die eigene (Arbeits-) Philosophie zu hinterfragen, ohne dabei die eigenen (Arbeits-) Werte aus den Augen zu verlieren. Gleichzeitig ist es erforderlich beharrlich und standhaft zu sein vor allem was ebendiese Werte und Normen betrifft und somit im Wettbewerb – unter den Agenturen als auch auf dem Arbeitsmarkt generell – aufzufallen. Als BerufseinsteigerIn muss man sich daher die Fragen stellen: was ist einem wichtig, was treibt einen an für ein Unternehmen zu arbeiten – ist es das Gehalt, welches die Lebensgrundlage und somit die individuellen Bedürfnisse absichert, ist es die Agentur an sich mit spannenden Aufgaben, Kunden und/oder Projekten? Kurz gesagt: was motiviert eine Person? Dem gegenüber stehen Unternehmen, welche aus wirtschaftlicher Perspektive unter anderem die Ziele haben die Arbeitsproduktivität zu steigern und ArbeitnehmerInnen (langfristig) an die Agentur zu binden. Wie letzteres gelingen kann, ist ein elementarer Bestandteil des Personalmanagements eines Unternehmens per se aber auch die Aufgabe von jeder einzelnen Person mit Personalverantwortung.

Aus diesem Grund stellt sich die Frage: welche Anforderungen stellen Werbeagenturen in Österreich an die BerufseinsteigerInnen der Branche?

ERKENNTNISINTERESSE & FORSCHUNGSZIEL.

Das Erkenntnisinteresse der gegenständlichen Abhandlung resultiert aus dem bisherigen Studium an der Hauptuniversität Wien am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und aus dem darin permanentem Austausch mit StudienkollegInnen zu den unterschiedlichen Wünschen, Erwartungen und Hoffnungen sowie der steten Frage nach „Was kommt nach dem Studium?“ sowie dem regen Austausch über bisherige Arbeitserfahrungen über diverse Disziplinen hinweg. Hinzukommt das persönliche Interesse daran, wie sich die Werbebranche aus Sicht der GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen derzeit darstellt und künftig verändern wird und ob diese Erwartungshaltungen, denen der BerufseinsteigerInnen entsprechen.

Neben den Erwartungshaltungen an die BerufseinsteigerInnen wird die Einschätzung der derzeitigen Arbeitsmarkttrends analysiert und ihre Entwicklung aus Sicht der Agenturverantwortlichen und der BerufseinsteigerInnen erörtert.

Der Fokus dieser Arbeit liegt daher auf der Erforschung der Herausforderungen der Werbebranche, wie beispielsweise den technischen Innovationen, einer ausgewogenen „Work-Life-Balance“, ökonomischen und, kulturellen und sozialen Veränderungen sowie den Erwartungen aus Sicht der Werbeagenturen und BerufseinsteigerInnen jetzt und in den kommenden fünf Jahren.

Wie wird sich das Arbeitsumfeld in österreichischen Werbeagenturen in den kommenden fünf Jahren für BerufseinsteigerInnen aus Sicht der GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen verändern?

Aus dieser Analyse heraus soll aufgezeigt werden, ob die Erwartungen und Anforderungen kohärent zueinander sind und in welchen Bereichen es Dissonanzen gibt. Ziel ist es beiden Seiten aufzuzeigen, welche Erwartungshaltungen, Wünsche und Herausforderungen an die jeweils andere Seite gestellt werden und wie man mögliche Diskrepanzen (gemeinsam) überwinden kann.

AUFBAU DER ARBEIT

Diese Arbeit ist folgend in zwei Abschnitte unterteilt. Das Erste setzt sich mit dem theoretischen Rahmen auseinander, während der zweite Abschnitt die qualitative Analyse beinhaltet. Die beiden Abschnitte sind in die nachfolgenden Kapitel unterteilt.

Teil 1: Der theoretische Rahmen.

Im ersten Kapitel zum Forschungsstand wird die Bevölkerungsstruktur in Österreich, ihre Entwicklung, die Geschlechterverteilung sowie die Verteilung nach Alterskohorten aufgezeigt. Der letzte Abschnitt dieses Kapitels beinhaltet die Betrachtung der BerufseinsteigerInnen im Alter von 15 bis 34 Jahren[2]. Die Darstellung des Arbeitsmarktes in Österreich und wie sich dieser im europäischen Vergleich darstellt, wird in Kapitel zwei aufgezeigt. In diesem Abschnitt der Arbeit werden zudem die möglichen Erwerbstatus definiert. Das dritte Kapitel setzt sich mit dem Arbeitskräftepotenzial der BerufseinsteigerInnen in Österreich und im europäischen Vergleich auseinander.

Nachdem die ersten drei Kapitel dieser Arbeit sich mit den Definitionen sowie Zahlen und Fakten rund um Österreich und den Arbeitsmarkt in Österreich und Europa auseinandergesetzt haben, folgt die theoretische Auseinandersetzung mit dem Arbeitsmarkt in Kapitel vier. Hier werden unterschiedliche Arbeitsmarkttheorien unter Berücksichtigung der ArbeitnehmerInnen aber auch aus der Sicht der Unternehmensseite aufgezeigt.

Kapitel fünf gibt einen kurzen Überblick über die Lebenslaufphasen (Erkundungs- zur Etablierungsphase) von ArbeitnehmerInnen und setzt sich im Speziellen mit dem Übergang von der Schule/Ausbildung in das Berufsleben auseinander. In den beiden folgenden Kapiteln wird aufgezeigt, über welche Wege die BerufseinsteigerInnen in den Arbeitsmarkt gelangen (Kapitel sechs) und wie ihre Markteintrittschancen unter Bezugnahme der verschiedenen Berufseinstiegschancen im Bildungsvergleich (Pflichtschule, Sekundarabschluss und Tertiärabschluss) in Österreich sind. Welche Trends es auf dem hiesigen Arbeitsmarkt gibt und was sie bedeuten, wird in Kapitel acht erörtert.

[2] Vgl. Oschischnig (2018): S. 37.

Die beiden letzten Kapitel des theoretischen Rahmens zeigen zum einen die Werbe- und Kommunikationsbranche in Österreich anhand des Fachverbandes der österreichischen Wirtschaftskammer sowie die Arbeitsbereiche und Qualifikationen für den Eintritt in den Arbeitsmarkt und dessen Rahmenbedingungen auf (Kapitel neun), sowie die Historie der Werbeagenturen in Österreich inklusive der jetzigen Agenturlandschaft (Agentur-Ranking) als auch die Herausforderungen und Chancen der Branche per se (Kapitel zehn).

Teil 2: Die Analyse.

Der zweite Abschnitt zeigt die Forschungsfragen (Kapitel 11) dieser Arbeit sowie die Untersuchungsdesigns (Kapitel zwölf) der beiden Befragungen (BerufseinsteigerInnen und Agenturverantwortliche) auf.

Es folgt die Analyse der quantitativen Befragungen der Agenturverantwortlichen (Kapitel 13) und der BerufsanfängerInnen (Kapitel 14). In Kapitel 15 werden sodann die vergleichenden Forschungsfragen beantwortet.

Die Pros & Contras der Untersuchungsmethoden werden zu beiden Befragungen in Kapitel 16 aufgezeigt.

Teil 1:

Der theoretische Rahmen.

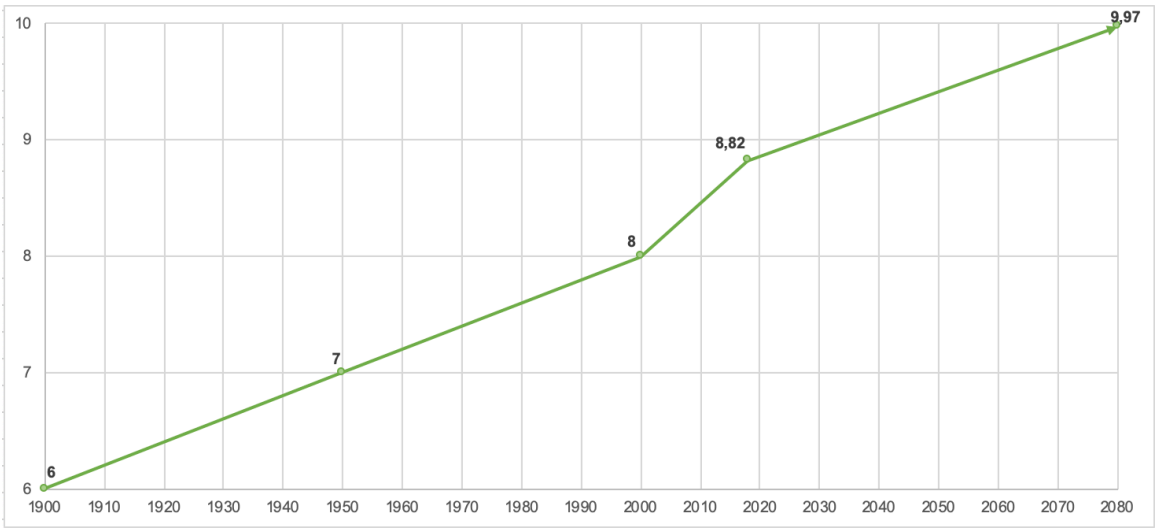
1. Die Bevölkerungsstruktur in Österreich

In diesem Abschnitt wird zunächst auf die Bevölkerungsstruktur in Österreich im Allgemeinen sowie ihre Entwicklung eingegangen. Um darauffolgend auf die für diese Arbeit spezifische Zielgruppe der BerufseinsteigerInnen im Alter von 15 bis 34 Jahren näher einzugehen.

1.1. Bevölkerungsstruktur und Entwicklung.

In Österreich leben laut Mikrozensus 2018 insgesamt rund 8,82 Mio. Menschen. Seit 1900 ist der Bevölkerungsanteil in Österreich kontinuierlich gestiegen. Waren es damals noch rund sechs Mio. stieg die Anzahl um 1950 bereits auf über sieben Mio. an und überschritt im Jahr 2000 die acht Mio. Marke. Der Trend wird laut Statistik Austria weiter voranschreiten und die Bevölkerungsanzahl in Österreich bis 2080 die 9,97 Mio. Marke erreichen.[3]

Abbildung 1: Entwicklung Bevölkerungsanteil Österreich 1900 bis 2080. (Eigene Darstellung)



Die Bevölkerung in Österreich verteilt sich laut Mikrozensus 2017 auf die neun Bundesländer wie folgt: Wien (1,88 Mio.), Niederösterreich (1,67 Mio.), Oberösterreich (1,47 Mio.) und die Steiermark (1,24 Mio.). Dahinter folgen mit einigem Abstand Tirol (751,2 Tsd.), Kärnten (560,9 Tsd.), Salzburg (552,6 Tsd.), Vorarlberg (391,7 Tsd.) und das Burgenland (292,7 Tsd.).[4] Dies macht Wien zum Bundesland mit der höchsten Einwohnerdichte und gleichzeitig zur größten Gemeinde Österreichs. Die kleinste

[3] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 12.
[4] Oschischnig (2018): S. 31.

Gemeinde Gramais liegt in Tirol und hat 45 EinwohnerInnen.[5] Statistik Austria prognostiziert, dass davon auszugehen ist, dass der Anteil der Bevölkerung in Wien und Niederösterreich weiter zunehmen wird, während die Einwohnerzahl in Kärnten weiter sinkt.[6]

1.2. GESCHLECHTERVERTEILUNG IN ÖSTERREICH.

Die Geschlechterverteilung ist in Österreich nahezu ausgeglichen. Der Anteil der weiblichen Bevölkerung 2018 betrug zu Beginn des Jahres 4,48 Mio. und der männliche Anteil 4,33 Mio. Der etwas höhere Anteil an Frauen lässt sich zum einen aus der Geschichte des 20. Jahrhunderts (erster und zweiter Weltkrieg) heraus erklären, zum anderen an der höheren Lebenserwartung der Frauen generell.[7]

1.3. VERTEILUNG DER ALTERSKOHORTEN.

Insgesamt ist der Altersdurchschnitt der österreichischen Bevölkerung in den letzten Jahren auf 42,5 Jahre angestiegen, das sind im Durchschnitt fünf Jahre mehr als noch 1987.[8] Die drei Alterskohorten setzen sich aus den 8,82 Mio. ÖsterreicherInnen wie folgt zusammen: 1,27 Mio. sind Kinder im Alter unter 15 Jahren, die Personen im erwerbsfähigen Alter (15 bis 64 Jahre) sind mit 5,90 Mio. die am stärksten vertretene Gruppe und rund 1,65 Mio. Personen sind 65 Jahre alt oder älter. In Zukunft wird diese Gruppe jedoch weiter ansteigen, da die Personen aus der Baby-Boom-Phase der 1960er Jahre dem Pensionsalter näherkommen.[9] Im Jahr 2018 gehörten zu der Generation 65 und älter 18,7 Prozent, während Kinder lediglich einen Anteil von 14,4 Prozent ausmachten.[10] Bis 2035 wird laut der Bevölkerungsprognose der Anteil der Personen im Pensionsalter noch auf circa 25 Prozent ansteigen. Dies bedeutet aber nicht, dass automatisch die Anzahl der Personen im erwerbsfähigen Alter sinkt, obwohl immer mehr Menschen ins Pensionsalter kommen. Der augenscheinliche Rückgang der jungen Bevölkerung kann unter anderem durch Zuwanderungen kompensiert werden. Aus diesem Grund wird prognostiziert, dass die Zahl der Erwerbstätigen im Alter von 15 bis 64 Jahren von 5,90 Mio. (2018)[11] auf 5,93 Mio. (2021)[12] ansteigen wird.

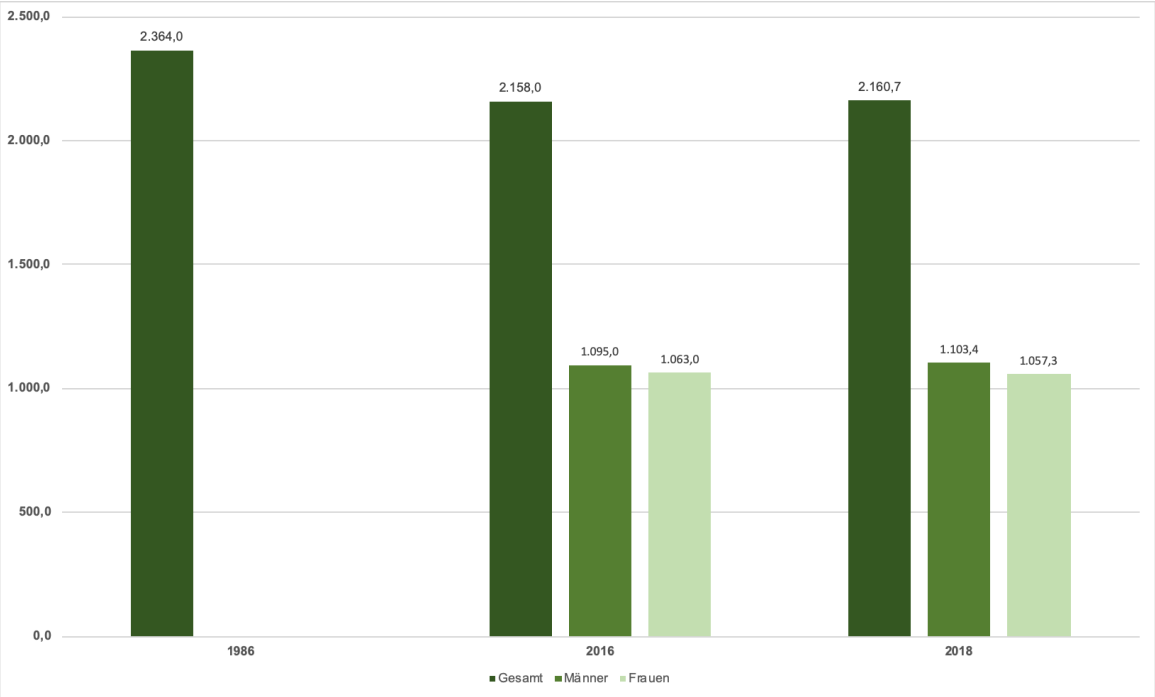
[5] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 13.
[6] Vgl. Statistik Austria (2018c): S. 1.
[7] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 12ff.
[8] Vgl. Arbeitsmarktservice (2018a): S. 13.
[9] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 14.
[10] Vgl. Ebd. S. 14.
[11] Vgl. Ebd. S. 14.
[12] Vgl. Arbeitsmarktservice (2018a): S. 13.

Dennoch wird dieser Anstieg Prognosen zu folge nicht von Dauer sein, da erwartet wird, dass im Jahr 2027 die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter wieder auf das jetzige Niveau zurückgeht.[13]

1.4. Die Alterskohorte der BerufseinsteigerInnen.

Der Anteil der Gesamtbevölkerung in der Gruppe der 15- bis 34-jährigen ist in den letzten Jahrzehnten in Österreich deutlich gesunken. So war die Altersgruppe 1986 noch mit 2.364 Mio. Personen vertreten. In den letzten 30 Jahren (bis 2016) ist diese auf 2.158 Mio. Personen gesunken (siehe Abbildung 2). Von 2016 auf 2018 ist die Altersgruppe auf 2.160,7 Mio. gewachsen. Bei näher Betrachtung wird jedoch deutlich, dass die Anzahl der männlichen Bürger zugenommen (von 1.095 Mio. in 2016 auf 1.103,4 Mio.in 2018) und die der weiblichen abgenommen hat (2016: 1.063 Mio. auf 1.057,3 Mio. in 2018).[14]

Abbildung 2: Veränderung der Altersstruktur in der Zielgruppe. (Eigene Darstellung)



Die genaue Verteilung der Männer und Frauen in den Alterskohorten der Zielgruppe ist nachfolgend im Detail aufgezeigt (siehe Tabelle 1).[15]

[13] Vgl. Arbeitsmarktservice (2018a): S. 13.
[14] Vgl. Forster/Knittler (2017): S. 29.
[15] Vgl. Ebd. S. 29.

Tabelle 1: Bevölkerungsanteil der BerufseinsteigerInnen in den Alterskohorten.[16]

Altersgruppe	Bevölkerungsanteil Insgesamt in Tsd.	Anteil Männer in Tsd.	Anteil Frauen in Tsd.	Anteil in Prozent
15-19 Jahre	442,7	229,8	212,9	5,1
20-24 Jahre	536,0	275,0	261,1	6,2
25-29 Jahre	590,4	300,2	290,2	6,8
30-34 Jahre	591,5	298,4	293,1	6,8
Gesamt	**2.160,7**	**1.103,4**	**1.057,3**	**24,9**

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich wird, ist der Bevölkerungsanteil der 30- bis 34-jährigen in Österreich im Jahr 2018 am häufigsten, und die 15- bis 19-jährigen am wenigsten vertreten. Insgesamt umfasst die Zielgruppe dieser Arbeit eine absolute Grundgesamtheit von 2.160,7 Mio. Personen und somit 24,9 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung.´ Das entspricht etwas mehr als einem Drittel aller erwerbsfähigen Personen im Alter zwischen 15 und 64 Jahren. Im Vergleich zur Bevölkerungsstruktur im Allgemeinen sind die Männer in den aufgezeigten Kohorten etwas stärker vertreten.

Im nächsten Kapitel dieser Arbeit wird der Arbeitsmarkt in Österreich und im europäischen Vergleich aufgezeigt sowie die gängigsten Erwerbstatus definiert.

[16] Oschischnig (2018): S. 32.

2. DER ARBEITSMARKT

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Bevölkerungsstruktur Österreichs beleuchtet wurde, soll dieses Kapitel einen Einblick in den Arbeitsmarkt geben. Nach einer kurzen Einführung in die Unternehmenslandschaft werden zunächst die gängigsten Erwerbsstatus definiert, die Struktur des österreichischen Arbeitsmarktes im Allgemeinen und der Zielgruppe dieser Arbeit – unselbstständig Beschäftigte im Alter von 15 bis 34 Jahren – unter Bezugnahme von aktuellen Zahlen und Daten angeschaut sowie der Vergleich zwischen der europäischen und der österreichischen Arbeitsmarktsituation unter Bezugnahme von „Europa 2020“ gezogen.

2.1. DIE UNTERNEHMENSLANDSCHAFT.

„Die 330.010 Unternehmen der Produktions- und Dienstleistungsbereiche (ohne „Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung“, „Erziehung und Unterricht“, „Gesundheits- und Sozialwesen“, „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ sowie „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“) erzielten im Berichtsjahr 2016 mit 2.895.588 Beschäftigten Umsatzerlöse in der Höhe von 718,7 Mio. Euro. Daraus ergaben sich ein Produktionswert von 474,9 Mrd. Euro und eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von 199,9 Mrd. Euro. Der Personalaufwand für die 2.585.752 unselbstständig Beschäftigten betrug 123,7 Mrd. Euro. Das Investitionsvolumen erreichte 37,4 Mrd. Euro.“[17/18]

Die österreichische Wirtschaft ist von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt, sie machen 99,6 Prozent der hiesigen Wirtschaft aus[19] und dominieren den Dienstleistungssektor mit rund 70 Prozent Bruttowertschöpfung[20].

Wie sich die für diese Arbeit relevante Unternehmensgruppe der Werbung und Marktkommunikation innerhalb der österreichischen Wirtschaft darstellt wird in Kapitel 9 aufgezeigt.

[17] Statistik Austria (2018b).
[18] Bei den hier genannten Zahlen handelt es sich um die vorläufigen Ergebnisse für 2017. Die Struktur- und Leistungsdaten für 2018 wurden noch nicht veröffentlicht.
[19] KMU (2016).
[20] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 46.

2.2. DIE GÄNGIGSTEN ERWERBSSTATUS.

Im Allgemeinen wird auf dem Arbeitsmarkt hauptsächlich zwischen unselbstständigen, selbstständigen und atypischen Beschäftigungen, sowie den Nicht-Erwerbspersonen unterschieden.

2.2.1. UNSELBSTSTÄNDIGE BESCHÄFTIGUNG.

Zu dieser Beschäftigungsgruppe zählen im Allgemeinen alle Arbeiter, Angestellte und Beamte sowie alle registrierten Arbeitssuchenden.[21] *„Zentrales Merkmal der unselbständigen Beschäftigung sind die Weisungsgebundenheit und die Eingliederung in die Arbeitsorganisation des Arbeitgebers.“*[22] In Österreich sind unselbstständig Beschäftigte verpflichtet in die Kranken-, Unfall-, Pensions- und Arbeitslosenversicherung einzuzahlen.[23] Gesetzlich geschützt werden DienstnehmerInnen durch das Bundesgesetz §4 ASVG (2).[24] Ein weiteres Merkmal ist, dass das Einkommen anhand von Lohnzetteln genau erfasst und dem zuständigem Finanzamt übermittelt wird. Somit müssen Abgaben nicht selbst berechnet werden, wie es beispielsweise bei der selbstständigen Beschäftigung der Fall ist.[25] *„Diese Form der Beschäftigung hat die Arbeitswelt in der modernen Industriegesellschaft lange Zeit dominiert und auch die normativen Vorstellungen der Erwerbsarbeit geprägt.“*[26]

2.2.2. SELBSTSTÄNDIGE BESCHÄFTIGUNG.

Anders als bei der unselbstständigen Beschäftigung sind die Selbstständigen keinem Arbeitgeber verpflichtet, sondern einem Auftraggeber.[27] Hinzu kommt, dass selbstständige Personen nicht weisungsgebunden sind und aufgrund dessen alle Chancen und Risiken selbst tragen. Wie die unselbstständigen erwerbstätigen Personen unterliegen die selbstständig Beschäftigten ebenfalls der Versicherungspflicht bzgl. Kranken-, Unfall- und Pflegeversicherung. Die Einzahlung in die Arbeitslosenversicherung ist freiwillig.[28] Die selbstständig Beschäftigten müssen ihren Lohn dem Finanzamt zudem selbst übermitteln und sind für die Abgaben (Beitragsbemessung) selbst verantwortlich.[29]

---

[21] Vgl. Schmidt (2019).
[22] Bock-Schappelwein/Mühlberger (2008): S. 941.
[23] Vgl. Ebd. S. 944.
[24] Vgl. WKO (2018): S. 2.
[25] Vgl. Parlament (o. A.): S. 1.
[26] Schiener (2010): S. 44f.
[27] Vgl. Bock-Schappelwein/Mühlberger (2008): S. 941.
[28] Vgl. Ebd. S. 944.
[29] Vgl. Parlament (o.A.): S. 1.

2.2.3. ATYPISCHE BESCHÄFTIGUNG.

„Zu den atypischen Beschäftigungsformen werden – in Abgrenzung vom Normalarbeitsverhältnis – Teilzeitbeschäftigungen mit 20 oder weniger Arbeitsstunden pro Woche, geringfügige Beschäftigungen, befristete Beschäftigungen sowie Zeitarbeitsverhältnisse gezählt. Im Gegensatz zum Normalarbeitsverhältnis, das in der Regel darauf ausgerichtet ist, den eigenen Lebensunterhalt und eventuell den von Angehörigen voll zu finanzieren, können atypische Beschäftigungsformen diesen Anspruch häufig nur bedingt erfüllen. Sie sind jedoch nicht mit prekärer Beschäftigung gleichzusetzen. Prekäre Beschäftigung zeichnet sich durch ein erhöhtes Armutsrisiko des/der Beschäftigten aus, welches zusätzlich von der persönlichen Berufsbiografie und dem persönlichen Haushaltskontext abhängig ist. Die hier angesprochenen Formen atypischer Beschäftigung können durchaus absichtlich gewählt sein, weil sich beispielsweise im konkreten Fall dadurch berufliche und andere persönliche Interessen besser kombinieren lassen.“[30] Für BerufseinsteigerInnen sind atypische Beschäftigungen vor allem beim Übergang zur Regel geworden – Stichwort: „Generation Praktikum“ – aber auch Honorar- und Werkverträge sind keine Seltenheit mehr.[31]

2.2.4. NICHT-ERWERBSPERSONEN.

Zu dieser Gruppe gehören die folgenden Personengruppen: Pensionisten, dauerhaft Arbeitsunfähige, ausschließlich Haushaltsführende, Auszubildende ab dem 15. Lebensjahr, Personen unter 15 Jahren, Präsenz- und Zivildiener sowie alle sonstigen Personen.[32]

2.3. DER ARBEITSMARKT IN ÖSTERREICH.

„Etwas mehr als die Hälfte der gesamten österreichischen Bevölkerung steht im Erwerbsleben. Von den 8.646.000 in Privathaushalten lebenden Personen waren 2017 4.261.000 erwerbstätig und 248.000 arbeitslos. [sic.]“[33] Im Jahr 2017 waren in Österreich 3.733,2 Personen – davon 1.924,6 Männer und 1.808,6 Frauen – als unselbstständige Dienstnehmer gemeldet. Dies entspricht 43,2 Prozent aller erwerbstätigen Personen, womit diese Form den größten Anteil innerhalb der Bevölkerung darstellt. Der geringere Teil der am Arbeitsmarkt vertretenen Personen ist der der Selbstständigen. Er macht in

[30] Oschmiansky/ Kühl/ Obermeier (2014).
[31] Vgl. Schiener (2010): S. 45.
[32] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 39.
[33] Statistik Austria (2019b): S. 38.

Österreich im Jahr 2017 gerade einmal 6,1 Prozent aller erwerbsfähigen Personen, also rund 528 Menschen, ausmacht. Davon waren rund 330 der männlichen Personen und 198 Personen der weiblichen Bevölkerung als selbstständig angemeldet waren.[34]

In Österreich waren laut Erwerbstätigenquote aus dem Jahr 2017 76,2 Prozent der Männer und 68,2 Prozent der Frauen in der Altersgruppe zwischen 15 und 64 Jahren erwerbstätig.[35] Im europäischen Vergleich liegt Österreich mit einer Erwerbstätigenquote von insgesamt 72 Prozent im Jahr 2017 auf dem achten Platz und über dem europäischen Mittel von 68 Prozent der 28 Mitgliedsländer.[36]

2.4. Der Arbeitsmarkt in Europa – „Europa 2020".

Die Europäische Kommission hat sich zur Aufgabe gemacht die Beschäftigungszahlen bis 2020 in den 28 Mitgliedsstaaten zu erhöhen und die Arbeitslosenquote innerhalb der Europäischen Union zu senken. Dass dies zur gemeinschaftlichen europäischen Aufgabe auserkoren wurde, liegt auch daran, dass die technologischen und demografischen Entwicklungen sowie die Globalisierung alle Länder in den Bereichen Arbeitsbedingungen, Lebensumstände und soziale Verhältnisse prägen. Dies macht sich vor allem auf den Arbeitsmärkten bemerkbar, die durch den Einsatz von technischen Neuerungen wie zum Beispiel dem Einsatz von Robotern einer größeren Dynamik unterliegen als noch vor 15 Jahren. Was wiederum die Ängste der ArbeitnehmerInnen schürt, durch diese langfristig ersetzt zu werden. Vor allem die Bereiche, die durch repetitive Routinearbeiten geprägt sind und am ehesten vollständig automatisiert werden können, sind davon betroffen. Hierdurch haben sich auch die Einkommensbereiche weiter verschoben. So sind die Zahlen der mittleren Einkommensschicht gesunken, während die höheren und niedrigeren Einkommensklassen angestiegen sind. Des Weiteren haben in der Europäischen Union die atypischen Beschäftigungsverhältnisse unter anderem durch mehr selbstständige Erwerbstätigkeiten zugenommen. Für die ArbeitnehmerInnen bedeutet dies zum einen, dass sie durchaus flexibler sind – Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben – aber eben auch, dass die Arbeitsbedingungen per se schlechter werden und das Geschlechtergefälle ungleicher wird.

[34] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 39.
[35] Vgl. Ebd. S. 39.
[36] Vgl. Ebd. S. 38.

Die Europäische Kommission legt daher das Hauptaugenmerk auf die Verbesserung der Kompetenzen unter anderem durch die Anpassung des Arbeitsmarktrechts und des Sozialschutzsystems sowie der Bildung in Form von lebenslangem Lernen.[37]

Die Europäische Union hat sich im Rahmen ihrer Strategie „Europa 2020" zur Aufgabe gemacht die Beschäftigungsquote in Europa innerhalb der 28 Mitgliedsstaaten auf 75 Prozent zu steigern und somit die Arbeitslosenquote zu senken. Seit 2008 kann die EU generell einen positiven Trend diesbezüglich vermelden. So sind in der Gruppe der erwerbsfähigen Personen zwischen 15 und 24 Jahren die Anzahl der arbeitslosen Personen auf 3,37 Mio. gesunken – 2008 waren es noch 4,2 Mio. Personen.[38]

Die Arbeitslosenquote in Österreich lag 2017 insgesamt bei 5,5 Prozent, wobei der Anteil der arbeitslosen Männer 0,9 Prozentpunkte höher ist als der Frauenanteil. Dieser lag bei fünf Prozent. Im europäischen Vergleich hat Österreich somit die neunt niedrigste Arbeitslosenquote.[39] *„Das höchste Risiko arbeitslos zu werden haben unter 25-jährige (34,2 Prozent des Arbeitskräftepotenzials dieser Altersgruppe waren im Jahr 2017 mindestens einen Tag lang beim AMS arbeitslos vorgemerkt)."*[40] Die Chancen und Risiken der Zielgruppe unter Berücksichtigung des Bildungsgrades auf dem österreichischen Arbeitsmarkt werden in Kapitel 7 näher erläutert.

Neben den Zielen die Beschäftigung im Allgemeinen zu steigern, beinhaltet „Europa 2020" auch Überlegungen zur gemeinschaftlichen *„Zusammenarbeit auf dem Gebiet der allgemeinen und beruflichen Bildung"*[41]. Hierzu wurden die folgenden sechs Ziele definiert, die auf nationaler Ebene von allen Mitgliedern umgesetzt werden sollen. Den Soll- und Ist-Stand (siehe Tabelle 2) veröffentlich die Europäische Kommission jährlich in ihrem „Education and Training Monitor", welcher zum einen die zwischenstaatlichen Bereiche umfasst und zum anderen die Ergebnisse jedes einzelne Mitgliedsland aufzeigt. Die nachfolgende Tabelle zeigt die vorgegebenen Ziele, den Ist-Stand innerhalb der Europäischen Union sowie erreichten Prozentwerte in Österreich auf.

[37] Vgl. Europäische Kommission (2018).
[38] Vgl. Europäische Kommission (2018).
[39] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 38f.
[40] Arbeitsmarktservice (2018b): S. 7.
[41] Europäische Kommission (2019).

Tabelle 2: Ziele „Europa 2020“: Soll- und Ist-Stände.[42]

	Ziele	Soll-Stand	Ist-Stand
Hauptziele	*Personen mit einer abgebrochenen Schul- oder Lehrausbildung* Anteil der 18- bis 24-jährige ohne eine formale Ausbildung.	Unter 10 %	10,6 %
	Tertiärabschluss Anteil der 30- bis 34-jährigen mit einem akademischem Abschluss.	Mind. 40 %	39,9 %
Weitere Ziele	*Frühkindliche Erziehung und Betreuung* Anteil von 4 Jahren bis zum Ende der Grundschulausbildung.	95 %	95,3 %
	Erreichen der Mindestanforderungen in Lesen, Rechnen & Naturwissenschaften Anteil der Kinder, die OECD-PISA-Vergleich nicht die 2. Stufe schafften.	15 %	Lesen: 19,7 % Rechnen: 22,2 % Naturwiss.: 20,6 %
	Beschäftigungsquote von Absolventen. Anteil der 20- bis 34-jährigen die sich seit ein bis drei Jahren nicht mehr in einer Ausbildung, sondern in einer Beschäftigung sind,	82 %	80,2 %
	Bildungsrate von Erwachsenen. Anteil der 20- bis 64-jährigen, die u.a. an formeller und informeller Erwachsenbildung teilgenommen haben.	15 %	10,9 %

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich wird, sind die europäischen Mitgliedsstaaten auf einem guten Weg die gesetzten Ziele zu erreichen. Die beiden Ziele zu den Mindestanforderungen in Lesen, Rechnen und Naturwissenschaften und die Bildungsrate der Erwachsenen zwischen 20 und 64 Jahren bedürfen noch der größten Aufmerksamkeit.

Die für diese Arbeit relevanten Ist-Zahlen der Personen mit weniger als einem Pflichtschulabschluss beziehungsweise einer abgebrochenen Lehrausbildung, die Anzahl der Personen mit einem Tertiärabschluss sowie die Beschäftigungsquote der 20-34-jährigen in Österreich im europäischen Vergleich wird im Folgenden anhand der Ergebnisse des „Education and Training Monitor 2018“ aufgezeigt.

[42] Europäische Kommission (2019): Vorwort.

Abbildung 3: Personen mit einer abgebrochenen Schul- oder Lehrausbildung im EU-Vergleich 2011-2017.[43]

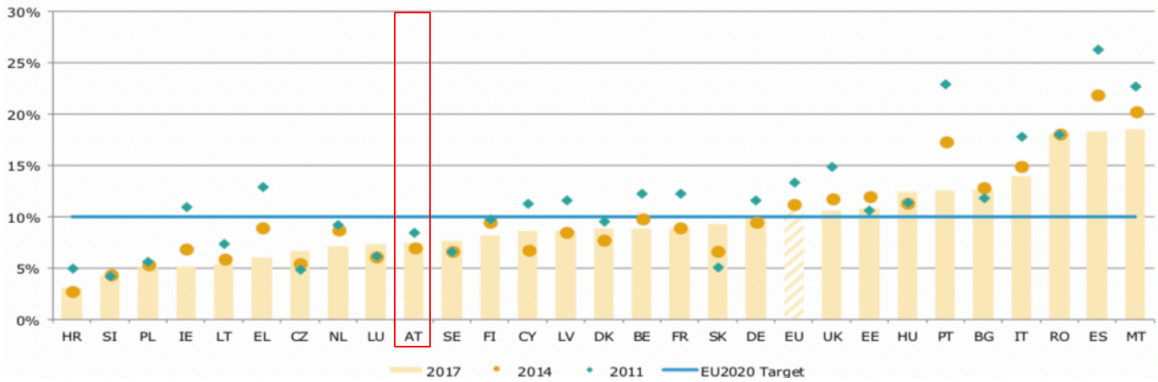


Abbildung 4: Anzahl erwerbsfähige Personen mit einem Tertiärabschluss 2011-2017.[44]

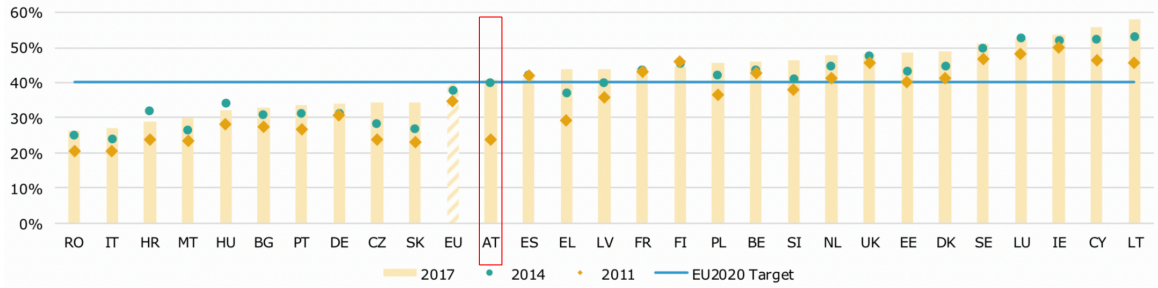
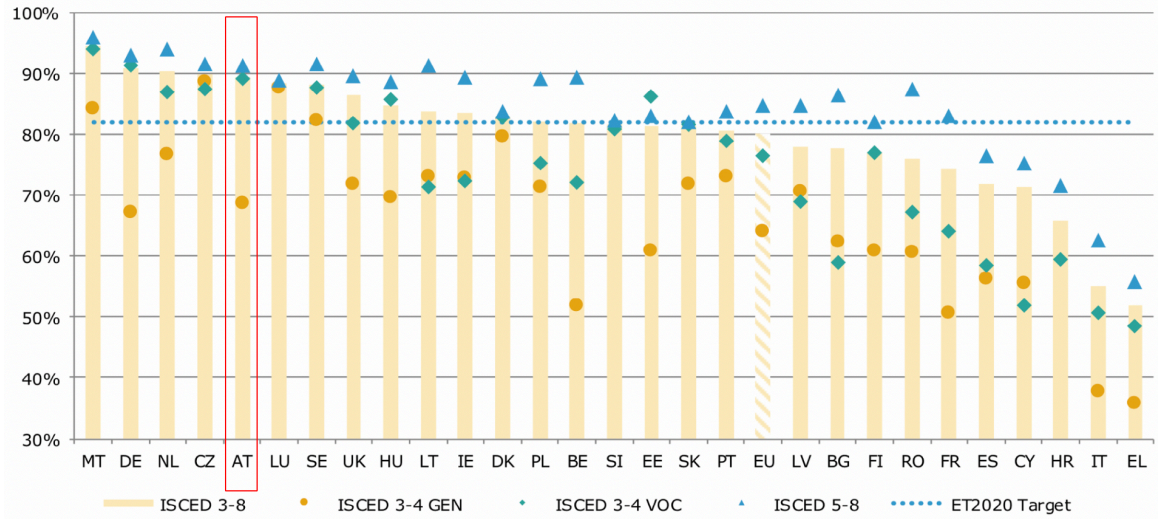


Abbildung 5: EU-Vergleich Beschäftigungsquote von Absolventen ein bis drei Jahre nach dem Abschluss.[45]



Im folgenden Kapitel wird das Arbeitskräftepotenzial der 15- bis 34-jährigen unselbstständig Beschäftigten und die Arbeitslosenquote innerhalb dieser Alterskohorte in Österreich und im europäischen Vergleich aufgezeigt.

[43] Europäische Kommission (2019): S. 30.
[44] Ebd. S. 35.
[45] Ebd. S. 56.

3. DAS ARBEITSKRÄFTEPOTENZIAL INNERHALB DER ZIELGRUPPE.

In dem vorangegangenen Abschnitt wurden die Zahlen der Erwerbsfähigen zwischen 15 und 64 Jahren im Allgemeinen betrachtet. In der nachfolgenden Tabelle wird daher im Speziellen das Arbeitskräftepotenzial der 15- bis 34-jährigen anhand der Zahl der unselbstständig Beschäftigten aber auch der Nicht-Erwerbspersonen aufzeigen.

3.1. ARBEITSKRÄFTEPOTENTIAL DER ZIELGRUPPE IN ÖSTERREICH.

Von insgesamt 3.655.302 unselbstständig Beschäftigten in gesamt Österreich im Jahr 2017 gehören 1.317.520 Personen zur Zielgruppe der BerufseinsteigerInnen. Im Vergleich zum Vorjahr sind dies 13.148 Personen mehr. Die Altersklasse der 30- bis 34-jährigen ist mit insgesamt 439.419 Personen am häufigsten vertreten – wie es bereits 2016 der Fall war. Jedoch lässt sich keine Aussage darüber treffen, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die als BerufseinsteigerInnen in der Werbebranche arbeiten.

Tabelle 3: Unselbstständig Beschäftige innerhalb der Zielgruppe im Jahr 2017.[46]

Altersgruppe	Insgesamt in Tsd.	Anteil Männer in Tsd.	Anteil Frauen in Tsd.
15-19 Jahre	135.516	83.599	51.917
20-24 Jahre	315.611	169.615	145.996
25-29 Jahre	426.974	226.243	200.731
30-34 Jahre	439.419	238.843	200.576
Gesamt	**1.317.520**	**718.300**	**599.220**

[46] Oschischnig (2018): S. 37.

3.2. ARBEITSKRÄFTEPOTENTIAL DER ZIELGRUPPE IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH.

Die Erwerbstätigenquote in Europa zeigt auf, dass im Durchschnitt 56,4 Prozent der 15- bis 34-jährigen in den 28 Mitgliedsstaaten im Jahr 2016 berufstätig waren. Mit einer Quote von 72,2 Prozent haben die Niederlande die meisten Erwerbstätigen in der Altersgruppe. Österreich liegt im europäischen Vergleich bei 68,2 Prozent auf dem zweiten Platz. Die niedrigsten Erwerbstätigenquoten innerhalb der EU-Staaten weisen Spanien mit 46 Prozent, Griechenland mit 39,4 Prozent und Italien mit 39,9 Prozent auf.[47]

Die Arbeitslosenquote in Österreich lag im selben Zeitraum in derselben Altersgruppe bei 8,2 Prozent, im EU-Schnitt macht dies den siebten Platz aus. In der EU gesamt lag die Quote bei 12,5 Prozent.[48] *„Die niedrigsten Arbeitslosenquoten der jungen Menschen in der EU verzeichneten Deutschland (5,6%), Malta (5,8%) und Tschechien (6,1%). [...] Die höchsten Arbeitslosenquoten fanden sich in Griechenland (33,2%), Spanien (27,3%) und Italien (22,5%).“*[49]

In den vorangegangenen Kapiteln wurden Zahlen und Fakten zu Verteilungen und Quoten der BerufseinsteigerInnen in Österreich und im europäischen Vergleich gezogen, sowie die Unterschiede in der Geschlechterverteilung und den spezifischen Alterskohorten erläutert. Das nächste Kapitel setzt sich mit unterschiedlichen theoretischen Ansätzen und Perspektiven auseinander, welche sowohl die Produktivität von Unternehmen als auch ihren MitarbeiterInnen aufzeigen. Zudem beschäftigen sie sich mit den Fragegestellungen, was ein Unternehmen für MitarbeiterInnen attraktiv macht und durch welche Motivationsanreize Beschäftigte langfristig an Unternehmen gebunden werden können.

[47] Vgl. Forster/Knittler (2017): S. 32.
[48] Vgl. Ebd. S. 32.
[49] Ebd. S. 32.

4. ARBEITSMARKTTHEORIEN

Die in diesem Kapitel aufgezeigten Theorien setzen sich alle mit den Bedürfnissen und der Bedürfnisbefriedigung der ArbeitnehmerInnen sowie mit der Steigerung der Arbeitsproduktivität von Unternehmen auseinander. Zudem zeigen die folgenden Theorien auf, wie vielschichtig die Auseinandersetzung mit den Akteuren auf dem Arbeitsmarkt ist und wie diese durch die Veränderung der Umwelten (Gesellschaft, Technik etc.) Einfluss auf die Arbeitswerte[50] der ArbeitnehmerInnen im Allgemeinen und Speziellen hat.

Im Laufe der Zeit – beginnend mit dem 20. Jahrhundert – haben sich einige Arbeitsmarkttheorien herausgebildet, die zwar nicht in ihrer Gänze die hiesige Arbeit unterstützen jedoch mal mehr mal weniger einen Überblick über die Bedürfnisse der ArbeiterInnen und Entwicklungen der Arbeitsmärkte in Europa geben.

4.1. THEORIE DER WISSENSCHAFTLICHEN BETRIEBSFÜHRUNG.

Die Theorie der wissenschaftlichen Betriebsführung von Taylor wurde von ihm zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt und stellt somit den *„historischen Ausgangspunkt der wissenschaftlichen Beschäftigung mit personalpolitischen Fragestellungen“*[51] dar.[52] Wie die nachfolgende Theorie des Humankapitals beruht auch Taylors Theorie auf dem mikroökonomischen Menschenbild des homo oeconomicus. Ausgangspunkt seiner Untersuchungen war die Übernahme von naturwissenschaftlichen Methoden, die er erstmals auf die Systematik von Arbeitsprozessen anwendete.[53] *„Grundannahme seiner Untersuchungen war, dass MitarbeiterInnen zweckrational denken und handeln und bei ihrer Arbeit ausschließlich danach streben, ihre ökonomischen Vorteile in Form materieller Vergütung zu maximieren. Dem steht auf Seiten der Unternehmung die Zielsetzung gegenüber, die menschliche Arbeitskraft möglichst produktiv einzusetzen und alle äußeren Einflüsse, die der Realisierung dieses Ziels entgegenstehen, zu beseitigen.[sic.]“*[54] Die Theorie besagt zudem, dass die Lern- und Erfahrungseffekte der MitarbeiterInnen umso größer sind, desto anspruchsvoller die Aufgaben sind. Umso größer die Spezialisierung einer Stelle ist, desto mehr nimmt die Produktivität der Arbeit demnach zu.[55]

[50] Vgl. Kleemann/Voß (2018): S. 32f.
[51] Holtbrügge (2018): S. 9f.
[52] Vgl. Ebd. S. 9ff.
[53] Vgl. Ebd. S. 9f.
[54] Ebd. S. 9f.
[55] Vgl. Ebd. S. 9f.

Die wichtigsten Eckpunkte der Theorie sind:

- *„Strikte Trennung zwischen Leitungs- und Ausführungstätigkeiten“*[56], bei Verstoß sinkt die Arbeitsproduktivität.[57]
- *„Optimierung des Arbeitsvollzugs mit Hilfe von Zeit- und Bewegungsstudien deren Ziel besteht darin, durch die exakte Vorgabe von Arbeitsprozessen und die optimale Auswahl und Anordnung von Arbeitsmitteln unnötige Bewegungen zu vermeiden, die zu Zeitverlusten und damit zu einer sinkenden Arbeitsproduktivität führen würde. Zudem sollen Vorgabezeiten für die Ausführung einzelner Arbeitstätigkeiten ermittelt werden, die die Grundlage der Personalbedarfsplanung und Entgeltgestaltung bilden.“*[58]
- *„[...] Identifikation und Förderung tätigkeitsspezifischer Eignungen der Mitarbeiter zu, die die Grundlage der Personalauswahl und -entwicklung bilden.“*[59]
- *„Die Verknüpfung zwischen dem Unternehmungsziel der Erzielung einer möglichst hohen Arbeitsproduktivität und dem Mitarbeiterziel einer möglichst hohen Entlohnung bildet eine leistungsorientierte Entgeltpolitik. Die durch die Vorgabezeiten für einzelne Tätigkeiten definierte Normalleistung eines Mitarbeiters bildet die Grundlage für die Ermittlung des Normallohns, der durch individuelle Leistungssteigerungen erhöht werden kann (Akkordlohn).“*[60]
- *„Ergänzt werden diese personalpolitischen Instrumente durch die auf Fayol (1916) zurückgehende klassische betriebswirtschaftliche Organisationstheorie, die vor allem das Prinzip der Einheitlichkeit der Auftragserteilung hervorhebt.“*[61]

Die Veränderungen am Arbeitsmarkt in Europa und somit auch in Österreich in den vergangenen Jahrzehnten haben zu einer Umgestaltung der Taylorschen Theorie beigetragen. Insbesondere in der Verwaltung und im Dienstleistungssektor wurden Methoden für die Arbeitsanalyse und -gestaltung unter Bezugnahme von ökonomischen und rechtlichen Inhalten weiterentwickelt. Wobei insbesondere das „Zwei-Klassen-Modell“ in der heutigen Zeit aus soziologischer und psychologischer Sicht überholt ist, da der Aspekt des Menschen als eigenständiges Wesen ausgelassen und dieses lediglich als ausführendes Organ verstanden wurde. Aufgrund der Veränderungen am Arbeitsmarkt durch Globalisierung, technische Innovationen und damit einhergehenden veränderten

[56] Holtbrügge (2018): S. 9f.
[57] Vgl. Ebd. S. 9f.
[58] Ebd. S. 9f.
[59] Ebd. S. 9f.
[60] Ebd. S. 9f.
[61] Ebd. S. 9f.

Produktions- und Dienstleistungskonzepten muss diese Grundlagentheorie der Arbeitsgestaltung weiterentwickelt und überarbeitet werden, beispielsweise durch die zunehmende Bedeutung von tätigkeitsübergreifenden Schlüsselqualifikationen.[62]

4.2. Der Human-Relation-Ansatz.

Die im taylorschen Ansatz fehlenden sozialen Aspekte wurden von Mayo und Roethlisberger in ihrem Human-Relation-Ansatz anhand des Hawthorne-Effekts ergänzt. Sie haben nachgewiesen, dass die Steigerung der Arbeitsproduktivität nicht bloß von objektiven Arbeitsbedingungen abhängt, sondern vor allem auch von sozialen.[63] *„Die zentrale These des Human Relations-Ansatzes lautet demzufolge, dass die Verbesserung der sozialen Beziehungen (Gruppendynamik, informelle Kommunikation) und sozialen Bedingungen (betriebliche Einrichtungen wie Altersversorgung, Verpflegung, Sportstätten, etc.) die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter steigert und diese wiederum zu steigenden Arbeitsleistungen führt.“*[64] Seit der Fortführung des Human-Relation-Ansatzes in den 1970er Jahren hat er wesentlich zur Verbesserung der sozialen Arbeitsbedingungen beigetragen. Kritisiert wird an dem Ansatz, dass die bei Taylor nahezu fehlenden sozialen Aspekte von Arbeit hier die Oberhand gewinnen und Themenbereiche, wie Arbeitsinhalte, Bedingungen und Entlohnung aber auch soziale Faktoren, wie das Alter der ArbeiterInnen fast gänzlich ausgeklammert werden.[65]

Neben den beiden bisher genannten Theorien des Personalmanagements beziehen motivationstheoretische Ansätze die fehlenden Themenbereiche, wie zum Beispiel das Alter der ArbeiterInnen sowie die Inhalte und Bedingungen per se mit ein. Die Bedürfnisse des Menschen werden als innere und äußere Anreize verstanden, deren Ergebnis die Motivationssteigerung ist.[66] Diese können in Form einer extrinsischen Motivation das heißt durch materielle oder immaterielle Belohnungen gesetzt werden oder durch intrinsische Motivation, welche auf dem Prinzip der Selbstverstärkung durch eigene Belohnung für Erfolge aber auch Bestrafung bei Misserfolgen besteht. Innerhalb dieser zweiten Form bestehen noch die Unterschiede der hedonistischen als auch der prosozialen Präferenz. Die eine dient dem eigenen Nutzen, die andere zielt auf das Wohl von anderen ab.[67]

---

[62] Vgl. Holtbrügge (2018): S. 11f.
[63] Vgl. Ebd. S. 12.
[64] Ebd. S. 12f.
[65] Vgl. Ebd. S. 12f.
[66] Vgl. Ebd. S. 13f.
[67] Vgl. Ebd. S. 14.

Für das Personalmanagement von Unternehmen ist die Motivation der MitarbeiterInnen generell ein wichtiges Instrument zur Leistungssteigerung. Problem ist jedoch, dass Motivation kaum messbar, sondern rein hypothetisch, ist.

Die Motive der einzelnen MitarbeiterInnen können laut diesem Ansatz nur aus dem Einsatz von Anreizen und der daraus resultierenden Reaktion gezogen und darauf aufbauend weitere Maßnahmen zur Leistungssteigerung ergriffen werden. Der Schwierigkeitsgrad wird dadurch zusätzlich erhöht, dass Anreize oftmals situativ und subjektiv gebunden sind[68] *„das heißt ähnliche Motive können sich in unterschiedlichem Verhalten von Menschen niederschlagen, während andererseits verschiedene Motive gleiches oder ähnliches Verhalten hervorrufen können. Werte werden zudem in jedem Fall durch Sozialisation und die Interaktion mit der Umwelt erlernt, während Motive und Bedürfnisse sowohl erlernt als auch angeboren sein können[sic.].“*[69]

4.3. Die Humankapitaltheorie.

Per Definition ist die Grundvoraussetzung für das Tätigwerden in einer Volkswirtschaft die Ausbildung eines jeden Individuums. Dies bedeutet, dass die Ausgaben, welche in Erziehung und Bildung geflossen sind als Investitionen betrachtet werden und somit die Art der Ausbildung als indirekt messbarer Indikator gesehen werden kann.[70] „*Dem volkswirtschaftlichen Begriff Humankapital als wirtschaftliches Leistungspotenzial der Bevölkerung (Arbeitsvermögen) entspricht auf betriebswirtschaftlichem Gebiet der Begriff Humanvermögen (Human Resources) als Gesamtheit der Leistungspotenziale, die Arbeitnehmer einem Unternehmen zur wirtschaftlichen Nutzung zur Verfügung stellen (Arbeitszeit, Leistungsfähigkeit, Motivation).“*[71]

Betrachtet man die Berufswerte der Frauen anhand der Humankapitaltheorie, dann zeigt diese auf, dass die Tätigkeiten vor allem mittels Handlungskalkülen ausgewählt werden. Im Fokus stehen Tätigkeiten bei denen Familie und Beruf miteinander in Einklang gebracht werden können. Der Grund wird darin gesehen, dass Frauen wesentlich familienorientierter sind als Männer. Dies beruht unter anderem auf den einzuplanenden Unterbrechungen, wie beispielsweise durch Erziehungsphasen. Das Ergebnis ist eine Selektion an Berufen, die geringe Humankapitalinvestitionen mit sich bringen und in denen

[68] Vgl. Holtbrügge (2018): S. 13f.
[69] Ebd. S. 13f.
[70] Vgl. Pollert/Kirchner/Pollert (2016): S. 104.
[71] Ebd. S. 104.

gute Bedingungen für Familienphasen vorhanden sind. Frauen streben also laut der Humankapitaltheorie Berufswerte an, die in Richtung einer ausgewogenen Work-Life-Balance gehen. Männer wählen stattdessen eher Berufe aus, die Verdienst- und Aufstiegschancen beinhalten, um ihre Familie ernähren zu können. Vergleicht man die intrinsischen Motive der Frauen mit den extrinsischen Berufswerten der Männer, dann zeigen sich diese geschlechtstypischen Unterschiede. Jedoch beziehen sich diese vor allem auf die sozialen Berufswelten und somit auf theoretische Annahmen ökonomischer Ressourcenausstattungen. Womit die Humankapitaltheorie vor allem traditionelle Rollenverteilungen betrachtet aber nicht Arbeitsinhalte per se. Letztere werden durch die soziologische Sozialisationstheorie betrachtet.[72] Neben den utilitaristischen Handlungskalkülen bezieht sich diese Theorie vor allem auch auf die grundsätzlichen Fähigkeiten und Begabungen eines Individuums und weitere Investitionen in sich selbst. Der Bildungsweg einer Person ist demnach nur ein Faktor, welcher für den späteren Erfolg zuständig ist, da man ohne Begabung und grundsätzliche Fähigkeiten weniger erfolgreich sein wird. Unternehmen leisten hier nur sehr spezifische Investitionen, die dem Unternehmen per se weiterhelfen aber weniger dem Individuum auf dem Arbeitsmarkt an sich.[73]

4.4. Die Sozialisationstheorie.

Anders als die Humankapitaltheorie bezieht die Sozialisationstheorie die erlernten Werte und Normen mit ein, welche jedem im Laufe seines Lebens durch das Elternhaus, die Schule und die Medien mitgegeben werden.[74] Es geht hier vor allem um die Wechselbeziehung zwischen dem Individuum und der Umwelt, darum dass diese prägend aber auch veränderbar ist[75] und nicht nur historisch bedingt ist[76]. *„Im Kern bezeichnet Sozialisation also die Persönlichkeitsentwicklung als eine ständige Interaktion zwischen individueller Entwicklung und den umgebenden sozialen Strukturen, wobei diese Interaktionserfahrungen aktiv und produktiv verarbeitet und sowohl mit den inneren körperlichen und psychischen als auch mit den äußeren sozialen und physischen Gegebenheiten permanent austariert werden.“*[77] Kern der Theorie ist, dass die Sozialisation – also die Persönlichkeitsentwicklung – des Individuums nicht mehr nur von traditionellen Rollenmustern geprägt wird sondern vielmehr durch Aneignung von

[72] Vgl. Busch (2013): S. 145ff.
[73] Vgl. Schmid (2014).
[74] Vgl. Busch (2013): S. 149.
[75] Vgl. Hurrelmann/Bauer (2018): S. 11.
[76] Vgl. Ebd. S. 12.
[77] Ebd. S. 15.

kulturellen und sozialen Umweltangeboten abhängig ist.[78] Der Berufseinstieg ist ein elementarer Bestandteil der Persönlichkeitsentwicklung und daher sehr eng mit der Sozialisationstheorie verbunden. Schlussendlich werden BerufseinsteigerInnen in hohem Maße durch innere und externe Realitäten bei ihrer Berufswahl beeinflusst und die Frage nach dem „was/wer bist du?“ wird die berufliche Identität begleiten.[79]

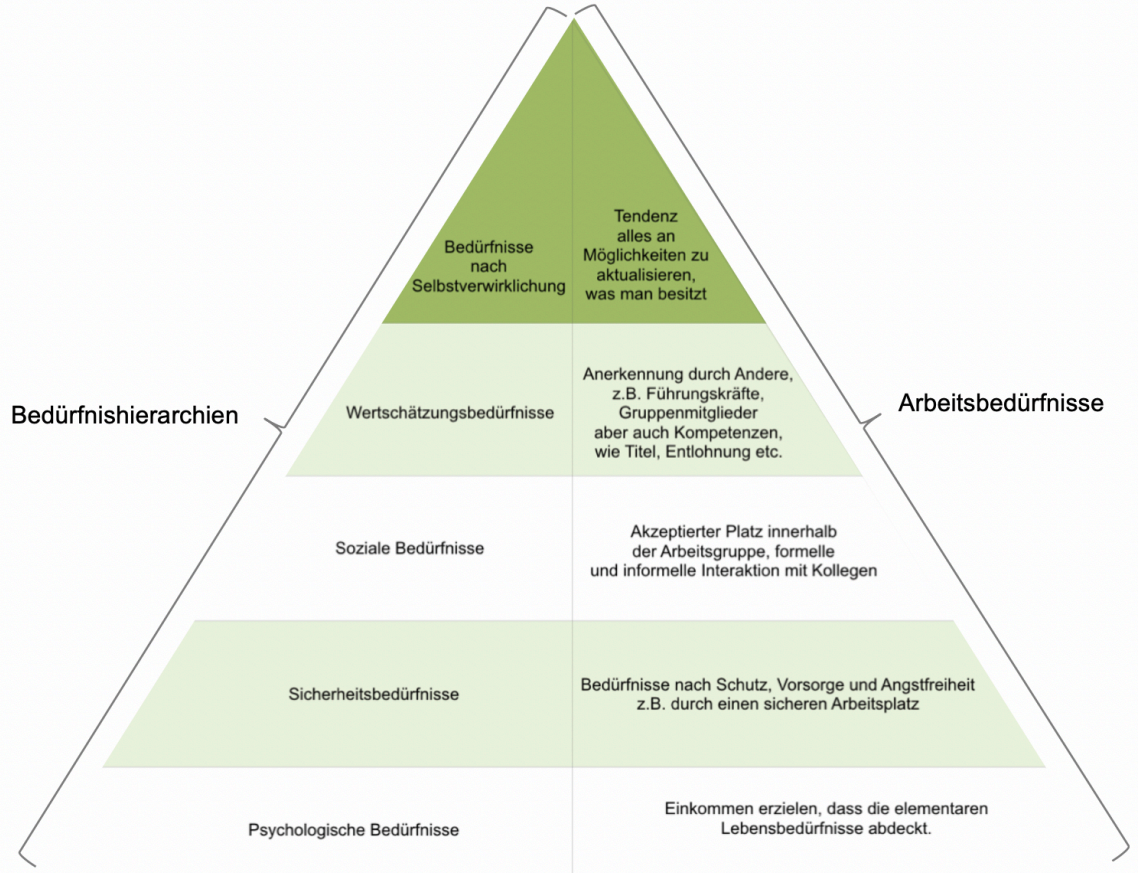
Verglichen mit der Humankapitaltheorie sind soziale Arbeitswerte Frauen auch hier immer noch wichtiger als Männern. Die Werte werden nicht nur gewählt, sondern auch durch die vorgelebten Traditionen im Elternhaus verinnerlicht. Die (immer noch) verinnerlichten Werte, dass Frauen sich um die Familie kümmern führt dazu, dass sie sich Berufe aussuchen in denen Empathie, Geduld und Fürsorglichkeit im Fokus stehen und dadurch beispielsweise die Kinderbetreuung weiterhin als Frauenberufe deklariert werden kann.[80] *„Die in der Sozialisation „erlernten“ sozialen Berufswerte von Frauen können also nach der Theorie eine geschlechtstypische Berufswahl und damit die geschlechtlich segregierte Struktur des Arbeitsmarktes erklären.“*[81] Aufgrund dessen, dass die Sozialisationstheorie nicht nur die Qualifikationen einer Person betrachtet, sondern auch die Umweltanforderungen ist diese Theorie für die Analyse von BerufseinsteigerInnen – insbesondere unter Betrachtung der Geschlechtersegregation – besser geeignet.[82]

4.5. Die Motivationstheorie nach Maslow.

Die allgemeinen motivationstheoretischen Überlegungen von Maslow aus den 1970er Jahren resultierten aus seinen Erfahrungen als Psychologe und stellen bis heute einen der an den meist verbreiteten Ansätzen der Arbeitsmotivation dar. Die Maslowsche Bedürfnispyramide inklusive der Bedeutung für die Arbeitswelt wird im Folgenden aufgezeigt.[83]

[78] Vgl. Hurrelmann/Bauer (2018): S. 18.
[79] Vgl. Benz-Gydat (2015): S. 113.
[80] Vgl. Busch (2013): S. 149.
[81] Ebd. S. 149.
[82] Vgl. Ebd. S. 145.
[83] Vgl. Holtbrügge (2018): S. 15.

Abbildung 6: Maslowsche Bedürfnispyramide zur Arbeitsmotivation (Eigene Darstellung).[84]



Die unteren vier Ebenen der Abbildung stellen die Defizitbedürfnisse – diese können zum Beispiel durch Anreize von Unternehmen befriedig werden – und die Spitze der Pyramide das Wachstumsbedürfnis dar. Letzteres kann nie vollends erreicht werden. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie herausfinden müssen, welche Bedürfnisse es zu befriedigen gilt, um das gewünschte Verhalten hervorzubringen. Dabei gilt es zu beachten, dass die einzelnen Bedürfnisebenen nicht immer separat voneinander betrachtet werden können, wie es beispielsweise der Wunsch nach einem Platz innerhalb der Arbeitsgruppe (soziale Bedürfnisse) und die Anerkennung durch die Gruppenmitglieder (Wertschätzungsbedürfnisse) aufzeigt. [85]

[84] Vgl. Holtbrügge (2018): S. 15.
[85] Vgl. Ebd. S. 15f.

Kritisch zu sehen ist, dass Maslow zum einen die Umwelt der MitarbeiterInnen nicht berücksichtigt und somit die verhaltensaktivierenden Umstände, wie zum Beispiel *„Alter, Karrierephase, Geschlecht, Qualifikation oder Arbeitsmarktlage“*[86] nicht mit einbezogen werden. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Bedürfnispyramide stark an der Mittelschicht orientiert ist und schlussendlich die Reihenfolge der Bedürfnisse kulturabhängig ist und somit je nach kultureller Situation des Arbeitsmarktes neu interpretiert werden muss.[87]

Weitere Untersuchungen zur Motivation von MitarbeiterInnen hat gezeigt, dass diese *„einen unmittelbaren Einfluss auf die Bereitschaft zur Abgabe von Leistungen haben. Die Kategorien, die den Motivatoren zugeordnet sind, stehen in Beziehung zur Selbstverwirklichung. Die Hygienefaktoren zählen zu den elementaren Bedürfnissen des Menschen. Werden diese nicht erfüllt, tritt Unzufriedenheit ein. Umgekehrt motiviert eine Verbesserung der Hygienefaktoren, die zur Beseitigung der Unzufriedenheit führt, aber nicht notwendigerweise die Mitarbeiter zu mehr Leistung. [sic.].“*[88] Wie bereits erwähnt darf die Maslowsche Bedürfnispyramide nicht als statisches Konstrukt gesehen werden, sondern vielmehr als Grundgerüst, welches je nach Gesellschaft veränderbar ist. Dies ist auch insofern wichtig, als das die Erkenntnis vorherrscht, dass der Mensch per se ein komplexes Wesen ist, welches sich nicht durch ein Modell zur Gänze erfassen lässt. Jedoch scheint das höchste Gut die Zufriedenheit mit sich und seiner Situation zu sein, die sich in den folgenden Arten im Berufsleben äußern.[89]

Die elementaren Grundziele von MitarbeiterInnen sind demnach:

- *„Bessere Bezahlung aufgrund höherer Qualifikation*
- *Arbeitsplatzsicherheit bei wirtschaftlichen und technischen Veränderungen*
- *beruflicher Aufstieg, Anerkennung, Status*
- *Höhere Flexibilität und Attraktivität am externen Arbeitsmarkt*
- *Übernahme von größerer Verantwortung und Erhöhung des Handlungsspielraums*
- *Selbstverwirklichung und Nutzung bisher ungenutzter persönlicher Fähigkeiten*
- *Anpassung an die künftigen Anforderungen des Arbeitsplatzes*
- *Gute Vorgesetzte, gutes Betriebsklima“.*[90]

[86] Holtbrügge (2018): S. 16.
[87] Vgl. Ebd. S. 15ff.
[88] Schuhmacher/Geschwill (2009): S. 30.
[89] Vgl. Ebd. S. 31f.
[90] Ebd. S. 31f.

4.6. DIE BERUFSEINSTIEGSINDIKATOREN.

Die beiden vorangegangenen Theorien setzten sich vor allem mit der Berufsentscheidung aus der wirtschaftlichen und sozialen Komponente und der Unterscheidung der Geschlechter auseinander. Nach Brussig und Knuth gibt es weitere Indikatoren, die in der Arbeitsmarktpolitik zur Evaluierung herangezogen werden müssen. Zumal die Aufnahme einer Tätigkeit daran liegt, ob die Person befähigt ist diese auszuüben.[91] Zur Selbsteinschätzung der BerufseinsteigerInnen werden die Indikatoren laut Brussig und Knuth zur Beschäftigungsfähigkeit in drei Hauptgruppen sowie die folgenden Dimensionen unterteilt.[92]

Qualifikationen und Kompetenzen:

Die erste Hauptgruppe *„[...] erfasst die Voraussetzungen, eine bestimmte Erwerbstätigkeit überhaupt dauerhaft und zur Zufriedenheit von Arbeit- oder Auftraggebern ausführen zu können.“*[93]

Ihre Dimensionen sind:

- Formalqualifikationen: Art des Schulabschlusses.[94]
- Basiskompetenzen: Lesen, Schreiben, Rechnen, E-Mail, Internet etc.[95]
- Sozialkompetenz: Teamfähigkeit, Genauigkeit etc.[96]
- Persönlichkeit: Geselligkeit, Verantwortungsbewusstsein etc.[97]
- Gesundheit: Allgemeinbefinden, Arbeitsfähigkeit in Stunden etc.[98]

[91] Vgl. Brussig/Knuth (2009): S. 287.
[92] Vgl. Ebd. S. 289.
[93] Ebd. S. 289.
[94] Vgl. Ebd. S. 289.
[95] Vgl. Ebd. S. 289.
[96] Vgl. Ebd. S. 289.
[97] Vgl. Ebd. S. 289.
[98] Vgl. Ebd. S. 289.

Marktbezogene Komponente:

„Die marktbezogene Komponente bildet ab, inwiefern Arbeitsuchende in der Lage sind, potenzielle Arbeitgeber zu finden und von den eigenen Qualitäten zu überzeugen.[sic.]"[99]

Ihre Dimensionen sind:

- Suchverhalten: Suchwege.[100]
- Konzessionsbereitschaft: langer Arbeitsweg/Arbeitszeiten, Umzug, niedriges Einkommen etc.[101]
- Individuelle Ressourcen: Wert der Qualifikation/Arbeitserfahrung, Netzwerke etc.[102]

Soziale Stabilität:

„Die Komponente sozialer Stabilität erfasst Persönlichkeitseigenschaften und persönliche Umstände, die für die Aufnahme von Erwerbstätigkeit relevant sind, sowie erwerbshemmende oder -unterstützende Faktoren im unmittelbaren sozialen Umfeld einer Person."[103]

Ihre Dimensionen sind:

- Persönliche Umstände: Unterstützungsbedarf in Form von psychischer Beratung, Schuldenberatung, Netzwerk von unterstützenden Personen etc.[104]
- Soziales Umfeld: beruflich erfolgreiche Freunde/nicht erfolgreiche Freunde, Unterstützung der Familie etc.[105]

Neben den genannten Indikatoren wird in diesem Konzept nicht nur von dem Einfluss beziehungsweise der Beeinflussung des Individuums durch Traditionen, Werte und Normen – also der Umwelt – ausgegangen. Sie spricht den Akteuren auf dem Arbeitsmarkt ein hohes Maß an Eigenverantwortung zu.[106] Auch wenn diese Studie sich auf Personen bezogen hat, die zum Zeitpunkt der Befragung arbeitslos/-suchend waren, so lassen sich einige der oben genannten Dimensionen in Zusammenhang mit den erwarteten und bedingten Beschäftigungsfähigkeiten von BerufseinsteigerInnen bringen.

---

[99] Brussig/Knuth (2009): S. 288.
[100] Vgl. Ebd. S. 289.
[101] Vgl. Ebd. S. 289.
[102] Vgl. Ebd. S. 289.
[103] Ebd. S. 289.
[104] Vgl. Ebd. S. 289.
[105] Vgl. Ebd. S. 289.
[106] Vgl. Ebd. S. 288.

4.7. DIE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT THEORIE.

Wie in den vorangegangenen Theorien verdeutlicht wurde, sind die MitarbeiterInnen von Unternehmen das wertvollste Gut, da die Produktivität eines Unternehmens von ihnen erbracht wird. Daher ist – wie in Teilen schon aufgezeigt wurde und noch aufgezeigt werden soll – die Kompetenz der eigenen MitarbeiterInnen das wichtigste Differenzierungsmerkmal „the leading edge".[107]

„All organizations now say routinely; people are our greatest asset. Yet few practice what they preach, let alone truly believe it. Most still believe, though perhaps not consciously, what nineteenth-century employers believed: people need us more than we need them. But, in fact, organizations have to market membership as much as they market products and services – and perhaps more. They have to attract people, hold people, recognize and reward people, motivate, and serve and satisfy people."[108/109]

Die zentrale Grundannahme des Ansatzes ist, dass *„Mitarbeiter bei der Formulierung von Aufgaben und Zielen eingebunden sein wollen. Sie wollen kreativere und verantwortungsvollere Aufgaben und Funktionen wahrnehmen als bisher angenommen, damit sie aktiv ihre Entwicklung und Selbstverwirklichung gestalten können."*[110]

Die Unternehmen und Human Resources Manager von heute sehen sich – im Vergleich zu den vorherigen Ansätzen – mit den folgenden Tatsachen konfrontiert:[111]

- Es treten vermehrt Projektmanagement- und Spezialistenkarrieren in den Vordergrund, die unter anderem die klassische tägliche Arbeitsorganisation hinterfragen. Von ArbeitnehmerInnen wird, durch Möglichkeiten, wie zum Beispiel Home-Office, ein wesentlich höheres interdisziplinäres Handeln eingefordert. Dies wiederum setzt eine ausgeprägte Methoden- und Sozialkompetenz voraus.[112]

[107] Vgl. Schuhmacher/ Geschwill (2009): S. 13.
[108] Drucker (1992): S.100.
[109] Schuhmacher/Geschwill (2009): S. 15.
[110] Ebd. S. 30.
[111] Vgl. Ebd. S. 16ff.
[112] Vgl. Ebd. S. 16ff.

- Das in der Theorie postulierte System der klaren Trennung von Leitfunktion und ausführendem Arbeiter verschwimmt immer mehr. Die Arbeitsmarktsituation erfordert flexibles und dynamisches Handeln, welches nur von Unternehmen umgesetzt werden kann, die ihre Machtebenen dezentralisieren und alle verantwortlichen MitarbeiterInnen in Entscheidungsprozesse einbeziehen.[113]
- Die Mitsprache an Entscheidungen ist aber das eine, die Orientierung zu komplexen Themen und Anforderungsprofilen muss weiterhin von Top-Entscheidern getroffen werden.[114]
- Karrieremodelle müssen überdacht und weniger an Senioritäten als vielmehr an Leistungen angepasst werden.[115]
- Wissen ist Macht zählt in der heutigen Zeit nur noch bedingt, da es schnell kopiert und somit verbreitet werden kann. Heutzutage zählen unter anderem vertiefendes interdisziplinäres Know-how sowie das Verständnis für komplexe Problemstellungen.[116]
- Wie bereits angesprochen suchen sich Unternehmen nicht mehr ihre zukünftigen MitarbeiterInnen aus, sondern sehen sich MitarbeiterInnen gegenüber die sich die Unternehmen aussuchen können. In diesem Fall bestimmt das Angebot die Nachfrage. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen bereits früh mit Schulen und Universitäten kooperieren, um die High-Potentials für ihr Unternehmen zu gewinnen.[117]
- Der bereits angesprochene öffentliche und jederzeit erreichbare Zugang zu Wissen erhöht die Selbstständigkeit der MitarbeiterInnen und somit schlussendlich ihre Souveränität.[118]

Neue MitarbeiterInnen zu bekommen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden ist die Aufgabe des Personalmanagements.

[113] Vgl. Schuhmacher/Geschwill (2009): S. 16ff.
[114] Vgl. Ebd. S. 16ff.
[115] Vgl. Ebd. S. 16ff.
[116] Vgl. Ebd. S. 16ff.
[117] Vgl. Ebd. S. 16ff.
[118] Vgl. Ebd. S. 16ff.

Drei exemplarische Gründe, warum sich die Denk- und Handlungsweisen von Unternehmen in Europa ändern müssen:[119]

1. 25 Prozent der Stellen werden nach rund einem Jahr oder kurz danach neu besetzt und das obwohl bereits mehrere Studien gezeigt haben, dass die Investition in Humankapital sich weitaus mehr lohnt, als die Neubesetzung einer Stelle.[120]
2. 88 Prozent der MitarbeiterInnen haben in einer Umfrage des Gallup-Instituts 2003 angegeben, dass ihnen die Motivatoren fehlen, um sich positiv in das Unternehmen einzubringen. Fazit: sie haben keine emotionale Bindung an das Unternehmen.[121]
3. Die Generation des Baby-Booms geht langsam auf die Pension zu das heißt es gibt immer weniger Fach- und Führungskräfte.[122]

Aus diesen Gründen ist es relevant bei künftigen MitarbeiterInnen zu wissen, welche Tätigkeitsanforderungen notwendig sind. Die abzufragenden Bereiche umfassen die Methodenkompetenz, die Sozialkompetenz sowie die Personal Kompetenz,[123] welche nachstehend näher betrachtet werden.

Die Methodenkompetenz umfasst alle berufsübergreifenden Fähigkeiten, die ihr übergeordnetes Ziel darin haben, dass Probleme selbstständig gelöst werden können. Dies geschieht durch den Einsatz von bisher erlerntem Wissen und dem aus Erfahrung und Qualifikationen entwickeltem Spezialwissen oder auch Fachwissen. Diese Mischung erlaubt es Situationen in unterschiedlichen Kontexten wahrzunehmen und problemlösend zu agieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt innerhalb der Tätigkeitsanforderungen, ist der der Sozialkompetenz. Im Gegensatz zur Methodenkompetenz, die auf den individuellen fachlichen Qualifikationen basiert, beinhaltet der zweite Kompetenzbereich die Fähigkeit mit anderen zu arbeiten und zu kooperieren.[124] Zur Sozialkompetenz „[...] gehören Fertigkeiten wie Teamarbeitsfähigkeit, Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit sowie Empathievermögen“[125]. Personalverantwortliche sollten also darauf schauen, ob künftige Angestellte in der Lage sind Probleme gemeinsam mit anderen zu lösen und sich diskursiv aber auch konfliktlösend in die Gruppe einzubringen. Die Personal Kompetenz oder auch

[119] Vgl. Schuhmacher/Geschwill (2009): S. 18f.
[120] Vgl. Ebd. 18f.
[121] Vgl. Ebd. S. 18f.
[122] Vgl. Ebd. S. 18f.
[123] Vgl. Ebd. S. 72ff.
[124] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 45.
[125] Ebd. S. 45.

Selbstkompetenz beinhaltet neben den Fähigkeiten der Selbstorganisation und des selbstständigen Arbeitens auch das eigene Interesse an Fort- und Weiterbildungen (lebenslanges Lernen).[126]

Die nachstehende Tabelle führt die drei Kompetenzbereiche inklusive ihrer Unterkategorien nach Schuhmacher und Geschwill noch einmal im Detail auf.

Tabelle 4: Die Methoden-, Sozial- und Personal Kompetenz. (Eigene Darstellung).[127]

Methodenkompetenz[128]	Sozialkompetenz[129]	Personal Kompetenz[130]
• Analyse- und Problemlösungsfähigkeit. • Zielorientiertes Handeln. • Kundenorientiertes Denken und Handeln. • Reflexivität. • Präsentationsfähigkeit. • Arbeitstechniken. • Managementkönnen. • Delegationsverhalten. • EDV-Kenntnisse. • Fremdsprachenkenntnisse.	• Verantwortungsbereitschaft. • Teamfähigkeit. • Führungsfähigkeit. • Kommunikationsfähigkeit. • Konfliktfähigkeit. • Kritikfähigkeit. • Empathie / Perspektivenwechsel. • Verhandlungsgeschick / Überzeugungs- und Durchsetzungskraft. • Networking-Kompetenz. • Interkulturelle Kompetenz.	• Organisationsfähigkeit. • Selbstständigkeit. • Zuverlässigkeit. • Eigeninitiative / Leistungsbereitschaft • Entscheidungsfähigkeit. • Flexibilität. • Kreativität und Innovation. • Emotionale Stabilität / Situationsgerechtes Auftreten. • Personalentwicklung / Coaching. • Lernfähigkeit.

4.8. Auseinandersetzung mit den genannten Theorien.

Die vorab genannten Arbeitsmarkttheorien setzen sich vorrangig mit der Arbeitsaufteilung und -optimierung sowie den Arbeitswerten auf Seiten der ArbeiterInnen als auch Personalverantwortlichen auseinander. In erster Linie geht es um die Steigerung der Produktivität auf Unternehmensseite und die Maximierung der Bedürfnisse der einzelnen Individuen auf der anderen Seite.

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts werden Arbeitswerte vermehrt unter gesellschaftspolitischen Aspekten vor allem mit dem Schwerpunkt Arbeitsbelastung und deren Auswirkungen sowohl auf individueller als auch gesellschaftlicher Ebene diskutiert.[131]

---

[126] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 45.
[127] Vgl. Ebd. S. 45.
[128] Schuhmacher/Geschwill (2009): S. 72.
[129] Ebd. S. 73.
[130] Ebd. S. 74.
[131] Vgl. Böhle (2018): S. 59.

Die Arbeitsbelastung resultiert zum einen aus der neuen Ausrichtung von Unternehmen generell immer weiter zu rationalisieren wodurch zwangsweise neue Formen der Arbeitsorganisationen entstehen.[132] Die gestiegenen Anforderungen des Marktes belasten die Unternehmen und ArbeiterInnen nicht nur bezüglich Zeit und Leistung, sondern es haben sich weitere Belastungskonstellationen herausgebildet[133] *„[...] in denen unter anderem Anforderungen, Ressourcen, Leistungsbewertungen zusammenwirken*. *Einzelnen Faktoren wie z. B. die Arbeitsanforderungen oder die verfügbare Zeit sind damit nicht als solche belastend, sondern werden erst durch ihr Zusammenwirken zu einer Ursache von Belastungen. [sic.]"*[134]. Umso wichtiger sind für ArbeitnehmerInnen die sozialen Befriedigungen, wie sie in der hier genannten Human-Relations-Theorie oder den Motivationstheorien aufgezeigt wurden. Die sozialen Befriedigungen können zum Beispiel durch Anerkennung von Leistungen erfolgen.[135] Die extrinsischen Anforderungen an die ArbeitnehmerInnen sind „*hinsichtlich des Wandels von Belastungen an Stelle der Gegenüberstellung von hoher Arbeitsteilung, Standardisierung und Dequalifizierung einerseits und neuen Handlungsspielräumen, Selbstverantwortung und Qualifizierung andererseits die Ambivalenz des Letzteren [sic.]"*[136]. Dem gegenüber stehen die intrinsischen Faktoren – Eigenleistungen, Eigeninteresse etc. – welche von den ArbeitnehmerInnen selbst beeinflusst werden können, wie zum Beispiel die Überbeanspruchung der eigenen Ressourcen und Leistungsfähigkeit. Um die voranschreitende Belastung am Arbeitsplatz durch innere und äußere Zwänge zu minimieren, müssen also alle Beteiligten – Unternehmen, Staat und die ArbeitnehmerInnen – zusammenarbeiten.[137]

Ein weiterer Begriff der sich im 21. Jahrhundert herausgebildet hat und insbesondere in den Human Relations Theorien angesprochen wird, ist der der Balance.[138] Durch den Einzug der Arbeit in das Privatleben[139] sind Unternehmen gefordert die Koordination von Beruf und Privatleben (Work-Life-Balance) zu erleichtern und somit die Motivation der Angestellten zu fördern. Aus Sicht der Unternehmen können so Personalkosten gesenkt werden, da sie Leistungsschwächen, Verlust der Motivation und Ausfallzeiten entgegenwirken können.

---

[132] Vgl. Böhle (2018): S. 76f.
[133] Vgl. Ebd. S. 76f.
[134] Ebd. S. 77f.
[135] Vgl. Ebd. S. 83f.
[136] Ebd. S. 77f.
[137] Vgl. Ebd. S. 78f.
[138] Vgl. Jürgens (2018): S. 118.
[139] Vgl. Ebd. S. 99.

Ob diese Ansätze in den Personalmanagemententwicklungen langfristig erfolgreich sind und die gewünschte Win-Win-Situation hervorbringen, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht festgestellt werden. Was festgehalten werden kann ist, dass die Gruppe der Angestellten die sich flexible Arbeitszeiten, Home-Office etc. zu Nutze machen können nicht die breite Masse an ArbeitnehmerInnen sind, sondern eher die hochqualifizierten Beschäftigten, die über Qualifikationen und Kompetenzen verfügen auf die Unternehmen nicht verzichten möchten oder können. Weitere Modelle, die für die Mehrzahl der Beschäftigten gültig sind, lassen derweil noch auf sich warten.[140]

Zum einen wurde sich in diesem Kapitel damit auseinandergesetzt, was sich Unternehmen von ihren MitarbeiterInnen erwarten und wie ArbeitnehmerInnen dazu motiviert werden können die Arbeitsproduktivität eines Unternehmens zu steigern. Zum anderen wurde aufgezeigt, was ArbeitnehmerInnen auf dem Arbeitsmarkt beziehungsweise in ihren Unternehmen aber auch für die Vereinbarkeit von Privat- und Arbeitsleben relevant ist. Die hier genannten Motivatoren und Werte sind im Lebenszyklus erst relevant, wenn der Eintritt in den Arbeitsmarkt geschafft ist, denn erst dann können sie sich herausbilden und manifestieren. In welcher Phase seines Lebens heutzutage der Eintritt in den Arbeitsmarkt erfolgt und welche Voraussetzungen jeder einzelne hierzu mitbringen muss wird im nachfolgendem Kapitel erläutert.

[140] Vgl. Jürgens (2018): S. 118.

5. VON DER ERKUNDUNGS- ZUR ETABLIERUNGSPHASE

Der Eintritt in den Arbeitsmarkt ist mehr als die Umsetzung der eigenen fachlichen Qualifikationen und der Auseinandersetzung mit künftigen Motivationen der eigenen Tätigkeit und der Erschaffung und Formung von Arbeitswerten. In erster Linie geht es um den Übergang der Kindheits- und Jugendphase in das Erwachsenalter (soziale und ökonomische Verselbstständigung[141]).[142] Die Aufgabe an die künftigen BerufseinsteigerInnen lautet nun Entscheidungen zu treffen, die den eigenen Lebenslauf nachhaltig prägen und einen eigenen Platz in der Gesellschaft zu finden.[143] Die Vorbereitungen dazu sind gesellschaftlich verankert und beginnen bereits mit der Schullaufbahn, welche auf den Eintritt in das Berufsleben vorbereitet (ökonomische Verselbstständigung) und nach Kohli über Schicht- und Klassengrenzen hinweg stattfindet. Die drei Phasen: Schule und Ausbildung, Beruf und Pension gehören in den modernen Industrienationen zu einem standardisiertem Lebenslauf.[144] Die Art der Schule, Ausbildung und die dazugehörigen Titel und Abschlüsse bestimmen über den Status im Erwerbssystem aber nicht der Normallebenslauf an sich.[145] Am leichtesten fällt der Übergang in das Erwerbsleben, wenn das nationale Schulsystem eine hohe Standardisierung und Stratifizierung aufweisen kann. Zudem sind die Rahmenbedingungen für den Eintritt in den Arbeitsmarkt am besten, wenn Ausbildung und Arbeitsmarkt eng miteinander verbunden sind, wie es beispielweise durch die dualen Systeme in Deutschland und Österreich der Fall ist.[146]

Die Lebensabschnittsphasen der 15- bis 24-jährigen (Erkundungsphase) und 25- bis 44-jährigen (Etablierungsphase)[147] in der zwischen *„Schule, Ausbildung, Studium und Beruf“*[148] gewählt wird, gehört aus sozialer Sicht zu den wichtigsten Karrierephasen. Jedoch muss hier festgehalten werden, dass die Phasen keineswegs als statisch anzusehen sind. Heutzutage ist die Fluktuation zwischen den Branchen untereinander höher, als dies vor 40 Jahren der Fall war.[149/150]

[141] Dommermuth (2008): S. 64.
[142] Vgl. Ebd. S. 15.
[143] Vgl. Ebd. S. 15.
[144] Vgl. Ebd. S. 23.
[145] Vgl. Ebd. S. 29.
[146] Vgl. Ebd. S. 67f.
[147] Vgl. Latzke et. al (2019): S. 21.
[148] Rübner/Höft (2019): S. 40.
[149] Vgl. Latzke et. al (2019): S. 21.
[150] Die Entwicklung der Lebenslaufforschung wird hier nicht zur Gänze erläutert, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Der einzelne Lebenszyklus wird sehr wahrscheinlich öfter als einmal wiederholt werden[151] unter anderem durch längere Übergangsfristen von der Ausbildung bis zum Eintritt in den Arbeitsmarkt und der Mehrfachausbildungen,[152] darauf müssen sich (künftige) BerufseinsteigerInnen einstellen.

Neben den unzähligen Möglichkeiten, die sich den BerufseinsteigerInnen anbieten entsteht ein sogenanntes Leid-Bild, welches die Suchenden in den folgenden Punkten beeinflusst:[153]

- *„Verdichtung von Arbeit, dadurch weniger Freizeit*
- *zeitlicher Druck*
- *Konkurrenz innerhalb der Mitarbeiter*
- *Aufstiegserwartungen*
- *Kostendruck in allen Branchen*
- *dauerhafte Erreichbarkeit per mobilem Internet*
- *Wegfall der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit"*[154]

Aus Sicht der BerufseinsteigerInnen ist der Eintritt in den Arbeitsmarkt durch unzählige Möglichkeiten und der Erwartung auf eine erfolgreiche sowie erfüllende Karriere zurückblicken zu können geprägt.[155] *„[...] Ein interessanter und befriedigender Beruf steht an der Spitze der Wünsche junger Menschen. Dies gilt unabhängig vom Geschlecht und [...] Bildungs- und Ausbildungsstand [...]."*[156]

Im Vergleich zu früher stehen den heutigen BerufseinsteigerInnen kaum mehr traditionelle Richtlinien für die Orientierung zur Verfügung. Immer neue Informations- und Kommunikationstechnologien erfordern eine immer weitere Individualisierung der Beschäftigungsfähigkeiten, die auch Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen.[157] *„Unternehmen müssen individuellen Bedürfnissen gerecht werden und Laufbahnen gestalten, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fit zu halten und für neue Trends zu rüsten. Gleichzeitig sollen Fachkräfte mit attraktiven Laufbahnmodellen für das*

[151] Vgl. Latzke et. al (2019): S. 21.
[152] Vgl. Von Felden/Schiener (2010b): S. 8f.
[153] Vgl. Faber/Riedel (2014): 30.
[154] Ebd. S. 30.
[155] Vgl. Kauffeld/Spurk (2019): S. vii.
[156] Abele (2002): S. 109.
[157] Vgl. Kauffeld/Spurk (2019): S. vii.

Unternehmen gewonnen und gehalten werden. [sic.]"[158] Im Unterschied zu früher stehen den BerufseinsteigerInnen auch aufgrund der bereits genannten Globalisierung diverse Laufbahnmöglichkeiten zur Verfügung. Hinzukommt, dass sich High-Potentials auch gegen Unternehmen entscheiden können.[159] Dem gegenüberstehen, dass Unternehmen die Tätigkeitsprofile und zusätzliche Qualifikationen, wie zum Beispiel Fremdsprachenkenntnisse, Praxisnachweise aber auch Anstellungsvoraussetzungen festlegen können.[160]

> *„Wer heute in einem Unternehmen anfängt, kann keine sichere Prognose darüber abgeben, wie er seine Karriere beenden wird. Die wirtschaftliche Entwicklung, Technologietrends und Veränderungen in der Gesellschaft wirken sich immer schneller auf Unternehmen aus, weshalb diese regelmäßig ihre Strategie ändern müssen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dadurch ändern sich auch die Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter. Auch sie müssen ihre Strategie ständig an neue Situationen anpassen, um ihre Karriereziele zu erreichen."* [161]

Das folgende Kapitel setzt sich mit den Fragen auseinander, wie BerufseinsteigerInnen den Eintritt in das Berufsleben und somit auf den Arbeitsmarkt vollziehen und welche Aspekte ihnen wichtig sind. Gibt es Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Berufswahl und wenn ja, welche Motive stecken dahinter und welches sind die beliebtesten Wege, um auf den Arbeitsmarkt zu gelangen?

[158] Kauffeld/Spurk (2019): S. vii.
[159] Wilhelmy/Kleinmann (2019): S. 137.
[160] Vgl. Haberfellner (2014): S. 11.
[161] Bohinc (2014): S. 10.

6. DER EINTRITT IN DEN ARBEITSMARKT

In dieser Arbeit wurden bisher vor allem die harten (quasi unveränderlichen) Bedingungen erläutert, die benötigt werden, um den Eintritt in den Arbeitsmarkt zu meistern. Hier zählen die Erfüllung der gängigen Bildungsniveaus – Pflichtschulabschluss, Sekundär- oder Tertiärabschluss. Auch wurde darauf hingewiesen, inwiefern gesellschaftspolitische Veränderungen den individuellen Lebenslauf aber auch den Arbeitsmarkt per se in den letzten Jahrhunderten beeinflusst haben. Die Frage: „Wie kommen BerufsanfängerInnen überhaupt zu ihrem ersten Job?“ wurde bis hierhin unbeantwortet gelassen.

6.1. SOZIALKAPITAL VS. HUMANKAPITAL.

Neben den schulisch erworbenen Qualifikationen spielen auch soziale Kontakte eine wichtige Rolle bei der Suche nach einem Beschäftigungsverhältnis. Nach Putnam ist das Sozialkapital, welches durch Kontakte erworben wird, wichtiger als die erlangten Kenntnisse und Fähigkeiten (Humankapital).[162]

Der „Embeddedness-Ansatz“ von Granovetter besagt, dass das ökonomische Kapital erst durch Sozialkapital umgesetzt werden kann.[163] So kann der Kontakt ausschlaggebend dafür sein die Anstellung zu bekommen und gegebenenfalls gegenüber einem Mitbewerber mit demselben Humankapital im Vorteil zu sein. Absolvierte Praktika können somit für BerufseinsteigerInnen einen immensen Vorteil bedeuten.[164] Auf der anderen Seite stehen die Unternehmen, welche meistens rational agieren und daher soziale Kontakte bei der Einstellung nur von Nutzen sind, wenn gute Leistungen zum Beispiel während des Praktikums erbracht wurden. BerufseinsteigerInnen nutzen die sozialen Kontakte vor allem dann, wenn das Unternehmen ein attraktives Angebot vorlegt. Dieses kann sowohl finanzielle Faktoren als auch Faktoren bezüglich Arbeitsbedingungen (Home-Office etc.) beinhalten. Bevor soziale Kontakte genutzt werden, um eine Erwerbstätigkeit einzugehen oder auch um einen Arbeitsplatz zu besetzen sollte vorab gut überlegt werden, ob andere (rationale) Alternativen mehr Sinn machen oder das Humankapital nicht überwiegt.[165]

[162] Vgl. Scarletti (2007): S. 52f.
[163] Vgl. Haug/Kropp (2002): S. 5.
[164] Vgl. Scarletti (2007): S. 52f.
[165] Vgl. Ebd. S. 57f.

Tabelle 5: Vor- und Nachteile zum Einsatz von Sozialkapital.[166]

	Vorteile	Nachteile
Arbeitgeber	• Geringere Suchkosten • Geringeres Risiko hinsichtlich Leistung • Geringere Fluktuation	Gefahr der Entscheidung für einen suboptimalen Mitarbeiter
Arbeitnehmer	• Geringere Suchkosten • Geringeres Risiko hinsichtlich Arbeitsaufgaben, Arbeitsklima etc. • Geringere Gefahr der Kündigung	Gefahr der Entscheidung ein suboptimales Angebot.

„Ein hoher Grad an sozialem Kapital zur effizienten Nutzung des Informationspotentials verhilft, mithin anstehende Such- und Transaktionskosten zu reduzieren, die Qualität von Stellenbewerbern zu sichern, die Problematik der Nichtkooperation zwischen In- und Outsidern zu mindern, die Suchaktivitäten der Erwerbslosen zu steigern und damit in der Summe die Zahl der Arbeitslosen zu begrenzen.[sic.]“[167]

6.2. Die Weak-Ties-Hypothese

Diese Hypothese besagt, dass die sozialen (beruflichen) Kontakte oder andere schwache Beziehungen (Weak-Ties) zur Beschäftigung geführt haben. Wichtig ist jedoch, dass die Kontakte nicht durch dichte Netzwerke, wie beispielsweise der Familie kommen, sondern durch andere Netzwerke und nicht miteinanderverbundenen Gruppen entstanden sind. Die Weak-Ties sind somit in der Lage auch bisher nicht zugängliche soziale Systeme zu durchdringen, wobei sie nicht immer diese Funktion erfüllen müssen sondern teilweise einfach existieren ohne zum Netzwerken gebraucht zu werden.[168] Dagegen meint Burt einschränkend, dass Brückenbeziehungen nicht unbedingt immer Weak-Ties sein müssen und auch aus Strong Ties bestehen können. [169]

[166] Scarletti (2007): S. 59.
[167] Freitag (2000): S. 186.
[168] Vgl. Haug/Kropp (2002): S. 5f.
[169] Vgl. Ebd. S. 5f.

6.3. DIE BELIEBTESTEN WEGE ZUR ERWERBSTÄTIGKEIT.

Die beiden vorangegangenen Theorien haben sich vor allem mit der Nutzung von Kontakten und deren Vor- und Nachteilen für den Eintritt in den Arbeitsmarkt auseinandergesetzt. Dieser Abschnitt zeigt anhand der unterschiedlichen Bildungsniveaus auf, welche Kategorien laut Statistik Austria von BerufseinsteigerInnen genutzt werden, um sich für den ersten Job zu bewerben. Dabei herausgekommen sind die folgenden sechs Items:

1. Familie, Freunde und Bekannte[170]
2. Frühere Tätigkeit in derselben Firma[171]
3. Direkt- oder Blindbewerbung[172]
4. Stellenanzeigen in Zeitungen oder Internet[173]
5. AMS[174]
6. Sonstiges[175]

Unter der Kategorie „Sonstiges“ befinden sich die BerufseinsteigerInnen, die ihren Job beispielsweise über Praktika, Lehre, Berufsmessen oder über den Familienbetrieb erhalten haben.[176]

Die folgende Tabelle zeigt die Art der Bewerbung für den ersten Job sowie das Bildungsniveau der befragten auf.

[170] Knittler (2011): S. 8.
[171] Ebd. S. 8.
[172] Ebd. S. 8.
[173] Ebd. S. 8.
[174] Ebd. S. 8.
[175] Ebd. S. 8.
[176] Vgl. Forster/Knittler (2017): S. 53.

Tabelle 6: Wie finden BerufseinsteigerInnen ihren ersten Job.[177]

	Familie, Freunde, Bekannte	Frühere Tätigkeit in derselben Firma	Direkt- oder Blind-bewerbung	Stellenanzeige in Zeitungen oder Internet	AMS	Sonstiges
Pflichtschule	54	2	17	14	9	3
Lehre	26	39	14	11	6	4
BMS	30	13	23	20	6	9
Höhere Schule	33	8	19	28	4	7
Universität	23	12	19	26	1	19
Gesamt	166	74	92	99	26	42

Wie sich hier zeigt werden die meisten Jobs über die Familie, Freunde und Bekannte gefunden. Wobei *„der Familien- und Bekanntenkreis für junge Erwachsene mit Abstand die wichtigste Zugangsmöglichkeit in den Arbeitsmarkt ist: gut 35 Prozent der 15- bis 34-jährigen unselbstständig Beschäftigten gaben 2016 an über die Unterstützung von Familie, Freunde, Bekannte einen Job gefunden zu haben [...].“*[178] An zweiter Stelle stehen die Stellenanzeigen in Zeitungen oder Internet und auf Platz drei frühere Tätigkeiten in der Firma. Diese Verteilung wird durch die Arbeitskräfteerhebung 2016 bestätigt.

Die hier genannten Kategorien zur Jobfindung werden im Fragebogen für die BerufseinsteigerInnen noch einmal aufgegriffen, um diese für die Werbebranche in Österreich im Speziellen zu erheben.

Nachdem analysiert wurde, wann und wie BerufseinsteigerInnen in den Arbeitsmarkt eintreten stellt sich noch die große Frage nach den Grundvoraussetzungen. Hierzu werden im nachstehenden Kapitel die unterschiedlichen Bildungsniveaus in Österreich und deren Chancen auf dem Arbeitsmarkt angesehen.

[177] Knittler (2011): S. 8.
[178] Forster/Knittler (2017): S. 17.

7. DIE BERUFSEINSTEIGERINNEN IN ÖSTERREICH

Die künftigen Erwerbstätigen in Österreich haben unterschiedliche Grundvoraussetzungen, um in den Arbeitsmarkt einzutreten. Einige waren auf einer Pflichtschule, andere besuchen ein fachspezifisches Kolleg oder absolvieren ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule, um einige Beispiele zum Eintritt in den Arbeitsmarkt vorab zu nennen. Die Entscheidung für oder gegen ein Bildungsniveau – insbesondere zwischen dem Sekundär- und Tertiärbereich – unterliegt oftmals auch *„einer Abwägung des Einsatzes von Geld, Zeit, Energie und Nutzen in Konkurrenz zu entsprechenden Alternativen“*[179].[180]

In diesem Kapitel geht es darum die Chancen und Risiken sowie die Trends aufzuzeigen, die das jeweilige Bildungsniveau zum Eintritt in den österreichischen Arbeitsmarkt mit sich bringen.

7.1. BERUFSEINSTIEG VON PFLICHTSCHÜLERINNEN.

Zu den PflichtschülerInnen zählen diejenigen, die die Schule nach dem neunten Pflichtschuljahr an einer Volksschule, Hauptschule (Neue Mittelschule), Sonderschule oder Polytechnischen Schule beenden.[181] Im Schuljahr 2017/18 waren dies in Österreich 577.404 SchülerInnen.[182] Dies entspricht 14,1 Prozent der Gesamtbevölkerung. Schaut man sich die Geschlechterverteilung an, so haben 11,3 Prozent der Männer und 16,9 Prozent der Frauen einen Pflichtschulabschluss. Vergleicht man die Schuljahre 2007/08 und 2017/18 miteinander, dann wird daraus ersichtlich, dass die Anzahl der Personen mit einem Pflichtschulabschluss in den letzten Jahren, bis 2016/17 – rückläufig war. Damals waren es noch 622.123 SchülerInnen.[183] Wobei festzuhalten ist, dass seit dem Schuljahr 2016/17 durch eine starke Zuwanderung die Anzahl der SchülerInnen wieder leicht angestiegen ist.[184]

Für die BerufseinsteigerInnen mit einem Pflichtschulabschluss (oder keinem Abschluss) ist das Risiko der Arbeitslosigkeit in Österreich am höchsten.

---

[179] Jungbauer (2011): S. 174.
[180] Diese Faktoren werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, sollten jedoch vollständigkeitshalber an dieser Stelle angemerkt werden.
[181] Vgl. Bildungsdirektion Wien (o. A.).
[182] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 31.
[183] Vgl. Ebd. S. 31ff.
[184] Vgl. Statistik Austria (2018a).

Dies zeigen auch die Arbeitsmarktdaten (Stand November 2018). Sie zeigen auf, dass von den 307.311 Arbeitslosen in Österreich gesamt, 137.140 Personen (44,6 Prozent) maximal einen Pflichtschulabschluss haben. Der Unterschied zwischen Männern (44 Prozent) und Frauen (45 Prozent) ist nicht signifikant.[185] Die Arbeitslosenquote bei Personen mit einem Pflichtschulabschluss nach einer Ausbildung liegt bei 22,6 Prozent.[186] *„Die Arbeitslosigkeit von Personen mit maximal Pflichtschulbildung (und von Personen mit Lehrabschluss) ist, im Gegensatz zu jenen mit anderen Ausbildungen, deutlichen saisonalen Schwankungen unterworfen.“*[187]

Betrachtet man den Eintritt von jungen Menschen in den Arbeitsmarkt mit einem Pflichtschulabschluss und nach einer absolvierten Ausbildung (inklusive Präsenz- und Zivildienst), wird deutlich dass die meisten von ihnen keinen direkten Einstieg in das Berufsleben oder noch gar keine Stelle gefunden haben.[188] So lag die durchschnittliche Übergangsdauer zwischen der Ausbildung und der ersten Anstellung bei rund 42 Monaten. Im Vergleich dazu beträgt die Übergangsdauer bei AkademikerInnen mit einem Universitätsabschluss fünf Monate.[189]

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Personen, die über einen niedrigen Bildungsabschluss verfügen die größten Probleme beim Eintritt in den Arbeitsmarkt haben.[190] Eventuell ist dies auch der Grund, warum sich das Bildungsniveau der Zielgruppe dieser Arbeit in den letzten 30 Jahren gewandelt hat und immer mehr Menschen in Österreich einen Sekundären- und/oder Tertiärabschluss vorweisen können.[191]

7.2. BERUFSEINSTIEG MIT SEKUNDARABSCHLUSS.

„Im Jahresdurchschnitt 2018 lag der Bildungsstand der Jugendlichen in Österreich bei 88 Prozent (EU-28 (vorläufig): 83,4 Prozent). Insgesamt verfügten damit rund 453.000 junge Menschen über einen weiterführenden Bildungsabschluss, darunter 222.000 Männer und 231.000 junge Frauen [sic.].“[192/193]

---

[185] Vgl. Eichinger (2018): S. 1f.
[186] Vgl. Ebd. S. 3.
[187] Ebd. S. 3.
[188] Vgl. Knittler (2011): S. 4.
[189] Vgl. Ebd. S. 6.
[190] Vgl. Wanek-Zajic/Bruneforth (2015): S. 198.
[191] Vgl. Forster/Knittler (2017): S. 35.
[192] Statistik Austria (2019a).
[193] Hier wurde nur die Altersgruppe der 20 bis 24-jährigen gemessen.

In der Altersgruppe zwischen 15 und 64 Jahren lebten im Jahr 2017/18 in Österreich 513.869 Personen mit einem Sekundarabschluss. Sie haben demnach entweder eine Allgemeinbildende höhere Schule (AHS) oder eine AHS-Unterstufe, Berufsschule, Berufsbildende mittlere Schule (BMS) oder eine Berufsbildende höhere Schule (BHS) absolviert. Im Alter von 25 bis 64 Jahren haben im Jahr 2017 66,6 Prozent der österreichischen Bevölkerung einen solchen Abschluss oder eine Lehre vorzuweisen. Im Vergleich zur Pflichtschule gibt es einen Unterschied zwischen Frauen und Männer von rund zehn Prozentpunkten (61,8 beziehungsweise 71,4 Prozent). Die meisten Personen in Österreich verfügen somit über einen Sekundarabschluss. Im Sekundarbereich gibt es den größten geschlechterspezifischen Unterschied zwischen den Lehr- und BMS-Abschlüssen. Die Lehre ist nach wie vor eine eher männlich dominierte Berufsqualifikationen was unter anderem damit zusammenhängt, dass beispielsweise Abschlüsse im Handwerk über diese erworben werden. Frauen hingegen tendieren eher dazu in kaufmännischen, wirtschaftlichen oder sozialen Bereichen tätig zu werden, daher schließen sie öfter die berufsbildenden Schulen ab.[194]

Die Arbeitslosenquote in dieser Gruppe wird angeführt von den Personen mit einem Lehrabschluss (6,3 Prozent), gefolgt von AHS Absolventen (5,5 Prozent) und Personen mit einem mittleren (3,6 Prozent) oder höherem (3,9 Prozent) berufsbildendem Abschluss.[195]

Die Übergänge in die erste Beschäftigung sind wesentlich fließender als die bei Personen mit einem Pflichtschulabschluss. Am einfachsten gelingt dies Personen mit einem Lehrabschluss (76 Prozent). Ein verzögerter Übergang in den Arbeitsmarkt konnte bei 30 Prozent der AbsolventInnen von höheren Schulen festgestellt werden.[196] Die Verweildauer zwischen Ausbildung und Eintritt in den Arbeitsmarkt inklusive Präsenz- und Zivildienst liegt nach einer Lehre und Abschluss an einer höheren Schule bei neun Monaten. Nach einer berufsbildenden mittleren Schule bei fünf Monaten.[197] Diese kürzeren Übergangsphasen können auch daraus resultieren, dass nach der AHS-Matura einige Personen einer weiteren Ausbildung nachgehen und nicht erwerbstätig werden. Umgekehrt ist es bei Personen, die bereits eine Lehre abgeschlossen haben.

[194] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 31ff.
[195] Vgl. Eichinger (2018): S. 3.
[196] Vgl. Knittler (2011): S. 4.
[197] Vgl. Ebd. S. 6.

Die meisten gehen in eine Erwerbstätigkeit über und absolvieren keine zweite Ausbildung. Die Hälfte der Personen mit einem BHS-Abschluss setzt die Ausbildung fort.[198]

Das höchste Arbeitslosenrisiko besteht für Personen, die keinen Abschluss der Sekundarstufe haben oder ihre Lehre abbrechen.[199]

7.3. BERUFSEINSTIEG MIT TERTIÄRABSCHLUSS.

Österreich bietet Studierenden vier Hochschulbereiche an, um einen akademischen Titel zu erlangen: Öffentliche Universität, Privatuniversität, Fachhochschule oder Pädagogischen Hochschule. Dieses Angebot haben im Studienjahr 2017/18 382.945 ordentliche Studierende wahrgenommen. Die Anzahl an Studierenden an öffentlichen und Pädagogischen Hochschulen ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig, während die Anzahl an Fachhochschulen und privaten Universitäten zugenommen hat.[200] Die meisten von ihnen haben an öffentlichen Universitäten studiert (295.444 Personen).[201] Im Jahr 2017 machten 21,3 Prozent der Frauen und 17,3 Prozent der Männer einen Abschluss auf Tertiärebene.[202] *„Im Jahresdurchschnitt 2018 lag die Tertiärquote der 30- bis 34-Jährigen in Österreich bei 40,7 Prozent (EU-28 (vorläufig): 40,5 Prozent). Insgesamt verfügten damit rund 241.000 Personen über einen tertiären Bildungsabschluss, darunter 111.000 Männer und 130.000 Frauen. [sic.]“*[203] Die steigende Anzahl an Studierenden kann unter anderem auf die transnationale Hochschulreform[204] in der europaweit die dreigliedrigen Studiengänge – Bachelor, Master, Doktor – zurückgeführt werden. Durch dieses System wird den Studierenden ermöglicht früher ins Erwerbsleben einzusteigen,[205] vor allem durch die erste Phase des Bachelors wird frühzeitig die Möglichkeit gegeben Praxisbezüge zu sammeln.[206] Dennoch entscheiden sich viele der Studierenden mit einem Bachelorabschluss dafür, zusätzlich ein fortführendes Masterstudium zu absolvieren: an den Fachhochschulen betrifft dies 54 Prozent und an den Universitäten rund 75 Prozent der Studierenden.[207]

---

[198] Vgl. Wanek-Zajic/Bruneforth (2015): S. 198.
[199] Vgl. Ebd. S. 198.
[200] Vgl. Statistik Austria (2019b): S. 5.
[201] Vgl. Ebd. S. 33.
[202] Vgl. Ebd. S. 35.
[203] Statistik Austria (2019c).
[204] Bologna-Prozess 1999.
[205] Vgl. Wach (2018): S. 1.
[206] Vgl. Klaus/Dürager /Kirchhoff (2015): S. 148.
[207] Vgl. Wach (2018): S. 4.

Die Arbeitslosenquote unter AkademikerInnen liegt mit 3,2 Prozent unter der Gesamtquote von 7,6 Prozent in Österreich.[208] Ende November 2018 waren beim Arbeitsmarktservice Österreich 28.899 AkademikerInnen arbeitslos gemeldet oder befanden sich in einer Schulung. Dies waren 2,1 Prozent weniger als im Vorjahr. Obwohl insgesamt mehr Frauen als Männer einen Tertiärabschluss machen, sind Frauen öfter arbeitssuchend gemeldet. Ein Rückgang der Zahlen konnte erst Ende 2018 verzeichnet werden. Dieser lässt sich unter anderem mit dem hohen Anteil an asylberechtigten Frauen mit einer akademischen Ausbildung erklären.[209] Schaut man sich die Arbeitslosenquote der vergangenen 25 Jahre von AkademikerInnen an, dann wird ersichtlich, dass diese im Vergleich zu Personen mit anderen Ausbildungen relativ niedrig und gleichzeitig sehr stabil ist. Im Jahresdurchschnitt 2017 waren es insgesamt 3,4 Prozent – 3,3 Prozent Frauen und 3,5 Prozent Männer.[210] Das Risiko bei BerufseinsteigerInnen unter 25 Jahren mit einem Tertiärabschluss nicht in den Arbeitsmarkt aufgenommen zu werden, lag 2017 bei rund zehn Prozent.[211] *„Von allen AbsolventInnen einer Hochschule oder eines Hochschullehrgangs konnte etwa die Hälfte nach 18 Monaten eine Erwerbstätigkeit vorweisen – dies gilt für Männer und Frauen etwa in gleichem Maße.“*[212] Schaut man sich die Verteilung der erwerbstätigen nach den Abschlüssen an, ergibt sich das folgende Bild: *„FH-Bachelor: 37 Prozent, UNI-Bachelor: 14 Prozent, FH-Master: 78 Prozent und UNI-Master: 55 Prozent“*[213].

Wie bei den AbsolventInnen im Bereich der Sekundärabschlüsse ist auch die Zahl der AkademikerInnen, die nahtlos nach dem Abschluss in den Arbeitsmarkt eintreten mit 65 Prozent (ohne Präsenz und Zivildienst) relativ hoch.[214] Die Verweildauer bis zum Berufseinstieg liegt wie bei den BMS-Absolventen bei fünf Monaten.[215]

Auch wenn der Eintritt in den Arbeitsmarkt für BerufseinsteigerInnen mit einem akademischen Abschluss leichter erscheinen, ist *„der unmittelbare Eintritt in den Arbeitsmarkt mit einer fixen unbefristeten Vollzeitanstellung heute nicht mehr selbstverständlich. Zunehmend muss von einer Phase wechselnder Tätigkeiten in unterschiedlichen Beschäftigungsverhältnissen ausgegangen werden [sic.].“*[216]

---

[208] Vgl. Eichinger (2018): S. 3.
[209] Vgl. Wach (2018): S. 2f.
[210] Vgl. Ebd. S. 4.
[211] Vgl. Arbeitsmarktservice (2017): S. 7.
[212] Wach (2018): S. 4.
[213] Ebd. S. 4.
[214] Vgl. Knittler (2011): S. 4.
[215] Vgl. Ebd. S. 6.
[216] Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 9.

8. DIE ARBEITSMARKTTRENDS

Im Folgenden werden acht Trends für den Arbeitsmarkt aufgezeigt. Diese basieren weitestgehend auf der Annahme, dass die Anzahl der Personen mit einer Tertiärausbildung auf dem Arbeitsmarkt weiter zunehmen wird. Aus diesem Grund ist die zuerst aufgezeigte Annahme auch gleich Trend Nummer eins.

8.1. ZUNEHMENDE TERTIÄRISIERUNG DES BESCHÄFTIGUNGSSYSTEMS.

Die Zunahme der AkademikerInnen wird in vielen Dienstleistungsbranchen langfristig erwartet, wodurch auch die Anzahl der berufstätigen HochschulabsolventInnen steigen wird. Insbesondere die sekundären Dienstleistungstätigkeiten werden auch künftig von der Höherqualifizierung profitieren, unter anderem die Bereiche Organisation und Management,[217] während Branchen wie der Bergbau oder die Sachgütererzeugung weniger betroffen sein werden.[218] *„Der im letzten Jahrzehnt zu beobachtende wirtschaftliche Strukturwandel wird in Zukunft weiter anhalten: Die Beschäftigung nimmt langfristig in vielen Dienstleistungsbranchen zu (...). Darüber hinaus ist auch der anhaltende Trend zur Ausgliederung einzelner Tätigkeiten aus den Unternehmen (Stichwort »Outsourcing«) für die steigende Beschäftigung im Dienstleistungssektor verantwortlich.“*[219] In Folge dessen werden zum einen *„die Chancen und Risiken auf dem Arbeitsmarkt immer stärker vom Ausbildungsniveau abhängen“*[220]. Zum anderen werden künftig mehr AkademikerInnen mit einem Bachelorabschluss auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen und die Unternehmen diese ebenfalls in höheren Positionen einsetzen.[221]

8.2. ÜBERGANG IN DEN ARBEITSMARKT WIRD SCHWIERIGER.

Die Verschärfung der Situation am Arbeitsmarkt wird die AkademikerInnen nach wie vor am wenigsten treffen aber auch hier werden die Beschäftigungsquoten sinken.[222] Zudem ist davon auszugehen, dass AkademikerInnen künftig früher eine Erwerbstätigkeit ausüben werden und nach dem Bachelor die akademische Laufbahn abbrechen. Dies ist zumindest in den Ländern vermehrt der Fall, in denen das dreigliedrige System

[217] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 14.
[218] Vgl. Haberfellner (2014): S. 25.
[219] Ebd. S. 25.
[220] Ebd. S. 25.
[221] Vgl. Haberfellner (2014): S. 38.
[222] Vgl. Ebd. S. 27.

(Bachelor, Master, Doktorat) schon länger existiert.[223] *„Das oberste Viertel der unselbständig Beschäftigten mit BHS-Abschluss verdient sogar deutlich mehr als die Hälfte der AkademikerInnen. Umgekehrt gesagt: Viele UniversitätsabsolventInnen lukrieren nur ein Gehalt, das sie auch ohne akademischen Titel erzielen könnten.“*[224]

8.3. KARRIEREHIERARCHIEN BRECHEN AUF.

Der gradlinige Karriereverlauf, den man von bestehenden Top-ManagerInnen kennt, existiert heutzutage durch die Veränderung der Arbeitswelt nicht mehr. Den hierarchische Aufstieg, wie es ihn einmal gegeben hat gibt es nicht mehr. Karrieren sind kurzfristige Lebenszyklen, die einen Zick-Zack-Verlauf aufweisen. Die ArbeitnehmerInnen müssen vielseitiger und flexibler am Arbeitsmarkt agieren.[225]

8.4. LEBENSLANGES LERNEN WIRD IMMER MEHR GEFORDERT.

„Der Hochschulabschluss ist nur eine der möglichen Qualifikationen, die AkademikerInnen besitzen. Ein wesentliches und immer wichtiger werdendes Merkmal von Erwerbsverläufen sind Phasen der Weiterbildung.“[226] Aufgrund der Flexibilität und vielfältigen Möglichkeiten am Arbeitsmarkt aber auch in den Unternehmen per se ist die berufliche sowie die außerbetriebliche Weiterbildung ein wichtiger Schritt, um dauerhaft auf dem Arbeitsmarkt bestehen zu können. Dies wird vor allem in den kommenden Jahren eine immer relevantere Rolle auch in den Lebensläufen einnehmen.[227]

8.5. FLEXIBILITÄT STEIGT.

Der stetige Wandel der Arbeitswelt zwingt die ArbeitnehmerInnen dazu auch sich nach der Berufsfindungsphase sich immer wieder an neue komplexe wirtschaftliche und gesellschaftliche Gegebenheiten anzupassen.[228] *„Zudem wird die Wahrscheinlichkeit von Arbeitsplatzwechseln und anderen beruflichen Veränderungen (zum Beispiel Arbeitszeitflexibilisierung, wechselnde Qualifikationsanforderungen, Mobilität) [...] zunehmen [sic.].“*[229] Dies hat unter anderem zur Folge, dass der Berufsfindungsprozess in vielen Fällen erst nach bis zu zehn Jahren abgeschlossen sein wird.[230]

---

[223] Vgl. Haberfellner (2014): S. 34.
[224] Ebd. S. 27.
[225] Vgl. Ebd. S. 26.
[226] Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 14.
[227] Vgl. Ebd.. 15.
[228] Vgl. Haberfellner (2014): S. 26.
[229] Ebd. S. 26.
[230] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 23.

8.6. INTERNATIONALISIERUNG UND MOBILITÄT.

In den vergangenen Jahren ist die Internationalisierung am Arbeitsmarkt weiter vorangeschritten. Dies bedeutet auch für BerufseinsteigerInnen mit akademischen Abschlüssen, dass die Konkurrenz am Arbeitsmarkt zunimmt. Aus diesem Grund wird es immer wichtiger werden Auslandsaufenthalte in der Karriereplanung einzubauen.[231]

8.7. TENDENZIELLER RÜCKGANG VON NORMALARBEITSVERHÄLTNISSEN.

In den vergangenen 20 Jahren hat sich auch für AkademikerInnen der Zutritt zum Arbeitsmarkt erschwert und die Anzahl der atypisch Beschäftigten AbsolventInnen ist in den vergangenen Jahren angestiegen.[232] Die meisten BerufseinsteigerInnen zwischen 15 und 34 Jahren haben in den ersten Jahren ihrer unselbstständigen Erwerbstätigkeit einen atypischen Job. Dies trifft in Österreich insgesamt auf 27 Prozent der jungen Menschen zu, wobei 20 Prozent der Männer und 33 Prozent der Frauen atypisch beschäftigt sind. Charakterisiert wird die atypische Beschäftigung durch *„Befristung, geringfügige Beschäftigung, Leih- beziehungsweise Zeitarbeit oder einen freien Dienstvertrag [sic.]"*[233]. In einem normalen Arbeitsverhältnis mit einem unbefristeten Vertrag und einer Beschäftigung auf Vollzeitbasis befinden sich vor allem BerufseinsteigerInnen, welche die österreichische Staatsbürgerschaft haben (75 Prozent).[234]

8.8. BREITES BERUFLICHES EINSATZSPEKTRUM.

Viele Studiengänge unter anderem aus den Geistes- und Sozialwissenschaften ermöglichen den Studierenden nach dem Abschluss eine Vielzahl an beruflichen Einsatzgebieten. Dies liegt jedoch nicht nur an der Breite der Studienfächer, sondern ebenso an der Vielseitigkeit des Arbeitsmarktes auf dem die fachlichen Grenzen immer mehr verschwimmen. Wobei die Anforderung der Stellen immer noch die höhere akademische Qualifizierung als Basis innehat.[235] Hinzukommt, dass nicht zwangsläufig die Erwerbstätigkeit ausgeübt wird, die man durch Schule, Lehre oder Studium erlangt hat.[236] *„[...] Es gibt vielfältige vertikale und horizontale Substitutionen beziehungsweise Neukompositionen von Tätigkeitsfeldern[sic.]."*[237]

---

[231] Vgl. Haberfellner (2014): S. 28.
[232] Vgl. Ebd. S. 27.
[233] Statistik Austria (2010): S. 1.
[234] Vgl. Ebd. S.1.
[235] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 15.
[236] Vgl. Haberfellner (2014): S. 26f.
[237] Ebd. S. 26f.

8.9. BESCHÄFTIGUNGSPROBLEME FÜHREN NICHT DIREKT IN DIE ARBEITSLOSIGKEIT.

Wie bereits im vorangegangenem Abschnitt erwähnt sind AkademikerInnen generell aber auch BerufseinsteigerInnen mit einer höheren Qualifikation weniger von Arbeitslosigkeit betroffen als Personen mit anderen Bildungsabschlüssen. Zum einen liegt dies daran, dass sie durch die Breite des Studiums auf andere Berufsfelder ausweichen können. Zum anderen stehen ihnen mehr Möglichkeiten offen die Arbeitslosigkeit zu überbrücken beispielsweise durch ein ergänzendes Studium, Postdoc-Stellen, Promotion etc.[238]

In den beiden folgenden Kapiteln dieser Arbeit werden die die Werbe- und Kommunikationsbranche im Speziellen anhand des Fachverbandes der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) anhand der Branchen Zahlen und Fakten, sowie der Darstellung des Arbeitsmarktes aufgezeigt. Zum Abschluss des neunten Kapitels werden zudem die Studie der WKO zur Mitarbeiterbefragung aus dem Jahr 2016 und die Befragung von jungen Menschen in Österreich zu dem Thema „Arbeiten in der Kommunikationsbranche“ betrachtet.

[238] Vgl. Putz/Mosberger/Kreiml/Kaupa/Denkmayr (2008): S. 16.

9. DIE WERBE- UND KOMMUNIKATIONSBRANCHE

Im folgenden Abschnitt wird die für diese Arbeit relevante Branche der Werbung und Marktkommunikation aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und arbeitsmarktpolitischer Perspektive im Allgemeinen sowie die Agenturlandschaft im Speziellen aufgezeigt.

9.1. DER FACHVERBAND.

Der Bereich ist als Fachverband Werbung und Marktkommunikation Nummer 703 bei der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) eingegliedert. Diese stellt die Interessensvertretung der österreichischen Werbe- und Kommunikationsbranche dar und kümmert sich unter anderem um die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Branche, wie zum Beispiel das Aushandeln von Kollektivverträgen.[239] Die Wirtschaftskammer Österreich veröffentlicht regelmäßig in Zusammenarbeit mit Statistik Austria grundlegende Daten und Zahlen für die Branche.[240] Diese werden im Folgenden aufgezeigt.

9.2. ZAHLEN & DATEN ZUR BRANCHE

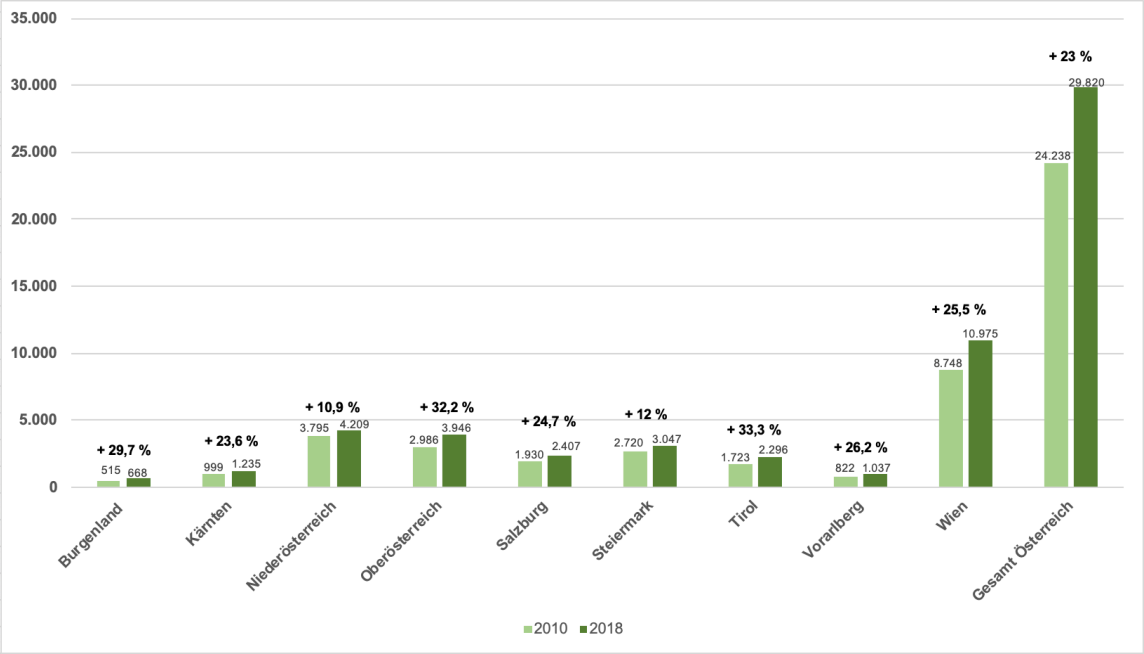
Insgesamt zählte der Fachverband im Jahr 2018 29.820 aktive als auch inaktive Mitgliedschaften[241], wobei die aktiven mit gesamt 25.190 Mitgliedern den weitaus höheren Anteil ausmachen.[242] 2018 verteilten sich die Gruppenmitglieder in Österreich wie folgt: der kleinste Anteil fand sich mit 668 Mitgliedern im Burgenland, 1.235 in Kärnten, Niederösterreich 4.209 Mitglieder, 3.946 in Oberösterreich, in Salzburg 2.407, 3.047 in der Steiermark, 2.296 in Tirol, 1.037 in Vorarlberg. Wien stellte mit 10.975 Fachmitgliedern den größten Verband. Es lässt sich festhalten, dass in den letzten acht Jahren die Anzahl der Fachgruppenmitglieder in gesamt Österreich um 23 Prozent gestiegen ist (siehe dazu Abbildung 7).[243]

Die für diese Arbeit relevanten Mitglieder der Werbebranche teilten sich 2018 in gesamt Österreich wie folgt auf: Werbeagenturen 13.432 MitgliederInnen, 863 Werbegrafik-DesignerInnen und 32 WerbetexterInnen.[244]

[239] Vgl. WKO (2019).
[240] Vgl. Oschischnig (2019): Vorwort.
[241] Die Führung der Aufzeichnungen über den Stand der Mitglieder fällt in die Kompetenz der einzelnen Wirtschaftskammern der Bundesländer. Österreich-Werte ergeben sich aus Summierung der Bundesländerstatistiken.
[242] Vgl. Oschischnig (2019): S. 8.
[243] Vgl. Ebd. S.9.
[244] Vgl. Ebd. S. 11.

Im Jahr 2018 waren 33.393 ArbeitnehmerInnen inklusive geringfügig Beschäftigter angestellt.[245] Die Aufteilung nach dem Geschlecht zeigt auf, dass mehr Frauen als Männer in der Branche vertreten waren (57,7 Prozent). In Zahlen ausgedrückt waren 13.582 Männer und 19.811 Frauen beschäftigt.[246/247] Die meisten von ihnen (9.314 Personen) waren in Unternehmen mit einer Größe von 10-49 unselbstständig beschäftigt.[248] Die Anzahl an Lehrlingen in der Branche ist laut WKO Lehrlingsstatistik seit 2010 (442) rückläufig (402).[249/250] Das machte insgesamt einen Personalaufwand von 1,17 Mio. Euro aus.[251]

Abbildung 7: Entwicklung Fachgruppenmitgliedschaften 2010-2018 (Eigene Darstellung).[252]



Die Unternehmen des Fachverbandes machten 2018 an der gewerblichen Wirtschaft insgesamt 3,7 Prozent aus. In der Werbung und Marktkommunikation sind 25.848 Unternehmen mit einem Umsatzerlös von rund 6,17 Mio. Euro (0,9 Prozent von der gewerblichen Wirtschaft gesamt) der Branche zuzuordnen.[253] Insgesamt gab es 1.926

[245] Vgl. Oschischnig (2019): S. 8.
[246] Vgl. Ebd. S. 13.
[247] Beschäftigte inkl. geringfügig.
[248] Vgl. Oschischnig (2019): S. 17.
[249] Vgl. Ebd. S. 18.
[250] Mögliche Ursachen werden von der WKO selbst an dieser Stelle keine genannt.
[251] Vgl. Oschischnig (2019): S. 8.
[252] Vgl. Ebd. S. 8.
[253] Vgl. Ebd. S. 8.

Neugründungen, die einem Schwerpunkt im Fachverband zuzuordnen waren. Dies sind 256 mehr als vor zehn Jahren.[254]

Die Mehrzahl der Unternehmen im Fachverband haben laut Statistik Austria 2017 bis zu neun Beschäftigte. Diese machen in der Branche 97,3 Prozent aller Unternehmen aus (siehe Tabelle 8).[255/256]

Tabelle 8: Unternehmensgrößen 2017.[257/258]

Unternehmensgrößenklassen	Anzahl	Anteil in %
0 – 9	20.249	97,3
10 – 49	474	2,3
50 – 249	78	0,4
250 und mehr Beschäftigte	4	0,0
Summe	**20.805**	**100**

9.4. Der Kollektivvertrag.

Im Kollektivvertrag für Angestellte im Bereich Werbung und Marktkommunikation sind alle Rahmenbedingungen für die Branche inklusive der Verwendungsgruppen mit ihren Tätigkeitsbereichen und Einkommensgrenzen festgehalten. Neben diesen individuellen Inhalten, werden auch alle arbeitsrechtlichen Inhalte für die Branche im Allgemeinen angeführt, wie beispielsweise Arbeitszeiten inklusive Angaben zu Überstunden-, Sonn- und Feiertagsarbeit, Urlaubstage, Kündigungsschutz, Dienstabfindungen etc. Der Kollektivvertrag sowie das Protokoll zum Kollektivvertragsabschluss wird jährlich neu verhandelt und vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation (WKO) und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund Gewerkschaft der Privatangestellten für Druck, Journalismus und Papier der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.[259]

[254] Vgl. Oschischnig (2019): S. 12.
[255] Vgl. Ebd. S. 16.
[256] Dies ist insofern relevant, da die Agenturverantwortlichen in der Befragung dieser Arbeit ebenfalls nach ihrer Unternehmensgröße gefragt wurden.
[257] Oschischnig (2019): S. 16.
[258] An dieser Stelle wurden Zahlen aus dem Jahr 2017 verwendet, da die für 2018 noch nicht veröffentlicht wurden.
[259] Vgl. WKO (2019).

9.7. ARBEITSBEREICHE & QUALIFIKATIONEN.

Welche Bereiche es gibt und welche Basisqualifikationen benötigt werden, um in der Werbebranche zu arbeiten wird im Folgenden aufgezeigt.

Die möglichen Arbeitssektoren für BerufseinsteigerInnen teilen sich unter anderem in die folgenden klassischen Arbeitsbereiche auf:

1. Junior Kontakter & Kundenberater
2. Junior Account Planner
3. Junior Texter[260]
4. Junior Grafiker[261]

Um in der Werbung arbeiten zu können, ist kein bestimmtes Bildungsniveau oder eine fachliche Qualifikation notwendig. So liegt es bei den Agenturen selbst die Basisqualifikationen für sich zu bestimmen, vor allem, wenn es um das Bildungsniveau der BerufseinsteigerInnen geht. Von SchulabbrecherInnen, bis hin zu AkademikerInnen findet man in der Branche alles vertreten. Jedoch gibt es einige Fähigkeiten, die man mitbringen sollte, um in der Branche langfristig bestehen zu können.[262]

- *„Kommunikationsfreude*
- *Aufgeschlossenheit*
- *Kreativität*
- *Geschick im Umgang mit Texten & Bildern*
- *Beherrschen von einschlägiger Software (Grafikprogrammen)*
- *Grundlagenwissen über Mechanismen in der Werbung [sic.]“*[263]

9.6. DARSTELLUNG DES ARBEITSMARKTES.

Die Unternehmenslandschaft in Österreich besteht zu 99,6 Prozent aus kleinen und mittelständischen Unternehmen mit knapp 1,96 Mio. Beschäftigten. Von den insgesamt 328.900 Betrieben sind 18.500 in der Informations- und Kommunikationsbranche tätig.

[260] Vgl. Ziereis (26.04.2018): F. 17f.
[261] Vgl. Müller (2016).
[262] Vgl. Ebd. (2016).
[263] Ebd. (2016).

Zu ihnen zählen ca. 78.700 MitarbeiterInnen.[264] Der für diese Arbeit relevante Sektor für Werbung und Marktkommunikation umfasst im Jahr 2017 3.405 Unternehmen mit rund 25.848 unselbstständig Beschäftigten.[265]

Viele der Beschäftigten in der Branche haben ein atypisches Beschäftigungsverhältnis oder sind als Freelancer tätig, wobei die Mehrzahl freiberuflich für Unternehmen tätig waren. Der allgemeine Arbeitsmarkttrend (weg von Normalarbeitsverhältnissen) wird demnach bereits in den Branchen gelebt. Ein weiterer Trend, der sich auf dem Arbeitsmarkt der Werbung und Marktkommunikation wiederfindet, ist der, dass viele junge Menschen in die Branche einsteigen möchten aber keine Beschäftigung, sondern vielmehr nur Praktikumsstellen finden. Diese ermöglichen ein bestimmtes Maß an Berufserfahrung mit sich, bieten den jungen Menschen für die Zukunft keinerlei Sicherheiten für ihre berufliche Laufbahn.[266] Auf der anderen Seite sind die Vielzahl an technischen Neuerungen für die Branche eine Chance junge Menschen dahingehend auszubilden und sie zu spezialisieren.[267] Somit könnten die Agenturen den viel kritisierten Fachkräftemangel selbst bekämpfen und es würden viele neue Jobprofile hinzukommen, wie in den letzten Jahren zum Beispiel die UI/UX Designer, Social Media Planner, Community Manager und viele mehr.[268]

9.7. Arbeiten in der Werbe- & Kommunikationsbranche.

Für die Jahre 2016 und 2018 gibt es zwei Studien vom Institut für empirische Sozialforschung, welche zum einen die Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien (WKO) im Speziellen und zum anderen nach dem Interesse am Arbeiten in der Kommunikationsbranche (PRVA) allgemein befragt haben.

Die Ergebnisse der beiden Studien werden nachfolgend gegenübergestellt und mit den Resultaten aus den Befragungen der BerufseinsteigerInnen und den Agenturverantwortlichen (siehe Kapitel 13 und 14) dieser Arbeit verglichen.

[264] Vgl. KMU (2016).
[265] Vgl. WKO (2017).
[266] Vgl. Bibby (2014): S. viif.
[267] Vgl. Ebd. (2014): S. 30ff.
[268] Vgl. Becker 2019).

9.7.1. UNTERSUCHUNGSDATEN & ERGEBNISSE MITGLIEDERBEFRAGUNG 2016 (WKO).

Tabelle 9: Untersuchungsdaten Mitgliederbefragung 2016 (WKO).[269]

Auftraggeber	Wirtschaftskammer Wien – FG Werbung und Marktkommunikation Wien
Thema der Studie	Mitgliederbefragung 2016
Stichprobe	736 Unternehmen in Auswertung berücksichtigt, davon 494 vollständige Interviews
Methode	Telefonische Befragung (CATI) und Online Interviews (CAWI)
Zeitraum der Befragung	Juni/Juli 2016
Max. Schwankungsbreite	Bei 700 Interviews: +/- 3,7 Prozent

Die Befragung von allen 736 berücksichtigten Unternehmen hat ergeben, dass die meisten (66 Prozent) einen Angestellten und gerade mal ein Prozent über 50 MitarbeiterInnen beschäftigen. Die größte Gruppe der befragten Unternehmen fällt unter die Rubrik Werbeagenturen, Media Agenturen etc. diese machen 43 Prozent aus.[270]

Die abgefragten soziodemografischen Merkmale der Mitglieder hat ergeben, dass 56 Prozent einen Hochschulabschluss, 30 Prozent Matura und je sieben Prozent einen Fach- oder Pflichtschulabschluss haben.[271]

Die Branchenprognose wurde von den befragten Unternehmen als „eher optimistisch" (52 Prozent) eingeschätzt – vier Prozent schätzen die Zukunft sehr positiv ein, 33 Prozent sind der Meinung, dass die Prognose eher pessimistisch zu sehen ist, drei Prozent sind sehr pessimistisch und acht Prozent hatten keine Meinung zu dem Thema. Im Vergleich zeigt sich, dass sich vor allem zwischen den Bereichen einer eher optimistischen und eher pessimistischen Prognose eine Verschiebung ergegeben hat. Im Jahr 2016 waren noch 71 Prozent der Befragten eher optimistisch eingestellt und lediglich 19 Prozent eher pessimistisch.[272]

Die größten Herausforderungen und Probleme sahen die Unternehmen in den Bereichen: *„Steuern und Abgaben, Ungewisse Umsatzentwicklung, Bürokratie, langfristige Planung, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Vertrieb, neue Aufträge und Akquisition"*[273].

[269] Raml (2016).
[270] Vgl. Ebd. (2016).
[271] Vgl. Ebd. (2016).
[272] Vgl. Ebd. (2016).
[273] Ebd. (2016).

9.7.2. UNTERSUCHUNGSDATEN & ERGEBNISSE BEFRAGUNG ARBEITEN IN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE 2018 (PRVA).

Tabelle 10: Untersuchungsdaten Befragung Arbeiten in der Kommunikationsbranche (PRVA).[274]

Auftraggeber	Public Relations Verband Austria (PRVA)
Thema der Studie	PRVA – Arbeiten in der Kommunikationsbranche
Grundgesamtheit	Männer und Frauen zwischen 15 und 30 Jahren
Stichprobe	455 Personen
Methode	CAWI (Online-Befragung)
Zeitraum der Befragung	Oktober 2018

Zur Kommunikationsbranche gehören in dieser Befragung die folgenden Bereiche: PR, Werbung, Marketing, Journalismus, Online-Kommunikation und Blogging.[275]

Die Befragungsinhalte waren: Wichtigkeit im Beruf, Interesse an der Branche, die Beziehung zur Branche, Attraktivität der einzelnen Branchenbereiche, Stolz in der Branche zu arbeiten, das Image der einzelnen Bereiche, sowie Aspekte und Möglichkeiten im Beruf und die Präferenz bei Jobangeboten innerhalb eines großen Unternehmens oder einer Agentur.

Von den 455 befragten Personen gaben 45 Prozent an, dass sie eher interessiert an der Branche sind. Gefolgt von je 22 Prozent, die sehr interessiert und wenig interessiert sind.[276] Daraus lässt sich schließen, dass das Interesse an der Branche nach wie vor vorhanden ist.[277]

Gefragt nach der Attraktivität der unterschiedlichen Kommunikationsbranchen hat sich das folgende Ranking ergeben: Marketing, Blogs/Blogger, Journalismus, Werbung & PR und Online Kommunikation.[278] In der Branche selbst arbeiten von den befragten 15- bis 30-jährigen jedoch nur acht Prozent selbst im Marketing, die meisten kennen aber jemanden der in der Branche tätig ist.

[274] PRVA (2019b).
[275] Vgl. Ebd. (2019b).
[276] Vgl. Ebd. (2019b).
[277] Vgl. PRVA (2019a).
[278] Vgl. Ebd. (2019a).

Die meisten Personen arbeiten mit Blogs beziehungsweise als BloggerInnen (zehn Prozent) oder kennen jemanden der in diesem Feld tätig ist (29 Prozent). Meistens gaben die Befragten an, dass sie weder in der Branche arbeiten noch jemanden kennen, der es tut.[279]

Das Image der Kommunikationsbranche wurde anhand der folgenden Eigenschaften (kreativ, vertrauenswürdig, informativ, seriös, will etwas verkaufen und ehrlich) abgefragt und bewertet. Dem Journalismus wurden mehrheitlich die Attribute – informativ, seriös, vertrauenswürdig und ehrlich – zugeschrieben. Mit den Eigenschaften „kreativ“ und „will etwas verkaufen“ assoziierten die meisten den Bereich Werbung.[280]

Insgesamt wird deutlich, dass die Arbeit in den Bereichen der Kommunikationsbranche im Jahr 2018 bei den jungen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren prinzipiell als interessant angesehen wurde. Dies wiederum steht in keinem Wiederspruch zur prognostizierten positiven bis sehr positiven Entwicklung der Branche im Jahr 2016 aus Sicht der Fachgruppenmitglieder der WKO.

Nach der Betrachtung der Werbe- und Kommunikationsbranche in Österreich wird im Folgenden die Entwicklung der Werbebranche, insbesondere die der Agenturen, seit den 1950er Jahren bis heute betrachtet und die Umsatzstärksten Kreativ- und Full-Service-Agenturen aufgezeigt. Ein weiterer Aspekt ist die Darstellung der Herausforderungen für und Chancen an die Agenturen auf dem heutigen Markt zu bestehen.

[279] Vgl. PRVA (2019a).
[280] Vgl. Ebd. (2019a).

10. DIE WERBEAGENTUREN IN ÖSTERREICH.

In den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit wurde sich mit der Bevölkerungsstruktur, dem Arbeitsmarkt und seinen Theorien und den Herausforderungen und Chancen unter Berücksichtigung der Zielgruppen der BerufseinsteigerInnen zwischen 15 und 34 Jahren und den Agenturverantwortlichen und der Markt- und Kommunikationsbranche auseinandergesetzt. Dieses Kapitel wird die Historie der Werbeagenturen, den Agenturmarkt in Österreich und die Herausforderungen und Chancen aufzeigen und dadurch die theoretische Klammer um die Analyse dieser Forschungsarbeit schließen.

10.1. HISTORIE.

Das Plakat war in den 1950er Jahren ein zentrales Element für die Werbetreibenden in Österreich. Das Merkmal nach dem Zweiten Weltkrieg waren keine verkaufsfördernden Elemente, wie heutzutage, sondern es diente eher als Straßenschmuck. Erst einige Jahre nach dem Krieg und mit Erholung der Angebots- und Nachfragesituation auf den Märkten wurden Plakate wieder als Werbeflächen mit Inhalten zum Kaufanreiz verwendet.[281] Der Aufschwung der Werbetreibenden ab den 1950er Jahren lag auch daran, dass die Wirtschaft sich in Österreich auf das Maß der Vorkriegszeit erholte und wieder Geld in Plakate und Schaufensterdekorationen investiert werden konnten.[282] Die Werbeagenturen der damaligen Zeit wurden jedoch mit einem anderen Aufgabenfeld betraut – nämlich der Schaltung von Anzeigen vor allem für Magazine, da diese vielfarbig illustriert wurden.[283] Die Illustration von Anzeigen und auf Litfaßsäulen ist inzwischen Vergangenheit. Heutzutage liegt der Fokus der Tätigkeit auf der Durchführung von Werbekampagnen unter Bezugnahme weiterer Medien, wie beispielweise Radio, Fernsehen und Internet.[284] *„Hinzukommt eine umfassende Palette an Dienstleistungen, einschließlich Beratung, Kreativleistungen, Kontenverwaltung, Erstellung von Werbematerial, Mediaplanung und Einkauf.“*[285]

[281] Vgl. Gaglmayer (2007): S. 40.
[282] Vgl. Ebd. S. 42.
[283] Vgl. Ebd. S. 43f.
[284] Vgl. Statista (2019).
[285] Ebd.

Die ersten eigentümergeführten Agenturen wurden in den Jahren 1965 (Wirz[286/287]) und 1969 (Demner, Merlicek und Bergmann[288/289]) gegründet. Beide haben sich bis dato Agenturen haben sich in der Branche etabliert und gehören zu den umsatzstärksten Agenturen des Landes (siehe Abbildung neun und zehn).[290]

Eine wissenschaftliche Aufzeichnung über die Historie der Agenturlandschaft in Österreich und ihren Entstehungsgeschichten gibt es nicht. Jedoch hat Demner, Merlicek und Bergmann im Jahr 2012 eine Genealogie der Werbelandschaft in eigener Sache erstellt und als Inserat veröffentlicht.[291] Diese wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

[286] Wirz (o. A.).
[287] Medianet (2019m).
[288] Demner, Merlicek & Bergmann (o. A.).
[289] Medianet (2019c).
[290] Schöneich (2018).
[291] Vgl. derStandard (2012).

10. Die Werbeagenturen in Österreich.

Abbildung 8: Kleine Genealogie der heimischen Werbelandschaft.[292]

[292] derStandard (2012).

10.2. AGENTURLANDSCHAFT 2018.

Der Agenturmarkt in Österreich kann für das Jahr 2018 anhand der beiden folgenden Faktoren dargestellt werden. Zum einen lassen sich anhand der Bruttoumsätze (bigX Rating), des Weiteren anhand des xpert Rankings von Medianet.

Das xpert Ranking wird von Focus Media Research und Medianet erstellt und „*misst die Fitness der teilnehmenden Agenturen hinsichtlich Kreativität, Innovation, Beratungsstärke, Kompetenz, Bestandskunden-Beurteilung, Weiterempfehlungsrate sowie Transparenz und Korrektheit bei Umsatzangaben, Mitarbeiteranzahl, Branchenmitgliedschaften, erworbenen Zertifikaten und Kreativ-Awards*“[293] unabhängig von deren Größe. Die Kategorien werden dazu in drei Befragungsmodi unterteilt, die dann separat voneinander von einer Jury bewertet werden.[294]

Diese werden nachfolgend kurz erläutert:

- Befragung der Agenturen zu Unternehmensthemen, wie zum Beispiel Dauer am Markt, Umsatzangaben, Zertifikate etc.[295]
- Aufzeigen der Kreativitäts-, Innovations- und Strategieleistung. Eine zusätzliche Rolle spielen hier auch die Anzahl an gewonnenen nationalen und internationalen Kreativpreisen.[296]
- Befragung der Kunden nach Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlung (Bestandskunden-Zufriedenheits-Index).[297]

Die Top drei Agenturen 2018 waren nach diesem Ranking: Isobar, PKP BBDO und Kraftwerk.[298] Alle drei Full-Service Agenturen sind zudem auch im bigX Werbeagenturen Rating vertreten, welches im Unterschied zum expert Rating auch die Unternehmensgröße mit einbezieht. Hier stellt sich die Reihenfolge etwas anders dar (siehe Abbildung neun und zehn).[299]

[293] Schöneich (2018).
[294] Vgl. Ebd.(2018).
[295] Vgl. Ebd. (2018).
[296] Vgl. Ebd. (2018).
[297] Vgl. Ebd. (2018).
[298] Vgl. Ebd. (2018).
[299] Vgl. Ebd. (2018).

10. Die Werbeagenturen in Österreich.

Abbildung 9: big X Rating Kreativagenturen nach Bruttoumsatzspending 2017.[300]

Rang 2017	Rang 2016	Unternehmen	Gesamtsumme
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	189.664.734
2	1	Wirz Werbeagentur GmbH	183.223.505
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	160.566.809
4	6	Wien Nord Werbeagentur GmbH	109.281.638
5	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	97.197.989
6	7	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	95.947.680
7	8	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	92.084.142
8	–	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	78.607.421
9	9	kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH	61.272.082
10	18	Serviceplan Austria GmbH	56.289.725
11	4	GGK Mullenlowe	54.681.361
12	11	Young & Rubicam Vienna GmbH	50.654.659
13	16	isobar Werbeagentur GmbH	48.133.913
14	15	falknereiss GmbH	44.207.995
15	–	Virtue Austria GmbH	38.688.211
16	14	TBWA\Wien Werbeagentur GesmbH	36.664.900
17	13	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	36.569.325
18	–	vorauer, friends* werbeagentur gmbh	25.412.439
19	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	24.861.614
20	–	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	21.512.090
21	20	Cayenne Marketingagentur GmbH	20.620.007
22	–	Lunik2 Marketing Services GmbH	17.671.906
23	–	Unique Werbeges.m.b.H.	14.653.760
24	21	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	13.573.856
25	24	MMS + Habesohn, Doucha	9.243.451
26	25	Headquarter Strnat & Strnat GmbH	6.907.077
27	26	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	6.829.180
28	–	Aandrs	6.266.871
29	–	Fessler Werbeagentur GmbH	3.458.255
30	28	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.005.402
31	30	yellow Agentur für Kommunikation Lawniczak & Partner KG	529.415

[300] Schöneich (2018).

Abbildung 10: bigX Rating Full-Service-Agenturen 2017.[301]

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	Reichl und Partner*	47.817.000
2	Demner, Merlicek und Bergmann* **	38.150.000
3	Wirz* **	27.835.000
4	GGK Mullenlowe	19.380.000
5	kraftwerk	17.100.000
6	PKP BBDO	12.966.000
7	TBWA	9.151.000
8	Wien Nord	8.686.100
9	MMS Werbeagentur (Wien/Linz)	6.708.000
10	ghostcompany	5.320.000
11	Young & Rubicam	5.000.000
12	Lunik2	4.616.500
13	Unique	4.573.000
14	Springer & Jacoby	4.479.000
15	SPS Marketing	4.212.700
16	Serviceplan	3.300.000
17	Heimat Wien	3.066.279
18	isobar	3.066.000
19	Cayenne	3.031.200
20	Silberball	2.701.280

10.3. Herausforderungen & Chancen.

Die aktuellen Herausforderungen und Chancen der Werbeagenturen von heute lassen sich in je vier Bereiche unterteilen. Innerhalb dieser Arbeit wurden die Themen als Richtlinie für die jetzige und künftige Entwicklung der Werbebranche in der Befragung verwendet (siehe Kapitel 13 und 14).

[301] Schöneich (2018).

10.3.1. HERAUSFORDERUNGEN.

Sozialer Wandel (Netzwerkgesellschaft):

Wie bereits eingangs erwähnt, dehnen sich die Arbeitsbereiche der Agenturen immer weiter aus. Wichtig ist hierbei jedoch, dass die Logiken der Netzwerkgesellschaft dabei nicht aus den Augen verloren werden. Für Agenturen rücken somit Werte, wie beispielsweise Empathie, Motivation und Austausch in den Vordergrund. Dies bedeutet für die interne Zusammenarbeit aber auch für die Arbeit mit Freelancern, dass eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe stattfinden und somit eine Kultur des gegenseitigen Vertrauens entstehen muss.[302]

Technologischer Wandel (Digitalisierung):

Für Agenturen bedeutet der fortwährende technologische Wandel zum einen, dass ihre Agenturleistungen immer messbarer werden. Zum anderen, dass ihre Kreativität in mehreren Bereichen sichtbar sein muss. Für MitarbeiterInnen und somit auch BerufseinsteigerInnen bedeutet die andauernde Digitalisierung, dass sie sich immer weiter fortbilden müssen, da Wissen und somit ihre Expertisen schneller veralten als früher. Zudem sind Ausbildungen gefragt, die einen breiteren Lehrplan aufweisen.[303]

Kultureller Wandel (Generation Y):

Bei der Generation Y steht die „Work-Life-Balance“ im Fokus. Sie legen wert darauf, dass der Gap zwischen dem Arbeits- und dem Privatleben nicht zu groß ist, denn *„Leistung und Lebensgenuss“*[304] gehören für sie zusammen. Für die Unternehmenskultur von Werbeagenturen bedeutet dies, dass das Wohl der MitarbeiterInnen Hand in Hand geht mit größerer Flexibilität und mehr Eigenverantwortung.[305]

Ökonomischer Wandel (Post-Wachstums-Wirtschaft):

Der Ökonomische Wandel ist wohl einer der größten Herausforderungen an die Agenturen in Europa an sich, denn die Märkte im Osten und Süden wachsen und stellen die hiesigen Agenturen vor neue Herausforderungen. Damit diese künftig im internationalen Vergleich bestehen können, müssen sie weitere Geschäftsmodelle avisieren und ihre bisherigen Personalstrukturen überdenken. Hinzu kommt, dass die Budgets immer geringer werden.

[302] Vgl. Ziereis (12.04.2018): F. 11ff.
[303] Vgl. Ebd. F. 17.
[304] Ziereis (26.04.2018): F. 5.
[305] Vgl. Ebd. F. 6.

Um künftige Projekte realisieren zu können wird man sich an die Preise beispielsweise aus osteuropäischen Ländern anpassen müssen.[306]

10.3.2 CHANCEN.

Wie aus vorangegangenen Herausforderungen an die Agenturen und ihre MitarbeiterInnen hervorgeht, lassen sich für Agenturen die folgenden vier Chancen für künftige Agenturmodelle und -strukturen ableiten.

Neue Kompetenzen:

Die Kompetenzen von Agenturen müssen sich in die Bereiche der Flexibilität, Innovationsstärke, Vernetzung und Digitalisierung verschieben.[307]

Neue Arbeitsweisen:

Künftig werden in Agenturen Arbeitsweisen gefragt sein, die agiler sind als die bisherigen und somit den Arbeitsalltag der MitarbeiterInnen erleichtern.[308]

Neue Organisationsstrukturen:

Die in dieser Arbeit erwähnten und bereits von einigen Agenturen in Österreich eingeführten Netzwerkstrukturen (siehe dazu Tabelle 4) werden künftig immer wichtiger werden.[309]

Neue Geschäftsmodelle:

Aufgrund des technologischen Wandels und der Internationalisierung des Marktes wird es für Werbeagenturen immer wichtiger werden neue Geschäftsmodelle zu erschließen und nicht auf ihre Kernkompetenzen zu beharren. So wird es künftig unter anderem mehr Projektgeschäfte und erfolgsbasierte Bezahlungen geben, die wiederrum Flexibilität bei den Beschäftigen voraussetzt.[310]

---

[306] Vgl. Ziereis (26.04.2018): F. 9f.
[307] Vgl. Ebd. F. 10f.
[308] Vgl. Ebd. F. 13.
[309] Vgl. Ebd. F. 14.
[310] Vgl. Ebd. F. 15.

Teil 2:
Die Analyse.

AUFBAU DER ANALYSE

In dieser Forschungsarbeit wurde im ersten Teil aufgezeigt, wie die Bevölkerungszahlen und Arbeitsmarktlage in Österreich generell und für die Zielgruppe der BerufseinsteigerInnen aussehen. Ebenso wurden die Bedürfnisse und Motivationsfaktoren der ArbeitgeberInnen und BerufsanfängerInnen dargestellt und diese anhand von Personalmanagement- und Motivationstheorien sowie Arbeitsmarkttrends im Allgemeinen und im Speziellen für die Werbe- und Kommunikationsbranche erläutert. Des Weiteren wurden die Herausforderungen und Chancen am Arbeitsmarkt in Österreich erörtert und die Möglichkeiten des Markteintritts aufgezeigt. Wie bereits aus dem theoretischen Rahmen dieser Arbeit ersichtlich wird, gilt die Werbebranche in Österreich als ein eher unerforschtes Feld. Nicht nur was die Historie der Agenturlandschaft angeht, sondern auch, wie junge Menschen, welche in der Werbebranche arbeiten möchten in eben diese gelangen, welche Qualifikationen, Wünsche, und Erwartungen bringen sie mit und sind sie kohärent mit den Vorstellungen der ArbeitgeberInnen an die BerufsanfängerInnen? Mit diesen Themen setzt sich die Analyse der beiden quantitativen Befragungen der ArbeitgeberInnen und BerufseinsteigerInnen auseinander.

In dem ersten Kapitel der Analyse, wird die Hauptforschungsfrage und die weitere Fragestellungen, welche den Befragungen der BerufsanfängerInnen und Agenturverantwortlichen zugrunde liegen aufgezeigt.

Der zweite Analyseabschnitt beinhaltet die Beschreibung des Methodendesigns inklusive der Auswahl der zu befragenden Agenturen, die Grundgesamt und Stichprobe sowie die Beschreibung der jeweiligen Untersuchungsdesigns.

Die Analyse erfolgt in zwei Kapiteln, in denen die in Kapitel elf aufgezeigten Forschungsfragen anhand der Umfrageergebnisse beantwortet werden, wobei in die Analysen und Resümees der Kapitel auf die jeweils andere Befragung Bezug genommen wird.

Der Ausblick der Untersuchung stellt das letzte Kapitel dieser Arbeit dar und zeigt die Stärken und Schwächen der jeweiligen Untersuchungsdesign unter Bezugnahme der jeweiligen Zielgruppe der Befragung auf und gibt mögliche Ausblicke auf eine weitere Forschung.

11. DIE FORSCHUNGSFRAGEN

Die folgenden Forschungsfragen sind für die Analyse des Arbeitsumfeldes der Werbebranche in Österreich und ihren BerufseinsteigerInnen – junge Menschen zwischen 15 und 34 Jahren – und den Agenturverantwortlichen – GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen – relevant. Die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Wie wird sich das Arbeitsumfeld in österreichischen Werbeagenturen in den kommenden fünf Jahren für BerufseinsteigerInnen aus Sicht der GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen verändern?

11.1. FORSCHUNGSFRAGEN AGENTURVERANTWORTLICHE.

1. Welche Anforderungen haben ArbeitgeberInnen in der Werbebranche an BerufseinsteigerInnen heutzutage in Österreich?
2. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der Agenturverantwortlichen derzeit relevant?
3. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der Agenturverantwortlichen in Österreich entwickeln?
4. Welche Trends der Werbeagenturbranche spielen neben den relevanten Themen des Arbeitsmarktes heutzutage in Österreich eine Rolle?

11.2. FORSCHUNGSFRAGEN BERUFSEINSTEIGERINNEN.

1. Wie stellen sich Angebot und Nachfrage der Agenturlandschaft in Österreich aus Sicht der BerufsanfängerInnen dar?
2. Welche Unterschiede existieren zwischen den Tätigkeitsbereichen, in denen die BerufsanfängerInnen arbeiten möchten und den freien Stellen auf dem Arbeitsmarkt?
3. Wie suchen BerufseinsteigerInnen heutzutage nach einer Festanstellung auf dem Arbeitsmarkt?
4. Welche Anforderungen stellen BerufseinsteigerInnen heutzutage an die Werbebranche in Österreich?
5. Welche Anforderungen stellen Werbeagenturen nach Meinung der BerufseinsteigerInnen an JuniorInnen für die Einstellung heutzutage?
6. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der BerufseinsteigerInnen derzeit relevant?
7. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der BerufseinsteigerInnen in Österreich entwickeln?

Die Erstellung von Hypothesen ist zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, da keine vergleichende Studie existiert. Hypothesen können daher erst innerhalb einer weiterführenden Forschungsarbeit gebildet werden.

12. DIE UNTERSUCHUNGSDESIGNS

In diesem Kapitel werden nachfolgend die Untersuchungsdesigns zur Befragung der Agenturverantwortlichen als auch der BerufsanfängerInnen erläutert.

Der erste Abschnitt zeigt die Grundgesamtheit und Stichprobe der Agenturverantwortlichen und BerufseinsteigerInnen auf. Im Weiteren werden die Methodendesigns im Allgemeinen und die Unterschiede zwischen den Befragungsmodi beschrieben.

12.1. GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE.

In den folgenden beiden Abschnitten werden die Grundgesamtheit und somit die Stichprobe der nachfolgenden Analysen in Kapitel 13 und 14 dieser Arbeit aufgezeigt.

12.1.1. DIE AGENTURVERANTWORTLICHEN.

Aufgrund dessen, dass keine öffentlich zugängliche Liste über alle Werbeagenturen in Österreich existiert, wurde das Extradienst Agentur-Ranking 2018[311/312] als „Adressbuch“ genutzt. Die Bedingung zum Versand des Online-Fragebogens via E-Mail war, dass die E-Mailadresse der Agenturen auf deren Webseiten öffentlich zugänglich waren. Die in Abbildung elf angeführten Agenturen bilden somit die Grundlage für die Befragung der Agenturverantwortlichen.

Die Grundgesamtheit der Agenturverantwortlichen bezieht sich in dieser Arbeit lediglich auf die 84[313] in Österreich ansässigen Werbeagenturen. Eine Analyse wie viele GeschäftsführerInnen und Personalverantwortliche in den angeschriebenen Agenturen insgesamt tätig sind, wurde nicht durchgeführt. Ebenso wenig geben die Branchendaten der Werbebranche der Wirtschaftskammer Österreich Aufschluss darüber, in welchen Positionen sich die Mitglieder innerhalb der Werbeagenturen befinden. Somit gibt es keine möglichen Referenzwerte zum Vergleich.

[311] Mucha, C. W. (2018).
[312] Das Ranking wurde anhand einer Befragung der Agenturchefs sowie die Extradienst-Redaktion und -Herausgeber.
[313] Für die Analyse konnten nicht alle Agenturen berücksichtigt werden: zwei sind per Google nicht auffindbar und bei drei Agenturen konnten die E-Mails nicht zugestellt werden.

Aus den vorher genannten Gründen, kann somit an dieser Stelle, keine Stichprobengröße für die Gruppe der Agenturverantwortlichen definiert werden.

Abbildung 11: Das Agentur-Ranking 2018.[314]

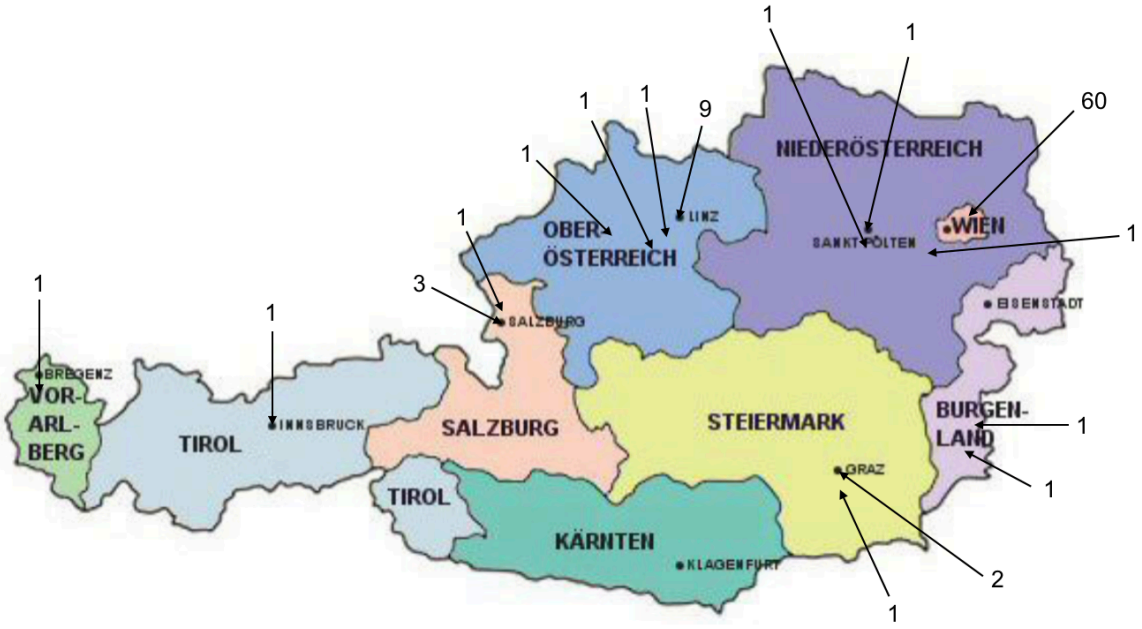
Platz	Agentur	Punkte	Platz	Agentur	Punkte	Platz	Agentur	Punkte	Platz	Agentur	Punkte
1	GGK MullenLowe	3397	24	Lunik2	2164	46	Wiencom	1559	66	koeppel/	990
2	DMB	3277	25	Serviceplan	2158	47	Kratkys.net	1538	68	Seier.com	987
3	Jung von Matt	3159	26	McCann	2148	47	Habesohn, Doucha	1538	68	Czapek Creative	987
4	Wien Nord	3144	27	Hello Wien	2128	49	Kraftwerk	1501	70	Die jungen wilden	959
5	Ogilvy & Mather	2833	28	Createam	2128	50	Nord/Nordost	1435	71	Echokom	934
6	Wirz	2744	29	Cayenne	2104	51	Gruppe am Park	1389	71	Brandfan	934
6	DDFG	2744	30	Gantnerundenzi	2093	52	Bluforce Markom	1378	73	Die fliegenden fische	917
8	Merlicek & Grossebner	2600	31	Bluetango	2090	53	Baschnegger Ammann & Partner	1362	74	Identum	868
9	PKP BBDO	2590	32	Virtue	2084	54	St. Stephen's	1321	75	frischblut	860
9	Springer & Jacoby	2590	32	Traktor	2084	55	Gull + Company	1305	75	Zurgams Kommunikations-agentur	860
11	Zum Goldenen Hirschen	2572	34	Moodley Brand Identity	1865	56	Straberger conversations	1251	77	Die wilden kaiser	829
12	TBWA	2456	35	Havas World Wide Wien	1820	57	Salic	1225	78	Ghost company	824
13	DDB Wien	2393	36	Blink	1790	57	Upart	1225	78	Silberball	824
14	FCB Neuwien	2384	36	Smuck, Royer & Die Eins	1790	59	Rahofer	1193	80	AMI Promarketing	815
14	Conquest	2384	38	Warda Network	1742	60	Hartinger Consulting	1133	81	Welldone Werbung	807
16	Heimat Wien	2356	39	Harald Betke	1718	61	Headquater	1102	81	Steyrer	807
16	Kobza and the Hungry Eyes	2356	40	Fessler	1696	61	ACC-Agentur für Creative Communication	1102	83	Wagner Steinperl	805
18	Unique	2286	41	Isobar	1660	63	The Gentlemen Creatives	1074	84	Hammerer	804
19	Falknereiss	2262	42	AANDRS	1631	64	7 Punkt Communication Group	1012	85	Madison Werbeagentur	787
19	Donnerwetterblitz	2262	43	Himmer, Buchheim & Partner	1574	65	Fredmansky	994	86	Since Today	785
21	JWT	2237	43	vorauerfriends	1574	66	Sery Brand Communication	990	87	M+K	782
22	Young & Rubicam	2183	45	Berghauer Swennen Partner	1562				88	Braneti	759
22	Czerny Plakolm	2183							89	Blickfang Werbeagentur	752

Die 89 Agenturen verteilen sich in Österreich wie folgt (siehe Abbildung zwölf).[315] Hieraus wird ersichtlich, dass die meisten Werbeagenturen in Österreich ihren Sitz in Wien haben (60 Agenturen), gefolgt von Linz mit neun Agenturen und Salzburg mit drei Agenturen. Bis auf Kärnten sind somit alle Bundesländer innerhalb des Agentur-Ranking 2018 vertreten.

Eine weiterführende Analyse der Standorte der Werbeagenturen in Österreich wurde nicht vorgenommen, da sie für den Kontext dieser Arbeit nicht relevant ist.

[314] Mucha, C. W. (2018).
[315] Inklusive der drei Agenturen, bei denen die E-Mail zur Befragung nicht angekommen sind.

Abbildung 12: Verteilung angeschriebene Agenturen in Österreich (Eigene Darstellung).[316/317]



12.1.2. Die BerufseinsteigerInnen.

Der Bevölkerungsanteil der jungen Menschen zwischen 15 und 34 Jahren lag im Jahr 2017 bei insgesamt 1,32 Mio. Personen in Österreich (siehe Abschnitt 3.1.). Angaben darüber, wie hoch der Anteil innerhalb der Werbebranche an sich ist, gibt es nicht. Aus diesem Grund lässt sich auch hier – wie bei den Agenturverantwortlichen – keine genaue Grundgesamt und somit die benötigte Stichprobe zur Repräsentanz der Umfrage beziffern.

[316] Landkarte verfügbar unter: https://www.orte-in-oesterreich.de/bundeslaender-karte.html
[317] Ich bitte um Verständnis, dass die Karte nicht originalgetreu ist und es sein kann, dass der ein oder andere Pfeil nicht ganz dort ist, wo er hingehört.

12.2. DAS UNTERSUCHUNGSDESIGN.

Die Befragung der Agenturverantwortlichen und BerufseinsteigerInnen erfolgte mittels quantitativen standardisierten Fragebögen, welche auf soSci Survey[318] erstellt wurden. Die Anzahl und Art der Fragen wurde in beiden Fragebögen bewusst gewählt, um die zu befragenden Personen effizient und effektiv (max. Bearbeitungsdauer zehn Minuten) durch die Befragung zu führen und somit im besten Fall die Response zu erhöhen. Des Weiteren wurden ausschließlich Fragen gewählt, welche die Rezipienten zu ihrem persönlichen beruflichen Umfeld und ihrer Arbeit befragen, sodass eine längere Verweildauer aufgrund des Schwierigkeitsgrades so gut wie ausgeschlossen werden kann.

Der Befragungszeitraum hat am 01.04.2019 begonnen und wurde am 19.04.2019 beendet.

12.2.1. BEFRAGUNG AGENTURVERANTWORTLICHE.

Die Befragung der GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen der Werbeagenturen in Österreich wurde mittels Web-Befragung durchgeführt.

Der standardisierte Online-Fragebogen (siehe Anhang ab Seite 119) setzt sich zusammen aus neun geschlossenen und drei soziodemografischen Fragen zusammen.

Der Fragebogen für die Agenturverantwortlichen wurde einmalig und an die öffentlich zugängliche E-Mailadresse versendet. In der E-Mail waren zum einen die nicht-personalisierte Ansprache, aufgrund der europäischen Datenschutzgrundverordnung für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten (DGSVO[319]), sowie der unverschlüsselte Link zu dem Online-Fragebogen enthalten.

12.2.2. BEFRAGUNG BERUFSANFÄNGERINNEN.

Die Befragung der BerufsanfängerInnen fand ebenfalls mit einem standardisierten Fragebogen (siehe Anhang ab Seite 152) statt, welcher 17 Fragen rund um die Person und den Arbeitsmarkt der Werbebranche sowie fünf soziodemografische Fragen enthielt.

---

[318] https://www.soscisurvey.de.
[319] Datenschutzgrundverordnung (2018). Verfügbar unter: https://datenschutzgrundverordnung.at

Der Unterschied zum Fragebogen für die BerufseinsteigerInnen liegt unter anderem in der Verteilung. Dieser wurde mittels Posts auf Facebook in relevanten Gruppen gestreut, um eine möglichst österreichweite Streuung zu generieren.

Hierzu wurde der Link mit einem Einleitungstext in Gruppen mit den folgenden Themen gepostet:

- Universitäten in ganz Österreich.
- Job-Such-Gruppen für StudentInnen.
- Job-Such-Gruppen für die einzelnen Bundesländer.
- Job-Such-Gruppen für Bereiche aus der Werbung.

Des Weiteren wurde der Post auch unter Jobanzeigen um Beispiel auf Medienjobs.at[320] als Kommentar gepostet, sofern das Inserat eine Praktikumsstelle oder eine Stelle als Junior beinhaltet hat.

Im Gegensatz zu der Befragung der Agenturverantwortlichen, die nur einmal ausgesendet wurde, wurde der Fragebogen der BerufseinsteigerInnen in den Facebook Gruppen mit der Bitte der Aufforderung zur Teilnahme öfter gepostet sowie bei neuen Inseraten als Kommentar versendet.

Die Ergebnisse der Analyse der BerufseinsteigerInnen beanspruchen in keinerlei Weise die Abbildung der Realität und somit Allgemeingültigkeit, sondern geben lediglich einen Ausschnitt des Meinungsbildes wieder.

[320] https://www.facebook.com/medienjobs.at/

13. ANALYSE AGENTURVERANTWORTLICHE

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die Forschungsergebnisse von der Online-Befragung der Agenturverantwortlichen aufgezeigt.

Von den 89 angeschriebenen österreichischen Agenturen gibt es eine Rücklaufquote von N=17, auf die sich die folgende Analyse stützt. Sollte es der Fall sein, dass die Fallzahl bei einer Frage weniger als 17 ist wird dies bei der Auswertung angegeben.

13.1. SOZIODEMOGRAFISCHE ANALYSE.

Bevor die Auswertung der soziodemografischen Angaben in diesem Abschnitt erfolgt, muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass lediglich bei der Frage nach dem beruflichen Bildungsabschluss der Agenturverantwortlichen alle 17 TeilnehmerInnen diese beantwortet haben. Bei allen anderen Auswertungen gilt N=10.

Die Geschlechterverteilung lässt sich für die Auswertung der soziodemografischen Fragen wie folgt darstellen. Es haben sechs Frauen und vier Männer teilgenommen. Sieben Personen gaben ihr Geschlecht nicht an, eine Aussage wieso die Beantwortung hier ausgelassen wurde kann nicht getroffen werden.

Das Altersdurchschnitt der befragten Personen liegt bei 40,5 Jahren. Wobei die jüngste Person 30 Jahre und die älteste 57 Jahre alt ist und zwei Personen gaben an 40 Jahre alt zu sein. Wobei die Frauen in dieser Umfrage mit einem Altersdurchschnitt von 38,8 Jahren etwas jünger sind als die männlichen Teilnehmer mit 43 Jahren.

Das Bildungsniveau der befragten Agenturverantwortlichen wurde neun Mal mit einem Tertiärabschluss (Hochschule) und einmal mit einem Sekundarabschluss (Kolleg) angegeben. Von den befragten Frauen haben alle sechs einen Hochschulabschluss, während von den Männern drei einen Tertiärabschluss und einer über einen Kollegabschluss verfügen.

Auf die Frage, welche Position die Agenturverantwortlichen innehaben, wurden vier Mal Geschäftsführung und sechs Mal Personalverantwortung in der Beratung angegeben. Als GeschäftsführerIn sind eine Frau und drei Männer tätig, in der Beratung mit Personalverantwortung sind es fünf Frauen und ein Mann. Die GeschäftsführerInnen gaben an 37, 40, 52 und 57 Jahre alt zu sein. Die Personalverantwortlichen in der

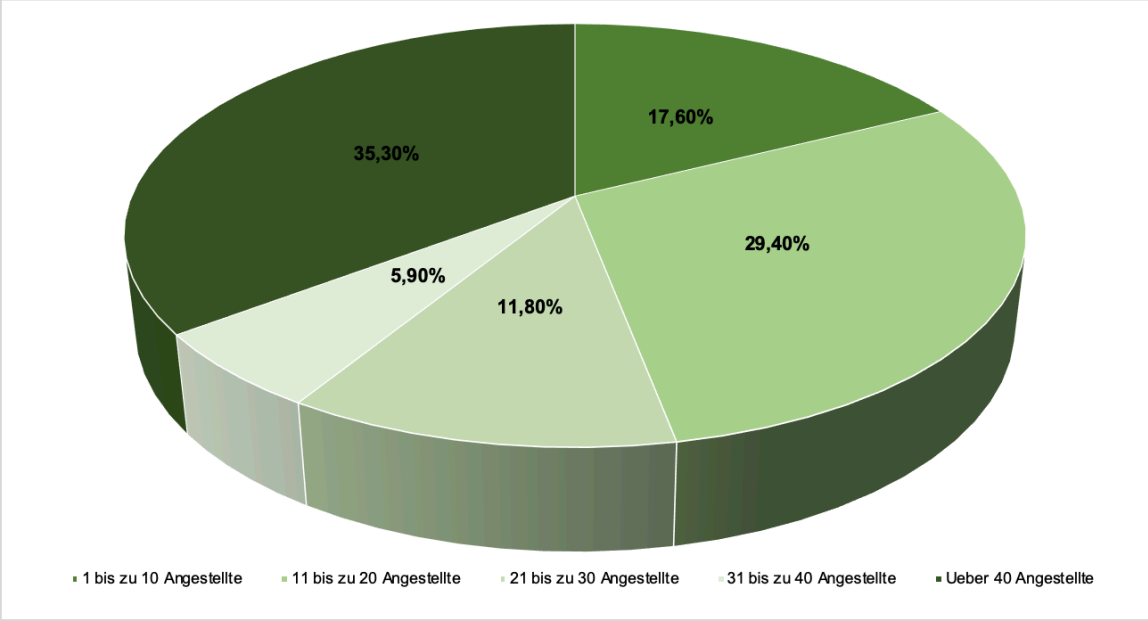
Beratung sind 30, 32, 35, 38, 40 und 44 Jahre alt. Somit lässt sich feststellen, dass das Alter der befragten Personen mit der Position innerhalb der Agentur zusammenhängt. Ebenso signifikant ist der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Dauer über die angegebene Position.

13.2. Angaben zu den Werbeagenturen der Online-Befragung.

In diesem Abschnitt der Analyse werden die Rahmenbedingungen der Agenturen, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, anhand der Unternehmensgröße und der Suche nach JuniorInnen und dem gesuchten Fachbereich etc. aufgezeigt.

Die Unternehmensgrößen gemessen an der Mitarbeiterzahl der Werbeagenturen, die an der Befragung teilgenommen haben, stellt sich wie folgt dar: die meisten der Befragten arbeiten in einer Agentur oder verantworten diese mit über 40 MitarbeiterInnen (35,3 Prozent), gefolgt von 11 bis zu 20 MitarbeiterInnen (29,4 Prozent) und einem bis zu zehn MitarbeiterInnen (17,6 Prozent).

Abbildung 13: Anzahl beschäftigte Personen in den befragten Agenturen. (Eigene Darstellung)



Von den teilnehmenden Agenturverantwortlichen gaben zudem zehn an, dass sie im vergangenen Jahr (2018) JuniorInnen eingestellt haben. In sieben Agenturen gleich zwei beziehungsweise drei Personen, in zwei Unternehmen eine Person und eine Werbeagentur hat bis zu fünf BerufsanfängerInnen eingestellt.

Die Agenturverantwortlichen wurden des Weiteren befragt, ob sie derzeit nach JuniorInnen suchen und wenn ja in welchen Bereichen. Insgesamt werden aktuell 21 JuniorInnen gesucht, insbesondere in den Bereichen Planung/Strategie und Text sind laut den Agenturverantwortlichen offene Stellen zu besetzen. Aber auch in der Grafik und Kundenberatung werden BerufseinsteigerInnen gesucht.

Verteilung nach Tätigkeiten:

- Planung/Strategie: 7x
- Text: 6x
- Grafik: 4x
- Kundenberatung: 4x

Welche Anforderungen und Qualifikationen die BerufseinsteigerInnen mitbringen sollten, wird im nächsten Abschnitt aufgezeigt.

13.3. Analyse der Forschungsfragen.

Nachfolgend werden die einzelnen Forschungsfragen aus Kapitel zwölf anhand der Ergebnisse der Online-Befragung der Agenturverantwortlichen beantwortet. Wie bereits bei den soziodemografischen Fragen auch, gibt es auch hier fehlende Werte. Die folgenden Fragen wurden mit N=17 beantwortet: Gesamtanzahl der MitarbeiterInnen, Suche nach JuniorInnen und die Arbeitsmarkttrends.

13.3.1. Welche Anforderungen haben ArbeitgeberInnen in der Werbebranche an BerufseinsteigerInnen heutzutage in Österreich?

Zur Beantwortung wurden den Agenturverantwortlichen die folgenden beiden Fragen gestellt. Die Erste zielt auf den Grad der Ausbildung der BerufseinsteigerInnen ab, die Weitere auf die Qualifikationen und Anforderungen.

Wie bereits in Kapitel sieben erwähnt gibt es in Österreich die folgenden Bildungsniveaus, mit denen die künftigen JuniorInnen der Branche in den Arbeitsmarkt eintreten:

1. Pflichtschule.
2. Sekundarbereich: BMS, Lehre, höhere Schule.
3. Tertiärbereich: Fachhochschule, Hochschule.
4. Egal.

Die Analyse des Fragebogens zeigt, dass den meisten Agenturen der Bildungsgrad der BerufseinsteigerInnen egal ist (vier Angaben), mit je zwei Angaben wurde eine Lehre, die höhere Schule und die Fachhochschule angegeben. Daraus lässt sich innerhalb dieser Befragung schließen, dass der Ausbildungsgrad der BerufseinsteigerInnen eher eine geringe Rolle für die Personalverantwortlichen spielt und somit kaum eine Hürde darstellen sollte, um in einer österreichischen Werbeagentur zu arbeiten.

Um einschätzen zu können, welche weiteren Anforderungen und Qualifikationen an die BerufseinsteigerInnen in Österreich gestellt werden und wie wichtig diese den Agenturverantwortlichen sind, wurden anhand der unten aufgeführten Themen[321] und mittels einer Skala mit den Items „sehr wichtig bis gar nicht wichtig“ abgefragt. Die Auswahl der Items bezog sich unter anderem auf die in Kapitel vier aufgeführten Kompetenzbereiche der Methoden-, Sozial- und Personal Kompetenz. (siehe dazu auch Tabelle vier)

Bildungsgrad:

Die Agenturverantwortlichen gaben hier hauptsächlich an, dass der Bildungsgrad der BerufseinsteigerInnen ihnen „eher wichtig“ ist. Zwischen der mindestens geforderten Ausbildung und der Relevanz des Bildungsgrades besteht kein signifikanter Zusammenhang.

Sicherer Umgang mit gängigen Bearbeitungsprogrammen:

Die Beherrschung der gängigsten Bearbeitungsprogrammen in Agenturen, wie zum Beispiel Word, Excel, PowerPoint, Key Note, Photoshop und Illustrator etc. sind allen Agenturverantwortlichen „sehr wichtig“ (15 Angaben) oder zumindest „eher wichtig“ (fünf Angaben).

[321] Diese wurden für die Analyse in Themenbereiche zusammengefasst.

Auslandserfahrung & Fremdsprachenkenntnisse:

Obwohl sieben von zehn Agenturverantwortliche angegeben haben, dass sie internationale Kunden und Projekte betreuen, sind ihnen vorhandene Auslandserfahrungen der BerufseinsteigerInnen „eher nicht wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ (15 Angaben). Die Fremdsprachenkenntnisse sind jedoch wichtiger, dies gaben immerhin 17,6 Prozent der Befragten an.

Zwischen der Betreuung von internationalen Kunden und Projekten und der Auslandserfahrung gibt es keine Signifikanz beziehungsweise einen negativen Zusammenhang. Ebenso wie bei der Betreuung von internationalen Kunden und Projekten und den Fremdsprachenkenntnissen.

Absolvierte Praktika:

In Kapitel sechs dieser Arbeit wurde erörtert, dass das sogenannte Sozialkapital (soziale Netzwerke), welches man unter anderem über Praktika erlangt eine Möglichkeit darstellt, um leichter in den Arbeitsmarkt einzutreten als Personen, welche nicht über soziale Kontakte verfügen. Die Auswertung darüber, ob Praktika in der Werbebranche als eine wichtige Anforderung beziehungsweise Qualifikation gesehen wird wurde von den befragten Agenturverantwortlichen wie folgt beantwortet.

Angaben im Detail:

- Die Items „sehr wichtig“ bis „eher nicht wichtig“ wurden mit je 17,6 Prozent angegeben.
- Das Item „Gar nicht wichtig“ wurde einmal ausgewählt.

Diese Angaben unterstützen die These der oben genannten Theorie des Sozialkapitals und der Netzwerktheorie (soziale Kontakte zur Suche nach einer festen Anstellung), welche denjenigen BerufsanfängerInnen einen Vorteil zuschreibt, die ein Praktikum absolviert und somit Sozialkapital erworben zu haben. Unbeantwortet bleibt an dieser Stelle die Frage, ob es von Vorteil ist, wenn das Praktikum in derselben Agentur erfolgt ist oder ob es um das Prinzip an sich geht.

Unternehmerisches Denken:

Das Attribut des unternehmerische Denkens erachten in acht von zehn Fällen (58,8 Prozent) die befragten Agenturverantwortlichen für „sehr wichtig“ bis „eher wichtig“.

Entscheidungsfreude:

Die Entscheidungsfreudigkeit der BerufseinsteigerInnen wird von den Agenturverantwortlichen wie folgt angegeben:

Angaben in Prozent:

- 29,4 Prozent: „Eher wichtig“.
- 23,5 Prozent: „Sehr wichtig“.
- 5,9 Prozent: „Eher nicht wichtig“.

Lösungsorientiertheit:

Die Fähigkeit nach Lösungen zu suchen, wird von 41,2 Prozent der befragten Personen als „sehr wichtig“ und von 17,6 Prozent als „eher wichtig“ empfunden.

Zielorientiertheit:

Ebenso wie bei der Anforderung der Lösungsorientiertheit, ist auch der Anteil derjenigen mit 47,1 Prozent sehr hoch, die zielorientiertes Handeln als eine „sehr relevante“ Qualifikation der BerufseinsteigerInnen betrachten. Lediglich 5,9 Prozent gaben jeweils an, dass ihnen die Zielorientiertheit „eher wichtig“ bis „eher weniger wichtig“ ist.

Soziale Kompetenz & Teamfähigkeit:

Den Agenturverantwortlichen ist die soziale Kompetenz und die Teamfähigkeit der BerufseinsteigerInnen sehr wichtig. Dies gaben jeweils 41,2 und 52,9 Prozent der Befragten an. Lediglich eine Person gab an, dass Teamfähigkeit gar nicht wichtig ist.

Flexibilität:

Die steigende Flexibilitätsbereitschaft ist einer von den in Kapitel acht vorgestellten Arbeitsmarkttrends. Dieser besagt, dass die Menschen am Arbeitsmarkt generell flexibler sein müssen als früher. Dies sehen immerhin etwas über die Hälfte der befragten Agenturverantwortlichen genauso, nämlich 52,9 Prozent.

Mobilitätsbereitschaft:

Die Mobilitätsbereitschaft wird in der Forschung eng verknüpft mit der Internationalisierung des Arbeitsmarktes und somit auch der Bereitschaft zur Mobilität (siehe Kapitel acht). Wie wichtig dieser Trend für die Werbebranche ist oder wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Für die meisten befragten Agenturverantwortlichen ist die Bereitschaft zur Mobilität „eher wichtig“ (29,4 Prozent). Wobei zwei Personen angaben, dass diese „gar nicht wichtig“ ist.

Kreativität:

Die Kreativität spielt in der Werbebranche eine große Rolle und gilt als eine benötigte Personal Kompetenz (siehe Tabelle vier), sowie als unbedingt benötigte Qualifikation (siehe Abschnitt 9.7.). Dass diese Qualifikation für BerufseinsteigerInnen als „sehr bis eher wichtig“ erachtet wird, hat sich in dieser Befragung bestätigt.

Angaben in Prozent:

- 47,1 Prozent: „Sehr wichtig“.
- 11,8 Prozent: „Eher wichtig“.

Selbstständigkeit:

Das BerufsanfängerInnen selbstständig sind, ist 52,9 Prozent der Befragten „sehr wichtig bis eher wichtig“.

Die in dem ersten Teil dieser Arbeit genannten Anforderungen, Qualifikationen und somit benötigten Kompetenzen für den Eintritt in den Arbeitsmarkt in der Werbung passen nach dieser Auswertung zu den Angaben der befragten Agenturverantwortlichen. Ebenso spiegeln sich die Trends des Arbeitsmarktes generell in den meisten Fällen wider.

13.3.2. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der Agenturverantwortlichen derzeit relevant?

In Kapitel acht dieser Arbeit, wurden die unterschiedlichen Trends auf dem Arbeitsmarkt näher erörtert. Die Agenturverantwortlichen der Werbebranche wurden daher befragt, ob sie die folgenden Trend-Themen für ihre Branche als relevant erachten.

Technischer Wandel z.B. Digitalisierung:

Das die Digitalisierung in der Lebens- und Arbeitswelt eine Rolle spielt und Einfluss auf den Arbeitsmarkt generell hat, wurde im ersten Teil theoretisch erörtert und kann durch die Umfrageergebnisse durchaus bestätigt werden. Die Relevanz des technischen Wandels für die Werbebranche, wurde von den befragten Agenturverantwortlichen mit 52,9 Prozent als „sehr relevant“ erachtet.

Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance:

Mit 17,6 Prozent und 35,3 Prozent stimmten die Befragten zu, dass der kulturelle Wandel für die Branche als „sehr bis eher relevant“ erachtet wird. Dies bestätigt, dass das Arbeitsumfeld im Bereich der Werbung der nicht-klassischen „Nine-to-Five“ fünf Tage die Woche gearbeitet wird der Work-Life-Balance gegenüber nicht unaufgeschlossen gegenübertritt, sondern diese gegebenenfalls durchaus ein Thema ist.

Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen:

Die Erwerbung von neuen Kompetenzen und Arbeitsbereichen in der Werbung, durch beispielweise die Bereitschaft sich auch im erwachsenenen Alter fortzubilden (lebenslanges Lernen) wird von den Agenturverantwortlichen als „sehr bis eher relevant“ (je 23,5 Prozent) erachtet.

Ökonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschäftsmodelle:

Wie eingangs erwähnt, erscheint es unerlässlich zu sein, dass man sich als Agentur auf dem Arbeitsmarkt auch neuen Themenfeldern offen präsentiert und diese gegebenenfalls in die Agentur einfließen lässt, wie zum Beispiel die Etablierung von Social Media und Online-Ressorts in eine auf klassischer Werbung spezialisierte Agentur. Dass unter anderem die Erweiterung der Geschäftsmodelle heutzutage für Agenturen relevant ist, wird durch die Angaben der Befragten mit 29,4 Prozent bestätigt.

Inwiefern die aktuellen Themen in den nächsten kommenden fünf Jahren aus Sicht der Agenturverantwortlichen noch relevant sein werden, wird im nächsten Abschnitt aufgezeigt.

13.3.3. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der Agenturverantwortlichen in Österreich entwickeln?

In diesem Abschnitt werden die oben genannten Themen und ihre aufgezeigte derzeitige mit der Einschätzung ihrer Relevanz in den kommenden fünf Jahren verglichen.

Tabelle 11: Vergleich Themenrelevanz Werbebranche heute und in den kommenden 5 Jahren. (Eigene Darstellung)

Thema	Aktuell	In 5 Jahren
Technischer Wandel	52,9 Prozent „sehr relevant“	52,9 Prozent „sehr relevant“
Kultureller Wandel	17,6 Prozent „sehr relevant“ 35,3 Prozent „eher relevant“	35,3 Prozent „sehr relevant“ 17,6 Prozent „eher relevant“
Sozialer Wandel	23,5 Prozent „sehr relevant“ 23,5 Prozent „eher relevant“	29,4 Prozent „sehr relevant“ 23,5 Prozent „eher relevant“
Ökonomischer Wandel	29,4 Prozent „sehr relevant“ 11,8 Prozent „eher relevant“ 11,8 Prozent „eher weniger relevant“	29,4 Prozent „sehr relevant“ 23,5 Prozent „eher relevant“

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich wird, stufen die Agenturverantwortlichen den technischen Wandel und damit die fortschreitende Digitalisierung auch weiterhin als sehr relevant für den Arbeitsmarkt ein. Bei der Entwicklung der Themen rund um den kulturellen Wandel, wie zum Beispiel der Work-Life-Balance wird sich laut der befragten Personen umkehren und relevanter werden, als er derzeit ist. Auch beim sozialen Wandel gibt es eine leichte Verschiebung dahin, dass Themen wie Ausdehnung der Arbeitsbereiche und Kompetenzen an Relevanz gewinnen.

In dem letzten Themenbereich, welcher unter anderem die Erweiterung der Geschäftsmodelle beinhaltet, gibt es ebenfalls die Verschiebung dahingehend, dass der ökonomische Wandel als relevanter eingestuft wird, als er derzeit ist. Die Verschiebung findet vor allem dahingehend statt, dass die Personen, die der Thematik aktuell weniger Relevanz zuordnen dies für die kommenden fünf Jahre als durchaus relevant erachten.

13.3.4. Welche Trends der Werbeagenturbranche spielen neben den relevanten Themen des Arbeitsmarktes heutzutage in Österreich eine Rolle?

Des Weiteren wurden die Agenturverantwortlichen gefragt, ob noch weitere Trends innerhalb der Branche in Österreich existieren.

Dies wurde von zweien mit ja beantwortet und die Folgenden genannt:

1. Produktentwicklung.
2. Brand Experience.
3. Projektgeschäft anstelle von langfristigen Kundenbeziehungen.

Dies zeigt auf, dass die Entwicklungen des Arbeitsmarktes innerhalb der Branche sich voraussichtlich nicht nur auf der Ebene der Umsetzung, sondern dass sich auch die Beziehungen zwischen Agenturen und Kunden gegebenenfalls verändern. Die Abkehr von langfristigen Kundenbeziehungen und somit auch Verträgen hin zu Projektgeschäften würde bedeuten, dass der Arbeitsmarkt dynamischer wird, da sich Kunden gegebenenfalls nicht mehr nur an eine Agentur binden würden.

13.4. RESÜMEE ANALYSE AGENTURVERANTWORTLICHE.

Die hier vorliegende Analyse der Agenturverantwortlichen – Geschäftsführer oder Personalverantwortlichen – kann aufgrund der niedrigen Anzahl der TeilnehmerInnen nur eine Tendenz über die Entwicklung des Arbeitsmarktes der Werbebranche in Österreich und somit auch für die BerufseinsteigerInnen aufzeigen jedoch lässt sich hieraus folgendes ableiten.

Schaut man sich die Geschlechterverteilung innerhalb der agenturverantwortlichen Positionen an, wird deutlich, dass die Männer öfter als Geschäftsführer tätig sind als Frauen es sind. Was durchaus die These unterstützt, dass die Männer die Branche auf der Führungsebene dominieren. Sie befinden sich zwar mehrheitlich in Positionen mit Personalverantwortung, aber die Ebene der Geschäftsführung wird mehrheitlich in Männern besetzt. Ob dies damit zusammenhängt, dass die Tätigkeit als GeschäftsführerIn weniger Zeit für die Familie lässt und die Frauen deswegen weniger in einer solchen Position tätig sind – wie der Sozialisationstheorie zugrunde liegt, kann an dieser Stelle weder bejaht noch verneint werden.

In der Theorie wurde sich mit den Arbeitsmarktrends auseinandergesetzt, die laut der befragten Agenturverantwortlichen mal mehr und mal weniger die Werbebranche und seine Akteure beeinflussen. So besagt der erste Trend, dass der Übergang von der Schule, Lehre in den Arbeitsmarkt schwieriger wird und die Anzahl der Personen mit Tertiärabschlüssen eher in die Arbeitswelt eintreten wird. In der Befragung selbst war der Bildungsgrad den Personalverantwortlichen und GeschäftsführerInnen überwiegend nur eher wichtig und ihnen scheint das Bildungsniveau der BerufseinsteigerInnen sogar fast egal zu sein scheint. Die Kreativität einer Person überwiegt hier. Will sagen, jeder der kreativ ist sollte den Mut aufbringen sich in der Branche zu bewerben, egal über welchen Bildungsgrad er/sie verfügt. Ein weiterer Trend, der auch vor der Werbebranche nicht Halt macht, ist der, dass die Flexibilität durch wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen weiter ansteigt. Dies zeigen auch die Ergebnisse der Umfrage, so ist es jetzt und wird in Zukunft wichtig sein, dass die BerufsanfängerInnen aber auch die Agenturen sich diesen anpassen und das nicht nur im Falle der wechselnden Qualifikationen, der Mobilität oder auch im Zuge der Arbeitszeitflexibilisierung.

Die unter Kapitel zehn aufgezeigten Herausforderungen und Chancen des Arbeitsmarktes der österreichischen Werbeagenturen lässt sich auch unter Berücksichtigung einer fünf

Jahres Prognose folgendes aufzeigen. Die Digitalisierung wird in der Gegenwart und Zukunft von Agenturen eine wichtige Rolle spielen. Die Kreativität und somit auch der Inhalt der Kampagnen werden sich wohl ändern, indem unter anderem der Brand Experience eine größere Bedeutung zuteilwird. Dies wiederum beinhaltet, dass sich die Werbung an sich verändern wird. Hinzukommt, das die Erweiterung der Geschäftsmodelle der Werbeagenturen, durch einen anhaltenden ökonomischen Wandel die Öffnung der Agenturen am europäischen und/oder weltweiten Markt selbst, aber auch der interne Wandel durch Hinzufügen von Dienstleistungen in der Gegenwart und Zukunft als sehr relevant eingeschätzt wird. Damit einher geht auch die Veränderung der Branche und ihrer Akteure an sich, sowohl auf ArbeitnehmerInnen- als auch auf Unternehmensseite. So werden sich zum einen die Arbeitswerte verschieben, zum anderen aber auch durch den möglichen Wandel zu mehr Projektgeschäften die Zusammenarbeit mit Freelancern verstärken (Netzwerkgesellschaft). Des Weiteren besagt der soziale Wandel, dass es wichtig wird unter anderem immer neue Kompetenzen er erlangen. Auch in diesem Punkt stimmten die befragten Agenturverantwortlichen zu.

Als letzten Punkt hat die Generation Y aufgezeigt, dass das „Leben mehr ist als Arbeit“ und dass sich die Prioritäten zugunsten einer ausgewogenen „Work-Life-Balance“ verschieben müssen. Für die Werbebranche – die eher den Ruf hat, dass Überstunden zum Business gehören und „Nine-to-Five“ und eine fünf Tagewoche nicht die Regel sind – bedeutet dies ein Umdenken der Arbeitswerte. Das sich hier etwas ändern muss/wird und die Herausforderung „Work-Life-Balance“ am Arbeitsmarkt in den kommenden Jahren relevanter wird, darüber sind sich auch die Mehrheit der Befragten Agenturverantwortlichen einig.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass der Arbeitsmarkt diversen sich stets wandelnden dynamischen Herausforderungen und Möglichkeiten gegenübersteht. Welche Form diese heute und künftig annehmen, liegt auch in den Händen der GeschäftsführerInnen und Personalverantwortlichen jeder einzelnen Werbeagentur in Österreich.

14. ANALYSE BERUFSEINSTEIGERINNEN

In dem letzten Analysekapitel dieser Ausarbeitung geht es um die Soziodemografie der BerufsanfängerInnen in Österreich sowie deren Erwartungen und Vorstellungen an die Werbebranche und den Arbeitsmarkt generell, sowie ihre eigene Vorbildung und die Themen, die sie auf dem Arbeitsmarkt heutzutage und in den nächsten fünf Jahren für relevant halten.

14.1. SOZIODEMOGRAFISCHE ANALYSE.

Die nachfolgende Auswertung der soziodemografischen Daten bezieht sich auf die gültige Fallzahl von N=27. Auf Grund dessen, dass an der Befragung achtmal mehr Frauen als Männer teilgenommen haben, wird nachfolgend auf den Geschlechtervergleich verzichtet.

Der gültige Wert der Umfrage setzt sich aus 24 Frauen und drei Männer zusammen. Wie bei den TeilnehmerInnen der Agenturverantwortlichen sind die Mehrzahl der TeilnehmerInnen weiblich.

Das angegebene Alter der BerufsanfängerInnen liegt zwischen 19 und 30 Jahren, wobei der Durchschnitt bei 24 Jahren.

Mit 16 Angaben haben die meisten Befragten den höchsten Bildungsabschluss im tertiären Bereich (13x Hochschule und 3x Fachhochschule) absolviert. Neun Personen haben des Weiteren angegeben über einen Maturaabschluss zu verfügen und zwei gaben als beruflichen Bildungsabschluss die höhere Schule an.

Die meisten der befragten BerufsanfängerInnen haben die österreichische Staatsbürgerschaft (31,4 Prozent) und fünf Personen gaben an eine andere europäische Staatsbürgerschaft zu besitzen.

Der Wohnsitz der befragten Personen verteilt sich wie folgt auf die einzelnen Bundesländer in Österreich wie folgt:

- Wien: 20
- Niederösterreich: 3
- Burgenland: 1
- Oberösterreich: 2
- Salzburg: 1

14.2. ANALYSE DER FORSCHUNGSFRAGEN.

Zu Beginn der Befragung, wurden die TeilnehmerInnen gefragt ob sie sich derzeit in einer Festanstellung befinden, sie bereits als JuniorIn in einer Werbeagentur in Österreich tätig sind und wenn ja wie lange sie schon tätig sind bzw. ob sie in einer Werbeagentur arbeiten möchten. Diese Fragen dienten, um Personen die nicht als JuniorIn in einer Werbeagentur anfangen möchten von der weiteren Befragung auszuschließen.

Insgesamt gaben von den 70 TeilnehmerInnen 27 an, dass sie generell auf der Suche nach einer Festanstellung sind. Wobei wiederrum 15 Personen künftig als JuniorIn in der Werbebranche arbeiten möchten. Auf Nachfrage, ob die befragten Personen bereits in einer Werbeagentur in Österreich arbeiten gaben 46 Personen an nicht und 13 Personen kreuzten an bereits in einer Agentur zu arbeiten. Mit der Frage, wie lange die 13 Befragten bereits als JuniorIn wurde kontrolliert, ob diese wirklich noch als BerufseinsteigerInnen gelten. Alle 13 können mit weniger als einem Jahr Berufserfahrung durchaus noch als solche gesehen werden.

Bevor sich nachfolgend mit dem Zusammenhang zwischen der Agenturverteilung und den Wohnsitzen der befragten Personen auseinandergesetzt wird, wird zunächst erörtert, wie viele Personen eine unselbstständige Beschäftigung suchen und ob sie nur in Österreich suchen oder auch in anderen Ländern. Von den 27 BerufsanfängerInnen, die an der Befragung teilgenommen haben möchten elf Personen die Anstellung nur in Österreich antreten. Lediglich zwei Personen gaben an zwar nach einer Festanstellung zu suchen aber, dass diese auch im Ausland sein kann. Dies zeigt auch das Ergebnis zur Frage auf, ob die BerufseinsteigerInnen für ihre erste Anstellung in ein anderes Land ziehen würden. Dies verneinten 17,6 Prozent der Befragten. Interessant ist zudem, dass acht Personen Angaben nur in Österreich eine Anstellung zu suchen aber gar nicht auf der Suche nach einer Festanstellung sind. Aus diesem Grund ergibt sich im Vergleich zwischen der Suche nach einem Arbeitsplatz in Österreich und dem angegebenen Wohnort eine gültige Fallzahl von 19 befragten Fällen.

14.2.1. Wie stellen sich Angebot und Nachfrage der Agenturlandschaft in Österreich aus Sicht der BerufsanfängerInnen dar?

Schaut man sich den Zusammenhang zwischen dem Wohnsitz der BerufsanfängerInnen und der Verteilung der 89 angeschriebenen Agenturen in Österreich an, dann ergibt sich bezüglich Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt der Werbeagenturen das folgende Bild: von den 27 Befragten gaben 19 Personen an derzeit in den unten genannten vier Bundesländern (siehe Tabelle 15) zu leben und nur in Österreich nach einer Festanstellung zu suchen, sie kommen aus Wien, Salzburg und Niederösterreich.

Von den befragten BerufseinsteigerInnen sind acht Personen nicht nur auf Jobsuche in Österreich.

Tabelle 1: Verteilung Werbeagenturen und BerufsanfängerInnen in Österreich nach Bundesländern. (Eigene Darstellung)

Bundesland	Anzahl der Agenturen	Anzahl der BerufsanfängerInnen
Wien	60	15
Niederösterreich	3	1
Burgenland	2	1
Oberösterreich	12	2

Die obige Tabelle zeigt auf, dass es in den genannten Bundesländern immer mehr Agenturen gibt, als BerufsanfängerInnen. Dies erscheint in erster Linie aus Sicht der JuniorInnen positiv, denn theoretisch bedeutet dies, dass sie sich die Agenturen frei auswählen können. Im Umkehrschluss bedeutet es aber, dass die Agenturen bei einer gesteigerten Nachfrage nach BerufsanfängerInnen durchaus Engpässe ergeben könnte. Dies lässt sich zum Beispiel durch die Angabe der zehn befragten Agenturverantwortlichen erahnen, die derzeit insgesamt 21 Stellen zu vergeben haben.

14.2.2. Welche Unterschiede gibt es zwischen den Tätigkeitsbereichen, in denen die BerufsanfängerInnen arbeiten möchten und den freien Stellen auf dem Arbeitsmarkt?

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Vergleich auf, zwischen den gesuchten Tätigkeitsfeldern innerhalb der befragten Agenturen (siehe Abschnitt 13.2.) und den Arbeitsbereichen, in denen die befragten BerufsanfängerInnen arbeiten möchten.

Tabelle 13: Vergleich Tätigkeitsfelder Suche von Agenturen und Interesse BerufseinsteigerInnen. (Eigene Darstellung)

Tätigkeitsfeld	Anzahl freie Stellen	Interesse
Kundenberatung	4	4
Planung/Strategie	7	11
Grafik	4	5
Text	6	4
Summe	**21**	**34**

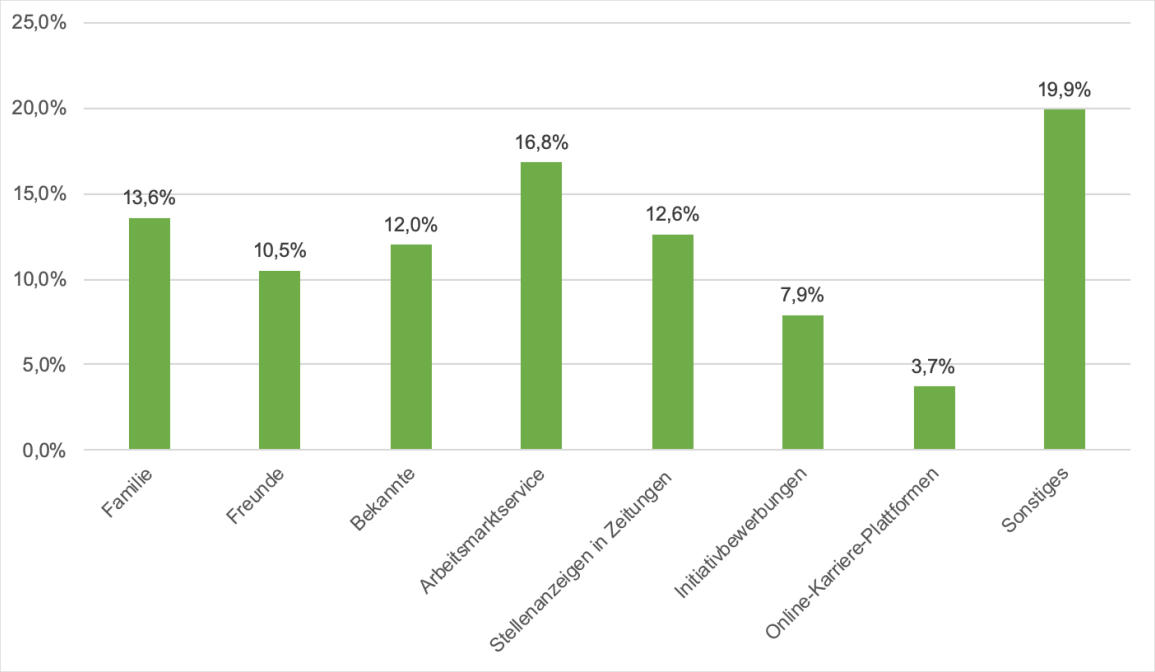
Die obige Tabelle zeigt auf, dass die zu besetzenden Stellen und die Bereiche, welche für BerufseinsteigerInnen interessant sind durchaus kohärent zueinander sind.

Der Tätigkeitsbereich der Planung und Strategie interessiert die befragten Personen dabei am häufigsten und es ist zugleich der Bereich, indem die Nachfrage am größten ist.

14.2.3. Wie suchen BerufseinsteigerInnen heutzutage nach einer Festanstellung auf dem Arbeitsmarkt?

Die beliebtesten Wege von BerufseinsteigerInnen, um nach Festanstellungen zu suchen sind: Arbeitsmarktservice (AMS), Familie und durch Stellenanzeigen in Zeitungen. Wie aus Kapitel 6.3. bekannt ist, decken sich diese Ergebnisse mit denen aus der Studie von Forster & Knittler (2017). Hier suchten ebenfalls die Personen zwischen 15 und 34 Jahren die erste Anstellung vorrangig über Kontakte im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis oder über Stellenanzeigen in Zeitungen oder im Internet.

Abbildung 14: Sucharten nach einer Festanstellung. (Eigene Darstellung)



Die meisten Personen gaben sowohl in der Studie aus 2011, als auch in dieser Umfrage an, dass sie ihren ersten Job über „sonstige“ Wege gefunden haben oder versuchen zu finden. Anders als es sich vermuten lässt, sind es jedoch in dieser Umfrage nicht die BerufseinsteigerInnen mit einem Pflichtschulabschluss oder einer Lehre, die in diese Kategorie fallen, sondern es sich die Hochschulabsolventen, die alternative Wege gehen. Obwohl in dieser Befragung die Möglichkeit geboten wurde, die unter dem Item „Sonstige“ per offenem Eingabefeld weitere Sucharten zu benennen, wurde diese nicht genutzt. Somit lassen sich keine validen Aussagen darüber treffen, auf welchen Wegen die BerufseinsteigerInnen die erste Erwerbstätigkeit finden.

Der Familien-, Freundes und Bekanntenkreis ist für die BerufsanfängerInnen zudem nicht nur ein wichtiges Instrument bei der Suche nach einer ersten Festanstellung, sondern auch der wichtigste Ratgeber, wenn es um zukünftige Arbeitgeber handelt.

14.2.4. Welche Anforderungen stellen BerufseinsteigerInnen heutzutage an die Werbebranche in Österreich?

Welche Themen für die BerufseinsteigerInnen in der Werbebranche relevant sind, um in einer Agentur anzufangen wurde in der Befragung anhand einer Skala mit Items „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ und 15 Kategorien abgefragt. Deren Ergebnisse werden nachstehend im Detail aufgezeigt.[322]

Geregelte Arbeitszeiten:

Das es geregelte Arbeitszeiten gibt, ist für die BerufseinsteigerInnen in der Werbebranche „sehr bis eher wichtig“, dies gaben 17,1 und 12,9 Prozent der Befragten an.

Ausgewogene Work-Life-Balance:

Zu der oben angeführten Relevanz der geregelten Arbeitszeiten passt auch, dass eine ausgewogene beziehungsweise von der Agentur gelebte Work-Life-Balance für die JuniorInnen der Werbebranche „sehr wichtig“ (24,3 Prozent) und „eher wichtig“ (15,7 Prozent) an. Von 29 Angaben, gab es lediglich eine Person der eine ausgewogene Work-Life-Balance gar nicht wichtig ist. Dies zeigt auch die Ermittlung des Mittelwerte, der bei 84,63 liegt.

Ein hohes Gehalt:

Den Berufseinsteigern ist ein hohes Gehalt „eher nicht wichtig“ (22,9 Prozent), wie die ausgewogene Work-Life-Balance. Es besteht in diesem Fall kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen der ausgewogenen Work-Life-Balance und der Höhe des Gehalts.

Bekanntheit der Agentur:

Wie bekannt die Agentur in Österreich ist, spielt für die BerufseinsteigerInnen der Branche eine eher untergeordnete Rolle. Es gaben in der Umfrage vier Personen an, dass ihnen der Bekanntheitsgrad „gar nicht wichtig ist“, zehn Personen das er ihnen „eher nicht wichtig“ ist und sechs Personen gaben an, dass die Bekanntheit bei der Auswahl der Agentur als Arbeitgeber „eher wichtig“ ist.

[322] Gültige Fälle: N=29

Namenhafte Kunden & Projekte:

Die meisten Befragten haben angegeben, dass sie die Referenzliste mit namenhaften Kunden und Projekten „eher wichtig“ (18,6 Prozent) oder auch als „eher nicht wichtig“ (14,3 Prozent) erachten bei der Suche nach einer ersten Festanstellung.

Unternehmenskultur:

Die Unternehmenskultur hingegen spielt für die BerufseinsteigerInnen in der Werbebranche bei der Auswahl der Agentur durchaus eine größere Rolle. Diese wird mit 15,7 Prozent als „sehr wichtig“ und 20 Prozent als „eher wichtig“ betrachtet.

Aufstiegschancen:

Werbeagenturen die von Beginn an den BerufseinsteigerInnen die Möglichkeit aufzeigen, dass sie Aufstiegschancen innerhalb der Agentur haben eine größere Chance, um von eben diesen als erster Arbeitgeber ausgewählt zu werden. Immerhin sind von 29 Befragten elf Personen diese Möglichkeit „sehr wichtig“ und 14 Personen „eher wichtig“.

Möglichkeit Auslandserfahrung zu sammeln:

Die Möglichkeit Auslanderfahrung durch die Arbeit in der Agentur zu sammeln sehen 22,9 Prozent und damit der größte Anteil der befragten BerufseinsteigerInnen als „eher nicht wichtig“ an.

Möglichkeiten der Weiterbildung:

Im Vergleich zur Auslandserfahrung, wird die Möglichkeit sich nach dem Berufseinstieg durch die Agentur weiterzubilden als „sehr wichtig“ (20 Prozent) erachtet und trägt somit maßgeblich zu der Entscheidung für oder gegen eine Agentur bei.

Arbeitsumfeld:

Das Arbeitsumfeld ist eines der wichtigsten Kriterien (28,6 Prozent), laut den befragten BerufseinsteigerInnen, um sich für eine Werbeagentur zu entscheiden

Wertschätzung:

Ähnlich wichtig, wie das Arbeitsumfeld ist die Wertschätzung, welche die Agentur ihren MitarbeiterInnen und den künftigen JuniorInnen entgegenbringt. So sehen das zumindest 27,1 Prozent der Befragten.

Teamzusammenstellung:

Das Arbeitsumfeld, die Wertschätzung und die Teamzusammenstellung gehen Hand in Hand, denn oftmals funktioniert das eine ohne dem anderen nicht daher ist es wenig verwunderlich, dass auch dieses Themenfeld in der Auswahl einer Agentur eine „sehr wichtige“ (20 Prozent) Rolle für die BerufseinsteigerInnen spielt.

Flexibilität:

Umso flexibler die Agentur ist, desto eher wird sie von den BerufseinsteigerInnen als erster Arbeitgeber ausgewählt. Das zeigen auch die Ergebnisse der Befragung auf, in der die beiden Kategorien mit „sehr wichtig“ (21,4 Prozent) und „eher wichtig“ (20 Prozent) gewichtet wurden.

Kreativität:

Die Kreativität spielt gerade in der Werbebranche eine sehr wichtige Rolle, da sie als eines der maßgeblichen Qualifikationen gilt, um in der Branche zu arbeiten. Die BerufseinsteigerInnen stellen diese Anforderung ebenfalls an die künftige Agentur. Dies zeigen ebenfalls die Ergebnisse der Umfrage auf: „sehr wichtig“: 20 Prozent und „eher wichtig“: 17,1 Prozent.

Das ich Personen kenne, die in der Agentur arbeiten:

Im Gegensatz dazu, dass der Weg zum ersten Job oder auch der erste Kontakt meistens über den Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis gesucht wird und somit durchaus zu vermuten war, dass es wichtig ist für die BerufseinsteigerInnen jemanden in der ersten Agentur zu kennen ist das Ergebnis an dieser Stelle mit 22,9 Prozent „gar nicht wichtig“ und 12,9 Prozent „eher nicht wichtig“ eindeutig dagegen ausgefallen.

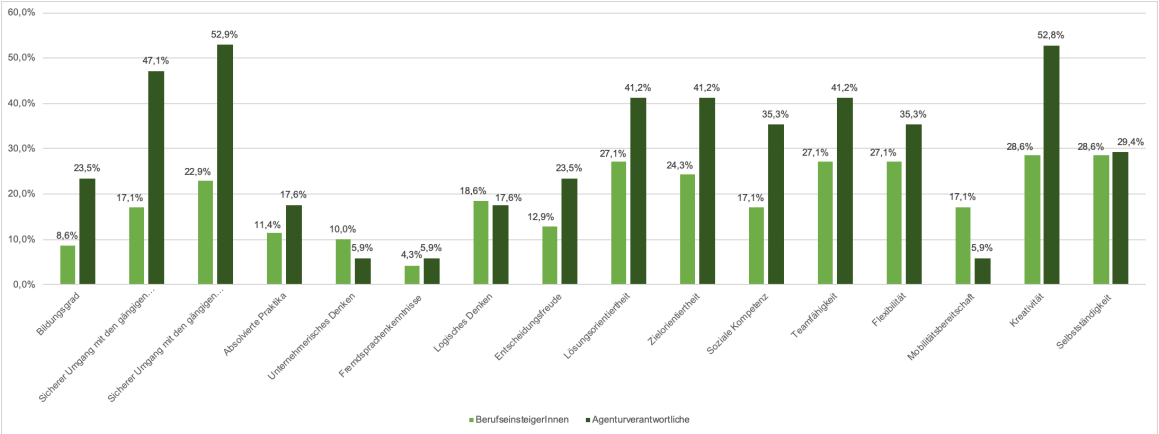
14.2.5. Welche Anforderungen stellen Werbeagenturen nach Meinung der BerufseinsteigerInnen an JuniorInnen für die Einstellung heutzutage?

Diese Forschungsfrage basiert auf der Einschätzung der BerufseinsteigerInnen und Agenturverantwortlichen darüber, welche Qualifikationen zur Einstellung von juniorigen ArbeitnehmerInnen als sehr bis gar nicht relevant erachten. Hierzu wurden die beiden Parteien darum gebeten die 17 Items aus der Perspektive des jeweils anderen einzuschätzen. Die als sehr relevant empfundenen Items werden in der folgenden Abbildung aufgezeigt.

Fragestellungen:

1. „Was glauben Sie, welche Qualifikationen halten BerufsanfängerInnen für eine Einstellung als relevant?“
2. „Was glauben Sie, welche Qualifikationen sind für Agenturverantwortliche für eine Einstellung relevant?“

Abbildung 15: Vergleichende Einschätzungen der sehr relevanten Qualifikationen von BerufseinsteigerInnen und Agenturverantwortlichen. (Eigene Darstellung)



Wie aus der Abbildung ersichtlich ist, gehen die Einschätzungen darüber, was der Meinung nach für Agenturen sehr relevant ist durchaus auseinander, wie zum Beispiel der sichere Umgang mit gängigen Office- und/oder Adobe-Programmen, dem Bildungsgrad oder der Kreativität. Ein weiteres Thema das der zu absolvierenden Praktika, welches theoretisch gesehen beiden Seiten Vorteile einbringt (siehe unter anderem Abschnitt 6.1. oder 6.3.) wird es doch als „eher weniger relevante“ Qualifikation zum Berufseinstieg von den befragten Personen eingeschätzt. Zumindest glauben sie es voneinander. Von den 27 befragten BerufsanfängerInnen haben 13 Personen bisher ein Praktikum absolviert, wobei die Dauer in elf Fällen bei unter sechs Monaten lag.

Auch wenn an dieser Stelle die vermuteten Erwartungen an den Eintritt in den Arbeitsmarkt auseinandergehen beziehungsweise nicht gleichläufig sind, sind es dennoch nur Spekulationen darüber, was der jeweils andere Denkt was geleistet werden muss, um in den Arbeitsmarkt der Werbebranche Fuß zu fassen. Sie sind in keiner Weise als manifestierte und unabdingbare Qualifikations-Trends der Branche zu sehen.

14.2.6. Welche Themen sind auf dem Arbeitsmarkt aus Sicht der BerufseinsteigerInnen derzeit relevant?

Die in dieser Arbeit behandelten Hauptthemen, welche auf dem Arbeitsmarkt generell innewohnen, wurde nicht nur nach der Sichtweise der Agenturverantwortlichen abgefragt, sondern auch bei den künftigen BerufseinsteigerInnen der Branche. Somit werden beide Sichtweisen der Arbeitsmarktakteure aufgezeigt.

Der technische Wandel und die damit einhergehende Digitalisierung erachten die BerufseinsteigerInnen als „sehr relevant“ (21.4 Prozent) und „eher relevant“ (14,3 Prozent). Auf Unternehmensseite bringen zentrale Inhalte, wie die fortlaufende Digitalisierung, vor allem der Arbeitsproduktivität etwas. Für die ArbeitnehmerInnen heißt es aber zugleich, dass die Grenze gegebenenfalls zwischen der Arbeitswelt und dem Privatleben weiter schwinden wird. Das Leid-Bild (siehe Kapitel fünf), welches die BerufseinsteigerInnen dahingehend beeinflussen können, spielt für die Zukunft eine wichtige Rolle.

Die Themenrelevanz des kulturellen Wandels, welcher unter anderem die Work-Life-Balance beinhaltet wird von den künftigen ArbeitnehmerInnen der Werbebranche ebenfalls für „sehr relevant“ empfunden (25,7 Prozent). Diese Angaben decken sich mit dem bisherigen Stellenwert, den die Work-Life-Balance unter anderem als Trend in dieser Arbeit, sowohl innerhalb des theoretischen Rahmens (siehe beispielsweise Abschnitt 4.8.) als auch der bisherigen Analyse eingenommen hat.

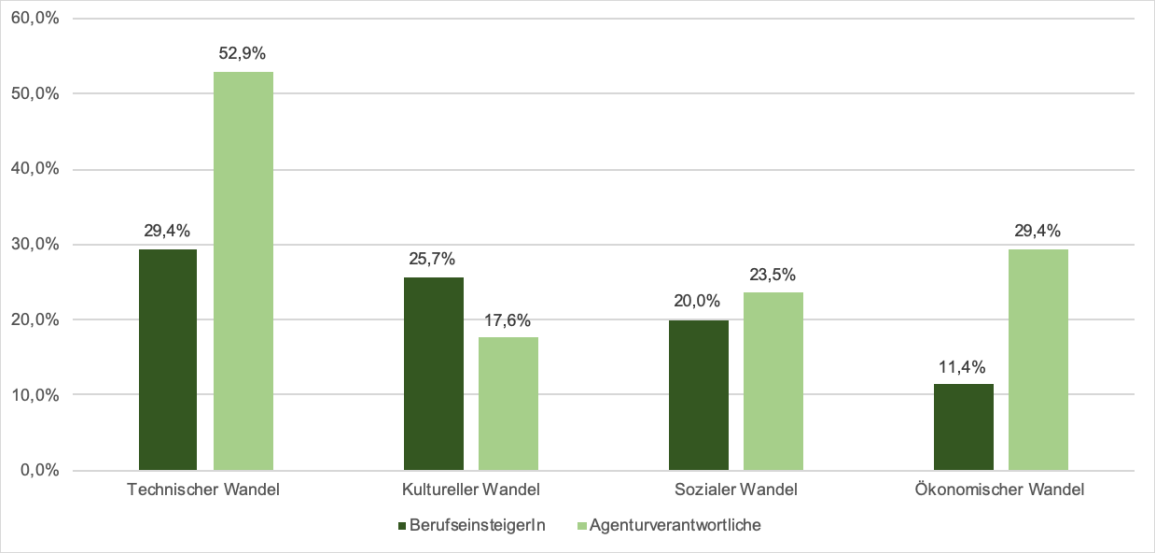
Der soziale Wandel steht prozentual hinter den vorherigen Themen des technischen und kulturellen Wandels, da dieses mit 20 Prozent ein „sehr relevanter“ Bereich für den Arbeitsmarkt ist. Er beinhaltet nicht nur die unterbewusste Vorprägung durch bestehende Traditionen und erlernte Werte, aus dem Elternhaus, sondern es bedeutet auch, dass immer neue Beschäftigungsfähigkeiten von den BerufseinsteigerInnen verlangt werden. Sich die Arbeitsbereiche weiter ausdehnen und die künftigen ArbeitnehmerInnen der

Werbebranche sich immer wieder neue Kompetenzen aneignen müssen, um auf dem Arbeitsmarkt langfristig bestehen zu können.

Die Erweiterung der Geschäftsmodelle innerhalb des ökonomischen Wandels bedeutet für die BerufseinsteigerInnen nicht nur, dass sie sich nicht vor neuen Aufgaben innerhalb der Agenturen verschließen dürfen. Dieses Thema ist nicht nur in der Literatur derzeit in aller Munde, sondern auch bei den befragten BerufsanfängerInnen. In dieser Umfrage gaben 11,4 Prozent an, dass das Thema aktuell „sehr wichtig“ ist.

Vergleicht man die Angaben der BerufsanfängerInnen mit denen der Agenturverantwortlichen, dann zeigt sich das folgende Bild.

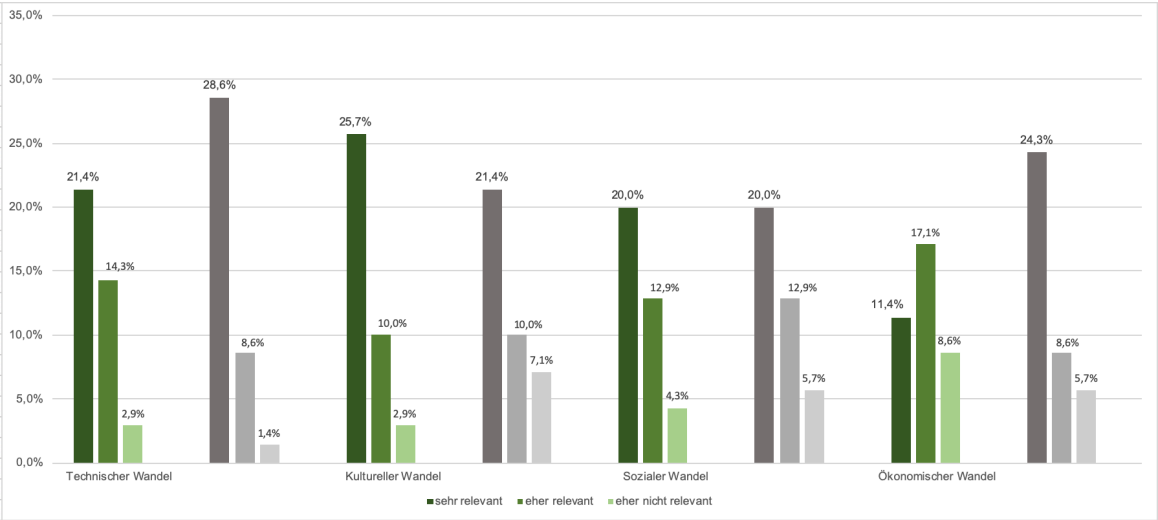
Abbildung 16: Vergleich „sehr relevante“ Themen für den Arbeitsmarkt aktuell. (Eigene Darstellung)



14.2.7. Inwiefern werden sich die Themen des Arbeitsmarktes in den kommenden fünf Jahren aus Sicht der BerufseinsteigerInnen in Österreich entwickeln?

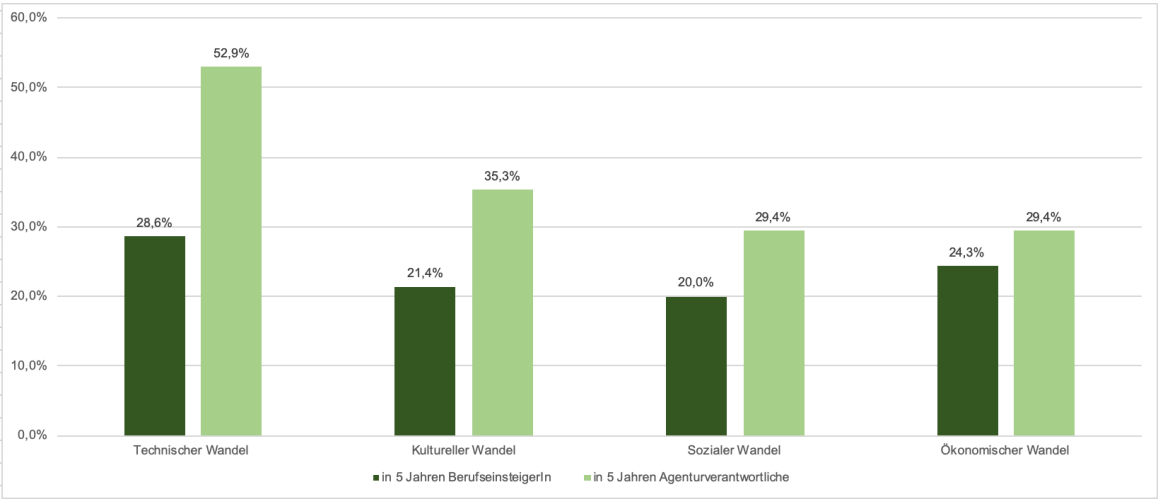
Für wie Relevant die BerufseinsteigerInnen die aktuellen Themen des Arbeitsmarktes und vor allem innerhalb der Werbebranche in den nächsten fünf Jahren sehen, geht aus der folgenden Abbildung hervor. Hieraus wird ersichtlich, dass die Themen, welche jetzt als „sehr relevant“ beachtet werden es auch bleiben. Diese Beobachtung zieht sich über die ersten drei Themen. Lediglich die Relevanz des ökonomischen Wandels wird in den kommenden fünf Jahren mehr Bedeutung zugemessen. Es muss jedoch festgehalten werden, dass keines der Themen für die BerufseinsteigerInnen als „gar nicht relevant“ für den Arbeitsmarkt angegeben wurde.

Abbildung 17: Vergleich Themen heutzutage und in 5 Jahren für die Werbebranche. (Eigene Darstellung)
Grüne Balken = Einschätzung Relevanz heute; graue Balken = Einschätzung Relevanz in den kommenden 5 Jahren.



Die nachfolgende Abbildung zeigt auf, dass alle Themen bis auf zwei (kultureller und sozialer Wandel) in den kommenden fünf Jahren nicht an Relevanz zu- oder abnehmen wird. Das sich der Arbeitsmarkt in vielfältiger Weise und auf sämtlichen Ebenen wandeln wird sehen vor allem die BerufseinsteigerInnen kommen. Sie prognostizieren, dass alle Bereiche an Bedeutung gewinnen wird. Lediglich die Themen des sozialen Wandels bleiben konstant.

Abbildung 18: Vergleich „sehr relevante“ Themen für den Arbeitsmarkt in den kommenden 5 Jahren. (Eigene Darstellung)



14.3. RESÜMEE ANALYSE BERUFSEINSTEIGERINNEN.

Die Analyse der BerufsanfängerInnen in Österreich zwischen 15 und 34 Jahren erhebt nicht den Anspruch repräsentative Aussagen über die Zielgruppe aufzuzeigen. Jedoch konnte aufgrund der TeilnehmerInnenanzahl sowohl Prognosen zum Einstieg in die Werbebranche als auch zu Themen des Arbeitsmarktes und deren Zukunft im Vergleich zu den Aussagen der Agenturverantwortlichen gezogen werden.

Die Geschlechterverteilung zeigt auf, dass wesentlich mehr Frauen als Männer an der Umfrage teilgenommen haben. Dies ist soweit ident mit den TeilnehmerInnen der Befragung der Agenturverantwortlichen. Sollte dies das Bild des Arbeitsmarktes wiederspiegeln, dass mehr Frauen als Männer heutzutage in der Werbung arbeiten möchten, dann deckt sich dies mit dem fortwährenden sozialen Wandels innerhalb der Branche. Im Grunde bedeutet dies, dass die weiblichen Werte auf dem Arbeitsmarkt, wie sie in der Sozialisationstheorie (siehe Abschnitt 4.4.) beschrieben werden, ihre darin aufgezeigten Grenzen überschreiten und neue Wege einschlagen. Ein weiteres langfristiges Resultat des weiblichen Überhangs auf dem Werbemarkt ist das, dass mehr Positionen mit Personalverantwortung an Frauen vergeben werden (müssen).

Die Suche nach einer ersten Festanstellung wird somit den Eintritt in den Arbeitsmarkt versuchen die meisten jungen Menschen über den Arbeitsmarkservice oder durch Stellenanzeigen. Wobei der Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis durchaus bei der Suche und Erkundigung nach potenziellen Arbeitgebern eine Rolle spielt. Allerdings ist es nicht zwangsläufig notwendig für die BerufseinsteigerInnen, dass sie in Agenturen anfangen, in denen sie bereits jemanden kennen.

An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass die befragten Personen sehr heimatverbunden sind und am liebsten in einer hiesigen Werbeagentur als BerufsanfängerInnen ihre Laufbahn beginnen möchten. Das dies prinzipiell kein Problem darstellen sollte, wird deutlich, wenn man die Verteilung der Agenturen und die der BerufsanfängerInnen näher betrachtet. Auf Grund der erwähnten Streuung der befragten BerufsanfängerInnen auf die österreichischen Bundesländer wurde festgestellt, dass die Anzahl der Agenturen gegenüber der Anzahl der BerufseinsteigerInnen in allen vier Bundesländern überwiegt. Somit sollte es theoretisch für die künftigen JuniorInnen keine Problem geben, eine erste Anstellung zu finden. Für die Agenturen in Österreich bedeutet dies jedoch, dass sie um den wenigen Nachwuchs kämpfen müssen und dadurch gegebenenfalls potenzielle Arbeitsplätze unbesetzt bleiben. Auch das Interesse an den einzelnen Tätigkeitsfeldern

Kundenberatung, Planung/Strategie, Grafik, Text) stimmt durchaus mit der angegebenen Anzahl an offenen Stellen innerhalb der befragten Agenturen überein.

Die Arbeitsmärkte und somit auch die Agenturen an sich haben bestimmte Vorstellungen, über welche Qualifikationen BerufseinsteigerInnen verfügen müssen, um in der Branche nicht nur tätig werden zu können, sondern auch langfristig zu bleiben. Dazu zählen unter anderem Kreativität, das Beherrschen von einschlägiger Software wie Office- oder Grafikprogrammen aber auch sogenannte Softskills, wie Aufgeschlossenheit und Kommunikationsfreude (siehe Abschnitt 9.7.). Das diese und noch weitere Qualifikationen in der Werbebranche benötigt werden, darüber sind sich die Befragten durchaus einig, jedoch lässt sich keine Aussage über die Validität treffen. Aufgrund der zu erwartbaren Ansprüche, die der Arbeitsmarkt an jeden einzelnen stellt und die aufgezeigten Trends (siehe Kapitel acht) im Zusammenhang mit den Zielen von „Europa 2020“ (siehe Kapitel zwei so lässt sich durchaus prognostizieren, dass die genannten Qualifikationen an die BerufseinsteigerInnen bestehen bleiben und sich gegebenenfalls an der Gewichtung etwas ändert aber eben kaum an den Anforderungen per se. Ein weiteres Indiz dafür sind die Arbeitsmarkthemen, die im Großen und Ganzen auch die genannten Anforderungen beinhalten (siehe Kapitel zehn).

Der technische Wandel ist für die BerufseinsteigerInnen sowohl heute als in den kommenden fünf Jahren relevant, da dieser auch weiterhin maßgeblich durch weitere Digitalisierung und technische Innovationen die Arbeitswelt beeinflussen wird. Künftig werden wohl immer weitere Neuentwicklungen die Grenzen zwischen der Arbeitswelt und dem Privatleben verschwimmen lassen. Es wird die Aufgabe der BerufseinsteigerInnen sein (und natürlich von allen anderen ArbeitnehmerInnen), dass die Grenzen nicht zu sehr aufweichen und das Arbeits- das Privatleben nicht zu sehr beansprucht. Das diesem Einhalt geboten werden kann, lässt sich unter anderem an der Relevanz des kulturellen Wandels und somit unter anderem dem Wunsch nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance sowie der Anforderungen an die Branche nach geregelten Arbeitszeiten festmachen. Wie dies zusammenpassen wird, mit der Ausdehnung der Arbeitsbereiche und den Ansprüchen an die ArbeitnehmerInnen sowie die Anforderungen der künftigen JuniorInnen sich stets weiterentwickeln und fortzubilden können, sowie den sich wandelnden Tätigkeitsbereichen und somit Erweiterung der Aufgabenfeldern innerhalb der Branche und den Agenturen wird sich zeigen. Schlussendlich nimmt jedes Thema in einer Art und Weise Bezug auf eines der anderen. Daher ist es logisch und nachvollziehbar, dass keines der Themen als „gar nicht relevant“ eingestuft wurde, weder jetzt noch für die kommenden fünf Jahre.

15. AUSBLICK DER UNTERSUCHUNGEN

Im Folgenden werden zum Abschluss dieser Magisterarbeit die beiden Untersuchungsdesigns der befragten Zielgruppen noch einmal aufgearbeitet (Pros und Contras) und anhand dessen ein Ausblick über die weiteren Forschungsmethoden und -möglichkeiten gegeben.

15.1. AGENTURVERANTWORTLICHE.

Aufgrund dessen, dass die Befragung der Agenturverantwortlichen mittels einer Online-Befragung via E-Mail stattgefunden hat und zudem aufgrund der DGSVO kein Reminder verschickt werden durfte, ist die Teilnehmeranzahl von zehn Personen durchaus als Erfolg zu verbuchen. Der angewendete quantitative Fragebogen würde sich für die weitere Forschung durchaus als Leitfaden nutzen lassen, beispielsweise für qualitative Interviews. Wodurch durchaus zu erwarten wäre, dass neben den allgemeinen Arbeitsmarkttrends, Anforderungen etc. noch spezifischere für die Werbung an sich zur Sprache kommen könnten.

Hinzukommt, das durch die persönliche oder telefonische Befragung der Agenturverantwortliche mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auch Personen befragt werden können, welche die Verantwortung über die kreativen Bereiche (Grafik und Text) haben. Diese Gruppe fehlt in der obigen Auswertung zur Gänze.

15.2. BERUFSANFÄNGERINNEN.

Die Analyse der BerufsanfängerInnen in Österreich in der Zielgruppe zwischen 15 und 34 Jahren ist mit einer gültigen TeilnehmerInnenanzahl von deutlich unter 100 Personen hinter den persönlichen Erwartungen zurückgeblieben. Worin die hohe Abbruchquote des Fragebogens nach der ersten Frage lag beziehungsweise das nicht ausfüllen der einzelnen Fragen kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Den Interessenten an der Befragung wurde innerhalb des Fragebogens Möglichkeiten für Feedback oder auch Ergänzungen gegeben. Die Aussendung des Fragebogens über diverse befragungsrelevante Facebook-Gruppen als Post selbst oder als Kommentar selbst war anscheinend für den Zeitraum von 19 Tagen zu wenig. Für künftige Umfragen bietet es weitere Kanäle zu wenden, aber auch Institutionen (Universitäten, Schulen etc.) direkt anzuschreiben, um eine möglichst hohe gültige Fallzahl an TeilnehmerInnen zu generieren. Ein Methodenmix mit zum Beispiel qualitativen Leitfadeninterviews (telefonisch oder persönlich) lässt sich bei den BerufseinsteigerInnen, die noch über keine Festanstellung verfügen wohl nicht sinnvoll durchführen.
Es wäre jedoch zu überlegen, ob man diese mit JuniorInnen durchführt, welche gerade in der Werbebranche angefangen gaben zu arbeiten.

Insgesamt lässt sich abschließend festhalten, dass die Kombination der Befragungen aus Agenturverantwortlichen und den BerufseinsteigerInnen in der österreichischen Werbebranche ein erster wenn auch kleiner Erfolg war, um die aktuellen und kommenden Anforderungen des Arbeitsmarktes aufzuzeigen.

BIBLIOGRAPHIE

PRIMÄRLITERATUR

Abele, A. E. (2002): *Ein Modell und empirische Befunde zur beruflichen Laufbahnentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Geschlechtsvergleichs.* In: Psychologische Rundschau. Ausgabe 53 (3). Seite 109-118. Verlag: Hogrefe-Verlag, Göttingen.

Arbeitsmarktservice (2017): *Zur Charakteristik Österreichs*. In: Arbeitsmarktprofil 2017 Österreich. Quelle: http://www.arbeitsmarktprofile.at/2017/teil_02.html. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:02 Uhr.

Arbeitsmarktservice (2018a): *Arbeitsmarkt und Bildung.* Quelle: https://www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/österreich/berichte-auswertungen/001_am_bildung_1118.pdf. Letzter Zugriff: 18.01.2019, 17:20 Uhr.

Arbeitsmarktservice (2018b): *Arbeitsmarktlage 2017*. Abteilung Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. Quelle: https://www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/österreich/berichte-auswertungen/001_JB-2017.pdf. Letzter Zugriff: 20.01.2019, 16:53 Uhr.

Becker, Jessica (2019): *Personaltrends 2019. Welche Talente Agenturen gerade suchen.* Quelle: https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/personaltrends-2019-welche-talente-agenturen-gerade-suchen-174043. Letzter Zugriff: 18.04.2019, 13:40 Uhr.

Benz-Gydat, M. (2015): *Der Berufseinstieg als Transition: Vom Studium in die andragonische Praxis.* In: Transition in der Erwachsenenbildung. Gesellschaftliche, institutionelle und individuelle Übergänge. Schriftenreihe der Sektion Erwachsenenbildung in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaften (DGfE). S. Schmidt-Lauff, H. von Felden, H. Pätzold (Hrsg.). Seite: 113.-125. Verlag: Barbara Budrich, Berlin/Toronto.

Bibby, Andrew (2014): *Employment relationships in the media industry.* In: Sectoral Activities working paper; No.295. Quelle: http://www.andrewbibby.com/pdf/wcms_249912.pdf. Letzter Zugriff: 18.04.2019, 14:05 Uhr.

Bildungsdirektion Wien (o. A.): *Schulpflicht in Österreich*. Quelle: https://www.wien.gv.at/bildung/stadtschulrat/schulsystem/pflichtschulen/schulpflicht.html Letzter Zugriff: 23.04.2019, 18:03 Uhr.

Bock-Schappelwein, J. / **Mühlberger**, U. (2008): *Beschäftigungsformen in Österreich: Rechtliche und quantitative Aspekte*. In: WIFO Monatsbericht. Ausgabe: 12. Seite: 941-951. Quelle: https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=34643&mime_type=application/pdf. Letzter Zugriff: 19.04.2019, 18:13 Uhr.

Böhle, F. (2018): *Arbeit und Belastung.* In: Handbuch Arbeitssoziologie. Band 2: Akteure und Institutionen. F. Böhle, G. G. Voß, G. Wachtler (Hrsg.). 2. Auflage. Seite: 59-98. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Bohinc, T. (2014): *Der erfolgreiche Karrierestart*. Praxistipps für Berufseinsteiger. 1. Auflage. Verlag: Gabal Verlag GmbH, Offenbach.

Brussig, M. / **Knuth**, M. (2009): *Individuelle Beschäftigungsfähigkeit: Konzept, Operationalisierung und erste Ergebnisse.* In: WSI Mitteilungen. Ausgabe: 6. Seite: 287-294. Quelle: https://www.boeckler.de/wsimit_2009_06_brussig.pdf. Letzter Zugriff: 17.04.2019, 18:35 Uhr.

Bührmann, A. D. / **Fachinger**, U. / **Welskop-Deffaa**, E. M. (2018): *Hybride Erwerbsformen: Digitalisierung, Diversität und sozialpolitische Gestaltungsoptionen.* Verlag: Springer VS, Wiesbaden.

Busch, A. (2013): *Die Geschlechtersegregation beim Berufseinstieg – Berufswerte und ihr Erklärungsbeitrag für die geschlechtstypische Berufswahl.* In: Berliner Journal für Soziologie. Ausgabe 23. Seite 145-179. Verlag: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Demner Merlicek & Bergmann (o. A.): *Über uns*. Quelle: https://www.dmb.at/ueber-uns. Letzter Zugriff: 31.01.2019, 17:00 Uhr.

derStandard.at (2012): Genealogie der heimischen Werbelandschaft. Quelle: https://derstandard.at/1332324120295/Eigenwerbung-Genealogie-der-heimischen-Werbelandschaft. Letzter Zugriff: 13.04.2019, 11:22 Uhr.

Dommermuth, L. (2008): *Wege ins Erwachsenenalter in Europa*. Italien, Westdeutschland und Schweden im Vergleich. 1. Auflage. Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Drucker, P. F. (1992): *The New Society of Organizations*. In: Harvard Business Review, Ausgabe: 09-10/1992. Seite: 100. Quelle: https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations. Letzter Zugriff: 22.04.2019, 14:11 Uhr.

Eichinger, M. (2018): *Arbeitsmarktdaten im Kontext von Bildungsabschlüssen*. Abteilung Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (Hrsg.). Quelle: https://www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/österreich/berichte-auswertungen/001_am_bildung_1118.pdf. Letzter Zugriff: 16.04.2019, 14:45.

Europäische Kommission (2018): *Europäischer Beschäftigungs- und Sozialbericht 2018 – Fragen und Antworten.* Quelle: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-4394_de.htm. Letzter Zugriff: 17.04.2019, 18:47 Uhr.

Europäische Kommission (2019): *Education and Training Monitor 2018*. Volume 1. Quelle: https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/document-library-docs/volume-1-2018-education-and-training-monitor-country-analysis.pdf. Letzter Zugriff: 24.04.2019, 16:43 Uhr.

Extradienst (2019): *Das Agentur-Ranking 2018*. Heft: 3. Seite: 86. Christian W. Mucha (Hrsg.). Verlag: MG Medien Gruppe GmbH, Wien.

Faber, M. / **Riedel**, R. (2014*): Die erfolgreiche Probezeit. Wie Berufseinsteiger die ersten Monate zielführend mitgestalten können*. 1. Auflage. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Forster, J. / **Knittler**, K. (2017): *Junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt. Modul der Arbeitskräfteerhebung 2016*. Hrsg.: Statistik Austria. Verlag: Kommissionsverlag, Verlag Österreich GmbH, Wien.

Freitag, M. (2000): *Soziales Kapital und Arbeitslosigkeit. Eine empirische Analyse zu den Schweizer Kantonen*. In: Zeitschrift für Soziologie: Jahrgang 29. Heft: 3. Seite: 186-201.

Gaglmayer, F. J. (2007): *Wie Werbung Geschichte erzählt. Werbegeschichte der PALMERS TEXTIL AG*. Diplomarbeit, Universität Wien.

Haberfellner, R. (2014): *Arbeitsmarktservice Österreich – Jobchancen Studium. Beruf und Beschäftigung nach Abschluss einer Hochschule*. 9. Auflage. Quelle: https://www.ams.at/b_info/download/stunifhph.pdf. Letzter Zugriff: 19.01.2019, 14:37 Uhr.

Haug, Sonja / **Kropp**, Per (2002): *Soziale Netzwerke und der Berufseinstieg von Akademikern. Eine Untersuchung ehemaliger Studierender an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie in Leipzig.* In: Arbeitsbericht des Instituts für Soziologie der Universität Leipzig. Ausgabe: 32. Quelle: http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/20815/32,%20Haug,%20Kropp.pdf. Letzter Zugriff: 18.04.2019, 13:51 Uhr.

Holtbrügge, D. (2018): *Personalmanagement.* 7. überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag: Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Hurrelmann, K. / **Bauer**, U. (2018): *Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung.* 12. Auflage. Verlag: Julius Beltz GmbH & Co. KG, Weinheim.

Jungbauer, G. (2011): *Wer will in die Masterklasse? – die neue Bildungsentscheidung nach Bachelorabschluss*. In: Zeitschrift für Hochschulentwicklung. ZFHE Jg. 6 /Nr. 2. Seite: 172-185.

Jürgens, K. (2018): *Arbeit und Leben.* In: Handbuch Arbeitssoziologie. Band 2: Akteure und Institutionen. F. Böhle, G. G. Voß, G. Wachtler (Hrsg.). 2. Auflage. Seite: 99-130. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Kauffeld, S. / **Spurk**, D. (2019): *Vorwort.* In: Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Simone Kauffeld, Daniel Spurk (Hrsg.). 1. Auflage. Seite: vii-ix. Verlag: Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Klaus, E. / **Dürager**, A. / **Kirchhoff**, S. (2015): *Mehr als der Gegensatz von Theorie Unterschiedliche Ebenen des Praxisbezugs in der Lehre am Beispiel des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft in Salzburg*. Seite: 147-164. In: Publizistik. Verlag: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Kleemann, F. / **Voß**, G. G. (2018): *Arbeit und Subjekt.* In: Handbuch Arbeitssoziologie. Band 2: Akteure und Institutionen. F. Böhle, G. G. Voß, G. Wachtler (Hrsg.). 2. Auflage. Seite: 15-57. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

KMU Forschung Austria (2016): *KMU-Daten.* Quelle: https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 15:41 Uhr.

Knittler, K. (2011): *Eintritt junger Menschen in den Arbeitsmarkt*. Hrsg.: Statistik Austria. Quelle: http://www.forba.at/data/downloads/file/554-Knittler_Arbeitsmarkteintritt.pdf. Letzter Zugriff: 20.01.2019, 17:11 Uhr.

Latzke et. al. (2019): *Karriereforschung: Konzeptioneller Rahmen, zentrale Diskurse und neue Forschungsfelder.* In: Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Simone Kauffeld, Daniel Spurk (Hrsg.). 1. Auflage. Seite: 3-36. Verlag: Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Medianet (2019): *Werbeagenturen. WIRZ Werbeagentur GmbH.* Quelle: https://medianet.at/markets/werbeagenturen/wirz-werbeagentur-gmbh-54.html. Letzter Zugriff: 31.01.2019, 16:55 Uhr.

Mucha, C. W. (k.A.): *Agentur-Ranking '18. Nur die besten kommen durch*. Quelle: https://www.extradienst.at/das-heft/cover-story/agentur-ranking-201918. Letzter Zugriff: 03.02.2019, 15:06 Uhr.

Müller, M. (2016): *In der Werbebranche Fuß fassen – Voraussetzungen und Aufgaben*. Quelle: https://www.berufsstrategie.de/nachrichten-jobwelt-bewerbung/InderWerbebrancheFussfassen.php. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:04 Uhr.

Oschischnig, U. Dr. (2018): *Statistisches Jahrbuch 2018*. Hrsg.: Wirtschaftskammer Österreich – Stabsabteilung Statistik. Quelle: http://wko.at/statistik/jahrbuch/2018_Deutsch.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2019, 16:39 Uhr.

Oschischnig, U. Dr. (2019): *Werbung und Marktkommunikation: Branchendaten*. Hrsg.: Wirtschaftskammer Österreich – Stabsabteilung Statistik. Quelle: http://wko.at/statistik/BranchenFV/B_703.pdf. Letzter Zugriff: 21.04.2019, 12:19 Uhr.

Oschmiansky F. / **Kühl**, J. / **Obermeier**, T. (2014): *Das Normalarbeitsverhältnis.* Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). Quelle: https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/arbeitsmarktpolitik/178192/normalarbeitsverhaeltnis. Letzter Zugriff: 21.04.2019, 14:32 Uhr.

Parlament (o.A.): *Unselbstständige und selbstständige Erwerbstätige. Ergebnisse und Analysen*. In: III-327 der Beilagen XXV. GP – Bericht – 04 Hauptdok. T3. Seite: 1-100. Quelle: https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/III/III_00327/imfname_582204.pdf. Letzter Zugriff: 19.04.2019, 18:46 Uhr.

Pollert, A. / **Kirchner**, B. / **Pollert**, M. C. (2016): *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule, Studium, Beruf und Alltag*. 6. Auflage. Verlag: Bibliographisches Institut GmbH, Berlin.

PRVA (2019a): *IFES-Studie für den PRVA zeigt: Arbeiten in der Kommunikationsbranche weiterhin interessant.* Quelle: https://prva.at/news/presse/1714-ifes-studie-fuer-den-prva-zeigt-arbeiten-in-der-kommunikationsbranche-weiterhin-interessant. Letzter Zugriff: 25.04.2019, 12:56 Uhr.

PRVA (2019b): PRVA – Arbeiten in der Kommunikationsbranche 2018. Quelle: https://prva.at/itrfile/_1_/f5905f3cac17fe1d42a3763309583bfe/98999216_Charts%20FINAL%20003.pdf. Letzter Zugriff: 25.04.2019, 12:58 Uhr.

Putz, I. / **Mosberger**, B. / **Kreiml**, T. / **Kaupa**, I. / **Denkmayr**, E. (2008): *Berufseinstieg, Joberfahrungen und Beschäftigungschancen von UNI-AbsolventInnen Eine empirische Erhebung unter JungabsolventInnen der Studienrichtungen Geschichte, Humanmedizin, Rechtswissenschaften, Translationswissenschaft und Veterinärmedizin*. Hrsg. Arbeitsmarktservice Österreich. Quelle: https://www.abif.at/deutsch/download/Files/84_Endbericht%20Berufseinstieg%20AkademikerInnen%202008.pdf. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 10:25 Uhr.

Raml, R. Dr. (2016): *Mitgliederbefragung 2016*. Hrsg.: IFES – Institut für empirische Sozialforschung GmbH. Quelle: https://werbungwien.at/100und1/wp-content/uploads/2016/12/Mitgliederbefragung_FGWerbung_2016.pdf. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:15 Uhr.

Rübner, M. / **Höft**, S. (2019): *Berufswahl als mehrdimensionaler Prozess.* In: Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Simone Kauffeld, Daniel Spurk (Hrsg.). 1. Auflage. Seite: 39-62. Verlag: Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Scarlatti, A. (2007): *Der Nutzen von Kontakten aus Praktika und studentischer Erwerbstätigkeit für den Berufseinstieg von Hochschulabsolventen.* In: Beiträge zur Hochschulforschung. Heft 4, Jahrgang 29. Seiten: 52-80. Verlag: Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung (IHF), München.

Schiener, J. (2010): *Arbeitsmarkt und Berufseinstieg von Akademiker/innen: Theoretische und empirische Grundlagen.* Heide von Felden, Jürgen Schiener (Hrsg.). In: Transitionen – Übergänge vom Studium in den Beruf. Zur Verbindung von qualitativer und quantitativer Forschung. Seite: 42-75. 1. Auflage. Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Schmid, J. Prof. Dr. (2014): *Humankapitaltheorie*. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Quelle: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/humankapitaltheorien-34948/version-258439. Letzter Zugriff: 21.04.2019, 19:46 Uhr.

Schmidt, Katrin (2019*): Unselbstständige Erwerbspersonen*. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Quelle: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unselbststaendige-erwerbspersonen-48893/version-272139. Letzter Zugriff: 19.04.2019, 18:03 Uhr.

Schöneich, Gianna (2018): *rankingweek 2018: Werber am Prüfstand*. Quelle: https://medianet.at/news/primenews/rankingweek-2018-werber-am-pruefstand-19764.html. Letzter Zugriff: 16.04.2019, 15:51 Uhr.

Schuhmacher, F. / **Geschwill**, R. (2009): *Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung.* 1. Auflage. Verlag: Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Statista (2019): *Die größten Werbeagenturen in Österreich nach Bruttowerbewert im Jahr 2017 (in Millionen Euro).* Quelle https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597812/umfrage/groesste-werbeagenturen-in-oesterreich-nach-bruttowerbewert/ . Letzter Zugriff: 17.04.2019, 19:12 Uhr.

Statistik Austria (2010): *Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Ad-hoc-Modul „Eintritt junger Menschen in den Arbeitsmarkt“*. In: Pressemitteilung 9.803-245/10 vom 05.11.2011. Bundesanstalt Statistik Österreich (Hrsg.).

Statistik Austria (2018a): *Gesamtschülerzahl im Schuljahr 2017/18 neuerlich leicht gestiegen.* Quelle: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/119704.html. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:03 Uhr.

Statistik Austria (2018b): Leistungs- und Strukturdaten. Vorläufige Ergebnisse 2017. Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaetten/leistungs-_und_strukturdaten/index.html. Letzter Zugriff: 23.04.2019, 22:27 Uhr.

Statistik Austria (2018c): Österreichischer Zahlenspiegel. Ausgabe: Dezember 2018. Quelle: http://www.statistik.at/web_de/services/oesterreichischerzahlenspiegel/index.html. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 16:59 Uhr.

Statistik Austria (2019a): Bildungsstand der Jugendlichen. Quelle: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/bildungsstand_der_jugendlichen/index.html. Letzter Zugriff: 23.04.2019, 17:12 Uhr.

Statistik Austria (2019b): *Österreich. Zahlen – Daten - Fakten 18/19.* 14. Auflage. Quelle: http://statistik.at/web_de/services/oesterreich_zahlen_daten_fakten/index.html. Letzter Zugriff: 18.04.2019, 12:43 Uhr.

Statistik Austria (2019c): *Tertiärquote der 30- bis 34-jährigen*. Quelle: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/tertirquote/index.html. Letzter Zugriff: 21.04.2019, 15:06 Uhr.

Von Felden, H. (2010): *Übergangsforschung in qualitativer Perspektive: Theoretische und methodische Ansätze.* Heide von Felden, Jürgen Schiener (Hrsg.). In: Transitionen – Übergänge vom Studium in den Beruf. Zur Verbindung von qualitativer und quantitativer Forschung. Seite: 21-41. 1. Auflage. Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Von Felden, H. / **Schiener**, J. (2010): *Zum Übergang vom Studium in den Beruf aus qualitativer und quantitativer Perspektive.* Heide von Felden, Jürgen Schiener (Hrsg.). In: Transitionen – Übergänge vom Studium in den Beruf. Zur Verbindung von qualitativer und quantitativer Forschung. Seite: 7-12. 1. Auflage. Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Wach, Iris (2018): *AkademikerInnen-Arbeitslosigkeit: Trotz der nur moderaten Rückgänge bleibt die Arbeitslosenquote stabil niedrig*. Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (Hrsg.). Quelle: https://www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/österreich/berichte-auswertungen/001_spezialthema_1118.pdf. Letzter Zugriff: 20.01.2019, 16:53 Uhr.

Wanek-Zajic, B. / **Bruneforth**, M. (2015): *Indikatoren E: Übergang aus dem Schulsystem in die Arbeitswelt*. In: Nationaler Bildungsbericht Österreich 2015. Das Schulsystem im Spiegel von Daten und Indikatoren. Michael Bruneforth, Lorenz Lassnigg, Stefan Vogtenhuber, Claudia Schreiner, Simone Breit (Hrsg.). Band 1. Seite: 195-206. Verlag: Leykam Buchverlagsgesellschaft m.b.H. Nfg. & Co. KG, Graz.

Wilhelmy, A. / **Kleinmann**, M. (2019): *Selektion und Attraktion. Wie Organisationen und Bewerbende sich gegenseitig auswählen und beeinflussen.* In: Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Simone Kauffeld, Daniel Spurk (Hrsg.). 1. Auflage. Seite: 135-166. Verlag: Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

WIRZ (o. A.): *Agency*. Quelle: https://www.wirz-werbeagentur.at/agency/. Zugriff: 31.01.2019, 16:59 Uhr.

WKO (2017): Unselbstständige Beschäftigte Jahr 2017 nach Fachverbänden, Stellung im Unternehmen und Geschlecht. In: WKO Statistik. Quelle: http://wko.at/statistik/extranet/BeschStat/AT2017FG.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2019, 17:17 Uhr.

WKO (2018): *Abgrenzung selbstständige versus unselbstständige Erwerbstätigkeit. Überfraktionelles Positionspapier der Fachgruppe Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie der Wirtschaftskammer Wien*. Fachgruppe Wien Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (Hrsg.). Quelle: https://www.wko.at/branchen/w/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/Positionspapier-Erwerbstaetigkeit.pdf. Letzter Zugriff: 19.04.2019, 18:32 Uhr.

WKO (2019): *Werbung- und Marktkommunikation - Wien*. Quelle: https://www.wko.at/branchen/w/information-consulting/werbung-marktkommunikation/start.html. Letzter Zugriff: 27.04.2019, 11:48 Uhr.

Ziereis, L. (12.04.2018): *Agenturmanagement. (Vorlesungsfolien).* Versand via E-Mail an die TeilnehmerInnen des Seminars 220003-1 VO+UE AGEMAN – Agenturmanagement (2018S). Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

Ziereis, L. (26.04.2018): *Agenturmanagement. (Vorlesungsfolien).* Versand via E-Mail an die TeilnehmerInnen des Seminars 220003-1 VO+UE AGEMAN – Agenturmanagement (2018S). Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

SEKUNDÄRLITERATUR

Altepost, A. (2017): *Risiken der Berufswahl: Wahrnehmungen und Handlungsorientierungen bei der Wahl einer Erstausbildung.* Verlag: Springer VS, Wiesbaden.

Antosch, E. (1949): *Österreichische Plakate*. In: Werbung. Die Fachzeitschrift für Wirtschaftswerbung, 1. Jahrgang, Heft: 1/1949, Seite 5.

Arbeitsmarktservice (2018): *Arbeitsmarkttrends*. In: Trends in der Berufsgruppe Büro, Marketing, Finanz, Recht, Sicherheit. Marketing, Werbung, Public Relations. Quelle: http://bis.ams.or.at/qualibarometer/berufsfeld.php?id=286. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 12:58 Uhr.

Arbeitsmarktservice (2018): *Arbeitsmarkttrends*. In: Trends in der Berufsgruppe Medien, Grafik, Design, Druck, Kunst, Kunsthandwerk. Grafik, Design. Quelle: http://bis.ams.or.at/qualibarometer/berufsfeld.php?id=326. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:00 Uhr.

Breger, W. / **Späte**, K. / **Wiesemann**, P. (2016): *Handbuch sozialwissenschaftliche Berufsfelder: Modelle zur Unterstützung beruflicher Orientierungsprozesse.* Verlag: Springer VS, Wiesbaden.

Buckmann, J. (2016): *Personalmarketing to go: Frechmutige Inspirationen für Recruiting und Employer Branding.* Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Eissfeldt, K. / **Jaeger**, C. (2017): *So wird ihr Unternehmen zum wertvollen Arbeitgeber: Ein ganzheitlicher Blick auf nachhaltigen Erfolg.* Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Elsasser, D. / **Hofer**, S. (2008): *Werbeagenturen – eine Dienstleistungsbranche steht unter Druck.* Universität Bern. Verlag: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Europäische Kommission (o. A.): Anzeiger für die allgemeine und berufliche Bildung. Quelle: https://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/et-monitor_de. Letzter Zugriff: 19.04.2019, 16:37 Uhr.

Europäische Kommission (2018): Die Zukunft der Arbeit. In: Sozial Agenda 53. Ausgabe: 11/2018. Quelle: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=737&langId=de&pubId=8150&furtherPubs=yes. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:36 Uhr.

Gehrke, G. / **Spott de Barrera**, D. / **Lampe**, D. (2017): *Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal. Ergebnisse der Teilprojekte*. Seite: 25-106. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Grote, A. / **Lehmann**, K. / **Moch**, V. (2015): *Der Auszubildende als Fachkraft der Zukunft: Ein Kooperationsprojekt von L'Oréal Professionelle Produkte und dem Zentralverband des Deutschen Friseurhandwerks zur Gewinnung von Auszubildenden*. In: Hartmann M. (eds) Rekrutierung in einer zukunftsorientierten Arbeitswelt. Verlag: Springer Gabler, Wiesbaden.

Herrmann, S. (2017): *Das verdienen Marketing-Einsteiger*. Stepstone Gehaltsreport. Quelle: https://www.wuv.de/marketing/das_verdienen_marketing_einsteiger. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:07 Uhr.

Hofert, S. (2014): *Karriere mit System: Die 7 besten Strategien für Ihren Erfolg.* Verlag: Campus, Frankfurt am Main.

Homburg, C. (2017): *Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.* In: Marketingmanagement. Seite: 1.239-1.282. Verlag: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Jacaoby, A. / **Vollmers**, F. (2014): *Kapstadt statt Karstadt: So geht internationale Karriere heute*. Verlag: Campus, Frankfurt am Main.

Joainig, M. (2014): Dienstleister in der integrierten Unternehmenskommunikation. Eine Analyse österreichischer Kommunikationsagenturen. 1. Auflage. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Kremmel D. / **Hofer-Fischer**, S. / **von Walter** B. (2016) *Kommunikationsprogramm: Arbeitgebermarke kommunikativ umsetzen*. In: von Walter B., Kremmel D. (eds) Employer Brand Management. Seite: 169-200. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Löhr, J. (2013): *Nachwuchs für die Werbebranche*. *Jung von Matt gründet Akademie*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Quelle: http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/nachwuchs-fuer-die-werbebranche-jung-von-matt-gruendet-akademie-12159532.html. Letzter Zugriff: 18.10.2018, 19:00 Uhr.

Marktmeinungsmensch (2018): *Arbeitsmarktstatistiken zum Erwerbsstatus in Österreich 1997 bis 2017*. In: Statistiken zum Erwerbsstatus. Hrsg.: Statistik Austria. Quelle: http://www.marktmeinungmensch.at/studien/arbeitsmarktstatistiken-zum-erwerbsstatus-in-oeste/. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 15:00 Uhr.

Oschischnig, U. Dr. (2017): *Statistisches Jahrbuch 2017*. Hrsg.: Wirtschaftskammer Österreich – Stabsabteilung Statistik. Quelle: http://wko.at/statistik/jahrbuch/2017_Deutsch.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2019, 16:36 Uhr.

Rohrschneider, U. / **Lorenz**, M. (2015): *Bewerbung für Berufseinsteiger.* 1. Auflage. Verlag: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.

Schlager, P. (2009): *Getting Started in Public Relations: Die ersten drei Berufsjahre: Eine empirische Untersuchung des PR-Berufsfeldes*. Universität Salzburg. Verlag: Diplomica GmbH, Hamburg.

Schmidt, E. M. (2015): *Agenturmitarbeiter verdienen im Schnitt weniger als Berufseinsteiger*. Quelle: https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Aika-Umfrage-Agenturmitarbeiter-verdienen-im-Schnitt-weniger-als-Berufseinsteiger-134742. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:09 Uhr.

Schmidt-Hildebrand, A. / **Hildebrand**, D. (2014): *Image + Stil = Erfolg: Maßgeschneiderte Tipps für den perfekten Berufseinstieg*. 4. Überarbeitete Auflage. Verlag: Redline, München.

Schmich, D. L. (2011): *Erfolgreicher Karrierestart. Die besten Initiativstrategien für Hochschulabsolventen im verdeckten Stellenmarkt*. 1. Auflage. Verlag: Gabler Verlag/Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Schnetzer, R. (2014): *Achtsame Selbsterkenntnis. Work-Life-Balance kompakt und verständlich*. 1. Ausgabe. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Schnell, T. (2016): *Psychologie des Lebenssinns*. In: Arbeit und Sinn. Seite: 151-172. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Schwab, A. J. (2010): *Managementwissen. Know-How für Berufseinstieg und Existenzgründung*. 1. Auflage. Verlag: Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.

Seidel, M. A. (2016): *Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument.* In: Talente im Fokus des Regionalmarketing. Seite: 291-376. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Siegert G. / **Brecheis** D. (2017): *Prozesse, Akteurs- und Interessenskonstellationen in der Werbung.* In: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Verlag Seite: 155-212. Springer VS, Wiesbaden.

Stadt Wien (o. A.): *Jobbörse. Überblick der wichtigsten Jobportale*. Quelle: https://www.stadt-wien.at/bildung/jobsuche/jobboerse-ueberblick-der-wichtigsten-jobportale.html. Letzter Zugriff: 04.02.2019, 08:05 Uhr.

Statista (o. A.): *Statistiken zu Werbeagenturen in Österreich*. Quelle: https://de.statista.com/themen/4950/werbeagenturen-in-oesterreich/. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:12 Uhr.

Statistik Austria (o. A.): *Wie geht's Österreich?* Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wohlstand_und_fortschritt/wie_gehts_oesterreich/index.html. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:10 Uhr.

Statistik Austria (2018): *Erwerbsstatus 2017*. Quelle: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/arbeitsmarkt/erwerbsstatus/index.html. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 14:57 Uhr.

Statistik Austria (2018): *Projekt Bildungsbezogenes Erwerbskarrierenmonitoring*. Quelle: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsbezogenes_erwerbskarrierenmonitoring_biber/index.html. Letzter Zugriff: 28.01.2019, 19:07 Uhr.

Strzygowski, S. (2014): *Personalauswahl im Vertrieb: Wie Sie die passenden Top-Performer finden und gewinnen*. Verlag: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Theobald, T. (2017): *Berufseinsteiger mit Mastertitel verdienen in Werbung und PR am zweitwenigsten*. Quelle: https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Gehaltsstudie-Berufseinsteiger-mit-Mastertitel-verdienen-am-zweitwenigsten-157076. Letzter Zugriff: 24.01.2019, 13:08 Uhr.

Tropp, J. (2014). *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Verlag: Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Turban, D. B. / **Forret**, M. L. / Hendrickson, C. L. (1998). *Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors.* Publiziert in: Journal of Vocational Behavior, 52(1), 24–44.

Vogelsang I. (2017): *Die Macht der Signale.* In: Erfolgsfaktor Image – Punkten in 100 Millisekunden. Seite: 71-129. Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Von Walter, B. / **Henkel**, S. / **Wibke**, H. (2012): *Mitarbeiterassoziationen als Treiber der Arbeitgeberattraktivität*. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann (Hrsg.), *Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. 3. Auflage. Seite: 295–315. Verlag: Springer Gabler, Wiesbaden.

Wiesemann, P. / **Breger**, W. / **Späte**, K. (2016): *Handbuch Sozialwissenschaftlicher Berufsfelder. Modelle zur Unterstützung beruflicher Orientierungsprozesse.* Verlag: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.

Wurster, M. / **von Sachsen-Altenburg** M. (2015): Dr. Dominique von Matt, Gründer und Präsident des Verwaltungsrates Jung von Matt/Limmat AG. In: *Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt.* Verlag: Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.

Ziereis, L. (15.03.2018): *Agenturmanagement. (Vorlesungsfolien).* Versand via E-Mail an die TeilnehmerInnen des Seminars 220003-1 VO+UE AGEMAN – Agenturmanagement (2018S). Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.

ANHANG

FRAGEBOGEN AGENTURVERANTWORTLICHE.

Agenturverantwortliche → qnr2 31.03.2019, 20:44

Seite 01

T1

Einleitung

Herzlich Willkommen,

im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich diese Befragung zum Thema „Die Werbebranche in Österreich und ihre BerufsanfängerInnen“ durch. Alle erhobenen Daten werden lediglich für diese Arbeit verwendet und anonymisiert behandelt.

Die Dauer der Befragung beträgt max. 10 Minuten.

Sollten Sie Interesse an den Forschungsergebnissen oder Rückfragen haben, dann schreiben Sie bitte eine E-Mail an: a1347403@unet.univie.ac.at.

Weitere Informationen zum Datenschutz entnehmen Sie bitte dem Dokument zur Datenschutzmitteilung.

Vielen Dank im Voraus!

Seite 02

AA01

AA01

1. Wie viele MitarbeiterInnen hat die Agentur, in der Sie arbeiten?
Bitte kreuzen Sie an.

- ○ Bis zu 10 Angestellte
- ○ 11 bis 20 Angestellte
- ○ 21 bis 30 Angestellte
- ○ 31 bis 40 Angestellte
- ○ Über 40 Angestellte

Seite 03
SD03

SD03

2. Welche Position haben Sie in der Agentur inne?
Bitte kreuzen Sie an.

Ich bin ...

- ○ GeschäftsführerIn.
- ○ Personalverantwortliche/r Beratung.
- ○ Personalverantwortliche/r Grafik.
- ○ Personalverantwortliche/r Text.
- ○ Personalverantwortliche/r Planung/Strategie.
- ○ Auf mich trifft keine der genannten Positionen zu.

1 aktive(r) Filter

Filter SD03/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **6**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **T101** anzeigen und das Interview beenden

Seite 04
AB01

AB01

3. Suchen Sie derzeit nach BerufsanfängerInnen (Junioren)?
Bitte kreuzen Sie an. (Mehrfachantworten möglich)

Wir sind auf der Suche nach BerufsanfängerInnen in der/den folgenden Abteilung/en:

- ☐ Kundenberatung.
- ☐ Planung/Strategie.
- ☐ Grafik.
- ☐ Text.
- ☐ Andere Bereiche:
- ☐ Wir suchen derzeit nicht, weil

Seite 05
SF06

SF06

4. Bitte versetzen Sie sich in die Situation eines Berufsanfängers.
Was glauben Sie, welche Qualifikationen halten BerufsanfängerInnen für eine Einstellung als relevant?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Nicht relevant	Kann ich nicht beurteilen
Bildungsgrad	○	○	○	○	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key Note etc.	○	○	○	○	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.	○	○	○	○	○
Auslandserfahrung	○	○	○	○	○
Absolvierte Praktika	○	○	○	○	○
Unternehmerisches Denken	○	○	○	○	○
Fremdsprachenkenntnisse	○	○	○	○	○
Logisches Denken	○	○	○	○	○
Entscheidungsfreude	○	○	○	○	○
Lösungsorientiertheit	○	○	○	○	○
Zielorientiertheit	○	○	○	○	○
Soziale Kompetenz	○	○	○	○	○
Teamfähigkeit	○	○	○	○	○
Flexibilität	○	○	○	○	○
Mobilitätsbereitschaft	○	○	○	○	○
Kreativität	○	○	○	○	○
Selbstständigkeit	○	○	○	○	○

Seite 06
AB05

AB05

5. Über welchen Grad der Ausbildung müssen BerufsanfängerInnen Ihrer Meinung nach mindestens verfügen?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Pflichtschule
- ◯ BMS
- ◯ Lehre
- ◯ Höhere Schule
- ◯ Fachhochschule
- ◯ Hochschule
- ◯ Egal

Seite 07
AB03

AB03

6. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Qualifikationen und Anforderungen bei BerufsanfängerInnen sind.
Bitte geben Sie an, ob Ihnen die genannten Items sehr wichtig bis gar nicht wichtig sind.

			Keine Angabe
Mobilitätsbereitschaft	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Zielorientiertheit	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Entscheidungsfreude	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Fremdsprachenkenntnisse	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Lösungsorientiertheit	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Logisches Denken	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Flexibilität	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Absolvierte Praktika	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Kreativität	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Soziale Kompetenz	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Teamfähigkeit	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key Note etc.	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Auslandserfahrung	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Unternehmerisches Denken	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Selbstständigkeit	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○
Bildungsgrad	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig	○

Seite 08
WA01

WA01

7. Wie relevant finden Sie die folgenden Themen aktuell für die Werbebranche?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Gar nicht relevant	Kann ich nicht einschätzen
Technischer Wandel z.B. Digitalisierung	○	○	○	○	○
Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance	○	○	○	○	○
Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen	○	○	○	○	○
Ökonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschäftsmodelle	○	○	○	○	○

Seite 09
AB02

AB02

8. Wie viele BerufsanfängerInnen (Junioren) haben Sie im vergangenen Jahr eingestellt?
Bitte kreuzen Sie an.

- ○ Eine Person
- ○ 2 bis 3 Personen
- ○ 4 bis 5 Personen
- ○ Mehr als 5 Personen
- ○ Keine

Seite 10
AA02

AA02

9. Betreuen Sie derzeit internationale Kunden/Projekte?
Bitte kreuzen Sie an.

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Keine Angabe

Seite 11
WA02

WA02

10. Bitte denken Sie an die nächsten 5 Jahre.
Wie relevant werden Ihrer Meinung nach die folgenden Arbeitsmarkttrends für die österreichische Werbebranche?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Gar nicht relevant	Kann ich nicht einschätzen
Technischer Wandel z.B. Digitalisierung	○	○	○	○	○
Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance	○	○	○	○	○
Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen	○	○	○	○	○
Ökonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschäftsmodelle	○	○	○	○	○

Seite 12
WA03

WA03

11. Weitere Arbeitsmarkttrends.
Gibt es Ihrer Meinung nach bisher nicht genannte Arbeitsmarkttrends für die österreichische Werbebranche? Wenn ja welche sind es?
Bitte kreuzen/geben Sie an.

○ Ja
○ nein

Seite 13
T2

Persoenliche Fragen

Zum Abschluss der Befragung möchte ich Sie bitten mir noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Seite 14
SD01

SD01

12. Welches Geschlecht haben Sie?
Bitte kreuzen Sie an

- ◯ Weiblich
- ◯ Männlich
- ◯ Transgender
- ◯ Keine Angabe

Seite 15
SD02

SD02

13. Wie alt sind Sie?
Bitte füllen Sie das leere Feld aus.

Ich bin 0 Jahre.

Seite 16
SD12

SD12

14. Welchen beruflichen Bildungsabschluss haben Sie?
Bitte wählen Sie ihren höchsten Bildungsabschluss aus.

- ◯ Pflichtschule
- ◯ Matura
- ◯ BMS
- ◯ Lehre
- ◯ Höhere Schule
- ◯ Fachhochschulabschluss
- ◯ Hochschulabschluss
- ◯ Anderer Abschluss, und zwar:

Seite 17

SD19

SD19

15. Wie lange sind Sie als GeschäftsführerIn tätig bzw. haben Sie Personalverantwortung?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Seit unter 1 Jahr.
- ◯ 2 bis 4 Jahre.
- ◯ 5 bis 7 Jahre.
- ◯ 8 bis 10 Jahre.
- ◯ Seit über 10 Jahren.
- ◯ Keine Angabe

Seite 18

SD18

16. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?
Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail: Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Bakk. Rebecca Pfannenschmidt, Universität Wien – 2019

SPSS AUSWERTUNG AGENTURVERANTWORTLICHE.

SOZIODEMOGRAFIE.

SD01 Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Weiblich	6	35,3	60,0	60,0
	2 Maennlich	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	30	1	5,9	10,0	10,0
	32	1	5,9	10,0	20,0
	35	1	5,9	10,0	30,0
	37	1	5,9	10,0	40,0
	38	1	5,9	10,0	50,0
	40	2	11,8	20,0	70,0
	44	1	5,9	10,0	80,0
	52	1	5,9	10,0	90,0
	57	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SD12 Beruflicher Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	8 Hochschulabschluss	9	52,9	90,0	90,0
	12 Anderer Abschluss, und zwar:	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SD12_12 Beruflicher Bildungsabschluss: Anderer Abschluss, und zwar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		16	94,1	94,1	94,1
	Kolleg	1	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	17	100,0	100,0	

SD19 Laenge Position in der Agentur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 2 bis 4 Jahre.	4	23,5	40,0	40,0
	3 5 bis 7 Jahre.	2	11,8	20,0	60,0
	4 8 bis 10 Jahre.	1	5,9	10,0	70,0
	5 Seit ueber 10 Jahren.	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SD03 Position in der Agentur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 GeschaeftsfuehrerIn.	4	23,5	23,5	23,5
	2 Personalverantwortliche/r Beratung.	6	35,3	35,3	58,8
	6 Auf mich trifft keine der genannten Positionen zu.	7	41,2	41,2	100,0
	Gesamt	17	100,0	100,0	

SD01 Geschlecht * SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. Kreuztabelle

Anzahl

		SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.							
		30	32	35	37	38	40	44	52
SD01 Geschlecht	1 Weiblich	1	1	1	0	0	1	1	1
	2 Maennlich	0	0	0	1	1	1	0	0
Gesamt		1	1	1	1	1	2	1	1

SD01 Geschlecht * SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. Kreuztabelle

Anzahl

		SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. 57	Gesamt
SD01 Geschlecht	1 Weiblich	0	6
	2 Maennlich	1	4
Gesamt		1	10

SD01 Geschlecht * SD03 Position in der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SD03 Position in der Agentur 1 Geschaeftsfuehrerln.	2 Personalverantwortliche/r Beratung.	Gesamt
SD01 Geschlecht	1 Weiblich	1	5	6
	2 Maennlich	3	1	4
Gesamt		4	6	10

SD01 Geschlecht * SD12 Beruflicher Bildungsabschluss Kreuztabelle

Anzahl

		SD12 Beruflicher Bildungsabschluss 8 Hochschulabschluss	12 Anderer Abschluss, und zwar:	Gesamt
SD01 Geschlecht	1 Weiblich	6	0	6
	2 Maennlich	3	1	4
Gesamt		9	1	10

SD01 Geschlecht * SD12_12 Beruflicher Bildungsabschluss: Anderer Abschluss, und zwar Kreuztabelle

Anzahl

		SD12_12 Beruflicher Bildungsabschluss: Anderer Abschluss, und zwar Kolleg	Gesamt
SD01 Geschlecht	1 Weiblich	0	6
	2 Maennlich	1	4
Gesamt		1	10

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. * SD03 Position in der Agentur	10	58,8%	7	41,2%	17	100,0%

SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. * SD03 Position in der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SD03 Position in der Agentur		
		1 GeschaeftsfuehrerIn	2 Personalverantwortliche/r Beratung.	Gesamt
SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	30	0	1	1
	32	0	1	1
	35	0	1	1
	37	1	0	1
	38	0	1	1
	40	1	1	2
	44	0	1	1
	52	1	0	1
	57	1	0	1
Gesamt		4	6	10

SD12 Beruflicher Bildungsabschluss * SD03 Position in der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SD03 Position in der Agentur		
		1 GeschaeftsfuehrerIn.	2 Personalverantwortliche/r Beratung.	Gesamt
SD12 Beruflicher Bildungsabschluss	8 Hochschulabschluss	3	6	9
	12 Anderer Abschluss, und zwar:	1	0	1
Gesamt		4	6	10

SD12_12 Beruflicher Bildungsabschluss: Anderer Abschluss, und zwar * SD03 Position in der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SD03 Position in der Agentur			
		1 GeschaeftsfuehrerIn.	2 Personalverantwortliche/r Beratung.	6 Auf mich trifft keine der genannten Positionen zu.	Gesamt
SD12_12 Beruflicher Bildungsabschluss: Anderer Abschluss, und zwar		3	6	7	16
	Kolleg	1	0	0	1
Gesamt		4	6	7	17

SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre. * SD19 Laenge Position in der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SD19 Laenge Position in der Agentur				
		2 2 bis 4 Jahre.	3 5 bis 7 Jahre.	4 8 bis 10 Jahre.	5 Seit ueber 10 Jahren.	Gesamt
SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	30	1	0	0	0	1
	32	1	0	0	0	1
	35	0	1	0	0	1
	37	1	0	0	0	1
	38	1	0	0	0	1
	40	0	0	1	1	2
	44	0	1	0	0	1
	52	0	0	0	1	1
	57	0	0	0	1	1
Gesamt		4	2	1	3	10

Korrelationen

		SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	SD03 Position in der Agentur
SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	Korrelation nach Pearson	1	-,608
	Signifikanz (2-seitig)		,062
	N	10	10
SD03 Position in der Agentur	Korrelation nach Pearson	-,608	1
	Signifikanz (2-seitig)	,062	
	N	10	17

Korrelationen

			SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	SD03 Position in der Agentur
Spearman-Rho	SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	Korrelationskoeffizient	1,000	-,535
		Sig. (2-seitig)	.	,111
		N	10	10
	SD03 Position in der Agentur	Korrelationskoeffizient	-,535	1,000
		Sig. (2-seitig)	,111	.
		N	10	17

Korrelationen

		SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	SD19 Laenge Position in der Agentur
SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	Korrelation nach Pearson	1	,778**
	Signifikanz (2-seitig)		,008
	N	10	10
SD19 Laenge Position in der Agentur	Korrelation nach Pearson	,778**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,008	
	N	10	10

Korrelationen

			SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	SD19 Laenge Position in der Agentur
Spearman-Rho	SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.	Korrelationskoeffizient	1,000	,803**
		Sig. (2-seitig)	.	,005
		N	10	10
	SD19 Laenge Position in der Agentur	Korrelationskoeffizient	,803**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,005	.
		N	10	10

AA01 Mitarbeiteranzahl Gesamt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Bis zu 10 Angestellte	3	17,6	17,6	17,6
	2 11 bis 20 Angestellte	5	29,4	29,4	47,1
	3 21 bis 30 Angestellte	2	11,8	11,8	58,8
	4 31 bis 40 Angestellte	1	5,9	5,9	64,7
	5 Ueber 40 Angestellte	6	35,3	35,3	100,0
	Gesamt	17	100,0	100,0	

Häufigkeiten von $Suche

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$Suche Suche nach JuniorInnen[a]	AB01_02 Suche Junioren : Kundenberatung.	4	19,0%	44,4%
	AB01_03 Suche Junioren : Planung/Strategie.	7	33,3%	77,8%
	AB01_04 Suche Junioren : Grafik.	4	19,0%	44,4%
	AB01_05 Suche Junioren : Text.	6	28,6%	66,7%
Gesamt		21	100,0%	233,3%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

AB01_01a Suche Junioren : Wir suchen derzeit nicht, weil (offene Eingabe)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		14	82,4	82,4	82,4
	kein Bedarf	1	5,9	5,9	88,2
	keine Vakanz.	1	5,9	5,9	94,1
	voll besetzt	1	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	17	100,0	100,0	

AB02 Anzahl BerufseinsteigerInnen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Eine Person	2	11,8	20,0	20,0
	2 2 bis 3 Personen	7	41,2	70,0	90,0
	3 4 bis 5 Personen	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

FORSCHUNGSFRAGEN.

AB05 Grad Ausbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Lehre	2	11,8	20,0	20,0
	4 Hoehere Schule	2	11,8	20,0	40,0
	5 Fachhochschule	2	11,8	20,0	60,0
	7 Egal	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_01 Qualifikationen Wichtigkeit: Bildungsgrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	8	47,1	80,0	80,0
	3	1	5,9	10,0	90,0
	4 Gar nicht wichtig	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

Korrelationen

		AB03_01 Qualifikationen Wichtigkeit: Bildungsgrad	AB05 Grad Ausbildung
AB03_01 Qualifikationen Wichtigkeit: Bildungsgrad	Korrelation nach Pearson	1	,527
	Signifikanz (2-seitig)		,117
	N	10	10
AB05 Grad Ausbildung	Korrelation nach Pearson	,527	1
	Signifikanz (2-seitig)	,117	
	N	10	10

Korrelationen

			AB03_01 Qualifikationen Wichtigkeit: Bildungsgrad	AB05 Grad Ausbildung
Spearman-Rho	AB03_01 Qualifikationen Wichtigkeit: Bildungsgrad	Korrelationskoeffizient	1,000	,541
		Sig. (2-seitig)	.	,107
		N	10	10
	AB05 Grad Ausbildung	Korrelationskoeffizient	,541	1,000
		Sig. (2-seitig)	,107	.
		N	10	10

AB03_02 Qualifikationen Wichtigkeit: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key Note etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	7	41,2	70,0	70,0
	2	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_03 Qualifikationen Wichtigkeit: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	8	47,1	80,0	80,0
	2	2	11,8	20,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_04 Qualifikationen Wichtigkeit: Auslandserfahrung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	11,8	20,0	20,0
	3	4	23,5	40,0	60,0
	4 Gar nicht wichtig	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_07 Qualifikationen Wichtigkeit: Fremdsprachenkenntnisse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	3	17,6	30,0	30,0
	3	5	29,4	50,0	80,0
	4 Gar nicht wichtig	2	11,8	20,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AA02 Internationale Kunden/Projekte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	7	41,2	70,0	70,0
	2 Nein	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

Korrelationen

		AB03_04 Qualifikationen Wichtigkeit: Auslandserfahrung	AA02 Internationale Kunden/Projekte
AB03_04 Qualifikationen Wichtigkeit: Auslandserfahrung	Korrelation nach Pearson	1	-,175
	Signifikanz (2-seitig)		,629
	N	10	10
AA02 Internationale Kunden/Projekte	Korrelation nach Pearson	-,175	1
	Signifikanz (2-seitig)	,629	
	N	10	10

Korrelationen

			AB03_04 Qualifikationen Wichtigkeit: Auslandserfahrung	AA02 Internationale Kunden/Projekte
Spearman-Rho	AB03_04 Qualifikationen Wichtigkeit: Auslandserfahrung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,163
		Sig. (2-seitig)	.	,653
		N	10	10
	AA02 Internationale Kunden/Projekte	Korrelationskoeffizient	-,163	1,000
		Sig. (2-seitig)	,653	.
		N	10	10

Korrelationen

		AA02 Internationale Kunden/Projekte	AB03_07 Qualifikationen Wichtigkeit: Fremdsprachenkenntnisse
AA02 Internationale Kunden/Projekte	Korrelation nach Pearson	1	-,218
	Signifikanz (2-seitig)		,545
	N	10	10
AB03_07 Qualifikationen Wichtigkeit: Fremdsprachenkenntnisse	Korrelation nach Pearson	-,218	1
	Signifikanz (2-seitig)	,545	
	N	10	10

Korrelationen

			AA02 Internationale Kunden/Projekte	AB03_07 Qualifikationen Wichtigkeit: Fremdsprachenkenntnisse
Spearman-Rho	AA02 Internationale Kunden/Projekte	Korrelationskoeffizient	1,000	-,206
		Sig. (2-seitig)	.	,568
		N	10	10
	AB03_07 Qualifikationen Wichtigkeit: Fremdsprachenkenntnisse	Korrelationskoeffizient	-,206	1,000
		Sig. (2-seitig)	,568	.
		N	10	10

AB03_05 Qualifikationen Wichtigkeit: Absolvierte Praktika

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	3	17,6	30,0	30,0
	2	3	17,6	30,0	60,0
	3	3	17,6	30,0	90,0
	4 Gar nicht wichtig	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_06 Qualifikationen Wichtigkeit: Unternehmerisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	2	11,8	20,0	20,0
	2	6	35,3	60,0	80,0
	3	2	11,8	20,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_08 Qualifikationen Wichtigkeit: Logisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	7	41,2	70,0	70,0
	2	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_09 Qualifikationen Wichtigkeit: Entscheidungsfreude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	4	23,5	40,0	40,0
	2	5	29,4	50,0	90,0
	3	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_10 Qualifikationen Wichtigkeit: Loesungsorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	7	41,2	70,0	70,0
	2	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_11 Qualifikationen Wichtigkeit: Zielorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	8	47,1	80,0	80,0
	2	1	5,9	10,0	90,0
	3	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_12 Qualifikationen Wichtigkeit: Soziale Kompetenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	7	41,2	70,0	70,0
	2	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_13 Qualifikationen Wichtigkeit: Teamfaehigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	9	52,9	90,0	90,0
	4 Gar nicht wichtig	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_14 Qualifikationen Wichtigkeit: Flexibilitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	6	35,3	60,0	60,0
	2	3	17,6	30,0	90,0
	3	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_15 Qualifikationen Wichtigkeit: Mobilitaetsbereitschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	5	29,4	50,0	50,0
	3	3	17,6	30,0	80,0
	4 Gar nicht wichtig	2	11,8	20,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_16 Qualifikationen Wichtigkeit: Kreativitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	8	47,1	80,0	80,0
	2	2	11,8	20,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

AB03_17 Qualifikationen Wichtigkeit: Selbststaendigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sehr wichtig	6	35,3	60,0	60,0
	2	3	17,6	30,0	90,0
	3	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA01_01 Aktuelle Themenrelevanz: Technischer Wandel z.B. Digitalisierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	1	5,9	10,0	10,0
	4 Sehr relevant	9	52,9	90,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA02_01 Kuenftige Themenrelevanz: Technischer Wandel z.B. Digitalisierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	4 Sehr relevant	9	52,9	90,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA01_02 Aktuelle Themenrelevanz: Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	6	35,3	60,0	70,0
	4 Sehr relevant	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA02_02 Kuenftige Themenrelevanz: Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	40,0
	4 Sehr relevant	6	35,3	60,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA01_03 Aktuelle Themenrelevanz: Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	20,0
	3 Eher relevant	4	23,5	40,0	60,0
	4 Sehr relevant	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA02_03 Kuenftige Themenrelevanz: Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	4	23,5	40,0	50,0
	4 Sehr relevant	5	29,4	50,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA01_04 Aktuelle Themenrelevanz: Oekonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschaeftsmodelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	2 Eher nicht relevant	2	11,8	20,0	30,0
	3 Eher relevant	2	11,8	20,0	50,0
	4 Sehr relevant	5	29,4	50,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA02_04 Kuenftige Themenrelevanz: Oekonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschaeftsmodelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht einschaetzen	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	4	23,5	40,0	50,0
	4 Sehr relevant	5	29,4	50,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA03 Arbeitsmarkttrends sonstige

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	2	11,8	20,0	20,0
	2 nein	8	47,1	80,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

WA03_01 Arbeitsmarkttrends sonstige : Ja

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		15	88,2	88,2	88,2
	Produktentwicklung, Brand Experience	1	5,9	5,9	94,1
	Projektgesch□ft anstelle langfristiger Kundenbeziehung	1	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	17	100,0	100,0	

SF06_01 Ansprueche der Agentur: Bildungsgrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht beurteilen	1	5,9	10,0	10,0
	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	20,0
	3 Eher relevant	4	23,5	40,0	60,0
	4 Sehr relevant	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_02 Ansprueche der Agentur: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	2	11,8	20,0	20,0
	4 Sehr relevant	8	47,1	80,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_03 Ansprueche der Agentur: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	1	5,9	10,0	10,0
	4 Sehr relevant	9	52,9	90,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_04 Ansprueche der Agentur: Auslandserfahrung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-1 Kann ich nicht beurteilen	1	5,9	10,0	10,0
	1 Nicht relevant	2	11,8	20,0	30,0
	2 Eher nicht relevant	7	41,2	70,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_05 Ansprueche der Agentur: Absolvierte Praktika

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	6	35,3	60,0	70,0
	4 Sehr relevant	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_06 Ansprueche der Agentur: Unternehmerisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	17,6	30,0	30,0
	3 Eher relevant	6	35,3	60,0	90,0
	4 Sehr relevant	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_07 Ansprueche der Agentur: Fremdsprachenkenntnisse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	5	29,4	50,0	50,0
	3 Eher relevant	4	23,5	40,0	90,0
	4 Sehr relevant	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_08 Ansprueche der Agentur: Logisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	6	35,3	60,0	70,0
	4 Sehr relevant	3	17,6	30,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_09 Ansprueche der Agentur: Logisches Denken der Agentur: Entscheidungsfreude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	17,6	30,0	30,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	60,0
	4 Sehr relevant	4	23,5	40,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_10 Ansprueche der Agentur: Loesungsorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	2	11,8	20,0	30,0
	4 Sehr relevant	7	41,2	70,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_11 Ansprueche der Agentur: Zielorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	30,0
	4 Sehr relevant	7	41,2	70,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_12 Ansprueche der Agentur: Soziale Kompetenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	40,0
	4 Sehr relevant	6	35,3	60,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_13 Ansprueche der Agentur: Teamfaehigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	2	11,8	20,0	30,0
	4 Sehr relevant	7	41,2	70,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_14 Ansprueche der Agentur: Flexibilitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	40,0
	4 Sehr relevant	6	35,3	60,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_15 Ansprueche der Agentur: Mobilitaetsbereitschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	1	5,9	10,0	10,0
	2 Eher nicht relevant	5	29,4	50,0	60,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	90,0
	4 Sehr relevant	1	5,9	10,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_16 Ansprueche der Agentur: Kreativitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	1	5,9	10,0	10,0
	4 Sehr relevant	9	52,9	90,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

SF06_17 Ansprueche der Agentur: Selbststaendigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	2	11,8	20,0	20,0
	3 Eher relevant	3	17,6	30,0	50,0
	4 Sehr relevant	5	29,4	50,0	100,0
	Gesamt	10	58,8	100,0	
Fehlend	System	7	41,2		
Gesamt		17	100,0		

FRAGEBOGEN BERUFSEINSTEIGERINNEN.

Befragung_BerufsanfaengerInnen → base 01.04.2019, 15:37

Seite 01

Einleitung01

Einleitung01

Herzlich Willkommen,

im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien in der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft führe ich diese Befragung zum Thema „Die Werbebranche in Österreich und ihre BerufsanfängerInnen" durch. Alle erhobenen Daten werden lediglich für diese Arbeit verwendet und anonymisiert behandelt.

Die Dauer der Befragung beträgt max. 10 Minuten.

Sollten Sie Interesse an den Forschungsergebnissen oder Rückfragen haben, dann schreiben Sie bitte eine E-Mail an: a1347403@unet.univie.ac.at.

Weitere Informationen zum Datenschutz entnehmen Sie bitte dem Dokument zur Datenschutzmitteilung.

Vielen Dank im Voraus!

Seite 02

SF01

SF01

1. Sind Sie derzeit auf der Suche nach einer Festanstellung?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Ja
- ◯ Nein

1 aktive(r) Filter

Filter SF01/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **T101** anzeigen und das Interview beenden

Seite 03
SF02

SF02

2. Arbeiten Sie bereits als Junior in einer Werbeagentur in Österreich?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Ja
- ◯ Nein

2 aktive(r) Filter

Filter SF02/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann Seite(n) **SF12** des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Filter SF02/F2
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann Seite(n) **SF13** des Fragebogens ausblenden

Seite 04
SF13

SF13

3. Möchten Sie als Junior in einer Werbeagentur arbeiten?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Ja
- ◯ Nein

1 aktive(r) Filter

Filter SF13/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **T101** anzeigen und das Interview beenden

Seite 05
SF12

SF12

4. Wie lange arbeiten Sie bereits als Junior?
Bitte füllen Sie das leere Feld aus.

- ☐ Unter einem Jahr.
- ☐ 1 bis 2 Jahre.
- ☐ über 3 Jahre.
- ☐ Keine Angabe.

Seite 06
SF03

SF03

5. Wie suchen Sie nach einer Festanstellung?
Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachantworten sind möglich).

- [ ] Familie
- [ ] Freunde
- [ ] Bekannte
- [ ] Arbeitsmarktservice (AMS)
- [ ] Stellenanzeigen in Zeitungen
- [ ] Initiativbewerbungen
- [ ] Online-Karriere-Plattformen
- [ ] Sonstiges

Seite 07
SF04

SF04

6. In welchem Bereich möchten Sie arbeiten?
Bitte kreuzen Sie an.

- ( ) Kundenberatung
- ( ) Planung/Strategie
- ( ) Grafik
- ( ) Text
- ( ) Sonstiges

Seite 08
SF05

SF05

7. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte, damit sie in einer Agentur anfangen?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr wichtig bis gar nicht wichtig sind.

Mir ist wichtig:	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Gar nicht wichtig	Kann ich nicht einschätzen
Geregelte Arbeitszeiten	○	○	○	○	○
Ein hohes Gehalt	○	○	○	○	○
Möglichkeit Auslandserfahrung zu sammeln	○	○	○	○	○
Bekanntheit der Agentur	○	○	○	○	○
Namenhafte Kunden & Projekte	○	○	○	○	○
Möglichkeiten der Weiterbildung	○	○	○	○	○
Aufstiegschancen	○	○	○	○	○
Teamzusammenstellung	○	○	○	○	○
Das ich Personen kenne, die in der Agentur arbeiten	○	○	○	○	○
Wertschätzung	○	○	○	○	○
Kreativität	○	○	○	○	○
Flexibilität	○	○	○	○	○
Unternehmenskultur	○	○	○	○	○
Arbeitsumfeld	○	○	○	○	○
Ausgewogene Work-Life-Balance	○	○	○	○	○

Seite 09
SF06

SF06

8. Was glauben Sie, welche Qualifikationen sind für Agenturverantwortliche für eine Einstellung relevant?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Nicht relevant	Kann ich nicht beurteilen
Bildungsgrad	○	○	○	○	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key Note etc.	○	○	○	○	○
Sicherer Umgang mit den gängigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.	○	○	○	○	○
Auslandserfahrung	○	○	○	○	○
Absolvierte Praktika	○	○	○	○	○
Unternehmerisches Denken	○	○	○	○	○
Fremdsprachenkenntnisse	○	○	○	○	○
Logisches Denken	○	○	○	○	○
Entscheidungsfreude	○	○	○	○	○
Lösungsorientiertheit	○	○	○	○	○
Zielorientiertheit	○	○	○	○	○
Soziale Kompetenz	○	○	○	○	○
Teamfähigkeit	○	○	○	○	○
Flexibilität	○	○	○	○	○
Mobilitätsbereitschaft	○	○	○	○	○
Kreativität	○	○	○	○	○
Selbstständigkeit	○	○	○	○	○

Seite 10
SF07

SF07

9. Wie informieren Sie sich über potenzielle Arbeitgeber?
Bitte kreuzen Sie an (Mehrfachantworten möglich).

- [ ] Freunde
- [ ] Familie
- [ ] Bekannte
- [ ] Social Media Kanäle der Agenturen
- [ ] Webseiten der Agenturen
- [ ] Online-Bewertungsplattformen
- [ ] Google
- [ ] Sonstiges

Seite 11
SF08

SF08

10. Suchen Sie nur in Österreich nach einem Arbeitsplatz?
Bitte kreuzen Sie an.

- ( ) Ja
- ( ) Nein

Seite 12
SF09

SF09

11. Haben Sie bereits Praktika/Volontariate in Werbeagenturen absolviert?
Bitte kreuzen Sie an.

- ( ) Ja
- ( ) Nein

1 aktive(r) Filter

Filter SF09/F1
Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann Seite(n) **SF14?** des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Seite 13
SF14

SF14

12. In welchem Zeitraum haben Sie das Praktikum/Volontariat absolviert?
Bitte kreuzen Sie an.

- [ ] Unter 6 Monaten.
- [ ] 6 bis 8 Monate.
- [ ] 9 bis 11 Monate.
- [ ] 1 Jahr.
- [ ] Länger als 1 Jahr.

Seite 14
SF10

SF10

13. Wie wichtig ist Ihnen eine ausgewogene Work-Life-Balance?
Bitte schieben Sie den Regler an die gewünschte Position.

Gar nicht wichtig — Sehr wichtig

Seite 15
SF11

SF11

14. Würden Sie für Ihre erste Anstellung in ein anderes Land ziehen?
Bitte kreuzen Sie an.

- ( ) Ja
- ( ) Nein
- ( ) Ich weiß nicht

Seite 16
WA01

WA01

15. Wie relevant finden Sie die folgenden Themen aktuell für die Werbebranche?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Gar nicht relevant	Kann ich nicht einschätzen
Technischer Wandel z.B. Digitalisierung	○	○	○	○	○
Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance	○	○	○	○	○
Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen	○	○	○	○	○
Ökonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschäftsmodelle	○	○	○	○	○

Seite 17
WA02

WA02

16. Bitte denken Sie an die nächsten 5 Jahre.
Wie relevant werden Ihrer Meinung nach die folgenden Arbeitsmarkttrends für die österreichische Werbebranche?
Bitte geben Sie an, ob die genannten Items für Sie sehr relevant bis gar nicht relevant sind.

	Sehr relevant	Eher relevant	Eher nicht relevant	Gar nicht relevant	Kann ich nicht einschätzen
Technischer Wandel z.B. Digitalisierung	○	○	○	○	○
Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance	○	○	○	○	○
Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen	○	○	○	○	○
Ökonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschäftsmodelle	○	○	○	○	○

Seite 18
WA03

WA03

17. Weitere Arbeitsmarkttrends.
Gibt es Ihrer Meinung nach bisher nicht genannte Arbeitsmarkttrends für die österreichische Werbebranche? Wenn ja welche sind es?
Bitte kreuzen/geben Sie an.

○ Ja

○ nein

Seite 19
T01

Persoenliche Fragen

Zum Abschluss der Befragung möchte ich Sie bitten mir noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Seite 20
SD01

SD01

18. Welches Geschlecht haben Sie?
Bitte kreuzen Sie an.

- ◯ Weiblich
- ◯ Männlich
- ◯ Transgender
- ◯ Keine Angabe

Seite 21
SD02

SD02

19. Wie alt sind Sie?
Bitte füllen Sie das leere Feld aus.

Ich bin [0] Jahre.

Seite 22
SD20

SD20

20. Welche Staatsbürgerschaft besitzen Sie?
Bitte kreuzen Sie an.

Ich habe die

- ◯ Österreichische Staatsbürgerschaft.
- ◯ Andere europäische Staatsbürgerschaft.
- ◯ Nicht-europäische Staatsbürgerschaft.
- ◯ Keine Angabe.

Seite 23
SD21

SD21

21. In welchem Bundesland wohnen Sie?
Bitte kreuzen Sie an.

- ○ Burgenland
- ○ Kärnten
- ○ Niederösterreich
- ○ Oberösterreich
- ○ Salzburg
- ○ Steiermark
- ○ Tirol
- ○ Voralberg
- ○ Wien
- ○ nicht in Österreich

Seite 24
SD12

SD12

22. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.
Bitte kreuzen Sie an.

- ○ Pflichtschule
- ○ Matura
- ○ BMS
- ○ Lehre
- ○ Höhere Schule
- ○ Fachhochschulabschluss
- ○ Hochschulabschluss
- ○ Anderer Abschluss, und zwar: _____

Seite 25
SD18

SD18

23. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?
Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail: Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Bakk. Rebecca Pfannenschmidt, Universität Wien – 2019

SPSS AUSWERTUNG BERUFSANFÄNGERINNEN.

SOZIODEMOGRAFIE.

SD01 Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Weiblich	24	34,3	88,9	88,9
	2 Maennlich	3	4,3	11,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SD02_01 Alter (direkt): Ich bin ... Jahre.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	19	2	2,9	7,4	7,4
	20	3	4,3	11,1	18,5
	21	1	1,4	3,7	22,2
	22	2	2,9	7,4	29,6
	23	5	7,1	18,5	48,1
	24	2	2,9	7,4	55,6
	25	3	4,3	11,1	66,7
	26	2	2,9	7,4	74,1
	27	3	4,3	11,1	85,2
	28	1	1,4	3,7	88,9
	30	3	4,3	11,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SD12 Beruflicher Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Matura	9	12,9	33,3	33,3
	6 Hoehere Schule	2	2,9	7,4	40,7
	7 Fachhochschulabschluss	3	4,3	11,1	51,9
	8 Hochschulabschluss	13	18,6	48,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SD18_01 Anmerkungen (offen): [01]

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		69	98,6	98,6	98,6
	Ich werde in ein paar Monaten ein 3-monatiges Praktikum in einer großen österreichischen Werbeagentur in Wien.	1	1,4	1,4	100,0
	Gesamt	70	100,0	100,0	

SD20 Staatsbuergerschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oesterreichische Staatsbuergerschaft.	22	31,4	81,5	81,5
	2 Andere europaeische Staatsbuergerschaft.	5	7,1	18,5	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SD21 In welchem Bundesland

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Wien	20	28,6	74,1	74,1
	2 Niederoesterreich	3	4,3	11,1	85,2
	3 Burgenland	1	1,4	3,7	88,9
	4 Oberoesterreich	2	2,9	7,4	96,3
	6 Salzburg	1	1,4	3,7	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF01 Suche Festanstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	27	38,6	39,7	39,7
	2 Nein	41	58,6	60,3	100,0
	Gesamt	68	97,1	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	2	2,9		
Gesamt		70	100,0		

FORSCHUNGSFRAGEN.

SF01 Suche Festanstellung * SF08 Oesterreich Kreuztabelle

Anzahl

		SF08 Oesterreich		
		1 Ja	2 Nein	Gesamt
SF01 Suche Festanstellung	1 Ja	11	2	13
	2 Nein	8	6	14
Gesamt		19	8	27

SF02 Berufseinsteiger?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	13	18,6	22,0	22,0
	2 Nein	46	65,7	78,0	100,0
	Gesamt	59	84,3	100,0	
Fehlend	System	11	15,7		
Gesamt		70	100,0		

SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten? * SF08 Oesterreich Kreuztabelle

Anzahl

		SF08 Oesterreich		
		1 Ja	2 Nein	Gesamt
SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten?	1 Ja	15	3	18
Gesamt		15	3	18

SF12 Dauer Junior Taetigkeit: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	13	18,6	100,0	100,0
Fehlend	System	57	81,4		
Gesamt		70	100,0		

SF12 Dauer Junior Taetigkeit: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen * SF02 Berufseinsteiger? Kreuztabelle

Anzahl

		SF02 Berufseinsteiger? 1 Ja	Gesamt
SF12 Dauer Junior Taetigkeit: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	1	13	13
Gesamt		13	13

SF04 Was wird gesucht?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Kundenberatung	7	10,0	19,4	19,4
	2 Planung/Strategie	13	18,6	36,1	55,6
	3 Grafik	7	10,0	19,4	75,0
	4 Text	9	12,9	25,0	100,0
	Gesamt	36	51,4	100,0	
Fehlend	System	34	48,6		
Gesamt		70	100,0		

SF04 Was wird gesucht? * SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten? Kreuztabelle

Anzahl

		SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten? 1 Ja	Gesamt
SF04 Was wird gesucht?	1 Kundenberatung	4	4
	2 Planung/Strategie	11	11
	3 Grafik	5	5
	4 Text	4	4
Gesamt		24	24

SF11 Land wechseln

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	9	12,9	33,3	33,3
	2 Nein	12	17,1	44,4	77,8
	3 Ich wei□ nicht	6	8,6	22,2	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

Häufigkeiten von $Suche

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$Suche SucheFestanstellung[a]	SF03 Wie wird gesucht: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	6	3,1%	15,8%
	SF03_01 Wie wird gesucht: Familie	26	13,6%	68,4%
	SF03_02 Wie wird gesucht: Freunde	20	10,5%	52,6%
	SF03_03 Wie wird gesucht: Bekannte	23	12,0%	60,5%
	SF03_04 Wie wird gesucht: Arbeitsmarktservice (AMS)	32	16,8%	84,2%
	SF03_05 Wie wird gesucht: Stellenanzeigen in Zeitungen	24	12,6%	63,2%
	SF03_06 Wie wird gesucht: Initiativbewerbungen	15	7,9%	39,5%
	SF03_07 Wie wird gesucht: Online-Karriere-Plattformen	7	3,7%	18,4%
	SF03_09 Wie wird gesucht: Sonstiges	38	19,9%	100,0%
Gesamt		191	100,0%	502,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle $Suche*SD12

			SD12 Beruflicher Bildungsabschluss				
			3 Matura	6 Hoehere Schule	7 Fachhochschulabschluss	8 Hochschulabschluss	Gesamt
$Suche Suche Festanstellung[a]	SF03 Wie wird gesucht: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	Anzahl	2	0	1	1	4
	SF03_01 Wie wird gesucht: Familie	Anzahl	4	2	3	10	19
	SF03_02 Wie wird gesucht: Freunde	Anzahl	4	1	3	6	14
	SF03_03 Wie wird gesucht: Bekannte	Anzahl	5	1	3	7	16
	SF03_04 Wie wird gesucht: Arbeitsmarktservice (AMS)	Anzahl	8	2	3	10	23
	SF03_05 Wie wird gesucht: Stellenanzeigen in Zeitungen	Anzahl	6	2	1	6	15
	SF03_06 Wie wird gesucht: Initiativbewerbungen	Anzahl	3	0	1	3	7
	SF03_07 Wie wird gesucht: Online-Karriere-Plattformen	Anzahl	0	2	1	0	3
	SF03_09 Wie wird gesucht: Sonstiges	Anzahl	9	2	3	13	27
Gesamt		Anzahl	9	2	3	13	27

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von $Info

		Antworten		
		N	Prozent	Prozent der Fälle
$Info InfoAG[a]	SF07 Info potenzielle AG: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	1	1,1%	3,7%
	SF07_01 Info potenzielle AG: Freunde	15	16,0%	55,6%
	SF07_02 Info potenzielle AG: Familie	17	18,1%	63,0%
	SF07_03 Info potenzielle AG: Bekannte	14	14,9%	51,9%
	SF07_04 Info potenzielle AG: Social Media Kanaele der Agenturen	8	8,5%	29,6%
	SF07_05 Info potenzielle AG: Webseiten der Agenturen	2	2,1%	7,4%
	SF07_06 Info potenzielle AG: Online-Bewertungsplattformen	4	4,3%	14,8%
	SF07_07 Info potenzielle AG: Google	6	6,4%	22,2%
	SF07_08 Info potenzielle AG: Sonstiges	27	28,7%	100,0%
Gesamt		94	100,0%	348,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle $SucheB*$Info

			$Info InfoAG[a]								Gesamt
			SF07 Info potenzielle AG: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	SF07_01 Info potenzielle AG: Freunde	SF07_02 Info potenzielle AG: Familie	SF07_03 Info potenzielle AG: Bekannte	SF07_04 Info potenzielle AG: Social Media Kanaele der Agenturen	SF07_05 Info potenzielle AG: Webseiten der Agenturen	SF07_06 Info potenzielle AG: Online-Bewertungsplattformen	SF07_07 Info potenzielle AG: Google	SF07_08 Info potenzielle AG: Sonstiges	
$SucheB SucheFestanstellung[a]	SF03 Wie wird gesucht: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewaehlter Optionen	Anzahl	1	4	4	4	4	1	0	2	4	4
	SF03_01 Wie wird gesucht: Familie	Anzahl	1	15	17	13	6	1	1	5	19	19
	SF03_02 Wie wird gesucht: Freunde	Anzahl	1	13	13	11	6	1	1	5	14	14
	SF03_03 Wie wird gesucht: Bekannte	Anzahl	1	13	14	13	7	2	1	4	16	16
	SF03_04 Wie wird gesucht: Arbeitsmarktservice (AMS)	Anzahl	1	11	13	11	7	2	4	5	23	23
	SF03_05 Wie wird gesucht: Stellenanzeigen in Zeitungen	Anzahl	1	8	10	8	6	2	2	4	15	15
	SF03_06 Wie wird gesucht: Initiativbewerbungen	Anzahl	1	5	5	6	5	2	1	2	7	7
	SF03_07 Wie wird gesucht: Online-Karriere-Plattformen	Anzahl	0	2	3	1	0	0	1	2	3	3
	SF03_09 Wie wird gesucht: Sonstiges	Anzahl	1	15	17	14	8	2	4	6	27	27
Gesamt		Anzahl	1	15	17	14	8	2	4	6	27	27

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von $Relevanz

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
$RelevanzRelevanzAnfang[a]	SF05_01 Wichtig erster Job: Geregelte Arbeitszeiten	2	5,9%	10,5%
	SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt	1	2,9%	5,3%
	SF05_03 Wichtig erster Job: Moeglichkeit Auslandserfahrung zu sammeln	3	8,8%	15,8%
	SF05_04 Wichtig erster Job: Bekanntheit der Agentur	7	20,6%	36,8%
	SF05_05 Wichtig erster Job: Namenhafte Kunden & Projekte	3	8,8%	15,8%
	SF05_07 Wichtig erster Job: Aufstiegschancen	1	2,9%	5,3%
	SF05_09 Wichtig erster Job: Das ich Personen kenne, die in der Agentur arbeiten	16	47,1%	84,2%
	SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance	1	2,9%	5,3%
Gesamt		34	100,0%	178,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

SF05_01 Wichtig erster Job: Geregelte Arbeitszeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	2	2,9	6,9	6,9
	2 Eher nicht wichtig	6	8,6	20,7	27,6
	3 Eher wichtig	9	12,9	31,0	58,6
	4 Sehr wichtig	12	17,1	41,4	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	1	1,4	3,4	3,4
	2 Eher nicht wichtig	4	5,7	13,8	17,2
	3 Eher wichtig	16	22,9	55,2	72,4
	4 Sehr wichtig	8	11,4	27,6	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_03 Wichtig erster Job: Moeglichkeit Auslandserfahrung zu sammeln

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	3	4,3	10,3	10,3
	2 Eher nicht wichtig	16	22,9	55,2	65,5
	3 Eher wichtig	7	10,0	24,1	89,7
	4 Sehr wichtig	3	4,3	10,3	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_04 Wichtig erster Job: Bekanntheit der Agentur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	7	10,0	24,1	24,1
	2 Eher nicht wichtig	12	17,1	41,4	65,5
	3 Eher wichtig	9	12,9	31,0	96,6
	4 Sehr wichtig	1	1,4	3,4	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_05 Wichtig erster Job: Namenhafte Kunden & Projekte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	3	4,3	10,3	10,3
	2 Eher nicht wichtig	10	14,3	34,5	44,8
	3 Eher wichtig	13	18,6	44,8	89,7
	4 Sehr wichtig	3	4,3	10,3	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_06 Wichtig erster Job: Moeglichkeiten der Weiterbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht wichtig	3	4,3	10,3	10,3
	3 Eher wichtig	12	17,1	41,4	51,7
	4 Sehr wichtig	14	20,0	48,3	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_07 Wichtig erster Job: Aufstiegschancen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	1	1,4	3,4	3,4
	2 Eher nicht wichtig	3	4,3	10,3	13,8
	3 Eher wichtig	14	20,0	48,3	62,1
	4 Sehr wichtig	11	15,7	37,9	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_08 Wichtig erster Job: Teamzusammenstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher wichtig	10	14,3	34,5	34,5
	4 Sehr wichtig	19	27,1	65,5	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_09 Wichtig erster Job: Das ich Personen kenne, die in der Agentur arbeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	16	22,9	55,2	55,2
	2 Eher nicht wichtig	9	12,9	31,0	86,2
	3 Eher wichtig	3	4,3	10,3	96,6
	4 Sehr wichtig	1	1,4	3,4	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_10 Wichtig erster Job: Wertschaetzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht wichtig	1	1,4	3,4	3,4
	3 Eher wichtig	9	12,9	31,0	34,5
	4 Sehr wichtig	19	27,1	65,5	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_11 Wichtig erster Job: Kreativitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht wichtig	3	4,3	10,3	10,3
	3 Eher wichtig	12	17,1	41,4	51,7
	4 Sehr wichtig	14	20,0	48,3	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_12 Wichtig erster Job: Flexibilitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher wichtig	14	20,0	48,3	48,3
	4 Sehr wichtig	15	21,4	51,7	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_13 Wichtig erster Job: Unternehmenskultur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht wichtig	3	4,3	10,7	10,7
	3 Eher wichtig	14	20,0	50,0	60,7
	4 Sehr wichtig	11	15,7	39,3	100,0
	Gesamt	28	40,0	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	-1 Kann ich nicht einsch□tzen	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	42	60,0		
Gesamt		70	100,0		

SF05_14 Wichtig erster Job: Arbeitsumfeld

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher wichtig	9	12,9	31,0	31,0
	4 Sehr wichtig	20	28,6	69,0	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gar nicht wichtig	1	1,4	3,4	3,4
	3 Eher wichtig	11	15,7	37,9	41,4
	4 Sehr wichtig	17	24,3	58,6	100,0
	Gesamt	29	41,4	100,0	
Fehlend	-9 nicht beantwortet	1	1,4		
	System	40	57,1		
	Gesamt	41	58,6		
Gesamt		70	100,0		

Korrelationen

		SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt	SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance
SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt	Korrelation nach Pearson	1	-,140
	Signifikanz (2-seitig)		,468
	N	29	29
SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance	Korrelation nach Pearson	-,140	1
	Signifikanz (2-seitig)	,468	
	N	29	29

Korrelationen

			SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt	SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance
Spearman-Rho	SF05_02 Wichtig erster Job: Ein hohes Gehalt	Korrelationskoeffizient	1,000	-,022
		Sig. (2-seitig)	.	,909
		N	29	29
	SF05_15 Wichtig erster Job: Ausgewogene Work-Life-Balance	Korrelationskoeffizient	-,022	1,000
		Sig. (2-seitig)	,909	.
		N	29	29

SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten? * SF05_04 Wichtig erster Job: Bekanntheit der Agentur Kreuztabelle

Anzahl

		SF05_04 Wichtig erster Job: Bekanntheit der Agentur			
		1 Gar nicht wichtig	2 Eher nicht wichtig	3 Eher wichtig	Gesamt
SF13 Moechten Sie als Junior arbeiten?	1 Ja	4	10	6	20
Gesamt		4	10	6	20

SF06_01 Ansprueche der Agentur: Bildungsgrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	1	1,4	3,7	3,7
	2 Eher nicht relevant	8	11,4	29,6	33,3
	3 Eher relevant	12	17,1	44,4	77,8
	4 Sehr relevant	6	8,6	22,2	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_02 Ansprueche der Agentur: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Word, Excel, PowerPoint, Key...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	4	5,7	14,8	14,8
	3 Eher relevant	11	15,7	40,7	55,6
	4 Sehr relevant	12	17,1	44,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_03 Ansprueche der Agentur: Sicherer Umgang mit den gaengigen Bearbeitungsprogrammen, wie z.B. Photohop, Illustrator etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	4,3	11,1	11,1
	3 Eher relevant	8	11,4	29,6	40,7
	4 Sehr relevant	16	22,9	59,3	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_04 Ansprueche der Agentur: Auslandserfahrung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	7	10,0	26,9	26,9
	2 Eher nicht relevant	15	21,4	57,7	84,6
	3 Eher relevant	4	5,7	15,4	100,0
	Gesamt	26	37,1	100,0	
Fehlend	-1 Kann ich nicht beurteilen	1	1,4		
	System	43	61,4		
	Gesamt	44	62,9		
Gesamt		70	100,0		

SF06_05 Ansprueche der Agentur: Absolvierte Praktika

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	4,3	11,1	11,1
	3 Eher relevant	16	22,9	59,3	70,4
	4 Sehr relevant	8	11,4	29,6	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_06 Ansprueche der Agentur: Unternehmerisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	8	11,4	32,0	32,0
	3 Eher relevant	10	14,3	40,0	72,0
	4 Sehr relevant	7	10,0	28,0	100,0
	Gesamt	25	35,7	100,0	
Fehlend	-1 Kann ich nicht beurteilen	2	2,9		
	System	43	61,4		
	Gesamt	45	64,3		
Gesamt		70	100,0		

SF06_07 Ansprueche der Agentur: Fremdsprachenkenntnisse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	2	2,9	7,4	7,4
	2 Eher nicht relevant	8	11,4	29,6	37,0
	3 Eher relevant	14	20,0	51,9	88,9
	4 Sehr relevant	3	4,3	11,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_08 Ansprueche der Agentur: Logisches Denken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	4	5,7	14,8	14,8
	3 Eher relevant	10	14,3	37,0	51,9
	4 Sehr relevant	13	18,6	48,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_09 Anspruecheder Agentur: Entscheidungsfreude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	4	5,7	15,4	15,4
	3 Eher relevant	13	18,6	50,0	65,4
	4 Sehr relevant	9	12,9	34,6	100,0
	Gesamt	26	37,1	100,0	
Fehlend	-1 Kann ich nicht beurteilen	1	1,4		
	System	43	61,4		
	Gesamt	44	62,9		
Gesamt		70	100,0		

SF06_10 Ansprueche der Agentur: Loesungsorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	4,3	11,1	11,1
	3 Eher relevant	5	7,1	18,5	29,6
	4 Sehr relevant	19	27,1	70,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_11 Ansprueche der Agentur: Zielorientiertheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	1,4	3,7	3,7
	3 Eher relevant	9	12,9	33,3	37,0
	4 Sehr relevant	17	24,3	63,0	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_12 Ansprueche der Agentur: Soziale Kompetenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	1,4	3,7	3,7
	3 Eher relevant	14	20,0	51,9	55,6
	4 Sehr relevant	12	17,1	44,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_13 Ansprueche der Agentur: Teamfaehigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	8	11,4	29,6	29,6
	4 Sehr relevant	19	27,1	70,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_14 Anspruechee der Agentur: Flexibilitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	1,4	3,7	3,7
	3 Eher relevant	7	10,0	25,9	29,6
	4 Sehr relevant	19	27,1	70,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_15 Ansprueche der Agentur: Mobilitaetsbereitschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Nicht relevant	2	2,9	7,4	7,4
	2 Eher nicht relevant	4	5,7	14,8	22,2
	3 Eher relevant	9	12,9	33,3	55,6
	4 Sehr relevant	12	17,1	44,4	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_16 Ansprueche der Agentur: Kreativitaet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	7	10,0	25,9	25,9
	4 Sehr relevant	20	28,6	74,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF06_17 Ansprueche der Agentur: Selbststaendigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3 Eher relevant	7	10,0	25,9	25,9
	4 Sehr relevant	20	28,6	74,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
SF10_01 Work-Life-Balance: Gar nicht wichtig/Sehr wichtig	27	38,6%	43	61,4%	70	100,0%

Bericht

SF10_01 Work-Life-Balance: Gar nicht wichtig/Sehr wichtig

Mittelwert	N	Standardabweichung
84,63	27	18,431

SF09 Erfahrung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	13	18,6	48,1	48,1
	2 Nein	14	20,0	51,9	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

SF14_01 Dauer Praktika: Unter 6 Monaten. * SF09 Erfahrung Kreuztabelle

Anzahl

		SF09 Erfahrung	
		1 Ja	Gesamt
SF14_01 Dauer Praktika: Unter 6 Monaten.	1 nicht gewaehlt	2	2
	2 ausgewaehlt	11	11
Gesamt		13	13

SF14_02 Dauer Praktika: 6 bis 8 Monate. * SF09 Erfahrung Kreuztabelle

Anzahl

		SF09 Erfahrung 1 Ja	Gesamt
SF14_02 Dauer Praktika: 6 bis 8 Monate.	1 nicht gewaehlt	11	11
	2 ausgewaehlt	2	2
Gesamt		13	13

WA01_01 Aktuelle Themenrelevanz: Technischer Wandel z.B. Digitalisierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	2	2,9	7,4	7,4
	3 Eher relevant	10	14,3	37,0	44,4
	4 Sehr relevant	15	21,4	55,6	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

WA01_02 Aktuelle Themenrelevanz: Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	2	2,9	7,4	7,4
	3 Eher relevant	7	10,0	25,9	33,3
	4 Sehr relevant	18	25,7	66,7	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

WA01_03 Aktuelle Themenrelevanz: Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	3	4,3	11,5	11,5
	3 Eher relevant	9	12,9	34,6	46,2
	4 Sehr relevant	14	20,0	53,8	100,0
	Gesamt	26	37,1	100,0	
Fehlend	-1 Kann ich nicht einsch□tzen	1	1,4		
	System	43	61,4		
	Gesamt	44	62,9		
Gesamt		70	100,0		

WA01_04 Aktuelle Themenrelevanz: oekonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschaeftsmodelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	6	8,6	23,1	23,1
	3 Eher relevant	12	17,1	46,2	69,2
	4 Sehr relevant	8	11,4	30,8	100,0
	Gesamt	26	37,1	100,0	
Fehlend	-1 Kann ich nicht einsch□tzen	1	1,4		
	System	43	61,4		
	Gesamt	44	62,9		
Gesamt		70	100,0		

WA02_01 Kuenftige Themenrelevanz: Technischer Wandel z.B. Digitalisierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	1	1,4	3,7	3,7
	3 Eher relevant	6	8,6	22,2	25,9
	4 Sehr relevant	20	28,6	74,1	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

WA02_02 Kuenftige Themenrelevanz: Kultureller Wandel z.B. Work-Life-Balance

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	5	7,1	18,5	18,5
	3 Eher relevant	7	10,0	25,9	44,4
	4 Sehr relevant	15	21,4	55,6	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

WA02_03 Kuenftige Themenrelevanz: Sozialer Wandel z.B. Ausdehnung der Arbeitsbereiche/neue Kompetenzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	4	5,7	14,8	14,8
	3 Eher relevant	9	12,9	33,3	48,1
	4 Sehr relevant	14	20,0	51,9	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

WA02_04 Kuenftige Themenrelevanz: oekonomischer Wandel z.B. Erweiterung der Geschaeftsmodelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2 Eher nicht relevant	4	5,7	14,8	14,8
	3 Eher relevant	6	8,6	22,2	37,0
	4 Sehr relevant	17	24,3	63,0	100,0
	Gesamt	27	38,6	100,0	
Fehlend	System	43	61,4		
Gesamt		70	100,0		

ABSTRACT

Das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit war es das Arbeitsumfeld in der Werbebranche in Österreich anhand der aktuellen und künftigen Arbeitsmarktthemen und -trends sowie Qualifikationen für BerufseinsteigerInnen aus Sicht der Agenturverantwortliche**n** aufzuzeigen. Die Basis dieser Arbeit bilden die beiden quantitativen standardisierten Fragebögen, welche per E-Mail (Agenturverantwortlichen) und über Facebook-Gruppen (BerufseinsteigerInnen) versendet wurden. Die Analyse hat gezeigt, dass beiden Zielgruppen sich einig sind über die Vorstellungen und Herausforderungen an das Arbeitsumfeld der österreichischen Werbeagenturen sowohl heutzutage als auch in den kommenden fünf Jahren. Insbesondere der fortschreitenden Digitalisierung und somit dem technischen Wandel der Arbeitsfelder wird eine hohe Relevanz zugeschrieben. Ebenso dem damit einhergehendem kulturellen Wandel welcher vor allem für die ausgeglichenen Work-Life-Balance steht. Die Ergebnisse der Magisterarbeit sind vor allem für die Akteure der Werbebranche im Speziellen und der Kommunikationsbranche im Allgemeinen in Österreich interessant.

The goal of the presented master's thesis was to show the working environment in the advertising industry in Austria with the support of current and future labour market topics and trends as well as qualifications of young professionals from the view of the senior management of agencies. The base of this work is formed by the two quantitatively standardised/standardized questionnaires which were sent by email (senior management of agencies) and via Facebook groups (young professionals). The analysis shows, that both target groups agree regarding the concepts and challenges of the working environment in the Austrian advertising agencies today as well as in the five years to come. Especially the ongoing digitisation/digitization and thus the technological change of the fields of work are rated high. This is accompanied by the cultural change, particularly a levelled work-life-balance. The results of the master's thesis are of special interest specifically for the players of the advertising sector and generally for the communication sector in Austria.