

# DIE ERSTE ÖSTERREICHISCHE LEHRLINGSSTUDIE *Welle 2*

**WIE LERHLINGE IM JAHR 2016 ÜBER IHREN BERUF, IHREN AUSBILDUNGSBE-  
TRIEB, ÜBER IHRE PERSONLICHE ZUKUNFT & ÜBER POLITIK DENKEN**

**Wichtige Neuerung: Erstmals Auswertung der Ergebnisse nach Branchen!**

**Die Erste Österreichische Lehrlingsstudie / Welle 2 gibt Auskunft.**

## Das Studiendesign:

Persönliche face-to-face Interviews (hochwertigste Erhebungsmethode!)

Stichprobe: n=500, geschichtet nach Region, Geschlecht und Branchen

## Die Themen:

**Die wichtigste Erkenntnis unserer neuen Studie über Österreichs  
Lehrling ist: Den typischen Lehrling gibt es nicht!**

Denn die **Lehrlinge unterscheiden sich** fundamental nicht nur nach Region, Geschlecht und der Schichtzugehörigkeit des Elternhauses, sondern vor allem **nach der Branche, in der sie ihre Ausbildung machen**. Die kleine Gruppe der Bank- und Versicherungskaufleute (ca. 1% aller Lehrlinge) denkt, handelt, wertet und konsumiert völlig anders als die Lehrlinge aus der Handelsbranche. Und die Lehrlinge, die in großen Industriebetrieben ihre Ausbildung machen, kleiden sich anderes, haben andere Vorbilder und nutzen andere Medien wie jene, die in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft tätig sind. Und überhaupt eine eigene Gruppe mit speziellen Einstellungen, Werten und Problemlagen sind die Lehrlinge, die eine überbetriebliche Lehrausbildung absolvieren.

Daher kommt die Studie zu folgender Grunderkenntnis: **Es gibt keine allgemeinen pädagogischen, kommunikativen und Motivationsmaßnahmen, die für alle Lehrlinge richtig sind.**

Wer in Lehrlingsakquisition, Lehrlingsmotivation und Lehrlingsführung erfolgreich sein will, der muss alle sein **Maßnahmen auf den in seiner Branche vorherrschenden Lehrlingstypus ausrichten**. Es ist also völlig sinnlos, sich Best-Practice-Beispiele aus dem Bereich Transport- und Verkehr anzuhören, wenn man selbst als Lehrlingsausbildner in der Sparte Industrie tätig ist. Das ist in der Regel verlorene Zeit, die man anders besser nutzen kann.

## NEU! Branchentypische KULTUR- UND VERHALTENSPROFILE

Die Studie zeichnet präzise die **5 Charakter- und Kulturtypen** für folgende Ausbildungsbranchen: Gewerbe & Handwerk, Handel, Industrie, Tourismus & Freizeitwirtschaft, Überbetriebliche Lehrausbildung.

Die Lehrlingsanalyse liefert Ihnen **WICHTIGE HINWEISE** für pädagogische Maßnahmen, innerbetriebliche Zielgruppenkommunikation, HR-Kommunikation, Umgang mit spezifischen sozialen und psychischen Dispositionen der Jugendlichen. Die Lehrlinge aus den angeführten Branchen unterscheiden sich nach politischen Präferenzen, Leistungsmotivation (intrinsisch, extrinsisch), Grundwerten und Grundeinstellungen zum Le-

## Studienpaket für PraktikerInnen jetzt bestellen:

- Tabellen- und Chartsband
- Forschungsbericht (ca. 20 Seiten)
- Ausführliche Studienpräsentation im Umfang von 2 Stunden bei uns in der tfactory oder inhouse bei Ihnen
- Preis: € 1.600,-
- **Hier geht es zum Bestellformular**

Alle o.g. Preise verstehen sich exkl. MwSt. und Reise-/Nächtigungskosten bei Präsentations-/Beratungsterminen ausserhalb von Wien.

## Studienleitung:

Mag. Bernhard Heinzlmaier

Mag. Philipp Ikrath

## Durchführung der Studie:

Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung  
und der tfactory Trendagentur

## Zielgruppen:

Ausbildungsbetriebe, Personalleiter, Leiter der Lehrlingsausbildung, HR-Spezialisten aus den Bereichen Personalentwicklung und Recruiting, Interessensvertretungen, Ausbildungseinrichtungen, Markenartikler, Konsumgüterwirtschaft

ben, Mode- und Kommunikationsstil, Musikpräferenz, Mediennutzung, Werbestilaffinität und Markenvorlieben.

Die jeweilige Mischung aus Werten und Lebensstilpräferenzen ergibt einen klar abgrenzbaren Lehrlingscharakter, auf den die branchenspezifische HR-Kommunikation wie auch die generelle inhaltliche und ästhetische Markenführung und die Art und Weise der Motivation und Kommunikation im Betrieb verhältnismäßig genau abgestimmt werden kann.

## Die attraktivsten Arbeitgeber der Lehrlinge

Im Rahmen der Studie wurden auch die attraktivsten Arbeitgeber aus den einzelnen Branchen ermittelt. Es wird gezeigt, wie erfolgreiche österreichische Marken wie ÖBB, Raiffeisen, dm oder die STRABAG, um nur einige zu nennen, in der Wahrnehmung der Jugendlichen als mögliche Arbeitgeber positioniert sind. Darüber hinaus wurde eruiert, welche Lieblingsmarken die Lehrlinge im Konsumgütermarkt haben. Markenpräferenzen bei Konsumgütern sind wichtige Hinweise dafür, in welchen Milieu- und Charakter-Cluster sich der einzelne Lehrling einordnen lässt.