

Untersuchung im Auftrag des  
Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (waff)

## „Zugänge zur Berufsqualifikation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Wien“



Fotocredits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Roman Henn, Tobias Mittmann / www.jugendfotos.at

### Endbericht

jugendkultur.at,  
Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung,  
Alserbachstr. 18/7.OG, 1090 Wien

Studienleitung: Mag. Philipp Ikrath  
Statistik: Martina Schorn, BA MA MA

Wien, im August 2016

## Inhaltsverzeichnis

A. Kurzzusammenfassung.....	3
1. Einleitung und Studiendesign.....	5
2. Sekundäranalyse: Ein lebensweltlicher Blick auf die Zielgruppe der geringqualifizierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen.....	7
2.1. Von der Berufs- zur Freizeitidentität.....	7
2.2. Mediennutzung der Zielgruppe.....	12
3. Ergebnisse aus der quantitativen Untersuchung: Motive und Barrieren zum Nachholen einer Höherqualifizierung.....	16
3.1 Die lebensweltliche Bedeutung formaler beruflicher Qualifikation.....	17
3.2 Relevante Bezugsgruppen im Kontext beruflicher Qualifikation.....	24
3.3 Nutzung von Medien und Interaktionsmustern für die Recherche qualifikationsbezogener Inhalte.....	26
3.4 Existenz und Bedeutung von Hindernissen für die formale berufliche Höherqualifizierung.....	28
4. Empfehlungen zur gezielten Ansprache der formal niedrig Gebildeten.....	31

## A. Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, Einstellungen, Wünsche und Barrieren junger Menschen mit niedriger formaler Qualifikation – das heißt in diesem Falle der Altersgruppe 16 bis 39 Jahre mit höchstens Pflichtschulabschluss – im Hinblick auf formale berufliche Weiterqualifikation zu erforschen. Um deren Lebens- und Freizeitwelten zu beschreiben, wurde eine Sekundäranalyse durchgeführt. Diese stellt fest, dass die im Fokus des Interesses stehende Gruppe eine kaum ausgeprägte Berufsidentität hat. Im Vergleich mit den höher gebildeten Mittelschichten, die eine starke Identifikation mit dem Beruf an den Tag legen, bilden junge Menschen mit niedrigem Qualifikationsniveau vor allem Freizeitidentitäten heraus. Der Beruf ist für sie lediglich Notwendigkeit, ein Mittel zum Zweck, jenes Geld zu verdienen, das man für ein erfüllendes Freizeitleben, also für die Herausbildung einer Freizeitidentität, benötigt.

Die quantitative Untersuchung, in deren Rahmen insgesamt 417 16- bis 39jährige WienerInnen (davon 307 Personen mit niedriger formaler Bildung sowie 110 mit mittlerer Bildung als Vergleichsgruppe) befragt wurden, bestätigt diesen Befund. Grundsätzlich zeigt sich, dass Motivlagen sowie Barrieren, die einer Qualifikation im Weg stehen, vor allem entlang eines Faktors differenzieren, und zwar jenem des prinzipiellen Interesses an Weiterbildung. Personen, die sich an Weiterbildung besonders interessiert zeigen, sind dabei öfter weiblich, berufstätig und über 30 Jahre alt. Themen wie Bildung und Weiterbildung sind hier allerdings nicht von genuinem Interesse, sie sind also kein Selbstzweck. Die wichtigsten Motivationsfaktoren für den Beginn einer Qualifikationsmaßnahme besteht in der Steigerung des Einkommens und damit auch des sozialen Status' bzw. dem Umstand, dass eine Weiterqualifikation auch zu mehr Jobsicherheit führen kann. Im Kern geht es also um den persönlichen Nutzen, konkret um die Verbesserung des eigenen Freizeitlebens. Wer mehr verdient, kann sich selbst und der eigenen Familie mehr bieten. Die beiden zentralen Hindernisse, die dem Beginn einer Maßnahme im Wege stehen, ist der Mangel an Zeit, ein solcher an Geld sowie die Anstrengung, die mit dem Absolvieren eines Kurses verbunden wird. Offensichtlich hat die Zielgruppe den Eindruck, dass sich die Investition an Aufwand für sie persönlich nicht rentiert, die Kosten-Nutzen-Relation fällt zuungunsten der Qualifikationsmaßnahme aus. Die Gruppe der formal niedrig Gebildeten nimmt diese Hürden zudem noch als deutlich höher wahr als jene mit mittleren Bildungsabschlüssen.

Die wichtigste Bezugsgruppe im Kontext von beruflicher Weiterbildung stellt der soziale Nahbereich und hier vor allem die Familie dar. Auch arbeitspolitische Institutionen spielen hier eine wichtige Rolle, ihnen wird als Stakeholdern großes Vertrauen entgegengebracht. Zu nennen sind hier vor allem die Arbeiter- und die Wirtschaftskammer sowie Gewerkschaften. Auch der waff gilt als Institution, der man vertraut, er erfreut sich allerdings nur geringer Bekanntheit in der Zielgruppe. Da Beruf und Qualifikation also Themen sind, die vor allem im Privaten thematisiert werden, spielt die Sphäre des Privaten auch für die Informationssuche eine wichtige Rolle. Über das Thema informiert sich die Zielgruppe bevorzugt online. Traditionelle Medien werden sehr stark unterhaltungsorientiert genutzt. Social Media, also Plattformen wie facebook oder Instagram spielen, trotz ihrer weiten Verbreitung in der Zielgruppe, eine eher untergeordnete Rolle. Wichtiger sind Jobseiten und vor allem Google, das als Gatekeeper betrachtet werden kann, der den Zugang zu qualifikationsrelevanten Informationen stark vorstrukturiert.

Da Bildung und Weiterbildung in der Zielgruppe nicht als Selbstzweck gesehen werden, empfiehlt es sich, den konkreten Freizeitnutzen, der sich aus einem höheren Einkommen ableitet, kommunikativ stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Ein höher qualifizierter Job ist hier ein Mittel, das die Herausbildung einer Freizeitidentität ermöglicht, indem er nicht nur ein höheres Einkommen bedeutet sondern etwa auch mit angenehmeren Arbeitszeiten oder einer geringeren körperlichen Belastung einhergeht, die es dem oder der Einzelnen erlaubt, mehr Zeit und Energie in das Freizeitleben investieren zu können. Der waff positioniert sich damit nicht als Weg zum besseren Job, sondern als Ermöglicher eines befriedigenderen Privatlebens. Es ist dabei darauf zu achten, die aus den Augen der Zielgruppe beträchtliche Mühsal, die solche Maßnahmen erfordern, nicht unter den Tisch zu kehren sondern offen zu thematisieren, gleichzeitig mit dem Profit, den das Absolvieren einer Maßnahme nach sich ziehen kann. Neben klassischer Werbekommunikation an zielgruppenrelevanten Orten bietet sich hier vor allem die Möglichkeit der Peerkommunikation in den sozialen Netzwerken an, also eine glaubwürdige und zielgruppennahe Kommunikation über Personen, die selbst schon erfolgreich mit Hilfe des waff qualifiziert wurden.

## 1 Einleitung und Studiendesign

Das Ziel der hier vorliegenden Untersuchung besteht darin, einen tiefergehenden Blick auf die Lebenswelten und die berufs- und ausbildungsbezogenen Ziele und Vorstellungen der Gruppe formal mittel- und niedrigqualifizierter junger Erwachsener in Wien zu werfen. Konkret handelt es sich dabei um die Altersgruppe der 16- bis 39-jährigen, wobei der Fokus auf den über 20jährigen mit niedriger formaler Qualifikation, das heißt mit maximal Pflichtschulabschluss, liegt. Das Thema der beruflichen Zusatzqualifikationen wird dabei in einen breiteren lebensweltlichen Bezugsrahmen gesetzt. Wir gehen davon aus, dass der Entscheidung, einen Abschluss nachzuholen oder eine weiterführende Berufsqualifikation zu erwerben, ganz unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Der Wunsch nach beruflichem Fortkommen, soziale Motive wie die Anerkennung durch Freunde und Familie oder der Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung sind nur einige Beispiele. Wenn es darum geht, die im Rahmen dieser Studie interessierende Zielgruppe dazu zu ermutigen, die Angebote des waff zur Weiterqualifikation zu nutzen, ist es wichtig, zu wissen, welche dieser Motive von besonderer Bedeutung sind. Diese können dann in der Kommunikationsstrategie direkt adressiert werden.

Die Studie besteht aus zwei Teilen. Eine Sekundäranalyse arbeitet bestehende Studien im Hinblick auf lebensweltlich relevante Daten. Im Rahmen einer quantitativen Primärerhebung wurden insgesamt 417 Personen aus der Zielgruppe befragt, die repräsentativ nach Alter und Geschlecht ausgewählt wurden. Drei Viertel der Befragten haben maximal Pflichtschulabschluss, ein Viertel verfügte über einen Lehrabschluss, wobei dieses Stichprobensegment als Kontrollgruppe herangezogen wurde. Die folgenden Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt des Forschungsinteresses:

- (1) Welche lebensweltliche Bedeutung haben formale berufliche Qualifikationen in der Zielgruppe? Welche Motive können zum Nachholen von Abschlüssen führen?
- (2) Wer sind im Kontext beruflicher Qualifikation relevante Bezugsgruppen? Welche Institutionen und Personen beeinflussen die Rolle und den Stellenwert beruflicher Qualifikationen für die Angehörigen der Zielgruppe?
- (3) Welcher Medien und Interaktionsmuster bedient sich die Zielgruppe für Recherche und Transport qualifikationsbezogener Inhalte? Sind direkte und indirekte Kommunikationskanäle vorhanden und identifizierbar, die realistischerweise von

Institutionen wie dem waff funktional eingesetzt werden können? Welche Botschaften und Ästhetiken beinhaltet die zielgruppengerechte Kommunikation, insbesondere, was werbliche Kommunikation in Richtung formale Höherqualifizierung anlangt?

- (4) Welche Hindernisse für formale berufliche Höherqualifizierung, die nicht im Bewusstseins- und Motivationsbereich liegen, sondern objektiv verfasst sind (wie etwa eine Mangel an Zeit oder Geld) lassen sich identifizieren?

Auf Basis der quantitativen Untersuchung wurde eine Typologie im Hinblick auf Einstellungen zu beruflicher Weiterqualifikation erstellt.

### Studiensteckbrief:

<b>Titel der Studie</b>	Zugänge zur Berufsqualifikation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Wien
<b>Stichprobe</b>	417 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 39 Jahren aus Wien: 307 mit formal niedriger Bildung & 110 mit formal mittlerer Bildung; quotiert nach Alter und Geschlecht
<b>Befragung</b>	face to face
<b>Befragungszeitraum</b>	Juni und Juli 2016
<b>Themen</b>	Bedeutung formaler beruflicher Qualifikation, Motive zum Nachholen von Abschlüssen, Bedeutung Dritter für die berufliche Qualifikation, Mediennutzung und Interaktionsmuster in Bezug auf qualifikationsbezogene Inhalte, Existenz und Bedeutung von objektiven Hindernissen der beruflichen Qualifikation
<b>Durchführung</b>	jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung
<b>Studienleitung</b>	Mag. Philipp Ikrath
<b>Statistik</b>	Martina Schorn, BA MA MA
<b>Feldleitung</b>	Cornelia Nebenmeyer

## 2 Sekundäranalyse: Ein lebensweltlicher Blick auf die Zielgruppe der geringqualifizierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Junge Erwachsene mit niedrigen oder gar keinen Bildungsabschlüssen gelten in einer Gesellschaft, in der die soziale Position des Einzelnen vor allem an dessen Status in der Erwerbshierarchie festgemacht ist, vor allem als zu umsorgende und zu pädagogisierende Problemfälle. Der soziale Aufstieg verläuft exakt parallel zum Aufstieg in eben jener Erwerbshierarchie. Wer diesen nicht schafft, dem bleibt die Anerkennung verwehrt. Aber diese Logik ist keineswegs ewig oder allgemein gültig, wie ein Blick in die Vergangenheit zeigt. Dass es wichtig ist, mittels der eigenen Hände Arbeit Geld zu verdienen, ist ein Wert, der sich erst im Laufe des 19. Jahrhunderts etablieren konnte. Zuvor wurden die Arbeitenden, ob Handwerker oder Bauern, von den müßiggängerischen Adeligen von oben herab betrachtet. Auch im antiken Griechenland war das Ideal des freien Bürgers jenes des Müßigganges. Die tätige Arbeit wurde erst im Rahmen des Aufstieges des Bürgertums als Wert etabliert und gegenüber dem Adel in Stellung gebracht, der seine Position innerhalb der gesellschaftlichen Hierarchie auf Basis seiner Abstammung, nicht auf derjenigen seiner individuellen Leistung, begründete. (vgl. Heinzlmaier/Ikrath 2013: 30)

### 2.1 Von der Berufs- zur Freizeitidentität

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gilt es also zuerst zu klären, wie sich die hier interessante Zielgruppe, nämlich junge Erwachsene mit niedrigen formalen Bildungsabschlüssen, zum Arbeitsideal der Gegenwart positionieren. Denn einen Konsens darüber, wie Arbeit organisiert sein soll, welche Bedeutung ihr in individuellen Biographien zukommt und vor allem auch: welche Bedeutung ihr die Zielgruppe dieser Untersuchung selbst beimisst, gibt es ganz offensichtlich nicht. Ein Kernproblem, warum es immer schwieriger wird, junge Menschen davon zu überzeugen, ihre Zeit in weiterführende Bildungsmaßnahmen zu stecken, dürfte darin liegen, dass das gegenwärtig dominante Arbeitsideal mit demjenigen, das diese jungen Menschen vertreten, wenig gemeinsam hat. Der deutsche Soziologe und Ungleichheitsforscher Heinz Bude vermutet sogar, dass das Festhalten an diesem Bild, wie die Ablehnung anderer für die Mittelschichten typischen kulturellen Muster, einer ganz bewusst und selbstbewusst vorgetragenen Opposition zu diesen Mustern entspringt – ein Argument, das auch in den gegenwärtigen Diskussionen, die die auffälligen rechtspopulistischen Neigungen dieser Milieus als tatsächlich

antielitistisches Ressentiment erklärt, Gehör zu finden beginnt. Dazu Heinz Bude: „So zeigt sich die Unterschicht als eine Kultur eigener Art, die sich der Dominanz der Mittelschicht gegenüberstellt: Wo jene auf Leistung fixiert ist, hat diese die Vermeidung von Schwierigkeiten im Auge, wo jene auf Kommunikation und Kompromiß aus ist, pflegt diese einen Stil der furchtlosen Härte, wo jene Bildung erstrebt, setzt diese auf Cleverneß, wo jene Erbauung will, sucht diese Erregung, wo jene an Selbstverwirklichung glaubt, überläßt sich diese dem Schicksal, wo jene sich zur Autonomie zwingt, überantwortet sich diese der Autorität.“ (Bude 2008: 126)

Für die den Diskurs bestimmenden akademischen Mittelschichten besteht das Idealbild des arbeitenden Menschen im Handlungsmuster des „unternehmerischen Selbst“, wie es der deutsche Soziologe Ulrich Bröckling beschreibt. Das unternehmerische Selbst kennt nur eine richtige Form des Handelns, nämlich jenes, das individuellen Erfolg in Aussicht stellt. In dieser Sichtweise auf die Welt wird jeder Lebensbereich als durch Marktmechanismen geregelt vorgestellt. (vgl. Bröckling 2007: 76) Ganz egal, ob es darum geht, die attraktivsten Optionen auf dem Partnermarkt zu ziehen oder sich durch Aus-, Fort- und Weiterbildungen eine bessere Position auf dem Arbeitsmarkt zu verschaffen. Das unternehmerische Selbst handelt strategisch und richtet seine Zielvorstellungen vor allem an den Gegebenheiten des Umfeldes aus, in dem es sich bewegt. Auf die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes reagiert es etwa damit, dass es die ständige Neuorientierung als an und für sich erstrebenswert definiert und Qualifikationsmaßnahmen als einen wichtigen Beitrag zur persönlichen Weiterentwicklung wahrnimmt. Häufige Jobwechsel sind spannende Brüche in der Erwerbsbiographie, wer ein Lebtage lang immer nur das gleiche gemacht hat, wird nicht für seine Beharrlichkeit gelobt, sondern für seine Einförmigkeit kritisiert.

Wirft man nun aber einen Blick darauf, was sich junge Menschen mit niedrigen und mittleren formalen Qualifikationen vom Arbeitsleben wünschen würden, stößt man auf ein Bild, das dem der Eliten diametral entgegengesetzt ist. Zwar liest man inzwischen überall von einer „Generation Y“, deren Vorstellungen vom Arbeitsleben mit dem im vorangegangenen Absatz diskutierten perfekt übereinstimmen. Allerdings: Der Generationsbegriff führt hier in die Irre. Denn die „Generation Y“ oder die „Millennials“ sind nicht einmal ansatzweise repräsentativ für die gesamte Generation der ab ca. 1980 Geborenen. Vielmehr bezeichnet das Label lediglich einen kleinen Anteil von formal



hochqualifizierten Arbeitsmarkteliten, er lässt sich also nicht auf die hier diskutierte Zielgruppe anwenden. Einen Überblick darüber, dass es auch in der für unseren Zweck interessanten Altersgruppe ganz unterschiedliche Vorstellungen davon gibt, wie ein erfüllendes Arbeitsleben aussehen kann, bieten die Ergebnisse der österreichischen Sinus-Jugendstudien, die sich intensiv mit den Lebenswelten junger Österreicherinnen und Österreicher auseinandersetzen. Ausgehend von der sozialen Lage sowie der Wertorientierung wurden hier insgesamt sechs Milieus mit mitunter höchst heterogenen Lebensweisen, Werten und Vorstellungen identifiziert.

Jenes Milieu, das für die hier vorliegende Untersuchung von besonderem Interesse ist, ist das der Hedonisten, die in den Sinus-Jugendmilieus als „die spaß- & konsumorientierten Mainstreamverweigerer auf der Suche nach einer Lebensnische“ (Sinus Jugend-Milieus 2016) beschrieben werden. Dieses Milieu umfasst einen großen Teil jener jungen Erwachsenen, die über niedrige und immer noch einen wesentlichen Anteil jener, die über mittlere formale Bildungsabschlüsse verfügen. Im Kontext mit Ausbildung und Beruf stellen wir fest, dass dieses Milieu noch sehr traditionelle Vorstellungen davon vertritt, wie es sich das Arbeitsleben wünschen würde. Im Zentrum steht hier nach wie vor das Ideal der kontinuierlichen Bildungs- und Berufsbiographie. Man ist weniger an einer steilen Karriere interessiert, vor allem aber möchte man häufige Jobwechsel bzw. berufliche Neuorientierungen vermeiden. Es besteht noch das Bild, dass man irgendwann einmal „ausgelernt“ ist, dementsprechend steht man Konzepten wie dem „lebensbegleitenden Lernen“ deutlich skeptischer gegenüber. So geben etwa nur 62 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung an, dass sie das „lebensbegleitende Lernen“ für eine tendenziell gute Sache halten, in der Gruppe der formal höher Qualifizierten beträgt dieser Anteil hingegen 81 Prozent. (vgl. Institut für Jugendkulturforschung 2012: 108)

Fortbildungen absolviert man weniger aus Karrieregründen oder aus persönlichem Interesse, sondern vor allem dann, wenn es andere von einem verlangen. Besonders groß ist der Widerwillen dann, wenn solche Maßnahmen außerhalb der Arbeitszeit stattfinden. Privat- und Berufssphäre möchte man unbedingt strikt voneinander trennen, da der Beruf eher als mühseliges aber notwendiges Mittel der Geldbeschaffung erlebt wird - keineswegs aber als Möglichkeit der individuellen Selbstverwirklichung. Dieser Befund ist nicht nur relevant, weil er zeigt, dass in der Gruppe der formal niedriger Gebildeten materialistische

Motive (wie Geld, Status etc.) wesentlich wichtiger sind als ideelle Faktoren wie etwa Selbstverwirklichung oder starke Identifikation mit einem Berufsbild. Er ist es auch aus einer breiteren lebensweltlichen Perspektive, da er zeigt, dass Arbeit und Beruf hier, was das eigene Selbstverständnis betrifft, eine weit weniger wichtige Rolle spielt als das Freizeitleben. Junge Menschen mit niedrigeren formalen Qualifikationen tendieren dazu, sich eine Freizeit- anstatt einer Berufsidentität aufzubauen.

Exemplarisch lässt sich dies an den Ergebnissen der zweiten Welle der „Ersten österreichischen Lehrlingsstudie“ darstellen: „Ein weiterer, die akademische Arbeitsmarktelite und die Gruppe der Lehrlinge differenzierender Faktor wird ebenso, wenn auch nur indirekt, durch die Rückkehr der Prekarität und der sich ausbreitenden Vulnerabilität verstärkt, der Gegensatz zwischen berufsbezogenen und freizeitbezogenen Identitätsentwürfen. Dies bedeutet, dass im Gegensatz zu den hochgebildeten Eliten und den postmaterialistischen Bildungsbürgern, für die die Arbeit in erster Linie Selbstverwirklichung ist, die Lehrlinge heute mehr denn je primär deshalb zur Arbeit gehen, um sich ein interessantes Freizeitleben leisten zu können und über ihre Freizeittrolle Anerkennung zu gewinnen.“ (Heinzlmaier/Ikrath/Speckmayr 2016:12)

Wo die Umstände prekär werden und eine berufliche Karriere lange nicht mehr selbstverständlich ist, wird die Freizeit zur wichtigsten Sinnquelle. Das bedeutet auch, dass jene Eigenschaften, die die jungen Erwachsenen im Berufsleben mitunter vermissen lassen – etwa Eigeninitiative, Weiterbildung oder Durchhaltevermögen – in ihrer Freizeit, etwa in der Beschäftigung mit einem Spezialinteresse, in einem hohen Ausmaß an den Tag legen können. (vgl. Sinus Jugend-Milieus 2016) Die Behauptung, die Zielgruppe wäre generell „unmotiviert“ oder hätte resigniert, lässt sich also keineswegs verallgemeinern. Die Energien werden lediglich nicht in der Sphäre der Arbeit oder der beruflichen Qualifikation mobilisiert, sondern in der Freizeit, wo man sich dafür eher Anerkennung erhoffen kann.

Die stärkere Freizeitorientierung äußert sich unter anderem auch darin, dass junge Menschen mit niedriger und mittlerer formaler Bildung in stärkerem Ausmaß dazu tendieren, sich jugendkulturellen Szenen zugehörig zu fühlen. (vgl. tfactory 2015) Anders als der Begriff Jugendszenen suggeriert, sind diese keineswegs nur für Jugendliche im engeren Sinne relevant, sondern sie spielen bis ins Erwachsenenalter eine wichtige Rolle. In der Altersgruppe der 16- bis 19jährigen fühlen sich noch insgesamt 86 Prozent

mindestens einer Jugendszene zugehörig. Dieser Anteil nimmt zwar mit zunehmendem Alter deutlich ab, aber auch in der Kohorte der 30- bis 39jährigen beträgt er mit 55 Prozent immer noch mehr als die Hälfte. (vgl. tfactory 2015) Abbildung 1 zeigt die 10 wichtigsten jugendkulturellen Gruppierungen in der Altersgruppe der 20- bis 39jährigen, aufgeschlüsselt nach Altersgruppen.

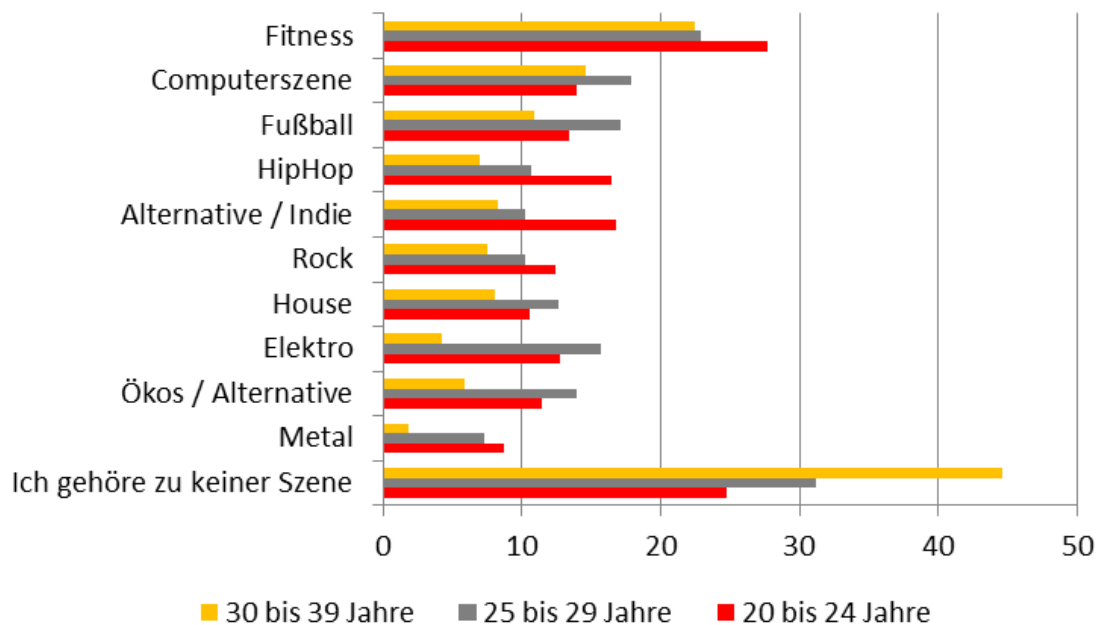


Abbildung 1: Szenezugehörigkeit nach Altersgruppen; rep. für 20- bis 39jährige in Österreich; n=820; Angaben in Prozent

Zwar verlieren klassische Jugendszenen wie die Musikszene Indie, Elektro oder Metal mit zunehmendem Alter besonders deutlich an Relevanz, bzw. spielen Funsportszenen wie Snowboard oder Skateboard hier kaum mehr eine Rolle, Subkulturen wie Fitness oder Computer bleiben aber bis in ein relativ hohes Alter von Bedeutung.

In der Praxis bedeutet das, dass Ausbildungs- und Qualifikationsangebote nicht mittels eines wie auch immer gearteten intrinsischen Wertes kommuniziert werden sollten, denn intrinsischen Wert kommt ihnen aus Sicht der Zielgruppe nur eingeschränkt zu. Die Entscheidung für das Ergreifen zusätzlicher Kommunikationsmaßnahmen trifft man nicht, um damit Freizeit sinnvoll zu füllen oder weil man dem dort erworbenen Wissen oder den dort erlernten Fähigkeiten einen Wert zumisst, der innerhalb dieses Wissens oder dieser Fähigkeiten liegen würde, noch, weil man meint, damit etwas für die individuelle

Persönlichkeitsbildung tun zu können. Qualifikationsmaßnahmen sind vor allem dort interessant, wo sie dem Einzelnen einen Profit versprechen, den er dazu nutzen kann, sich in seiner Freizeit neue Möglichkeitsspielräume zu eröffnen.

## 2.2 Mediennutzung der Zielgruppe

Dass das Internet über die letzten zehn Jahre zum wichtigsten Medium für junge Menschen geworden ist, soll an dieser Stelle nur mehr pro forma festgestellt werden. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass mit dieser Aussage alleine noch nicht viel gesagt ist. Denn in der Art und Weise der Internetnutzung gibt es beträchtliche Unterschiede zwischen verschiedenen jungen Subgruppen.

Im Zusammenhang mit dem Thema Medien / Internet und soziale Ungleichheit wurde über einen langen Zeitraum vor allem über technische Zugangsmöglichkeiten diskutiert. Internetfähige Endgeräte sind teuer, ebenso wie eine Internetverbindung auf dem bestmöglichen technischen Niveau. Gegenwärtig haben wir aber eine Situation erreicht, in der dieser Umstand an Bedeutung verliert. Verfügten die niedrigeren sozialen Schichten im Jahr 2002 noch über einen deutlich eingeschränkteren Internetzugang als die Privilegierten, hat sich dieser Unterschied seither nahezu ausgeglichen. Heute verfügen nahezu alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen über einen eigenen, meist sogar mobilen, Internetzugang. (vgl. Deutsche Shell 2015: 121) Das Smartphone ist dabei das wichtigste Endgerät überhaupt geworden, wenn es um die Informationsbeschaffung geht. Rund 90 Prozent der 16- bis 39jährigen nutzen es zur Informationsbeschaffung, weitere 8 von 10 nutzen dafür auch einen Laptop. Andere Endgeräte wie Tablets und Stand-PCs spielen mit jeweils rund einem Drittel entweder noch keine große Rolle bzw. keine große Rolle mehr. Junge Leute nutzen das Internet vor allem mobil.

Die Shell-Jugendstudie, die die größte ihrer Art im deutschsprachigen Raum ist, stellt aber deutliche Unterschiede in der Nutzungsweise wie auch in der Nutzungsintensität fest. So agieren Jugendliche mit niedrigeren formalen Qualifikationen deutlich weniger informations- und deutlich stärker unterhaltungsorientiert. (vgl. Deutsche Shell 2015: 144) Und was die Nutzungsintensität betrifft, gehören sie überdurchschnittlich häufig der Gruppe der „Gelegenheitsnutzer“ an, nutzen also sämtliche zu Verfügung stehende Onlineangebote – angefangen beim Gaming und Musikhören über die Nutzung sozialer

Netzwerke bis hin zur Informationsbeschaffung – in deutlich geringerem Ausmaß als Jugendliche und junge Erwachsene mit höherem Qualifikationsniveau. (vgl. ebd.: 149) Und auch in der Art und Weise der Informationssuche sind Unterschiede festzustellen. Bildungsnahe Bevölkerungsteile nutzen das Internet vielfältiger und kreativer als bildungsferne Bevölkerungsschichten. (vgl. Livingstone 2007, S. 684) Während Erstere ein eher aktives Informationsverhalten an den Tag legen, lassen sich Letztere eher informieren (vgl. ORF 2011: 53) – sei es, indem sie bei der morgendlichen U-Bahnfahrt eine Gratiszeitung lesen, die Nachrichten über das Autoradio verfolgen oder vor allem jene Nachrichten konsumieren, die soziale Netzwerke wie facebook ihnen in den individuellen News-Feed einspeisen bzw. solche, die von jenen Absendern verbreitet werden, die man irgendwann einmal „geliked“ hat.

Für die Praxis bedeutet das zweierlei: Erstens dass es gelingen muss, entweder einen Weg in die unmittelbaren sozialen Netzwerke der Zielgruppe zu finden oder aber traditionelle Wege der Zielgruppenkommunikation beizubehalten, sei es durch Anzeigen in Gratiszeitungen oder durch TV-Werbung, da auch das Fernsehen in den für diese Untersuchung relevanten sozialen Milieus nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Zweitens ist aber auch in Betracht zu ziehen, dass, vor der zunehmenden Smartphonennutzung, die herkömmliche Homepage, die vor allem Informationszwecken dient, zunehmend an Bedeutung verlieren wird.

Da den sozialen Netzwerken heute die wohl wichtigste Rolle im Onlineverhalten junger Menschen zukommt, soll noch ein kurzer Blick darauf geworfen werden, welche die gegenwärtig weitest verbreiteten unter ihnen sind. (vgl. tfactory 2015) Abbildung 2 gibt einen Überblick über die populärsten Angebote. Hier zeigt sich deutlich, dass der Markt von zwei großen Anbietern beherrscht ist. Das populärste Angebot ist die (zum Google-Konzern gehörende) Videoplattform YouTube, die von fast allen Befragten regelmäßig angesurft wird. 44 Prozent von ihnen nutzen YouTube täglich, weitere 42 Prozent (mehrmals) wöchentlich.

Es ist an dieser Stelle aber darauf hinzuweisen, dass die tägliche Fernsehnutzungsdauer (diese beträgt in Österreich 171 Minuten täglich pro Kopf) auch bei Jugendlichen deutlich umfangreicher sein dürfte als die Nutzung von YouTube. Dies gilt vor allem für die im Kontext dieser Untersuchung interessante Zielgruppe. Denn die Hedonisten sind im

Vergleich mit allen anderen Sinus-Jugendmilieus die mit Abstand intensivsten Fernseher: Sie geben einen durchschnittlichen Tageskonsum von 212 Minuten an und liegen damit über dem gesamtösterreichischen Durchschnitt. Zum Vergleich: das hinsichtlich des Fernsehens am zweittaffinsten Milieu, jenes der Adaptiv-Pragmatischen, kommt auf lediglich 175 Minuten, die fernsehkritischen Postmateriellen lediglich auf 93 Minuten täglichen Fernsehkonsums. (vgl. tfactory/Integral 2016) An zweiter Stelle liegen gleichauf mit jeweils fast 90 Prozent facebook und der zu facebook gehörende Instant-Messaging-Dienst WhatsApp.

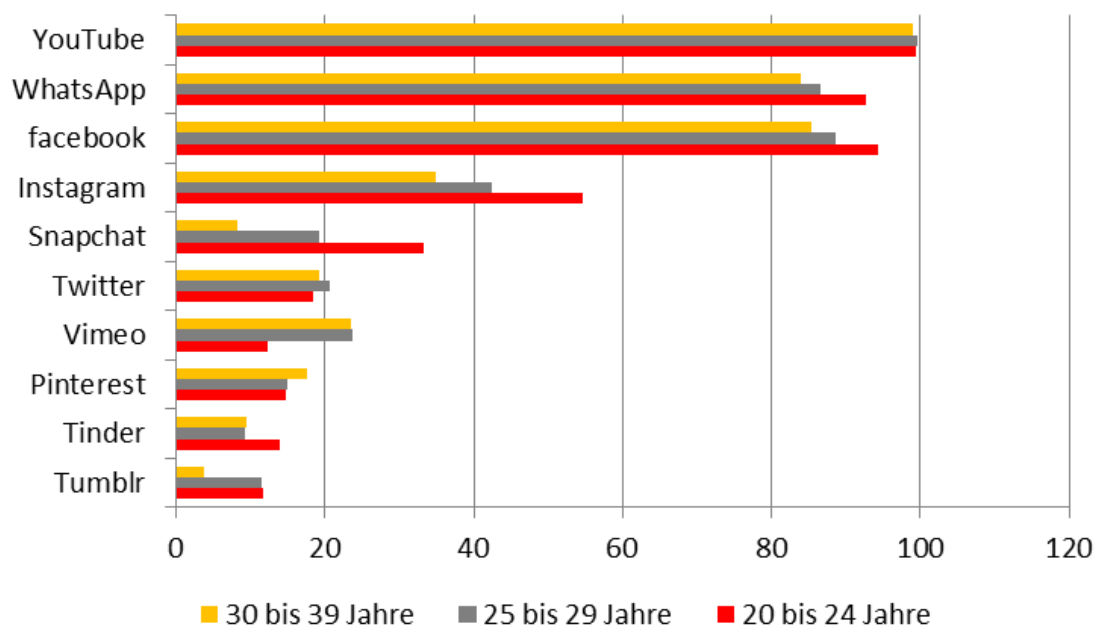


Abbildung 2: Genutzte Social-Media-Plattformen; rep. für 20- bis 39jährige in Österreich; n=820; Angaben in Prozent

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich die Seiten Instagram, die es den Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, sich mittels Bildern darzustellen und zu kommunizieren, sowie Snapchat, ein Dienst, über den Fotos verschickt werden, die nur innerhalb weniger Sekunden auf dem Endgerät des Empfängers sichtbar sind. Diese Dienste erfreuen sich vor allem unter jüngeren Usern großer Beliebtheit und sie zeigen exemplarisch einen Trend an: die Verschiebung weg von der verbalen hin zur Bildkommunikation. Auf Instagram wird gezeigt und verführt, nicht argumentativ überzeugt. Wo facebook zumindest noch bis zu einem gewissen Grad die Kommunikation über das Wort befördert hat, das bedeutet noch ein diskursives Element beinhaltet, ist Instagram reine Ästhetik und pure Emotion. Hier möchte

niemand mehr eine Diskussion führen. Auf Instagram hat derjenige die Nase vorn, der den überzeugendsten Symbolkosmos schafft, der es am besten hinbekommt, ein ästhetisch stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. Dies stellt vor allem solche Institutionen vor eine große Herausforderung, die bislang versucht haben, mittels Argumenten zu überzeugen. Hier wird in Zukunft darüber nachgedacht werden müssen, wie das vernünftige Argument in emotionale Bilder überführt werden kann, da man sonst Gefahr läuft, von der Zielgruppe nicht mehr wahrgenommen zu werden.

### 3 Ergebnisse aus der quantitativen Untersuchung: Motive und Barrieren zum Nachholen einer Höherqualifizierung

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden 417 Jugendliche und junge Erwachsene aus Wien im Alter zwischen 16 und 39 Jahren mit formal niedriger (307 Personen) bzw. mittlerer Bildung (110 Personen) befragt. Ziel der face-to-face Befragung ist es, die Lebenswelten, Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse junger Menschen – vor allem im Hinblick auf das Thema Berufsqualifikation – zu explorieren. Im Zentrum der Untersuchung stehen daher folgende Themenfelder:

- (1) die lebensweltliche Bedeutung formaler beruflicher Qualifikation und die Motive zum Nachholen von Abschlüssen
- (2) relevante Bezugsgruppen im Kontext beruflicher Qualifikation
- (3) Nutzung von Medien und Interaktionsmustern für die Recherche qualifikationsbezogener Inhalte
- (4) die Existenz und Bedeutung von Hindernissen für formale berufliche Höherqualifizierung

Die im Rahmen der face-to-face Befragung gesammelten Daten sollen dabei die Ergebnisse aus der Sekundärdatenanalyse untermauern und zu zusätzlichen Erkenntnissen führen.

Im Zentrum des Interesses der quantitativen Untersuchung steht die Untersuchungsgruppe der 20- bis 39-jährigen mit formal niedriger Bildung, sprich 20- bis 39-jährige mit maximal Pflichtschulabschluss. Diese werden in der vorliegenden Studie der Vergleichsgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit mittlerer Bildung, also Personen mit Lehr- oder Fachschulabschluss, gegenübergestellt. So können Spezifika der Untersuchungsgruppe gegenüber einer vorab definierten Grundgesamtheit herausgearbeitet werden.

Generell zeigt sich, dass die Stichprobe relativ homogen ist – zwischen der Untersuchungsgruppe der formal niedrig Gebildeten und der Vergleichsgruppe der Personen mit mittlerem Bildungsabschluss zeigen sich nur wenige signifikante Unterschiede. Dies liegt unter anderem in den ähnlichen Lebenswelten, in denen sich die beiden Vergleichsgruppen bewegen – darauf wurde in Kapitel 2 bereits ausführlich



eingegangen. Aus vergleichbaren Studien der vergangenen Jahre wird ein Trend zur Freizeitidentität deutlich, der vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit formal niedriger und mittlerer Bildung überdurchschnittlich häufig beobachtbar ist. Junge Menschen mit formal niedriger bzw. mittlerer Bildung identifizieren sich nicht mehr über ihre Berufs-, sondern über ihre Freizeitleistung (siehe u.a. Heinzlmaier/Ikrath/Speckmayr 2016).

### 3.1 Die lebensweltliche Bedeutung formaler beruflicher Qualifikation

Der Trend zur Freizeitidentität zeigt sich einmal mehr in der vorliegenden Untersuchung: Während das Freizeitthema „Sport“ von den Befragten als vorwiegend „sehr interessantes“ Thema bezeichnet wird, sind berufs- und qualifikationsbezogene Themenfelder wie „Arbeit und Beruf“ und „Ausbildung/Weiterbildung“ für die Mehrheit der Befragten lediglich „eher interessante“ Themenbereiche. Die Zustimmung zu diesen beiden Lebensbereichen fällt allerdings auch deshalb noch immer relativ hoch aus, weil diese als „Notwendigkeit“ betrachtet werden, während Freizeitthemen Spaß und Erlebnis bedeuten.

Dennoch scheint es innerhalb der homogenen Stichprobe einen signifikanten Unterschied in der Bedeutung berufs- und qualifikationsbezogener Lebensbereiche zu geben: Während die Bedeutung des Themenfelds „Ausbildung/Weiterbildung“ für 80% der Befragten mit formal mittlerer Bildung einen sehr oder eher interessanten Themenbereich darstellt, beurteilen weniger als zwei Drittel der Befragten mit formal niedriger Bildung diesen Themenbereich als sehr oder eher interessant.

Weniger deutlich fällt der Unterschied aus, wenn man danach fragt, ob sich die Zielgruppe bereits Gedanken darüber gemacht hat, eine berufliche Weiterbildung zu beginnen. Etwas mehr als zwei Fünftel haben sich darüber bereits Gedanken gemacht. Über ein Achtel gibt an, zwar noch nicht darüber nachgedacht zu haben, dies aber tun zu wollen. Allerdings geben auch 11% der Befragten mit formal niedriger Bildung an, im Allgemeinen kein Interesse an einer beruflichen Weiterbildung zu haben, während dies bei nur 5% der Vergleichsgruppe der Fall ist.

In Abbildung 3 wird dieser Unterschied entlang des Bildungs- sowie Berufsstatus‘ der Befragten deutlich. Vergleicht man die Vergleichsgruppe jener mit mittlerem Bildungsabschluss mit derjenigen mit formal niedrigem Bildungsabschluss, so wird

deutlich, dass das Potential, sich mit Weiterbildungsthemen zu beschäftigen, bei jenen mit formal niedriger Bildung höher ist als bei jenen mit formal mittlerer Bildung. 19% aller Befragten mit formal niedrigem Bildungsabschluss, unabhängig davon ob sie derzeit berufstätig sind oder nicht, möchten sich noch Gedanken über das Thema Weiterbildung machen. Greift man innerhalb dieser Zielgruppe nur jene heraus, die im Berufsleben stehen, so sind es 14%, die angeben, sich noch keine Gedanken über dieses Thema gemacht zu haben, dies aber noch tun möchten. Im Vergleich scheint Potential also vor allem bei Personen mit formal niedriger Bildung, die derzeit nicht im Erwerbsleben stehen, zu liegen.

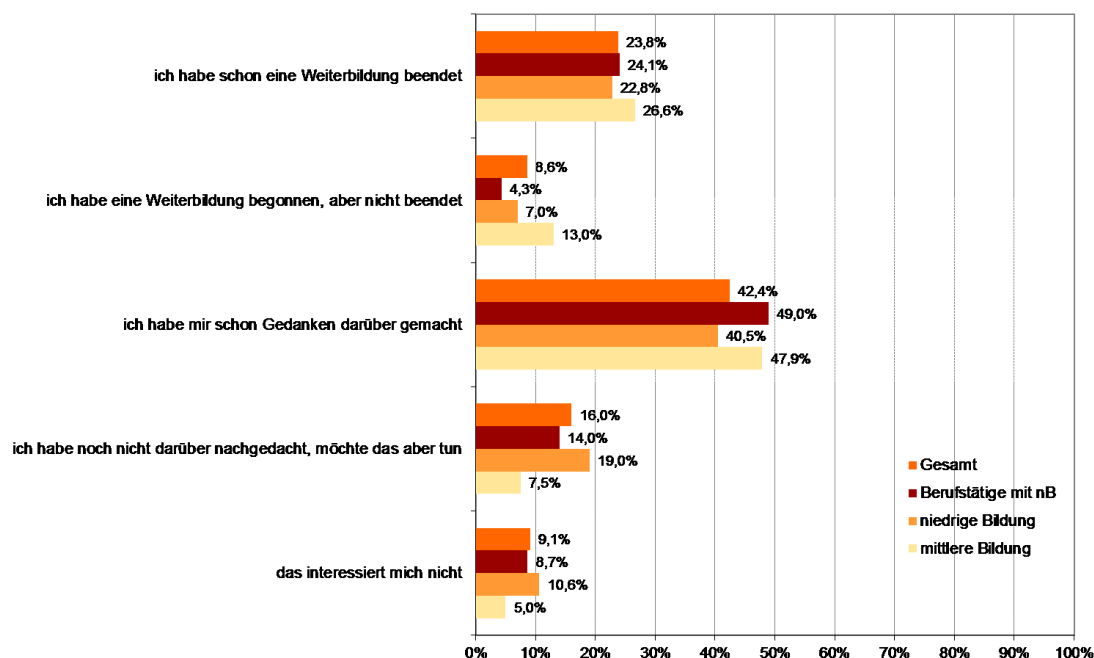


Abbildung 3: Bereitschaft, eine Weiterbildung zu absolvieren nach Bildungshintergrund und Berufstätigkeit von Personen mit formal niedriger Bildung (Teilzielgruppen niedrige bzw. mittlere Bildung unabhängig vom Beschäftigungsstatus)

Die vergleichsweise hohe Zahl an Weiterbildungs-Ablehnerinnen und -Ablehnern in der Untersuchungsgruppe kann einerseits durch ein hohes Frustrationspotential erklärt werden – durch negative Erfahrungen, die die Befragten im Zusammenhang mit bildungsspezifischen Themen bereits gemacht haben – andererseits aber auch durch die geringe Ausprägung einer Berufsidentität und damit fehlender Motivation, sich beruflich weiterzubilden. Weiterbildungs-Ablehnerinnen und -Ablehnern sind dabei vorwiegend männlich: Geben 6% der weiblichen Befragten an, kein Interesse an einer beruflichen

Weiterbildung zu haben, so sind es bei den männlichen Befragten ein Achtel, die dies angeben.

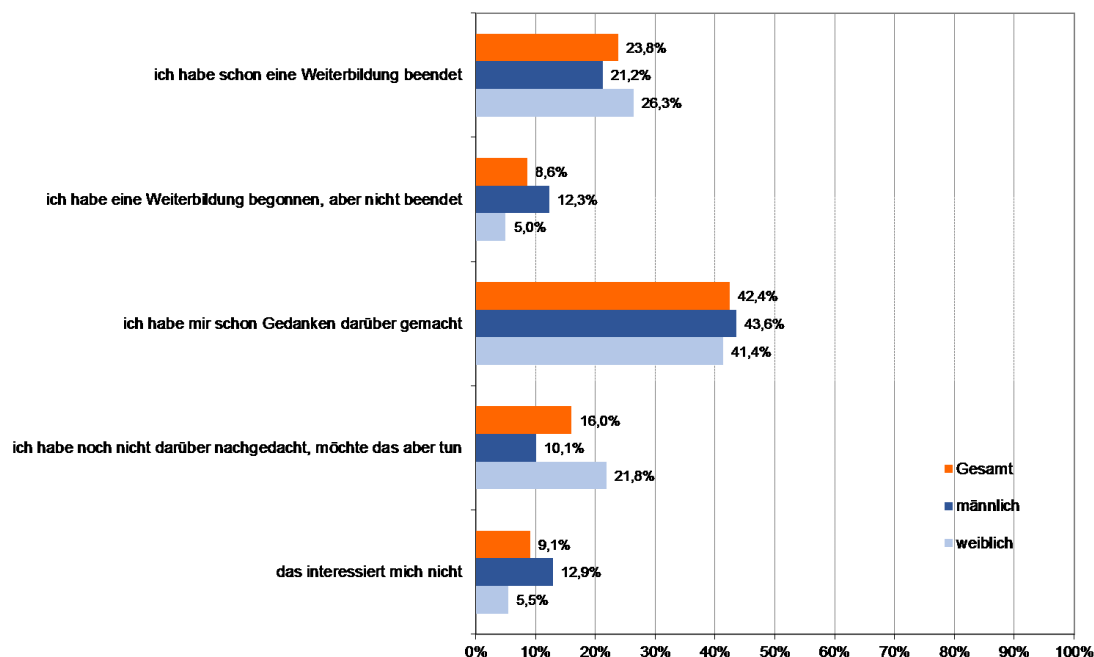


Abbildung 4: Bereitschaft, eine Weiterbildung zu absolvieren nach Geschlecht

Auf Basis der Daten konnten nun zwei Typen entwickelt werden, die sich entlang ihres Interesses an ausbildungs- und weiterbildungsspezifischen Themen unterscheiden. Ziel dieser Typologie soll es dabei sein, diese konträren Typen als Zielgruppe des waff gezielt anzusprechen. Entlang der Analyse der Daten konnten folgende zwei Typen herausgearbeitet werden:

- 1) Personen mit formal niedriger Bildung und vorhandenem Interesse an Weiterbildung
- 2) Personen mit formal niedriger Bildung mit wenig bis keinem Interesse an Weiterbildung

Diese beiden Typen unterscheiden sich dabei auch entlang soziodemographischer Merkmale: Personen mit Interesse an Weiterbildungsthemen sind überdurchschnittlich häufig weiblich und über 30 Jahre alt, während Personen mit wenig bis keinem Interesse an Weiterbildung eher männlich und unter 30 Jahre alt sind. Frauen und über 30-jährige scheinen tendenziell von Weiterbildungsangeboten stärker angesprochen zu werden.

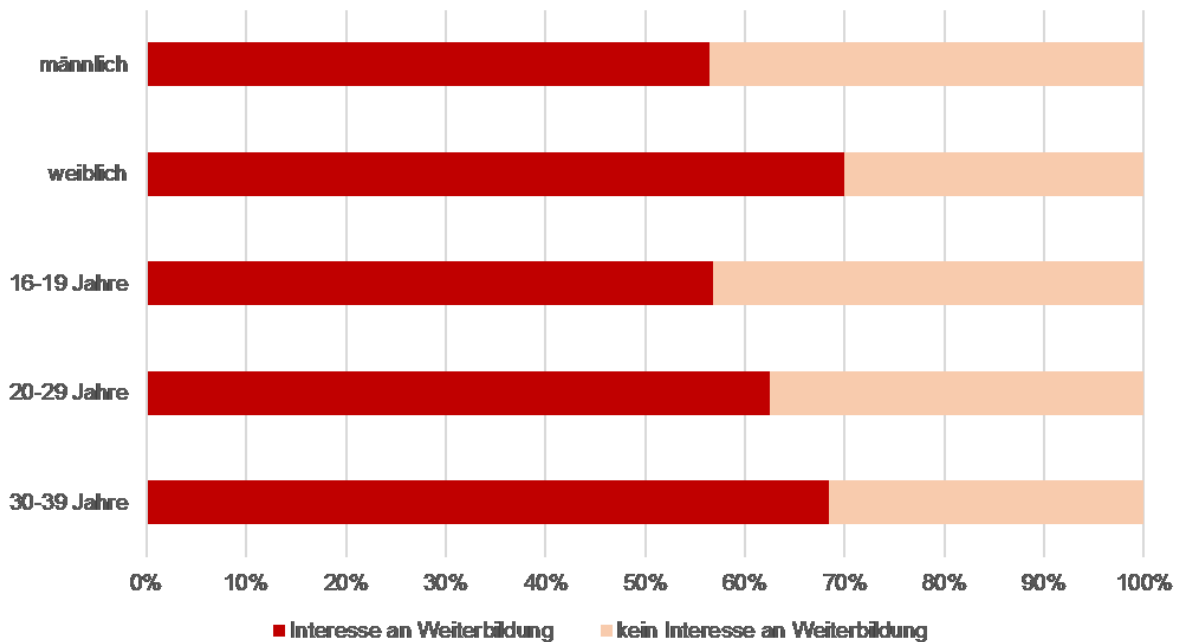


Abbildung 5: Soziodemographische Merkmale der beiden Typen

Gleichzeitig zeigt sich allerdings auch, dass speziell berufstätige Personen mit formal niedriger Bildung ein etwas höheres Interesse an Weiterbildungsangeboten aufweisen, als dies in der Vergleichsgruppe der formal niedrig Gebildeten insgesamt der Fall ist. Ist für rund 60 % der niedrig Gebildeten insgesamt das Thema Weiterbildung sehr oder eher interessant, so sind dies speziell bei Berufstätigen mit formal niedriger Bildung immerhin knapp 70 %, die Interesse an der Thematik bekunden.

Um die Zielgruppe der Personen mit formal niedriger Bildung gezielter ansprechen zu können, ist es erforderlich, deren Motive zum Nachholen von Abschlüssen näher zu kennen. Anhand der vorliegenden Daten zeigt sich, dass das Argument „im Job mehr Sicherheit zu haben“ das wichtigste Motiv dafür ist, eine Weiterbildung zu beginnen. Weitere wichtige Motive sind die Verbesserung der Einkommenssituation, persönliche Weiterentwicklung, aber auch, sich selbst oder der Familie mehr bieten zu können.

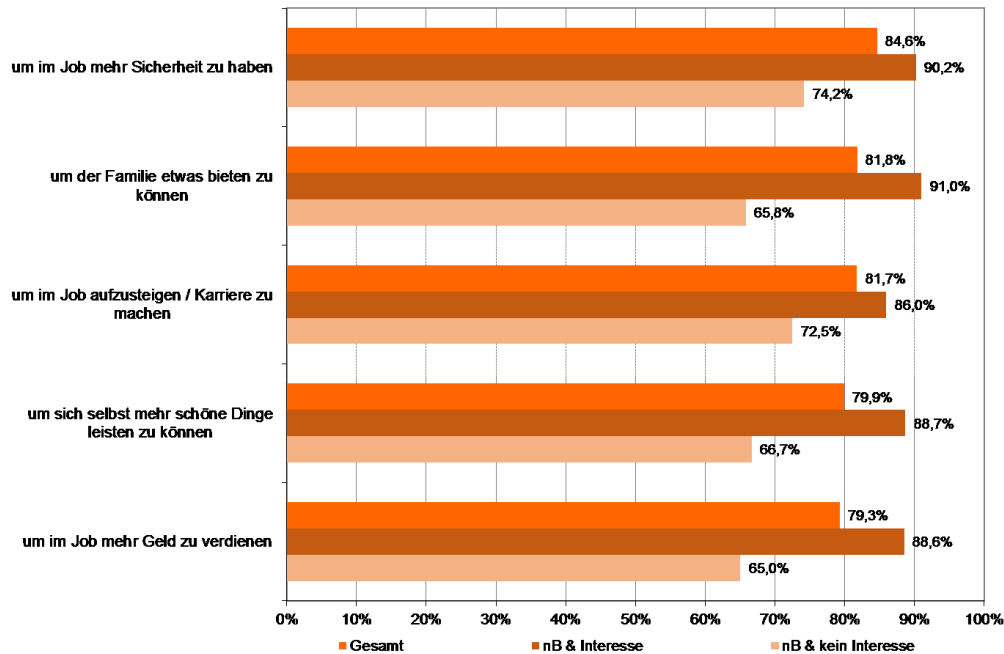


Abbildung 6: Top-5-Gründe, eine Weiterbildung zu absolvieren nach Berufstätigkeit und Interesse an Weiterbildung

Bei einer Gegenüberstellung der beiden Typen „niedrige Bildung und Interesse an Weiterbildung“ und „niedrige Bildung und kein Interesse an Weiterbildung“ wird deutlich, dass die Argumente, eine Weiterbildung zu absolvieren, für Personen mit formal niedriger Bildung, die allgemein Interesse an Weiterbildungsthemen bekunden, stärker wirken, als für Personen mit formal niedriger Bildung ohne deklariertem Interesse (Abbildung 6). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass sich das Interesse an Weiterbildungsthemen vor allem auch daraus ergibt, dass damit die Verwirklichung eines guten Lebensstils verbunden ist. Weiterbildungs-Befürworterinnen und -Befürworter machen dies vor allem aus Gründen, die mit einer besseren Ausbildung realisiert werden können, aber nicht unmittelbar aus der Erwartung heraus, sich in einer Weiterbildungsmaßnahme selbst verwirklichen zu können.

Versucht man nun, die unterschiedlichen Motive mittels Faktorenanalyse zu bündeln, so lassen sich die Aussagen zu vier (Motivations-)Faktoren zusammenfassen. Die wesentlichen Motive, eine Weiterbildung zu beginnen, können in folgende vier Dimensionen unterteilt werden:

- 1) Statussteigerung

- 2) Erhalt von Anerkennung
- 3) Investition ins Selbst
- 4) Zeitgestaltung

Während im Faktor „Statussteigerung“ monetäre Gründe ebenso genannt werden, wie mehr Jobsicherheit oder die Möglichkeit einer beruflichen Neuorientierung, werden mit dem Faktor „Erhalt von Anerkennung“ jene Variablen gebündelt, die sich dem Erhalt von Respekt aus dem näheren sozialen Umfeld wie auch der Gesellschaft widmen. Mit dem Faktor „Investition ins Selbst“ werden jene beiden Variablen gebündelt, die sich mit individuellen Aspekten wie der persönlichen Weiterentwicklung sowie dem Spaß am Weiterlernen beschäftigen. Im Faktor „Zeitgestaltung“ werden wiederum die beiden Gründe „um Langeweile zu vermeiden“ wie auch „um keine Probleme mit dem AMS zu haben“ genannt, wobei bei diesen beiden Gründen weniger die Freiwilligkeit der Wahl eines Weiterbildungsangebotes im Vordergrund steht, sondern vielmehr der Aspekt der Notwendigkeit – im Sinne von gesellschaftlich anerkannter Nutzung freier Zeiteinheiten – hervorgehoben wird, die man in einer Weiterbildung sieht.

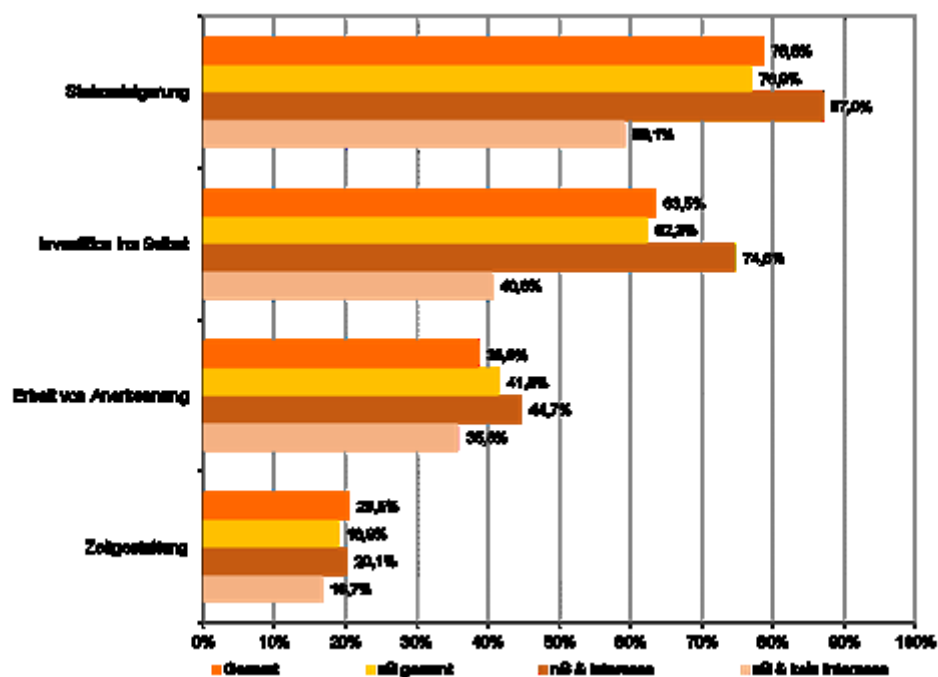


Abbildung 7: Motivationsfaktoren zum Nachholen einer Weiterbildung nach Interesse an Weiterbildung

Der wichtigste Motivationsfaktor, und dabei auch jenes Argument, mit dem man die Zielgruppe am besten ansprechen kann, ist dabei jener der Statussteigerung. Mit

Argumenten wie der Verbesserung der Einkommenssituation, der Verbesserung der Aufstiegschancen im Job, mehr Sicherheit im Job, sich selbst und/oder der Familie mehr bieten zu können, kann man die Zielgruppe dazu motivieren, eine Weiterbildung zu beginnen. Ein weiteres Motiv, mit dem man in der Zielgruppe gut argumentieren kann, ist, in sich selbst zu investieren, also sich persönlich weiterzuentwickeln und aus Spaß daran, sich weiterzubilden. Hier zeigt sich, dass die Schlussfolgerungen, die aus der vorliegenden Untersuchung resultieren, sehr gut an die vorhandenen Auseinandersetzungen dazu anschließen.

Auf diese beiden Motivationsfaktoren sollte sich der waff in seinen Kommunikationsmaßnahmen zur gezielten Zielgruppenansprache verstärkt konzentrieren, um die Zielgruppe der Personen mit formal niedriger Bildung auch tatsächlich zu erreichen. Dabei ist es wichtig, in der Argumentation den persönlichen Nutzen, den die Zielgruppe aus einer Weiterbildung ziehen kann, herauszustreichen. Die Zielgruppe agiert dabei vorwiegend rational, wie auch die vorliegenden Daten zeigen: Der Nutzen einer Weiterbildung steckt für sie größtenteils in monetären Argumenten, also in einer Erhöhung des eigenen Lebensstandards. Mit dieser geht wiederum die Realisierung einer Freizeitidentität einher – weniger die berufliche Selbstverwirklichung zählt in der Zielgruppe, als vielmehr die Verwirklichung der eigenen Freizeitbedürfnisse. Mehr Geld bedeutet für Personen mit formal niedriger Bildung dabei vor allem, dass diese sich und ihrer Nahumgebung ein besseres Leben finanzieren können.

### 3.2 Relevante Bezugsgruppen im Kontext beruflicher Qualifikation

Die Bedeutung der Freizeitidentität, die in gewisser Weise auch einen Rückzug in das Private darstellt, zeigt sich auch in der Relevanz des persönlichen Umfelds als Bezugsgruppe im Kontext der beruflichen Qualifikation. So stellt das familiäre Umfeld die wichtigste Bezugsgruppe hinsichtlich des Rates zu Fragen zu Bildung und Weiterbildung dar. Knapp 90 % der Befragten mit formal niedriger Bildung und Interesse an Weiterbildungsthemen geben an, der Familie bei Fragen zu Bildung und Weiterbildung zu vertrauen.

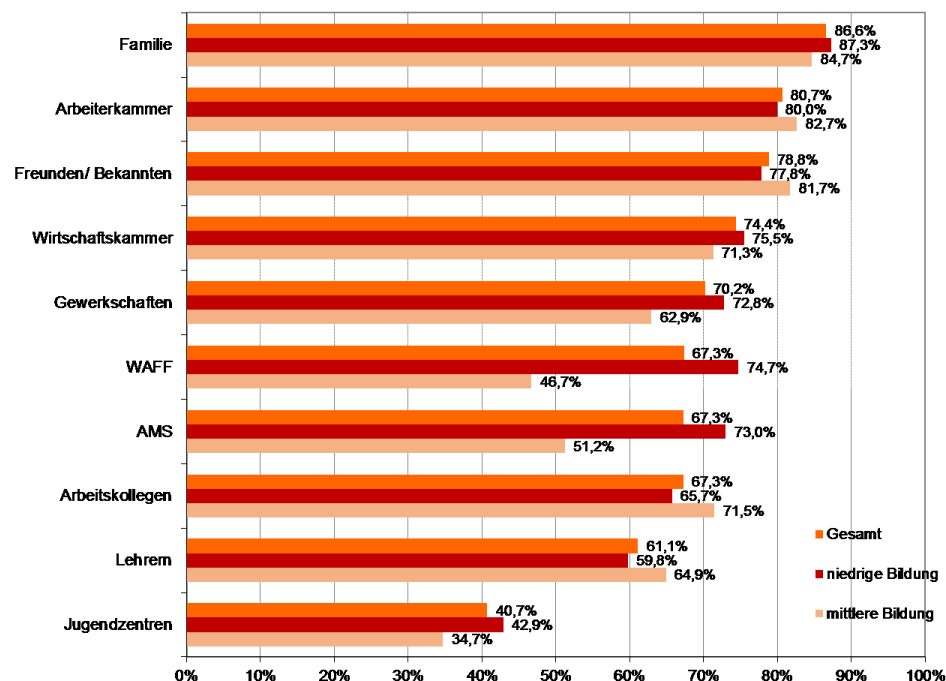


Abbildung 8: Bezugsgruppen im Kontext beruflicher Qualifikation nach Bildungshintergrund

Das familiäre Umfeld muss vom waff daher in gewisser Weise als „Stakeholder“ bei der Entscheidung für eine Weiterbildung betrachtet werden. Dass die Familie eine wichtige Bezugsgruppe darstellt, zeigt sich in der hohen Zustimmung zu der Aussage „um der Familie etwas bieten zu können“ als Grund, sich beruflich weiterzubilden. Über 80% der Befragten sehen dies als sehr oder eher wichtigen Grund, eine Weiterbildung zu beginnen, bei jenen, die ein offensichtliches Interesse an Weiterbildung bekunden, sind es gar 90%.



Neben der Familie vertraut man darüber hinaus auch Freunden und Bekannten, wenn es um Fragen zu Bildung und Weiterbildung geht. Nachdem Freunde und Bekannte in gewisser Weise eine Art „Schicksalsgemeinschaft“ darstellen – teilt man mit diesen doch ähnliche Erfahrungen – wird diesen eine vergleichsweise hohe Beratungskompetenz zugetraut. Drei Viertel der Befragten geben an, Freunden und Bekannten hinsichtlich Fragen zu Bildung und Weiterbildung zu vertrauen.

Eine vergleichsweise geringe Relevanz spielen Lehrerinnen und Lehrer als Bezugsgruppe. Zwar geben immerhin rund 60% der Befragten an, diese bei Fragen zu Bildungs- und Weiterbildungsthemen zu vertrauen, allerdings ist dieses Vertrauen in der Untersuchungsgruppe der formal niedrig Gebildeten geringer ausgeprägt als bei jenen mit formal mittlerer Bildung. Dieses vergleichsweise gering ausgeprägte Vertrauen in Vertreterinnen und Vertreter von schulischen Einrichtungen kann auch dadurch erklärt werden, dass Personen mit formal niedriger Bildung die Schule aufgrund Erfahrungen in der Vergangenheit meist nicht als Wohlfühlort wahrnehmen. Darüber hinaus sind Lehrerinnen und Lehrer als potentielle Ansprechpersonen meist nicht in den Alltag der Befragten eingebettet und daher als Bezugsgruppe nicht verfügbar.

Eine wesentliche Bezugsgruppe in Hinblick auf Fragen zu Bildung und Weiterbildung stellen wiederum arbeitspolitische Institutionen dar. Institutionen wie der Arbeiterkammer, den Gewerkschaften oder der Wirtschaftskammer wird hier eine hohe Beratungskompetenz zugesprochen, wobei der Arbeiterkammer von den Befragten das größte Vertrauen geschenkt wird. Diese scheint eine kompetente Anlaufstelle bei Fragen zu Bildung und Weiterbildung darzustellen.

Auch dem waff wird von einem Großteil der Befragten Vertrauen in Bezug auf Fragen zu Bildung und Weiterbildung entgegengebracht. Allerdings verfügt dieser über eine relativ geringe Bekanntheit. Jene, die den waff allerdings kennen, vertrauen diesem auch. Vor allem in der Untersuchungsgruppe der formal niedrig Gebildeten genießt der waff ein hohes Vertrauen, auf dem in der Gestaltung zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen weiter aufgebaut werden kann.

### 3.3 Nutzung von Medien und Interaktionsmustern für die Recherche qualifikationsbezogener Inhalte

Wie in der Sekundäranalyse bereits dargestellt wurde, stellen digitale Angebote und dabei vor allem Social Media-Plattformen eine wichtige Sphäre der zielgruppenrelevanten Lebenswelten dar. Kommunikation und Information findet heute vielfach online statt. Dies zeigt sich auch darin, dass Fernsehen und Tageszeitungen vergleichsweise selten als Informationsquelle für die Recherche qualifikationsbezogener Inhalte genutzt werden und diesen daher auch nur geringes Vertrauen bei Fragen zu Bildung und Weiterbildung entgegengebracht wird. Im Gegensatz dazu recherchiert die Zielgruppe qualifikationsbezogene Inhalte im Internet, diesem wird dabei von einem Großteil der Befragten auch Vertrauen entgegengebracht.

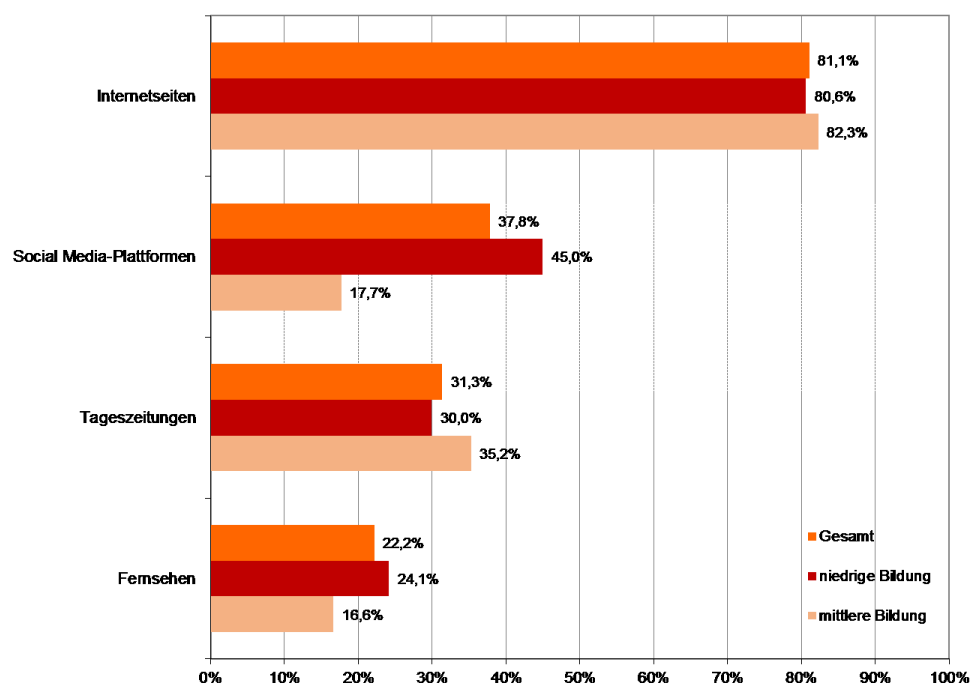


Abbildung 9: Vertrauen in Medien zur Information über qualifikationsbezogene Inhalte nach Bildungshintergrund

Aus unseren qualitativen Untersuchungen mit der Zielgruppe wissen wir dabei auch, dass diese hier in der Regel nicht auf konkreten Websites recherchieren, sondern vor allem mittels Suchmaschinen wie Google, auf denen mit Schlagworten nach Informationen zum Thema Weiterbildung gesucht wird.

Eine Sonderrolle als Informationsquelle stellen Social Media-Plattformen dar. Diese werden von der Zielgruppe zwar gerne als Kommunikationsmedium genutzt, mit dem sie sich innerhalb ihrer peer group austauschen. Als Plattform zur Information über Weiterbildungsangebote taugen diese allerdings nur bedingt. Nur etwas mehr als ein Drittel der Befragten vertraut Informationen auf Social Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram. Allerdings zeigen sich hier besonders große Unterschiede nach dem Bildungshintergrund der Befragten: Nur 18% der Befragten mit formal mittlerem Bildungshintergrund geben an, Social Media-Plattformen bei der Information über Fragen zu Bildung und Weiterbildung zu vertrauen, aber 45% der Befragten mit formal niedrigem Bildungshintergrund und sogar 47% mit niedriger Bildung und Interesse an Weiterbildungsthemen tun dies.

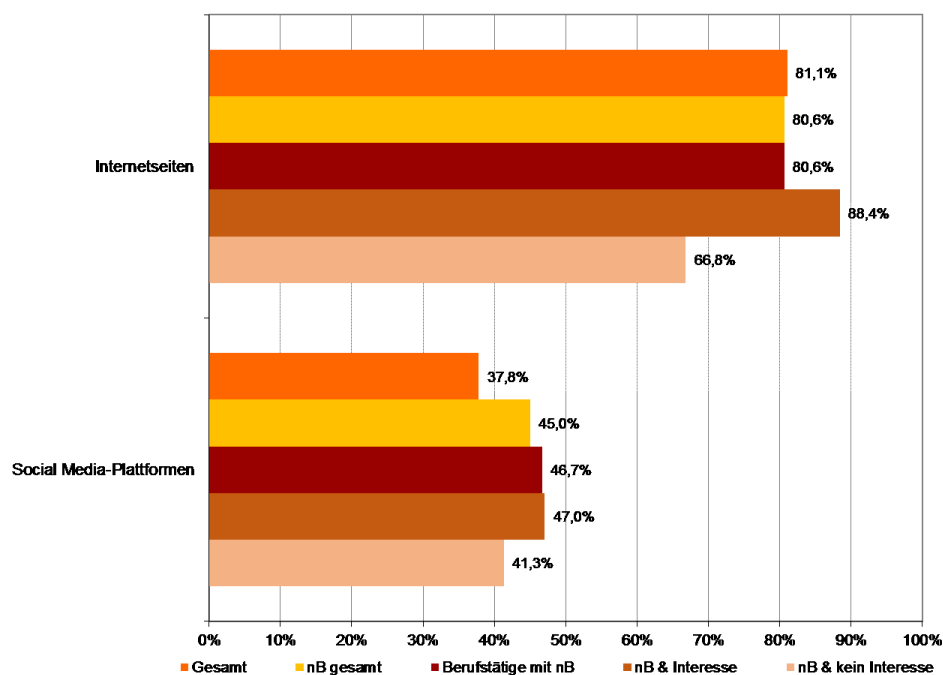


Abbildung 10: Vertrauen in Internet und Social Media-Plattformen zur Information über qualifikationsbezogene Inhalte nach Bildungshintergrund, Berufstätigkeit und Interesse an Weiterbildung

Social Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram stellen durchaus eine geeignete Plattform für Kommunikationsmaßnahmen dar, vor allem in Hinblick auf die Primärzielgruppe „Personen mit niedrigem Bildungshintergrund“, dar. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass über diese Plattformen nicht die Primärinformation erfolgt – diese findet über andere Angebote wie über Internetseiten oder direkt vor Ort statt –,

sondern lediglich Information über Veranstaltungen oder Aktuelles. Auch sind Social Media-Plattformen Orte, die sich zum so genannten word of mouth-Marketing eignen. Vermarktung auf Social Media-Plattformen funktioniert auf Facebook weniger direkt über Institutionen, sondern vielmehr über so genannte peers, denen man Vertrauen schenkt. Im Gegensatz dazu wird Werbung auf Facebook, die direkt über Unternehmensseiten erfolgt, nur wenig Glaubwürdigkeit zugesprochen.

### **3.4 Existenz und Bedeutung von Hindernissen für die formale berufliche Höherqualifizierung**

Aus der Analyse der Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigt sich, dass in der Zielgruppe prinzipiell eine Bereitschaft dafür gegeben ist, an einer Weiterbildungsmaßnahme teilzunehmen. Absolviert wird eine Weiterbildungsmaßnahme allerdings erst, wenn der persönliche Nutzen den Aufwand, den solch eine Weiterbildungsmaßnahme für die Zielgruppe bedeutet, aufwiegt. Die Zielgruppe weist hierbei einen rationalen Zugang zu dem Thema Weiterbildung auf. Sobald der Aufwand den Nutzen aus einer Weiterbildung übersteigt, wird der Plan, eine Weiterbildung zu absolvieren, verworfen.

Insgesamt zeigt sich im Vergleich, dass Personen mit formal niedriger Bildung Barrieren stärker wahrnehmen, als diese von Personen mit formal mittlerer Bildung wahrgenommen werden. Es kann also davon ausgegangen, dass die Hemmschwelle, eine Weiterbildung zu beginnen, für Personen mit formal niedriger Bildung insgesamt höher ist als bei Personen mit formal mittlerer Bildung. Daher müssen mögliche Hindernisse für diese Zielgruppe so niedrig wie möglich gehalten werden.

Die beiden zentralen Barrieren stellen dabei der finanzielle sowie der zeitliche Aspekt dar. Insgesamt sehen jeweils rund 60% der Befragten die Aussagen „kostet zu viel Geld“ wie auch „kostet zu viel Freizeit“ als wesentliche Gründe, keine berufliche Weiterbildung zu machen. Knapp 70% der Befragten mit formal niedriger Bildung stimmen diesen beiden Aussagen sehr oder eher zu.

Ein weiteres maßgebliches Hindernis, eine Weiterbildungsmaßnahme zu absolvieren, stellt für die Primärzielgruppe der Personen mit formal niedriger Bildung darüber hinaus die

Anstrengung dar, die mit einer Weiterbildung verbunden ist. So stimmen über 60 % der Befragten mit formal niedriger Bildung der Aussage „ist mit zu viel Lernaufwand verbunden“ und 50 % der Aussage „ist zu anstrengend“ sehr oder eher zu. Bei jenen mit formal mittlerer Bildung sind dies nur jeweils 35 % bzw. 21 %. Darin wird einmal mehr deutlich, dass Personen mit formal niedriger Bildung in der Vergangenheit häufig frustrierende Erfahrungen im schulischen Kontext gemacht haben dürften. Hier besteht eine besondere Anforderung an die Kursanbieter, den Maßnahmen selbst einen zu stark pädagogisierenden Charakter zu nehmen und damit auch Personen, die bereits früh aus dem Kontext Schule ausgestiegen sind und sich vielfach nur schwer in einem verschulerten System zurechtfinden, anzusprechen.

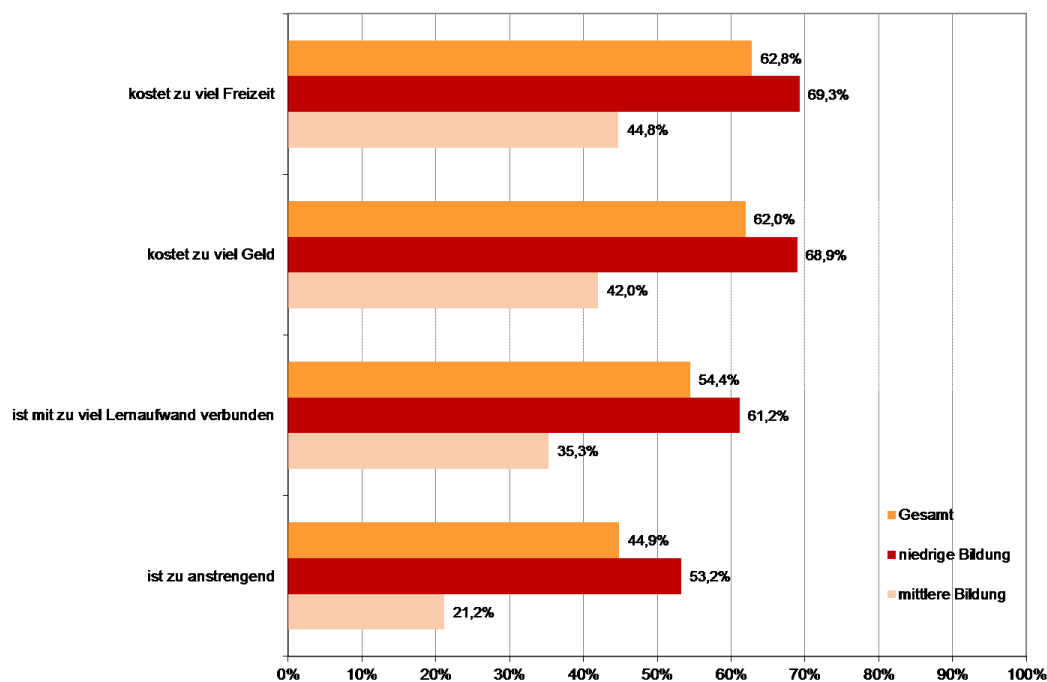


Abbildung 11: Die wichtigsten Hindernisse für eine formale berufliche Höherqualifizierung nach Bildungshintergrund

Betrachtet man die wesentlichen Barrieren, so kann schlussgefolgert werden, dass diese, neben dem finanziellen Aspekt, vor allem in der fehlenden persönlichen Motivation bestehen. Externe Faktoren, die selbst nur schwer beeinflusst werden können, wie fehlende Unterstützung durch die Familie oder fehlende Vereinbarkeit mit dem Berufsleben, stellen hingegen keine relevanten Hindernisse für die Zielgruppe dar. Auch verfügt die Zielgruppe durchaus über Informationen zu Weiterbildungsmöglichkeiten und weiß, wohin man sich im Bedarfsfall wenden kann. Dies zeigt sich etwa darin, dass der

waff in der Primärzielgruppe der formal niedrig Gebildeten eine höhere Bekanntheit hat als in der Vergleichsgruppe der Personen mit formal mittlerem Bildungsabschluss. Daraus kann auch geschlossen werden, dass ein Großteil der formal niedrig Gebildeten zumindest schon einmal etwas vom waff gehört hat. Auch kann anhand dessen davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe mittels der Kommunikationsmaßnahmen des waff gut erreicht wird.

Während der waff die finanzielle Barriere durch gezielte Förderungen und deren Bewerbung in der Zielgruppe abbauen kann, bedarf es in Hinblick auf die fehlende Motivation anderer Argumente. Hier müsste in der Zielgruppe verstärkt mit dem persönlichen Nutzen, den man aus solch einer Weiterbildung ziehen könnte, argumentiert werden. Wie der waff vorhandene Barrieren in der Zielgruppe der formal niedrig Gebildeten durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen abbauen könnte, möchten wir abschließend darstellen.

## 4 Empfehlungen zur gezielten Ansprache der formal niedrig Gebildeten

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass die wichtigsten Motive dafür, eine berufliche Höherqualifizierung zu absolvieren, nicht in der Sphäre des Berufs im engeren Sinne zu finden sind. Postmaterialistisch orientierte Argumentationslinien wie die Erzählung vom Beruf als einer besonderen Aufgabe oder als einer Möglichkeit der persönlichen Weiterentwicklung spielen in dem im Rahmen der vorliegenden Untersuchung beforschten Milieu keine Rolle. Ebenso wenig ist der berufliche Aufstieg, die Karriere, ein Wert an und für sich. Selbstverwirklichung findet man nicht im Tätigsein, sondern in der Freizeit. Der Beruf schafft die Rahmenbedingungen dafür, dass dies auch gelingt. Er ist kein Selbstzweck sondern ermöglicht ein vielfältiges, aufregendes und abwechslungsreiches Freizeitleben. Mittels des Berufes erwirtschaftet man die Ressourcen, die man in der Freizeit ausgeben kann, er ist also ein Mittel zum Zweck.

Deswegen erscheint es uns sinnvoll, diesen Aspekt in der Zielgruppenkommunikation stärker in den Vordergrund zu rücken. Das Kernargument lautet, dass (1) eine formale Höherqualifikation (2) zu einem besser bezahlten Beruf führt, der wiederum (3) ein interessanteres Freizeitleben ermöglicht. Üblicherweise bricht die Argumentationskette an der zweiten Stelle ab und lässt den für die Zielgruppe relevantesten Schritt (3) aus.

In der praktischen Umsetzung könnte hier etwa mit Testimonials gearbeitet werden, die davon berichten, wie vorteilhaft sich ein Angebot des waff auf die individuelle Freizeitgestaltung ausgewirkt hat, im Sinne von: „Seit ich die Ausbildung A absolviert habe, kann ich mich endlich Hobby X widmen / ...mir den lang ersehnten Traum Y erfüllen / ...meiner Familie doch noch Z ermöglichen.“

Eine zweite, mehr auf die Sphäre des Beruflichen im engeren Sinne abzielende, Möglichkeit besteht darin, der Zielgruppe vor Augen zu führen, dass ihnen eine Qualifikationsmaßnahme des waff dabei geholfen hat, einen einfacheren, weniger anstrengenden und damit „freizeitkompatibleren“ Beruf zu finden. Einen Beruf, der ihnen etwa durch angenehmere Arbeitszeiten mehr Freizeit oder eine bessere Planung der Freizeit ermöglicht oder einen solchen, der körperlich weniger anstrengend ist und es damit erlaubt, dass man in der Freizeit mehr Energie hat, die man wiederum in eine aktivere,

reichhaltigere Freizeitgestaltung oder in ein umfassenderes Familienleben investieren kann. Der waff kann sich damit als Ermöglicher eines interessanteren Freizeitlebens positionieren.

An dieser Stelle erscheint es uns auch wichtig, den Aufwand, den eine zusätzliche Fortbildung bedeutet, nicht zu idealisieren oder kleinzureden. Betrachtet man die Barrieren, die aus Sicht der Befragten hauptsächlich dafür verantwortlich sind, dass sie bislang keine weitere Qualifikation in Angriff genommen haben, so ist es vor allem das Argument „zu wenig Zeit“. Das bedeutet nicht zwingend, dass der Zielgruppe absolut betrachtet zu wenig Zeit zu Verfügung steht, sondern dass die Kosten-/Nutzen-Relation zuungunsten einer (zeitaufwendigen) Qualifikationsmaßnahme ausfällt. Deswegen ist es umso wichtiger, den Autonomiegewinn in der Freizeitphase stärker in den Mittelpunkt der Kommunikation zu rücken, da dieser den mit Qualifikationsmaßnahmen entstehenden zusätzlichen Zeitaufwand aufwiegen kann.

Da solche Maßnahmen von der Zielgruppe offensichtlich als große Belastung erlebt werden, erscheint es uns umso wichtiger, diesen Aspekt aus der Zielgruppenkommunikation nicht auszuklammern sondern anzuerkennen und überzeugend darzustellen, warum sich dieser zusätzliche Aufwand in Folge rentieren wird. Ansonsten gerät der waff schnell in eine Position, in der er als realitätsfern, abgehoben oder als paternalistisch-pädagogisierender Übervater auftritt anstatt als Institution, der es seiner Zielgruppe ermöglicht, sich selbst ein angenehmeres Leben zu verschaffen.

Darüber hinaus sollte der waff verstärkt an seiner Bekanntheit in der für ihn relevanten Zielgruppe arbeiten. Unter den abgefragten Institutionen im Rahmen der Untersuchung ist der waff jene Einrichtung, die die geringste Bekanntheit aufweist. Jene, die den waff allerdings kennen, vertrauen diesem zum Großteil – vor allem Personen mit formal niedriger Bildung bringen dem Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds hohes Vertrauen entgegen. Dieses kann in der Zielgruppe genutzt werden, um mittels hier anerkannter Argumente – wie von uns vorgeschlagen – zum Absolvieren einer Weiterbildungsmaßnahme zu motivieren.

Dabei wird es allerdings nicht reichen, auf gängige Kommunikationsformen zurückzugreifen. Auch Werbung auf Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram



oder Youtube genießt in der Zielgruppe nur wenig Beliebtheit, sofern diese nicht über Freunde kommt. Möchte der waff seine Bekanntheit in der für ihn relevanten Zielgruppe der formal niedrige Gebildeten jungen Erwachsenen erhöhen, wird es daher notwendig sein, das soziale Umfeld der Zielgruppe miteinzubeziehen. Eine Möglichkeit wäre, den waff über in der Zielgruppe beliebte BotschafterInnen – etwas aus der lokalen „Wiener Szene“ – zu bewerben oder die Zielgruppe über so genannte peers, also Personen, die selbst bereits eine Weiterbildung beim waff absolviert haben, anzuwerben – beispielsweise über eine „Freunde werben Freunde“-Aktion, bei der die TeilnehmerInnen auch finanziell profitieren können. Nachdem das nahe soziale Umfeld einen der für die Zielgruppe wichtigsten Lebensbereiche darstellt wird diesem auch besonderes Vertrauen entgegengebracht. Word of mouth-Marketing, also Mundpropaganda, stellt dabei eine nach wie vor wirksame Werbestrategie dar, die der waff bewusst einsetzen könnte.

Werbebotschaften, die über die Angebote des waff informieren, sollten dabei auch an Orten positioniert werden, an denen sich die Zielgruppe häufig aufhält. Neben gängigen Kanälen wie über Plakate, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Gratiszeitungen eignen sich vor allem auch Freizeitorte, in denen sich die Zielgruppe gerne aufhält, wie etwa in Fitness-Studios oder in Frei- und Hallenbädern zur Positionierung von Werbekommunikation. Mit einer gezielten Positionierung an in der Zielgruppe beliebten Freizeitorten könnte der waff dabei auch einen Personenkreis erreichen, der nicht aktiv nach Weiterbildungsangeboten sucht. Social Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram sollten darüber hinaus als zusätzliche Kommunikationsplattformen dienen, ersetzen aber weder klassische Werbeformen noch word of mouth-Marketing, da gezielte und auch als solche erkennbare Werbung auf Facebook oder Instagram von der Zielgruppe großteils ablehnend bewertet wird.

## Literatur

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007

Bude, Heinz: Die Ausgeschlossenen. Das Ende vom Traum einer gerechten Gesellschaft. München 2008

Heinzlmaier, Bernhard; Ikrath, Philipp: Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert. Wien 2013

Heinzlmaier, Bernhard; Ikrath, Philipp; Speckmayr, Anna: Die erste österreichische Lehrlingsstudie. Welle 2. Textkommentar und Lehrlingstypologie. Wien 2016

Institut für Jugendkulturforschung: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. Wien 2012

Livingstone, Sonia: Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, Vol. 9(4), S. 671–696. 2007

ORF (Hrsg.): Jugend und Gesellschaftspolitik. Public Value Studie des Österreichischen Rundfunks. Wien 2011

Shell Deutschland Holding (Hrsg.): 17. Shell Jugendstudie. Jugend 2015. Frankfurt am Main 2015

tfactory: Timescout Sonderedition Influencer 3.0. Tabellenband. Wien 2015

tfactory / Integral: Sinus Jugendmilieustudie 2016. Wien 2016

Untersuchung im Auftrag des Wiener  
ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (waff)

