

8	Praktikum Monitoring/Testing Services.Innovations.Projects
8	Praktikum Statistik/Reporting - Voice Video VAS
8	Praktikum Application Design - Voice Video VAS
8	Praktikum IP Netzwerke - Packet Switched Core & Transport
8	Praktikum Telematik - Services.Innovation.Projects
8	Praktikum Testaufbau - Services.Innovations.Projects
8	Praktikum Tools/Reports - Circuit Switched Core
8	Praktikum UMTS-Reports - Packet Switched Core & Transport
8	Praktikum im Bereich Multimedia - Services.Innovation.Projects
8	FachhochschulpraktikantInnen
8	Praktikum Service Operation & Maintenance Datenbanken
8	Praktikum im Bereich Service Operation & Maintenance
8	WerkstudentIn zur Unterstützung der elektronischen Schaltungsentwicklung
8	Praktikant/in Human Resources

Übergangsjob in Zürich Marketing / Werbung / PR	Schw
<u>English Tutor (m/f)</u> Privat an Privat	Wien
<u>SachbearbeiterIn</u> Mahnwesen Bank / Finanzen / Versicherung	Eisen
<u>Praktikum Analyse</u> Ökonomie keine Einschränkung	Wien
<u>Abteilung Kommunikation</u> Praktikum keine Einschränkung	Wien
<u>Internship</u> Verstärkung/Initiierung wiss. Austausch keine Einschränkung	Wash DC
<u>Praktikum</u> in der Wirtschaftsprüfung und -beratung Beratung / Consulting / Dienstleistung	Wien
<u>Datenbankentwicklung</u> Bildung / Universität / FH / Schulen	Wien
<u>PraktikantIn für TV Produktion</u> Medien	Wien
<u>Praktikant/in</u> IT/Telekommunikation/strat. Mgmt/ etc. Beratung / Consulting / Dienstleistung	Münc

# PraktikantIn gesucht!

## Eine explorative Analyse des Praktika-Stellenmarktes in Österreich

Eine inhaltsanalytische Studie, herausgegeben von der Plattform Generation Praktikum

Wien, März 2009

- Anna Schopf**
- Regina Gottwald**
- Benedict Anthony Raho**
- Paul Ringler**

**Titel:** PraktikantIn gesucht! Eine explorative Analyse des Praktika-Stellenmarktes in Österreich. Eine inhaltsanalytische Studie der Plattform Generation Praktikum

**Art der Publikation:** Studie

**AutorInnen:** Anna Schopf, Regina Gottwald, Benedict A. Raho, Paul Ringler

**Herausgeber:** © Plattform Generation Praktikum  
Knauergasse 1-3  
1100 Wien

**Erscheinungsjahr:** 2009

**BM.W.F<sup>a</sup>**

Die Studie wurde mit den Mitteln des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung gefördert.

**Kontakt:**

Mag.<sup>a</sup> Anna Schopf

kontakt@generation-praktikum.at

**Empfohlene Zitierweise:**

Schopf, Anna, Regina Gottwald, Benedict A. Raho und Paul Ringler, 2009: PraktikantIn gesucht! Eine explorative Analyse des Praktika-Stellenmarktes in Österreich. Eine inhaltsanalytische Studie. Wien: Plattform Generation Praktikum.

# Inhalt

<b>Relevanz und Zweck der Studie</b> .....	<b>5</b>
<b>Aufbau der Studie</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	<b>7</b>
<b>2 English Summary</b> .....	<b>11</b>
<b>3 Bisheriger Forschungsstand</b> .....	<b>14</b>
3.1 Der Arbeitsmarkt für AkademikerInnen in Österreich .....	14
3.2 Der Stellenmarkt und seine Spielregeln.....	16
3.3 Neue Forschungsergebnisse über die „Generation Praktikum“ .....	18
<b>4 Methodischer Zugang der Erhebung</b> .....	<b>21</b>
4.1 Forschungsfragen .....	21
4.2 Datenauswahl und -sammlung.....	21
4.3 Auswertung und Analyse .....	22
<b>5 Hauptsächliche Berufsbereiche der Praktika</b> .....	<b>25</b>
5.1 Gegenüberstellung mit dem AMS-Qualifikationsbarometer.....	27
<b>6 Rahmenbedingungen der Ausbildungs- und Arbeitsform Praktikum</b> .....	<b>28</b>
6.1 Das Beschäftigungsverhältnis.....	28
6.2 Die Bezeichnung .....	29
6.3 Arbeitszeit pro Woche .....	29
6.4 Dauer der Praktika .....	30
6.5 Entlohnung .....	31
<b>7 Zielgruppen am Praktika-Stellenmarkt</b> .....	<b>35</b>
7.1 Ausbildungsniveau der gesuchten PraktikantInnen.....	35
7.2 Praktika-Zielgruppen nach Studienrichtungen .....	36
7.3 Zielgruppen und Berufsbereiche .....	37
<b>8 Anforderungsprofil(e) der Praktika-Stellen</b> .....	<b>39</b>
8.1 Anforderungen an die PraktikantInnen .....	39
8.2 Anforderungen bei den Sprachkenntnissen.....	39
<b>9 Tätigkeitsprofil(e) und Rolle der PraktikantInnen</b> .....	<b>41</b>
9.1 Tätigkeitsbereiche und Aufgabenniveaus .....	41
9.2 Nicht-berufsbereichsspezifische Tätigkeiten.....	41
9.3 Berufsbereichsspezifische Tätigkeiten .....	43
9.4 Beitrag der PraktikantInnen im Unternehmen.....	44
<b>10 Welche Anreize werden geboten?</b> .....	<b>45</b>
10.1 Verteilung der gefundenen intrinsischen und extrinsischen Anreize .....	45
10.2 Extrinsische Anreize.....	46
10.3 Intrinsische Anreize .....	46
<b>11 Sprachbild-Analyse als Kontextinformation</b> .....	<b>49</b>
11.1 Überblick über die gefundenen Sprachbilder.....	49
11.2 Leistungs- bzw. Karriereorientierung .....	49
11.3 Spaß und herausfordernde Abenteuer – das Praktikum als Erlebnis.....	51

<b>12</b>	<b>Erste Resonanz auf die Ergebnisse .....</b>	<b>53</b>
<b>13</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>56</b>
<b>14</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>57</b>
14.1	Suchkriterien in den Online-Jobbörsen .....	57
	<b>Zur Plattform und den AutorInnen.....</b>	<b>60</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Mögliche Kanäle des Bewerbungswegs .....	17
Abbildung 2:	Folgende Berufsbereiche suchten PraktikantInnen .....	25
Abbildung 3:	Überblick über Arbeitszeit pro Woche .....	29
Abbildung 4:	Dauer von Praktika .....	30
Abbildung 5:	Konkrete Dauer der inserierten Praktika .....	31
Abbildung 6:	Information über Entlohnung in den Inseraten .....	32
Abbildung 7:	Überblick über das Entlohnungsniveau der inserierten Praktika .....	33
Abbildung 8:	Zielgruppen der Praktika nach Ausbildungsniveau .....	35
Abbildung 9:	Zielgruppen nach Studienrichtungen .....	36
Abbildung 10:	Anforderungen der Inserate .....	39
Abbildung 11:	Geforderte Sprachkenntnisse in den Inseraten.....	40

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Anzahl der gefundenen Inserate .....	22
Tabelle 2:	Zielgruppen und die drei häufigsten Berufsbereiche.....	37
Tabelle 3:	Art der Tätigkeiten – Kategorien mit mehrfacher Zuordnung .....	42
Tabelle 4:	Art der Tätigkeiten – Berufliche Kategorien mit einfacher Zuordnung .....	43
Tabelle 5:	Angegebene Anreize und deren Häufigkeiten (absteigend sortiert) .....	45
Tabelle 6:	Anreiz Zukunftsperspektiven nach Zielgruppen .....	46
Tabelle 7:	Sprachbilder und ihre Häufigkeit .....	49

## Relevanz und Zweck der Studie

„PraktikantIn gesucht!“ So oder so ähnlich suchen Unternehmen mittels Stelleninseraten für Praktika junge Menschen, die meist ihrer Ausbildung näher stehen als dem Arbeitsmarkt. Der Arbeitsmarkt für Praktika wurde bei den in Österreich jährlich durchgeführten Stellenmarktanalysen bislang nicht erfasst. Es werden lediglich Stellenangebote des regulären Arbeitsmarktes analysiert und die Nachfrage nach bestimmten Berufsgruppen, Qualifikationsniveaus etc. untersucht.

Das Phänomen „Generation Praktikum“ ist bisher in seinen Merkmalen und gesamtgesellschaftlichen Konsequenzen noch wenig erforscht. Tatsächlich gibt es keine explizite Definition der Beschäftigungsform „Praktikum“, wie sich in dieser, aber auch der vorangegangenen Plattformstudie zeigt. Diese Studie ist die erste, die sowohl eine quantitative als auch qualitative Analyse des Online-Praktika-Stellenmarktes vornimmt. Die vorliegende explorative Untersuchung stellt damit einen Perspektivenwechsel gegenüber der ersten Plattform-Studie „Arbeit ohne Wert?“ (Schopf und Ringler 2007) dar – d.h. der Blick wechselt von der Nachfrageseite der PraktikantInnen zur Angebotsseite am Praktika-Arbeitsmarkt. So wird ein Beitrag dazu geleistet, die Strukturmerkmale dieses spezifischen Arbeitsmarktes sichtbar zu machen.

Das prinzipielle Forschungsinteresse der Plattform ist es, die heutige soziale Praxis im Bezug auf das Praktikum in das Spannungsfeld von Arbeit und Ausbildung einzuordnen. Denn Kernproblem und -aufgabe des Praktikums ist genau dieses: Es ist zugleich Arbeits- und Ausbildungsverhältnis und das erzeugt Probleme; zumeist für die PraktikantInnen.

Die unterschiedlichen Umgangsformen und Sichtweisen der Beteiligten wie z.B. PraktikantInnen und Praktikumssuchende, ArbeitgeberInnen und das Ausbildungssystem sind somit im Fokus der empirischen Forschung.

Auf lange Sicht soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten, der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Praktikum“ empirisches Wissen zur Verfügung zu stellen. Dennoch ist klar, dass die Plattform „Generation Praktikum“ mit ihrer wissenschaftlichen Arbeit ein gesellschaftspolitisches Ziel verfolgt.

Die Studie wurde mit den Mitteln des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung gefördert, unser Dank gilt Frau Mag.<sup>a</sup> Hartl für ihre Unterstützung.

Anna Schopf, Regina Gottwald, Benedict A. Raho und Paul Ringler  
März 2009

## Aufbau der Studie

Der Bericht ist in zwölf Kapitel gegliedert: Zu Beginn werden die Relevanz sowie der Zweck des zweiten Forschungsvorhabens der Plattform Generation Praktikum vorgestellt. Danach folgt eine Darstellung der wesentlichen Ergebnisse in Deutsch und Englisch.

Ausgehend vom bisherigen Forschungsstand wird in Kapitel 3 die Entwicklung der Bildungsexpansion und ihrer Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt für AkademikerInnen nachgezeichnet. Ebenfalls werden aktuelle Studienergebnisse zum Phänomen „Generation Praktikum“ behandelt.

Im vierten Kapitel wird die Methodik der Untersuchung vorgestellt. Sieben Online-Jobbörsen wurden im Mai 2008 auf Praktika durchsucht und anschließend sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgewertet.

Die Berufsfelder, denen die erfassten Praktika-Inserate zugeordnet werden können, werden im fünften Kapitel vorgestellt und zugleich mit dem AMS Qualifikations-Barometer in Zusammenhang gebracht. Wie die Praktika innerhalb dieser Berufsfelder in Bezug auf ihr Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnis beschaffen sind, ist Gegenstand des sechsten Kapitels. Wichtige Merkmale der gefundenen Praktika wie Informationen über die Vertragsart, die Arbeitszeit und die Dauer werden erläutert.

Im siebten Kapitel wird der Frage nach den Zielgruppen der Praktika nachgegangen, wobei hinsichtlich des Ausbildungsniveaus, der relevanten Studienrichtungen als auch der Spezifika bezüglich der Berufsfelder differenziert wird.

Nach der Zielgruppen-Beschreibung richtet sich das achte Kapitel auf die Anforderungsprofile der gesuchten PraktikantInnen. Anschließend werden die in den Inseraten beschriebenen Tätigkeiten näher vorgestellt.

Als Indikator für den Wert der Arbeit können unter anderem die Anreize gesehen werden, die in den Inseraten im Austausch gegen die Arbeitskraft der PraktikantInnen geboten werden. Im Kapitel zehn wird erfasst, wie die gebotenen Anreize gestaltet sind.

Als Textform gesehen, transportieren die Inserate sprachliche Bilder von der Arbeit und der Rolle der PraktikantInnen im Unternehmen. Das Kapitel elf erfasst mittels einer qualitativen Textanalyse den sprachlichen Umgang mit diesen Aspekten. Die Studienergebnisse werden durch diese vorgefundenen „Sprachbilder“ erweitert.

Im Kapitel zwölf bieten wir den LeserInnen dieser Studie eine erste Resonanz auf die Ergebnisse der „PraktikantIn gesucht!“-Studie an. Im Jänner 2009 fand eine Ergebnispräsentation mit relevanten AkteurInnen (Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, Österreichische HochschülerInnenschaft, Gewerkschaft, Bundesjugendvertretung) statt. Die Reaktion und Diskussion konnte so bereits in den Bericht einfließen und trägt nun zur Weiterführung des Diskurses um die „Generation Praktikum“ bei.

# 1 Zusammenfassung der Ergebnisse

*In dieser Studie wird ein erster Überblick über den Praktika-Arbeitsmarkt in Österreich, wie er über Online-Jobbörsen zugänglich ist, gegeben. Einige der gestellten Fragen sind: In welchen Berufsbereichen herrscht eine Nachfrage für PraktikantInnen? Welche Anforderungen werden an sie gestellt? Welche Anreize werden den potenziellen BewerberInnen geboten und welche Merkmale weisen die ausgeschriebenen Stellen auf? Die hier durchgeführte Stellenmarktanalyse bietet zwar keinen Aufschluss über die tatsächliche Ausgestaltung der Praktika durch ArbeitgeberInnen und PraktikantInnen oder den Arbeitsalltag, wohl aber eine Beschreibung davon, wie sich das Praktikum als Beschäftigungsform den Suchenden präsentiert.*

## **Sehr unterschiedliche Bezeichnung von Praktika**

So divers der Arbeitsmarkt in seinen strukturellen Merkmalen für potenzielle PraktikantInnen ist, so verschieden sind die in den unter der Rubrik „Praktikum“ geschalteten Inseraten vorgefundenen Bezeichnungen: Es wurden neben „Praktikum“ so unterschiedliche Begriffe wie „Traineeship“, „Ferialjob“, „Volontariat“, „Ehrenamt“ gefunden, aber auch reguläre Job-Bezeichnungen wie „Marketing AssistentIn“, „BuchhalterIn“ etc. Diese unterschiedlichen Begriffe für ein „Praktikum“ stehen offensichtlich auch für unterschiedliche Tätigkeiten und Anforderungsniveaus. Nicht nur PraktikantInnen beschreiben ihre eigenen Praktika sehr unterschiedlich (Schopf und Ringler, 2007), auch unter den Unternehmen erweist sich das Verständnis davon, was ein Praktikum überhaupt ist, als ähnlich vielfältig.

## **Verschiedenste Tätigkeitsprofile**

Bei einem Großteil der Inserate konnten administrativ-organisatorische oder unterstützende Tätigkeiten erfasst werden. Ein Drittel der Anzeigen sieht Betätigungsfelder vor, die einem höheren akademischen Aufgabenbereich zugeordnet werden können, Kundenkontakte wurde ebenfalls vermehrt genannt. Unter den berufsbereichsspezifischen Tätigkeiten fanden sich oft gastronomische Praktika und Praktika im sozialen Bereich. In jeder zehnten Anzeige fehlte überhaupt eine Tätigkeitsbeschreibung.

## **Konzentration auf vier Berufsbereiche**

Das Angebot konzentriert sich auf vier Berufsbereiche, nämlich: Büro, Finanzwesen, Wirtschaft und Recht; Handel, Verkauf und Werbung; Gastronomie; EDV- und Telekommunikation. Über die in der Regel als „klassisch“ betrachteten Praktika-Berufsfelder hinaus, wie beispielsweise dem Medien- oder Kulturbereich (der in der Anzahl der gefundenen Inserate allerdings nur an siebter Stelle liegt), wird durch diese Studie sichtbar, dass das Angebot an Praktikastellen wesentlich differenzierter ist als bisher angenommen.

## **StudentInnen und AbsolventInnen als meist adressierte Zielgruppe(n)**

Der Hochschulkontext überwiegt hinsichtlich des Ausbildungsniveaus der Zielgruppen: Über die Hälfte der Inserate spricht entweder StudentInnen oder AbsolventInnen an. Spezielle AdressatInnen im

Hochschulbereich sind zum Beispiel PraktikantInnen im Rahmen von Pflichtpraktika, BerufseinsteigerInnen oder TeilnehmerInnen an AMS-Arbeitstrainings. Unter den erfassten Inseraten gab es aber nur wenige, die explizit PflichtpraktikantInnen ansprachen. Daher scheinen im FH-Bereich andere Rekrutierungsmechanismen bedeutender als Online-Stelleninserate zu sein. Es werden ebenso Personen mit sekundärem Ausbildungsniveau, wie z.B. SchülerInnen berufsbildender höherer Schulen, adressiert. Mehr als ein Viertel der Inserate wendet sich an keine explizite Zielgruppe.

### **Unvollständige Angaben im Hinblick auf Arbeitsbedingungen sind die Regel**

Fast neun von zehn Inseraten enthalten keine Information über die Beschäftigungsart, jedes sechste Inserat weist keine Angabe zur Arbeitszeit auf, und nur sechs von zehn Inseraten nehmen zur möglichen Vergütung Stellung. Einzig die Dauer der Beschäftigung ist eine Angabe, die in über zwei Drittel der Inserate zu finden ist. Ungeachtet dessen, wie dies am regulären Stellenmarkt gestaltet ist, ist das keine hohe Informationsdichte. Folglich ist das Verhandlungsgeschick der PraktikantInnen in einem hohen Maß gefordert. Es besteht das Risiko, dass sich die Unklarheit des Anforderungsprofils während der Absolvierung des Praktikums fortgesetzt.

### **Sprachkenntnisse und extrafunktionale Qualifikationen als Anforderungen**

Wie auch am regulären Arbeitsmarkt sind neben dem Ausbildungsniveau und den Sprachkenntnissen extrafunktionale Qualifikationen wie Soft Skills (z.B. soziale Kompetenz), Motivation oder Leistungsbereitschaft ein bedeutender Teil der gestellten Anforderungen. Dies erstreckt sich über alle ausbildungsspezifischen Gruppen. In jeder vierten Anzeige wurden auch bereits absolvierte Praktika oder Berufserfahrung als erwünschte Voraussetzungen angegeben.

### **Intrinsische Anreize überwiegen**

Intrinsische Anreize, wie das Sammeln von Erfahrungen, das Einbringen von eigenen Ideen in einem interessanten Arbeitsumfeld oder der Spaß an einer herausfordernden Tätigkeit überwiegen in den erfassten Inseraten. Die häufigsten extrinsischen Anreize waren ein gutes Betriebsklima in einem jungen dynamischen Team sowie Zukunftsperspektiven im Unternehmen – letzteres ein Argument, welches häufig hinsichtlich der Zielgruppe der BerufseinsteigerInnen und AbsolventInnen zu finden war. In jedem dritten Inserat war kein Anreiz vorhanden; auch der Anreiz der Förderung von Lernen und Weiterentwicklung kam nur in jedem achten Inserat vor.

### **Sprachbilder: Leistungsorientierung, „Spaßfaktor Arbeit“ und Teilhabe**

Vorgefundene Sprachbilder in den Texten zeigen, dass das Praktikum charakterisiert wird, indem Leistungsorientierung, „sich Beweisen“, das „Abenteuer Arbeit“ und der „Spaßfaktor“ hervorgehoben werden. Zusätzlich scheint die Chance auf Arbeit als Teil eines betrieblichen Umfeldes bereits an sich etwas Besonderes zu sein, ebenso wie die Vorstellung der Selbstentfaltung durch das Einbringen eigener Ideen und Fähigkeiten, was zur oben erwähnten Dominanz von intrinsischen Anreizen passt.



Ebenso intrinsische Konzepte wie Lernerfahrung, Weiterentwicklung oder Erweiterung der eigenen Fähigkeiten kommen aber kaum vor.

### **„Das Praktikum“ gibt es nicht**

Die Untersuchung zeigt, dass der Arbeitsmarkt für PraktikantInnen, wie er über Online-Stellenanzeigen zugänglich ist, in vielerlei Hinsicht heterogen beschaffen ist. Mit dem Stichwort „PraktikantIn gesucht“ hängen offenbar verschiedenste Positionsbezeichnungen, Tätigkeiten innerhalb eines Unternehmens und Anforderungsprofile zusammen.

Das Niveau der angebotenen Stellen ist oftmals recht hoch und in dem, was durch die Inserate an die Suchenden kommuniziert wird, zeigt sich wenig Ausbildungsbezug. Dies deutet darauf hin, dass die soziale Praxis am PraktikantInnen-Arbeitsmarkt sehr ähnlich der Praxis am regulären Arbeitsmarkt ist, wobei die soziale Absicherung (zumindest über Entlohnung) hier keinesfalls garantiert wird.

Über all dieser Diversität stehen die folgenden, den angebotenen Praktika gemeinsamen Eigenschaften: Die ausgeschriebenen Stellen sind meist temporär und bieten zwar wenig materielle, dafür umso mehr intrinsische Anreize. Sie richten sich an junge Menschen, die der Ausbildung näher stehen als dem Arbeitsleben. HochschulabsolventInnen bzw. StudentInnen stellen die wichtigste Zielgruppe dar, allerdings beschränken sich Praktika nicht allein auf den Hochschulkontext, wie die Studienergebnisse im Weiteren zeigen.

### **Pull-Faktoren am PraktikantInnen-Arbeitsmarkt**

Der Formulierung der Inserate nach ist der wichtigste Pull-Faktor am PraktikantInnen-Arbeitsmarkt nicht – wie idealtypisch zu vermuten wäre – der Ausbildungscharakter, sondern die Teilhabe am Arbeitsleben. Unternehmen „verkaufen“ die Praktikastellen weniger als Ausbildungsstellen sondern mehr als „Eintrittskarten“ in den Arbeitsmarkt. Als „Ausbildung“ wird das Praktikum am ehesten noch von den PraktikantInnen selbst bzw. dem Bildungssystem gesehen.

Als weitere Pull-Faktoren wirken in den als Praktikum vermittelte Stellen sowohl die Chance auf Selbstverwirklichung als auch der „Spaßfaktor“ der Arbeit, was häufig in den Inseraten dargestellt wird. Selbstverwirklichung und Spaß sind in unserer Gesellschaft zentrale Werte. Die ausgeschriebenen Stellen werden mit diesen Konzepten aufgewertet und erhalten im Sprachgebrauch der Inserate fast eine Art Luxus-Charakter.

Da Selbstverwirklichung und Spaß an der Arbeit vermutlich auch in regulären Stellenanzeigen thematisiert werden, scheint es, als ob der Pull-Faktor „Teilhabe am Arbeitsleben“ zum einen ein kennzeichnendes Merkmal des Praktika-Arbeitsmarktes ist und zum anderen eine – ansonsten selbstverständliche – monetäre Vergütung ersetzt.

### **Im Spannungsfeld zwischen Ausbildung und Beschäftigung**

Inhaltlich wie sprachlich wird in den Inseraten kaum auf einen etwaigen Ausbildungsbezug im Rahmen der angebotenen Stelle eingegangen. Dafür wird umso mehr der Charakter der zu erwartenden Arbeit ver(sprach)bildlicht. Da oft verantwortungsvolle und eigenständige oder auch kundenorientierte Tätigkeiten angegeben werden und so gut wie nie von betreutem Arbeiten die Rede ist, zeigt sich ein An-

satzpunkt für weitere mögliche Forschung: Inwieweit haben Praktikastellen in der Praxis tatsächlich auch Ausbildungscharakter (im Sinne eines begleiteten Lernens) und in wie weit werden PraktikantInnen von den Unternehmen als produktive, vollwertige Arbeitskräfte angesehen? Angesichts der Erkenntnisse dieser Studie – und da ein Praktikum selten in stabile Beschäftigungsverhältnisse mündet (Schopf und Ringle 2007) – ist das Praktikum lediglich als Einstiegspassage ins Berufsleben zu betrachten. Von "Fuß fassen am Arbeitsmarkt" durch ein Praktikum kann aber nicht gesprochen werden.

### **Stellung des Phänomens Praktikum in der Arbeitsgesellschaft**

Wie im anschließenden Kapitel näher ausgeführt wird, hat sich in Österreich in den letzten Jahrzehnten zwischen den Qualifikationen und Fähigkeiten, die den neu in den Arbeitsmarkt eintretenden Menschen durch das Bildungssystem mitgegeben wurden, und den Anforderungen, die der Arbeitsmarkt an diese stellt, eine Schere entwickelt.

Welche Stellung hat das Phänomen Praktikum in dieser Problematik? Als Übergang zwischen der Ausbildung und dem stabilen Erwerbsarbeitsleben hat es eine integrierende Funktion, da die PraktikantInnen ihre erworbenen Fähigkeiten ergänzen und erweitern. Als Dauerstand für die/den Einzelne/n wird es aber zum Problem.

## **2 English Summary**

### **Unspecific definition of internship**

On the Austrian labour market the term “internship” is associated to a variety of different names of occupations: From intern, trainee, volunteer to “regular” job names such as marketing assistant, accountant etc. These varying definitions are comparable to the wide spectrum of different tasks, requirements and incentives identified. For both organisations that offer internships and interns themselves (Schopf / Ringler 2007) there is no obvious consensus of what defines an internship.

### **Areas of responsibilities**

About a third of the job offers for interns regard administrative-organizational tasks, another third can be associated with higher academic responsibilities. Interns also tend to work with customers (for instance PR, sales or customer-service).

### **Concentration of economic sectors**

Offered internships are concentrated in four economic sectors: office-jobs, finance, business and law (26%) commerce, trade and advertising (14%), gastronomy (14%) IT and telecommunications (13%). This indicates that internships are not limited to the few areas they are usually associated with (such as the media) but are widely spread over different sectors.

### **Target groups (level of education)**

The largest target group of internships are students (44%) and graduates (19%). In 11% of cases people completing secondary education are targeted. Other specifically addressed groups are students requiring curricular internships or individuals taking part in programs of the Austrian public employment service. More than a quarter of the offers do not have a specific target group.

### **Lack of information regarding working conditions**

While regular job-offers usually provide information on working conditions, for instance remuneration or working time, offers for internships tend not to. Especially concerning the type of working contract (87% without information), working time (62%) and wage (44%) internship-offers do not provide information. The duration proves to be an exception; according to the given indications in the offers, the majority of internships are longer than 4 months. The general lack of provided information suggests that interns are expected to negotiate the basic conditions of their occupation, which is also often directly stated.

### **High level of skills required**

Internships tend to require a high level of qualification, the ability to work independently and often specific skills (for instance foreign language skills or computer programming knowledge). Other frequently named prerequisites are soft-skills, a high level of motivation and previous working experience.

### **Intrinsic incentives dominate**

Intrinsic incentives such as gaining experience, the possibility of implementing own ideas or simply having fun working dominate the analyzed internship offers. The two most common extrinsic incentives are a good working environment in a young dynamic team and a possible career at the respective company or organization, especially in combination with the target group "graduates". Every third internship did not offer any incentive at all, and only every eighth mentioned learning development.

### **Text imagery: Achieving, having fun and taking part**

The text analysis indicates that internships are mainly associated with achievement, the possibility to prove oneself and work being fun or an adventure. The identified text imagery corresponds largely to the already described incentives: the chance of being part of a particular working environment is regularly highlighted, the same as the possibility of implementing own ideas, whereas a learning or educational process is hardly mentioned.

### **Wide variety**

This study shows that the job-market for internships is heterogenic, and that the term internship is applied to a wide spectrum of positions in different economic sectors, with varying areas of responsibilities and prerequisites.

The required level of skill is usually high and the job descriptions rarely have an educational or learning purpose. This leads to the conclusion that the internship market does not strongly differ from the regular labour market, whereas social security remains highly uncertain.

Apart from this generally diversity, internships generally have some aspects in common: they are temporally limited and offer low financial remuneration. Target groups are generally students or graduates, but (less frequently) also individuals outside an academic context.

### **Incentives for interns**

While learning and educational aspects seem to play a minor role, internships are promoted as the first career step or as possibility to set foot in a company. The prospects of self-actualization or having fun are also commonly mentioned incentives that seem to play an important part compensating for low remuneration.

### **Internships as a grey area between education and employment**

As indicated in this study, internships on the Austrian job market are generally offered as a form of employment without educational aspect. Previous studies have shown that they also rarely result in a stable working relationship (Schopf/ Ringler 2007). Internships represent a grey area between education and a secure form of employment.

### **Internships in the context of labour market developments**

Over the recent years a continuous gap has developed, between qualifications acquired by individuals through the educational system on the one hand, and the actual demands of the economy on the other hand. Internships can provide a possibility to obtain new skills and gain working experience, but will become problematic, if the transition to a secure form of employment is continuously prolonged.

### 3 Bisheriger Forschungsstand

*Stellenmarktanalysen haben den Zweck, die Situation und das Angebot des Arbeitsmarktes systematisch zu erfassen. Bisherige Stellenmarktanalysen beschränken sich auf „klassische“ ArbeitnehmerInnen und vernachlässigen andere, neue ArbeitnehmerInnengruppen, wie beispielsweise auch PraktikantInnen. Aufgrund des Mangels an vergleichbaren Stellenmarktanalysen und an repräsentativen Zahlen für den Praktika-Arbeitsmarkt in Österreich wird im folgenden Kapitel der Arbeitsmarkt für AkademikerInnen charakterisiert und die Entwicklung der Bildungsexpansion nachgezeichnet, weil sich der Großteil der erfassten Insetrate an StudentInnen bzw. HochschulabsolventInnen richtet. Ebenso soll die Rolle von Stellenanzeigen in der Suche nach einer Praktikumsstelle sichtbar gemacht werden. Schlussendlich wird eine Zusammenschau aktueller Studien zum Phänomen der „Generation Praktikum“ präsentiert.*

#### 3.1 Der Arbeitsmarkt für AkademikerInnen in Österreich

Drei Entwicklungstendenzen, die z. T. auf gesellschaftspolitische Entscheidungen zurückzuführen sind, prägten den Arbeitsmarkt für AkademikerInnen in den letzten Jahrzehnten: Der Wegfall des öffentlichen Sektors als Arbeitgeber für AkademikerInnen, die Vermehrung neuer, prekärer Beschäftigungsformen und die Rationalisierung der Arbeit in der Privatwirtschaft, die nicht ohne Arbeitsplatzverluste für AkademikerInnen einherging (Biffel 1999: 13f). Auslöser dieser kurz angerissenen Veränderungen war die seit den 70er Jahren stattfindende massive Bildungsexpansion, die sich maßgeblich auf die Beschäftigungsstrukturen ausgewirkt hat.

Dieser gesellschaftliche Wandlungsprozess hatte weitreichende Folgen. So gibt es nun Probleme im Verhältnis von Ausbildung bzw. Qualifikation und der Beschäftigungssituation. Die Nachfragestrukturen passen nicht mehr so leicht wie früher zum gestiegenen Qualifikationsniveau der Erwerbsarbeitstätigen.

Im öffentlichen Bewusstsein ist allerdings die „alte“ Berufsstruktur, in der ausbildungsadäquate Tätigkeiten mehr oder weniger selbstverständlich waren, nach wie vor ein starker Bezugsrahmen: Unter den Bedingungen der Hochschulexpansion klingt „das Konzept einer ‚angemessenen Akademikerposition‘ nach, das obsolet ist“ (Pechar 2007: 42). So werden diese Veränderungen im Beschäftigungssystem noch wenig diskutiert. Dies erschwert das Verständnis der Eltern- und Großelterngeneration für die schwierigen (Einstiegs-)Bedingungen am Arbeitsmarkt, die ihre Nachkommen trotz eines abgeschlossenen Studiums vorfinden. Der „Hindernis-Parcours“, zusammengesetzt aus abwechselnden Phasen der (Übergangs-)Beschäftigung mit Nicht-Beschäftigung, wird unter anderem von Franck und Gruber (1998: 21) verdeutlicht.

#### Exkurs: Entwicklungen der Bildungsexpansion

Die Bildungsexpansion kann in drei Entwicklungsschritte eingeteilt werden (Bartscher 1995: 25f):

In der erste Phase der Bildungsexpansion in den 60er Jahren herrschte eine wirtschaftliche Expansionsorientierung, gleichzeitig bestanden technologische Defizite, die es notwendig machten, die Bildungsausgaben zu erhöhen. Auch die Babyboom-Generation machte eine Ausweitung der schulischen Infrastruktur notwendig. Die Bildungsbeteiligung der Bevölkerung wuchs daher schon aus die-

sem demografisch bedingten Grund. Die vorwiegend ökonomischen Überlegungen wurden mit sozialen gesellschaftlichen Vorstellungen gekoppelt. Bildung wurde als Bürgerrecht verstanden und in ihrem Einfluss auf die Verringerung der sozialen Ungleichheit bewertet. Dies zeigte sich u.a. im Abbau von Zugangsbarrieren.

In der zweiten Phase wurde die Zustimmung für die Bildungsexpansion durch eine zunehmende Skepsis hinsichtlich des Bildungserfolgs in sozialer und ökonomischer Hinsicht abgelöst. Dies wurde durch den Versuch, mit einer aktiven Bildungspolitik auch bildungsferne Schichten zu erreichen, entkräftet. Zeitgleich begann die Diskussion über die angewachsenen Bildungsausgaben und den sich abzeichnenden „Qualifikationsüberhang“ am Arbeitsmarkt.

In der dritten Phase der Bildungsexpansion fand eine Abwendung von der positiven Bewertung der erhöhten Bildungsmöglichkeiten statt. Bildung ist nun nicht mehr Garant für wirtschaftliches Wachstum, sondern wird vermehrt als Kostenfaktor und Hemmnis am Arbeitsmarkt gesehen. Die am Beginn vertretene Erwartung, durch Bildung soziale Ungleichheit abzubauen, konnte nicht eingehalten werden und es zeigte sich sogar eine gegenläufige Tendenz.

In der Ära der Bildungsexpansion hatte sich auch die Rolle der Universität vom Elite<sup>1</sup>- hin zum Massenbildungssystem verändert. Zunehmend wurden bildungsstrukturelle Entscheidungen den Markteinflüssen überlassen. „Eine Konsequenz davon war, dass die Bildungsexpansion der vergangenen Dekaden hauptsächlich von den Individualentscheidungen zugunsten der Lehramtstudiengänge sowie der Sprach-, Kultur- und Sozialwissenschaften getragen wurde.“ (Fuhr 1991:8)

### **Bildungsinflation?**

In der Debatte rund um tertiäre Bildungsabschlüsse wird ein Wechselspiel von Mangel und Überangebot thematisiert. Dabei wird dieses Überangebot auch mit dem Konzept der Bildungsinflation in Zusammenhang gebracht. Grundannahme dahinter ist, dass das Bildungssystem seine Selektionsfunktion im Rahmen des Übergangs in die Arbeitswelt verloren hat (Bartscher 1995: 74). Gegen die Behauptung dieses Konzepts spricht der Ansatz der wissensbasierten Ökonomie, der davon ausgeht, dass sich die Qualifikations-Anforderungen in verschiedenen Tätigkeitsfeldern insgesamt verändert hätten (Pechar 2007:42).

Des Weiteren stellen Bildungszertifikate zunehmend keine (allein) wirksamen Selektionskriterien mehr dar. Dies hat zur Folge, dass sich Unternehmen stärker an extrafunktionalen Fähigkeiten und Qualifikationen wie Soft Skills, indifferenten Wertvorstellungen oder persönlichem, wie auch immer gezeigtem Engagement orientieren. Auch vorgewiesene Praxiserfahrung wird immer stärker zu einem Auswahlkriterium, was einen Zusammenhang mit der erhöhten Nachfrage nach Praktika herstellt.

---

<sup>1</sup> 1991 betrug die AkademikerInnenquote 5% in der Erwerbsbevölkerung und 85 % der Graduierten waren in Führungspositionen oder in akademischen Berufen zu finden. Diese Verteilung kann als „Elite Higher Education“ bezeichnet werden (Schneeberger: 2007:23).

### **Arbeitslosigkeit von AkademikerInnen**

Das Phänomen der Arbeitslosigkeit galt lange Zeit als Problem der Niedrigqualifizierten. AkademikerInnen wurden – hinsichtlich des Risikos arbeitslos zu werden – als kaum gefährdet angesehen.<sup>2</sup> Obwohl die Arbeitslosigkeit bei den AkademikerInnen immer noch unter dem Durchschnitt liegt<sup>3</sup>, entspricht die obige Annahme nicht mehr der Realität – auch AkademikerInnen sind zunehmend von Arbeitslosigkeit betroffen.

Noch etwas kommt hinzu: Die Schwierigkeiten manifestieren sich besonders an den Ein- und Übergangspforten des Arbeitsmarktes (Biffi: 1999), wobei die veränderten Regeln für den Ein- und Austritt nicht ausschließlich jenen von Angebot und Nachfrage entsprechen bzw. entlang den Unterschieden zwischen mehr oder weniger benachteiligten Gruppen funktionieren (Franck und Gruber 1998: 18f).

### **Auswirkung auf betriebliche Integrationsprozesse**

Der Anstieg von AkademikerInnen am Arbeitsmarkt hat sich in den Personalstrukturen, im Besonderen in den Arbeits- und Führungsstrukturen, ausgewirkt. War noch in den 70er Jahren ein hoher Anteil der BeamtInnen AkademikerInnen, so ist dieser in den letzten Jahrzehnten stetig zurückgegangen. Durch die bereits erwähnten Entwicklungen traten neue Problemlagen zutage.

Die beschriebenen Abstimmungsprobleme wirkten sich auf Unternehmensebene auf die betrieblichen Integrations- und Qualifikationsprozesse aus: Unternehmen reagierten zum Einen durch arbeitsorganisatorische Differenzierungen, zum Anderen durch die intensive Selektion von AkademikerInnen (Bartscher 1995: 77).

### **Die Rolle der Praktika in der Beziehung zwischen Ausbildungs- und Beschäftigungssystem**

Praktika erweisen sich aufgrund der sich abzeichnenden Entwicklungen aus Unternehmenssicht als sinnvoll, denn sie unterstützen Qualifizierungs- und Sozialisationsprozesse im Betrieb. Dies wirkt sich wiederum auf die betrieblichen Selektionsanforderungen (Recruiting) aus. Eine IAB-Studie<sup>4</sup> hat gezeigt, dass Betriebe Praktika als Recruitingstrategie einsetzen. So wurden etwas mehr als 2 Prozent aller Einstellungen in den Jahren 2004 und 2005 durch ehemalige PraktikantInnen besetzt. Am häufigsten war dies im Dienstleistungssektor und bei Personen mittleren Ausbildungsniveaus der Fall. Aber auch als berufliche Orientierung während des Studiums erscheinen Praktika eine sinnvolle Möglichkeit zu sein, um die gewählten Studienfächer den späteren beruflichen Interessen (und umgekehrt) anpassen zu können.

## **3.2 Der Stellenmarkt und seine Spielregeln**

Über eine Stellenanzeige zu einer Stelle bzw. einem Praktikum zu kommen, ist nur eine von mehreren Möglichkeiten. In der Regel wenden Jobsuchende eine Strategie der Suche über verschiedene Kanäle

---

<sup>2</sup> Bis 1979 lagen die Zahlen der arbeitslos gemeldeten AkademikerInnen unter der Grenze von 200 Personen in Österreich (Biffi 1999: 32).

<sup>3</sup> Im Jahr 2007 lag die Arbeitslosenquote bei 2 %, im Vergleich dazu bei PflichtschulabsolventInnen bei 16%. Arbeitslose Akademiker machen insgesamt 4 % aller Arbeitslosen 2007 aus (AMS 2008:9).

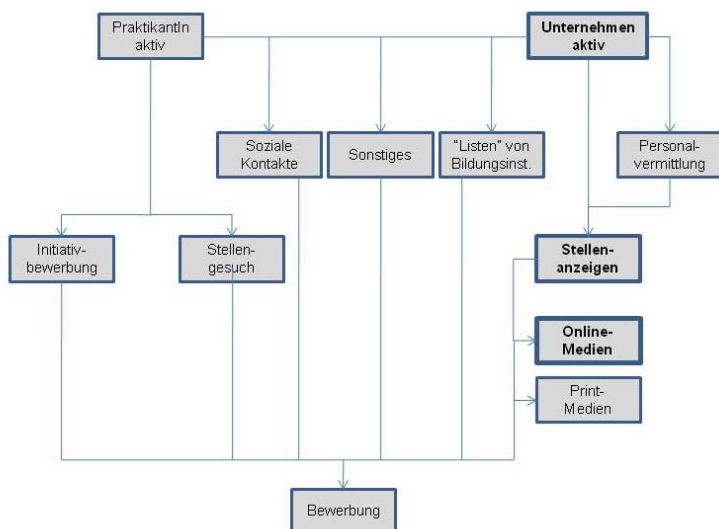
<sup>4</sup> Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der deutschen Bundesagentur für Arbeit führt regelmäßig Betriebsbefragungen durch.



an. Durch Initiativbewerbungen oder über Strategien der Nutzung des eigenen sozialen Netzwerks ist es den Suchenden möglich, an Praktika zu kommen. Im Bereich der Pflichtpraktika hat sich ein Umgang mit so genannten „Listen“ entwickelt, in denen Bildungseinrichtungen für Praktika adäquate Unternehmen in bestimmten Fachrichtungen anführen.

Praktika werden vorwiegend über Online-Medien inseriert – einerseits, weil es sich um eine kostengünstige Strategie für Unternehmen handelt und andererseits, weil die Zielgruppe der jungen Menschen „web“-affiner ist als die der älteren.

**Abbildung 1: Mögliche Kanäle des Bewerbungswegs**



Eigene Darstellung  
Quelle: Schopf et al. 2009

Insgesamt scheint es, als habe sich der Stellenanzeigenmarkt für Praktika erst in den letzten Jahren entwickelt. Einige reguläre Online-Jobbörsen haben Praktika seit kurzem im Sortiment<sup>5</sup>, andere haben ihr bestehendes Angebot an Praktikumsstellen vergrößert.

Stellenanzeigen können nicht das gesamte Angebot am Praktika-Arbeitsmarkt abbilden: Einerseits werden in Bereichen, in denen eine große Nachfrage besteht, nicht aufgrund dieser zusätzlich Stellenanzeigen geschaltet, andererseits gibt es Bereiche, die vom Stellenmarkt traditionell kaum erfasst sind. So haben es beispielsweise SozialwissenschaftlerInnen schwerer, durch Stelleninserate einen Job zu finden.

In manchen Feldern scheinen es verstärkt die sozialen Kontakte zu sein, die Bewerbungswege lenken und steuern. Die Bedeutung von sozialen Kontakten im Hinblick auf die beruflichen Aufstiegschancen ist in der Arbeitsmarktforschung unumstritten (Haug und Kropp 2002). Soziale Kontakte verhelfen demnach BerufseinsteigerInnen schneller, eine Stelle zu finden und werden auch von Unternehmen aktiv als Suchstrategie angewendet (Eikhof und Nowak 2001:64).

<sup>5</sup> So hat beispielsweise die Jobbörse des Online-Standards erst seit Anfang 2008 eine eigene Praktika-Rubrik.

### 3.3 Neue Forschungsergebnisse über die „Generation Praktikum“

Leider gibt es in Österreich bislang keine repräsentative(n) Studie(n) zum Phänomen der „Generation Praktikum“, genauso wenig wie es eine allgemein verbindliche formale Definition des Begriffs „Praktikum“ gibt. Aus diesem Grund wird vorwiegend auf eine aktuelle, repräsentative Studie aus Deutschland Bezug genommen. In diesem Abschnitt werden kurz die wichtigsten Ergebnisse folgender Studien und Papers vorgestellt:

- Fuchs, Tatjana, 2008: Was ist gute Arbeit? Anforderungen an den Berufseinstieg aus der Sicht der jungen Generation. Im Auftrag der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) und dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Stadtbergen.
- Schopf, Anna, Judith Blaincher und Michaela Eberhard, 2008: Zur Reproduktion prekärer Arbeit: von PraktikantInnen-Beschäftigung und atypischer Beschäftigung. Paper zur Veranstaltung „Verteilung und Demokratie – Gesellschaftliche Folgen zunehmender sozialer Ungleichheit“, November 2008. Wien: BEIGEWUM, Plattform Generation Praktikum.
- Allmer, Robert, und Roman, Hummel, 2008: Kuli, Taschengeld, Händedruck und tschüss? PraktikantInnen in österreichischen Medienunternehmen 2008. Wien: Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung, GPA-DJP

#### Brüche, Wechsel und Übergänge

Es zeigt sich, dass Berufsbiografien von vielfältigen Statuspassagen geprägt sind. So hat eine 2008 unter allen jungen Erwerbstätigen (unterschiedlicher Ausbildungsniveaus) durchgeführte, repräsentative Studie in Deutschland ergeben, dass 20% nach ihrem Bildungsabschluss ein oder mehrere Praktika absolvierten. Weiters ist die erste Erwerbsphase von Brüchen zwischen Selbstständigkeit, abhängiger Beschäftigung und Arbeitslosigkeit gekennzeichnet. 37% waren zum Zeitpunkt der Erhebung von mindestens einer Phase der Arbeitslosigkeit betroffen (Fuchs 2008: 13).

#### Vollzeitarbeit verliert an Stabilität, atypische Beschäftigung wächst

Fast drei Viertel der jungen deutschen Erwerbstätigen hatten schon einmal ein unbefristetes Vollzeit-arbeitsverhältnis. Dieses hatte allerdings nur wenig Stabilität im Erwerbsverlauf bewirkt und vielfach war es nur von kurzer Dauer. Besonders fällt bei dieser Studie auf, dass junge Frauen häufiger mit atypischen Beschäftigungsverhältnissen konfrontiert sind. Dies hängt einerseits mit der Art und Form der Ausbildung, andererseits mit der durch die Familienphasen unterbrochene Erwerbsbiografie zusammen. (Fuchs 2008: 64ff).

PraktikantInnen-Beschäftigung und atypische Beschäftigung sind als Phänomene eng miteinander verknüpft. Es zeigen sich einige strukturelle, aber auch individuell geformte Gemeinsamkeiten (Schopf, Blaincher und Eberhard 2008): So gibt es Branchen, die nicht nur stark von atypischer Arbeit geprägt sind, sondern auch einen hohen Anteil an Praktika aufweisen. Weiters ist bei Betroffenen, die Praktika absolvieren oder atypisch arbeiten, das Motiv des Übergangs stark ausgeprägt: Viele erwarten sich nach dem Ende dieser Übergangsphase eine berufliche Stabilisierung.

## **Jede/r 5. hat Praktika-Erfahrung – knapp jede 3. Hochschulabsolventin**

Es zeigt sich, dass, je jünger die Befragten waren, desto häufiger zum Berufseinstieg ein Praktikum absolviert wurde. Dabei machen HochschulabsolventInnen häufiger Praktika als dies beispielsweise die AbsolventInnen einer Lehre tun. Zudem gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede: Weibliche Hochschulabsolventinnen machen viel häufiger Praktika (30%) als dies männliche Hochschulabsolventen tun (19%). Dieses Ergebnis bestätigt frühere Studien (z.B. Briedis und Minks 2007: 6)

## **Dichte Konzentration an Praktika-Branchen**

Laut Fuchs (2008) wurde mehr als die Hälfte aller Praktika im verarbeitenden Gewerbe, dem Gesundheits- und Sozialwesen, dem Handel und dem Bereich „Dienstleistungen für andere Unternehmen“ geleistet. In Österreich dürfte die Lage ähnlich sein. Bei Studierenden und AbsolventInnen haben Branchen im z.B. Medienbereich, Wissenschaftsbereich, Sozial- und Gesundheitswesen, Kunst- und Kulturbereich als auch Werbung und Marketing sowie der Non-Profit-Bereich einen hohen Anteil an PraktikantInnen aufzuweisen (Schopf und Ringler 2007: 22).

Eine 2008 in Österreich erschienene Studie beschäftigte sich mit Praktika im Medienbereich. Es wurden Publizistik-Studierende nach ihrer Pflichtpraktikumserfahrung befragt. Ausgangspunkt war eine 2008 in Kraft getretene Veränderung im Kollektivvertrag, die auch Praktika regelt. Nun wurde die Umsetzung dieser neuen Regulierung untersucht. Es zeigte sich, dass weder die Verantwortlichen in den Medienunternehmen noch die PraktikantInnen selbst gut über die arbeitsrechtlichen und kollektivvertraglichen Bestimmungen Bescheid wussten (Allmer und Hummel 2008: 36). Zudem verfügte nur die Hälfte der Medienunternehmen über Ausbildungsverantwortliche, die die PraktikantInnen betreuten.

Gegenwärtig wird die Zahl der in Österreich im Journalismus tätigen PraktikantInnen auf 800 Personen geschätzt, ein Drittel davon absolviert ein Pflichtpraktikum im Rahmen der tertiären Ausbildung. Der jährliche Nachwuchsbedarf wird hingegen auf nur ein Siebtel dieser Zahl geschätzt (Allmer und Hummel 2008: 48). Diese Situation trägt zu einer massiven Konkurrenz unter den PraktikantInnen, aber auch den freien MitarbeiterInnen und angestellten JournalistInnen bei. Dieses Beispiel aus der Medienbranche steht bezüglich der Fachrichtungen für das quantitative Mis-Matching zwischen dem Ausbildungssystem und der Arbeitsmarktsituation.

## **Praktika als Brücke zu einer stabilen Beschäftigung?**

Oftmals wurde die Bedeutung von Praktika hinsichtlich ihrer Brückenfunktion in die öffentliche Diskussion eingebracht, doch für nur wenige PraktikantInnen wird dies Realität: In Deutschland wurden 22% nach dem Praktikum übernommen, darunter 11% in ein unbefristetes, 8% in ein befristetes Arbeitsverhältnis, 3% erneut beim gleichen Arbeitgeber als PraktikantIn oder als LeiharbeitsnehmerIn bzw. im Rahmen eines Honorarvertrages beschäftigt (Fuchs 2008: 31). Bei Praktika im Rahmen von geförderten Maßnahmen kommt es etwas häufiger zu einer Anschlussbeschäftigung (bei 34%).

Für ein Drittel aller PraktikantInnen mündete das erste Praktikum nach Ausbildungsende in Arbeitslosigkeit, ein knappes weiteres Viertel war nicht beschäftigt, allerdings ohne als arbeitslos gemeldet zu sein. Ein Phänomen, das immer häufiger in der einschlägigen Literatur beschrieben wird.

Jüngeren PraktikantInnen gelingt es im Vergleich zu älteren seltener, eine Anschlussbeschäftigung zu bekommen und bei ihnen ist eine Arbeitslosenphase nach Beendigung des Praktikums wahrscheinlicher.

16% der HochschulabsolventInnen befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung noch im Praktikum, die Übernahme gelingt in dieser Gruppe etwas häufiger: 35% der HochschulsabsolventInnen wurden übernommen, 19% waren nach Praktikumsende arbeitslos (Fuchs 2008: 32).

Bezüglich der in diesem Kapitel erwähnten Diskrepanz zwischen dem qualifikatorischen Aspekt von Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt zeigt sich, dass das „Training on the Job“ im Rahmen eines Praktikums eine nützliche Funktion erfüllt, nämlich die beschriebenen Abstimmungsprobleme zwischen (Aus)Bildungssystem und Arbeitsmarkt zu reduzieren. Es steht jedoch zur Debatte, ob die strukturellen Probleme am Arbeitsmarkt durch das Praktikum alleine hinreichend gelöst werden können.

## 4 Methodischer Zugang der Erhebung

*Der methodische Zugang dieser Untersuchung ist sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgerichtet. In diesem Kapitel werden die zentralen Forschungsfragen, die Auswahl der Online-Jobbörsen, Inserate und das methodische Vorgehen näher erläutert. Beschränkte sich der Fokus der vorangegangenen Erhebung noch auf den akademischen Arbeitsmarkt, fand nun durch die Analyse des Praktika-Stellenmarktes eine Erweiterung auf das gesamte Spektrum der PraktikantInnen-Beschäftigung statt.*

### 4.1 Forschungsfragen

Bei dieser Studie liegt der Fokus des Forschungsvorhabens auf Online-Jobbörsen. Diese wurden ausgewählt, weil es im Printbereich wenig bis gar keine Stellenangebote für Praktika gibt und die potenziellen PraktikantInnen, neben anderen Suchstrategien, die Suche mittels Online-Jobbörsen betreiben. Folgende Forschungsfragen leiteten die Studie:

- Wie präsentiert sich der zugängliche Praktika-Arbeitsmarkt?
- Wer sind die anbietenden Akteure (Unternehmen, Berufsbereiche, etc.)?
- Nach welchen erfassbaren Merkmalen (arbeitsrechtlicher Status, Vergütung, Dauer etc.) ist das Angebot dieses öffentlich sichtbaren Praktika-Arbeitsmarktes strukturiert?
- Welche Zielgruppen und welche Ausbildungsniveaus werden mit den Inseraten adressiert?
- Gibt es „typische“ PraktikantInnen-Jobs bzw. -Anforderungsprofile? Wenn ja, wie sind diese beschaffen?

### 4.2 Datenauswahl und -sammlung

Es wurden anhand einer ersten Grobanalyse Online-Stellenbörsen ausgewählt und ein Formular zur Datensammlung erstellt. Bei den ausgewählten Online-Jobbörsen handelt es sich einerseits um herkömmliche Jobportale und andererseits um so genannte Metacrawler<sup>6</sup>. Die Datensammlung fand im Mai 2008 statt. Der Monat Mai wurde ausgewählt, weil die Annahme besteht, dass Studierende und AbsolventInnen spätestens im Mai eine PraktikantInnen-Stelle für den Sommer/Herbst suchen. Die zeitliche Eingrenzung bedeutet jedoch auch, dass zu anderen Zeitpunkten andere Inserate geschaltet werden könnten, was in der Analyse berücksichtigt wurde.

Die folgenden Online-Stellenbörsen wurden im Zeitraum 1. bis 31. Mai 2008 täglich auf Inserate für Praktika in ganz Österreich, allen Branchen sowie Tätigkeitsfeldern abgesucht:

- Die Online-Jobbörse des Standards: <http://derstandard.at/>
- Die Online-Jobbörse der Presse: <http://diepresse.com>
- Die Online-Jobbörse Jobpilot: [www.jobpilot.at](http://www.jobpilot.at)

---

<sup>6</sup> Metacrawler sind Portale, die keine eigenen Jobinserate anbieten, sondern als Suchmaschinen agieren, welche mehrere Jobportale gleichzeitig screenen.

- Die Online-Jobbörse des Serviceportals der Österreichischen Hochschülerschaft: [www.jobwohnen.at](http://www.jobwohnen.at)
- Die Online-Jobbörse Jobrapido: [www.jobrapido.at](http://www.jobrapido.at)
- Die Online-Jobbörse Monster: <http://www.monster.at/>
- Die Online-Jobbörse des Karriereservices der Uni Wien, Uniport: [www.uniport.at](http://www.uniport.at)

In den ausgewählten Online-Jobbörsen wurde ausschließlich nach Jobs gesucht, die unter einer, als „Praktikum“ ausgewiesenen Suchrubrik zu finden waren.<sup>7</sup> Das gesammelte Datenmaterial ist somit als repräsentativ für den Praktika-Bereich im österreichischen Stellenmarkt, Zeitraum Mai 2008, anzusehen. Folgende Anzahl von Inseraten wurde gefunden:

**Tabelle 1: Anzahl der gefundenen Inserate**

<b>Jobbörse</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>
Standard	28	10%
Presse	1	0%
Jobpilot	61	22%
Jobwohnen	72	26%
Jobrapido	109	39%
Monster	3	1%
Uniport	3	1%
<b>Summe</b>	<b>277</b>	100%
<b>Nettostichprobe aufgrund von Doubletten</b>	<b>229</b>	

Eigene Darstellung  
Quelle: Schopf et al. 2009

Im Laufe der Codierung stellte sich heraus, dass einige Inserate/Stellen einerseits von den Unternehmen mehrere Male geschaltet wurden, andererseits die Betriebe dieselbe Anzeige in mehreren Online-Jobbörsen inserierten. Um die Qualität der Daten nicht zu verwässern, wurden diese Doubletten aus der Stichprobe entfernt.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist wichtig, den Einfluss der von den einzelnen Jobbörsen vorgegebenen Eingabemasken auf die Inserate zu berücksichtigen. So gibt es Online-Jobbörsen, die eine Vergütung verlangen, z.B. mindestens 6 Euro/Stunde bei [jobwohnen.at](http://www.jobwohnen.at). Dies führte stellenweise zu Widersprüchen in der Codierung, etwa wenn Vergütung im Inserattext explizit ausgeschlossen wurde, in der Eingabemaske aber ein verpflichtender Mindest-Stundenlohn angeführt war. In der quantitative Analyse wurden daher im Bedarfsfall eigene Kategorien erstellt, um diesem Umstand Rechnung zu tragen.

### 4.3 Auswertung und Analyse

Die Analyse der gefundenen Inserate geschah einerseits auf qualitativem Weg, andererseits wurden quantitative Untersuchungen durchgeführt. Die Erfassung des manifesten Inhaltes der Stelleninserate wurde nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) vorgenommen. Diese

---

<sup>7</sup> Eine detaillierte Beschreibung des Suchvorgangs sowie der Suchkategorien findet sich im Anhang.

Arbeitsweise wurde speziell zur Analyse großer Mengen von Textmaterial entwickelt und eignete sich aufgrund des induktiven Ansatzes, seiner Regelgeleitetheit und der klaren Kriterien für Interkoderreliabilität bestens für dieses Forschungsvorhaben, da die Auswertung sowohl in der Gruppe (zur Erstellung und Validierung der Codes) als auch durch Einzelpersonen (zur Aufarbeitung des Datenmaterials) erfolgen konnte. Die Codierung wurde durch die textanalytische Software Maxqda unterstützt.

Zuerst wurde, geleitet von den Forschungsfragen, eine Liste mit den für die Untersuchung relevanten Merkmalen erstellt, beispielsweise Information zu Tätigkeiten oder Vergütung. Diese Merkmale dienten in weiterer Folge als Oberkategorien, in die die jeweiligen Textstellen eingeordnet wurden. Dabei wurde entlang des Textmaterials codiert. Das „Wording“ der Inserate wurde für die Subkategorien wenn möglich übernommen.

Mittels der Subkategorien wurden Memos mit näheren Infos oder auch „Ankerbeispielen“ angefügt. Codiert wurde anfangs im Team, um ein einheitliches Verständnis zu schaffen, dann codierte jedes Teammitglied einen Anteil selbstständig. Auch die Interkoderreliabilität wurde überprüft. Als alle Texte nach dem Kategoriensystem codiert waren, wurden die Codierungen nochmals überprüft.

Diese Herangehensweise ermöglichte die ganzheitliche Erfassung von Daten zum Inhalt der Inserate, ohne sofort qualitativ oder quantitativ „denken“ zu müssen. Die erfassten Dimensionen wurden induktiv generiert und dienten im nächsten Schritt als Basis für die nachfolgende quantitative Analyse.

Als Vorbereitung der quantitativen Analyse wurden die in MAXQDA generierten Codings in ein Format transformiert, welches eine Verarbeitung mittels der Statistiksoftware SPSS ermöglichte.<sup>8</sup> Ziel der quantitativen Inhaltsanalyse war es, eine detaillierte Illustrierung der induktiv generierten Thesen zur Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen.

Nach der durchgeführten Datenreinigung und -kontrolle<sup>9</sup> fand schließlich die deskriptive Analyse statt, die mittels deskriptiven Häufigkeitsanalysen und Kreuztabellierung der gefundenen Kategorien durchgeführt wurde.

Der induktive Zugang an die Textanalyse ermöglichte darüber hinaus nicht nur eine quantitative Analyse des Inhalts der erfassten Inserate. Die in den Texten transportierten sprachlichen Bilder von der Arbeit und der Rolle von PraktikantInnen im Unternehmen vertiefen die Ergebnisse dieser Studie.

Unter Sprachbildern verstehen wir konzeptuelle Metaphern, die nach der Definition von Lakoff und Johnson (1998) „aus einem gemeinsamen Bereich von Erfahrung auf einen unscharfen und zu strukturierenden Bereich übertragen“ werden. Diese impliziten Konzepte konnten durch den mitgedachten Fokus beim Lesen der Texte herausgearbeitet werden und wurden immer dann als solche erkannt, wenn ein Wort oder eine Formulierung in dem für einen Anzeigentext relevanten Kontext mehr als nur

---

<sup>8</sup> Der Rohdatensatz wurde aus MAXQDA nach SPSS in Form eines ASCII-Files importiert. Da sich die Struktur der Variablen von SPSS und MAXQDA unterscheiden waren in diesem Zwischenschritt umfangreiche Aufbereitungsarbeiten notwendig. MAXQDA bildet aus erstellten Kategorien keine ordinalen Variablen, sondern verzeichnet für jede Kategorie und jeden Text lediglich die Häufigkeit der Codes. Dies ist praktikabel, wenn man die Häufigkeit, mit der verschiedene Thematiken und Konzepte in Texten sowie ihr gemeinsames Auftreten analysieren will. Für die Absichten der quantitativen Analyse des Praktika-Stellenmarktes ist dies jedoch nicht adäquat, so dass die notwendigen nominalen und ordinalen Variablen erst gebildet werden mussten.

<sup>9</sup> Bei der Datenkontrolle wurden umfangreiche Kreuztabellierungen und Plausibilitätsprüfungen der Ausgangsvariablen im Rohdatensatz mit den endgültigen Variablen vorgenommen, um Fehler zu vermeiden.

wörtliche Bedeutung hatte und die wörtliche Bedeutung auf einen prägnanten Bedeutungsbereich verwies.

Diese Studie ist, wie alle Studien zu diesem Thema, eine explorative Darstellung des manifesten Angebots an Praktika in bestimmten Berufsbereichen und der Nachfrage nach bestimmten Zielgruppen und Qualifikations- und Tätigkeitsprofilen sowie nicht zuletzt der sprachlichen Charakterisierung des Praktikums als Beschäftigungsform in einem Unternehmen.

Diese Kernpunkte der Studie sind: Zum einen handelt es sich um eine Stellenmarktanalyse im Bereich des Praktika-Arbeitsmarktes, die an gleichartige Analysen des regulären Erwerbsarbeitsmarktes angelehnt ist. Zum anderen wurde die qualitative Datenerfassung genutzt, um einen hermeneutischen Zugang zu ermöglichen. Die Bedeutung des Wortes „Praktikum“ wird in unserer Gesellschaft so nicht nur über eine bloße Auflistung von Fakten und Häufigkeiten illustriert. Auch die Werthaltungen und Wertigkeiten, die mit dem Phänomen des Praktikums verbunden sind, werden so sichtbar. Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass es sich bei dieser Studie um mehr als nur eine quantitative Erfassung und Beschreibung des Praktika-Stellenmarktes handelt.

Um eine umfassende Analyse des Angebots im Stellenanzeigenmarkt zu erhalten, wäre ein längerer Beobachtungszeitraum notwendig, wie dies bei regulären Stellenmarktanalysen gewöhnlich geschieht.

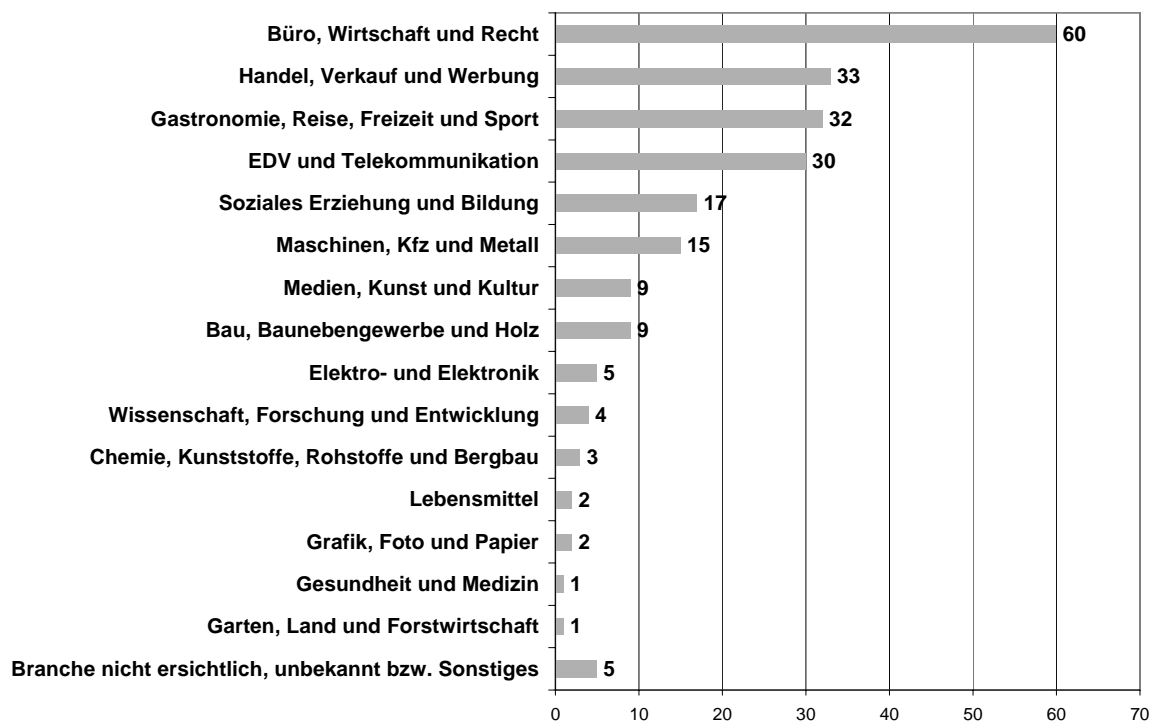
Für eine komplette Bearbeitung des Phänomens „Praktikum“ sollten zukünftige Arbeiten auf diesem Gebiet weitere empirische Zugangsformen wählen, sowie die so entstandenen, notwendigerweise heterogenen, Befunde zusammenfassen.



## 5 Hauptsächliche Berufsbereiche der Praktika

Arbeitsmärkte sind zuallererst durch Berufsbereiche<sup>10</sup> strukturiert, auf die sich das Angebot an Arbeitsplätzen verteilt. Bezogen auf die PraktikantInnen-Beschäftigung zeigt sich hier eine neue Facette. Denn nicht nur die „üblichen verdächtigen“ Bereiche sind vertreten, es überwiegen tatsächlich andere Sektoren. Dieses Kapitel macht die Verteilung des Praktika-Angebots im Mai 2008 bezüglich der Berufsbereiche sichtbar und diskutiert mögliche Erklärungen dafür. Zusätzlich wird die Verteilung mit dem Qualifikationsbarometer des AMS in Zusammenhang gebracht.

Abbildung 2: Folgende Berufsbereiche suchten PraktikantInnen



N=229 (Nennungen)  
Quelle: Schopf et al. 2009

Der Bereich „Büro, Wirtschaft und Recht“ stellt mit 60 Nennungen bei weitem die größte Kategorie dar, es entfielen hier knapp doppelt so viele Nennungen wie auf Handel, Verkauf und Werbung (33 Nennungen), gefolgt vom Gastronomiebereich (32 Nennungen) an dritter, sowie dem EDV und Telekommunikationssektor an vierter Stelle. Auffallend ist, dass Branchen, die häufig in der öffentlichen Diskussion mit Praktika assoziiert werden, z.B. der „Soziales, Erziehung und Bildung“ (17 Nennungen) oder der Medienbereich (9 Nennungen) nur im Mittelfeld rangieren.

<sup>10</sup> Die hierbei getroffene Brancheneinteilung orientiert sich am AMS-Qualifikationsbarometer (AMS 2009). Es wurde nicht der Tätigkeitsbereich der einzelnen PraktikantInnen, sondern der Berufsbereich des Unternehmens berücksichtigt.

Die Frage, in welchen Wirtschaftszweigen Praktika verstärkt vorkommen, ist eng mit der Auseinandersetzung verknüpft, ob es sich bei der „Generation Praktikum“ tatsächlich um ein Massenphänomen handelt oder ob sich die Problemlagen auf nur einige wenige Bereiche beschränken. So wurde im Zuge der zunehmenden medialen Berichterstattung die Kritik laut, dass der Medien- und Kommunikationssektor überrepräsentiert sei und sich daher das Problem weitgehend auf diesen beschränke.

Verschiedene Studien, die sich mit der Verbreitung von Praktika auseinandergesetzt haben, zeichnen ein differenziertes Bild. Die deutsche – für den Hochschulkontext repräsentative – HIS-Studie (Briedis und Minks 2007) unterstreicht zwar die Häufigkeit von Praktika im Medienbereich, belegt aber gleichzeitig, dass sie auch in verschiedenen anderen Branchen, wie Gesundheitswesen, Rechts- und Wirtschaftsbereich oder auch Ingenieurwesen häufig vorkommen.

Die erste Studie der Plattform Generation Praktikum „Arbeit ohne Wert“ (Schopf und Ringler 2007) zeichnet für Österreich ein ähnliches Bild: Der Medienbereich war auch hier am häufigsten vertreten, aber ebenso der wissenschaftliche Bereich, das Sozial- und Gesundheitswesen, Kunst, Werbung und Marketing sowie der Non-Profit-Bereich. In der öffentlichen Wahrnehmung sind es genau diese Sektoren, die von einem hohen Anteil atypischer Beschäftigung geprägt sind.

Warum dominieren bei den vorliegenden Ergebnissen der zugänglichen Stelleninserate für Mai 2008 der Wirtschaftsbereich und der Handel derart stark, wohingegen der Medien- und Kommunikationsbereich eher unterrepräsentiert ist? Warum wurde in vorherigen Studien nicht spezifisch auf den Gastronomiebereich eingegangen? Folgende Erklärungen lassen sich finden:

- ⇒ Es ist zu vermuten, dass Praktika im Bereich „Medien, Kultur oder Wissenschaft“ stärker informell oder auch durch Initiativbewerbungen vergeben werden und deshalb am Online-Stellenmarkt, der hier analysiert wurde, kaum aufscheinen.
- ⇒ Der Zeitraum Mai korreliert möglicherweise mit dem gefundenen Angebot: Durch die Ferienzeit sind Personen mit unterschiedliche Ausbildungsniveaus auf der Suche nach Praktika, von Studierenden bis hin zu SchülerInnen.
- ⇒ Aufgrund einer engeren Definition des Praktikums, mit Fokus auf StudentInnen und AkademikerInnen, wurde der Gastronomiebereich bisher in den Studien kaum berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass verschiedene Praktika (Ferialpraxis, aber auch ausbildungsbezogene Praktika) in diesen „entdeckten“ Branchen durchaus häufig sind und daher weiterer Forschungsbedarf zu den Rahmenbedingungen und der Situation der PraktikantInnen in diesen Sparten besteht.

## 5.1 Gegenüberstellung mit dem AMS-Qualifikationsbarometer

Ein Vergleich der Branchenverteilung von angebotenen Praktikastellen des Monats Mai 2008 und dem österreichischen Arbeitsmarkt anhand der Daten des AMS-Qualifikationsbarometers zeigt Übereinstimmungen und Unterschiede gegenüber dem regulären Arbeitsmarkt: Jene fünf Branchen, die 2006 und 2007 die meisten offenen Stellen vorwiesen – Hotel- und Gastgewerbe, Büro, Wirtschaft und Recht, KFZ, Maschinen und Metall, Handel und Verkauf sowie Bau- und Baunebengewerbe und Holz – sind auch am Praktikamarkt stark präsent. Hingegen scheint der Berufsbereich EDV und Telekommunikation bei den Praktika überproportional vertreten zu sein.

Praktika beschränken sich nicht auf wenige Branchen, sondern kommen in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen vor. Es zeigt sich daher ein differenziertes Bild des Arbeitsmarktes für PraktikantInnen. Nicht nur in den als „klassisch“ zugeschriebenen Praktika-Branchen (Medien, Kommunikation, Kunst, Kultur sowie Sozial- und Gesundheitswesen) werden PraktikantInnen gesucht, sondern auch in anderen Wirtschaftsbereichen.

Gegenstand weiterer wissenschaftlicher Forschung sollte es zum einen sein, dieses differenzierte Berufsbereichs-Bild detaillierter zu beschreiben. Zum anderen ist es notwendig, sich zu überlegen, aus welchen Gründen die „klassischen“ Branchen bisher so im Fokus der öffentlichen Diskussion gestanden sind. Ist es, weil die Bedingungen in diesen Branchen schlechter bzw. prekärer sind, weil die Betroffenen sich besser artikulieren können oder weil diese Felder näher am Sprachrohr der Medien sind? Gegen die Hypothese der Mediennähe spricht, dass der Sozial- und Gesundheitsbereich ebenso stark in der öffentlichen Wahrnehmung steht wie der Medien- und Kulturbereich.

Der Vergleich mit dem AMS-Qualifikationsbarometer zeigt deutlich, dass die Branchen – in denen Praktika vermehrt angeboten werden – stark mit dem Stellenangebot des regulären Arbeitsmarktes übereinstimmen. Daher ist die PraktikantInnen-Beschäftigung nicht als ein Rand- oder Nischenphänomen zu betrachten, sondern sie steht in einem klaren Zusammenhang mit dem gesamten Arbeitsmarkt.

## 6 Rahmenbedingungen der Ausbildungs- und Arbeitsform Praktikum

*Wiewohl über die tatsächliche Ausgestaltung der Praktika keine Aussage getroffen werden kann, geben die erfassten Inserate Aufschluss über die möglichen Rahmenbedingungen, beispielsweise Arbeitszeiten, Dauer des Vertragsverhältnisses, Vergütung sowie arbeitsrechtlicher Status der Praktika. In der Gesamtbetrachtung fällt auf, dass aus den Inseraten bezüglich mancher Merkmale wenig Information herausgeht. Die hier gefundenen Ergebnisse lassen sich ebenfalls mit den Resultaten der letzten Plattform-Studie in Zusammenhang bringen.*

### 6.1 Das Beschäftigungsverhältnis

Praktika haben einen Doppelcharakter, der in den rechtlichen Regelungen in Österreich nicht explizit abgebildet ist: Es handelt sich sowohl um ein Ausbildungs- als auch um ein Arbeitsverhältnis. Je nach dem welcher Anteil überwiegt, wirken andere sozial- und arbeitsrechtliche Bestimmungen.<sup>11</sup> Die Frage, ob ein bzw. welches Beschäftigungsverhältnis besteht, ist zudem Verhandlungsgegenstand zwischen PraktikantInnen und ArbeitgeberInnen. Rechtlich gesehen besteht hier die Gefahr einer Grauzone. In der ersten Studie der Plattform Generation Praktikum „Arbeit ohne Wert?“ (Schopf und Ringler 2007) zeigte sich, dass ein knappes Drittel der befragten PraktikantInnen nicht über ihr Beschäftigungsverhältnis im Zuge ihres letzten Praktikums Bescheid wusste.

Die vorliegende Studie des Praktika-Stellenmarktes zeigt, dass diese Information bei der Ausschreibung von Praktika auch keine besondere Rolle spielt:

- Bei 86,9% der angebotenen Praktika gab es hierzu keine Angabe.
- In 4,8% der Fälle ist das Beschäftigungsverhältnis unklar, da zwar Angaben im entsprechenden Formularfeld gemacht werden, diese aber ungenau sind.<sup>12</sup>
- Nur vereinzelt (insgesamt etwas mehr als 5% der Fälle) werden konkrete Angaben zu etwaigen Beschäftigungsverhältnissen gemacht, diese variieren von „Anstellung nach Kollektivvertrag“ über Werkverträge bis hin zu AMS-Trainings.

---

<sup>11</sup> In einer Broschüre vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zur rechtlichen Situation von PraktikantInnen werden vier Spezifika von Praktika unterschieden, nämlich Pflichtpraktika, Volontariate, Ferialarbeitsverhältnisse, Ferienjobs und Praktika nach abgeschlossener (Fach)Hochschulausbildung, die in folgenden arbeitsrechtlichen Formen „als Arbeitsverhältnis, freies Dienstverhältnis oder als Ausbildungsverhältnis ausgestaltet sein können (BMW 2008).

<sup>12</sup> Beispielsweise wird als Vertragsart „Vollzeit“ angegeben, ohne etwaige weitere Informationen zum Beschäftigungsverhältnis zu nennen.

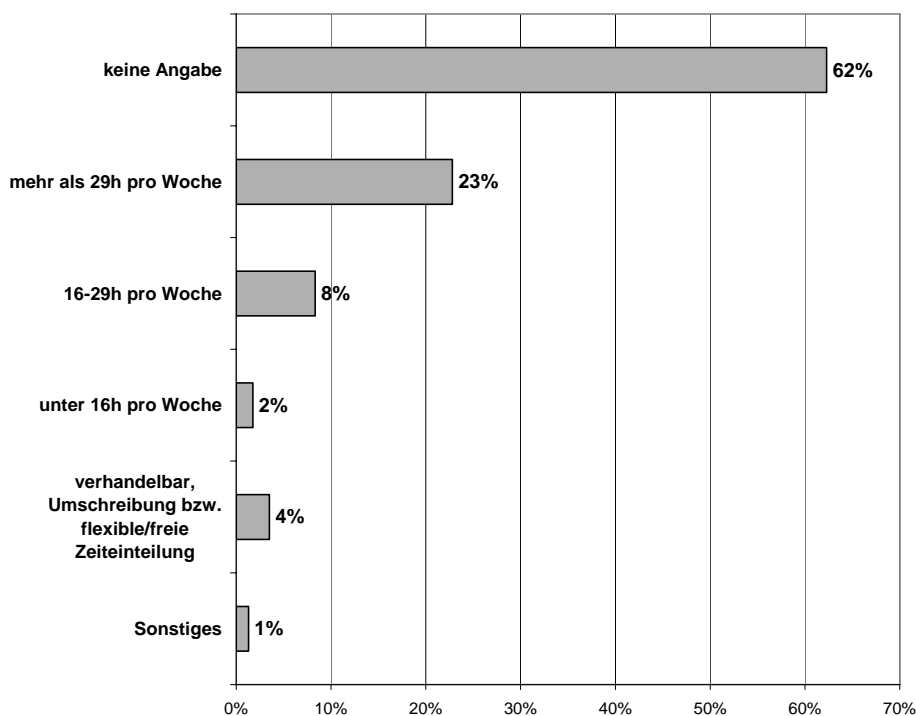
## 6.2 Die Bezeichnung

Die Ausschreibung einer Stelle als Praktikum war das primäre Selektionskriterium für den Datensatz dieser Studie. Jedoch zeigt sich bei der quantitativen Analyse der Inseratstexte, dass die Bezeichnung Praktikum bzw. PraktikantIn nur bei 59% der Inserate tatsächlich von den Inserierenden verwendet wird. In weiteren 7% der Inserate werden die Stellen als Traineeships bezeichnet, in 3% als Ferialjob bzw. Ferialstelle. Der Rest der angebotenen Praktika lässt sich in einem breiten Spektrum subsumieren. Je nach Rahmenbedingungen reicht es von Volontariat oder Nebenjob bis hin zu regulären Arbeitsstellenbezeichnungen wie „BuchhalterIn“ oder „Badeaufsicht“.

## 6.3 Arbeitszeit pro Woche

Auch hinsichtlich der Arbeitszeit fehlen bei der Mehrheit der Praktikaangebote klare Angaben. Das Ausmaß der wöchentlichen Arbeitszeit bleibt meist unklar.

**Abbildung 3: Überblick über Arbeitszeit pro Woche**



N=229

Quelle: Schopf et al. 2009

Bei knapp zwei Drittel der Stellenangebote fehlt eine Angabe zur Arbeitszeit. Dort wo Angaben gemacht werden, überwiegt deutlich eine Wochenarbeitszeit von über 29 Stunden, was sich mit den Ergebnissen der Studie „Arbeit ohne Wert?“ deckt, in der insgesamt mehr als zwei Drittel der befragten PraktikantInnen angab, mehr als 31 Stunden pro Woche gearbeitet zu haben (Schopf und Ringler 2007: 26).

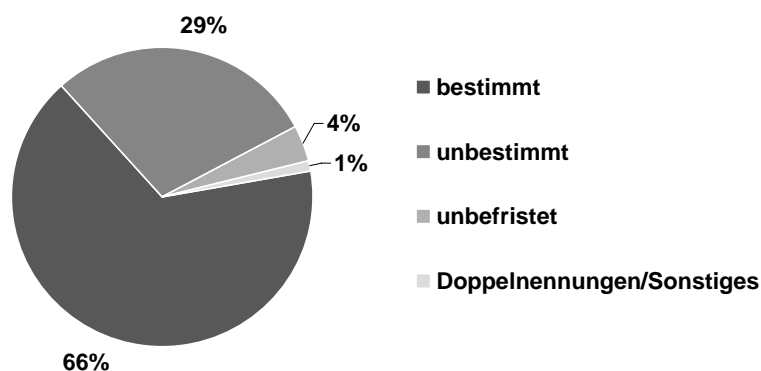
Nur 2% der für diese Studie erfassten Inserate geben Arbeitszeiten von weniger als 16 Stunden pro Woche an. 4% der Fälle betreffen so genannte Umschreibungen (im Wortlaut typischerweise „nach Vereinbarung“) oder betreffen Praktika, welche eine flexible bzw. freie Zeiteinteilung versprechen.

Bei Praktika handelt es sich also, sofern Arbeitszeiten angegeben werden, mehrheitlich um Vollzeitä-tigkeiten, was gegen eine Vereinbarkeit mit Studium oder regulärer, d.h. nicht ausbildungsbezogener, Erwerbsarbeit spricht. Einzig bei Praktika, die in den jeweiligen Ausbildungs-Curricula verpflichtend vorgesehen sind (z.B. in Fachhochschulen oder HBLAs) kann von einer guten Vereinbarkeit der Tä-tigkeit mit dem Studium ausgegangen werden, da dafür Extrazeit eingeräumt wird. Die Zielgruppe der PflichtpraktikantInnen wird in den erhobenen Inseraten jedoch nur zu einem relativ geringen Teil an-gesprochen.

## 6.4 Dauer der Praktika

Die Dauer stellt per se eines der wesentlichen Merkmale eines Praktikums dar, es wird von Unter-nehmen wie für die PraktikantInnen selbst als temporär eingestuft. Wie lange ein Praktikum dauert, ist zudem ein Indikator für den jeweiligen Einsatz von PraktikantInnen. In der Fachdiskussion geht man von einer Zeitbegrenzung von drei Monaten aus. Zeitlich länger – so der Tenor – wären die Praktikant-Innen zu sehr in das betriebliche Geschehen eingebunden und die Grenze zu regulären Mitarbeite-rInnen würde verschwimmen. Neben diesem Grund stellt es auch für PraktikantInnen selbst eine Schwierigkeit dar, sich aufgrund der meist niedrigen Vergütung existenziell abzusichern. Wie schon in der letzten Plattform-Studie deutlich wurde, stellen Praktika eine finanzielle Belastung dar, da Prakti-kantInnen selten von dieser Tätigkeit leben können und zu einem hohen Anteil durch das familiäre Umfeld unterstützt werden (Schopf und Ringler 2007:24).

**Abbildung 4: Dauer von Praktika**



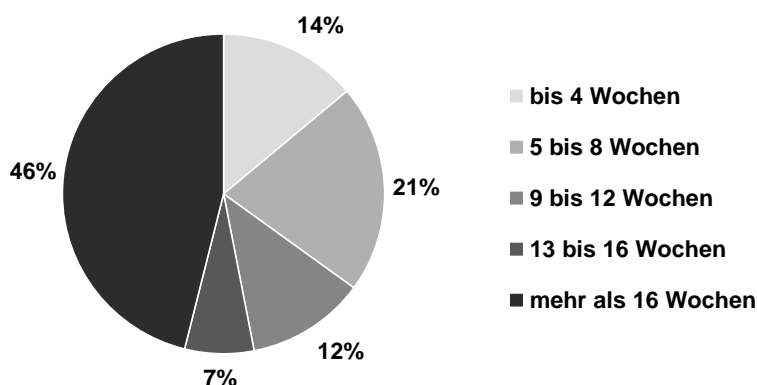
N=229  
Quelle: Schopf et al. 2009

Im Gegensatz zu den fehlenden Informationen zum Vertragsverhältnis und zur Arbeitszeit werden bei der Ausschreibung von Praktika in der Regel klare Angaben zur Dauer gemacht: Etwa zwei Drittel der

Stellenanzeigen geben eine befristete Dauer des Praktikums an, in 29% der Fälle ist die Dauer unbestimmt, d.h. es werden diesbezüglich keine Angaben gemacht. In nur 4% der Fälle war die Dauer unbefristet, also explizit ohne zeitliche Begrenzung.

Hinsichtlich der verschiedenen Branchen gibt es hierzu kaum Unterschiede, einzig Praktikumsstellenangebote aus dem Bereich „Gastronomie“ haben eine höhere Tendenz zu unbestimmten Angaben der Dauer (43% verglichen zu 29% im Durchschnitt).

**Abbildung 5: Konkrete Dauer der inserierten Praktika**



N= 155  
Quelle: Schopf et al. 2009

Jene zwei Drittel der Inserate, welche eine bestimmte Angabe zur Dauer eines Praktikums vorweisen, zeigen, dass Praktika mehrheitlich über 16 Wochen dauern (46% jener Praktika mit bestimmter Angabe zur Dauer). Nur etwa 14% der Praktika lassen sich innerhalb eines Monats absolvieren, 21% innerhalb zweier Monate.

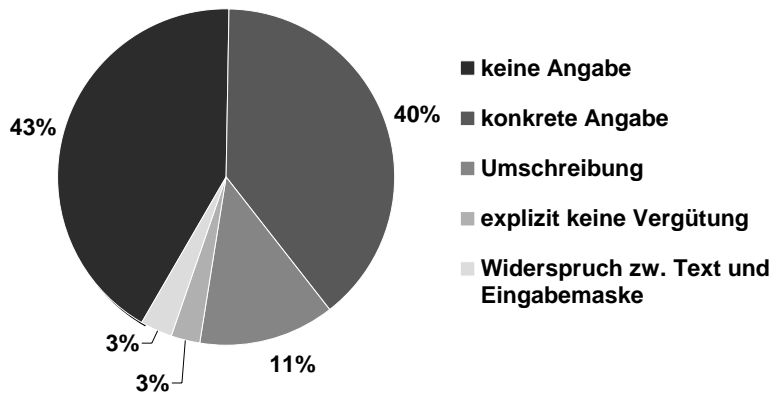
Drei Ergebnisse sind im Zusammenhang mit der Dauer von Praktika bemerkenswert:

- ⇒ Praktika im Bereich der Gastronomie sind wesentlich kürzer als der Durchschnitt und dauern in der Regel ein bis zwei Monate; im Falle dieser Studie betraf dies vor allem die Sommermonate.
- ⇒ 68% jener Praktika, deren Zielgruppe HochschulabsolventInnen darstellen, dauern über 4 Monate.
- ⇒ Vor allem Traineeships sind in der Regel wesentlich länger als anders bezeichnete Praktika und dauern meist zwischen 12 und 15 Monaten.

## 6.5 Entlohnung

Die finanzielle Vergütung der Praktika (falls als Information vorhanden) wird in den erfassten Inseraten mitunter verschieden bezeichnet: Gehalt, Vergütung, Praktikumsentgelt, Aufwandsentschädigung oder Ausbildungsbeitrag. Auch im Zusammenhang mit der Entlohnung werden mehrheitlich keine Angaben gemacht.

**Abbildung 6: Information über Entlohnung in den Inseraten**



N=229

Quelle: Schopf et al. 2009

Neben den 43% der Fälle, bei denen nicht auf die Vergütung eingegangen wird, gibt es weitere 11%, wo eine Umschreibung stattfindet, typischerweise mit den Wortlauten „nach Vereinbarung“ oder in Form von „leistungsorientierter Entlohnung“<sup>13</sup>.

Die explizit unbezahlten Praktika, die in den Inseraten gefunden wurden, betreffen fast ausschließlich die Branche Soziales und Erziehung sowie den Medien, Kunst- und Kulturbereich, was sich wiederum mit Ergebnissen vorhandener Studien deckt (Schopf und Ringler 2007).

Der bei dieser Studie gefunden Anteil an unbezahlten Praktika ist vergleichsweise gering und insofern bemerkenswert, als ein Drittel der 2007 befragten PraktikantInnen angab, nicht entlohnt zu werden (Schopf und Ringler 2007: 23). Hier ist zu vermuten, dass die Gruppe der Inserate ohne Angaben zum Gehalt auch solche unbezahlten Praktikastellen enthält. Zusätzlich konnten Praktika, die informell vergeben werden bzw. die aus Blindbewerbungen oder institutsinterner (Pflichtpraktika) Vermittlung entstehen, durch diese Studie nicht erfasst werden.

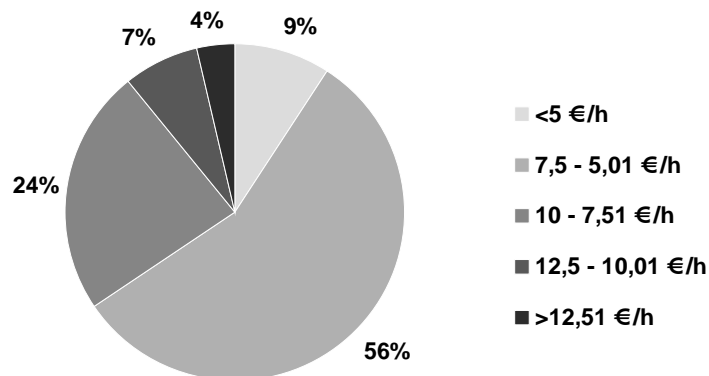
Anzumerken ist auch, dass einige der untersuchten Online-Jobbörsen (z.B. jobwohnen.at) in ihren Eingabemasken verpflichtend eine Lohnangabe verlangen, wobei zwischen diesen Angaben und den Ausführungen im Text teilweise wesentliche Widersprüche zu finden waren. Dies war bei 3 % der Inserate der Fall.

Bei 40% der ausgeschriebenen Praktika werden konkrete Angaben zur Vergütung gemacht. Es waren sowohl Angaben in Form eines Stundenlohns als auch von monatlichen Pauschalen zu lesen, wobei Ersteres im Falle einer Arbeitszeitangabe errechnet werden kann.

<sup>13</sup> Eine deutsche, repräsentative Studie, die alle jungen Erwerbstätigen im Alter von 18 bis 34 Jahren erfasst hat, kommt zu folgenden Ergebnissen in Hinblick auf die Vergütung von Praktika: Etwa die Hälfte aller ersten Praktika nach Ausbildungsende wird nicht vergütet. Auch länger dauernde Praktika werden schlecht bzw. gar nicht vergütet. HochschulabsolventInnen arbeiten nur zu einem Drittel unbezahlt, betrieblich und schulisch Qualifizierte hingegen zur Hälfte. Finanzielle Unterstützung wird mehrheitlich von anderen Personen gewährleistet, ein Achtel bezog ergänzende Sozialleistungen, ein Fünftel arbeitete zusätzlich in einem anderen Job (Fuchs 2008: 28).



**Abbildung 7: Überblick über das Entlohnungsniveau der inserierten Praktika**



N=55  
Quelle: Schopf et al. 2009

Bei mehr als zwei Drittel jener Praktika, bei denen der Stundenlohn ersichtlich ist, handelt es sich um einen Lohn von unter 7,5 Euro pro Stunde (der österreichische Mindestlohn von 1000 Euro brutto ergibt einen Stundenlohn von 6,25 Euro bei Vollzeitbeschäftigung). Bei monatlichen Pauschalen ist Entlohnung tendenziell noch ungünstiger, oft werden nur kleine „Aufwandsentschädigungen“ oder „Taschengelder“ (Größenordnung 100-300 Euro) geboten.

Auch hier zeigen sich bei den als Traineeships bezeichneten Praktika Besonderheiten: Alle in dieser Studie erfassten Traineeships bieten eine Bezahlung zwischen 7,51 und 10 Euro pro Stunde an, werden also über dem Mindestlohn bezahlt.

Auffallend ist weiters, dass Praktika im Kunst, Kultur und Mediensektor (wenn überhaupt bezahlt) besonders schlecht vergütet werden. Drei Viertel der Praktika in dieser Branche bieten einen Stundenlohn von unter 5 Euro.

Das „Praktikum“ ist am Arbeitsmarkt ein gängiger Sammelbegriff, unter dem sich zahlreiche unterschiedliche Stellenbezeichnungen wieder finden. Nur 59% der Anzeigen, die in den Jobbörsen unter der Rubrik „Praktikum“ zu finden waren, enthielten auch eine solche Bezeichnung im Text. Sieben Prozent der Praktika definieren sich als Traineeships. Das restliche Drittel weist eine Vielzahl von Bezeichnungen auf; die Bandbreite reicht von „Aushilfe“ über „Ferialjob“ bis „Volontariat“. Dies spiegelt die Unschärfe des Begriffs „Praktikum“ am Arbeitsmarkt wieder.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen weiters, dass es sich bei jenen am Stellen-Arbeitsmarkt gebotenen Praktika tendenziell um Vollzeitbeschäftigungen handelt, die meist über vier Monate dauern (eine Ausnahme stellt der Gastronomiebereich dar). Die Vergütung, so explizit erwähnt, liegt in zwei Drittel der Fälle unter 7,5 Euro, aber über 5 Euro in der Stunde.

Bei der Entlohnung, vor allem aber auch bei der wöchentlichen Arbeitszeit, werden jedoch seitens der AnbieterInnen häufig keine Angaben gemacht. Knapp neun von zehn der Praktikaangebote bieten

überdies keinerlei Informationen darüber, ob ein bzw. welches Dienstverhältnis vorliegt, was ebenso zeigt, wie wenig klar das Praktikum als Tätigkeit am Arbeitsmarkt positioniert ist.

Traineeships sehen offensichtlich eine längere Bindung (meist ein Jahr oder mehr) der PraktikantInnen an den Arbeitgeber vor und bieten in allen Fällen eine Vergütung von über 7,5 Euro pro Stunde.

Im Endeffekt zeigt sich, dass der Arbeitsmarkt für Praktika sehr heterogen ist, sowohl in der Frage der Wortwahl für die angebotenen Stellen, als auch in den Tätigkeiten, die angeboten wurden. Auch die in den Inseraten gesuchten Zielgruppen sind sehr divers, so dass es nicht praktikabel ist, von „dem/der typischen PraktikantIn“ zu sprechen.

## 7 Zielgruppen am Praktika-Stellenmarkt

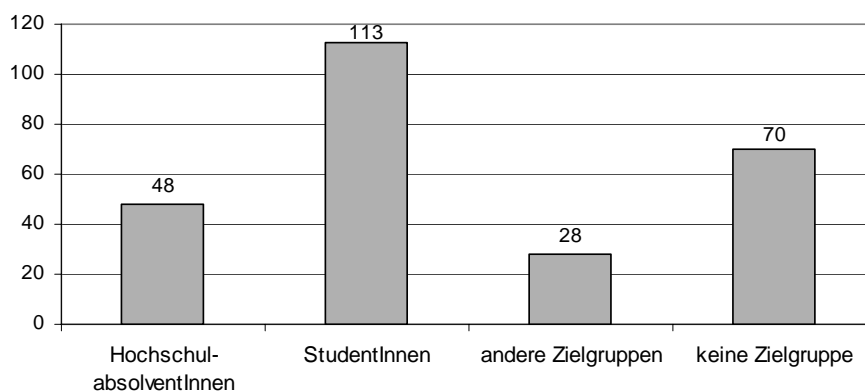
Da bei dieser Erhebung nicht nur der Hochschulkontext berücksichtigt sondern entlang dem Angebot der Praktika-Stellenanzeigen geforscht wurde, ist es möglich, das Phänomen auch in Bezug auf seine vielfältigen Zielgruppen zu erfassen. Dabei zeigt sich folgendes Spektrum: Sie reichen von SchülerInnen der berufsbildenden höheren Schulen bis hin zu UniversitätsabsolventInnen. In diesem Kapitel wird der Angebotsseite nachgegangen. Welche Zielgruppen sind aus der Sicht von Unternehmen interessant und werden in welchen Berufsbereichen gesucht?

### 7.1 Ausbildungsniveau der gesuchten PraktikantInnen

Für Unternehmen ist es relevant, ob sie das inserierte Praktikum für eine Schülerin oder für einen Hochschulabsolventen ausschreiben. Daher findet sich in knapp zwei Drittel aller Inserate eine Angabe zum Ausbildungsniveau. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass StudentInnen die größte Gruppe der AdressatInnen der Inserate im Mai 2008 ausmachten, gefolgt von nicht explizit angesprochenen Zielgruppen. Knapp jedes fünfte Inserat bezog sich auf HochschulabsolventInnen. Jedes zehnte Inserat richtete sich an Personen mit sekundären Ausbildungsniveau, mehrheitlich HTL-, HAK, und AHS-AbsolventInnen.

Die Bedeutung von mittleren Ausbildungsniveaus für die PraktikantInnen-Beschäftigung wurde in einer deutschen Studie sichtbar: Eine IAB Studie hat Betriebe nach ihren PraktikantInnen gefragt und ebenfalls festgestellt, dass die Qualifikationsanforderungen der mit ehemaligen PraktikantInnen besetzten Stellen überwiegend Personen mit mittleren Berufsabschlüssen betrafen.<sup>14</sup> Diese Tatsache zeigt die bis dato noch wenig umfassende und Ausbildungsniveau-übergreifende Diskussion über die „Generation Praktikum“.

**Abbildung 8: Zielgruppen der Praktika nach Ausbildungsniveau**



N= 229 (Mehrfachangaben in den Inseraten)  
Quelle: Schopf et al. 2009

Der hohe Anteil an nicht explizit adressierten Praktika lässt die Vermutung zu, dass Unternehmen nicht gezielt Zielgruppen ansprechen (wollen). Dies deutet auf eine wenig strategische Ausrichtung der inserierten Praktika hin.

<sup>14</sup> Drei Viertel der Stellen, die von PraktikantInnen besetzt worden waren, forderten eine gewerbliche/kaufmännische Ausbildung oder einen Fachschulabschluss (IAB 2007:3).

Innerhalb des Hochschulkontexts lassen sich weitere spezifische Zielgruppen finden. So richten sich

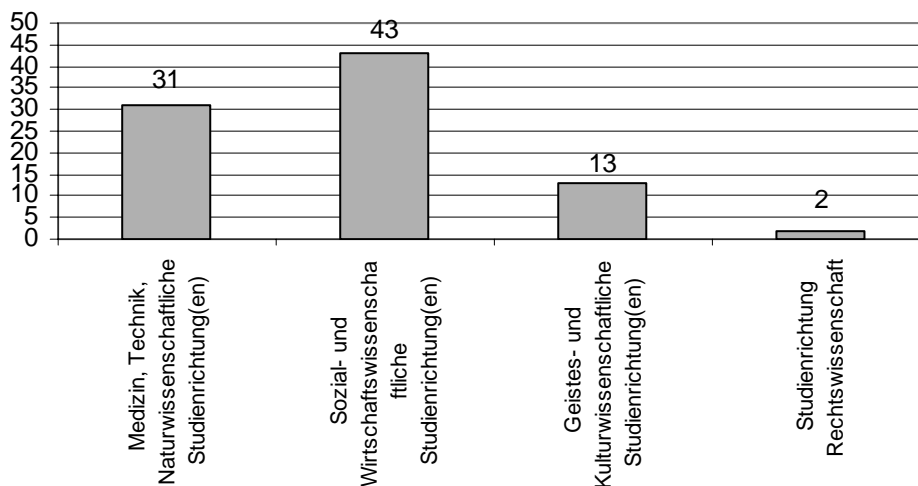
- 10% aller Inserate an StudentInnen in der Endphase des Studiums,
- 8% aller Inserate an BerufseinsteigerInnen,
- 6% aller Inserate an PflichtpraktikantInnen sowie
- 1% aller Inserate an StudienanfängerInnen.

Aus dem niedrigen Anteil der adressierten PflichtpraktikantInnen lässt sich schließen, dass jene andere Suchstrategien anwenden, beispielsweise durch die Vermittlung der Fachhochschulen selbst<sup>15</sup> oder durch soziale Kontakte.

## 7.2 Praktika-Zielgruppen nach Studienrichtungen

Neben den eher größeren Ausbildungskategorien sprechen Unternehmen in den Inseraten auch gezielt bestimmte studienspezifische Zielgruppen an. Etwa 4 von 10 der Inserate, die sich an Studierende bzw. AbsolventInnen richten, geben eine oder mehrere konkrete Fachrichtungen an. Dabei ist die Gruppe der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften die am häufigsten gesuchte Gruppe mit 43 Nennungen, gefolgt von Technik- und Naturwissenschaften mit 31 Nennungen. Geistes- und KulturwissenschaftlerInnen werden mit den Praktika-Inseraten weniger angesprochen, RechtswissenschaftlerInnen fast überhaupt nicht.

**Abbildung 9: Zielgruppen nach Studienrichtungen**



N= 89 (nach Nennungen)  
Quelle: Schopf et al. 2009

Die vorliegende Aufteilung der Studienrichtungen bedeutet nicht zwingenderweise, dass sich die Praktika am Arbeitsmarkt verlagert hätten. Kommen doch viele andere Studien (z.B. Briedis und Minks 2007: 4) zum Ergebnis, dass Geistes- und KulturwissenschaftlerInnen und die ihnen tendenziell zuge-

<sup>15</sup> Es ist üblich, dass auf den Fachhochschulen Listen mit Unternehmen aufliegen, die als Orientierung für die Pflichtpraktika fungieren.

ordneten Branchen „klassische“ Praktika-Branchen sind. Das bedeutet, dass der offiziell zugängliche Stellenmarkt eher diese Art von technischen und sozial-wirtschaftlichen Praktika veröffentlicht und dass es offensichtlich andere Kanäle der Bewerbung von Praktika, beispielsweise im Kultur- und Medienbereich, gibt (Initiativbewerbungen, soziale Kontakte etc.).

### 7.3 Zielgruppen und Berufsbereiche

Generell lässt sich sagen, dass alle explizit genannten Zielgruppen anteilmäßig am öftesten vom Bereich „Büro, Wirtschaft und Recht“ adressiert werden. Auffällig ist auch, dass die Zielgruppe mit nicht-studentischem oder akademischem Ausbildungsniveau am häufigsten vom Bereich „Reise, Freizeit und Sport“ angesprochen wird: Knapp jede/r Vierte/r potenzielle/r PraktikantIn aus dieser Gruppe wird dort gesucht. Ebenso ist dieser Berufsbereich bei Personen ohne explizites Ausbildungsniveau am häufigsten zu finden.

**Tabelle 2: Zielgruppen und die drei häufigsten Berufsbereiche**

	Hochschulkontext		Kein Hochschulkontext	
	StudentInnen	AbsolventInnen	andere Zielgruppe	keine Zielgruppe
Büro, Wirtschaft und Recht	29%	40%	21%	17%
EDV und Telekommunikation	16%			
Handel, Verkauf und Werbung	14%	15%	14%	14%
Bau, Baunebengewerbe und Holz		11%		
Reise, Freizeit und Sport			18%	34%
restliche andere Bereiche	41%	34%	47%	35%
gesamt	100%	100%	100%	100%
n	(n=113)	(n=48)	(n=28)	(n=70)

N=229

Quelle: Schopf et al. 2009

Es kann angenommen werden, dass der Berufsbereich „Reise, Freizeit, Sport“ die SchülerInnen der oft touristisch geprägten berufsbildenden höheren Schulen (z.B. HBLAs) anspricht, die in den Sommermonaten Praxis im Gastgewerbe oder in der Hotellerie absolvieren. Die Inserate in diesem Bereich fordern weiters oft gute Deutschkenntnisse, was auf die Suche nach SaisonarbeiterInnen aus dem Ausland hindeuten könnte, die als „PraktikantInnen“ beschäftigt werden.

In knapp zwei Drittel aller Inserate gibt es eine Angabe zum gewünschten Ausbildungsniveau der BewerberInnen. Neben dem universitären Kontext werden auch BewerberInnen mit Abschlüssen der sekundären Bildungsstufe (Matura, Studienberechtigungsprüfung), aber auch darunter gesucht. StudentInnen werden von allen Ausbildungsniveaus am häufigsten gesucht, wobei StudienanfängerInnen selten bis nie explizit angesprochen werden (obwohl Praktika für diese Zielgruppe eine wertvolle Orientierungsmöglichkeit darstellen würden).

Auf die einzelnen Studienrichtungen bezogen zeigt sich, dass nur 4 von 10 der Inserate, die sich an Personen im Hochschulbereich richten, explizit bestimmte Fachrichtungen nachfragen.

Welche Auswirkung hat die im Hinblick auf das Ausbildungsniveau, aber auch hinsichtlich der Fachrichtungen, undifferenzierte Ausschreibung von Praktika-Stellen? Für die Unternehmen bedeutet das einen möglichen Vorteil, da sie aus einem breiteren Spektrum an BewerberInnen auswählen können. Es ist aber auch zu vermuten, dass sich die Konkurrenz zwischen BewerberInnen unterschiedlicher Ausbildungsniveaus, aber auch zwischen Fachrichtungen verschärft, da sich automatisch mehr Suchende angesprochen fühlen.

Für PraktikantInnen selbst erschwert eine ungenaue Angabe von gesuchtem Bildungsniveau oder Fachrichtung eine Suche nach dem „richtigen“ Praktikum, das zu Ausbildung und Berufsplänen der einzelnen BewerberInnen passt.

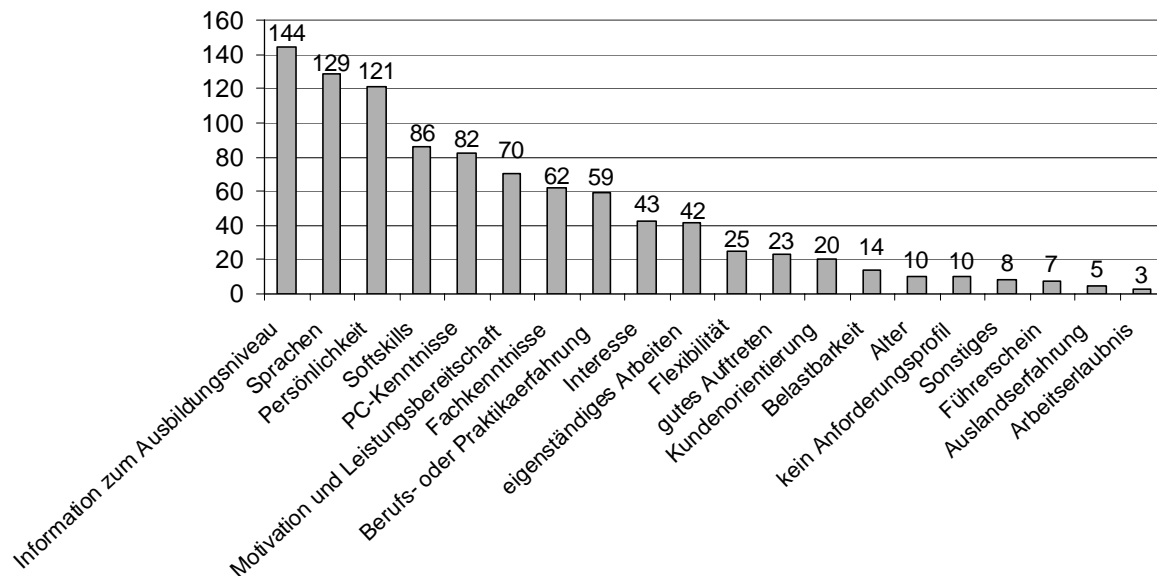
## 8 Anforderungsprofil(e) der Praktika-Stellen

Das Erfassen der Anforderungen an PraktikantInnen ist ein wichtiger Ansatzpunkt um die Such- und Selektionsmechanismen des Praktika-Arbeitsmarktes zu beschreiben. Was muss ein potenzieller Praktikant können, um einen Praktikumsplatz zu bekommen?

### 8.1 Anforderungen an die PraktikantInnen

Neben dem Ausbildungsniveau zählen Sprachkenntnisse und besondere Persönlichkeitsmerkmale sowie Soft Skills zu den häufigsten Anforderungen an PraktikantInnen. Weiters ist auch erwähnenswert, dass in 59 Inseraten von potenziellen KandidatInnen vorherige Berufs- oder zumindest Praktikaerfahrung erwartet wird.

Abbildung 10: Anforderungen der Inserate



N= 229 (nach Nennungen, Mehrfachzählungen)  
Quelle: Schopf et al. 2009

Auffällig ist, dass neben dem Ausbildungsstatus und den Sprachkenntnissen extra-funktionale Qualifikationen wie Soft Skills (z.B. soziale Kompetenz, Kommunikativität, Organisationsfähigkeit), Motivation oder Leistungsbereitschaft die häufigsten Anforderungen in den Inseraten waren.

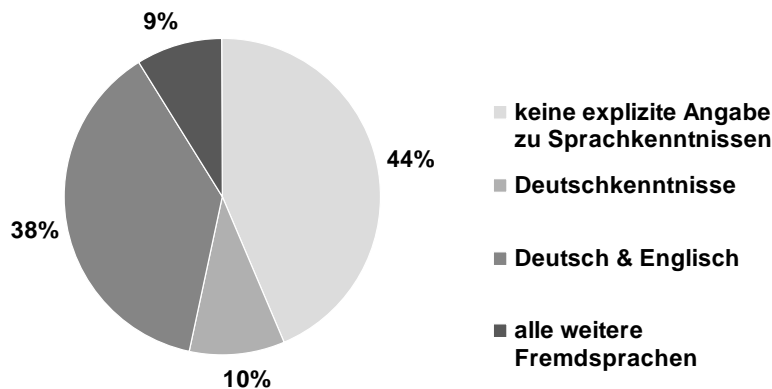
Es macht offenbar keinen Unterschied, ob HochschulabsolventInnen, StudentInnen oder Personen mit einem Bildungsabschluss auf sekundärem Niveau gesucht werden, da die gestellten Anforderungen in den erfassten Inseraten über die gesuchten Zielgruppen nach Ausbildungsniveau gleichmäßig verteilt sind.

### 8.2 Anforderungen bei den Sprachkenntnissen

(Fremd)Sprachkenntnisse (in Wort und Schrift) zählen mittlerweile zu den gängigen Anforderungen bei Stelleninseraten. Englisch als Fremdsprache ist heutzutage zu einem gewissen Standard geworden. Über die Hälfte der Inserate enthält eine Anforderung bezüglich der Sprachkenntnisse der PraktikantInnen. Über ein Drittel der Inserate fordert Deutsch und Englischkenntnisse von den PraktikantInnen.

nen. Knapp jedes zehnte Inserat hat die Anforderung einer weiteren Fremdsprache, hier werden insbesondere osteuropäische Sprachen verlangt.<sup>16</sup>

**Abbildung 11: Geforderte Sprachkenntnisse in den Inseraten**



N= 229 (Angaben in Prozent)  
Quelle: Schopf et al. 2009

In einigen Inseraten wird hoch qualifiziertes Arbeiten in Fremdsprachen verlangt, beispielsweise Dolmetsch-Dienstleistungen in Russisch/Deutsch und Verhandlungssicherheit in Ungarisch, Russisch oder Rumänisch. In manchen Inseraten wird auch die Sprachkenntnis auf „Native-Niveau“ gewünscht.

Von der Zielgruppe mit nicht studentischem oder akademischem Ausbildungsniveau bzw. nicht explizit gemachter Ausbildungsanforderung werden wesentlich häufiger ausreichende Deutschkenntnisse verlangt als bei Studierenden und AbsolventInnen (18% und 17%). Währenddessen werden bei Studierenden und AbsolventInnen stärker Englischkenntnisse gefordert (42% und 44%) bzw. weitere Fremdsprachen (12% und 8%).

Es scheint, als ob der Praktika-Arbeitsmarkt, ähnlich wie der reguläre Stellenmarkt, von den Entwicklungen im Rahmen der anfangs erwähnten Bildungsexpansion geprägt ist. Neben dem Ausbildungsniveau und den Sprachkenntnissen stellen extrafunktionale Qualifikationen wie Soft Skills, Motivation oder Leistungsbereitschaft einen bedeutenden Teil der notwendigen Anforderungen dar. Auch eine vorherige Berufs- bzw. Praktikaerfahrung findet sich unter den gewünschten Anforderungen.

Es liegt also die Frage nahe, ob die Problematik der Abstimmung von Qualifikation und Tätigkeits- bzw. Anforderungsprofilen auch am Praktika-Arbeitsmarkt existiert.

<sup>16</sup> In manchen Inseraten wird dies als CEE-Sprache angeführt. CEE bedeutet „central eastern Europe“.



## 9 Tätigkeitsprofil(e) und Rolle der PraktikantInnen

*Für welche Positionen bzw. Tätigkeiten in einem Unternehmen werden PraktikantInnen eingesetzt? Durch die Tätigkeitsbeschreibungen in den Praktika-Stellenanzeigen kann Aufschluss darüber gewonnen werden, welche Aufgabenbereiche und Tätigkeitsniveaus in den unterschiedlichen Inseraten zu finden sind. Erfasst wird auch das Ausmaß an Eigenständigkeit, das dabei abverlangt wird und in diesem Zusammenhang wird der Frage nachgegangen, ob die ArbeitgeberInnen Praktika eher als Ausbildungs- oder Arbeitsverhältnis verstehen.*

### 9.1 Tätigkeitsbereiche und Aufgabenniveaus

Die Kategorien bzw. Codes zur Beschreibung des Tätigkeitsbereichs von PraktikantInnen bzw. deren Rolle im Unternehmen entstanden aus den Texten heraus und wurden mehrmals überarbeitet. Die Herausarbeitung der Kategorien stellt deshalb schon für sich ein eigenes Ergebnis dar. Da das Datenmaterial naturgemäß nur eine sehr spezifische und relativ kleine Auswahl an beruflichen Tätigkeitsfeldern darstellt, konnten umfassende nationale oder internationale Berufsklassifikationen wie z.B. Ö-ISCO oder die Wirtschaftszweig-Struktur ONACE nicht sinnvoll eingesetzt werden.

Insgesamt wurden 15 unterschiedliche Codes herausgearbeitet, mit denen sich die verschiedenen Tätigkeiten charakterisieren lassen. Die Häufigkeit der jeweiligen Codierungen innerhalb der Kategorien kann aus den nachfolgenden beiden Tabellen abgelesen werden. Die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche, die gefunden wurden, konnten einerseits diskreten/ausschließlichen Berufs-Kategorien zugeordnet werden (siehe Tabelle 3). Andererseits waren aber auch mehrfache, sich teilweise überlappende Zuordnungen notwendig, da die vorgefundenen Tätigkeitsprofile sehr vielfältig waren und sich nicht eindeutig nur einer Kategorie zuschreiben ließen (siehe Tabelle 4).

Die in den Texten beschriebenen Tätigkeiten wurden also entweder einer oder mehreren Kategorien zugeordnet. In etwa jedem zehnten Inserat war jedoch gar keine oder kaum eine Tätigkeitsbeschreibung vorhanden. In manchen dieser Fälle war die vorgesehene Tätigkeit nur aus der Anzeigenüberschrift oder durch angegebene Anforderungen erahnbar. Dies steht in einem gewissen Widerspruch zum Verständnis von Praktika als Ausbildungsverhältnis, in dem gewisse Lernziele in Hinblick auf die Tätigkeiten ersichtlich sein sollten.

In den vorgefundenen Inseraten findet sich ein Zusammenhang zwischen der Angabe der Tätigkeiten und dem Bezug auf Lernanreize: In Inseraten, in denen Lernanreize erwähnt sind, sind auch zu 91% eine Beschreibung der Tätigkeiten zu finden.

### 9.2 Nicht-berufsbereichsspezifische Tätigkeiten

Hier werden die Ergebnisse all jener Kategorien vorgestellt, die sich nicht einzelnen Berufsbereichen zuordnen lassen. Der Code, der hierbei am häufigsten vergeben wurde, umfasste assistierende und unterstützende Tätigkeiten. In 89 Inseraten wurden für den/die potenzielle/n PraktikantIn – zumindest u. a. – eine (das Team) unterstützende Rolle oder Tätigkeit vorgesehen.

**Tabelle 3: Art der Tätigkeiten – Kategorien mit mehrfacher Zuordnung**

Art der Tätigkeit	Anzahl der Nennungen
Assistenz und Unterstützung	89
Organisation/Koordination/Projektmanagement	49
Administration/Büroarbeit	47
Kundenbetreuung, Verkauf und externe Kommunikation	39
Erstellen von Analysen oder Statistiken	33
sonstige Tätigkeiten	21
Recherche	18

N = 145

Quelle: Schopf et al. 2009

An zweiter Stelle (49 Nennungen) kommt der Code „Organisation/Koordination/Projektmanagement“. Die Tätigkeiten, die dieser Kategorie zugeordnet wurden, sind im Anspruch recht hoch einzustufen und reichen teilweise bis zum eigenständigem Management von Projekten, wie im folgendem Inserat verdeutlicht wird:

*„Ihre herausfordernde und abwechslungsreiche Tätigkeit bei uns umfasst:*

*\* eigenständige Abwicklung von Projekten inkl. Recherchearbeiten und Reporting an den Vorstand*

*\* Unterstützung des Teams bei den Agenden der Seminarorganisation (Terminplanung, Anmeldungen, Skriptenerstellung)*

*\* Kundenbetreuung (telefonisch, persönlich, schriftlich)*

*\* Homepage-Wartung“*

(PraktikantIn für Seminarmanagement und Informationssteuerung, Jobrapido 27.5.2008)

Im Gegensatz dazu, wurden unter dem Code „Administration/Büroarbeit“, der ähnlich oft (47 Nennungen) vorgefunden wurde, vorwiegend administrative Tätigkeiten wie Telefondienst, Korrespondenz oder Datenbankpflege zugeordnet. Aber auch leichte organisatorische Tätigkeiten sind darunter zu finden.

*„Gemeinsam mit Ihren KollegInnen sind Sie für die Betreuung der Klienten, die Verwaltung der Besprechungszimmer und der Post sowie die Telefonvermittlung verantwortlich.“* (Praktikant/in Empfangsbereich, Jobrapido, 8.5.2008)

Der Code „Kundenbetreuung, Verkauf und externe Kommunikation“ wurde in 39 Stellenanzeigen gefunden, wobei Tätigkeiten in Verkauf und Vertrieb den größten Anteil ausmachen.

*„Sie machen sich mit dem russischen Online-Markt vertraut und stellen sich bei potenziellen Kunden telefonisch vor“* (Praktikant: Online-Marketing russisch (m/w), Jobpilot, 13.5.2008)

*„Ihre täglichen Arbeitsmittel sind Internet, Telefon, PC sowie eine marktführende high-end CRM Software. Geschickt setzen Sie diese Mittel ein, um schnell und effizient Ihre Kunden betreuen zu können.“* (Sales Trainee (w/m), Jobpilot, 28.5.2008)

Unter „sonstigen Tätigkeiten“ (21 Nennungen) wurden all jene Rollenbeschreibungen gezählt, die anderwärtig nicht zuordenbar waren, darunter beispielsweise Aufgaben wie Zustelldienst, Badeaufsicht oder Übersetzungstätigkeiten.

### 9.3 Berufsbereichsspezifische Tätigkeiten

Es sind in knapp über der Hälfte der Inserate (51%) berufsbereichsspezifische Tätigkeiten zu finden, die sich eindeutig einer der nachfolgend aufgezählten beruflichen Kategorien zuordnen lassen. Dabei wurden kaufmännisch-wirtschaftliche Tätigkeiten in den Bereichen Marketing, Personal oder Controlling am häufigsten vorgefunden. Insgesamt konnten 37 Inserate dieser Sparte zugeordnet werden, davon waren Praktika in Marketing/Sales/PR mit einer Anzahl von 17 am häufigsten.

*„Sie sind verantwortlich für das Suchmaschinen Marketing: Analysen, Steuerungen und Optimierungen in Zusammenarbeit mit externen Agenturen. Sie steuern das Web Analyse-Tool, erstellen Reportings und leiten geeignete Maßnahmen ab. Sie unterstützen bei der konzeptionellen Weiterentwicklung der B2C Portale in Richtung Interaktion, Innovation und Customer Needs.“*  
(Praktikum eBusiness - Suchmaschinen Marketing Manager (m/w), derstandard, 5.5.2008).

**Tabelle 4: Art der Tätigkeiten – Berufliche Kategorien mit einfacher Zuordnung**

Art der Tätigkeit	Anzahl der Nennungen
<b>höhere kaufmännische Tätigkeiten</b>	<b>37</b>
- Marketing/Sales/PR	17
- Personal	12
- Controlling	8
<b>gastronomische Tätigkeiten</b>	<b>32</b>
<b>höhere technische Tätigkeiten</b>	<b>20</b>
- Produktentwicklung/Design	15
- IT-Consulting/-Support	5
<b>sonstige höhere akademische Tätigkeiten</b>	<b>16</b>
<b>Sozialarbeit/Kinderbetreuung</b>	<b>12</b>

N= 117

Quelle: Schopf et al. 2009

Gastronomische Tätigkeiten in Hotels oder im Gastgewerbe bedürfen wohl keiner näheren Beschreibung, 32 Inserate betrafen diesen Bereich. Diese Zahl fällt möglicherweise deshalb so hoch aus, da im Erhebungsmonat Mai 2008 viele Sommersaison-Arbeitskräfte in dieser Branche gesucht wurden.

Höhere technische Tätigkeiten waren in insgesamt 20 Inseraten zu finden. Unter den Stellenbeschreibungen befanden sich aber auch hier recht anspruchsvolle Aufgabenprofile. Es handelte sich dabei hauptsächlich um aktive Mitarbeit in den Bereichen Produktentwicklung/Design oder IT:

*„Sie entwickeln Prototypen in unserer IMS-Entwicklungsumgebung. Sie programmieren Tools/Reports zur Auswertung von Informationen im IMS/UMTS Umfeld. Sie unterstützen die Auswertung der IMS/UMTS Reports.“* (Berufspraktikum Packet Switched Core, derstandard, 3.5.2008)

*„Der Praktikant unterstützt den Art Director bei der Entwicklung des Designs von webbasierten Software-Lösungen im Umfeld von Portalen, Content Management Lösungen, e-Commerce oder e-CRM Lösungen.“* (Praktikant/in für Grafikdesign gesucht, Jobpilot, 6.5.2008)

„Sonstige höhere akademische Tätigkeiten“ wurden in weiteren 16 Anzeigen vorgefunden. Sie umfassten Aufgaben in akademischen Bereichen wie Architektur, Recht oder Wissensmanagement.

Der anteilmäßig kleinste Tätigkeitsbereich stellt die Sozialarbeit und Kinderbetreuung dar. Dieses Berufsfeld wurde in 12 Anzeigen gefunden.

Wenn man alle Zuordnungen zu höheren akademischen Tätigkeiten im kaufmännischen, technischen und sonstigen Bereichen zusammen zählt (73 Nennungen), macht diese Zahl mehr als ein Drittel aller Inserate aus.

#### 9.4 Beitrag der PraktikantInnen im Unternehmen

Neben administrativer „Büroarbeit“ oder operativer „Assistenz bzw. Unterstützung“, die in den meisten Inseraten (zusätzlich zu anderen Tätigkeitscodes) zu finden waren, gab es auch einen großen Anteil an Stellen, die inhaltlich vorsehen, dass die PraktikantInnen eigenständig Produkte oder Dienstleistungen für das Unternehmen herstellen oder erbringen. Dieses Merkmal findet sich im Zusammenhang mit verschiedensten Tätigkeitsbereichen: höhere akademische Tätigkeiten im kaufmännischen oder technischen Bereich, aber auch bei gastronomischen Tätigkeitsfeldern, in der Vertriebs- und Verkaufsarbeit oder im sozialen Sektor. Der Beschreibung nach würden die PraktikantInnen in solchen Fällen aktive Rollen im Unternehmen einnehmen, die über den reinen Ausbildungszweck hinausgehen.

Relativ häufig ist in den Tätigkeitsbeschreibungen für PraktikantInnen auch KundInnenkontakt zu finden, was den verantwortungsvollen Charakter der ausgeschriebenen Stellen unterstreicht. Auch zeugt es vom Vertrauen der ArbeitgeberInnen in die Zielgruppe. Immerhin repräsentieren in der Regel nur als kompetent wahrgenommene MitarbeiterInnen ein Unternehmen nach außen.

In Hinblick auf das Ausmaß an eigenständiger bzw. produktiver Tätigkeit im Unternehmen wurde mithilfe von MAXQDA eine computerunterstützte Auszählung von bestimmten Schlagwörtern wie „eigenständig“, „selbstständig“ und „verantwortlich“ in den Anzeigentexten durchgeführt. Insgesamt wurden in 106 unterschiedlichen Texten mindestens einer dieser Begriffe vorgefunden, was bedeutet, dass fast die Hälfte (46%) der Inserenten eigenverantwortliches oder zumindest selbstständiges Arbeiten von den PraktikantInnen erwarten.

Die am häufigsten genannten Aufgabenbereiche für PraktikantInnen in den Unternehmen sind administrative oder unterstützende Tätigkeiten. Daneben werden PraktikantInnen auch relativ oft in anspruchsvollen Positionen eingesetzt: Über ein Drittel der Tätigkeiten lagen in qualifizierten akademischen Bereichen wie z.B. höhere kaufmännische oder technische Tätigkeiten (Softwareentwicklung, Produktdesign und IT-Consulting). In nicht wenigen Inseraten wurde Kundenkontakt als vorgesehene Tätigkeit angeführt. Zusätzlich wies fast die Hälfte der Inserate auf die erforderliche Eigenständigkeit bzw. Eigenverantwortlichkeit hin, die mit der ausgeschriebenen Stelle verbunden ist.

Der hohe Anspruch mancher Einsatzgebiete und die oft erwähnte geforderte Eigenständigkeit stehen der Tatsache gegenüber, dass Praktika herkömmlicherweise als Ausbildungsverhältnis verstanden werden. Kann davon ausgegangen werden, dass PraktikantInnen von Unternehmen als produktive, vollwertige Arbeitskräfte angesehen werden, oder ist es so, dass die Unternehmen hier schlichtweg ihre Vorstellungen der „idealen“ ArbeitnehmerInnen bzw. PraktikantInnen artikulieren?

## 10 Welche Anreize werden geboten?

Da viele Praktika vom Studienplan nicht verpflichtend vorgesehen sind sondern freiwillig absolviert werden, ist es interessant, der Frage nachzugehen, welche Anreize abgesehen von der monetären Vergütung – die, wenn überhaupt vorhanden, bekanntlich eher gering ist – von Unternehmensseite geboten werden, um das Interesse von potenziellen BewerberInnen zu wecken.

### 10.1 Verteilung der gefundenen intrinsischen und extrinsischen Anreize

Was die genannten Angebote oder Anreize betrifft, welche den potenziellen PraktikantInnen geboten werden, wurden 20 unterschiedliche Codes gefunden, die in Texten wiederholt vorkamen. In jeder dritten Anzeige (29%) war jedoch kein einziger Anreiz genannt. Dies lässt sich auf unterschiedliche Weise erklären.

Die These, dass als Kompensation der fehlenden Anreize öfter monetäre Vergütung angeboten wird, kann aufgrund der Daten statistisch nicht verifiziert werden. Es lässt sich kein Zusammenhang zwischen „keine Angebote/Anreize ersichtlich“ und „Gehalt explizit erwähnt“ feststellen. Genauso wenig Einfluss hat die Tatsache, ob es sich um Pflichtpraktika handelt oder nicht. Vielleicht ist es einfach die große Nachfrage nach Praktika-Stellen, die es den Unternehmen nicht notwendig erscheinen lässt, den Suchenden noch zusätzliche Anreize zu geben. Immerhin ist es mittlerweile „common sense“, dass der Einstieg in die Erwerbstätigkeit chancenreicher ist, wenn man berufsspezifische Erfahrungen im Lebenslauf nachweisen kann.

Nimmt man als Basis jedoch nur jene Anzahl an Inseraten, in denen mindestens ein Anreiz zu finden war (71%), ergibt sich die in folgender Tabelle dargestellte Verteilung. Grau unterlegt sind all jene Anreize, die sich dem Bereich der intrinsische Motivationen zuordnen lassen, also jenen, die inhärent mit dem Erfahrungsbereich „Praktikum“ zusammenhängen und nicht von außen in Form von Belohnung, Sanktion oder sonstigen Rahmenbedingungen angeregt werden.

**Tabelle 5: Angegebene Anreize und deren Häufigkeiten (absteigend sortiert)**

gutes Betriebsklima, junges dynamisches Team	43
Zukunftsperspektiven im Unternehmen	43
abwechslungsreiche, spannende Aufgaben	30
internationales Umfeld	25
Einblicke	24
anspruchsvolle (eigen)verantwortliche Tätigkeit/Herausforderung	19
soziale, idealistische oder kreative Tätigkeit	14
flexible Arbeitszeiten	11
Ehre/Prestigegewinn	8
Mentoring/Betreuung/Supervision	8
Einbringen von Ideen/Selbstverwirklichung	7
sonstige Anreize	5
Kontakte knüpfen	4
Praktikumsbestätigung	1

N=163 (nach Nennungen, intrinsische Anreize sind grau unterlegt), Quelle: Schopf et al. 2009

## 10.2 Extrinsische Anreize

Üblicherweise wurden pro Inserattext mehrere nicht monetäre Anreize gefunden. Zwei Motivatoren kamen dabei besonders oft vor: In jeweils 29% der Anzeigen wurde als Anreiz ein gutes Betriebsklima bzw. ein junges, dynamisches Team genannt. Es wurden den potenziellen PraktikantInnen mögliche Zukunftsperspektiven im Unternehmen angeboten. Beispielsweise wurde eine mögliche Anstellung danach in Aussicht gestellt.

*„Bei Eignung, totem Einsatz und Loyalität ist eine spätere Fixanstellung möglich.“*  
(Praktikanten/in Redakteur/in und/oder Eventmanager/in, Jobwohnen, 6.5.2008)

*„Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem interessanten Bereich und dynamischen Umfeld und ausgezeichnete Zukunftsperspektiven.“* (BerufseinsteigerIn in Form eines Praktikums, derstandard, 1.5.2008)

Kreuztabelliert man den Anreiz „Zukunftsperspektiven“ mit den unterschiedlichen PraktikantInnen-Gruppen wird deutlich, dass diejenigen Inserate, in denen im Text explizit BerufseinsteigerInnen angesprochen werden (8%), zu einem höheren Anteil diesen Anreiz beinhalten: In 68% der Inserate mit Zielgruppe „Berufseinstieg“, aber nur in 10% der Inserate ohne Zielgruppe kommt das Andeuten von Zukunftsperspektiven im Unternehmen zum Ausdruck. Auch werden eher AbsolventInnen (50%) mit solchen Perspektiven angelockt als StudentInnen (15%).

**Tabelle 6: Anreiz Zukunftsperspektiven nach Zielgruppen**

Zielgruppe	Anteil der Inserate nach Zielgruppe
Berufseinstieg (n = 19)	68%
Absolventen (n = 48)	50%
StudentInnen allgemein (n = 113)	15%
keine Zielgruppe (n = 70)	10%

N=216

Quelle: Schopf et al. 2009

## 10.3 Intrinsische Anreize

Unter den intrinsischen Anreizen sind die Angebote „abwechslungsreiche, spannende Aufgabe“ und die „Förderung von Lernen und Weiterentwicklung“, die am häufigsten gefundenen Anreize. Dies passt zum Konzept des Praktikums als Ausbildungsverhältnis. Aus dem relativ geringen Anteil, den diese Anreize am gesamten Spektrum ausmachen, lässt sich jedoch schließen, dass der Ausbildungscharakter von Praktika für Unternehmen nicht im Vordergrund steht.<sup>17</sup> Auch kam der Begriff „Lernen“ nur in 13% der Inserate explizit vor, wie die lexikalische Suche in MAXQDA zeigte.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Eine deutsche repräsentative Studie, die alle jungen Erwerbstätigen im Alter von 18 bis 34 Jahren erfasst hat kommt zu folgenden Ergebnissen in Hinblick auf die Kompetenzentwicklung während Praktika: Drei Viertel aller PraktikumsabsolventInnen gaben an, durch das Praktikum gute Einblicke in das Berufsfeld erhalten zu haben. Etwas mehr Befragte stufte die Praktikumsbetreuung als ausreichend und qualifiziert ein. Drei Viertel der Befragten wurde nach eigener Einschätzung mindestens 50% der Arbeitszeit als normale Arbeitskraft eingesetzt. Es ist daher wenig verwunderlich, dass 40% der Befragten angab, sich während des Praktikums ausgenutzt gefühlt zu haben (Fuchs 2008: 29).

<sup>18</sup> Floskeln im Zusammenhang mit Lernen in Sinne von „wir freuen uns, sie kennen zu lernen“ wurden dabei exkludiert.

Dem Code „Förderung von Lernen und Weiterentwicklung“ wurden all jene Textstellen zugeordnet, die entweder persönliche oder fachliche Förderung durch das Praktikum versprochen oder zumindest andeuteten. Nachfolgend einige Zitate zur Verdeutlichung.

*„Wir bieten Ihnen eine anspruchsvolle Tätigkeit, die Zusammenarbeit mit einem engagierten Team und Freiraum für Ihre persönliche Entfaltung.“* (Jobrapido, 27.5.2008)

*„Sie lernen den Recruiting-Prozess von der Pike auf kennen und unterstützen unsere Senior-BeraterInnen“* (Praktikum Personalberatung, Jobpilot, 22.05.2008)

*„Ihr breit gefächertes Aufgabengebiet ermöglicht eine sehr gute Vorbereitung auf die Steuerberaterprüfung“* (Wir suchen zum ehestmöglichen Eintritt eine/n Berufsanwärtin/er für Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung, Jobpilot, 20.05.2008)

Etwas weniger häufig wurden die Anreize „interessante Einblicke in das Unternehmen“ und „Möglichkeit des Sammelns von Erfahrungen“ gefunden. Weiters wurden konkrete Ausbildungen, beispielsweise die Teilnahme an internen oder externen Seminaren oder Weiterbildungen, von 14% der inserierenden Unternehmen angeboten.

Darüber hinaus wurde nur in zehn Anzeigen erwähnt, dass die/der PraktikantIn während ihrer/seiner Tätigkeit eine persönliche Betreuung in Form eines direkten Ansprechpartners, Mentors oder Supervisors zur Seite hat.

In rund 13% der Inserate bestand der Anreiz in einer anspruchsvollen, eigenverantwortlichen Tätigkeit, welche den PraktikantInnen versprochen wurde. Qualifizierte Arbeit an sich wird hier schon als Motivation für die Bewerbenden verstanden:

*„Wir bieten Ihnen: \* Ein interessantes Aufgabengebiet in dem selbständige Arbeitsweise, Engagement und Einsatzfreude gefragt sind \* Die Möglichkeit in einem internationalen Umfeld praktische Erfahrung zu sammeln und aktiv mitzuarbeiten“*  
(Praktikum Human Resources, Jobpilot, 2.5.2008)

Der intrinsische Antrieb, der das alleinige „Mitwirken dürfen“ in herausfordernden Projekten darstellt, könnte darauf zurückzuführen sein, dass viele PraktikantInnen nach einer Bestätigung ihrer Fähigkeiten bzw. ihres persönlichen „Marktwerts“ suchen oder dass sie in ihrem studentischen bzw. beruflichen Umfeld zu wenig Möglichkeiten vorfinden, das eigene Potenzial in der Praxis zu erproben.

*„Wir bieten Ihnen: Einen Einblick in ein internationales Unternehmen, anspruchsvolle Aufgaben und ein offenes Ohr für Ihre Ideen. Sie finden bei uns die Gelegenheit, Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-How unter Beweis zu stellen, uns bietet sich die Möglichkeit, Potenziale aufzudecken.“*  
(Praktikanten (w/m) für den Bereich Controlling, Jobrapido, 22.5.2008)

Jedes zehnte Inserat bewarb das Praktikum weiters mit einer Spaß bringenden, sozial sinnvollen oder kreativen Komponente in der Betätigung.

Ein interessantes Ergebnis war auch der relativ hohe Anteil an Inseraten, der mit der internationalen Ausrichtung des Praktikums oder des anbietenden Unternehmens warb. 17% der Unternehmen wollten damit bei den potenziellen BewerberInnen punkten.

Auf die Häufigkeiten bezogen überwiegen intrinsische Anreize, z.B. das Sammeln von Erfahrungen, das Einbringen von eigenen Ideen oder einfach der Spaß an einer herausfordernden Tätigkeit.

Extrinsische Anreize, also solche, die sich auf das Arbeitsumfeld beziehen, bestehen am häufigsten in der Erwähnung eines guten Betriebsklimas und dem Hervorheben von Zukunftschancen im Unternehmen.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass jedes dritte Stellenangebot über mögliche monetäre Vergütung hinaus überhaupt keine Anreize enthielt. Das Erwähnen von Anreizen scheint keine Selbstverständlichkeit zu sein. Ein möglicher Grund dafür ist, dass das Absolvieren eines Praktikums an sich bereits einen Anreiz darstellt bzw. dass es von den Unternehmen tendenziell als Holschuld gesehen wird, sich für ein Praktikum zu bewerben.



## 11 Sprachbild-Analyse als Kontextinformation

*Im Zuge der Stellenanzeigenanalyse wurde das Augenmerk auch auf die qualitativen und latenten Merkmale gelegt, die Inserate für PraktikantInnen aufweisen. In den unterschiedlichen Texten machten sich bestimmte Sprachbilder bemerkbar, die mehrmals – sei es intendiert oder nicht – zum Ausdruck gebracht wurden. Diese impliziten Konzepte, die hinter den Inseraten stecken, konnten durch einen näheren hermeneutischen Blick auf die Texte herausgearbeitet werden und werden in diesem Kapitel exemplarisch dargestellt.*

### 11.1 Überblick über die gefundenen Sprachbilder

Insgesamt wurden sechs unterschiedliche Sprachbilder identifiziert, die häufig in den Inseraten vorkamen. Rund die Hälfte der Inserate war jedoch in Bezug auf die Sprachbilder neutral gehalten und wurde somit keinem dieser Codes zugeordnet.

Am häufigsten wurde in den Texten das Konzept der „Leistungsorientierung“ und der „Karriereorientierung“ vorgefunden, jeweils jedes zehnte Inserat spiegelte eine solche Ausrichtung wider bzw. unterstellte sie den potenziellen PraktikantInnen.

Weiters wurden Praktika relativ oft als Erlebnis/Abenteuer oder Herausforderung bzw. als Konglomerat aus „Arbeit und Spaß“ sprachbildlich dargestellt. Ferner teilten manche Anzeigentexte der Zielgruppe implizit mit, dass es sich bei diesem Praktikum um einen „idealen Job“ handelt oder ließen zum Ausdruck kommen, dass Praktika einem karrieremäßigem „Lotterieprinzip“ unterliegen – ganz nach dem Motto: „Wer wagt, gewinnt.“

**Tabelle 7: Sprachbilder und ihre Häufigkeit**

<b>Sprachbild</b>	<b>Relative Häufigkeit der Zuordnungen</b>
Leistungsorientierung	11%
amikal – Arbeit und Spaß	7%
Herausforderung/Abenteuer	4%
"idealer Job"	4%
Lotterieprinzip – Chance – Wer wagt, gewinnt	2%

N=229

Quelle: Schopf et al. 2009

Nachfolgend wird nun auf die einzelnen Sprachbilder näher eingegangen und sie werden exemplarisch dargestellt. Sie lassen sich in zwei Gruppen zusammenfassen: „Leistungs- bzw. Karriereorientierung“ und „Praktika als Erlebnis“.

### 11.2 Leistungs- bzw. Karriereorientierung

In den Inseraten spiegelte sich häufig das Prinzip der Leistungsorientierung wider. Es lässt sich aus den jeweiligen Formulierungen schließen, dass die Unternehmen eine solche Ausrichtung bei den potenziellen PraktikantInnen voraussetzen. Insinuiert wird dadurch, dass der PraktikantInnen-Arbeitsmarkt rau wäre und daher Einsatzbereitschaft und Leistungswille gefragt seien, wie auch aus dem nachfolgenden Inserat herausgelesen werden kann:

*“Wenn Sie außerdem selbstständig arbeiten, schnell handeln und neue Aufgaben entschlossen anpacken, sollten wir uns unbedingt näher kennen lernen. Sie werden bei uns die Möglichkeit finden, Ihr theoretisches Wissen und Ihre Einsatzfreude in der Praxis zu beweisen.”* (Praktikum Corporate Finance / Investment Banking, Jobrapido, 31.5.2008)

Aus diesem Inseratbeispiel wird weiters erkennbar, dass es sich bei einem Praktikum auch um eine gewisse Bewährungsprobe handeln kann, sei es im Sinne einer möglichen Zukunftsperspektive im Unternehmen oder im Sinne von Bestätigung der eigenen Fähigkeiten. Immerhin bekommen viele SchülerInnen, StudentInnen oder AbsolventInnen erst im Rahmen eines Praktikums eine erste Idee davon, was ihr Können und Fachwissen und die erworbene Ausbildung am Arbeitsmarkt wert sind.

Zwei weitere Inserate verdeutlichen den Wettbewerbscharakter, der in vielen der untersuchten Anzeigentexte vorgefunden werden kann. Es wird darin von den Bewerbern eine *„sportliche“ berufliche Einstellung* (Praktikum Marktanalyse, Jobrapido, 13. Mai) gewünscht und von der Integration in *“ein Team junger, zielstrebigere Kollegen“* (Praktikum Online-Marketing, Jobpilot, 13. Mai) gesprochen.

Unternehmen sprechen offensichtlich den Ehrgeiz und das Potenzial frisch ausgebildeter PraktikantInnen deutlich an und räumen ihnen deshalb auch gerne die Möglichkeit ein, entsprechende Leistung zu bringen. So lautet es auch in einem der Texte:

*„Wir bieten Ihnen Freiräume, um rasch Verantwortung zu übernehmen und Leistungsfreude unter Beweis zu stellen.“* (Praktikum Marketing/Logistik/Controlling, Jobpilot, 14.5.2008)

Neben dem Ausdruck von Leistungsorientierung und Konkurrenzdruck, durch welche einige der Inserate charakterisiert waren, gab es auch jene, die den potenziellen PraktikantInnen Karriereorientierung signalisierten. Durch stilistische Aufhänger in den Inseraten wie bei der Titelzeile:

*“KARRIERE-HÖHENFLÜGE GESUCHT?”* (Dolmetschstudentin, derstandard, 8.5.2008)

wird versucht, die Hoffnungen und Zukunftswünsche vieler Praktikumssuchender anzusprechen. Ob diese durch die angebotene Tätigkeit erfüllt werden können, ist jedoch fraglich. Im eben zitierten Inserat handelt es sich immerhin um einen auf nur 2 Monate befristeten Dienstvertrag, der an eine Dolmetschstudentin für eine Übersetzungsarbeit Russisch/Deutsch zu vergeben ist.

Auch im nächsten Inserat wird ein Praktikum als direkter Weg zum Erfolg beschrieben und Karriere in Aussicht gestellt:

*“Wollen auch Sie Karriere in einem internationalen Umfeld machen und Sprachen, Menschen, Länder, Teamarbeit und Eigenverantwortung erleben? Die direkte Art, erfolgreich durchzustarten.“* (Transport und Logistikunternehmen, Traineeship, Jobpilot, 8.5.2008)

Aber auch ein anderer Aspekt kommt in diesem Textausschnitt zum Vorschein: Das Praktikum wird als Erlebnis dargestellt, das neben den Karrieremöglichkeiten auch etwas an sich Erstrebenswertes ist.

Nicht zuletzt wurden unter der Kategorie „idealer Job“<sup>19</sup> auch Textstellen gesammelt, in denen gerade damit geworben wird, dass das Praktikum mehr als nur eine eintönige Erfahrung ist:

---

<sup>19</sup> Hier wurden alle Textstellen zusammengefasst, in denen von den Inserierenden versucht wurde, die angebotene Stelle als im Vergleich besonders attraktiv darzustellen. Dies wurde entweder indirekt durch Betonung der jeweiligen Vorzüge versucht oder direkt wie in diesem Fall mit der Titelzeile: *“Österreichs bester Studentenjob“* (Jobpilot, 19. Mai).

„Unser Angebot: Variantenreiches Aufgabenfeld – nicht Kaffee kochen und kopieren“ (Praktikum bei Promotion Agentur, Jobwohnen 7.05.2008)

An den Erlebnischarakter schließen auch die im Folgenden erläuterten Sprachbilder an.

### 11.3 Spaß und herausfordernde Abenteuer – das Praktikum als Erlebnis

In einigen der Inserate wurde besonders der Spaß- oder Erlebnisfaktor der Arbeit zum Ausdruck gebracht. Beispielsweise wird die Möglichkeit, durch das Praktikum in eine attraktive Berufsrolle hineinschlüpfen zu können, die dieser Zielgruppe bisher wahrscheinlich noch verwehrt geblieben ist, hervorgehoben:

*„Vergessen Sie Flugsimulatoren und SimCity! – Schlüpfen Sie mit uns in die Rolle eines Produktionsleiters und erforschen Sie am Computer neue Produktionswelten. Beweisen Sie dabei Ihr Gespür für optimale Planungsstrategien und wirtschaftliches Denken.“* (PROFACTOR GmbH, Praktikum/Diplomarbeit: Prozessabsicherung mittels Ablaufsimulation, Jobrapido, 4.05.2008)

Das Praktikum wird hier nicht nur als besonderes Erlebnis oder Abenteuer dargestellt, sondern auch die darin liegende Herausforderung wird betont. Eine herausfordernde, spannende Tätigkeit wird auch im folgenden Inseratausschnitt als Bonus hervorgehoben:

*„Auch Sie suchen eine Herausforderung in einem spannenden beruflichen Umfeld, in das Sie rasch hineinwachsen möchten?“*(Praktikum SAP, derstandard, 28.05.2008)

Es kann als charakteristisch für den PraktikantInnen-Stellenmarkt angesehen werden, dass der Motivation der Zielgruppe durch Anreize wie Spaß und das Erleben von herausfordernden Aufgaben ein vergleichsweise hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Dies stimmt auch mit dem hohen Anteil an intrinsischen Motivatoren überein. Es geht allein um die Arbeit selbst:

*„Bist du jung, sympathisch, motiviert, flexibel, verlässlich, hast ein gutes Auftreten und bist flexibel einsetzbar in Rezeption, Bar u. Service? Willst du Arbeit/Pflicht mit Spaß verbinden und dabei noch vieles lernen?“* (Praktikant Bar, Jobrapido, 29.05.2008)

Aber nicht nur der Spaß-Faktor wird in Praktika-Anzeigen betont, auch auf die Möglichkeit, sich freiwillig sozial zu engagieren, wird hingewiesen:

*„Wenn du ein Praktikum brauchst, oder gern ehrenamtlich arbeitest, dein eigenes Kind in dir wieder entdecken willst, mit einem aufgeschlossenem, jungem und erfahrenem Team zusammen arbeiten möchtest und nicht auf Spaß und Abwechslung verzichten möchtest, dann bist du bei uns richtig!“* (Verein Kinderland Wien, Kinderbetreuer Sommercamp, Jobwohnen, 8.5.2008)

Freiwilligenarbeit und Praktika werden hier auf dieselbe Stufe gestellt. Dies fördert wiederum die bestehende Grauzone in der begrifflichen Abgrenzung der Praktika.

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse geben einen Einblick in die diskursive Einbettung der PraktikantInnen-Beschäftigung. Beim ersten gefundenen Sprachbild „Leistungs- bzw. Karriereorientierung“ ist von Wettbewerb die Rede, von Leistungsfreude und Verantwortung. Teilweise klingt es in manchen Inseraten so, als würden Unternehmen PraktikantInnen für Führungspositionen gewinnen wollen. Doch die Karriere-Chancen bei einem dreimonatig befristeten, vielleicht sogar unbezahlten Praktikum halten sich in Grenzen.

Bei dem fast gegensätzlichen Sprachbild „Arbeit macht Spaß“ wird ein spielerischer und abenteuerlicher Zugang zur Arbeit vermittelt. Es gilt, das Kind in sich zu entdecken, Spaß zu haben – schlechthin die Arbeit nicht als Arbeit zu empfinden.

Das Phänomen „Praktikum“ steht im Spannungsverhältnis zwischen seinem Ausbildungs- bzw. Lerncharakter und seinem Arbeitscharakter. In den gefundenen Sprachbildern wird allerdings kaum auf den Ausbildungsbezug eingegangen, dafür wird umso mehr der Charakter der zu erwartenden Arbeit ver(sprach)bildlicht. Dies geschieht, indem zum einen hervorgehoben wird, welche Leistung man erbringen kann, zum anderen wird „Spaß am Arbeiten“ versprochen.

Leistung und Spaß sind zwei Werte, die in der Vergesellschaftung von Arbeit verankert sind: Wer Leistung erbringt oder Spaß an der Arbeit hat, kann mit sozialer Anerkennung rechnen. Eine Vorgehensweise, die die Unternehmen wählen, um das Praktikum als Arbeitsform attraktiv zu machen, ist daher scheinbar jene, es als Statussymbol zu charakterisieren bzw. zu positionieren. Dadurch verlieren andere Kompensationsformen an Bedeutung, wie etwa die soziale Absicherung, die monetäre Vergütung oder auch ein Mehrwert an Ausbildung.

Die hier gemachten Verallgemeinerungen basieren auf Aussagen die in einem großen Teil der Anzeigen gefunden wurden. Da diese Sprachbilder im Rest der Inserate nicht vorhanden waren, macht eine nähere Beschäftigung mit der Sichtweise der Unternehmen umso wichtiger. Die Inserate als einzige Datenquelle können hier keinen vollständigen Aufschluss über die Praktiken der Unternehmen liefern.

## 12 Erste Resonanz auf die Ergebnisse

*Die öffentliche Diskussion über wissenschaftliche Ergebnisse von Studien ist üblicherweise für die bzw. den Einzelne/n intransparent. Welche gesellschaftlichen Akteure vertreten welche Positionen, wer stellt welche Forderungen auf? Aus diesem Grund hat die Plattform im Jänner relevante AkteurInnen (Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer, Gewerkschaft, Österreichische HochschülerInnenschaft, Bundesjugendvertretung) zu einer ersten Ergebnisdiskussion eingeladen. Hier besteht für uns nun die Möglichkeit, diese Diskussion an die LeserInnenenschaft unsere Studie weiterzugeben und so den Diskurs zu unterstützen.*

### **Interesse an dem tatsächlichen Ausmaß des Phänomens „Generation Praktikum“**

Alle Eingeladenen drückten ihr Interesse an den tatsächlichen Zahlen der PraktikantInnen-Beschäftigung in Österreich aus. Einig war man sich darüber, dass mit der vorliegenden Plattform-Studie nur ein Teil des formal existierenden Marktes erreicht werden konnte.

Es zeigte sich, dass die Rekrutierungsdynamik am Praktika-Arbeitsmarkt durch die vorliegenden Studienergebnisse nicht klar ist. Insbesondere der Teilbereich der Pflichtpraktika blieb verschlossen, da Firmen diese Praktika meist nicht ausschreiben sondern potenzielle KandidatInnen über Schulen und Fachhochschulen („Listen“) rekrutieren. Es wurde auch ein Defizit im Wissensstand über die Beschäftigungsfelder von Uni-AbsolventInnen angesprochen sowie ein Wissensdefizit über die Frage, wo PraktikantInnen während ihres Uni-Studiums tätig seien. Bis dato erhalte man Auskunft über die Erwerbstätigkeit von Studierenden nur über die regelmäßig in Österreich durchgeführte Studierenden-Sozial-Erhebung. Praktika werden aber bis jetzt noch zu wenig berücksichtigt.

### **„Abgleich der Quantitäten“ – Ungleichzeitigkeiten zwischen (Aus-)Bildungssystem und Beschäftigungsmöglichkeiten**

An den Beispielen der Theaterwissenschaften und der Wirtschaftswissenschaften wurde das Missverhältnis zwischen (Aus)Bildungssystem und Beschäftigungsmöglichkeiten deutlich: Es gäbe nicht genügend Beschäftigungsmöglichkeiten für AbsolventInnen beider Bereiche; sogar im Fall der bis vor wenigen Jahren als Erfolgsstudien gesehene wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen. Heute wird bereits davon abgeraten, diese zu studieren.

Bei den Fachhochschulen würden vor der Einführung eines Lehrgangs zuerst die Akzeptanz und der Bedarf erfasst werden. Dort fände man daher ein ausgewogeneres Verhältnis zwischen Studienplätzen in den Fachrichtungen und den vorhandenen Beschäftigungsmöglichkeiten.

Ein erwähnter, aber wenig verbreiteter Mechanismus des Ausgleichs zwischen einem Fehllangebot durch den tertiären Ausbildungssektor sei die Möglichkeit der Studierenden und AbsolventInnen, sich Beschäftigungsmöglichkeiten durch Selbstständigkeit zu schaffen.

### **Verantwortungsvoller gesellschaftlicher Umgang mit Praktika notwendig**

Was den Umgang der tertiären Bildungsinstitutionen mit dem Phänomen „Praktikum“ anbelangt, wurde im Vergleich zwischen Universitäten und Fachhochschulen positiv hervorgehoben, dass es auf den FHs üblicher sei, dass Pflichtpraktika vor- und nachbereitet werden würden. Uni-Studierende und Ab-

solventInnen hingegen wären stärker auf sich selbst gestellt. Es wurde also ein Handlungsbedarf im Bereich der Begleitmaßnahmen von Pflichtpraktika konstatiert.

Hier zeigen sich die vertretenen Sozialpartner einig: Von institutioneller Seite sei Unterstützung wie Musterverträge oder Informationen über Verdienstmöglichkeiten notwendig. Zusätzlich sollten potenzielle PraktikantInnen dabei unterstützt und dazu angehalten werden, die Rolle eines Praktikums im Hinblick auf ihre gewünschte Berufslaufbahn zu reflektieren.

### **PraktikantInnen-Arbeitsmarkt als europäisches Thema**

Durch den Bologna-Prozess und die Einführung der Bakkalaureatsstudien, die oft Praktika im Studienplan vorsehen, hat sich die Zahl der potenziellen PflichtpraktikantInnen erhöht. Auch sei eine Tendenz zur Europäisierung der Beschäftigung von PraktikantInnen erkennbar: Ein Diskutant erwähnte etwa, dass im Jahr 2009 verstärkt spanische StudentInnen ihr Pflichtpraktikum im Österreich absolvieren wollten.

### **Dünnes Eis in Hinblick auf die arbeits- und sozialrechtliche Stellung**

Auch der Kern der gesamten Praktika Problematik – die arbeits- und sozialrechtliche Stellung – wurde diskutiert.<sup>20</sup> Hier sei aus Sicht der Wirtschaft Vorsicht geboten, denn ArbeitgeberInnen würden durch neue Regelungen eher davon abgehalten, PraktikantInnen aufzunehmen. Pflichtpraktika an berufsbildenden Schulen, wo Standards festgelegt sind, wurden als Beispielgeber genannt, was mögliche Regelungen im Hochschulbereich anbelangt.

Die unklare Begrifflichkeit wurde ebenso als Problem erkannt. Im Zusammenhang damit wurde vorgeschlagen, den Begriff des „Praktikums“ durch den des „Volontariats“ zu ersetzen, denn bei diesem wäre der Ausbildungsbezug unter anderem durch gesetzliche Regelungen deutlicher festgehalten.

Insgesamt wurde dieser Punkt von allen beteiligten Diskutanten offenbar als sehr sensibel betrachtet, so dass hier nur vorsichtige Äußerungen getätigt wurden.

### **Stimmungsbilder**

Das hohe Qualifikationsniveau und der Anteil an anspruchsvollen Tätigkeiten in den Stellenanzeigen stellte für einige der Diskutierenden eine Überraschung dar.

Auch das weitgehende Fehlen des expliziten Ausbildungsbezugs in den Inseraten überraschte die GesprächsteilnehmerInnen.

Die Tatsache, dass sich hauptsächlich unter 30-jährige von Praktika-Inseraten angesprochen fühlten, obwohl praktisch keine expliziten Altersanforderungen gestellt wurden, bewegte eine Diskutantin dazu die Vermutung zu äußern, ob „PraktikantIn“ zu einem Schlüsselwort für Menschen zwischen 20-30 Jahren geworden sei.

---

<sup>20</sup> In Bezug zur dieser Thematik finden sich im aktuellen Regierungsprogramm unter dem Kapitel „Jugendpolitische Maßnahmen“ folgende zwei Aufzählungen: einerseits die „Evaluierung der Situation bei Praktika hinsichtlich der arbeits- und sozialrechtlichen Absicherung unter Einbindung der Sozialpartner“ und andererseits die „verstärkte Information bei Praktika hinsichtlich arbeits- und sozialrechtlicher Rahmenbedingungen“. Es ist abzuwarten, wie diese zwei Schritte umgesetzt werden (Bundesregierung 2008:165).

Die Ergebnispräsentation und die anschließende Diskussion machten einerseits die unterschiedlichen Positionen und Interessenlagen der AkteurInnen in diesem Feld sichtbar. Dennoch war ein Grundkonsens bei den meisten Diskussionspunkten zu erkennen. Das Verständnis für die Problemlage ist vorhanden, ein Interesse für die „tatsächlichen Zahlen“ ist auszumachen, die Ansatzpunkte oder Lösungsvorschläge (z.B. begrenzte Studienplätze, verbesserte Gesetzeslage, Stärkung des Ausbildungsaspekts etc.) unterscheiden sich allerdings je nach dem Handlungsfeld der Institutionen. Insbesondere die Frage der rechtlichen Stellung und etwaiger Regelungen war ein sensibler Punkt.

## 13 Literatur

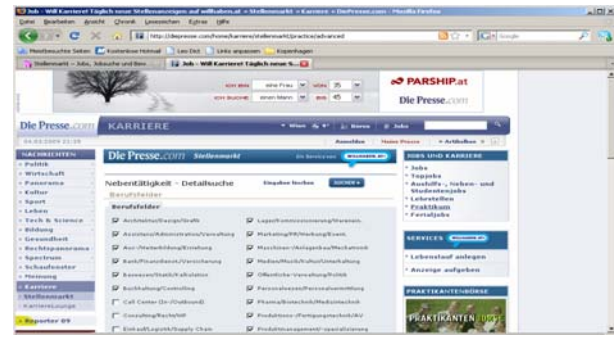
- Arbeitsmarkt Service Österreich (Hg.), 2008: Geschäftsbericht 2007. Neue Impulse für den Arbeitsmarkt. Wien: AMS.
- Arbeitsmarkt Service Österreich (Hg.), 2009: Qualifikationsbarometer. <http://bis.ams.or.at/qualibarometer/berufsbereiche.php> (Jänner 2009).
- Bartscher, Susanne, 1995: Die Akademisierung der Wirtschaft und ihre Implikationen für das betriebliche Personalwesen. Dissertation. Stuttgart: Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Biersack, Wolfgang, Anja, Kettner, Alexander, Reinberg und Franziska Schreyer, 2008: Akademiker/innen auf dem Arbeitsmarkt. Gut positioniert, gefragt und bald sehr knapp. IAB-Kurzbericht 18/2008. Bielefeld: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.
- Biffi, Gudrun, 1999: Massenuniversität und Veränderungen im Beschäftigungssystem. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Verkehr. Wien: WIFO.
- Briedis, Kolja und Karl-Heinz Minks, 2007: Generation Praktikum – Mythos oder Massenphänomen? HIS-Projektbericht. Hannover: HIS Hochschul-Informationssystem GmbH.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hg.), 2008: Rechtliche Situation von Praktikanten/innen in Österreich. Ein Leitfadens für die Absolvierung von Praktika in Betrieben in Österreich. Wien: BMWA.
- Bundesregierung (Hg.), 2008: Regierungsprogramm 2008-2013. Gemeinsam für Österreich. Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode. Wien.
- Ehlert Holger und Heidi Cordier, 2002: The transition from higher education to the labour market: international perspectives and challenges. Frankfurt am Main, u. a.: Peter Lang Verlag.
- Franck Michael und Peter Gruber, 1998: Karrierestart mit ungewollten Pausen. Krisenhafter Übergang von der Hochschule in den Beruf. Essen: MA Akademie Verlag
- Fuchs, Tatjana, 2008: Was ist gute Arbeit? Anforderungen an den Berufseinstieg aus der Sicht der jungen Generation. Im Auftrag der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) und dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Stadtbergen.
- Fuhr, Wolfgang, 1991: Abstimmung vom Bildungs- und Beschäftigungssystem, dargestellt an einem Modellprojekt zur Integration arbeitsloser Geistes- und Sozialwissenschaftler in betriebliche Funktionsbereiche der Wirtschaft. Inaugural-Dissertation. Kassel.
- Haug Sonja und Per Kropp, 2002: Soziale Netzwerke und der Berufseinstieg von Akademikern. Eine Untersuchung ehemaliger Studierender an der Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie in Leipzig. Leipzig: Institut für Soziologie, Universität Leipzig.
- IAB-Kurzbericht (Hg.), 2007: Betriebspraktika. Auf Umwegen zum Ziel. Ausgabe Nr.7/ 20.03.2007. Bielefeld: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.
- Lakoff, George und Mark Johnson, 1998: Leben in Metaphern, übersetzt von Astrid Hildenbrand. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme. [Original 1980; Metaphors we live by. The University of Chicago Press]
- Mayring, Philip; 2003: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz: UTB, Weinheim.
- Pechar, Hans, 2007: Struktur und Expansion der Beschäftigung von HochschulabsolventInnen in Österreich: Trendanalyse und international vergleichende Perspektive. S. 17-36. In Hofstätter, Maria und René Sturm (Hg.), 2007: Qualifikationsbedarf der Zukunft V: Hochschule und Arbeitsmarkt. Beiträge zur Fachtagung „Perspektiven der Beschäftigung von HochschulabsolventInnen: Schlussfolgerungen für die Studien- und Berufsberatung“ des AMS Österreich vom 22. November 2006 in Wien. AMS Report 57. Wien: AMS
- Plaimauer, Claudia, und Astrid Fingerlos, 2008: Qualifikationsstrukturbericht des AMS für Österreich 2007. Ergebnisse des AMS-Qualifikations-Barometers. Wien: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI).
- Schmitt, Rudolf (2003): Methode und Subjektivität in der Systematischen Metaphernanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 4(2), Art. 41. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0302415>. Februar 2009.
- Schneeberger, Arthur, 2007: AkademikerInnenquote und Hochschulzugang. S. 37-45. In Hofstätter, Maria und René Sturm (Hg.), 2007: Qualifikationsbedarf der Zukunft V: Hochschule und Arbeitsmarkt. Beiträge zur Fachtagung „Perspektiven der Beschäftigung von HochschulabsolventInnen: Schlussfolgerungen für die Studien- und Berufsberatung“ des AMS Österreich vom 22. November 2006 in Wien. AMS Report 57. Wien: AMS.
- Schopf, Anna und Paul Ringler, 2007: Arbeit ohne Wert? Strukturmerkmale der PraktikantInnen-Beschäftigung im Hochschulkontext in Österreich. Eine quantitative Studie. Wien: Plattform Generation Praktikum.

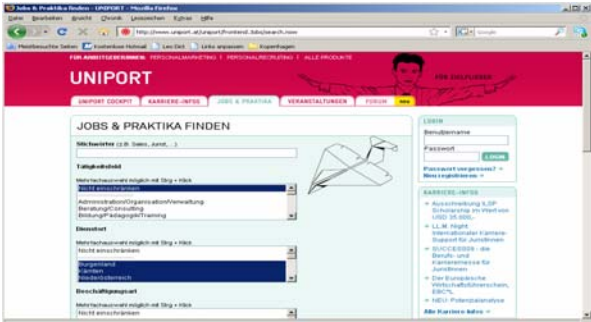


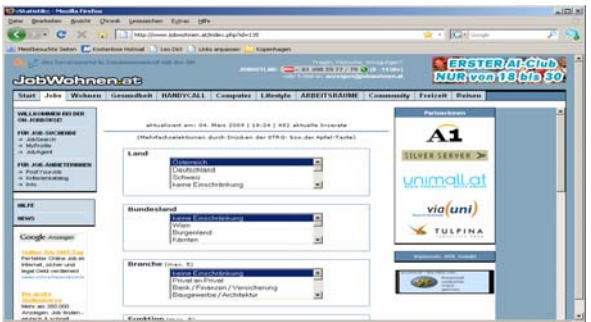
# 14 Anhang


## 14.1 Suchkriterien in den Online-Jobbörsen

<h3>Jobbörse des Online-Standards</h3>	<p>www.derstandard.at</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schritt Berufsfeld: alle Berufsfelder</li> <li>2. Schritt Dienstort: Wien und alle acht Bundesländer (Österreich)</li> <li>3. Schritt Beschäftigungsart: Praktikum/Ferialjob</li> <li>4. Schritt Branchen: alle</li> <li>5. Schritt Weitere Einstellungen: Inserate neuer als 7 Tage 20 Treffer pro Seite</li> </ol> <p><i>Suchkriterien gespeichert</i></p>

<h3>Jobbörse der Online-Presse</h3>	<p>http://diepresse.com</p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schritt Jobs</li> <li>2. Schritt Praktikum</li> <li>3. Schritt Detailsuche</li> <li>4. Schritt Branchen alle Berufsfelder</li> <li>5. Schritt ganz Österreich</li> </ol> <p><i>Suchkriterien gespeichert</i></p>

<h2>Uniport</h2>	<p><a href="http://www.uniport.at/">http://www.uniport.at/</a></p>
 <p>The screenshot shows the Uniport website interface. The main heading is 'UNIPORT'. Below it, there are navigation tabs: 'UNIPORT COOPIT', 'KARRIERE-INTS', 'JOBS &amp; PRAKTIKA', 'BERATUNGSANBIETER', and 'LOGOUT'. The central section is titled 'JOBS &amp; PRAKTIKA FINDEN'. It features several dropdown menus for filtering search results, including 'Mitarbeiter (z.B. Name, email...)', 'Erfahrungsbereich', 'Einsatzort', and 'Beschäftigungsart'. On the right side, there are input fields for 'Suchbegriff', 'Freizeit', and 'Arbeitsort', along with a 'Suchen' button. Below these are sections for 'KARRIERE-INTS' and 'ALLE PRODUKTE'.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schritt Tätigkeitsfeld: nicht einschränken</li> <li>2. Schritt Dienstort: Österreich</li> <li>3. Schritt Beschäftigungsart: Praktikantin</li> <li>4. Schritt Branchen: nicht einschränken</li> </ol>

<h2>JobWohnen.at</h2>	<p><a href="http://www.jobwohnen.at">www.jobwohnen.at</a></p>
 <p>The screenshot shows the JobWohnen.at website interface. The main heading is 'JobWohnen.at'. Below it, there are navigation tabs: 'Start', 'Arbeitsstellen', 'Gesundheit', 'HARTEWÄRT', 'Computer', 'Lehrstelle', 'ABREISEANMELDE', 'Community', 'Freizeit', and 'Arbeits'. The central section is titled 'VIEL ZU WENIG BEZUG DER ARBEITSTELLE'. It features several dropdown menus for filtering search results, including 'Land', 'Bundesland', and 'Branche'. On the right side, there are input fields for 'Suchbegriff', 'Freizeit', and 'Arbeitsort', along with a 'Suchen' button. Below these are sections for 'KARRIERE-INTS' and 'ALLE PRODUKTE'.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schritt Land: Österreich</li> <li>2. Schritt Bundesland: keine Einschränkung</li> <li>3. Schritt Branche: keine Einschränkung</li> <li>4. Schritt Funktion: Ebene: Praktikum Zeitraum: letzte 7 Tage</li> </ol>

<h2>Monster</h2>	<p><a href="http://www.monster.at/">http://www.monster.at/</a></p>
 <p>The screenshot shows the Monster website interface. The main heading is 'monster'. Below it, there are navigation tabs: 'Home', 'Suche &amp; Arbeitsort', 'Alle', 'Karriere Start', 'Arbeitsstellen', 'Arbeitsgeber', 'Unternehmen', and 'Gehaltsaufkleber'. The central section is titled 'Jobs suchen, bringen Sie Ihre Karriere voran, die neuen Jobs auf monster.at'. It features several dropdown menus for filtering search results, including 'Suchbegriff', 'Freizeit', and 'Arbeitsort'. On the right side, there are input fields for 'Suchbegriff', 'Freizeit', and 'Arbeitsort', along with a 'Suchen' button. Below these are sections for 'KARRIERE-INTS' and 'ALLE PRODUKTE'.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schritt Standort: Österreich</li> <li>2. Schritt Branchen: alle</li> <li>3. Schritt Vertragsart: Praktikum</li> </ol>

## Jobrapido

www.jobrapido.at



Suchkriterien 1:

- 1. Schritt**  
Praktikum
- 2. Schritt**  
Österreich

(kein Vermerk auf Datenblatt)

Suchkriterien 2:

- 1. Schritt**  
Praktika
- 2. Schritt**  
Österreich  
(Vermerk: Praktika/Österreich)

Suchkriterien 3:

- 1. Schritt**  
Praktikant
- 2. Schritt**  
Österreich  
(Vermerk: Praktikant/Österreich)

## Jobpilot

www.jobpilot.at



Menüpunkt: Jobs suchen

- 1. Schritt Art der Anstellung:**  
Praktikum
- 2. Schritt Anzeigen aus:**  
Österreich
- 3. Schritt Sprache des Anzeigentextes**  
Deutsch
- 4. Schritt Berufsfelder:**  
alle
- 5. Schritt Branchen:**  
alle
- 6. Schritt Bundesländer:**  
alle
- 7. Schritt Studienfächer:**  
alle;
- 8. Schritt Sprachkenntnisse:**  
keine Selektion
- 9. Schritt Vergütung:**  
keine Selektion

## Zur Plattform und den AutorInnen

Die **Plattform Generation Praktikum** besteht seit 2006 und ist als Verein konstituiert. In den Vereinsstatuten als Vereinszweck verankert findet sich die sozialwissenschaftliche Erforschung des Phänomens „Generation Praktikum“. Zu den weiteren Vereinsaktivitäten zählen: die Vernetzung von Betroffenen (PraktikantInnen-Cafés, Infoabende etc.), öffentliche Bewusstseinsbildung durch die Teilnahme an Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen, Referatstätigkeiten in Österreich aber auch im Ausland sowie die Vernetzung mit EntscheidungsträgerInnen (aus Politik, Gewerkschaften, Arbeiterkammer, ÖH, Interessenvertretungen etc.) und auch mit anderen Initiativen im Ausland (Generation P).

Die Plattform vertritt **zwei Forderungen**:

- **abgesicherte Praktika-Rahmenbedingungen für Studierende**

Das berücksichtigt eine zeitliche Begrenzung, kein Versprechen auf eine mögliche Anstellung, soziale Absicherung (durch kollektivvertragliche Regelungen) für Praktika während des Studiums. Das Praktikum sollte eine ausbildungsbezogene Tätigkeit mit deutlichem Lerncharakter sein.

- **Stärkung der Position von JungakademikerInnen am Arbeitsmarkt**

Es bedarf einer konstruktiven Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Praktikum“, die auf eine Verbesserung der momentanen Situation hinausläuft. Die Gesellschaft, insbesondere der Gesetzgeber, aber auch Interessenvertretungen und die Politik sind aufgerufen Rahmenbedingungen zu schaffen, die den einzelnen BerufseinsteigerInnen Unterstützung bieten.

### Die AutorInnen

**Mag.<sup>a</sup> Anna Schopf**, geboren 1981, ist Initiatorin der Plattform Generation Praktikum. Sie ist Soziologin und Kommunikationswissenschaftlerin und arbeitet derzeit in der außeruniversitären Sozialforschung. Gemeinsam mit Paul Ringler hat sie die erste Studie zum Thema PraktikantInnen-Beschäftigung durchgeführt, bei der vorliegenden Studie war sie als Projektleiterin tätig.

**Mag. Paul Ringler**, geboren 1981, ist seit Anfang 2007 Mitglied der Plattform Generation Praktikum und Autor der Plattformstudie „Arbeit ohne Wert?“. Er ist Soziologe, seine Ausbildung erfolgte im Bereich empirischer Erhebungs- und Analysemethoden an den Universitäten Wien und Essex (GB). Schwerpunkte im Rahmen seiner Arbeit für die GfK Austria Sozialforschung sind Jugendforschung und Mitarbeiterbefragungen/Organisationsentwicklung. Seit Sommer 2007 ist er stv. Vereinsobmann der Plattform.

**Mag.<sup>a</sup> Regina Gottwald** ist Soziologin und Teaching Assistant an der Universität Wien. Neben ihrem Studium war sie unter anderem 2 Jahre lang als Stipendiatin am Institut für Höhere Studien tätig. Auch als Werkvertragsnehmerin und letztlich als Trainee bei der EU-Institution EUROFOUND in Dublin konnte sie ihr einschlägiges theoretisches und methodisches Fachwissen in der Praxis anwenden und erweitern. Seit Anfang 2007 ist sie Mitglied der Plattform und dort vor allem in der Vernetzung und wissenschaftlichen Forschung tätig.

**Benedict Anthony Raho** ist Diplomand der Politikwissenschaft mit Fokus auf Integrationspolitik, Sozialpolitik sowie Sicherheitspolitik und arbeitet nebenbei als Sprachlehrer.

**Mag.<sup>a</sup> Edith Flaschberger** ist Soziologin und war von März bis Juli 2008 in das Forschungsvorhaben involviert. Sie erstellte das Konzept für die Stellenmarktanalyse und war maßgeblich in der Datensammelungsphase beteiligt. Sie ist derzeit am Ludwig Boltzmann Institute Health Promotion Research beschäftigt.