



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel | Title

Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium: Wie ESG-Kommunikation die  
Attraktivität der ArbeitgeberInnen beeinflusst.

Sustainability as a Decision Criteria: How ESG-Communication  
influences Employer Attractiveness.

verfasst von | submitted by

Mariella Hobel, BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |  
Degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

UA 066 841

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Mag. Dr. Petra Herczeg, Privatdoz.

## Abstrakt

Über 160.000 offene Arbeitsstellen im Juli 2025 verdeutlichen die Relevanz eines starken Employer Brandings am österreichischen Arbeitsmarkt. Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie ESG-Kommunikation die Attraktivität von potenziellen ArbeitgeberInnen beeinflusst. Dabei liegt der Fokus darauf, wie junge, in Wien ansässige LinkedIn-UserInnen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren ESG-relevante Inhalte wahrnehmen. Die Masterarbeit stützt sich auf dem Framing-Ansatz, der StakeholderInnen-Theorie, der Social Identity Theory und der Signaltheorie, um Unternehmenskommunikation aus verschiedenen Blickwinkeln näher zu analysieren. Auf Basis der zuvor genannten Theorien sowie bestehender Literatur wurde der Leitfaden für zehn halbstandardisierte Interviews aufgestellt, die anschließend durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Die Ergebnisse zeigen eine grundlegende Skepsis gegenüber ESG-Kommunikation und betonten dabei, dass authentische, transparente und greifbare Kommunikation Vertrauen schafft und die Attraktivität der ArbeitgeberInnen stärkt. Neben ESG-Themen bleiben jedoch klassische Faktoren, wie gute Bezahlung, Arbeitsklima und Entwicklungsmöglichkeiten für die Wahl neuer ArbeitgeberInnen entscheidend. Somit liefert die vorliegende Arbeit neben praxisnahen Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die ihr Employer Branding stärken wollen, auch einen wissenschaftlichen Beitrag zur Diskussion über die Rolle von Nachhaltigkeit und Authentizität in der Unternehmenskommunikation und dient als Grundlage für künftige quantitative Forschungen.

**Schlagnworte:** *LinkedIn – Arbeitsmarkt – Employer Branding – CSR – ESG – Nachhaltigkeit – Unternehmenskommunikation*

## Abstract

In July 2025, more than 160,000 job vacancies highlighted the relevance of strong employer branding in the Austrian labour market. The aim of this thesis is to examine how ESG communication influences the attractiveness of potential employers. The focus lies on how LinkedIn users, aged 18 to 30 and based in Vienna, perceive ESG related content. The thesis draws on the framing approach, stakeholder theory, social identity theory and signaling theory to analyse corporate communication from different perspectives. Based on these theories and existing literature a guideline for ten semi-structured interviews was developed, which were then analysed using qualitative content analysis. The findings reveal a fundamental scepticism towards ESG communication, while also emphasizing that authentic, transparent and tangible communication fosters trust and strengthens employer attractiveness. However, in addition to ESG issues, traditional factors such as pay, workplace culture and opportunities for growth and development remain decisive in the choice of a new employer. Thus, this thesis not only provides practical recommendations for companies aiming to enhance their employer branding, but also contributes to the academic discussion on the role of sustainability and authenticity in corporate communication, serving as a basis for future quantitative research.

**Key Words:** *LinkedIn – Job Market – Employer Branding – CSR – ESG – Sustainability – Corporate Communication*

# Inhaltsverzeichnis

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Abstrakt.....                                             | 2  |
| Abstract.....                                             | 3  |
| 1. Einleitung.....                                        | 6  |
| 1.1. Forschungsinteresse .....                            | 7  |
| 1.2. Struktur der Arbeit .....                            | 9  |
| 2. Forschungsstand.....                                   | 10 |
| 3. Forschungsfrage und Forschungsunterfragen .....        | 14 |
| 4. Terminologie .....                                     | 15 |
| 4.1. Corporate Social Responsibility (CSR).....           | 15 |
| 4.2. Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext .....          | 18 |
| 4.3. Environmental, Social, Governance (ESG) .....        | 20 |
| 4.4. Employer Branding.....                               | 23 |
| 4.5. LinkedIn .....                                       | 26 |
| 5. Theoretischer Rahmen.....                              | 29 |
| 5.1. The Social Identity Theory .....                     | 29 |
| 5.1.1. Organizational Identification Theory .....         | 31 |
| 5.2. Die StakeholderInnen-Theorie .....                   | 33 |
| 5.3. Der Framing-Ansatz .....                             | 35 |
| 5.4. Die Signaltheorie .....                              | 38 |
| 6. Forschungsdesign .....                                 | 40 |
| 6.1. Die Grundprinzipien der qualitativen Forschung ..... | 41 |
| 6.2. Sampling.....                                        | 43 |
| 6.3. Leitfadeninterviews.....                             | 45 |
| 6.3.1. Erstellung.....                                    | 47 |
| 6.3.2. Pretest, Durchführung und Interviewsituation.....  | 48 |
| 6.3.3. Transkription.....                                 | 49 |
| 6.4. Auswertungsmethode .....                             | 50 |
| 6.4.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring .....      | 50 |
| 6.4.2. Kategoriensystem.....                              | 51 |

|         |                                                  |     |
|---------|--------------------------------------------------|-----|
| 7.      | Ergebnisse.....                                  | 54  |
| 7.1.    | Einstieg.....                                    | 55  |
| 7.2.    | Wahrnehmung auf LinkedIn .....                   | 61  |
| 7.3.    | Authentizität der Inhalte .....                  | 70  |
| 7.4.    | Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen ..... | 80  |
| 7.5.    | Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche .....   | 90  |
| 7.6.    | Abschluss und ergänzende Inhalte.....            | 98  |
| 8.      | Diskussion der Ergebnisse.....                   | 100 |
| 8.1.    | Beantwortung der Forschungsfrage .....           | 100 |
| 8.2.    | Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....       | 107 |
| 9.      | Limitationen der Forschung.....                  | 109 |
| 10.     | Fazit .....                                      | 111 |
| 11.     | Literaturverzeichnis .....                       | 113 |
| 12.     | Tabellenverzeichnis .....                        | 118 |
| 13.     | Abbildungsverzeichnis .....                      | 119 |
| 14.     | Anhang .....                                     | 120 |
| 14.1.   | Leitfaden.....                                   | 120 |
| 14.2.   | Anreiz.....                                      | 123 |
| 14.2.1. | Ikea .....                                       | 123 |
| 14.2.2. | A1 Telekom Austria AG.....                       | 126 |
| 14.3.   | Transkripte.....                                 | 127 |
| 14.4.   | Auswertungstabelle .....                         | 201 |

## 1. Einleitung

Über 161.350 landesweite offene Arbeitsstellen berichtet der Wirtschaftsbund Österreich Stellenmonitor im Juli 2025 (Wirtschaftsbund, 2025).

Die Krisen der letzten Jahre haben den Arbeitsmarkt, Unternehmen und deren Agilität noch mehr auf die Probe gestellt. Vor allem durch die Covid-19-Krise wurde der Fachkräftemangel in vielen Branchen noch spürbarer, so dass beispielsweise Abteilungen in Spitälern aufgrund akuten ÄrztInnenmangels gesperrt werden mussten. Ebenso leiden Lieferketten weiterhin unter diesem Dilemma. HandwerkerInnen können ihre Arbeit nicht entsprechend verrichten, da in der Industriebranche eine Vielzahl an Fachkräften fehlt, wodurch nicht der Nachfrage entsprechend produziert werden kann. Immerschitt und Stumpf (2022) schreiben in ihrem Buch „Neue Herausforderungen im Employer Branding“ aus dem Jahr 2022 von circa einer Million unbesetzter Stellen in der DACH-Region, wovon 145.000 in Österreich frei sind (Immerschitt & Stumpf, 2022, VII).

Bereits im Jahr 2017 konnte in Deutschland eine starke Alterung der Gesamtbevölkerung beobachtet werden. Damit geht einher, dass es weniger erwerbsfähige BürgerInnen gibt und auch Unternehmen in deren Belegschaft eine signifikante Alterung verspüren und unter einem Rückgang an BerufseinsteigerInnen und qualifizierten Arbeitskräften leiden (Nelke, 2017, S. 29).

Für Unternehmen verschmelzen diese Problemstellungen zu einer großen Herausforderung, und zwar wie sie sich am Arbeitsmarkt als attraktive ArbeitgeberInnen positionieren und sie qualifizierte Fachkräfte anwerben können. Genau aus diesem Grund benötigen sie angepasste Strategien im Employer Branding. Immerschitt und Stumpf zitieren Peterer (2022), der ebenso betont, dass die Krisen der letzten Jahre bei vielen Menschen ein Umdenken bewirkten. Trotz Teuerungen und hohen Inflationsraten sind Arbeit und Geld, laut ExpertInnen, nicht mehr das bedeutungsvollste für eine Vielzahl der erwerbstätigen Menschen (Immerschitt & Stumpf, 2022, VIII).

Darüber hinaus verfügen Unternehmen über ein enormes Potential zur Entwicklung von Lösungen gesellschaftlicher Probleme und werden häufig mit Hoffnungen und Erwartungen der Gesellschaft, Öffentlichkeit und StakeholderInnen konfrontiert. Immer mehr Bewusstsein wird dafür geschaffen, dass es ohne das Engagement und Initiativen aus dem wirtschaftlichen Sektor nicht gelingen kann, global relevante ökologische, aber auch soziale Herausforderungen und Probleme unter Kontrolle zu bringen. Heimischen und internationalen Unternehmen und Organisationen wird aus diesem Grund immer öfter abverlangt

gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, wodurch der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) aktuell relevanter denn je ist (Schleer, 2014, S. 1f).

Werden CSR und Nachhaltigkeit in einen näheren Kontext zueinander gebracht, rückt der Begriff ESG (Environmental, Social, Governance) in aktuellen Debatten immer mehr in den Vordergrund. Seit einigen Jahren gewinnt dieses Thema im öffentlichen Diskurs wesentlich an Bedeutung, besonders im Kontext der Nachhaltigkeitsstrategien (Holtmann, 2021, S. 189). Im Jahr 2022 wurde ESG zu einem der relevantesten Themen innerhalb der Unternehmenskommunikation ernannt. Es ließ sich ein klarer Trend weg von reiner Markenkommunikation und hin zur Wertekommunikation erkennen (Leadersnet, 2022).

Die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt ist aber nicht nur für Unternehmen sehr interessant, sondern auch für jobsuchende Menschen. Für jede Person, die aktuell aktiv im Berufsleben steht oder sich auf den Weg dorthin bewegt, ist LinkedIn als Social-Media-Plattform und Netzwerk entscheidend. Hier wird aktives Netzwerken gepflegt, gefördert und so einfach wie möglich gestaltet. Nicht nur Privatpersonen, sondern auch Führungskräfte und Unternehmen, egal welcher Größe, können dort ein Profil anlegen und sich präsentieren, um Ziele wie die MitarbeiterInnengewinnung oder das Finden einer neuen Stelle, zu erreichen. Für Unternehmen ist dies besonders relevant, da sie diese Plattform dazu nutzen können, um für potenzielle MitarbeiterInnen attraktiv zu erscheinen. Diese Strategie ist in Anbetracht des geschilderten Fachkräftemangels immer entscheidender, um passende ArbeitnehmerInnen für das Unternehmen zu gewinnen. Für Privatpersonen ist es eine komfortable und simple Möglichkeit, rasch an aktuelle Jobangebote zu gelangen (Dannhäuser, 2020, S. 152).

In Anbetracht all dessen ist es Ziel dieser Arbeit, herauszufinden wie jobsuchende, junge Erwachsene die Positionierung von Unternehmen auf LinkedIn zu Themen wie ESG und Nachhaltigkeitsberichterstattungen wahrnehmen und wie sie diese bei der Auswahl ihrer (potenziellen) ArbeitgeberInnen beeinflusst. Dadurch sollen Handlungsempfehlungen für in Österreich ansässige Unternehmen aufgestellt werden, mit dem Ziel, ihnen bei der Positionierung als attraktive ArbeitgeberInnen zu helfen.

### 1.1. Forschungsinteresse

Soziale Medien wie LinkedIn, Instagram, Facebook oder TikTok sorgen dafür, dass der Alltag der Menschen immer digitaler wird, der Arbeitsmarkt ist dabei keine Ausnahme. Auch hier sind die Social-Media-Plattformen mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil und spielen eine große Rolle dabei, welchen Erfolg Unternehmen und Organisationen durch ihren öffentlichen Auftritt und ihre Kommunikation zu ihrer Zielgruppe erreichen können (Lumma, 2022, S. V).

Die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt ermöglicht es, für hochqualifizierte und gut ausgebildete Arbeitssuchende, viel Freiraum und Auswahl zu haben, während Unternehmen als ArbeitgeberInnen miteinander stets in Konkurrenz stehen und um Fachkräfte kämpfen. In diesem Wettbewerb und durch die Einbindung sozialer Medien wurden die klassischen Stellenanzeigen und Inserate nebensächlicher und das Employer Branding immer wichtiger. Genau durch diesen Wettbewerb mit anderen Unternehmen am Arbeitsmarkt sind Organisationen gezwungen, sich als attraktive ArbeitgeberInnen zu positionieren und zu beweisen. Dabei scheitern aber manche Unternehmen und schaffen es nicht konsistent und glaubwürdig zu kommunizieren, und ihren Employer Brand aufrechtzuerhalten (Wittmann, 2019, S. 31).

LinkedIn veröffentlichte 2019, auf Basis von intern ausgewerteten Daten, eine Liste mit den Top 25 Firmen, die bei NutzerInnen der Plattform den besten Eindruck gemacht haben. Dabei wurden die Reichweiten der Unternehmen, die Anzahl an Bewerbungen bei dem Unternehmen und auch die Verweildauer von MitarbeiterInnen als Faktoren berücksichtigt. Dadurch konnte herausgefunden werden, dass Top-ArbeitgeberInnen attraktivere Zusatzleistungen und eine bessere Work-Life-Balance bieten und zusätzlich ihre Unternehmenswerte und die gelebte Kultur über LinkedIn nach außen kommunizieren. Auch Barbara Wittmann, Managerin bei LinkedIn, hebt hervor, welchen Einfluss Social Media auf die ArbeitgeberInnenmarke hat und betont, dass beispielsweise die eigenen MitarbeiterInnen als BotschafterInnen für das Unternehmen dienen können (Wittmann, 2019, S. 32f).

Zu den Unternehmenswerten gehört auch immer mehr das Thema Nachhaltigkeit, denn Firmen tragen, zu einer nachhaltigen Entwicklung unserer Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft bei. Dieser Diskurs ist seit längerer Zeit regelmäßig Thema in medialen Diskussionen und wird entsprechend auch von Unternehmen in der öffentlichen Unternehmenskommunikation aufgegriffen, um die eigenen Standpunkte nach außen zu bringen (Knoche, 2014, S. 29).

Entsprechend ist das Ziel dieser vorliegenden Arbeit, herauszufinden welche Faktoren für Arbeitssuchende in Wien entscheidend sind, um sich für oder gegen ein Unternehmen als potenzielle Arbeitsstelle zu entscheiden. Konkret wird dabei der Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit und ESG gelegt und wie die Verwendung dieser in der öffentlichen Unternehmenskommunikation Unternehmen als verantwortungsvolle und gute ArbeitgeberInnen darstellen lässt. Das Forschungsinteresse setzt sich zum Ziel, am Ende der Forschung, festmachen zu können, auf welche Komponenten und Faktoren arbeitssuchende Personen bei der Jobsuche besonders achten, um dadurch für Unternehmen Handlungsvorschläge aufstellen zu können, die diese dann in ihren Employer-Branding-Aktivitäten aufnehmen und sich so am Arbeitsmarkt von ihrer Konkurrenz hervorheben können.

## 1.2. Struktur der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit bietet eine übersichtliche Zusammenfassung über die aktuellen Forschungen zum Thema CSR und ESG und ergänzt diese durch den eigens durchgeführten empirischen Teil mit Hilfe von Leitfadeninterviews.

Zu Beginn wird die Ausgangslage geschildert und dadurch eine Einführung und Einleitung zur gewählten Thematik geboten, welche die wissenschaftliche Relevanz untermauert.

Um den Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit noch weiter abzustecken, werden im darauffolgenden Kapitel die wichtigsten Begriffe erläutert und definiert. Dabei liegt der Fokus auf der Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext, Environmental Social & Governance, Employer Branding und der Social-Media-Plattform LinkedIn, da die UserInnen dieser Plattform als Untersuchungseinheit für den empirischen Teil gelten.

Anschließend wird der theoretische Rahmen der Forschung abgesteckt, welcher durch die Social Identity Theory, die StakeholderInnen-Theorie, den Framing-Ansatz sowie die Signaltheorie wesentlich geprägt wird. Diese Theorien gelten als Grundgerüst für die Erstellung des Interviewleitfadens und die darauffolgende Analyse der gewonnenen Daten.

Auf Basis dessen folgt im Hauptteil der Arbeit die Darlegung und Auswertung der gewonnenen Daten aus den zehn durchgeführten Leitfadeninterviews, welche als Kern der Arbeit gilt. Aus diesem Grund wurde diesem Teil besonderer Fokus und Aufmerksamkeit gewidmet. Die generierten Daten werden anschließend übersichtlich aufgeschlüsselt und mit Zitaten aus den Interviews der jobsuchenden LinkedIn-UserInnen belegt und untermauert. Die Transkripte der Gespräche befinden sich im Anhang.

Abschließend werden im Fazit alle Kapitel und Ergebnisse prägnant und zusammenfassend dargestellt und auch Grenzen und Limitationen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit gezogen.

## 2. Forschungsstand

Als Basis für die Erstellung des Leitfadens und die theoretische Gestaltung der vorliegenden Arbeit wurden Studien mit relevanten Themen und ähnlichen Zugängen herangezogen, um damit den Rahmen für die empirische Forschung abzustecken. Ziel ist es, mit der vorliegenden Forschung die Erkenntnisse und Ergebnisse der anderer Studien zu unterstützen, ergänzen oder widerlegen zu können. Die gewonnenen Daten sollen mehr Einblicke in die spezifische Zielgruppe von arbeitssuchenden Personen in Wien bieten. Dies wurde bisher in anderen Forschungen noch nicht ausreichend untersucht.

Um den Aspekt CSR und Employer Branding aufzuarbeiten und zu erforschen, wurde hier besonderer Fokus auf bestehende Studien gelegt. Schleer untersuchte zusammen mit Calmbach im Jahr 2015, wie sich CSR-Maßnahmen auf die MitarbeiterInnengewinnung auswirken können. Insgesamt wurden 1.002 Online-Befragungen mit 14- bis 24-jährigen Personen aus Baden-Württemberg, Deutschland ausgewertet. Als interessantes Ergebnis dieser Studie gilt, dass viele der Befragten zwischen höheren Gehältern und der Attraktivität des Arbeitsumfeldes abwägen. Ein ebenso bedeutsames Ergebnis zeigt, dass bei 51% der TeilnehmerInnen Unsicherheit und ein enormer Leistungsdruck festgestellt werden konnte. Jede/r Zweite äußerte spürbare Sorgen und Angst vor dem Arbeitsalltag. Es konnte ebenfalls herausgefunden werden, dass ein nahes Verhältnis zwischen MitarbeiterInnen und Führungskräften, nahes Verhältnis zu KollegInnen und eine gute Work-Life-Balance zu Faktoren gehören, welche die Befragten wichtiger, als ein hohes Gehalt bewerten. In Anbetracht dessen ist es naheliegend, dass Unternehmen CSR als Rekrutierungsinstrument benutzen, um als ArbeitgeberIn attraktiver wahrgenommen zu werden. So wie es auch Schleer und Calmbach in ihrem Paper beschreiben, achten potenzielle MitarbeiterInnen besonders auf die moralisch-ethische Ausrichtung der Organisation und schließen dadurch auf die Arbeitsbedingungen, was ihre Entscheidung für oder gegen eine Bewerbung beeinflussen kann. Die AutorInnen betonen, dass BewerberInnen mit guter Ausbildung eine größere Auswahl an potenziellen ArbeitgeberInnen haben und dadurch eher dazu verleitet sind, sich für ein Unternehmen zu entscheiden, das CSR aufweisen kann (Schleer & Calmbach, 2015, S. 12f).

Als Weiterführung der CSR untersuchten Albinger und Freeman (2000) die Corporate Social Performance (CSP) und wie diese die Attraktivität von Unternehmen als ArbeitgeberInnen bei Jobsuchenden beeinflusst. Dabei betrachteten sie verschiedene Gruppen von arbeitssuchenden Personen, die unterschiedliche Ausbildungen vorweisen konnten. Ihr Ziel war es, hier Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszufinden. Die AutorInnen kamen zu

den Ergebnissen, dass Unternehmen, die viel CSP vorweisen können, Vorteile dabei haben, qualifizierte MitarbeiterInnen anzuwerben (Albinger & Freeman, 2000, S. 243).

Stranzl, Ruppel und Einwiller (2024) untersuchten mithilfe von qualitativen Interviews mit TeleworkerInnen aus österreichischen und deutschen Unternehmen, wie die soziale Distanz die Bindung zur Organisation beeinflusst (Stranzl et al., 2024, S. 272f). Durch ihre Ergebnisse wurde klar, dass die richtige und konsistente Kommunikation entscheidend dafür ist, wie verbunden sich MitarbeiterInnen mit ihrem Unternehmen fühlen, vor allem während Krisen und bei digitalen ArbeitnehmerInnen (Stranzl et al., 2024, S. 279).

Einwiller war 2025 zusammen mit Verčič et al. Teil einer Studie, die die sogenannte DICAS vorstellte, die als Instrument dafür benutzt werden kann, die digitale Kommunikationsstrategie von Unternehmen zu bewerten oder zu verbessern. Das kann dabei helfen, die Bedürfnisse von MitarbeiterInnen zu befriedigen oder gewisse Bedenken zu beseitigen. Wird eine bessere und effektivere Kommunikationsbasis geschaffen, kann dies innerhalb der Organisation Innovationen, gesteigerte Produktivität und allgemeine Zufriedenheit am Arbeitsplatz fördern. Somit bietet diese Forschung für Unternehmen relevante Erkenntnisse, hinsichtlich der internen Kommunikation und die MitarbeiterInnenzufriedenheit (Verčič et al., 2025, S. 19).

Entsprechend ist für die vorliegende Forschung von Interesse, herauszufinden wie die Kommunikation auch für potenzielle ArbeitnehmerInnen als Faktor miteinbezogen wird und ob sie vor dem Eintritt in ein Unternehmen schon für eine gewisse Bindung sorgt.

Für das Forschungsinteresse war es außerdem entscheidend, dass für viele Unternehmen die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den letzten beiden Jahrzehnten sehr stark an Bedeutung gewonnen hat. So beschreibt es auch Schaltegger (2014) in seinem Kapitel des Buches „CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen“. Ebenso wird erläutert, dass in der Nachhaltigkeits-, CSR- und Kommunikationsliteratur diese Thematik immer präsenter wurde. Dabei ist aber zu betonen, dass Nachhaltigkeitsberichterstattungen sich nicht nur auf reine Berichte und Reporte beschränken. Vielmehr sind diese Berichterstattungen mittlerweile in vielen Bereichen der Unternehmenskommunikation vorzufinden und werden vielseitig eingesetzt, was sowohl extern als auch intern viele Vorteile mit sich bringen kann (Schaltegger, 2014, S. 21).

Ähnlich beschreiben Claudia Silber und Alexandra Hildebrandt (2020) die Entwicklung der Präsenz von Nachhaltigkeitsberichterstattungen und CSR-relevanten Themen in der Unternehmenskommunikation. Die AutorInnen vermerken, dass davon viel den Anforderungen der GesetzgeberInnen auf der europäischen Ebene geschuldet sei. Im Zuge dessen wurde in Deutschland im März 2017 ein Gesetz vom Bundesrat zur CSR-

Berichtspflicht beschlossen, wodurch die von der Europäischen Union festgelegte CSR-Richtlinie nun auch im deutschen Recht verankert wurde. Die beiden AutorInnen betonen, ebenso wie Schaltegger, es Jahre zuvor bereits beobachtet zu haben, dass VerbraucherInnen und StakeholderInnen mittlerweile mehr Informationen aus dem Bereich der CSR verlangen und deshalb Unternehmen in ihrem öffentlichen Auftritt mehr Transparenz beweisen müssen (Silber & Hildebrandt, 2020, S. 297). In ihrem Kapitel des Buches „Klimawandel in der Wirtschaft“ beschreiben die VerfasserInnen, dass sie in Deutschland dabei einen deutlichen Trend erkennen können (Silber & Hildebrandt, 2020, S. 298). In einem anderen Abschnitt dieses Buches erwähnen die AutorInnen eine Studie aus 2007, die herausfinden konnte, dass drei Viertel der KonsumentInnen schadstoffarme oder auch naturnahe Produkte bevorzugen (Rehm & Hildebrandt, 2020, S. 223).

Ebenfalls im Bereich der Nachhaltigkeit beschreiben Chang et al. (2022) in ihrem Paper, dass Sustainability/Nachhaltigkeit als Grundstein dafür anzusehen ist, dass sich unsere Welt und Gesellschaft weiterentwickeln und florieren kann. Mittlerweile werden auch in Anbetracht dessen Unternehmen von der Öffentlichkeit zur Verantwortung gezogen, um hier die Initiative zu ergreifen und ihren Beitrag für eine wohlhabende, resiliente, nachhaltige und inklusive Gesellschaft und auch Wirtschaft für zukünftige Generationen zu leisten (Chang et al., 2022, S. 362).

Khan et al. (2020) erläutern in ihrem Paper, dass es in den vergangenen Jahren einige Studien zur Qualität von Nachhaltigkeitsberichterstattungen gab und die Ergebnisse sich in verschiedenen Ländern unterscheiden. Angeführt wurde, dass beispielsweise Frankreich sehr schlecht abgeschnitten hat und Unternehmen aus den USA Nachhaltigkeitsberichterstattungen grundsätzlich eher für die Verbesserung der Unternehmensreputation nutzen würden und somit von Greenwashing Gebrauch machen (Khan et al., 2020, S. 341). Vor diesem Hintergrund wäre eine Untersuchung österreichischer Unternehmen und deren Einsatz von ESG-Kommunikation von wissenschaftlicher Relevanz.

Ergänzend dazu stellen Green-Washing und negative Effekte von Nachhaltigkeitsberichterstattungen eine große Herausforderung für die Unternehmenskommunikation dar. Durch die erhöhten Anforderungen und entsprechenden Anpassungen in der Unternehmenskommunikation, bieten Unternehmen mehr Angriffsfläche und schaffen mehr Raum für negative Publizität. Einwiller et al. (2019) diskutieren in ihrer Publikation „When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity“ über die sogenannten *Hyper-Vigilant Publics*, durch die irreführende Absichten von Unternehmen früher oder später aufgedeckt werden, was zu schwerwiegenden Folgen für deren Reputation führen kann (Einwiller et al., 2019, S. 1).

In Bezug auf den Einfluss von interner und externer Unternehmenskommunikation auf die Einstellung, die eine Zielgruppe zu einem Unternehmen entwickelt, untersuchte Nelke (2017) die Einbindung von nachhaltigen Innovationen und beleuchtete Employer Branding etwas näher. Dabei griff auch sie den Begriff der gesellschaftlichen Verantwortung auf, der sich Unternehmen nun immer mehr stellen müssen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Sie kam zu der Conclusio, dass im Bereich des Employer Branding Nachhaltigkeit bei ihrem untersuchten Beispiel nicht alle Zielgruppen erreichten konnten. Sie betonte, dass es wichtig sei, bei der Rekrutierung nicht nur den Fokus darauf zu legen, Menschen mit nachhaltigen Werten und Einstellungen anzusprechen, sondern vielmehr allgemein passende potenzielle MitarbeiterInnen zu finden (Nelke, 2017, S. 35f). Sie empfiehlt eine angebrachte Segmentierung von den Zielgruppen, um so gezielt Strategien für die Unternehmenskommunikation entwickeln zu können (Nelke, 2017, S. 35f).

Durch die durchgeführte Recherche ergaben sich folgende relevante Fragestellungen und Aspekte, die in der vorliegenden Masterarbeit aufgegriffen und beantwortet werden sollen. Sie dienen als Basis für die Formulierung der Forschungsfrage und der Forschungsunterfragen (siehe Kapitel 3), die daran anschließend abgeleitet die Themenbereiche für den Leitfaden bildeten (siehe Kapitel 14.1.). Sie lauten:

- Wie beeinflusst die Unternehmenskommunikation jobsuchende Personen?
- Welche Rolle spielen ESG und Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation?
- Was beeinflusst die Einschätzung und Glaubwürdigkeit der Authentizität von kommunizierten Inhalten auf Social Media?
- Wie können sich Unternehmen authentisch, nachhaltig und attraktiv am Arbeitsmarkt positionieren?
- Wie nehmen dies in Wien ansässige Personen wahr?
- Wie sehr hat sich LinkedIn bei UserInnen in Wien etabliert?
- Welche Funktionen werden gerne und häufig genutzt?
- Welche Rolle spielt LinkedIn mittlerweile bei der Jobsuche?

### 3. Forschungsfrage und Forschungsunterfragen

Durch den vorherig angeführten Forschungsstand und die theoretische Verortung, lassen sich nun folgende Forschungs- und Forschungsunterfragen herleiten, die in den weiteren Schritten mit den Ergebnissen aus den Interviews beantwortet werden sollen:

*Wie bewerten jobsuchende, in Wien ansässige LinkedIn-UserInnen im Alter von 18 bis 30 Jahren den Einsatz von ESG-relevanten Themen in der Unternehmenskommunikation von potenziellen ArbeitgeberInnen?*

#### **Forschungsunterfragen:**

- 1) Wie nehmen junge, in Wien ansässige Jobsuchende Nachhaltigkeitsberichterstattungen und ESG-relevante Inhalte auf Social Media wahr?
- 2) Wie wird die Authentizität des Einsatzes von Nachhaltigkeitsberichterstattungen auf LinkedIn und die kommunizierten Werte von Unternehmen von jungen, in Wien ansässigen Jobsuchenden hinterfragt?
- 3) Welche Aspekte sind für junge Personen bei der Wahl des/der neue/n ArbeitgeberIn entscheidend?
- 4) Welche LinkedIn-Funktionen werden von jungen Personen bei der Jobsuche verwendet?

## 4. Terminologie

Bevor zum theoretischen Rahmen übergegangen wird, ist es wichtig, die essenziellsten Begriffe innerhalb dieser Forschung zu definieren.

### 4.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Die *Corporate Social Responsibility* (CSR) und somit das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung durch UnternehmerInnen und Unternehmen für ein nachhaltigeres und besseres Gemeinwohl, ist eine lang gelebte Tradition und bereits in der Zeit der Antike nachweisbar. Damals bezeichnet als „die Tugenden des ehrenbaren Kaufmannes“ wurde CSR bereits dafür genutzt, um zu beschreiben, dass Geschäftsleute sich ihrer Verantwortung immer bewusst sein müssen und ihre Geschäfte ehrenhaft und verantwortungsvoll vollziehen sollten. Reichtum war, ebenso wie heute, an wirtschaftlichen Erfolg geknüpft, aber sollte nie nur einen reinen Selbstzweck haben. Dabei sind einige Parallelen zur Gegenwart erkennbar (Schleer, 2014, S. 21f).

In den letzten Jahrzehnten ist CSR zu einem Thema und Forschungsobjekt geworden, das in verschiedenen Disziplinen, aber auch in den Medien beträchtliche Aufmerksamkeit und Relevanz erlangt hat. Ob im sozialen Rahmen oder StakeholderInnen-Management, sind CSR und die damit einhergehenden Möglichkeiten und Vorteile im organisationalen Kontext ein beliebtes Untersuchungsobjekt (Albinger & Freeman, 2000, S. 243).

Durch medialen Fokus unterliegen besonders international agierende Unternehmen steigendem Druck und Erwartungen, sich für soziale, ökologische und gesellschaftliche Themen einzusetzen und dabei auch über ihr eigentliches Marktsegment hinaus für diese Belange öffentlich einzutreten. Durch die Reichweite und Macht großer, internationaler Unternehmen erlangen sie den Status und die Verantwortung eines einflussreichen Akteurs am Markt und sind darüber hinaus entscheidend für die erfolgreiche Bewältigung aktueller Herausforderungen (Schleer, 2014, S. 23).

Um nochmals die Entstehung der CSR aufzugreifen, gelten als ein einschneidender Zeitraum die Jahre rund um die 1950er in den Vereinigten Staaten Amerikas. Howard Bowen trug dabei wesentlich zur wissenschaftlichen Diskussion und den ersten Definitionsversuchen des Begriffs bei. Diese sind heute allerdings schon wieder kritisch zu hinterfragen (Schleer, 2014, S. 17f). Schleer (2014) beschreibt, dass CSR dabei aber nicht nur von der Kultur und Wirtschaftslage abhängig ist, sondern zusätzlich dem Wandel gesellschaftlicher Werte ausgesetzt sei. Dementsprechend ist es unmöglich ein einheitliches Verständnis des eigentlichen Begriffs der CSR zu definieren (Schleer, 2014, S. 18).

In Anbetracht dieser Herausforderung der Definition des breiten CSR-Begriffs werden im folgenden Kapitel Definitionsversuche zusammengefasst, um einen Überblick über die relevanten Handlungsbereiche von CSR zu schaffen.

Die EU-Kommission hat im Jahr 2002 eine Mitteilung veröffentlicht, in der sie einen Rahmen für ein CSR-Konzept für Unternehmen niederschrieb (EU-Kommission, 2002, S. 3). Dabei definiert die Kommission CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (EU-Kommission, 2002, S. 3).

Grundsätzlich lässt sich zusätzlich festlegen, dass CSR alle Bereiche, in denen sich eine Organisation daran beteiligt soziale Verantwortung zu übernehmen, betrifft. Albinger und Freeman (2000) beschreiben in ihrer Veröffentlichung, dass Unternehmen auf verschiedenen Levels CSR übernehmen können (Albinger & Freeman, 2000, S. 243). Diese lauten:

- 1) Economic
- 2) Legal
- 3) Ethical
- 4) Philanthropic

Sie betonen dabei aber umso mehr, dass eine Organisation ihre Verantwortung auf all diesen Ebenen erfüllen muss, um die Erwartungen von KonsumentInnen und Share- bzw. StakeholderInnen zur Gänze zu treffen und dies auch mit entsprechender Glaubwürdigkeit zu erzielen. Dies ist entscheidend, um im Zuge getroffener Maßnahmen Profit und Vorteile für das Unternehmen zu generieren. Denn die Erfüllung von sozialer Verantwortung ermöglicht es einem Unternehmen nicht nur, sein Umfeld zu verbessern, indem es moralische und ethische Verhaltensweisen an den Tag legt, sondern es kann verschiedenste Arten von Wettbewerbsvorteilen mit sich bringen. Darin inkludiert sind eine bessere finanzielle Performance und Reputation, motiviertere MitarbeiterInnen und größere Chancen dabei potenzielle MitarbeiterInnen anzuwerben (Albinger & Freeman, 2000, S. 243).

CSR ist somit eng mit der Beziehung eines Unternehmens und dessen StakeholderInnen verbunden. Diese können im Unternehmenskontext aus MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen, VertreterInnen der Politik oder auch UmweltschützerInnen bestehen. Zusammenfassend sind StakeholderInnen alle Personen, die an Aktivitäten eines Unternehmens teilnehmen oder auch von diesem betroffen sind (Schleer, 2014, S. 18).

Führungskräfte scheinen immer mehr zu realisieren, dass sich durch CSR und eine gute Reputation viele Möglichkeiten und eine bessere ökonomische Performance ergeben können.

Dennoch gehört es näher erforscht, in welchem Ausmaß sich dies tatsächlich auswirken kann und welchen Beitrag CSR dabei leistet (Schleer, 2014, S. 2f).

Im Jahr 2006 haben Einwiller et al. eine Forschung durchgeführt, wie sich negative Werbung und Publizität auf die Einstellung zu einem Unternehmen auswirkt und welche Rolle dabei die Identifikation mit der Organisation einnimmt. Es konnte herausgefunden werden, dass sich die Einstellung zu einem Unternehmen nach der Wahrnehmung von negativer Werbung nur wenig verschlechtert, wenn sich eine Person sehr stark mit einem Unternehmen identifiziert. Wenn sich ein/e KonsumentIn also intensiv mit einer Organisation oder einem Produkt gleichsetzen kann, mildern sich die Auswirkungen von negativer Publizität auf die Assoziationen des Unternehmens (Einwiller et al., 2006, S. 191).

Schleer (2014) untersuchte ebenfalls die Wissenslücke über CSR-Maßnahmen und die tatsächliche Auswirkung auf die ökonomische Performance einer Organisation. Er erforschte, wie sich CSR auf die Kaufentscheidung von KonsumentInnen auswirken kann und inwiefern zwischen der Reputation eines Unternehmens und der Bereitschaft, deren Produkt zu kaufen, ein Zusammenhang besteht. Es wurde erläutert, dass die Unternehmensreputation eine wesentliche Rolle in diesem Zusammenspiel einnimmt, da sie sich unter anderem auf die wahrgenommene Produktqualität auswirkt. Ebenso stärkt eine gute Reputation die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Informationen (Schleer, 2014, S. 193f).

Er machte außerdem fest, dass CSR einen durchaus positiven Einfluss auf die Einstellung von Einzelpersonen zu ein Unternehmen haben kann (Schleer, 2014, S. 30). Dennoch gibt es aber zahlreiche SkeptikerInnen, die noch mehr Belege fordern, um nicht nur einen klaren und direkten Zusammenhang zwischen Einstellung, CSR und guter Reputation verifizieren zu können. Zusätzlich braucht es mehr Nachweise, wie diese Faktoren den ökonomischen Erfolg einer Organisation fördern können (Schleer, 2014, S. 25).

Diese Forschung soll genau dazu beitragen und noch spezifischere Erkenntnisse über den Einfluss auf die Einstellung von Arbeitssuchenden zu einem Unternehmen generieren.

Als ein weiteres Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit gilt es, die zusammengefassten Aspekte und Definitionsversuche der Corporate Social Responsibility in den Kontext der Themen Nachhaltigkeit und ESG zu bringen und wie dies vor allem die wichtige StakeholderInnen-Gruppe der (potenziellen) ArbeitnehmerInnen in deren Wahrnehmung des Unternehmens beeinflusst.

## 4.2. Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext

Der Begriff der *Nachhaltigkeit* findet seinen Ursprung im Mittelalter im Bereich der Forstwirtschaft. Damals stand Nachhaltigkeit dafür, ungezügelten Waldrodungen entgegenzuwirken (Walter, 2010, S. 180). Obwohl sich in vielerlei Hinsicht, vor allem in Anbetracht des Begriff-Ursprunges, ein Zusammenhang zwischen den Begriffen Umwelt, beziehungsweise Umweltschutz, und Nachhaltigkeit feststellen lässt, gilt es dennoch, sie in einem breiteren Kontext zu betrachten. Mittlerweile ist Nachhaltigkeit mehr als Kultur oder auch als Bildungsaufgabe zu verstehen (Walter, 2010, S. 36).

Heute lassen sich Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit oft im selben Kontext finden, sind aber unterschiedliche Begrifflichkeiten und haben andere Bedeutungen. Nachhaltigkeit ist nichtsdestotrotz als wichtiger Aspekt von CSR zu kategorisieren, da dies für kommende Generationen äußerst relevant ist und gezielte Strategien sowie Handlungen beinhaltet, die sich positiv auf die Zukunft auswirken (Walter, 2010, S. 36f). Die Weltwirtschaft befindet sich in einem fundamentalen Strukturwandel, da Krisen wie der Klimawandel oder auch im Zuge dessen, Ressourcenknappheiten, es von Unternehmen verlangen ihre Geschäftsmodelle anzupassen (Hoppe et al., S. 141).

Viele unserer aktuellen Umweltprobleme und Naturkatastrophen sind menschlichem Verhalten und Aktivitäten verschuldet. Das starke Bevölkerungswachstum und die wirtschaftlichen Umstände tragen maßgebend dazu bei. Zwar gibt es weltweit beachtlichen Wohlstand, aber ebenso gravierende und bedrohliche ökologische Probleme, die dadurch ausgelöst wurden. Land- und Ressourcenverbrauch, Emissionen und andere Problemstellen sorgen für Klimawandel, Verschmutzung von Wasser, Böden und Luft. Sollte sich das Verhalten der Menschen nicht ändern, drohen noch schwerwiegendere Auswirkungen oder gar irreversible Schäden (Knoche, 2014, S. 29).

Entsprechend sind Politik, Gesellschaft und Wirtschaft angehalten auch ihr Verhalten anzupassen und Rahmenbedingungen zu etablieren, die hier entgegenwirken. Somit wird es auch von einzelnen Unternehmen abverlangt, ihr Handeln nicht kurzfristig und -sichtig auszurichten. Sie müssen ihr Handeln so anpassen, sodass eine nachhaltigere Entwicklung ermöglicht wird und Maßnahmen ergreifen, die künftige Generationen nicht gefährden, bloß um die eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können. In Anbetracht dessen rücken seit Jahren fairer Handel, Generationengerechtigkeit und schonender Ressourcenverbrauch immer mehr in den Vordergrund des öffentlichen Diskurses und deshalb ebenso bei Unternehmensstrategien. So wird deutlich, wie sich der Begriff von seinem Ursprung aus der Forstwirtschaft erweitert und bis zu einem gewissen Grad auch entfernt hat. Im Unternehmenskontext hat sich besonders die Wirtschaftswissenschaft mit dem Thema der

Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, um nachhaltiges Wirtschaften näher zu analysieren. Durch die Forschungen der letzten Jahrzehnte wurde klar, dass nachhaltiges Wirtschaften essenziell für die Resilienz von Unternehmen ist. Die Implementierung von nachhaltigen Strategien fördert die Fähigkeit, ökonomische, soziale und ökologische Herausforderungen meistern zu können (Walter, 2010, S. 36f; Knoche, 2014, S. 29).

Die EU-Kommission erkannte, wie nahe CSR und Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext miteinander verknüpft sind. Wie sie bereits 2002 definierte, handeln Unternehmen dann nachhaltig und tragen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, wenn sich ihre tagtäglichen Operationen und Tätigkeiten an Umweltschutz und sozialer Verantwortung orientieren und dies für sie als Leitbild gilt (EU-Kommission, 2002, S. 6).

Für KonsumentInnen wird es durch gesättigte Märkte, unüberschaubare Entscheidungsfreiheit und einer beschleunigten, digitalisierten Welt immer wichtiger und relevanter, sich auf ein nachhaltiges Wachstum und einen bewussten Konsum zu fokussieren. Entsprechend ist ebenso für Unternehmen und deren ökonomischen Erfolg entscheidend, dass sie die Vorstellungen der KonsumentInnen, besonders ihrer Zielgruppe, erfüllen und beweisen. KundInnen sind heutzutage mächtiger und kritischer denn je, was sich in den letzten Jahren noch mehr zugespitzt hat. Sie wollen und verlangen entsprechend Produkte, die ihren nachhaltigen Bedingungen entsprechen und unter akzeptablen Sozialbedingungen hergestellt werden (Rehm & Hildebrandt, 2020, S. 223).

Vor diesem Hintergrund gewinnen sogenannte *Meaningful Brands* an Bedeutung. Diese stehen für nachhaltiges Produzieren und Handeln und kommunizieren ihre Werte klar nach außen. Ziel ist es Vertrauen, Relevanz und Glaubwürdigkeit zu schaffen, wobei es dabei wesentlich ist, dass dies nicht nur als strategische Positionierung genutzt, sondern auch gelebt wird. Entsprechend ist es entscheidend für die Unternehmensführung die passenden konkreten Rahmenbedingungen zu schaffen. Sie sind die Basis für die MitarbeiterInnen und deren Verhalten inklusive dem Leben der Markenidentität (Rehm & Hildebrandt, 2020, S. 223f).

Für diese Forschung sind besonders diese Markenidentitäten von Interesse. Durch die halbstandardisierten Leitfadeninterviews soll herausgefunden werden, wie sie Jobsuchende bei der Wahl der potenziellen neuen Arbeitsstelle beeinflussen lassen.

#### 4.3. Environmental, Social, Governance (ESG)

„ESG ist kein Ziel. ESG ist der Weg.“

(Karr, 2025)

Zunächst ist zu betonen, dass sich durch die noch nicht weit zurückliegende Entstehung von *ESG* (Environmental, Social and Governance), der Begriff noch immer weiterentwickelt und eine einheitliche Definition noch ausständig ist (Koh et al., 2022, S. 1). Der Begriff ist so neu, dass ExpertInnen behaupten, vor 15 Jahren wäre das Akronym ESG noch nicht einmal bekannt gewesen und es wurde bis vor Kurzem noch als Trend degradiert oder belächelt. Entsprechend ist die rasant angestiegene Relevanz dieses Begriffs so beeindruckend und verlangt nach wie vor nach mehr Erforschung, da er nicht nur die Unternehmensführung, sondern auch die Beziehung von Unternehmen und Stake- oder Shareholders wesentlich beeinflusst. Wenn früher darüber gesprochen wurde, dann in keinem ernstzunehmenden Kontext. Von vielen SkeptikerInnen wurde er als kein verlässlicher Richtwert für finanzielle Entscheidungen eingestuft. Heute gilt der Begriff als zentrale und wesentliche Komponente für den wirtschaftlichen Erfolg und die unternehmerische Resilienz einer Organisation (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1091f; Karr, 2022).

Erste Definitionsversuche und Eingrenzungen des Begriffs besagen dennoch, dass sich ESG von dem gängigeren und bekannteren CSR-Konzept (Corporate Social Responsibility) ableitet, weshalb diese zwei Begriffe oft im selben Kontext zu finden sind oder sogar synonym verwendet werden (Koh et al., 2022, S. 1). ESG gilt dabei aber vielmehr als eine Art Weiterentwicklung des allgemein bekannten Begriffsinhalts der CSR und dient als solide Grundlage für Nachhaltigkeit und diese in ein modernes und zukunftsorientiertes Management und Wirtschaftsleben einer Organisation einzubetten (Holtmann, 2021, S. 193). ESG umfasst grundsätzlich alle Aktivitäten, die mit dem Verhältnis einer Organisation oder eines Unternehmens und deren ökologischem Umfeld zusammenhängen und deren Ziel es ist, Interessen und Anforderungen von StakeholderInnen-Gruppen zu befriedigen. Das ESG-Management ist dabei essenziell in der Managementstrategie eines Unternehmens, um Nachhaltigkeit zu schaffen (Koh et al., 2022, S. 2f).

ESG-relevante Themen umfassen unter anderem aktuelle gesellschaftspolitische und umweltbezogene Probleme wie Armut, Klimawandel und andere Angelegenheiten. Die Vereinten Nationen (UN) fassen diese durch die Sustainable Development Goals zusammen, denen vor allem Unternehmen folgen sollen, um diese Probleme für die Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft beseitigen zu können. Eine internationale Studie konnte dabei herausfinden, dass mehr als die Hälfte der Menschen die Einschätzung haben, dass Kapitalismus mehr Schaden für die Welt anrichtet als Gutes tut. Viele dieser Missstände

wurden durch Krisen wie die Covid-19-Pandemie nur verstärkt und in kurzer Zeit gab es viele Veränderungen im Konsumverhalten und der Welt im Allgemeinen. Im Zuge dessen mussten sich Unternehmen anpassen und Pläne für die neuen ESG-bezogenen Anforderungen aufstellen (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1092).

Somit ist klar, dass ESG unter anderem nicht-finanzielle Faktoren im Management miteinbezieht, die aber in die Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichterstattung miteinfließen. Arvidsson und Dumay (2021) definieren die Aspekte des Akronyms für ihre Forschung, um die Dimensionen in ihrer Studie entsprechend erfassen zu können. Das schafft eine gewisse Basis, um den Begriff noch besser verstehen zu können und dient somit als Basis zur Begriffsdefinition (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1096). Um dies genauer aufzuschlüsseln und aufzuzeigen, wie sich ESG-relevante Themen in Unternehmen manifestieren, werden die drei Komponenten des Begriffs hier angeführt:

- **Environmental (E) Dimension:** Darunter fallen unter anderem die Umweltinitiativen einer Firma und Bemühungen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>, anderen Emissionen und Wasserverschwendung. Verwendung von recyclebaren Materialien, erneuerbarer Energie und wiederverwertbaren Ressourcen werden ebenfalls angestrebt. Die Unternehmen versuchen außerdem, energieeffiziente Technologien und Herstellungsverfahren zu implementieren (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1096).
- **Social (S) Dimension:** Hier wird zusammengefasst, wie Unternehmen mit ihren Stake- und ShareholderInnen kommunizieren und wie die Beziehungen zwischen ihnen gepflegt werden. Die Bedürfnisse der KundInnen, Stake- und ShareholderInnen müssen erfasst, berücksichtigt und entsprechend im Unternehmensalltag implementiert werden (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1098).
- **Governance (G) Dimension:** Unternehmen, die diese Komponente in ihrer Unternehmensführung erfolgreich umsetzen, leben nach dem Leitbild, immer ethisch korrekt und mit Integrität zu handeln. Auch bei international agierenden Firmen versichern sie, dass ihre Standards bei allen Standorten gelten und sie ihre Business-PartnerInnen ebenso dazu anhalten (Arvidsson & Dumay, 2021, S. 1100).

Durch den Omnibus-Vorschlag, der durch die EU-Kommission veröffentlicht wurde, erlangte der Begriff noch mehr Aufmerksamkeit. Dieser wurde im Zuge des Europäischen Green Deals und des Corporate Sustainability Reporting eingeführt. Durch diesen wurden Fristen für Nachhaltigkeitsberichterstattungen angepasst, wobei dadurch für Unternehmen der Anschein erweckt wird, es handelt sich bei ESG nur um bürokratischen Mehraufwand. Gewisse Berichtspflichten wurden dabei für Firmen verschärft oder zeitlich verschoben und die Anforderungen angepasst. Dabei ist es aber für die Management-Seite vielmehr eine Chance und sollte als Leitbild für nachhaltiges Wirtschaften betrachtet werden. Dadurch können

wesentliche Ressourcen eingespart und sich den StakeholderInnen gegenüber eine klare Positionierung angeeignet werden, die sich in der Unternehmenskultur manifestiert. Besonders im Facility Management können durch die Umsetzung der ESG-Maßnahmen messbare und reale Auswirkungen festgemacht werden, die sich positiv auf die Umwelt, MitarbeiterInnen oder Governance-Strukturen auswirken. Dies beinhaltet unter anderem Energieeffizienz, Ressourcenschonung, gesunde Arbeitsumgebung, Governance und Verantwortung (Karr, 2025; Lenoble, 2025).

Es ist wichtig zu beachten, dass die ESG-Glaubwürdigkeit einer Organisation nicht mehr rein vom Umfang der ESG-Kennzahlen in Nachhaltigkeitsberichterstattungen abhängig ist (Holtmann, 2021, S. 189f). Die Glaubwürdigkeit spielt aber eine entscheidende Rolle bei der Kommunikation von CSR- oder ESG-relevanten Themen und der Bindung zwischen StakeholderInnen und dem jeweiligen Unternehmen. Durch authentische Präsentation kann sich ebenso die Reputation der Organisation bei den KundInnen oder anderen Zielgruppen verbessern. ESG kann dabei einen wesentlichen Teil zur sogenannten *Brand Credibility* beitragen. Studien zeigen, dass die Wahrnehmung von CSR-Maßnahmen einer Firma sich positiv auf die Brand Credibility bei KundInnen auswirkt. Zusätzlich bringt der authentische Einsatz von ESG-relevanten Themen Vorteile beim Brand Image und ebenso im Wettbewerb (Koh et al., 2022, S. 3).

Durch die aktuelle und weiterhin ansteigende Relevanz des Begriffs ESG wird er in dieser Forschung aufgegriffen, um ihn mit empirisch gewonnenen Daten noch weiter im Unternehmenskontext, vor allem im Employer Branding, einzubetten und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

#### 4.4. Employer Branding

Der Begriff des *Employer Branding* hat seinen Ursprung im Jahr 1990 und gewann anschließend vor allem im Bereich des Personalmanagements an Relevanz und Aufmerksamkeit. Dennoch finden sich einige Schnittstellen zum Marketing, da sich Unternehmen mittels strategischer Kommunikation nach innen und außen als attraktive ArbeitgeberInnen positionieren wollen. Wenn es um Recruiting geht, wird Employer Branding mit Prinzipien von Marketing, HR und Strategie, internes Branding, organisationales Verhalten und Psychologie entwickelt. Dabei ist der Begriff aber von *Employer Attractiveness* zu unterscheiden, welcher sich im Vergleich auf die Vorteile von (potenziellen) ArbeitnehmerInnen bei der Anstellung in einer Organisation richtet. Er richtet sich gezielt auf *Employment* und beschreibt den Charakter und die Identität des Unternehmens als ArbeitgeberIn. Ziel ist es, dabei eine ansprechende ArbeitgeberInnenmarke zu entwickeln, die bei StakeholderInnen und vor allem (potenziellen) ArbeitnehmerInnen, positive Assoziationen weckt. Dies betont, dass er sich auf ein internes und externes Publikum fokussiert, während sich Corporate Branding und Product Branding hauptsächlich nach außen richten. Employer Branding wird genutzt, um die Reputation zu verbessern und im Zuge dessen, die Attraktivität des Unternehmens als ArbeitgeberIn zu verstärken. Reputation definiert sich dabei als soziales Konstrukt von Charakteristiken, die auf vergangenen Handlungen und zukünftigen Aussichten basiert (Ferber, 2017, S. 357; Sivertzen et al., 2013, S. 474f).

Die Planung und Umsetzung einer starken ArbeitgeberInnenmarke und sich als attraktive ArbeitgeberInnen am Arbeitsmarkt zu positionieren, ist notwendiger und relevanter denn je. Organisationen wollen einen kompetitiven Vorteil gegenüber anderen haben und im Zuge dessen ökonomischen Profit generieren, um am immer globaler werdenden Arbeitsmarkt überleben zu können (Sivertzen et al., 2013, S. 473f). Um qualifizierte und passende ArbeitnehmerInnen anzusprechen ist es von großer Bedeutung festzulegen und zu kommunizieren, welche Werte eine Organisation vertritt und für was sie steht. Dabei ist es auch entscheidend, InteressentInnen zu helfen, sich vorstellen zu können, wie das Arbeitsleben im Unternehmen aussehen könnte. Die Herausforderung beim Employer Branding und die Kommunikation mit potenziellen MitarbeiterInnen liegt dementsprechend darin, Strategien zu entwickeln und Wege zu finden sich als ArbeitgeberInnen zu präsentieren und eine Ansprache der relevanten Zielgruppe möglich zu machen. Für Unternehmen ist dies entscheidend qualifizierte und passende Arbeitskräfte zu finden und intern halten zu können (Immerschitt & Stumpf, 2022, S. 2; Sivertzen et al., 2013, S. 473f).

Die Kommunikation mit (potenziellen) MitarbeiterInnen und deren Bindung zum Unternehmen wurde erst kürzlich durch Krisen, wie die Covid-19-Pandemie, erschwert. Hier waren Organisationen zu mehr Kreativität gezwungen, um mit ihren ArbeitnehmerInnen weiterhin in

Kontakt zu stehen, während diese aufgrund der damals aufliegenden Richtlinien ihre Arbeit vorwiegend im Home Office verrichteten und teilweise monatelang nicht physisch im Unternehmen anwesend waren. Dies war besonders kritisch für Menschen, die frisch ins Unternehmen eingestiegen sind. Dadurch sind nun auch neue Aufgaben für Führungskräfte und Unternehmen aufgekommen, da es mittlerweile mehr Maßnahmen für die Bindung zwischen ArbeitgeberInnen und -nehmerInnen und die Kommunikation der Unternehmenskultur braucht (Immerschitt & Stumpf, 2022, S. 2).

Somit wird klar, dass digitale Medien und die Nutzung von Social Media zunehmend für Employer-Branding-Kampagnen an Bedeutung gewinnen und im Recruiting-Prozess immer mehr miteingebunden werden. Studienergebnisse zeigen, dass Arbeitssuchende Organisationen und deren Images vergleichen und dabei ihre eigenen Bedürfnisse und Werte miteinbeziehen. Reputation, Vorteile durch die Anstellung, Image und andere Aspekte werden für Jobsuchende immer relevanter bei der Wahl einer neuen Arbeitsstelle und können ebenso von den Unternehmen strategisch dafür genutzt werden, passende Arbeitskräfte anzuziehen (Sivertzen et al., 2013, S. 473f). Studien haben dabei aber ebenso herausgefunden, dass durch soziale Medien die Reputationen von Unternehmen viel leichter und schneller ruiniert werden können. Dennoch wird betont, dass die Nutzung der digitalen Medien einige Vorteile mit sich bringt, wie eine schnellere Bearbeitung von Bewerbungen und verkürzte Antwortzeiten, wodurch der Bewerbungsprozess beschleunigt wird. Dies ist nicht nur eine Erleichterung für Jobsuchende, sondern auch für die Unternehmen, die dadurch schneller und leichter mit ihren BewerberInnen in Kontakt kommen und dabei Kosten einsparen können (Sivertzen et al., 2013, S. 475).

Ebenso ist es von der Unternehmensseite entscheidend, dass wenn Employer-Branding-Kampagnen gestartet werden, diese gut überlegt und auf die Zielgruppe maßgeschneidert sind. Wesentliche Faktoren dürfen dabei nicht vernachlässigt werden, da dies sonst dem Unternehmen mehr Schaden als Vorteile bringt. Es sollte nie aus den Augen verloren werden, dass der Zweck einer solchen Kampagne die Attraktivitätssteigerung des Unternehmens als ArbeitgeberIn ist (Sivertzen et al., 2013, S. 475). Sivertzen et al. (2013) haben in diesem Bereich eine Umfrage bei norwegischen IngenieurstudentInnen gestartet, deren Ziel es war, Faktoren identifizieren zu können, auf die Unternehmen im Employer Branding besonders achten sollen. StudentInnen wurden bewusst als Gruppe gewählt, da sie nach dem Studium und somit in absehbarer Zukunft in den Arbeitsmarkt eintreten werden und deshalb besonders die Perspektive dieser relevanten Zielgruppe widerspiegeln (Sivertzen et al., 2013, S. 476). Untersucht wurde dabei der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media, Corporate Reputation und den Intentionen, sich bei einem Job zu bewerben. Es konnte festgemacht werden, dass tatsächlich nichtmaterielle Aspekte wesentlich wichtiger eingestuft

wurden, um das Employer Branding und die Reputation zu verstärken. Das wurde als überraschend dargestellt, da die Annahme bestand Kompensation wäre der wichtigste Aspekt für Arbeitssuchende. Soziale und ökonomische Werte sind für potenzielle ArbeitnehmerInnen zwar relevant, aber die Studie konnte aufzeigen, dass sich Unternehmen mehr auf Innovationen, persönliche Weiterentwicklung und ein gutes Umfeld für Weiterbildungen fokussieren sollten und diese in ihren Employer-Branding-Aktivitäten einbauen. Ebenso konnte klar festgestellt werden, dass Social Media wesentlich zur guten Reputation beitragen kann und eine Verbindung zwischen einer positiven Corporate Reputation und der Intention sich bei einem Job oder Unternehmen zu bewerben besteht. Dennoch braucht es auch laut den AutorInnen noch mehr Forschungen, um diesbezüglich ein klareres und umfangreiches Bild zu schaffen (Sivertzen et al., 2013, S. 478f).

Zusammenfassend gilt Employer Branding somit, wie es auch Sivertzen et al. (2013) definieren, als der Prozess vom Aufbau einer ArbeitgeberInnenidentität, gezielt auf existierende und potenzielle ArbeitnehmerInnen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Wie es auch Sivertzen et al. (2013) hervorheben, orientieren sich BewerberInnen meist an der Reputation eines Unternehmens und nutzen dies als Informationsquelle darüber, wie sich die Organisation als ArbeitgeberIn verhalten würde und welche Werte sie verfolgt. Neue Erkenntnisse und erweitertes Wissen über die Wahrnehmungen von Arbeitssuchenden und deren Nutzung von sozialen Medien ermöglichen es für Unternehmen, ihre Recruiting- und Employer-Branding-Strategien noch besser und gezielter einsetzen zu können, um den maximalen Output zu erreichen (Sivertzen et al., 2013, S. 474f).

Entsprechend soll dieser Ansatz durch die geplanten Leitfadeninterviews im Zuge der Forschung näher durchleuchtet werden, um hier neue relevante Daten zu generieren. Besonderer Fokus liegt hier auf der Plattform LinkedIn als Social-Media-Kanal und ob sich bei dieser NutzerInnen-Gruppe ähnliche Ergebnisse feststellen lassen.

#### 4.5. LinkedIn

„It's not what you know; it's who you know.“

(Elad, 2021, S. 22)

Employer Branding fließt, wie im vorherigen Kapitel erläutert, immer mehr in die interne und externe Unternehmens- und MitarbeiterInnenkommunikation mit ein. Mithilfe von Unternehmensseiten auf Facebook, XING oder LinkedIn können Unternehmen mit ihren (potenziellen) ArbeitnehmerInnen interagieren und die Bindung zu ihnen stärken (Helferich & Pleil, 2021, S. 321; Härtel et al., 2024, S. 1573). Besonders LinkedIn konnte in den vergangenen Jahren an Relevanz und NutzerInnen gewinnen und steht deshalb im Fokus dieser Forschung (Statista, 2023; Härtel et al., 2024, S. 1573).

*Soziales Netzwerken* (Social Networking) wurde in den letzten Jahren ebenfalls immer relevanter und präsenter in und für viele Bereiche des (Berufs-)Alltags. Andere Plattformen wie Instagram oder TikTok haben, ähnlich wie LinkedIn, an bemerkenswerter Beliebtheit und Nutzung gewonnen. Allerdings unterscheidet sich LinkedIn in seiner Charakteristik und der Art des dort betriebenen Social Networkings deutlich (Elad, 2021, S. 22). LinkedIn ist eine Social-Media-Plattform, die ihren Fokus auf die Vernetzung von Unternehmen, Führungskräften, RecruiterInnen und Jobsuchenden legt. Mittlerweile konnte sich LinkedIn als Marktführer unter den Business-Social-Networks etablieren (Smith & Watkins, 2023, S. 560f). Vor allem in den letzten Jahren und durch die Krisen der jüngsten Vergangenheit, hat die Plattform immer mehr an Beliebtheit dazugewonnen. Die Zahl der UserInnen in Österreich steigt nach wie vor stetig an und erreichte im März 2023 beachtliche 1,98 Millionen NutzerInnen (Statista, 2023).

Nicht nur die Zahl an UserInnen ist im Falle von LinkedIn interessant, sondern auch, dass die Website des sozialen Netzwerks unter den 40 am häufigsten aufgerufenen Websites der Welt vorzufinden ist und als eine sehr aktive Plattform gilt. Allein dadurch ist LinkedIn sehr interessant für den Recruiting-Sektor. Ergänzend dazu dient das Netzwerk als spannende Analyseseinheit, da es eine Vielzahl an Ebenen und Services bietet, die es ermöglichen, verschiedene Zielgruppen rasch und effektiv zu erreichen. Besonders in Anbetracht des akuten Fachkräftemangels empfehlen ExpertInnen die Nutzung von LinkedIn und seinen Services, welche die Personalgewinnung maßgeblich erleichtern können. Die Plattform bietet aus Recruiting-Perspektive simple und effektive Lösungen, um effizient passende KandidatInnen für offene Stellen zu finden und gewährleistet schnelle Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (Dannhäuser, 2020, S. 149f).

Auch bei jungen Erwachsenen, StudentInnen und anderen Jobsuchenden wird das Netzwerk immer beliebter, da es für sie, genauso wie für Unternehmen, Führungskräfte oder

RecruiterInnen, viele Vorteile mit sich bringt. LinkedIn gilt als das soziale Netzwerk für jede Person, die im Berufsleben steht und geschäftliche Kontakte knüpfen möchte (Dannhäuser, 2020, S. 149f).

Früher beschränkte sich das berufliche Netzwerken auf das Führen eines Adressbuches, wo Kontakte eingetragen und verwaltet wurden. Um das eigene Netzwerk zu erweitern, wurden Events besucht, um neue und womöglich brauchbare Kontakte zu knüpfen. Mit dem technologischen Fortschritt verlassen sich die Menschen aber immer mehr auf die Vorteile und Möglichkeiten, die eben genau solche Plattformen wie LinkedIn bieten, um ihr Netzwerk auszubauen. So wie E-Mails größtenteils Briefe ersetzen und das Smartphone in vielerlei Hinsicht das Festnetztelefon, ersetzt LinkedIn die vorherige Herangehensweise so schnell wie möglich, so viele Kontakte wie möglich zu knüpfen und diese auch zu pflegen. LinkedIn als soziale Plattform macht das Netzwerk der UserInnen öffentlich und leicht zugänglich für andere. Das bietet für die NutzerInnen den wesentlichen Vorteil, sich mit den Kontakten von ihren eigenen Kontakten auf schnelle und einfache Art und Weise zu verknüpfen, wodurch sich eine Vielzahl an Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit oder neue Anstellungen ergibt (Elad, 2021, S. 24).

Neben dem Netzwerken ist klar, was LinkedIns größte und wichtigste Funktion ist: eine vereinfachte Jobsuche. Zuvor mussten Arbeitssuchende mehrfach Telefonate führen, Briefe oder E-Mails verfassen und Kontakte suchen, in der Hoffnung ein Unternehmen würde gerade offene Stellen anbieten. Oder es wurden mehrere Plattformen, wie Stellenanzeigen auf Webseiten oder in Zeitungen herangezogen, um dort Inserate ausfindig zu machen. LinkedIn hat diesen Prozess vereinfacht, beziehungsweise sogar innoviert. Natürlich sind nach wie vor Telefonate, ein gewisser Schreibverkehr und Bewerbungsgespräche notwendig aber die Suche nach passenden Stellen und das Kontaktieren der Unternehmen wurde auf eine Plattform reduziert. Vor allem für die sogenannten *Active Job Seekers* (aktiv Arbeitssuchende) beschleunigt LinkedIn den Prozess und das Erfüllen des Wunsches nach einer neuen Arbeitsstelle, wobei auch die *Passive Job Seekers* (passiv Arbeitssuchende) von der Nutzung profitieren können. Diese Personen haben bereits ein bestehendes Arbeitsverhältnis aber sind jedoch offen für neue Stellenangebote. Durch LinkedIn bekommen sie regelmäßig die neuesten Stellenausschreibungen angezeigt und können bei Interesse darauf reagieren (Elad, 2021, S. 174f).

Zu betonen ist aber dennoch, dass vor allem für Jobsuchende ein ansprechendes Profil und ein vollständiges Portfolio an weiteren Bewerbungsunterlagen unerlässlich sind, um den Traumjob zu erlangen. LinkedIn dient lediglich als Brücke und vereinfacht den Zugang zu den

ausgeschriebenen Stellen und möglichen Kontakten eines passenden Unternehmens als potenzielle/n ArbeitgeberIn (Elad, 2021, S. 176f).

Privatpersonen haben die Möglichkeit, ihr Profil mit ihrem Lebenslauf und weiteren Informationen auszustatten, mit denen sie potenzielle ArbeitgeberInnen oder RecruiterInnen ansprechen können (Dannhäuser, 2020, S. 149f). Das Profil kann jede/r NutzerIn so gestalten, sodass außenstehende Personen, wie RecruiterInnen oder potenzielle ArbeitgeberInnen alle Kenntnisse, Ausbildungen, (Berufs-)Erfahrungen oder Interessen auf einen Blick einsehen können. Anders als ein Lebenslauf, eine Bewerbung oder ein Motivationsschreiben ist dem Profil an Kreativität oder Detail keine Grenzen gesetzt und bietet mehr Spielraum durch geringere Formalität (Elad, 2021, S. 27f; Härtel, 2024, S. 1574f).

In Anbetracht all dessen macht LinkedIn eigenes Mission-Statement seinen Plattformnutzen klar: „Mitglieder rund um den Globus miteinander vernetzen, um sie produktiver und erfolgreicher zu machen.“ (LinkedIn, 2025).

Für diese wissenschaftliche Arbeit eignen sich LinkedIn und dessen UserInnen als Untersuchungseinheit, da durch die Interviews mit Jobsuchenden weiter erforscht werden kann, in welcher Hinsicht die Funktionen der Plattform tatsächlich die Suche nach einer passenden Arbeitsstelle erleichtern. Dadurch, dass andere Plattformen wie Instagram oder TikTok mehr für private, soziale Kontakte und den Austausch dafür ausgelegt sind und LinkedIn für den beruflichen, eignet es sich für den Fokus dieser Arbeit.

## 5. Theoretischer Rahmen

Da sich die vorliegende Masterarbeit stark mit Themen wie *Employer Branding* und *CSR* beschäftigt, ergibt sich die Möglichkeit, Theorien aus verschiedenen Disziplinen zu vereinen, die Unternehmen auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht mehr Einblicke in den Arbeitsmarkt bieten können.

### 5.1. The Social Identity Theory

Die Identität der Menschen und das Gefühl, zu wissen, wer sie wirklich sind, wird oftmals von sozialen Gruppen beeinflusst, in denen sich Einzelpersonen aufhalten (Van Vugt & Hart, 2004, S. 587). In diesem Kontext stellen sich viele Menschen im Laufe ihres Lebens die tiefgründige und vielschichtige Frage: „Wer bin ich?“. Die *Social Identity Theory* (Theorie der sozialen Identität) versucht diese Frage näher zu durchleuchten und in diesem Bereich neue Erkenntnisse zu gewinnen. Grundsätzlich gibt es hierbei zwei Zugänge, um diese Fragestellung aufzuschlüsseln (Meschke, 2023, S. 39):

- 1) **Die persönliche Identität**, unterteilt in Aspekte wie Charakter, Fähigkeiten oder Interessen (Meschke, 2023, S. 39).
- 2) **Die soziale Identität**, geprägt durch die Zugehörigkeit zu Gruppen (Meschke, 2023, S. 39).

Die Social Identity Theory stellt die Annahme auf, dass sich Menschen selbst verschiedenen Gruppen zuordnen und sich und andere Personen dadurch selbst kategorisieren (Trepte, 2004, S. 232f; Ashforth & Mael, 1989, S. 20f). Personen bilden sich auf Basis ihrer Gruppenzugehörigkeit im Anschluss, ihr Selbstkonzept und ihre Identität (Meschke, 2023, S. 40). Diese Gruppierungen können von kurzfristiger Dauer sein, wie das Beitreten zu einem Sportclub oder ähnliches. Darüber hinaus gibt es aber auch langfristig bestehende Gruppen, wie die Selbstkategorisierung zu einem Geschlecht oder die Wahl einer neuen StaatsbürgerInnenschaft. Die sogenannte soziale Identität entsteht somit aus dem individuellen Wissen, einer Gruppe anzugehören (Trepte, 2004, S. 232f; Haslam et al., 2009, S. 1f).

Soziale Klassifizierungen haben dabei zwei Funktionen: Zum einen helfen sie den Menschen dabei, ihr soziales Umfeld kognitiv zu ordnen und unterstützen sie dabei andere Personen zu definieren und einzuordnen. Zum anderen hilft die Klassifizierung Individuen dabei, sich selbst in das soziale Umfeld einzuordnen (Ashforth & Mael, 1989, S. 20f). Zudem gibt es sogenannten In-Groups und Out-Groups, die genau diese Abgrenzungen und Einordnungen definieren. Die Zugehörigkeit zu den In-Groups stärkt den Zusammenhalt und lässt die

Mitglieder die eigene Gruppe aufwerten, während Out-Groups tendenziell eher abgewertet oder stereotypisiert werden (Ashforth & Mael, 1989, S. 10).

Dabei ist zu betonen, dass die Entwicklung der sozialen Identität nicht nur durch die Selbstkategorisierung entsteht, sondern auch das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit eine wesentliche Rolle spielt. Dies zählt in diesem Kontext als ausschlaggebende motivationale Komponente, da die Menschen es als Antrieb sehen, Anerkennung und Gruppenzugehörigkeit in ihrer Gruppe zu finden und sich im Zuge dessen selbst aufwerten. Die positive Selbstbewertung wird im Kontext dieser Theorie auch *positive Distinktheit* genannt, die sich auf das Verhalten, die Wahrnehmung, Stimmung, ebenso wie Bewertungen der eigenen Person und anderer auswirken. Die Bewertung anderer passiert vor allem im sozialen Vergleich mit anderen Personen oder Gruppen, um sich selbst und die eigene Gruppe zu positionieren und andere abzuwerten (Trepte, 2004, S. 233).

Die soziale Identifikation leitet sich aus dem Konzept der Gruppenidentifikation ab, entsprechend werden diese beiden Begriffe, so wie es auch Ashforth und Mael (1989) tun, synonym verwendet (Ashforth & Mael, 1989, S. 21). Sie definieren ebenfalls vier Prinzipien für soziale Identifikation, die für diesen Kontext relevant sind:

- 1) Identifikation ist ein perzeptuelles kognitives Konstrukt, denn eine Person muss nicht unbedingt viele Bemühungen für den Erfolg der Gruppe an den Tag bringen und sich übermäßig anstrengen, um zum Erreichen der Gruppenziele beizutragen. Vielmehr basiert die Identifikation auf der psychologischen Verbundenheit mit dem Schicksal der Gruppe (Ashforth & Mael, 1989, S. 21f).
- 2) Soziale Identifikation bedeutet, dass eine Person die Erfolge und das Versagen der Gruppe miterlebt und diese spürt (Ashforth & Mael, 1989, S. 21f).
- 3) Identifikation muss von Internalisierung unterschieden werden. Das Erstere entspricht eher dem „Ich bin...“ und das Zweite dem „Ich glaube...“, wobei Werte oder auch gewisse Einstellungen miteingebunden werden (Ashforth & Mael, 1989, S. 21f).
- 4) Identifikation mit einer Gruppe ist ähnlich zu jener mit Einzelpersonen (Eltern, Vorbilder, etc.) oder einer wechselseitigen Rollenbeziehung (beispielsweise Ehemann und -frau), da hier die sozialen Bezugspunkte wesentlich sind (Ashforth & Mael, 1989, S. 21f).

Wenn sich Menschen mit einer Gruppe stark identifizieren können, wird ihr eigenes Wohlbefinden mit dem der Gruppe gleichgestellt. Die Einzelpersonen sind dadurch auch wesentlich williger, Kompromisse oder gar persönliche Opfer einzugehen, nur um das Wohl ihrer Gruppe oder Organisation aufrechtzuerhalten. Das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und der Grad an Loyalität sind aber wesentlich davon abhängig, wie sehr sich eine Person mit einer Gruppe identifiziert. Andersrum kann der Effekt auftreten, dass sich Personen als EinzelgängerInnen oder AußenseiterInnen in einer Gruppe sehen, wenn sie sich nicht

zugehörig fühlen, was die Bindung negativ beeinflusst (Van Vugt & Hart, 2004, S. 586f). Van Vugt und Hart (2004) nennen dieses Phänomen den Social Glue (sozialen Kleber) (S. 586f). Angelehnt daran soll diese Masterarbeit weiter erforschen, ob CSR und ESG Themen sind, die den *Social Glue* stützen und Jobsuchende in ihrer Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen als Arbeitgeber positiv beeinflussen.

#### 5.1.1. Organizational Identification Theory

Aufbauend darauf wird näher erforscht, inwiefern die soziale Identität auch relevant für Unternehmen im Bereich des Arbeitsmarktes und Employer Branding ist. Die *Organizational Identification Theory* (organisatorische Theorie) ist eine spezifische Form der sozialen Identität und fokussiert sich dabei auf die Zugehörigkeit zu einer Organisation oder einem Unternehmen. Sie beschreibt, dass, je höher sich eine Person mit ihrer Organisation identifiziert, desto stärker dieses Unternehmen Teil des Selbst einer Einzelperson wird (Meschke, 2023, S. 39f; Ashforth & Mael, 1989, S. 21f). Sie kann Menschen dabei beeinflussen, wie sie eine Drohung gegenüber ihrer Gruppe wahrnehmen oder wie sie darauf reagieren. Im organisatorischen Kontext konnten bisherige Forschungen außerdem feststellen, dass ArbeitnehmerInnen eher und länger im Unternehmen tätig sind, wenn sie sich mit ihrer Organisation positiv identifizieren können (Van Vugt & Hart, 2004, S. 587).

Auch Highhouse et al. (2003) betonen im Rahmen ihrer Studie, dass die Attraktivität eines Unternehmens oder einer Organisation wesentlich dazu beiträgt, ob sich eine Person mit ihr identifizieren möchte. Je besser die Reputation und die emotionale Attraktivität sind, desto eher entsteht der Wunsch, ebenso Teil des Unternehmens zu werden. Somit zeigen die AutorInnen auf, dass organisatorische Identifikation nicht nur auf gemeinsamen Werten beruht, sondern auch auf dem Ruf des Unternehmens (Highhouse et al., 2003, S. 998f).

Meschke (2023) greift neben dem Begriff der sozialen Identität ebenfalls den Begriff der *organisatorischen Identität* auf und geht dabei näher auf die Auswirkungen dieses Phänomens ein. Er beschreibt, dass sich durch eine stark ausgeprägte organisatorische Identität mehr Engagement bei den ArbeitnehmerInnen erkennen lässt und dies sich direkt auf eine intensive MitarbeiterInnenloyalität auswirkt. Eine verstärkte organisatorische Identität zeigt sich bei ArbeitnehmerInnen unter anderem auch eine intensive Zielbindung, eine erhöhte Leistungsqualität und eine allgemeine Arbeitszufriedenheit (Meschke, 2023, S. 39f). Herrscht aber eine negative oder schwache Identifikation, kann dies sogar zu erhöhtem Stress oder gar zu Depressionen bei den ArbeitnehmerInnen führen (Meschke, 2023, S. 39f).

Van Vugt und Hart (2004) haben im Rahmen ihrer Studie herausgefunden, dass die soziale Identität einen überaus positiven Einfluss auf das Gruppenzugehörigkeitsgefühl und im Zuge

dessen auch auf die Loyalität und Bindung zu einer Gruppe hat (S. 594). Innerhalb der organisatorischen Identität gibt es mehrere Komponenten und Bereiche, wie beispielsweise Arbeitsgruppen, Abteilungen, in denen gearbeitet wird, mit wem die Person zusammen zu Mittag isst oder ähnliches, die ein Individuum beeinflussen können (Ashforth & Mael, 1989, S. 22).

Entsprechend soll herausgefunden werden, wie es sich bei Jobsuchenden auswirkt, wenn Unternehmen beispielsweise Nachhaltigkeit oder ESG-Themen in ihrer öffentlichen oder internen Kommunikation glaubwürdig aufnehmen und, ob sie oder bestehende ArbeitnehmerInnen diese Werte auch in ihr eigenes Selbstkonzept integrieren.

Denn es kann eine Mentalität entstehen, die das Bedürfnis stärkt, Teil einer solchen verantwortungsvollen und nachhaltigen Organisation sein oder bleiben zu wollen. Dabei besteht aber das Risiko, dass die kommunizierten Inhalte als unauthentisch wahrgenommen werden, was Identifikation gefährdet und sogar zu Abgrenzung vom Unternehmen führen kann (Ashforth & Mael, 1989, S. 20f).

In diesem Kontext ist aber zu unterscheiden zwischen *Organisational Identification* und *Organisational Commitment*, denn das Erstere ist eher eine Komponente des Letzteren. Commitment (das Engagement oder die Verpflichtung) ist der Glaube an die Ziele und Werte der Organisation, die Bereitschaft, Mühe für die Organisation aufzubringen und der Wunsch, Mitglied zu bleiben. Diese Komponenten beinhalten Internalisierung, Verhalten und Affekt, jedoch keine Identifikation (Ashforth & Mael, 1989, S. 22).

Die Social Identity Theory kann auch auf die Zugehörigkeit zu einem Unternehmen als Gruppe übertragen werden und somit in vielerlei Hinsicht wertvolle Einblicke dazu liefern, wie jobsuchende Menschen den Einsatz von Nachhaltigkeitsberichterstattungen und ESG-Inhalten von Unternehmen auf Social Media wahrnehmen und, ob es ihre Entscheidungen und Verhaltensweisen beeinflusst, wenn sie sich mit den beworbenen Inhalten identifizieren können (Meschke, 2023, S. 39f; Ashforth & Mael, 1989, S. 20f).

Für diese Forschung entstand somit die Vermutung, dass, wenn Arbeitssuchende auf sozialen Netzwerken sehen, wie ein Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung übernimmt und dies auch den eigenen Werten entspricht, sich dadurch ein Gefühl von Gruppenzugehörigkeit entwickeln kann, was sich laut den Annahmen dieser Theorie auf ihr Verhalten auswirken kann. Dies wird im Laufe dieser Forschung untersucht und näher analysiert. Auch zusammen mit dem Framing-Ansatz können diese Annahmen verknüpft werden, was im Kapitel 5.3. näher erläutert wird.

## 5.2. Die StakeholderInnen-Theorie

Durch aktuelle wirtschaftliche Herausforderungen und soziale Anforderungen müssen Unternehmen eine gesamtgesellschaftliche Perspektive einnehmen, die durch *StakeholderInnen* repräsentiert wird (Witzel, 2019, S. 2). Auf Freemans Definition von StakeholderInnen eines Unternehmens stützt sich auch Witzel (2019): „any group or individual who is affected by or can affect the achievement of an organization's objectives“ (Witzel, 2019, S. 19; Freeman, 2010, S. 1) und umfasst „das aktive Management des Unternehmensumfeldes, der Stakeholderbeziehungen sowie der Förderung gemeinsamer Ziele“ (Witzel, 2019, S. 19). Entsprechend haben Firmen die Aufgabe und tragen die Verantwortung die Interessen ihrer StakeholderInnen in der Unternehmenskultur und in Entscheidungsprozesse miteinzubeziehen. Ziel ist es dabei, durch das Berücksichtigen der vielseitigen Interessen einen langfristigen Erfolg für das Unternehmen zu gewährleisten (Phillips et al., 2019, S. 5f; Freeman, 2010, S. 78f).

Nach dieser Definition zählen somit bestehende, aber auch potenzielle MitarbeiterInnen eines Unternehmens zu seinen StakeholderInnen, da sie ebenso wie andere Gruppen oder Personen zum Erfolg einer Organisation beisteuern, aber auch in wechselseitiger Beziehung zu ihm stehen. MitarbeiterInnen gelten als *primäre StakeholderInnen* (Primary Stakeholders), ebenso wie KundInnen, Communities, FirmeninhaberInnen, LieferantInnen und KapitalgeberInnen. Zu den *sekundären StakeholderInnen* (Secondary Stakeholders) gehören Gruppen wie die breite Öffentlichkeit, politische AkteurInnen, WettbewerberInnen oder auch soziale Medien (Witzel, 2019, S. 21; Phillips et al., 2019, S. 7).

Die StakeholderInnen-Theorie und CSR werden zwar oft in Zusammenhang gebracht, sind aber in ihren Definitionen stark zu unterscheiden, da beim StakeholderInnen-Begriff weniger das allgemeine Interesse und Wohl der Gesellschaft im Vordergrund steht, sondern der Fokus vielmehr auf den spezifischen StakeholderInnen-Gruppen liegt (Witzel, 2019, S. 19). Trotzdem spielt dieses Konzept im strategischen Management eine wesentliche Rolle und dient somit als Grundlage für den CSR-Diskurs, wodurch Unternehmen ihre sozioökonomischen Beziehungen pflegen und Bedürfnisse von ihren unterschiedlichen Interessensgruppen rasch erfassen und befriedigen können (Witzel, 2019, S. 19). StakeholderInnen formulieren Anforderungen an Unternehmen, deren Aufgabe dann darin liegt, diese auszuführen. Dies äußert sich dann wiederum in der CSR-Kommunikation (Walter, 2010, S. 119). Einwiller (2019) unterstreicht diese Perspektive in ihrem „Handbuch Unternehmenskommunikation“, in dem sie beschreibt, dass sich ab den 1990er-Jahren ein Trend dazu erkennen ließ, dass Unternehmen sich mehr der Beziehungspflege mit ihren StakeholderInnen widmeten. Angeführt wurden dazu einige Einflussfaktoren, die diese Entwicklung vorantrieben. Dabei waren unter anderem die Globalisierung, mehr Wettbewerb,

eine erhöhte Visibilität durch mehr Medienaufmerksamkeit und die damit einhergehende Verfügbarkeit von relevanten Informationen sowie die Aufforderung der Öffentlichkeit nach mehr Transparenz entscheidend (Einwiller, 2019, S. 3).

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist die StakeholderInnen-Theorie interdisziplinär sehr interessant, da sie auch außerhalb der Wirtschaftswissenschaft und deren Forschung Aufmerksamkeit gewinnen konnte (Witzel, 2019, S. 25). Beispielsweise die Analyse der Kommunikation mit den StakeholderInnen ist von großer Bedeutung, um herauszufinden, wie die Ziele des StakeholderInnen-Managements erreicht werden können. Dieser Aspekt wird beispielsweise gerne in der politischen StakeholderInnen-Theorie untersucht (Witzel, 2019, S. 25). Die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen StakeholderInnen ist essenziell, gilt aber als Herausforderung, da die Bedingungen und Anforderungen der Interessensgruppen befriedigt werden müssen, damit ein offener, glaubwürdiger und authentischer Dialog entstehen kann. Um einen langfristigen Dialog, welcher angestrebt werden sollte, zu schaffen, müssen klare Ziele definiert und zwischen den verschiedenen Gruppen tagtäglich kommuniziert werden. Dadurch entsteht ein bereichernder Austausch, von dem das Unternehmen und die StakeholderInnen-Gruppen in vielerlei Hinsicht profitieren können. Durch den Dialog können auch aktuelle Trends verortet und rasch herausgefunden werden, was die Interessensgruppen gerade besonders bewegt (Walter, 2019, S. 121).

KritikerInnen heben bei der StakeholderInnen-Theorie immer wieder hervor, dass dieser ein sehr breiter Begriff ist und dadurch eine sehr breitgefächerte Definition zur Überforderung führen kann. Ebenso wird hierbei oft die Unterstellung oder Vermutung aufgebracht, dass die selektive Berücksichtigung der Interessen nur verwendet wird, um das Image einer Firma zu verbessern (Phillips et al., 2019, S. 16f).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die StakeholderInnen-Theorie für diese Studie von Relevanz ist, da sie es ermöglicht die vielfältige und wechselseitige Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen StakeholderInnen, inklusive potenziellen MitarbeiterInnen, zu untersuchen. Die StakeholderInnen-Theorie nimmt an, dass wenn Unternehmen sich den Interessen und Anforderungen, wie das Übernehmen von sozialer und ökologischer Verantwortung, ihrer Interessensgruppen widmet, sie Wettbewerbsvorteile generieren und somit in vielerlei Hinsicht profitieren (Witzel, 2019, S. 21; Phillips et al., 2019, S. 7). Dies kann sich durch Profit, die Bindung von KundInnen oder auch (potenziellen) MitarbeiterInnen an das Unternehmen äußern, weshalb diese Theorie im Rahmen dieser Forschung von Interesse ist und herausgefunden werden soll, ob diese Annahme durch die gewonnenen Ergebnisse unterstützt werden kann.

### 5.3. Der Framing-Ansatz

Beim Diskutieren von oder Denken an spezifische Themen unterscheiden Menschen stets zwischen wichtigen oder unwichtigen Fakten und Aspekten. Personen denken über Themen meistens selektiv und heben dabei unbewusst gewisse Fakten hervor, während sie andere in den Hintergrund rücken. Besonders in gesellschaftlichen Debatten werden die Blickwinkel der Menschen oftmals durch die Massenmedien beeinflusst und geprägt (Matthes, 2014, S. 9f). JournalistInnen oder andere AkteurInnen entscheiden über diverse Kanäle, welche Informationen und Perspektiven überhaupt an die Öffentlichkeit gelangen und worüber erst gar nicht berichtet wird (Matthes, 2014, S. 9f).

Genau diese Blickwinkel bezeichnen die sogenannten *Frames* (zu deutsch: Rahmen) und die angewandte Forschung dazu die Framing-Forschung (*auch Framing-Ansatz*). Frames werden somit für AkteurInnen der öffentlichen Kommunikation, wie JournalistInnen, PolitikerInnen oder ManagerInnen, genutzt, um ihre Positionen hervorzuheben. Die Framing-Forschung untersucht demnach die Effekte von Frames, von wem sie warum eingesetzt werden und wie die RezipientInnen nach der Wahrnehmung beeinflussen (Matthes, 2014, S. 9f).

Frames werden somit verwendet, um gewisse Aspekte oder Themen aus der Wirklichkeit in einen bedeutsamen Rahmen zu stellen, wodurch ihnen bestimmte Bedeutungen oder Relevanzen zugeschrieben werden (Burkart, 2019, S. 204f; Borah, 2011, S. 249). Sie können daher als Deutungsmuster verstanden werden und bestehen aus den nachfolgenden vier Elementen (Burkart, 2019, S. 204f; Pavlova, 2022, S. 638):

- 1) Sie definieren eine Problemstellung (Burkart, 2019, S. 204f; Pavlova, 2022, S. 638).
- 2) Sie beschreiben die Ursache des Problems (Burkart, 2019, S. 204f; Pavlova, 2022, S. 638).
- 3) Sie bewerten klar den Vorgang (Burkart, 2019, S. 204f; Pavlova, 2022, S. 638).
- 4) Sie beinhalten eine Handlungsempfehlung oder sogar -aufforderung für die Problemstellung (Burkart, 2019, S. 204f; Pavlova, 2022, S. 638).

Entsprechend ermöglichen es Frames, gewisse Informationen in den Hintergrund zu drängen oder besonderen Fokus zu schenken und sind vor allem im Forschungsbereich der politischen Kommunikation ein häufiges Forschungsobjekt. Diese selektive Kommunikation nutzen viele öffentliche AkteurInnen wie eben Parteien oder andere politische AkteurInnen, aber ebenso soziale Bewegungen und unter anderem auch Unternehmen (Matthes, 2014, S. 12ff). Sie nehmen dabei meistens einen sehr spezifischen Blickwinkel zu Themen ein und nutzen dann genau diesen gezielt in ihrer öffentlichen Kommunikation. Durch Framing werden spezifische Bezugsrahmen geschaffen, die für das Publikum als Basis für ihre Interpretation dienen (Matthes, 2014, S. 9f; Burkart, 2019, S. 206).

Somit wird klar, dass die KommunikatorInnen versuchen, ihre eigenen Sichtweisen und Meinungen in der Öffentlichkeit durchzusetzen und zu etablieren. Diese sind auffindbar in Pressemitteilungen, öffentlichen Reden oder sogar auch in historischen Dokumenten. Dadurch sind sie fester Bestandteil in sämtlichen Formen der Öffentlichkeitsarbeit und der PR (Matthes, 2014, S. 14).

Eine besonders gute Veranschaulichung dessen bietet Burkart (2019) am Beispiel der öffentlichen Kommunikation zu 9/11 durch die Regierung der USA: „So hat die amerikanische Regierung zu 9/11 z. B. folgenden Frame propagiert: Die Anschläge vom 11. September 2001 wurden als (1) Kriegserklärung gedeutet, (2) verantwortlich dafür galten islamistische Terroristen und ihr Kampf gegen die Demokratie, dies war eindeutig (3) negativ zu bewerten und mündete in die (4) Forderung, gegen die Täter und ihre Verbündeten hart vorzugehen.“ (S. 205).

Der Framing-Ansatz ist interdisziplinär beliebt und findet in vielen Forschungsdisziplinen seinen Anwendungsbereich. Besonders in der PR wird er gerne verwendet und deshalb auch intensiv erforscht (Matthes, 2014, S. 12ff). Die PR-Forschung definiert Frames als erfolgreich, wenn sie neben öffentlicher Aufmerksamkeit, zudem erreichen, gewisse Sichtweisen, Interpretationen oder Lösungsvorschläge durchzusetzen. Frames sind außerdem sehr wandelbar und dynamisch, da sie im Prozess eines Diskurs immer wieder neu definiert, angepasst oder gar ausgetauscht werden (Matthes, 2014, S. 14f).

Der Framing-Ansatz ist sehr eng mit dem Agenda-Setting verknüpft, da die Grundannahme das Selektionsprinzip ist. Dieses besagt, dass bestimmte Aspekte herausgegriffen und dabei andere vernachlässigt werden. Daher stellt sich die Frage, ob und inwieweit Frames die RezipientInnen und wiederum deren Frames beeinflussen. Die Dauer von diesem Effekt der Frames hängt aber davon ab, wann und wie die RezipientInnen konkurrierende Frames wahrnehmen. Zudem finden Framing-Effekte, vor allem bei Themen statt, die für die jeweiligen RezipientInnen nur geringe subjektive Bedeutung haben (Burkart, 2019, S. 205f; Borah, 2011, S. 250).

Medien-Frames finden ihren Ursprung in journalistischen Texten. Dort werden gewisse Themen auf bestimmte Art gerahmt, indem eine Problemdefinition angeführt wird. Anschließend wird dafür die Verantwortung zugeschrieben, das Problem bewertet und dann mögliche Handlungsempfehlungen dargelegt. Perspektiven und Sichtweisen werden dabei gewisse Deutungsweisen zugeschrieben und in einen spezifischen Kontext eingebettet (Matthes, 2014, S. 18).

Eine Strategie ist dabei besonders entscheidend, da die eigenen Frames immer im Wettbewerb mit Frames anderer KommunikatorInnen stehen, und dabei um Medienpräsenz und Aufmerksamkeit ringen (Matthes, 2014, S. 14). Beim strategischen Framing ist das Ziel der KommunikatorInnen, dass sie ihre eigenen Frames an die Öffentlichkeit zu bringen, sie dort zu etablieren und somit die eigenen Interessen mehr hervorzuheben als es KonkurrentInnen tun (Matthes, 2014, S. 14).

In Anbetracht der angeführten Erläuterung des Framing-Ansatzes ergab sich für die vorliegende Forschung die Vermutung, dass Unternehmen in ihrer digitalen Kommunikation auf LinkedIn nicht nur Inhalte zu ESG, Nachhaltigkeit oder CSR veröffentlichen, sondern diese gezielt in gewisse Deutungsrahmen setzen. Sie wählen in ihrer Unternehmenskommunikation bewusst Bilder, Beispiele, Sprachstile oder andere Inhalte um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe auf konkrete Bedeutungen, Interpretationen und Frames zu lenken. Die Frames in Form von Nachhaltigkeitsberichterstattungen können von den Organisationen somit auf mehrere Arten gerahmt werden und vielseitig eingesetzt werden. Sie können sich und ihr verantwortungsbewusstes Handeln der Umwelt oder Gesellschaft gegenüber oder sich selbst als Teil von Innovationsstrategien framen (Matthes, 2014, S. 14).

Durch den empirischen Teil der vorliegenden Masterarbeit soll dahingehend erforscht werden, welche Frames authentisch und positiv wahrgenommen werden und welche Aufbereitung der kommunizierten Inhalte die beste Resonanz erhält.

Ziel ist es dabei, herauszufinden, welche Frames die Attraktivität als ArbeitgeberIn beeinflussen, nähere Erkenntnisse für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation und deren Wirkung auf die Wahrnehmung der Zielgruppe zu generieren.

#### 5.4. Die Signaltheorie

Die Signaltheorie beschreibt die Signalübertragung zwischen zwei oder mehreren Parteien, wobei es immer mindestens eine/n SenderIn und eine/n EmpfängerIn gibt. Dabei ist aber ein wesentlicher Faktor, dass einer der Parteien gewisse Merkmale der jeweils anderen Seite nicht bekannt sind oder diese nicht direkt beobachtet werden können. Die Theorie basiert auf den vier Komponenten: SenderIn, Signal, Signalumgebung und EmpfängerIn (Zhong, 2022, S. 346). Die SenderInnen, beispielsweise Unternehmen oder PolitikerInnen, haben in dieser Dynamik gewisse Informationen über andere Personen, das Unternehmen oder ein Produkt, die für Außenstehende nicht zugänglich sind, und die EmpfängerInnen sind Personen, wie KonsumentInnen oder InvestorInnen (Zhong, 2022, S. 346).

Als Signale definiert Spence (1973) Handlungen oder andere Merkmale, aufgrund diesen gewisse Rückschlüsse geschehen, die im Vorhinein nicht direkt beobachtbar sind. Signale können dabei so mächtig sein, und die Überzeugungen oder Meinungen der außenstehenden Parteien verändern. Die Signalumgebung, wie oben angeführt, beschreibt in diesem Kontext die Medien der Signalübertragung. Auch dies kann den Empfang und sogar die Interpretation der Signale beeinflussen (Spence, 1973, S. 357f; Zhong, 2022, S. 346).

Am Arbeitsmarkt wissen Unternehmen nur bedingt über die Fähigkeiten ihrer potenziellen und frischen ArbeitnehmerInnen Bescheid. Genaue Skills oder Wissen stellen sich erst mit der Zeit heraus oder werden durch die Tätigkeit im Unternehmen entwickelt, nachdem die Person ins Unternehmen aufgenommen wurde (Spence, 1973, S. 357f). Somit ist das Einstellen neuer MitarbeiterInnen eine Art Investment des Unternehmens. BewerberInnen senden somit den Firmen gewisse Signale, die das Wissen und die Kenntnisse einschätzbar machen. Von ArbeitgeberInnen-Seite sind das beispielsweise Bildungsabschlüsse ihrer potenziellen ArbeitnehmerInnen, da diese gewisse Fähigkeiten versprechen (Spence, 1973, S. 357f).

Diese Signale werden dann von den Unternehmen oder deren RecruiterInnen interpretiert und auf Basis dessen, ob eine Person passend als MitarbeiterIn eingeschätzt wird. (Spence, 1973, S. 360f). Neben Qualifikationen können Signale auch gewisse weiche Faktoren sein, wie die Motivation für eine konkrete Stelle oder persönliche Werte, welche kommuniziert werden (Spence, 1973, S. 366).

Die Signaltheorie wird primär dafür verwendet, um zu erforschen, inwiefern Unternehmen CSR-relevante Inhalte als positive Signale einsetzen, die dann StakeholderInnen (siehe 4.2.) in ihren Ansichten und Meinungen beeinflussen oder gar ändern können. Aktuell bräuchte es laut Zhong (2022) dennoch mehr Studien, die die Signaltheorie anwenden, um mehr

Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie es StakeholderInnen bei ihrer Unterstützung eines Unternehmens aufgrund von gewissen Signalen beeinflusst (Zhong, 2022, S. 346).

Umgewandelt kann die Signaltheorie somit im Kontext dieser Forschung so verstanden werden, dass Unternehmen mittels ihrer Posts auf LinkedIn und spezifischen Inhalten Signale an eine Zielgruppe wie (potenzielle) ArbeitnehmerInnen, senden (Spence, 1973, S. 357f). Entsprechend wäre dies für die vorliegende Forschung interessant, da auf Basis dieser Theorie angenommen werden kann, dass auch Unternehmen Signale an gewisse Zielgruppen wie BewerberInnen senden (Spence, 1973, S. 360f).

Diese Signale könnten ESG-relevante Themen sein, um sich als attraktive ArbeitgeberInnen zu positionieren. Durch die Leitfadeninterviews, die im Zuge dieser Masterarbeit mit Jobsuchenden geführt werden, soll herausgefunden werden, inwiefern ESG-Signale als glaubwürdige Zeichen für nachhaltige Werte, Zukunftsorientiertheit und einer guten Arbeitsatmosphäre wahrgenommen werden. Ebenso soll ermittelt werden, ob die InterviewpartnerInnen die Signale als glaubwürdig und authentisch ansehen und wie sie diese dabei beeinflussen, ein Unternehmen als attraktive Arbeitsstelle einzustufen.

## 6. Forschungsdesign

Das Forschungsdesign soll gemeinsam mit der theoretischen Verortung als Grundgerüst für die Forschung dienen. Um die angeführte Forschungsfrage zu beantworten, wurde als Forschungsmethode das qualitative Leitfadeninterview gewählt. Die Interviews werden mit jobsuchenden, in Wien ansässigen, jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahren, durchgeführt. Ziel ist es, mithilfe der gewonnenen Daten, neben der Beantwortung der Forschungsfrage, Handlungsempfehlungen für Unternehmen aufzustellen, wie sie für potenzielle ArbeitnehmerInnen auf Social Media attraktiver wirken können.

Ebenso sollen LinkedIn und die Nutzung der Zielgruppe in seiner Tiefe erfasst werden, da die Plattform immer mehr an Beliebtheit gewinnt und somit ein spannendes Forschungsobjekt darstellt (Statista, 2023; Härtel et al., 2024, S. 1573).

Im Rahmen der empirischen Erhebung wird ein theoriegeleitetes qualitatives Forschungsdesign herangezogen, welches im folgenden Kapitel detailliert beschrieben wird. Zunächst wird ein Überblick über die Grundprinzipien der qualitativen Sozialforschung gegeben, welche als Fundament für diese Untersuchung dient.

Die Datenerhebung erfolgt durch Leitfadeninterviews, mit denen einerseits die thematische Orientierung bewahrt wird und andererseits gewährleistet wird, dass flexibel auf den Gesprächsverlauf und die individuellen Perspektiven der Interviewten eingegangen werden kann (Riesmeyer, 2011, S. 224; Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 144). Die Entwicklung dieses Leitfadens orientiert sich an der forschungsleitenden Fragestellung und den daraus abgeleiteten Forschungsunterfragen, um die thematischen Schwerpunkte systematisch abzubilden.

Dieses methodische Vorgehen ermöglicht es, die Frage zu beantworten, wie junge, in Wien ansässige LinkedIn-UserInnen ESG- und Nachhaltigkeitsthemen in der Unternehmenskommunikation wahrnehmen, wie sie deren Authentizität einschätzen und welchen Einfluss diese Wahrnehmungen auf die Wahl ihrer ArbeitgeberInnen haben.

## 6.1. Die Grundprinzipien der qualitativen Forschung

Grundsätzlich gilt qualitative Forschung als eine Art Sammelbegriff für diverse Zugänge um die soziale Wirklichkeit zu erfassen und zu analysieren (von Kardorff, 1995, S. 3ff). Sie gilt in diversen Bereichen und Disziplinen als wesentlicher Bestandteil dabei soziale Phänomene näher zu durchleuchten. Besonders in der Soziologie, Erziehungswissenschaft, Gesundheits- aber vor allem auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft findet sie regelmäßige Anwendung. Verschiedenste Methoden wie Beobachtungen, Gespräche oder Interviews, Inhaltsanalysen von Tagebüchern oder Dokumenten können dabei zum Einsatz kommen (Mey & Ruppel, 2018, S. 205).

Ziel ist es dabei, soziale Phänomene in einer natürlichen Umgebung zu erfassen und zu verstehen. Qualitative Forschung strebt danach, möglichst detaillierte und vollständige Abbildungen der Wirklichkeit dieser AkteurInnen zu generieren. Dabei spielen ebenso die ForscherInnen eine wesentliche Rolle, da sie in direkter Kommunikation mit ihren Beforschten stehen (von Kardorff, 1995, S. 3ff).

Die qualitative Forschung erhält oft Kritik und wird mit der quantitativen Forschung in den direkten Vergleich gestellt, da beispielsweise die Stichprobengröße meist sehr klein ist und wenige Untersuchungspersonen an der Forschung teilnehmen und die Stichprobenwahl dabei nicht auf einem Zufallsprinzip basiert. Viele KritikerInnen bemängeln außerdem, dass es keine Auswertung durch statistische Analysen gibt und dabei keine metrischen Variablen eingesetzt werden. Wie es auch Lamnek (2005) betont, gibt es zwar somit einige Nachteile des qualitativen Forschungsdesign, wobei diese nicht auf jede Forschung zutreffen müssen (Lamnek, 2005, S. 3). Dabei wird jedoch betont, dass die quantitative Forschung ebenfalls gewisse Nachteile mit sich bringt und aber immer wieder reflektiert werden soll, ob es sich dabei tatsächlich um Problemquellen handelt oder es unumgehbare oder gar erwünschte Effekte mit sich bringen kann (Lamnek, 2005, S. 19).

Mit der Zeit und durch kritische Auseinandersetzung mit den Verfahren haben sich gewisse Prinzipien für die qualitative Forschung herauskristallisiert. Mey und Ruppel listen Prinzipien für qualitative Forschungsansätze auf, da diese „eine besondere Sensibilisierung für das kommunikative, interaktive und soziale Moment eröffnen.“ (Mey & Ruppel, 2018, S. 209). Lamnek (2005) führt noch ergänzende Prinzipien an, die in Kombination einen strukturierten Rahmen für qualitative Forschung bieten. Diese Prinzipien lauten:

### **1) Offenheit**

Dieses Prinzip ist wesentlich für qualitative Forschungen, da dadurch von Beginn an festgelegt wird, keine Hypothesen im Voraus zu präzisieren. Dadurch soll vermieden werden, sich strikt an gewissen Theorien festzuhalten und sich nicht genug an fortlaufende Erkenntnisse im

Forschungsprozess zu orientieren. Durch dieses Prinzip wird ebenfalls eine Offenheit gegenüber den Standpunkten und Meinungen der InterviewpartnerInnen gewährleistet (Mey & Ruppel, 2018, S. 209; Lamnek, 2005, S. 19f).

## **2) Fremdheit**

Dieser Aspekt unterstreicht, dass die ForscherInnen ihre eigenen Interpretationen zurückstellen sollen. Im Forschungsprozess nehmen sie vielmehr eine Haltung oder Rolle ein, in der klar wird, dass sie Wissen und Informationen von ihren Beforschten erhalten wollen und nicht umgekehrt. Sie stellen dabei ihr eigenes, vermeintliches Vorwissen zur Thematik in den Hintergrund (Mey & Ruppel, 2018, S. 209).

## **3) Kommunikation/Kontextualität**

Das dritte genannte Prinzip umfasst, dass alle Daten und Ergebnisse, die in der Forschung generiert werden, durch persönliche Kommunikation entstehen. Es wird betont, dass nur durch die Kommunikation zwischen einer forschenden Person und deren Forschungssubjekten, die Daten entstehen und eine Interpretation möglich gemacht wird (Mey & Ruppel, 2018, S. 209f; Lamnek, 2005, S. 20f).

## **4) Reflexivität**

Dies ist ein wesentliches Prinzip, vor allem während des Forschungsprozesses, da es ForscherInnen daran erinnert, ihre Arbeitsweise regelmäßig zu reflektieren und eine sogenannte *reflektierte Subjektivität* beizubehalten. ForscherInnen sind dabei angehalten einzelne Elemente ihres Forschungsprozesses zu reflektieren und zu hinterfragen. Die ForscherInnen müssen dabei ihre Anpassungsfähigkeiten unter Beweis stellen (Mey & Ruppel, 2018, S. 210; Lamnek, 2005, S. 22).

## **5) Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand**

Unter diesem Prinzip fasst Lamnek (2005) zusammen, dass eine Forschung immer dynamisch ist. Dabei ist zu beachten, dass der Forschungsprozess und auch die Forschungsgegenstände sich mit der Zeit verändern können (Lamnek, 2005, S. 21f).

## **6) Explikation**

Als nächstes wird Explikation als Prinzip angeführt, welches beschreibt, dass Transparenz und Nachvollziehbarkeit wesentliche Aspekte eines Forschungsprozesses sind. Es braucht gewisse Regeln, um die generierten Daten nachvollziehbar aufzubereiten und auszuwerten. Dadurch wird die Intersubjektivität der Forschungsergebnisse gesichert (Lamnek, 2005, S. 22f).

## 7) Flexibilität

Zuletzt wird Flexibilität von Lamnek (2005) definiert. Hiermit wird beschrieben, dass qualitative Forschungen sich stets in eine neue Richtung bewegen und möglicherweise Aspekte aufgreifen können, an die vorher nicht gedacht wurden. Entsprechend bedarf es einer flexiblen Vorgehensweise der ForscherInnen (Lamnek, 2005, S. 23f).

### 6.2. Sampling

Es war vorgesehen, dass im Forschungszeitraum zehn Interviews durchgeführt werden. Diese Anzahl wurde deshalb gewählt, da zu Beginn der Forschung davon ausgegangen wurde, dass durch zehn Gespräche genug Daten und hilfreiche Ergebnisse generiert werden. Hätte sich herausgestellt, dass dies nicht der Fall ist, hätten weitere Interviews stattgefunden. Ziel war es, die Interviews direkt nach den geführten Gesprächen zu transkribieren und die gewonnen Inhalte in einer Auswertungstabelle übersichtlich aufzubereiten. Hätte sich bereits vor der Durchführung aller zehn Interviews gezeigt, dass genug relevante Daten gesammelt wurden, um die Forschungsfragen zu beantworten, hätten keine weiteren mehr erfolgt.

Für die Interviews wurden jobsuchende LinkedIn-UserInnen herangezogen, die in Wien leben und zwischen 18 und 30 Jahre alt sind. Dadurch, dass LinkedIn als eine Social-Media-Plattform dient, die ihren Fokus auf die Vernetzung zwischen Unternehmen, RecruiterInnen und potenziellen ArbeitnehmerInnen legt, ist es als Untersuchungsobjekt für die bevorstehende Masterarbeit naheliegend. Mittlerweile gilt LinkedIn als Anführer in der Welt der Business-Social-Networks (Smith & Watkins, 2023, S. 560f). Zusätzlich konnte beobachtet werden, dass LinkedIn als Plattform in den letzten Jahren immer mehr an Beliebtheit gewann. In Österreich steigt die Zahl der NutzerInnen stetig an und erreichte zuletzt im März des Jahres 2023 1,98 Millionen UserInnen (Statista, 2023). Das soziale Netzwerk eignet sich somit in vielerlei Hinsicht für eine Untersuchung, da es immer mehr an Relevanz als Business-Plattform in Österreich gewinnt. Eine Analyse der NutzerInnen und deren Wahrnehmung von ESG-relevanten Themen auf der Plattform wurde noch wenig erforscht, ebenso wie das Vorgehen von jobsuchenden jungen Erwachsenen bei der Suche nach neuen ArbeitgeberInnen.

In Bezug auf die demografische Verteilung der UserInnen konnte im Dezember 2022 festgehalten werden, dass österreichische LinkedIn-NutzerInnen im Alter von 25 bis 34 Jahren eine klare Mehrheit abbilden. 62% der UserInnen in Österreich liegen in dieser Altersgruppe. An zweiter Stelle befinden sich 18- bis 24-Jährige mit 19,6% (Statista, 2022). Da sich somit ein Großteil der NutzerInnen innerhalb der Altersklasse 18 bis 30 Jahren befindet, wurde diese für die bevorstehende Masterarbeit gewählt. Ebenso liegen innerhalb dieser Gruppe viele junge Menschen, die beispielsweise nach dem Studium eine Arbeitsstelle suchen.

Für die Rekrutierung wurden unbekannte Personen als InterviewteilnehmerInnen kontaktiert. Dies erfolgte direkt über LinkedIn, da die Plattform eine Funktion anbietet, die es Jobsuchenden ermöglicht in ihrem Profil hervorzuheben, dass sie aktuell nach einer Stelle suchen. Dadurch, dass sich die Auswahl auf in Wien ansässige Personen beschränkte, half dies die richtigen InterviewpartnerInnen herauszufiltern. Passende TeilnehmerInnen wurden dann per Privatnachricht über LinkedIn kontaktiert, wo auch die anderen Kriterien abgeklärt wurden. Die Nachricht wurde wie folgt an die Personen gesendet:

*„Liebe/r Vorname/Nachname, für meine Masterarbeit an der Universität Wien zum Thema „Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium: Wie ESG-Kommunikation die Attraktivität der ArbeitgeberInnen beeinflusst.“ suche ich nach InterviewteilnehmerInnen. Von Ihrem Profil lese ich heraus, dass Sie dafür sehr gut geeignet wären und ich wäre dankbar für Ihre Einschätzungen zum Thema. Ich würde mich sehr über Ihre Rückmeldung freuen, ob Sie für ein persönliches Interview bereit wären und folgende Kriterien erfüllen: ansässig in Wien, aktuell auf Jobsuche, im Alter zwischen 18 und 30 Jahren. Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung und bedanke mich im Voraus!“*

Die Frage nach der LinkedIn-Nutzung wurde in der Nachricht bewusst ausgelassen, da der Kontakt über die Plattform erfolgt und sie sich entsprechend erübrigt.

Um eine Verzerrung der gewonnenen Daten durch soziale Erwünschtheit zu vermeiden, wurden, wie bereits angeführt, keine Personen aus dem Bekanntenkreis interviewt, auch wenn sie den Auswahlkriterien als InterviewpartnerIn entsprechen würden. Für alle TeilnehmerInnen war es zwar nicht von großer Relevanz, dass sie regelmäßig Inhalte auf ihrem Profil hochladen, aber es ist von Bedeutung, dass sie die Plattform mehrere Male pro Woche nutzen und ihr Profil vollständig mit einem Lebenslauf gestaltet haben. Genauso wichtig war es, dass die TeilnehmerInnen zum Zeitpunkt der Feldphase einen Job suchen. Obwohl das Geschlecht der ProbandInnen eine untergeordnete Rolle spielte, wurde trotzdem darauf geachtet, dass die Aufteilung hier ausgeglichen ist, denn relevant sind die Wahrnehmungen und Einstellungen aller Geschlechter. Bei der ersten Kontaktierung wurde ebenso mit den ProbandInnen abgeklärt, dass die Gespräche aufgezeichnet werden und um ihre Einwilligung gebeten, ebenso wie zu Beginn des jeweiligen Interviews.

Die nachfolgende Tabelle bietet einen genaueren Überblick über die TeilnehmerInnen, deren Alter, das Interviewsetting sowie die Interviewdauer:

| <b>TeilnehmerIn</b> | <b>Alter</b> | <b>Geschlecht</b> | <b>Setting</b> | <b>Interviewdauer<br/>(in Minuten und Sekunden)</b> |
|---------------------|--------------|-------------------|----------------|-----------------------------------------------------|
| Befragte Person 1   | 22 Jahre     | männlich          | In Person      | 39 Min. 32 Sek.                                     |
| Befragte Person 2   | 25 Jahre     | weiblich          | In Person      | 23 Min. 20 Sek.                                     |
| Befragte Person 3   | 29 Jahre     | männlich          | In Person      | 28 Min. 45 Sek.                                     |
| Befragte Person 4   | 30 Jahre     | männlich          | In Person      | 31 Min. 13 Sek.                                     |
| Befragte Person 5   | 26 Jahre     | weiblich          | In Person      | 27 Min. 53 Sek.                                     |
| Befragte Person 6   | 27 Jahre     | weiblich          | In Person      | 29 Min. 9 Sek.                                      |
| Befragte Person 7   | 27 Jahre     | männlich          | In Person      | 23 Min. 11 Sek.                                     |
| Befragte Person 8   | 26 Jahre     | weiblich          | Per Telefon    | 30 Min. 55 Sek.                                     |
| Befragte Person 9   | 20 Jahre     | männlich          | In Person      | 25 Min. 17 Sek.                                     |
| Befragte Person 10  | 21 Jahre     | männlich          | Per Telefon    | 26 Min. 52 Sek.                                     |

*Tabelle 1: Auflistung der InterviewteilnehmerInnen*

### 6.3. Leitfadeninterviews

Da bisher noch wenig bis kaum erforscht wurde, wie sich die Miteinbindung von ESG-relevanten Themen und Nachhaltigkeitsberichterstattungen in die Unternehmenskommunikation darauf auswirkt, ob sich Jobsuchende für oder gegen ein Unternehmen bei Bewerbungen entscheiden, wird die Forschungsfrage mithilfe qualitativer Forschung untersucht werden.

Leitfadeninterviews beschreibt Lamnek als „gängigste Form der Sozialforschung“ (Riesmeyer, 2011, S. 223) und haben den Vorteil, dass sie „in den Interpretationsmöglichkeiten und der Datenerhebung, die unverzerrt authentisch ist, intersubjektiv nachvollzogen und beliebig reproduziert werden kann“ (Riesmeyer, 2011, S. 223). Die Informationen und Daten, die im Zuge des Interviews gewonnen werden, sollen sofort und unverzerrt aufgenommen. Die Aussagen der interviewten Personen werden während des Gesprächs, mit ihrer Einwilligung, aufgezeichnet, womit eine authentische Übernahme der Unterhaltung gewährleistet wird und keine Informationen abhanden gehen (Lamnek, 2004, S. 329).

Qualitative Leitfadeninterviews sind beispielsweise nicht geeignet, wenn das Ziel ist, repräsentative Daten generieren zu wollen. Wenn aber im Forschungsziel liegt, Sichtweisen einzelner Personen oder deren individuelle Handlungsmuster zu erfassen und zu analysieren, sind Interviews die richtige Methode für die Datenerhebung. Die interviewten Personen können

im Gespräch ihre Perspektiven, Erlebnisse oder auch Erfahrungen darlegen und erläutern (Riesmeyer, 2011, S. 224).

Ein Vorteil gegenüber Fragebögen oder anderen standardisierten Interviews liegt bei Leitfadeninterviews deutlich darin, dass sie relativ offen gestaltet sind und so den interviewten Personen ermöglichen, ihre Sichtweisen zu teilen. Dies bedeutet, angelehnt an Flick (2002), dass sich die Interviews zwar an einem Rahmen, dem Leitfaden, orientieren, aber dabei noch viel Flexibilität herrscht und dieser im Laufe des Interviews an den Gesprächsverlauf angepasst wird (Riesmeyer, 2011, S. 224). Dies unterstreichen auch Averbek-Lietz und Meyen (2016). Mithilfe eines Leitfadens wird dem Gespräch Struktur verschafft, um sicherzustellen, dass passende, relevante und interessante Daten generiert werden. Dennoch sollte trotz der vorgegebenen Fragen genug Raum für Diskussionen sein (Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 144). Dabei liegt auch ein wesentlicher Unterschied zu quantitativen Fragebögen oder Befragungen (Riesmeyer, 2011, S. 224).

Der Leitfaden an sich stellt für die InterviewerInnen sicher, dass keine Fragen oder Themen im Gesprächsverlauf vergessen werden oder gar untergehen, was sonst erschweren würde, die Forschungsfrage zu beantworten. Ein wichtiges Prinzip bei der Vorbereitung des Leitfadens ist Offenheit, da sie es den interviewten Personen im Gespräch ermöglicht, diverse Themen, Meinungen oder Erlebnisse von selbst anzusprechen oder diese zu schildern (Riesmeyer, 2011, S. 224). Dabei ist wichtig, dass für die gewählte Thematik die persönliche Meinung ebenso wie die Wahrnehmung und Bewertung der zu interviewenden Personen im Vordergrund stehen (Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 144).

Entscheidend dafür ist aber das Schaffen einer möglichst natürlichen Gesprächssituation. Dies kann wesentlich dazu beitragen oder wiederum schaden, dass sich die InterviewpartnerInnen leicht in einen Redefluss finden und Vertrauen zum/zur InterviewerIn aufbauen (Riesmeyer, 2011, S. 224). Das Kreieren einer natürlichen Gesprächssituation kann sich als Herausforderung herausstellen. Die GesprächspartnerInnen sollen dem Gesprächsverlauf möglich natürlich folgen aber trotzdem ihre Meinung in Gänze abgeben können (Averbek-Lietz & Meyen, 2016, S. 144f).

### 6.3.1. Erstellung

Um die forschungsleitende Fragestellung und die vier Forschungsunterfragen beantworten zu können, wurde ein Leitfaden erstellt, der als Rahmen für die halbstandardisierten Interviews dienen soll. Entsprechend unterteilt sich der Leitfaden in sieben Abschnitte, die dazu beitragen, wesentliche Daten für die Forschungsfragen generieren zu können. Drei dieser sieben Abschnitte wurden für den Einstieg und Abschluss des Interviews konzipiert, die restlichen vier wurden gezielt für die vier Forschungsunterfragen verfasst.

#### **Begrüßung und Vorstellung**

Die hier vorgesehenen Gesprächspunkte gelten als Gedächtnisstützen, um die Forschung und die grundlegenden Aspekte der Forschung zu erklären. Besonders wichtig ist dabei, den interviewten Personen nochmals zu erläutern, dass ihr Interview zwar aufgezeichnet wird, die Transkription und Auswertung ihrer Aussagen allerdings vollständig anonymisiert werden.

#### **Einstieg**

Dieser Sinnabschnitt dient dazu, mit den InterviewpartnerInnen in einen angenehmen Gesprächsfluss zu kommen und wesentliche Aspekte für ihre Teilnahme an der Forschung abzudecken.

#### **Wahrnehmung auf LinkedIn**

Ziel dieses Themenbereichs ist es, von den InterviewpartnerInnen zu erfahren, wie sie die gewählte Thematik auf LinkedIn wahrnehmen.

#### **Authentizität der Inhalte**

Diesem Abschnitt wurde besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da es hier um die subjektive Einschätzung und Wahrnehmung der Authentizität von kommunizierten Inhalten der Unternehmen geht.

#### **Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen**

Das Interesse liegt bei diesem Abschnitt vor allem darin, herauszufinden welche Faktoren für die Zielgruppe besonders relevant bei der Wahl des/der neuen ArbeitgeberIn sind. Dies soll Erkenntnisse dazu bringen, wie sich Unternehmen am Arbeitsmarkt von KonkurrentInnen abzeichnen können und sich als besonders attraktive Arbeitsstelle positionieren können. Ebenso soll herausgefunden werden, wie entscheidend dabei die Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen des Unternehmens sein muss.

#### **Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche**

Der letzte thematische Sinnabschnitt im Leitfaden zielt darauf ab, die Nutzung von LinkedIn während der Jobsuche näher zu durchleuchten. Wie bereits im Kapitel 4.5. erläutert, ist

LinkedIn die führende Social-Media-Plattform für Jobsuchende und bietet viele Vorteile für diese. Für den Aspekt des Employer Branding und weitere Forschungen zu LinkedIn sollen die gewonnenen Daten aus diesem Abschnitt neue Erkenntnisse bringen.

## **Abschluss**

Dieser kurze und doch wichtige Abschnitt soll den interviewten Personen noch einmal die Möglichkeit bieten, bei Bedarf noch weitere Meinungen, Erlebnisse oder Ähnliches hinzuzufügen. Als letzter Punkt wird nochmals um das Einverständnis zur Verwendung der gewonnenen Daten gebeten und sich für die Zeit der InterviewpartnerInnen gedankt.

Der gesamte Leitfaden ist im Anhang unter 14.1. angeführt.

### **6.3.2. Pretest, Durchführung und Interviewsituation**

Ein Interview mit einer Testperson wurde nach der Finalisierung des Leitfadens durchgeführt und leicht adaptiert. Dabei wurde jedoch bloß die Formulierung der Fragen etwas angepasst, um sie für den Gesprächsverlauf noch zu verbessern, und ebenso die Reihenfolge der Fragen teilweise verändert. Dies ermöglichte für die weiteren Interviews einen verbesserten Gesprächsfluss, da so ein angenehmerer Übergang zwischen den Fragen gewährleistet werden konnte.

Ziel war es, alle Interviews in Person durchzuführen und digitale Interviewsituationen zu vermeiden, wobei dann aber aufgrund spontaner Ortsabwesenheit zwei der zehn Interviews telefonisch abgehalten wurden. Dies hatte aber keine negativen Auswirkungen auf den Gesprächsverlauf. Die anderen Interviews wurden an ruhigen, neutralen Orten abgehalten, die jeweils mit den InterviewteilnehmerInnen abgesprochen wurden. Das Setting wurde den potenziellen InterviewpartnerInnen im Vorhinein bei der Terminkoordinierung geschildert und um deren Einverständnis gebeten.

Beim Zusammentreffen vor dem Interview und dem ersten Kennenlernen der Person wurde außerdem das Du-Wort angeboten. Entsprechend wurde dies im Gespräch angepasst, da der Leitfaden in der Sie-Form formuliert wurde.

Das längste Interview dauerte 39 Minuten und 32 Sekunden und das kürzeste 23 Minuten und 11 Sekunden (siehe Tabelle 1: Auflistung der InterviewteilnehmerInnen).

### 6.3.3. Transkription

Mithilfe der Tonaufzeichnung der durchgeführten Interviews wurden diese Wort für Wort transkribiert und somit verschriftlicht, um die Inhalte für eine weitere Bearbeitung bestmöglich aufzubereiten.

Transkripte ermöglichen es, Gesprochenes schriftlich festzuhalten und dienen als Basis für die Analyse der gewonnenen Daten. Dies ist aber mit einigen Hindernissen und Schwierigkeiten verbunden, da Ordnung, Regeln und Struktur wesentlich sind (Dresing & Pehl, 2018, S. 16).

Für die Transkription gibt es verschiedene Regeln und Anweisungen für die Nutzung gewisser Zeichen, die als Hinweise für Pausen oder andere sprachliche Elemente dienen können. Genauere Regeln oder Richtlinien sind aber vom Erkenntnisinteresse abhängig, da dies definiert, ob beispielsweise auch die Körpersprache (primär bei Videomaterial) miteinbezogen wird. Das ist vor allem bei Forschungen relevant, die einen gewissen Habitus der ForschungsteilnehmerInnen erforschen wollen. Sollen die Interviews aber wiederum eher Sachinformationen ermitteln, dann können solche Details ausgelassen werden. So soll je nach Forschungsfrage eine adäquate Transkriptionsform ausgewählt werden. Die Gespräche wurden möglichst wortwörtlich und mittels der angeführten Kürzel transkribiert (Riesmeyer, 2011, S. 231; Mey & Ruppel, 2018, S. 223).

Auf Basis von Dresing und Pehl (2018) wurden folgende Kürzel für die Transkription festgelegt:

| Kürzel    | Erklärung                            |
|-----------|--------------------------------------|
| MH        | Forscherin                           |
| B1/B2/... | Befragte Person                      |
| /         | Halbsatz oder Satz- bzw. Wortabbruch |
| //        | Sprecherüberlappungen                |
| (..)      | Pausen von ein bis zwei Sekunden     |
| (...)     | Pausen ab ca. drei Sekunden          |
| Unv.      | unverständlich                       |

*Tabelle : Transkriptionskürzel*

Um im Ergebnisteil die Aussagen entsprechend zitieren zu können, wurden Zeilennummerierungen angegeben. Die vollständigen Transkripte werden im Anhang unter 14.3. angeführt.

#### 6.4. Auswertungsmethode

Der Leitfaden für die halbstandardisierten Interviews wurde in sechs Themenbereiche aufgeteilt, die als Basis für die Auswertung der gewonnenen Daten dienen sollen und sorgen dabei für Übersichtlichkeit. Die Themenbereiche lauten:

- 1) Einstieg
- 2) Wahrnehmung auf LinkedIn
- 3) Authentizität der Inhalte
- 4) Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen
- 5) Nutzung von LinkedIn bei der Jobsuche
- 6) Abschluss

Die Sinnabschnitte dienen ebenso als Codes für die Auswertung (Flick, 2016, S. 402). Diese Codes erleichtern zusätzlich das gesammelte Interviewmaterial zu ordnen, zu verorten und zu kategorisieren (Müller, 2018, S. 149).

Die Interviews wurden mit Einwilligung der InterviewpartnerInnen mittels Tonaufnahme aufgezeichnet und danach detailliert transkribiert. Um die Inhalte entsprechend auswerten zu können, wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt.

##### 6.4.1. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Qualitative Inhaltsanalysen haben sich als eine der häufigsten und gängigsten Auswertungsmethoden durchgesetzt. Ein prägender Name dabei ist Philipp Mayring, dessen Regeln als Basis für die Inhaltsanalyse der gewonnenen Daten aus den Leitfadeninterviews dienen (Mey & Ruppel, 2018, S. 225).

Sein Grundprinzip besagt, dass bei der Analyse die Kategorien für die Auswertung durch ein Wechselspiel zwischen den Theorien, der Forschungsfragen und dem gewonnenen Datenmaterial entstehen. Somit werden die Kategorien durch gewisse Regeln zwar definiert, aber während der Analyse immer wieder neu überarbeitet und überprüft (Mey & Ruppel, 2018, S. 226).

Für die Kategoriendefinition gibt es laut Mayring zwei Vorgehensweisen: *induktiv* und *deduktiv*. Das Erstere beschreibt, dass die Kategorien sich direkt aus dem Datenmaterial entwickeln. Das Zweitere wiederum, dass sie vorab basierend auf dem Leitfaden aufgestellt werden (Mey & Ruppel, 2018, S. 226). Unter Kapitel 6.4.2. wird das Kategoriensystem angeführt, wobei ein deduktiver Zugang gewählt wurde. Die Kategorien leiteten sich direkt aus dem Leitfaden ab und wurden nur bei Bedarf an das gewonnene Datenmaterial angepasst.

Für den weiteren Prozess wurden drei Analysetechniken für qualitative Inhaltsanalysen definiert (Mey & Ruppel, 2018, S. 226). Diese lauten:

### **1) Zusammenfassung**

Das Ziel ist es dabei, das gewonnene Datenmaterial zusammenzufassen und im Zuge dessen zu reduzieren. Dabei müssen die zentralen Inhalte der Aussagen gewahrt werden. Dabei werden die Textdaten verdichtet und dadurch Aussagen und Interpretationen über die Daten ermöglicht (Mey & Ruppel, 2018, S. 226).

### **2) Explikation**

Diese Technik beinhaltet die Kontextanalyse, um die Datenteile und Inhalte verständlicher zu machen (Mey & Ruppel, 2018, S. 226).

### **3) Strukturierung**

Hier gibt es vier Vorgehensweisen: formal, inhaltlich, typisierend und skalierend. Diese Methoden ermöglichen beispielsweise auch eine gewisse Quantifizierung der Daten, indem sie auf Ordinalskalenniveaus eingeschätzt werden (Mey & Ruppel, 2018, S. 226).

#### **6.4.2. Kategoriensystem**

Für die vorliegende Forschung und die gewonnenen Daten aus den halbstandardisierten Leitfadeninterviews wurden für die Auswertung mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse sechs Hauptkategorien aufgestellt. Diese unterteilen sich jeweils in Unterkategorien, um alle Inhalte des Leitfadens passend aufzugreifen und für die Analyse aufzubereiten. Die Bezeichnung der jeweiligen Kategorien entspricht dabei der Bezeichnung der Themenbereiche des Leitfadens oder leitet sich von der Fragestellung ab.

#### **Hauptkategorie 1: Einstieg**

Diese Kategorie dient, wie die Bezeichnung bereits verrät, als Einstieg in das Gespräch und soll es für beide GesprächsteilnehmerInnen erleichtern in den Gesprächsfluss und in die Thematik zu finden. Ziel ist es dabei, erste Einblicke in den Werdegang, die aktuelle Jobsuche und erste Einblicke zum Thema Nachhaltigkeit zu erhalten. Die Unterkategorien lauten:

- Unterkategorie 1.1.: Werdegang
- Unterkategorie 1.2.: Aktuelle Jobsuche
- Unterkategorie 1.3.: Nachhaltigkeit im Berufskontext
- Unterkategorie 1.4.: Verbundenheit zu Nachhaltigkeit

## **Hauptkategorie 2: Wahrnehmung auf LinkedIn**

Die zweite Hauptkategorie zielt darauf ab festzumachen, wie oft die InterviewpartnerInnen die genannten Themen auf LinkedIn wahrnehmen und welche Unternehmen sie als nachhaltig einschätzen. Als Anreiz werden dazu zwei LinkedIn-Posts von zwei Unternehmen aufgezeigt, auf deren Basis die TeilnehmerInnen erläutern, welchen der Postings sie als ansprechender empfinden. Im Zuge dessen wird ebenso erfragt, welches der Unternehmen sie als attraktivere Arbeitsstelle einstufen. Die Unterkategorien lauten:

- Unterkategorie 2.1.: Nachhaltige Unternehmen
- Unterkategorie 2.2.: Nachhaltigkeit auf LinkedIn
- Unterkategorie 2.3.: Attraktivität auf Basis von Beispiel-Posts
- Unterkategorie 2.4.: Einschätzung als ArbeitgeberIn

## **Hauptkategorie 3: Authentizität der Inhalte**

Diese Kategorie umfasst wesentliche Fragestellungen und Inhalte bezüglich der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Authentizität der kommunizierten Inhalte auf LinkedIn. Die Unterkategorien lauten:

- Unterkategorie 3.1.: Merkmale für Glaubwürdigkeit
- Unterkategorie 3.2.: Glaubwürdigkeit durch Content-Art
- Unterkategorie 3.3.: Skepsis durch Content-Art
- Unterkategorie 3.4.: Informationen über potenzielle ArbeitgeberInnen
- Unterkategorie 3.5.: Nutzung von Plattformen
- Unterkategorie 3.6.: Bedeutung von Glaubwürdigkeit

## **Hauptkategorie 4: Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen**

Kategorie 4 fokussiert sich primär darauf, herauszufinden, auf welche Faktoren Arbeitssuchende bei der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle achten. Entsprechend gestalten sich die Unterkategorien so, dass hier relevante Daten generiert werden können. Die Unterkategorien lauten:

- Unterkategorie 4.1.: Wichtigste Faktoren
- Unterkategorie 4.2.: Übereinstimmung eigener Werte
- Unterkategorie 4.3.: Bedingungen für Nicht-Übereinstimmung
- Unterkategorie 4.4.: Vergleich zweier Angebote
- Unterkategorie 4.5.: Kriterien für Wunsch-ArbeitgeberInnen

## Hauptkategorie 5: Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche

Diese Hauptkategorie untersucht die Nutzungshäufigkeit und -muster der LinkedIn-UserInnen. Die Daten bieten Einblicke darin, inwiefern LinkedIn als Informationsquelle für Auskünfte über potenzielle ArbeitgeberInnen dient und welche Funktionen regelmäßig genutzt werden. Die Unterkategorien lauten:

- Unterkategorie 5.1.: Nutzung pro Woche
- Unterkategorie 5.2.: Nutzung für Jobsuche
- Unterkategorie 5.3.: LinkedIn als Informationsquelle
- Unterkategorie 5.4.: Vorteile von LinkedIn
- Unterkategorie 5.5.: Anreiz durch Anzahl der Bewerbungen

## Hauptkategorie 6: Abschluss und ergänzende Inhalte

Die letzte Kategorie bietet den InterviewpartnerInnen zum Ende des Gesprächs noch einmal die Möglichkeit, Themen oder Erlebnisse von sich aus anzusprechen und diese ergänzend zu den vorformulierten Fragen auszuführen. Die Unterkategorie lautet:

- Unterkategorie 6.1.: Ergänzende Inhalte

Folgende Tabelle soll die Haupt- und Unterkategorien, die deduktiv auf Basis des Leitfadens aufgestellt wurden, veranschaulichen. Die Auswertungstabelle ist unter 14.4. angeführt.

| Haupt-kategorien | Einstieg                        | Wahrnehmung auf LinkedIn                   | Authentizität der Inhalte                       | Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen | Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche | Abschluss und ergänzende Inhalte |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|
| Unter-kategorien | Werdegang                       | Nachhaltige Unternehmen                    | Merkmale für Glaubwürdigkeit                    | Wichtigste Faktoren                        | Nutzung pro Woche                        | Ergänzende Inhalte               |
|                  | Aktuelle Jobsuche               | Nachhaltigkeit auf LinkedIn                | Glaubwürdigkeit durch Content-Art               | Übereinstimmung eigener Werte              | Nutzung für Jobsuche                     |                                  |
|                  | Nachhaltigkeit im Berufskontext | Attraktivität auf Basis von Beispiel-Posts | Skepsis durch Content-Art                       | Bedingungen für Nicht-Übereinstimmung      | LinkedIn als Informationsquelle          |                                  |
|                  | Verbundenheit zu Nachhaltigkeit | Einschätzung als ArbeitgeberIn             | Informationen über potenzielle ArbeitgeberInnen | Vergleich zweier Angebote                  | Vorteile von LinkedIn                    |                                  |
|                  |                                 |                                            | Nutzung von Plattformen                         | Kriterien für Wunsch-ArbeitgeberInnen      | Anreiz durch Anzahl der Bewerbungen      |                                  |
|                  |                                 |                                            | Bedeutung von Glaubwürdigkeit                   |                                            |                                          |                                  |

Tabelle 2: Haupt- und Unterkategorien

## 7. Ergebnisse

Durch die leitenden Forschungsunterfragen dieser Studie ergaben sich für den Leitfaden der durchgeführten Interviews Themenbereiche, die die Beantwortung der Forschungsfrage erzielen sollen:

Wie bewerten jobsuchende, in Wien ansässige LinkedIn-UserInnen im Alter von 18 bis 30 Jahren den Einsatz von ESG-relevanten Themen in der Unternehmenskommunikation von potenziellen ArbeitgeberInnen?

Die Forschungsunterfragen lauten:

- 1) Wie nehmen junge, in Wien ansässige Jobsuchende Nachhaltigkeitsberichterstattungen und ESG-relevante Inhalte auf Social Media wahr?
- 2) Wie wird die Authentizität des Einsatzes von Nachhaltigkeitsberichterstattungen auf LinkedIn und die kommunizierten Werte von Unternehmen von jungen, in Wien ansässigen Jobsuchenden hinterfragt?
- 3) Welche Aspekte sind für junge Personen bei der Wahl des/der neue/n ArbeitgeberIn entscheidend?
- 4) Welche LinkedIn-Funktionen werden von jungen Personen bei der Jobsuche verwendet?

Aus den angeführten Unterfragen ergaben sich folgende Themenbereiche:

- 1) Wahrnehmung auf LinkedIn
- 2) Authentizität der Inhalte
- 3) Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen
- 4) Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche

Diese wurden ergänzt durch die Einstiegs- und Abschlussfragen, deren Inhalte ebenso angeführt, verglichen und analysiert wurden.

Zusätzlich werden im folgenden Ergebnisteil noch weitere relevante Inhalte aus den Einstiegsfragen oder dem Abschluss angeführt. Hier wurden ebenfalls noch Aussagen getätigt, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen haben. Die Ergebnisse aus den geführten Interviews werden im folgenden Kapitel aufgeschlüsselt und analysiert. Die genauen Transkripte der Interviews befinden sich im Anhang unter 14.3.

## 7.1. Einstieg

„...heute an morgen denken...“

(B1, Zeile 8)

Um mit den GesprächsteilnehmerInnen einen angenehmen Gesprächsfluss zu finden, wurden Einstiegsfragen formuliert. Dabei wurde die Ausgangssituation der aktuellen Jobsituation und der Arbeitssuche besprochen und wie sich diese grob dargestellt.

### **Unterkategorie: Werdegang**

Die InterviewteilnehmerInnen teilten Einblicke in ihre akademischen und beruflichen Laufbahnen, wodurch schnell klar wurde, wie breit gefächert die Ausbildungen und Interessen sind.

Befragte Person 1 beispielsweise ist im Bereich der Juristerei tätig und konnte schon in jungen Jahren viele berufliche Stationen vorweisen: „...ich habe berufliche Erfahrung sowohl im Intergovernmental-Bereich als auch in Commercial Diplomacy und aber immer mit Rechtsfokus und außerdem im politischen Spektrum berufliche Erfahrungen gesammelt...“ (B1, Zeile 4). Eine weitere befragte Person ist ebenfalls in der Juristerei tätig und konnte auch beruflich zum Thema Nachhaltigkeit ebenso Wissen generieren und wurde auch regelmäßig damit konfrontiert (B9, Zeile 8). Auch B4 fühlte sich durch ihren akademischen und beruflichen Werdegang zu den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz sehr verbunden und sagte dazu im Genauen: „Ich meine, ich als Biologe könnte, glaube ich darüber sehr lang reden.“ (B4, Zeile 8). Somit sind B4 und B9 die einzigen, die durch ihren akademischen und beruflichen Werdegang bereits mehr von ESG-relevanten Themen geprägt wurden.

Andere Bereiche wie Volks- und Betriebswirtschaft, Tourismus, Statistik, Bankenwesen, Data Science & KI und Finance oder Kommunikationswissenschaft wurden ebenso genannt (B2, Zeile 3; B3, Zeile 3; B5, Zeile 2; B6, Zeile 2; B7, Zeile 2; B8, Zeile 4).

Somit waren die anderen InterviewteilnehmerInnen in ihren Disziplinen sehr unterschiedlich und bieten dadurch verschiedene Prägungen, Perspektiven und Einstellungen zu der forschungsrelevanten Thematik von ESG und Nachhaltigkeit.

### **Unterkategorie: Aktuelle Jobsuche**

Einige der InterviewteilnehmerInnen sind zwar aktuell beruflich tätig, haben jedoch das Bedürfnis und die Ambition ihren Job in absehbarer Zukunft zu wechseln. Entsprechend beschrieben viele der befragten Personen ihre aktuelle Jobsuche als eher passiv, wie beispielsweise B2, die eine Tätigkeit möchte, die mehr zu ihrem fachlichen Gebiet passt. Sie erklärte, dass innerhalb der Universität, die sie aktuell noch besucht, regelmäßig Jobangebote

geteilt werden, welche sie aktiv verfolgt und sie ebenso Inserate auf LinkedIn sieht. Sie nutzt hier die vielseitigen Plattformen, bis sie etwas Passendes findet, das für sie ansprechend ist (B2, Zeile 5f).

Einen ähnlichen Zugang schilderte B5. Sie erklärte im Gespräch: „Es ist eher so eine passive Suche. Es ist immer so ein bisschen nebenbei. Es ist nicht das Dringendste, aber ich würde es schon gerne innerhalb des nächsten Jahres erledigt haben. Also den Jobwechsel.“ (B5, Zeile 4).

B4 äußerte in Bezug auf LinkedIn auch, wie sie eine Mischung aus aktiver und passiver Jobsuche nutzt und sich teilweise durch das soziale Netzwerk erhofft von RecruiterInnen angeschrieben zu werden (B4, Zeile 6).

B1 beispielsweise schilderte aus der aktuellen Situation: „Also bei mir ist glaube ich ein bisschen ein atypischer Weg / ich bin mit meinem Job so wie jetzt ist eigentlich recht zufrieden, aber bin halt am Umschauen oder einfach regelmäßig einfach mit einem offenen Auge und bin schon immer wieder schauen, eben auf diversen Plattformen, Xing, LinkedIn, als auch in der Jobbörse der Republik, wenn jetzt irgendwas Interessantes wäre. Und abseits dessen, wenn man natürlich aus dem Kontaktnetz, was man halt hat, sich irgendwer meldet, dann schaut man sich das einmal an, sage ich.“ (B1, Zeile 6). Dabei sind die Ansichten von B1 sehr interessant, da sie aktuell einen Job ausübt, jedoch Interesse hätte, das Unternehmen zu wechseln und dabei der Anreiz entsprechend groß sein müsste (B1, Zeile 6).

Besonders aktiv war B10 zum Zeitpunkt des Interviews und gab im Gespräch nähere Einblicke zu ihrer Jobsuche, die sie folgendermaßen beschrieb: „Ich suche gerade ziemlich aktiv. Also ich suche auf mehreren Plattformen. Bin auch relativ offen, in welche Richtung das gehen könnte. Es soll hauptsächlich irgendwas im Bankensektor sein oder zumindest irgendwas im Finance-Bereich. Und natürlich lässt man sich dann trotzdem so von Jobangeboten auf LinkedIn etc. berieseln. Aber ich bin genauso auf Websites unterwegs, schaue aktiv auf Xing und so weiter.“ (B10, Zeile 4).

Insgesamt ging aus den Gesprächen hervor, dass die Plattform LinkedIn bei den meisten InterviewteilnehmerInnen eine wesentliche Rolle bei der Suche nach einer neuen Arbeit spielt.

Somit wird klar, dass die Zielgruppe für Unternehmen wesentlich größer ist als vielleicht gedacht, da auch passiv suchende Personen durch ansprechende und attraktive Inserate womöglich motivierter sind, sich zu bewerben und ihren aktuellen Job aufzugeben.

### **Unterkategorie: Nachhaltigkeit im Berufskontext**

Die steigende Relevanz von Nachhaltigkeit im Berufskontext und wie vielschichtig sich diese Thematik im Arbeitsalltag manifestieren kann wird durch die diversen Ansichten der InterviewteilnehmerInnen verdeutlicht.

Eine ähnliche Wahrnehmung davon konnte B10 im Gespräch bestätigen: „Natürlich ist es jetzt in den letzten Jahren ein wichtigeres Thema geworden und ich finde, das merkt man tatsächlich im Berufsalltag auch.“ (B10, Zeile 6).

Wie auch schon Walter (2010) oder Knoche (2014) beschrieben haben, ist es für Unternehmen wichtig, im Bereich der Nachhaltigkeit an die nächsten Generationen zu denken (Walter, 2010, S. 36f; Knoche, 2014; S. 29). Bei der Frage wonach die InterviewteilnehmerInnen bei Nachhaltigkeit im Berufskontext spontan denken, äußerte sich B1 mit einem ähnlichen Statement: „...heute an morgen denken...“ (B1, Zeile 8). Weiter erläutert B1 mit: „...natürlich ist es wichtig, für die Gesellschaft, für ein positives Morgen zu denken oder zu sagen, man überlegt sich auch (..) wirtschaftet man nachhaltig für die nächste Generation...“ (B1, Zeile 8). Diesen Ansatz stellte auch B9 in den Vordergrund und beschrieb Nachhaltigkeit im Berufskontext folgendermaßen: „...dass der Weg zum Gewinn sowohl in diesem Jahr, im nächsten Jahr, als auch in 10 oder 15 Jahren funktioniert. Also die Nachhaltigkeit wird sich für mich daraus ergeben, dass man Sachen macht, die nicht ausschachten, sondern eher, wenn man das jetzt in diesem landwirtschaftlichen Kontext weiter betreiben will, quasi wie eine Ernte, also wiederkommen.“ (B9, Zeile 6).

B2 fasste diese beiden Aspekte in ihrer Auffassung des Themas sehr gut zusammen und meinte: „Nachhaltigkeit im Beruf ist für mich vielleicht, wie das Unternehmen wirtschaftet. Zum Beispiel, wenn ich an Banken denke, wie sie investieren, dass sie zum Beispiel in nachhaltige Projekte investieren, dass sie zum Beispiel in nachhaltige Projekte investieren und nicht nur in Waffenbranchen zum Beispiel. Das ist an was ich denke. Oder generell auch Projekte mit Mitarbeitern machen, dass man sagt, okay, im Unternehmen wird Müll getrennt und auch aufmerksam machen auf das Thema.“ (B2, Zeile 8).

Einige der befragten Personen betrachteten dieses Thema von einer noch breiteren Perspektive, wie beispielsweise B4, die auch den Fokus auf die MitarbeiterInnen eines Unternehmens legte. Im Genaueren erläuterte B4 das: „Nachhaltigkeit bedeutet für mich aber auch im Berufskontext, dass sie nachhaltig mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen und halt nicht wie so, ich weiß nicht, ob das das richtige Wort ist, aber so High-Performing-Firmen, MitarbeiterInnen verbrennen oder halt durch schlechte Bezahlung oder andere Konditionen, aber das meiste rausholen und sie eine Mitarbeiter-Switch-Quote von einem halben Jahr haben.“ (B4, Zeile 8).

Teils gingen die InterviewteilnehmerInnen noch mehr ins Detail und teilten konkrete Beobachtungen und Erfahrungen, wie B10. Sie konnte durch ihre Tätigkeiten in diversen Unternehmen wahrnehmen, dass intern mehr unternommen wird, was Recycling angeht. Oder auch an die MitarbeiterInnen kommuniziert wird, dass für den Arbeitsweg, wenn möglich, das Fahrrad statt dem Auto oder anderen Verkehrsmitteln zu nutzen (B10, Zeile 6).

Zwecks Müll und Umwelt äußerte sich B3 mit genauen Vorstellungen zum Verhalten von Unternehmen und betonte dabei, was es für sie in diesem Kontext bedeutet, dass „...die Firma schaut, dass sie ihre Ressourcen so einsetzt, dass sie nicht übermäßig viel Müll produziert und dass eine Unternehmenskultur gelebt wird. Und dass sie auch schaut, dass sie umwelttechnisch, das ist nicht, keine Ahnung, was ein Chemiekonzern ist, da der Abwasser in den nächsten Fluss leitet und das aber nicht nur zum Schein macht, sondern wirklich verfolgt.“ (B3, Zeile 9).

Manche der Befragten konnten berichten, dass Unternehmen intern bereits eigene Abteilungen für Nachhaltigkeit errichtet haben und sie dadurch auf Nachhaltigkeit im Berufskontext noch mehr aufmerksam wurden (B5, Zeile 6). B5 berichtete: „Also ich muss sagen, bei meinem jetzigen Unternehmen ist es so, dass wir eine eigene Nachhaltigkeitsabteilung haben. Also bei uns wird das wirklich voll großgeschrieben. Das finde ich auch voll cool, weil das ist ein wichtiges Thema. Also bei uns wird da wirklich auch viel geschaut.“ (B5, Zeile 6).

Ähnliches konnte B8 schildern und erklärte im Gespräch: „Es gibt eine eigene Abteilung, die sich wirklich darauf spezialisieren, das Unternehmen nachhaltiger zu machen. Ob das funktioniert oder nicht, sei dahingestellt.“ (B8, Zeile 18). Durch diese Aussage wurde aber klar, dass sie trotzdem eine gewisse Skepsis zu diesem Bezug hat.

### **Unterkategorie: Verbundenheit zu Nachhaltigkeit**

Um die Ausgangssituation zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelt zu etablieren, wurden die InterviewteilnehmerInnen gefragt, wie sie sich in ihrem Privatleben, abseits ihrer beruflichen Tätigkeit und den Tätigkeiten von Unternehmen, mit der genannten Thematik verbunden fühlen.

B9 erläuterte, wie bereits oben schon erwähnt, dass die Prägung eher durch berufliche Erfahrung entstanden sei, wobei dies im privaten Leben keine einschneidende Auswirkung hatte, und beschrieb das folgendermaßen: „Ich habe beruflich mit Umweltschutz eigentlich recht viel zum Tun gehabt. Daher würde ich sagen, dass ich schon irgendwie einen besonderen Bezugspunkt zu der Sache habe. Auf der anderen Seite würde ich mich jetzt, wenn man das so allgemein gesellschaftlich einordnet, sicher nicht so als Mensch

beschreiben, der sich mit solchen Sachen wie Nachhaltigkeit oder Umweltschutz plakatieren würde.“ (B9, Zeile 8).

Eine gewisse Reflektiertheit zeigte beispielsweise B1, die berichtete, dass sie definitiv mehr nachhaltige Bemühungen in ihren Alltag inkludieren könnte (B1, Zeile 12). Ein Beispiel dazu ist folgende Aussage von B1: „Ich schaue, dass ich sehr Zero Waste beim Essen bin. Ich kaufe Kleidung fast nur Second Hand oder schaue, dass ich Kleiderkreisel im Bekanntenkreis mach. Aber ich persönlich muss mich an der Nase nehmen und sagen / also ich schaue jetzt nicht irgendwie, dass ich jetzt nur das Obst aus Österreich konsumiere oder bin im Kontext so, dass ich das Gefühl habe, Lifestyle-technisch da, wo es gut umsetzbar ist, ja. Aber ich könnte deutlich mehr tun, mit meiner Privilegien wahrscheinlich auch relativ bewusst eigentlich und tu weniger, als ich tun sollte.“ (B1, Zeile 12). Ähnlich beschrieben es B3 oder B4. Beide erklärten, dass sie im Alltag darauf achten, Plastikmüll zu vermeiden, die öffentlichen Verkehrsmittel zu verwenden oder weniger Fleisch zu konsumieren. Dennoch sei ihnen bewusst, dass ihre Bemühungen nicht überdurchschnittlich sind, wobei B4 Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert im privaten Alltag einräumte (B3, Zeile 14; B4, Zeile 10ff).

B2 hingegen berührt die Thematik im privaten Bereich sehr, da Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Umwelt ihre Hobbies wesentlich beeinträchtigen oder weiter einschränken können (B2, Zeile 10). Sie erklärte: „In meinem privaten Leben spielt das eine sehr große Rolle. Ich bin eine leidenschaftliche Taucherin und ich sehe hautnah, wie Riffe und Meere immer mehr bedroht werden, wie sehr viele Tiere eben am Aussterben sind, sehr viele Haiarten einfach nicht genug Nahrung finden. Nicht nur unbedingt mit dem Klimawandel, sondern mit der Überfischung. Und ich glaube, gerade wenn ich eigentlich ausschalten sollte und in Urlaub fahre, dann sehe ich eigentlich hautnah eher, wie unser Planet bedroht wird durch unterschiedlichste Faktoren von Unternehmen und so weiter.“ (B2, Zeile 10). Sie nimmt am Ende ihres Statements bewusst die Verantwortung der Unternehmen und deren Rolle im Umwelt- und Klimaschutz in den Vordergrund (B2, Zeile 10).

B8 äußerte sich sehr kritisch und skeptisch gegenüber den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz und zog im Gespräch einen Vergleich zwischen Österreich und anderen Ländern heran. Dabei zeigte sie Frust über die strengen Regelungen in Österreich, da es diese im Ausland nicht gibt und ihr Verständnis dazu, dass österreichische BürgerInnen und Unternehmen das Fehlverhalten kompensieren müssen, scheinbar immer mehr schwindet (B8, Zeile 14). Durch folgende Aussage untermalt sie ihren Frust: „Also ich bin so 50/50 und ich finde, es ist immer ein bisschen schwierig, wenn wir in Österreich sehr, sehr viele Vorschriften haben. Und dann / Ich bin generell jemand, der sehr gerne reist und oft andere Länder sich anschaut. Und wenn man sich dort die Müllberge anschaut oder wie das auf Inseln einfach alles angezündet wird, denke ich mir, das sind halt so große Klimaprobleme und ich

muss dann immer jedes Mal schauen, ob ich wohl nichts mit Plastik kaufe. Deswegen Ich bin generell immer ein bisschen zwiegespalten, ob / wie positiv ich das Ganze finde.“ (B8, Zeile 14).

Diesen Ärger und ein fehlendes Verständnis für die strengen Regelungen im Inland erwähnte auch B6 im gemeinsamen Gespräch. Sie stützte sich dabei auf die immense Verschwendung von Lebensmitteln, die größtenteils durch Lebensmittelmärkte produziert wird. Ihrer Ansicht nach liegt es dabei an der EU und einer dringend nötigen Lockerung der Richtlinien und Gesetze in diesem Bereich, um hier nachhaltiger zu werden und weniger Essen zu verschwenden (B6, Zeile 16). Ihre Verärgerung wird durch folgendes klar: „Und auch alleine was weggeschmissen wird. Also, diese Regeln könnte man ja viel mehr lockern, weil das Lebensmittel, wenn sie abgelaufen sind, nicht mehr gespendet werden dürfen, aber ein Joghurt kann ich bis eine Woche danach essen. Also in der Hinsicht könnte man EU-weit mehr machen, dass das gelockert wird und vor allem auch, dass Tomaten nicht automatisch in 100 Plastiksackerl gepackt sind.“ (B6, Zeile 16). Sie konnte zwar Bereiche und Unternehmen nennen, die sie als nachhaltig wahrnimmt betonte trotzdem, dass „...die Lebensmittelindustrie tut nachhaltiger als sie ist.“ (B6, Zeile 16).

## 7.2. Wahrnehmung auf LinkedIn

„... jede Firma ist noch nicht nachhaltig genug...“

(B4, Zeile 14)

Mit diesem Themenbereich konnte herausgefunden werden, wie die InterviewteilnehmerInnen Nachhaltigkeit auf Social Media, besonders auf LinkedIn, wahrnehmen.

### **Unterkategorie: Nachhaltige Unternehmen**

Wie bereits beschrieben, hat bei B4 Nachhaltigkeit einen sehr hohen Stellenwert und ist dementsprechend kritisch, wenn es um dieses Thema und darüber, welche Unternehmen grundsätzlich als nachhaltig wahrgenommen oder eingestuft werden, geht (B4, Zeile 14). Dies wurde besonders klar durch folgende Aussage: „...das ist vielleicht eine sehr pessimistische Ansicht. Ich denke, jede Firma ist noch nicht nachhaltig genug, wie sie nachhaltig sein könnten. Aber viele bewegen sich eben in die richtige Richtung. Aber ad hoc, muss ich ganz ehrlich gestehen, fallen mir, glaube ich, konkret keine Firmen ein, wo ich sage, die würden sich jetzt durch Nachhaltigkeit auszeichnen.“ (B4, Zeile 14).

Für viele andere InterviewteilnehmerInnen war diese Frage ebenfalls nicht leicht zu beantworten. B1 konnte dennoch ein Unternehmen und dessen Nachhaltigkeitsbemühungen klar benennen und berichtete Folgendes: „Die Bekleidungsmarke Patagonia ist ja sehr, sehr stark in dem Bereich, hat sich ja auch eigentlich das als Kernidentität quasi zum Selbstnutz gemacht, zu sagen, dass sie nicht nur nachhaltig arbeiten, fair bezahlen und auch auf die Produkte, also auf die Herkunft der Produkte achten und auch sehr viel wieder spenden.“ (B1, Zeile 16). B6 war ebenfalls in der Lage ein Unternehmen zu benennen, tat dies aber mit Vorsicht, da sie ihre Nennung als kontrovers bezeichnete: „Ich muss sagen, ich finde, das klingt zwar kontrovers, aber ich finde Nespresso irgendwie sehr nachhaltig, weil die sehr viel in die Werbung investieren, dass die Leute die Kapseln zurückbringen und dass man das macht. Und dafür bieten sie aber eine hohe Dienstleistung, dass man sich auch wohl fühlt, das wieder zurückzubringen. Auf die Schnelle, nur Nespresso würde mir einfallen.“ (B6, Zeile 12). Die Aussagen zeigen, wie vorsichtig viele Menschen mittlerweile bei der Einstufung geworden sind, da viele das Thema und ihre eigene Einschätzung dazu mit viel Skepsis verbinden (B6, Zeile 12). Folgendes Zitat von B6 unterstreicht dies: „Ich glaube, die anderen Firmen, so 100% nachhaltig, wie sie tun, auch Hotelketten, sind sie in Wirklichkeit eh nicht. Das sehe ich oft mehr als Werbung, als Nachhaltigkeit.“ (B6, Zeile 12).

Tatsächlich gaben viele der InterviewteilnehmerInnen an, dass es ihnen leichter fallen würde Unternehmen zu nennen, die nicht nachhaltig sind. B8 beispielsweise fiel es schwer, ein nachhaltiges Unternehmen zu nennen und sagte, dass sie eher das Gegenteil sagen könnte

und nannte dabei als Beispiel Nestlé und deren Tochterunternehmen. Sie beschrieb, dass sie dabei von der langjährigen schlechten Reputation voreingenommen sei, aber nicht weiß, wie diese Unternehmen heutzutage aufgestellt sind und mittlerweile womöglich nachhaltiger sind (B8, Zeile 18).

Am leichtesten fiel es B10 nicht nur ein, sondern mehrere Unternehmen zu nennen, die sie als besonders nachhaltig wahrnimmt und deren Social-Media-Auftritt ihr auch entsprechend im Gedächtnis geblieben ist (B10, Zeile 12). Das erstgenannte Beispiel war *Verbund*, was „...meiner Meinung nach auf LinkedIn recht aktiv und pusht da ziemlich in die Richtung. Also das ist sicher in meinem LinkedIn-Feed das präsenteste Unternehmen.“ (B10, Zeile 12). Als ebenso sehr aktiv auf LinkedIn empfindet B10 die *Burgenland Energie*, *A1* und *Red Bull* (B10, Zeile 12). Dabei betonte sie besonders, dass „...man merkt, dass die probieren, ein modernes Bild zu geben.“ (B10, Zeile 12).

Die Gespräche zeigen, dass, wenn ein Unternehmen nicht nachhaltig handelt und einen schlechten Ruf hat, bleibt es den Menschen eher im Gedächtnis. Firmen müssen ebenso eine gewisse Skepsis durch ihre Unternehmenskommunikation bekämpfen, die in mehreren Interviews erkennbar wurde.

#### **Unterkategorie: Nachhaltigkeit auf LinkedIn**

Um im Gespräch das Thema LinkedIn einzuführen und erstmals konkret aufzugreifen, wurden die befragten Personen gebeten, zu beschreiben, wie oft sie auf der Plattform Posts zu Nachhaltigkeit und ESG-relevanten Inhalten wahrnehmen und wie dieser Content ihrer Meinung nach meist aufgebaut ist.

Dabei konnte B10 angeben, auf Social Media und besonders auf LinkedIn sehr häufig Posts mit ESG-relevanten Inhalten zu sehen (B10, Zeile 18). Sie war sogar in der Lage, eine sehr konkrete Angabe zu machen und erklärte dazu: „...das ist ungefähr so jeder, so circa drei von zehn Posts gehen schon in die Richtung Nachhaltigkeit. Also es gibt natürlich einen persönlichen Feed mit Leuten, die man kennt. Es gibt aber genauso Unternehmensprofile und von eben diesen Unternehmensprofilen ist eigentlich ein Großteil davon Richtung Nachhaltigkeit ausgerichtet.“ (B10, Zeile 16).

B4 schilderte aus ihrer Perspektive die Wahrnehmung einer erhöhten Frequenz: „Mir ist schon aufgefallen, auch im Gespräch mit FreundInnen und Freunden, die älter sind oder auch mit Familie, dass das über die Zeit jetzt immer mehr / mehr wird, sage ich mal, dass sich Firmen sich mit dem Wort Nachhaltigkeit profilieren wollen und dass es auch immer mehr sozusagen auch damit beworben wird. Ob sie am Ende des Tages wirklich so sind, das ist schwer zu beurteilen.“ (B4, Zeile 16). Ein ähnliches Statement teilte B6, denn auch sie erkennt eine vermehrte Wahrnehmung und steigende Frequenz, so wie B4, und nannte als Richtwert circa

zwei Postings täglich (B6, Zeile 20). Des weiteren erläuterte sie: „Witzigerweise immer öfter, aber ich glaube das liegt daran, dass so viele Firmen einfach da auch in Werbung investieren und viel in dieses Sustainability arbeiten.“ (B6, Zeile 20). Dem konnte sich B9 ebenso anschließen, wie sie im Gespräch äußerte. Ihrer Einschätzung nach wurden diese Themen „...in den letzten zehn Jahren doch sehr medial präsent.“ (B9, Zeile 12). Sie beschrieb die Häufigkeit von Posts zu ESG-relevanten Inhalten auf LinkedIn als eher regelmäßig und glaubt, dass diese Regelmäßigkeit auf beruflicher Beschäftigung mit den Themen beruht (B9, Zeile 12).

Ähnlich äußerte sich B1. Sie zeigte sich aber fast genervt und teilte die Meinung, dass es schon eher einen „...Hang zur Übertreibung...“ (B1, Zeile 19) hat. Dabei wurde aber betont, dass sie keine Differenzierung zwischen privaten UserInnen und öffentlichen Unternehmensseiten machen würde (B1, Zeile 19). Tendenziell ist hier die Wahrnehmung folgendermaßen zusammenzufassen: „Wenn ich das jetzt ein bisschen forsch ausdrücken darf, ich habe das Gefühl, jeder schmückt sich ja mit Federn auf LinkedIn, so viel nur geht.“ (B1, Zeile 19). B1 schätzte die häufige Miteinbindung dieser Themen als Notwendigkeit ein, um sich in der heutigen Zeit gegenüber des Wettbewerbs durchzusetzen und zu beweisen (B1, Zeile 23).

B2 teilte aber eine andere Wahrnehmung und stufte die Häufigkeit solcher LinkedIn-Posts als eher selten ein. Sie betonte dabei, wie schade sie das findet, da es für ein Unternehmen ihrer Ansicht nach positive Auswirkungen haben könnte, wenn sie sich öffentlich zu solchen relevanten Themen äußern (B2, Zeile 15). B3 teilte eine ähnliche Wahrnehmung, aber nannte eine gewisse Regelmäßigkeit: „Also bewusst eher wenig. Mir kommt schon immer wieder etwas unter. Vor allem, wenn ich mir jetzt eine Stellenausschreibung sehe und mir das Unternehmen anschau, dann ist es schon öfters, dass man sagt / dass dann kommt „Wir sind nachhaltig, weil wir machen jetzt das und das und das und das“...“ (B3, Zeile 28). Interessanterweise empfindet aber B3 die Nachhaltigkeitsberichterstattung intensiver rund um den Jahreswechsel, wo Unternehmen ihre erreichten Ziele oder jene für das folgende Jahr präsentieren (B3, Zeile 32).

B5 verglich ihre Wahrnehmung der Themen mit der Häufigkeit auf anderen Plattformen. Sie bemängelte, dass sie auf LinkedIn weniger Inhalte zu diesen wichtigen Diskursen sieht und es auf Instagram eine höhere Frequenz gäbe (B5, Zeile 24). Ähnlich wie B2 äußerte B5 ebenso den Wunsch, dass Unternehmen auf LinkedIn mehr und öfter zu diesen Themen Stellung beziehen (B5, Zeile 24). Im gleichen Ausmaß schilderte B8 ihre Wahrnehmung und definierte es als „Eher selten.“ (B8, Zeile 22). Dabei sei aber zu beachten, dass sie auf all ihren Social-Media-Accounts kaum Unternehmensseiten folgt, sondern eher Privatpersonen, die weniger dazu teilen (B8, Zeile 22).

Am wenigsten nimmt, laut eigenen Angaben, B7 Posts zu ESG-relevanten Themen auf LinkedIn wahr. Sie gab an, zwar schon einmal gesponserte Posts von Greenpeace auf TikTok gesehen zu haben, aber sonst nicht oft mit der Thematik auf Social Media konfrontiert zu werden (B7, Zeile 20).

Durch viele Aussagen, besonders denen von B1, B4 wird klar, dass eine grundlegende Skepsis gegenüber der Authentizität der kommunizierten Inhalten bei den UserInnen besteht. Tendenziell wurde aber klar, dass die Mehrheit der befragten Personen eine eher niedrige Häufigkeit von LinkedIn-Posts zu ESG-relevanten Themen vermerkte (B1, Zeile 19; B4, Zeile 16).

Um herauszufinden, welche Art von Content am häufigsten wahrgenommen wird und entsprechend bei den UserInnen im Gedächtnis bleibt, wurden die InterviewteilnehmerInnen diesbezüglich um ihre Wahrnehmung gebeten.

B8 definierte die Merkmale von Posts mit ESG-relevanten Themen als „...eher immer viel Text und viel Zahlen.“ (B8, Zeile 24), was ebenso von B7 gleichermaßen wahrgenommen wird. Auch sie konnte in den Posts primär Zahlen wahrnehmen (B7, Zeile 26). B4 konnte keine spezifische Art von Content und Darstellung nennen, aber äußerte nochmals einen gewissen Frust darüber, dass sich Unternehmen mehr mit dem Wort Nachhaltigkeit schmücken, ohne konkrete Daten zu liefern. Ihrer Einschätzung nach preisen sich viele als nachhaltige Unternehmen aber bieten wenig, bis gar keine Informationen darüber, was dazu beiträgt (B4, Zeile 18). Ähnlich schilderte B5 ihre Wahrnehmung. Sie meinte, Zahlen sind meist bei den Posts dabei, wobei es ihrer Einschätzung nach meist mehr darum ginge, dass Unternehmen zeigen, wie nachhaltig sie sind (B5, Zeile 26).

B6 wiederum erwähnte Statistiken eher nebenbei, da sie mehr Videos wahrnehmen würde, durch die Unternehmen ihre aktuellen Nachhaltigkeitsbemühungen nach außen kommunizieren. Ihrer Einschätzung nach liegt das daran, dass, durch die neuen Richtlinien der EU, Unternehmen erst jetzt richtig beginnen würden, ihre Nachhaltigkeitsberichte ausführlicher zu machen und dies dann in der öffentlichen Kommunikation nutzen. Im Gespräch kam dann heraus, dass sie aktuell mehr die Soft Facts als die Hard Facts auf Social Media wahrnehme (B6, Zeile 22ff). Dies konnte mit der Einschätzung von B1 verbunden werden, da sie meinte, größere Unternehmen bieten in der Regel mehr Statistiken und berichten in dieser Art mehr (B1, Zeile 25). B3 konnte berichten, dass sie öfters Videos mit MitarbeiterInnen gesehen hat und Texten in denen beschrieben wird, wie sich das Unternehmen bemüht, nachhaltiger zu sein (B3, Zeile 32). Die gleiche Wahrnehmung äußerte B10, die sagte, sie würde eher wenig Statistiken und Zahlen sehen, sondern Inhalte, die

emotional aufgebaut sind, um positive Emotionen zu wecken und hervorzuheben (B10, Zeile 20).

B4 hingegen würde sich wünschen, mehr Zahlen und Fakten in Posts zu ESG-relevanten Themen zu lesen. Für sie gäbe es bei den Posts auf Social Media zu viele leere Worte und Unternehmen würden sich bloß mit dem Schlagwort Nachhaltigkeit schmücken (B4, Zeile 18). Diesen Ärger darüber, wie Unternehmen diesen Diskurs ihrer Meinung nach ausnutzen, erläutert B4 folgendermaßen: „...ohne irgendwie das mit irgendeiner Statistik, mit Daten eine Basis dazu schaffen, sondern behaupten einfach nachhaltig zu sein. Oder keine Ahnung, auch eine Consulting-Firma schreibt dann auf einmal, sie sind ein nachhaltiges Unternehmen, ohne jetzt konkret Beispiele zu geben. Deswegen, ich sehe oft das Wort nachhaltig oder Nachhaltigkeit, aber ohne meine persönliche Wahrnehmung, nicht so richtig mit einer Substanz, dass sie wirklich nachhaltig sind.“ (B4, Zeile 18).

#### **Unterkategorie: Attraktivität auf Basis von Beispiel-Posts**

Darauffolgend bekamen die befragten Personen die beiden Beispiel-Posts zur Übersicht gezeigt. Der Post von *Ikea* umfasste viele Aspekte der Unternehmenswerte und Nachhaltigkeitsbemühungen, die primär durch Zahlen und Fakten gestützt werden. Es handelte sich dabei konkret um einen Nachhaltigkeitsbericht, in dem sie ihre Fortschritte präsentierten, aber auch, was sie noch erreichen wollen. Abgedeckt wurden Themen wie Gender Pay Gap, CO<sub>2</sub>-Reduzierung oder der Rückkaufservice. A1 zeigte ein Video über ein neues Schulungsformat für ihre Lehrlinge, die zusammen mit ExpertInnen und Keynote-SpeakerInnen einen ganzen Tag über aktuelle wichtige Nachhaltigkeitsthemen lernten. Das Video bot Statements von den Vortragenden und den Lehrlingen, die über ihre Erkenntnisse von dem organisierten Tag berichteten. Beide Posts sind im Anhang unter 14.2. angeführt.

Alle Personen sahen die Posts zum ersten Mal während des Interviews, um ihre spontanen Reaktionen einzufangen. Lediglich beim telefonischen Interview wurden die Links unmittelbar vor Beginn des Telefonats geteilt und B8 schaute sie davor und nicht live im Gespräch, um Zeit einzusparen. Im Folgenden werden die Bewertungen dieser beiden Posts von A1 und *Ikea* durch die InterviewteilnehmerInnen angeführt. Grundsätzlich konnte vermerkt werden, dass es für alle InterviewteilnehmerInnen leicht war ihren jeweiligen Favoriten zu nennen und die Meinungen dazu sind relativ ausgewogen.

B8 beispielsweise konnte klar angeben, dass ihr der Post von A1 mit dem Video wesentlich besser gefallen hat. Die Entscheidung fiel ihr sehr leicht, da sie laut eigenen Angaben „... einfach absolut kein Zahlenmensch...“ (B8, Zeile 28) sei. Ihre Abneigung ginge so weit, dass sie solche Posts wie jener von *Ikea* gar nicht ansprechen und erläuterte im Gespräch: „Ich hasse nichts mehr als Zahlen und wenn ich da schon zehn Fotos sehe von irgendwelchen

Zahlen, ist das irgendwie / Ich finde, das ist einfach was. Ja, das gefällt mir schon aus Prinzip nicht.“ (B8, Zeile 28). Ihrer Ansicht nach wäre das Video von A1 viel persönlicher, denn Zahlen würden sie emotional überhaupt nicht berühren. (B8, Zeile 28)

Diese Einschätzung teilte B2 teilweise. Für sie war ebenfalls das Video von A1 ansprechender als die Darstellung von Zahlen und Fakten. Es wurden durch das Video mehr Emotionen geweckt, da sie erkannte, wie junge Menschen durch die Nachhaltigkeitsaktion des Unternehmens motiviert wurden. Sie selbst definierte sich zwar als Zahlenmensch, aber erklärte im Gespräch, dass sie es trotzdem ansprechender fand, besonders junge, aktive Menschen in den Vordergrund zu holen, wenn es um so ein wichtiges Thema wie Umwelt und Klimaschutz geht (B2, Zeile 22ff). B3 war von einem Vorwissen zur Unternehmenskultur von A1 zwar teils voreingenommen, aber nannte trotzdem auf Basis der beiden Posts jenen mit dem Video als Favoriten. Ihr gefiel, dass viele verschiedene Personen im Video zum Thema sprachen (B3, Zeile 40). Eine Einstellung, die B10 teilte, denn auch für sie war die Wahl sehr eindeutig und nannte dabei das Video von A1, weil es „...einen deutlich persönlicheren Charakter hat. Also es nimmt mich persönlich mehr mit, wenn ich jetzt ein Video sehe, wo mir sozusagen erklärt wird, wieso man was macht und welche Gründe man dafür hat, dass man nachhaltig handelt, als wie jetzt nur die Zahlen sozusagen zu posten.“ (B10, Zeile 26).

B5 gab ebenfalls mit Überzeugung an, dass ihr der Post von A1 besser gefiel, weil es ihrer Meinung nach mehr vermittelt, wie A1 unternehmensinterne Werte auch wirklich lebt und an MitarbeiterInnen weitergibt. Sie betonte ebenfalls, dass sie Videos als persönlicher empfindet, und es mehr beweist, wie das Unternehmen diese Werte an nachfolgende Generationen weitergibt (B5, Zeile 38ff). Für B5 war das wesentlich ansprechender als der Post von *Ikea* bei dem bloß „...Zahlen hingeklatscht...“ (B5, Zeile 38) wurden. Ihrer Einschätzung nach ist bei Posts wie dem von *Ikea* außerdem das Risiko höher, dass die UserInnen schneller vorbeiscrollen, da dadurch weniger Emotionen und Eyecatcher integriert sind und die Inhalte nicht im Gedächtnis hängen bleiben (B5, Zeile 44).

Der Post von *Ikea* erlangte aber bei einigen InterviewteilnehmerInnen viel Resonanz. B1 beispielsweise hob hervor, dass A1 ihrer Ansicht nach „...ein sehr nettes Feel-Good-Video...“ (B1, Zeile 39) veröffentlichte, wobei für sie das Gefühl aufkam, es handle sich mehr um eine PR-Maßnahme als um das Beweisen einer nachhaltigen Unternehmenskultur. Sie nannte den Post der *Ikea* Group im Vergleich als klaren Favoriten im Vergleich, da durch die vielseitigen nachhaltigen Bereiche, die das Posting abdeckt, mehr Engagement vermittelt wurde (B1, Zeile 39ff). Eine ähnliche Skepsis kam nach der Durchsicht des A1 Videos auch bei B4 auf, die die Sorge äußerte, dass es sich dabei bloß um eine Marketingaktion handle. Diese führte sie wie folgt aus: „Ich kenne mich mit A1 und ihren Programmen nicht gut genug aus, ob jetzt sozusagen eine Fortbildung zur Nachhaltigkeit, ob das generell eine regulär stattfindende

Fortbildung ist oder ob sie allein nur für dieses, könnte auch sein, Marketingaktion das einmalig gemacht haben, um zu sagen, dass sie nachhaltig sind.“ (B4, Zeile 31). Eine ähnliche kritische Sichtweise äußerte B9 und sagte dabei sehr direkt in Bezug auf das Video von A1: „...dieser floskelhafte Umgang mit dem Thema, der führt für mich ins gar nichts.“ (B9, Zeile 24).

Warum sie den Post von *Ikea* besser fand, konnte B4 detailliert erläutern: „...Ikea hat es viel besser gemacht. Vor allem, weil sie nicht nur auf Nachhaltigkeit von ihren Produkten gegangen sind, sondern zum Beispiel die eine Seite ging zum Gender Pay Gap oder Altersdiversität und Nachhaltigkeit meiner Auffassung nach, hat halt auch in so vielen verschiedenen Bereichen als nur Umwelt- und Klimaschutz ist Nachhaltigkeit nötig...“ (B4, Zeile 31). Dieselbe Meinung vertritt auch B9 und befürwortete, dass greifbarer und ansprechender ist, dass *Ikea* genaue Umsetzungen für ihre Nachhaltigkeitsziele angab (B9, Zeile 24). Folgende Beispiele nannte sie: „Bei dem praktischen Beispiel, wenn man sagt, okay passt, die haben mehr Ersatzteile, die nehmen mehr Sachen zurück und können die wiederverwerten. Das sind ja alles Sachen, die für jeden Beteiligten in dem Prozess zielführend und gewinnbringend sind. Und da finde ich sowas natürlich um einiges greifbarer und zielorientierter.“ (B9, Zeile 24).

Zudem gab B6 Meinungen zum Beitrag von *Ikea* ab, der ihr persönlich besser gefiel, und betonte dabei, dass sie es ansprechend findet wie das Unternehmen „...Zahlen, Daten, Fakten...“ (B6, Zeile 33) liefert. Sie fügte noch hinzu, dass es bei *Ikea* auch als KundIn spürbar ist, wie sie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen in allen möglichen Bereichen umsetzen (B6, Zeile 33). B6 beschreibt dies folgendermaßen: „...dieses Gefühl bei Ikea, dass das mehr für den Menschen geht auch wenn du dich mit der Firma mehr beschäftigt das, was ich jetzt schon mal getan habe, dann kriegst du aber für ein Gefühl, dass die das aktivst tun und handeln.“ (B6, Zeile 33). Dennoch betont B6, dass es für A1 schwieriger sein muss, ein solches Gefühl an KundInnen zu vermitteln, da es eine andere Branche, mit anderen Stores und Produkten ist (B6, Zeile 35). Abgesehen davon beendet sie ihr Statement zum Vergleich der beiden Posts mit folgender Aussage: „Aber dadurch, dass das eine ist ein Bürokonzern, der andere ist ein Shop, den man spürt und mit dem man Verbundenheit hat. Aber von den Posts her, Ikea, weil es einfach Zahlen, Daten, Fakten hat.“ (B6, Zeile 35).

Im darauffolgenden Gespräch mit B7 kamen von der befragten Person ähnliche Angaben. Auch sie hob die Attraktivität und Glaubwürdigkeit durch Zahlen und Fakten hervor und bemängelte, dass der Post von A1 dies nicht im selben Ausmaß lieferte. Ebenso störten sie die fehlenden anderen MitarbeiterInnen des Unternehmens, da es im Video um die Lehrlinge von A1 ging. Für B7 fehlen deshalb wesentliche Einblicke, wie beispielsweise Nachhaltigkeit auf der Managementebene gelebt wird (B7, Zeile 34ff).

Somit wurde klar, dass es nicht unbedingt eine spezifische Art von Content und Aufbereitung dieser Thematik gibt, die ein Favorit bei allen Personen ist. Die Wahrnehmung ist abhängig von personenspezifischen Präferenzen und Einstellungen.

Es konnte aber festgestellt werden, dass die männlichen Interviewteilnehmer den Post von *Ikea* tendenziell ansprechender fanden, da er sich auf Zahlen und Fakten stützte. Frauen fanden im Vergleich den Post von *A1* attraktiver, weil sie hier mehr Emotionen suggeriert bekamen, als bloß durch reine Zahlen, die sie weniger emotional berühren. Dabei gab es aber jeweils Ausnahmen. B6 gab als weibliche Interviewteilnehmerin an, dass sie den Post von *Ikea* ansprechender findet und B3 und B10 als Mann fanden jenen von *A1* besser. Somit fanden drei von vier Frauen das Video ansprechender und vier von sechs Männern die Zahlen, Daten und Fakten des *Ikea* Beitrags.

### **Unterkategorie: Einschätzung als ArbeitgeberIn**

Um den Aspekt des Employer Brandings noch weiter in den Vordergrund zu rücken, wurden die InterviewteilnehmerInnen gebeten anzugeben, welches der beiden Unternehmen auf Basis der beiden Beispiel-Posts als bessere/n ArbeitgeberIn einschätzen würden.

B1 rechtfertigte ihre Wahl von *Ikea* mit den Fakten, die im angeführten Post erwähnt wurden. Sie führte folgende Aspekte an: „...wir reden da von Menschen mit Special Needs, die da einfach in einer guten Beschäftigungsquote sind...“ (B1, Zeile 41) und „Wir reden da von einem Gender Pay Gap, der nur noch ein bisschen / ich glaube ich habe mir jetzt die konkrete Zeit gemerkt ich glaube halbes Prozent...“ (B1, Zeile 41). Sie betonte dabei, dass diese Werte für sie persönlich wesentlich ansprechender sind (B1, Zeile 41). Eine ähnliche Auskunft gab B4, obwohl es ihr schwer fiel eine Wahl zu treffen und dabei die eigene Branche auszublenden. Dennoch findet sie *Ikea* auf Basis der beiden Beispielposts als seriöser (B4, Zeile 33). Derselben Meinung war auch B7, da es für sie ansprechend war, dass *Ikea* genaue Angaben auf Basis von Zahlen und Fakten gegeben hat (B7, Zeile 40). Dennoch äußerte sie, wie auch viele andere InterviewteilnehmerInnen während den Interviews, hier eine gewisse Skepsis: „Ich glaube eher (..) Ikea aus diesem Grund, weil dort sind also bei den Post zum Beispiel Gender Pay Gap mit den 0,64% steht explizit auch dort drin. Ob es in echt so ist nobody knows, sorry. Bei dem Post, bei A1 geht es halt nur um die Lehrlinge. Ich weiß nicht, ob es zum Beispiel für Manager auch genau gleich großgeschrieben wird, also nur für die Lehrlinge.“ (B7, Zeile 40).

Wiederum gab, basierend auf ihrer vorigen Wahl, B2 nochmal *A1* an, da das Video sie emotional mehr berührte und sie sich davon eher angesprochen fühlte (B2, Zeile 26). Für sie wurde dadurch das Gefühl vermittelt, dass die MitarbeiterInnen, mehr als Individuen angesehen und nicht nur als Mittel zur Erfolgsmaximierung von Erfolgen benutzt werden (B2,

Zeile 28). Die gleiche Wahrnehmung hatte B5, denn sie bekam durch die Posts den Eindruck, dass wenn sie bei A1 arbeiten würde, ebenfalls Teil solcher Unternehmensaktionen sein könnte, was für sie besonders ansprechend ist. Obwohl sie den Post von *Ikea* ansprechender fand, nannte B6 A1 aber als attraktivere/n ArbeitgeberIn, da durch den Beitrag für sie vermittelt wurde, dass viel für die MitarbeiterInnen getan wird (B6, Zeile 37).

B3 war bei ihrer Antwort relativ zwiegespalten, besonders durch bestehendes Wissen zu A1. Für sie wesentlich, so mehrere Male im Interview erwähnt, ist das Gehalt ein wichtiger Faktor bei der Jobsuche und A1 soll dabei ihres Wissens nach die bessere Wahl sein. Dennoch wurde für sie klar, dass bei *Ikea* eine bessere Harmonie zwischen den MitarbeiterInnen spürbar sei, die sie bei A1 nicht so wahrnehmen würde (B3, Zeile 42). Ähnlich unentschlossen zeigte sich B8, die die Meinung äußerte, beide Unternehmen wären vermutlich gute ArbeitgeberInnen. Trotzdem tendierte sie aber schlussendlich eher zu *Ikea* (B8, Zeile 32).

Dies ist natürlich für beide Unternehmen ein gutes Zeichen, da keines kategorisch von den InterviewteilnehmerInnen abgelehnt wurde und vielen der befragten Personen die Wahl tendenziell eher schwer fiel.

Insgesamt gaben fünf der zehn GesprächspartnerInnen an A1 eher als ArbeitgeberIn zu wählen, wobei sich drei Personen hingegen für *Ikea* entscheiden würden. Zwei ProbandInnen gaben keine direkte Antwort auf die Frage bei welchem Unternehmen sie sich bewerben würden.

Auffällig ist, dass kaum InterviewteilnehmerInnen einen Post weniger ansprechend fanden, das Unternehmen aber trotzdem als bessere ArbeitgeberInnen einschätzten. Die Wahl blieb bei fast allen InterviewteilnehmerInnen bei beiden Fragen dieselbe. Lediglich B6 fand zwar den Beitrag von *Ikea* auf Basis von Zahlen und Fakten ansprechender, aber nannte trotzdem A1 als attraktiveres Unternehmen für eine potenzielle Anstellung. Diese Entscheidung begründete sie aber anhand der fehlenden Überschneidung ihres Fachbereichs und dem von *Ikea* (B6, Zeile 37).

### 7.3. Authentizität der Inhalte

„...jede Statistik kann man drehen, wie man es braucht...“

(B9, Zeile 28)

Um für Unternehmen greifbarer zu machen, wie sie am ansprechendsten authentisch und glaubwürdig kommunizieren können, wurden die InterviewteilnehmerInnen um ihre Einschätzungen gebeten. Durch die Ergebnisse lassen sich wertvolle Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Unternehmenskommunikation ableiten, die im nächsten Kapitel aufgeschlüsselt werden.

#### **Unterkategorie: Merkmale für Glaubwürdigkeit**

Hier wurden die InterviewteilnehmerInnen gefragt, an welchen Kriterien sie messen, wie ernst es Unternehmen mit Nachhaltigkeit wirklich meinen und, ob es Indikatoren gibt, die auf eine authentische und ehrliche Kommunikation hinweisen.

Im gemeinsamen Gespräch konnte B1 dazu konkrete Beispiele nennen und stützte sich dabei auf tatsächliche Handlungen von Unternehmen, die direkt auf die Glaubwürdigkeit Auswirkung haben. Es braucht ihrer Meinung nach Aktionen, auf die aktiv zurückgegriffen werden kann, wie die Rückverlagerung der Produktion von *Schlumberger* (B1, Zeile 49). Dazu erzählte sie: „Und das fand ich auch irgendwie beeindruckend, weil es etwas ist, wo ich sage, wenn man wirklich höhere Kosten in Kauf nimmt, aber sowohl die heimische Wirtschaft stärkt als auch wirklich sagt, man wird regionaler und man senkt nicht nur den CO2-Abdruck, sondern einfach man durchbricht Lieferketten, dann ist das etwas, was wirklich hoch anzurechnen ist.“ (B1, Zeile 49).

Für B5 sind Zahlen im Allgemeinen zwar wesentlich glaubwürdiger, denn „...Zahlen lügen halt auch nicht.“ (B5, Zeile 52). Obwohl sie, selbst als Zahlenmensch, das Video von A1 ansprechender fand, ist ihr bewusst, welche Herausforderung es ist, einen solchen Post glaubwürdig zu gestalten. Im Gespräch sagte sie dazu auch ehrlich, dass sie sich solche Videos nicht anschauen würde, wenn sie das Gefühl bekommt, es wurde vom Unternehmen zufällig eine Person ausgewählt, die nicht mehr als einen vorgeschriebenen Text von sich gibt. Für sie ist es authentischer, wenn besonders junge Menschen eingesetzt werden (B5, Zeile 52). Ganz klar unterstützt diese Ansicht B7, die es daran misst, wie ernst es Unternehmen mit Nachhaltigkeit wirklich meinen, wenn sie ihre Aussagen wissenschaftlich mit Zahlen belegen können (B7, Zeile 50).

Wie unten weiter ausgeführt, sind für B4 zwar Zahlen nicht ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit und Authentizität, da sie den Fokus vielmehr auf Ehrlichkeit legt. Für sie wäre es ebenso ein Maßstab, wenn Unternehmen auch ehrlich kommunizieren, dass sie ihre Ziele

noch nicht erreicht haben, abstecken, welche sie noch erreichen wollen und wie sie das tun wollen. Wenn Firmen offen dazu stehen, dass sie aktuell nicht nachhaltig genug sind und in dem Bereich sich noch verbessern wollen, wäre dies ihrer Ansicht nach viel glaubwürdiger, authentischer und ansprechender, als sich mit unrealistischen Angaben zu schmücken (B4, Zeile 37ff). Eine ähnliche Denkweise hat B5, die ebenso meinte, es wäre unglaublich, wenn Unternehmen nur einen weiteren Beitrag voller Zahlen hochladen. Für sie wäre es wesentlich glaubwürdiger und ansprechender, wenn Unternehmen stattdessen die Gelegenheit nutzen, um sich selbst in Verantwortung zu nehmen und offen zu kommunizieren was sie in Zukunft besser machen können und werden. Dabei bezog sie sich auf einen Teil des Beispiel-Posts von *Ikea*, wo sie vermerkten, dass sie weiterhin noch viel verändern wollen. Messbar werden die Nachhaltigkeitsbemühungen laut B5 erst, wenn die Unternehmen dies auch fundieren können und die Posts zu den ESG-relevanten Inhalten eine gewisse Regelmäßigkeit haben, da einmal im Jahr ein Nachhaltigkeitsbericht zu wenig ist (B5, Zeile 54). Für sie greifbar und messbar ist die Authentizität, wenn die Bemühungen spürbar sind, und erklärte dies weiter durch folgende Erfahrung aus dem aktuellen Arbeitsplatz: „...wie bei meinem jetzigen Unternehmen, wenn ich sage: „Okay, die haben halt wirklich so eine Nachhaltigkeitsabteilung“, du gehst auf die Website, da steht dann Nachhaltigkeit und so weiter, dann denkst du dir: „Okay, die nehmen das auch voll ernst auch.““ (B5, Zeile 56).

Auch B6 wünscht sich greifbare und konkrete Quoten und Zahlen von Unternehmen, um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der kommunizierten Inhalte tatsächlich zu messen. Sie nutzt dafür aber andere Plattformen wie *Kununu* häufiger als LinkedIn (B6, Zeile 41). Sie erklärte: „...zum Beispiel Frauenquoten oder Gleichberechtigung von Zahlungen, kann man glaube ich viel nachschauen auf den Plattformen, wo Mitarbeiter ihre ehemaligen Arbeitgeber bewerten können. Also da schaue ich bei jeder Firma nach, wie die bewertet worden ist.“ (B6, Zeile 41). In Bezug auf Social Media würde sie da aber auch analysieren, wie sich das Unternehmen präsentiert und mit was sie sich beschäftigen, wobei sie dabei, ähnlich wie andere InterviewteilnehmerInnen, eine Skepsis darüber äußerte, ob die kommunizierten Inhalte auf sozialen Netzwerken dann doch tatsächlich der Realität gleichen (B6, Zeile 41).

Die Frage danach, wie sie die Glaubwürdigkeit misst, war für B2 schwierig zu beantworten, da für sie Greenwashing in dem Kontext ein beachtlicher Faktor ist. Besonders in Anbetracht der Branche in der *Ikea*, eines der Unternehmen von den Beispielposts im vorigen Themenbereich, für ihre Möbelproduktion Bäume abholzen muss, sieht B2 den Post trotz der angeführten Statistiken und Zahlen eher skeptisch (B2, Zeile 32ff). Ein Standpunkt, den auch B3 hervorhob. Auch für sie ist es sehr unglaublich, wenn Unternehmen, die bekanntlich in einer weniger nachhaltigen Branche tätig sind und bereits eine schlechte Reputation haben, dann nach außen kommunizieren, dass sie sehr nachhaltig sind und dadurch aus ihrer Sicht mehr Heuchlerei als Authentizität vermittelt wird (B3, Zeile 52).

Besonders hier wurde klar, dass die InterviewteilnehmerInnen den Wunsch an Unternehmen haben, Fakten zu liefern.

### **Unterkategorie: Glaubwürdigkeit durch Content-Art**

Aufbauend darauf wurden die befragten Personen darum gebeten, anzugeben, welche Arten von Content sie als besonders glaubwürdig empfinden. Dabei sollten sie einschätzen, ob es eher Zahlen, Daten und Fakten sind oder Personen, die in einem Video sprechen. Die Ergebnisse werden nachfolgend aufgelistet.

Zahlen und Fakten präferiert beispielsweise B1. Sie äußerte sich gegenüber klassischen Werbe-Videos eher skeptisch und meinte im Gespräch: „...Daten zählen mehr als lose Worte und (..) das liegt sicher auch daran, dass ich Erfahrungen in Bereichen habe, die viel mit Dampfplauderei zu tun hatten. Also ich habe das Gefühl, das ganze Speaker-Ding und (..) dieses aufgesetzte Commercial-Thema, das nervt mich persönlich fast eher...“ (B1, Zeile 44). Derselben Meinung war definitiv ebenso B6, die Posts auf Basis von Zahlen und Fakten, wie jenen von *Ikea*, glaubwürdiger findet. Sie äußerte eine grundlegende Skepsis gegenüber Videos wie jenes von A1, weil sie den Gedanken nicht verleugnen kann, ob das Unternehmen so eine Aktion nur macht, um darauf ein Werbe-Video zu machen oder, ob ihnen auch wirklich etwas daran liegt und die Werte auch intern gelebt werden (B6, Zeile 39).

Eine klare Präferenz äußerte B7 und nannte klar Zahlen und Fakten als glaubwürdiger für LinkedIn-Posts im ESG-Bereich (B7, Zeile 44). Dennoch erwähnte auch sie ein gewisses Misstrauen und drückte dies folgendermaßen aus: „Natürlich kann man eine Statistik auch so drehen, dass das eigentlich überhaupt nicht stimmt mit Anführungszeichen. Aber für mich persönlich sind Zahlen und Fakten eher wichtiger vielleicht auch wissenschaftlich belegt.“ (B7, Zeile 44).

Besondere Glaubwürdigkeit schreibt auch B9 Zahlen und Fakten zu, die von ihr als Hard Facts bezeichnet werden, wobei sie ebenso wie andere InterviewteilnehmerInnen betont, dass alle Statistiken gefälscht werden können (B9, Zeile 28). Leere Worte würden sie persönlich nicht so berühren, da: „...ich will da nicht absprechen, dass die das Ziel nicht verfolgen wollten, dass die nicht ehrlich betreiben wollen, aber wenn du dann einen Schlusstrich ziehst, dann hilft halt dieses Lippenbekenntnis und dieses unglaubliche Wollen effektiv dann auch gar nicht so viel.“ (B9, Zeile 28).

Für B4 sind Zahlen und Fakten zwar ebenso von Vorteil, aber ihrer Meinung nach müssen Unternehmen diese nicht unbedingt vorweisen, um Glaubwürdigkeit zu erzielen. Dabei zählt für sie als potenzielle ArbeitnehmerIn, dass Unternehmen aufzeigen, welche Aktionen und Ansätze aktiv intern gelebt werden, um emotional abgeholt zu werden (B4, Zeile 37).

Eine äußerst interessante und selbstreflektierte Aussage zur Glaubwürdigkeit teilte B10 im Gespräch. Sie dachte vor dem Vergleich der beiden Beispiel-Posts, dass sie Posts mit Zahlen und Fakten glaubwürdiger findet, aber würde dies nun anders einschätzen (B10, Zeile 32). Sie teilte folgende Meinung: „...aber jetzt, nachdem ich die Post angeschaut habe, finde ich tatsächlich, dass das erste mich mehr mitgenommen hat und das ist deswegen auch ansprechender finde und auch den Arbeitgeber deswegen ansprechender finde. Also das erste hat mich da wirklich mehr mitgenommen.“ (B10, Zeile 32). Für sie wäre auch das Video von A1 ein Beweis dafür, dass konkrete Bemühungen angestellt wurden, um Nachhaltigkeit im Unternehmen MitarbeiterInnen näherzubringen (B10, Zeile 34). Für B10 wären bei Beiträgen solche „... Zahlen sowieso ungreifbar und die können da quasi reinschreiben, was sie wollen, meiner Meinung nach.“ (B10, Zeile 34). Ihrer Meinung nach ist es messbarer, wie ernst es Unternehmen mit Nachhaltigkeit tatsächlich meinen, wenn sie zeigen und kommunizieren, dass sie ihre Werte an ihre MitarbeiterInnen weitergeben (B10, Zeile 38).

Trotz ihrer selbstdefinierten Abneigung gegenüber Zahlen, gab B8 dennoch zu, dass sie in diesem Kontext wichtig sind, da sie die kommunizierten Inhalte mit der Begründung: „...dann kann man es wissenschaftlich belegen, eben für die Glaubhaftigkeit.“ (B8, Zeile 36). Neben dem Belegen durch Zahlen ist ihr aber wesentlich wichtiger, dass Unternehmen bei diesem umstrittenen Thema betonen, warum ihnen Nachhaltigkeit ein Anliegen ist und wieso sie gewisse Aktionen starten. Dabei würde es leichter erfolgen, eine gewisse Emotionalität zu beweisen, die mehr Menschen anspricht (B8, Zeile 36). B8 erklärte dies folgendermaßen: „...wir sind alle irgendwie Menschen oder haben das Menschliche. Man sollte an das appellieren, weil einfach zu jemandem zu sagen ja, wenn du das machst, dann sparst du 42% oder macht es, damit vielleicht deine Kinder eine bessere Zukunft haben. Das sind einfach ganz unterschiedliche Herangehensweisen und da berührt mich das emotionale ein bisschen mehr.“ (B8, Zeile 36).

Was sie eher skeptisch machen würde, wäre, wenn ein Unternehmen übermäßigen Fokus auf ESG-bezogene Posts setzt, besonders wenn es eine Firma ist und keine Klimaschutzorganisation, beispielsweise (B8, Zeile 42). Ihrer Meinung nach machen Maß und Ziel die Glaubwürdigkeit aus, denn sie erklärte, dass „...wenn es zu viel ist, finde ich das halt eher unglaubwürdig.“ (B8, Zeile 42).

B2 hingegen findet es ansprechender und authentischer, wenn ein Unternehmen eine Person zeigt, die für die kommunizierten Inhalte steht (B2, Zeile 30). Obwohl ihr der Post von *Ikea* zwar gefallen hat, würde sie es noch besser finden, wenn „...jetzt noch eine Person wäre, die dahintersteht. Oder ein Partner, ein anderes Unternehmen, das bestätigt, dass die Logistik besser funktioniert als vorher zum Beispiel. Oder Forster, die sagen, dass weniger abgeforstet wird durch Ikea's Hilfe.“ (B2, Zeile 30), um die Glaubwürdigkeit zu verstärken.

Eine Meinung, die B3 zu einem Teil ebenso vertritt. Auch für sie ist es ansprechend Gesichter zu sehen, wie beispielsweise die von MitarbeiterInnen. Dabei fügte sie dennoch eine gewisse Vorsicht hinzu, da für sie klar ist, dass aktive ArbeitnehmerInnen nicht schlecht über ihre ArbeitgeberInnen in einem Werbe-Video sprechen würden. Dennoch findet sie eine Mischung aus der Miteinbindung von MitarbeiterInnen und den nackten, harten Zahlen und Fakten am ansprechendsten und glaubwürdigsten (B3, Zeile 46ff).

Ebenso ist es für B5 ansprechender, MitarbeiterInnen miteinzubeziehen, wobei sie bei dem Beispielpost von A1 bemängelte, dass dort keine Zahlen involviert wurden. Dennoch gefiel ihr bei dem Beispiel Post sehr, wie die Lehrlinge im Video die Gelegenheit hatten, ihre Meinung zu teilen. Für sie wäre die glaubwürdigste und ansprechendste Art von Content in Bezug auf Nachhaltigkeit, wenn die beiden Beispiel-Posts kombiniert werden (B5, Zeile 48).

Videos mit Personen, wie Testimonials, InfluencerInnen oder MitarbeiterInnen empfindet B7 hingegen aber als eher unglaubwürdig, geschuldet durch Bedenken, dass die Personen und ihre Meinungen durch eine Bezahlung womöglich nicht authentisch sind und entsprechend die Erfahrung nicht realistisch (B7, Zeile 48).

Nach dem Auswerten der besprochenen Inhalte der ersten beiden Unterkategorien wurde ein weiteres Mal klar, wie tief bei vielen UserInnen die Skepsis gegenüber der kommunizierten Inhalte sitzt. Es stellt eine wahre Herausforderung für Unternehmen dar, authentische und ansprechende Posts für LinkedIn-UserInnen zu generieren, da sich diese als sehr kritisch herausstellen. Zwei von zehn InterviewteilnehmerInnen nannten dezidiert Greenwashing als Sorge und andere beschrieben eine ähnliche Skepsis gegenüber der Unternehmenskommunikation und ESG-relevanten Inhalten.

### **Unterkategorie: Informationen über potenzielle ArbeitgeberInnen**

Bei diesem Teil der Interviews schilderten die InterviewteilnehmerInnen inwiefern sie sich gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen ihrer potenziellen ArbeitgeberInnen informieren und welche Rolle dies bei ihrer Jobsuche spielt.

Relativ wenig setzt sich B1 mit den Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen ArbeitgeberInnen auseinander. Dies sei, laut eigenen Angaben, den eigenen Interessen und dem atypischen juristischen Bereich geschuldet, durch den sie kaum mit den Themen im beruflichen Kontext konfrontiert ist (B1, Zeile 51f). Entsprechend deutete sie für sich die Relevanz folgendermaßen: „...es ist eine sehr, sehr untergeordnete Rolle.“ (B1, Zeile 52). Eine ähnliche Herangehensweise zeigte B2, wobei sie sich durch den Anreiz des Interviews nun motivierter fühlte, auf das in der Zukunft mehr Fokus zu legen. Wie sie bereits erwähnte, haben für sie Nachhaltigkeit und Umweltschutz nämlich einen hohen Stellenwert und entsprechend

wird sie im Bewerbungsprozess nun bewusster darauf achten (B2, Zeile 36). Eine ebenso untergeordnete Rolle spielt die Recherche zu den Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen im Bewerbungsprozess von B4 (B4, Zeile 45). Sie erklärte dies mit folgender Begründung: „Also ich finde, das ist immer ein ganz großer Pluspunkt, wenn eine Firma damit wirbt und halt eben das auf Sachen stützt. Wie gesagt, nur nachhaltig hinschreiben ist dann auch nicht ausreichend, aber ich würde nicht sagen, dass mein Fokus jetzt auf dem liegt.“ (B4, Zeile 45).

Nachhaltigkeit ist bei der Recherche über potenzielle neue ArbeitgeberInnen für B6 eher zweitrangig, da ihr andere soziale Belange wie Gleichberechtigung um einiges wichtiger sind und sie darauf eher den Fokus legt, um Informationen einzuholen. Ihr ist es ein Anliegen zu Beginn der Jobsuche herauszufinden, wie das Unternehmen von anderen bewertet worden ist und ob es beispielsweise Unterschiede bei den Gehältern von Frauen und Männern gibt und wie allgemein hier die Frauenquote bei Führungskräften ist (B6, Zeile 43). Die Relevanz beschreibt sie folgendermaßen: „...für mich ist wichtig, dass eine Firma mich ethisch vertreten könnte.“ (B6, Zeile 43).

Einen ähnlichen Standpunkt vertritt B8, die den Fokus so wie B6 eher darauflegt, herauszufinden wie Unternehmen Menschen behandeln und vertreten und welchen Ruf es allgemein im öffentlichen Diskurs hat. Als Negativbeispiel nannte sie das Unternehmen Nestlé, das aufgrund einer weitverbreiteten schlechten Reputation bekannt ist. Sie differenziert aber dabei, dass es schwierig ist kleine Unternehmen an ihren Nachhaltigkeitsbemühungen zu messen und dabei nicht denselben Standard wie bei Konzernen setzt. Laut eigener Angabe wäre es sowieso schwer dies zu messen oder zu beurteilen, ob ein Unternehmen jetzt wirklich nachhaltig ist, ohne dort tatsächlich zu arbeiten. Für B8 ist in erster Linie wichtig, dass der ausgeschriebene Job zu ihr passt und die Reputation des Unternehmens bekanntlich gut ist (B8, Zeile 44).

B3 wiederum würde sich gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen informieren, besonders wenn sie sich Jobausschreibungen von Unternehmen ansieht und überlegt, dort arbeiten zu wollen. Auf den Websites der Firmen und via LinkedIn recherchiert sie gezielt über die Nachhaltigkeitsprogramme (B3, Zeile, 54).

Einen großen Stellenwert hat diese Recherche ebenso bei B5, da es für sie wesentliche Sympathiepunkte für ein Unternehmen bringt, wenn es sich hier gut positioniert und beispielsweise, so wie ihre aktuelle Arbeitsstelle, eine eigene Abteilung hat, die sich diesen Themen widmet (B5, Zeile 60).

Aus zurückliegender Erfahrung erklärte B9, dass sie sich nicht über die Nachhaltigkeitsbemühungen potenzieller ArbeitgeberInnen informiert hat (B9, Zeile 30). Sie

begründete dies folgendermaßen: „Das waren aber alles eher so klassische studentische Jobs, die haben ja alle ein Ablaufdatum irgendwo. Und da ist es dann für mich um ganz anderen Sachen gegangen.“ (B9, Zeile 30). In der Zukunft würde das aber für sie nun kontinuierlich eine wichtigere Rolle bei der Jobsuche spielen, da sie eine langfristige Anstellung anstrebt und da jetzt weitere Faktoren miteinbezogen werden. Ihr ist klar, dass Unternehmen, die die nächsten Jahrzehnte weiterhin gewinnbringend wirtschaften wollen, Nachhaltigkeit berücksichtigen müssen und entsprechend wächst für sie die Relevanz bei der aktuellen Jobsuche (B9, Zeile 30).

Irrelevant bei der Jobsuche ist diese Art von Recherche für B7, da sie nur bei Unternehmen in der Region nach einer neuen Arbeit sucht und dabei der Auffassung ist, dass diese „...jetzt nicht die größten Klimasünder.“ sind (B7, Zeile 54).

### **Unterkategorie: Nutzung von Plattformen**

Durch diese Unterkategorie wurden Informationen dazu generiert, welche Plattformen die InterviewteilnehmerInnen wie nutzen, um sich gezielt über potenzielle ArbeitgeberInnen zu informieren, besonders im Kontext der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Dabei konnten Einblicke gesammelt werden welche Plattformen sie als nützlich empfinden, um relevante Informationen über die Unternehmen zu finden.

Dadurch, dass sich B3 häufig über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen ArbeitgeberInnen informiert hat sie dabei mehrere Zugänge. Primär nutzt sie Google, da ihrer Meinung nach Social Media nur einen Teil der Realität darstelle und sich die Unternehmen dort nur von ihrer besten Seite präsentieren. Im ersten Schritt nutzt sie dabei lieber Google und liest sich externe Berichterstattungen durch und recherchiert, ob es da Artikel über irgendwelche Skandale gibt. Ein persönlicher Tipp von ihr wäre es außerdem Informationen über gewisse Unternehmen auf TikTok zu sammeln und da Erfahrungen und Berichte von den UserInnen zu sammeln (B3, Zeile 56).

Eine Recherche über Google ist für B8 der erste Schritt, um sich näher über potenzielle ArbeitgeberInnen zu informieren. Danach durchblickt sie die Social-Media-Kanäle der Unternehmen, was in der Regel auch primär LinkedIn beinhaltet (B8, Zeile 46).

InterviewteilnehmerIn B4 beschreibt Social Media, als einen „...sehr offenen Raum...“ (B4, Zeile 47), was für sie ein wesentlicher Vorteil ist, um sich über Unternehmen und ihre Werte zu informieren und empfindet auch als positiv die Postings anderer UserInnen in Betracht zu ziehen (B4, Zeile 47).

Für B5 ist ebenso Social Media ein nützliches Tool, um ESG-relevante Informationen einzuholen. Dabei wäre LinkedIn ihr erster Ansatzpunkt, im nächsten Schritt durchsichtet sie

andere Social-Media-Accounts von ihren potenziellen neuen ArbeitgeberInnen. Dabei vernachlässigt sie aber nicht die firmeneigenen Websites, um sich gezielt über die Bemühungen und Programme der Unternehmen zu informieren. Entsprechend deckt sie einige Plattformen ab, um sich ein genaues Bild zu verschaffen (B5, Zeile 64). Sie fügte noch hinzu, dass wenn sie die Zeit dazu und aktuell keinen Stress bei der Jobsuche hätte, gerne vergleichen und beobachten würde, wie oft Unternehmen gewisse Annoncen wieder hochladen, um einzuschätzen wie die Drop-Out-Rate ist (B4, Zeile 49).

LinkedIn ist ebenso für B6 ein wichtiges Tool, das sie gerne für die Informationseinholung nutzt (B6, Zeile 47). Sie beschreibt: „Da finde ich sieht man auch viel, weil da siehst du ja, welche Menschen arbeiten, dann kannst du auch wieder schauen, was die so posten. Und es gibt ja viele Menschen mittlerweile auf LinkedIn, die das ja nutzen wie Instagram. Und dann merkst du ja auch, ob die gerne zu der Firma etwas posten oder eher nicht.“ (B6, Zeile 47).

Zusätzliche nannte B6 die Plattform Kununu, auf der MitarbeiterInnen anonym ihre ArbeitgeberInnen bewerten können und entsprechend ein authentisches Bild vom intern gelebten Arbeitsalltag bietet (B6, Zeile 47).

B9 beschrieb LinkedIn als Plattform für die Recherche als das Netzwerk, das einen gewissen Tiefgang ermöglicht, um sich ein konkretes Bild von potenziellen ArbeitgeberInnen zu schaffen. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken ist sie auch der Meinung, dass LinkedIn besser in diesem Aspekt ist aber die Recherche über andere nicht vernachlässigt werden sollte (B9, Zeile 32).

Im Gegensatz dazu äußerte B10, dass für sie „...Instagram deutlich wichtiger geworden.“ ist, um an ESG-relevante Informationen zu potenziellen ArbeitgeberInnen zu gelangen (B10, Zeile 40). Sie schilderte, dass sich noch vor circa drei Jahren hauptsächlich über LinkedIn über diese Aspekte informierte, aber nun andere soziale Medien wie Instagram oder TikTok ebenso wichtig sind (B10, Zeile 40).

### **Unterkategorie: Bedeutung von Glaubwürdigkeit**

Um festzumachen inwiefern die Transparenz zu und Glaubwürdigkeit von ESG-relevanten Inhalten für die InterviewteilnehmerInnen dabei beeinflusst ein Unternehmen als potenzielle ArbeitgeberInnen in Erwägung zu ziehen, wurde sie gebeten dazu ihre Standpunkte abzugeben.

Für B5 ist dieser Aspekt von besonderer Relevanz, was sie im Gespräch näher ausführte und erklärte: „...ich will nicht bei wem arbeiten und dann komme ich dort hin und dann ist dann einfach nichts von den Werten, für die ich einstehe, sind einfach dort vertreten. Das ist mir schon ziemlich wichtig.“ (B5, Zeile 66). Weiters gab sie an, dass wenn ein Unternehmen solche

Informationen nicht preisgibt, für sie der Anschein erweckt wird, MitarbeiterInnen sind dort nur Arbeitstiere und es ginge nur um Leistung. Wenn eine Firma in ihrer Unternehmenskommunikation die eigenen Werte positioniert, käme laut B5 die Menschlichkeit bei der Zielgruppe wesentlich mehr an (B5, Zeile 66).

B6 sah sich dabei eher im Zwiespalt, da sie der Meinung ist, dass es auch Unternehmen gibt, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen eher im Stillen ausleben und das nicht unbedingt alles nach außen an die Öffentlichkeit tragen. Dabei betont sie aber dennoch, dass es besonders für Unternehmen wichtig ist sich positiv zu positionieren, wenn sie bereits Objekt negativer Schlagzeilen waren. Sollte durch ihren Social-Media-Auftritt dabei kein bessere Bild entstehen, das dem entgegensteht, würde sie das verwerflich finden und es eher nicht als potenzielle/n ArbeitgeberIn in Erwägung ziehen (B6, Zeile 49).

Transparenz und Glaubwürdigkeit sind für B7 eher zweitrangig, was Nachhaltigkeit angeht, da für sie andere Themen relevanter sind. Beispielsweise ist für sie Diversität innerhalb eines Unternehmens ein wesentlich wichtigerer Aspekt, der kommuniziert werden sollte (B7, Zeile 58).

Im Interview gab B8 ehrlich zu, dass sie sich zu diesem Aspekt zuvor noch keine Gedanken gemacht hatte und musste entsprechend einen Moment darüber nachdenken. Danach gab sie an, dass es sie aber stutzig machen würde, wenn sich ein Unternehmen gar nicht zu gesellschaftlichen Themen wie Nachhaltigkeit positioniert. Dabei nimmt sie aber ebenso einen breiteren Blickwinkel ein und erweitert die Diskussion auf weitere Themen wie flexible Arbeitszeiten. Für sie ist das ein sehr vielschichtiges Thema und ihr ist bewusst, dass sich Unternehmen mittlerweile zu vielerlei Diskursen positionieren müssen. Dennoch könnte sie nicht mit voller Überzeugung sagen, dass sie ein Unternehmen absolut nicht als potenzielle/n ArbeitgeberIn in Erwägung ziehen würde, wenn sie sich zu gewissen Themen nicht klar äußern (B8, Zeile 48).

Sehr gleichgültig zeigte sich B9 diesbezüglich im Gespräch und meinte, dass es sie nicht von einer Bewerbung abschrecken würde, wenn ein Unternehmen nicht zu ESG-relevanten Themen Stellung bezieht. Dadurch, dass sie bei den bereits besprochenen Punkten angebracht hatte, dass für sie „...diese ganzen Lippenbekenntnisse und so, die sind eh alle schön und gut und toll...“ (B9, Zeile 34) sind, ist es nicht überraschend, dass sie sich bei dieser Frage entsprechend äußerte. Ihrer Meinung nach müssen sich Unternehmen nicht „... zu Gott und der Welt...“ (B9, Zeile 34) bekennen, um für sie als potenzielle ArbeitgeberInnen in Betracht gezogen zu werden. Sie würde sich vielmehr lieber direkt mit dem Unternehmen und den MitarbeiterInnen in Kontakt setzen und es auf diese Weise kennenlernen und sich auf Basis dessen eine Meinung bilden. Dennoch ist ihr bewusst, dass das Kommunizieren nach

außen wichtig ist und äußerte sich dazu folgendermaßen: „Das ist natürlich Teil des Großen und Ganzen, was natürlich auch zukunftsorientiert und sinnvoll und gewinnbringend und auch gut für die Gesellschaft sein soll, aber dass das dann bei jeder Möglichkeit kommuniziert werden muss an Menschen, die mit dem Unternehmen nichts zu tun haben, ob das notwendig ist, weiß ich nicht.“ (B9, Zeile 34). Dieser Aspekt wäre ihrer Meinung nach besonders wichtig für Unternehmen, die direkt an die EndkundInnen kommunizieren und bei ihnen eine gewisse Präsenz erzeugen müssen, um sie von ihren Dienstleistungen oder Produkten überzeugen zu können. Für sie persönlich als potenzielle/r ArbeitnehmerIn sei es dahingestellt, wie sich ein Unternehmen positioniert, da sie sowieso spätestens als MitarbeiterIn feststellen wird, ob die kommunizierten Inhalte der Realität entsprechen oder nicht (B9, Zeile 34). Entsprechend erklärte sie dies mit den Worten: „...das wäre fast doppelt skurril, wenn du einen Arbeitgeber hast, der sich unglaublich dazu bekennt und du intern weißt, dass das überhaupt null der Fall ist. Also wie gesagt, da ist mir diese Öffentlichkeitswirksamkeit von solchen Sachen wurscht.“ (B9, Zeile 34).

Obwohl sich B10 zwar nicht gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen ArbeitgeberInnen informiert, sagte sie trotzdem, dass es ein gutes Bild macht, wenn sie ihre Nachhaltigkeitsberichte öffentlich teilen (B10, Zeile 44). Für sie steht diese Transparenz in direkter Verbindung mit dem Branding als ArbeitgeberIn und erklärte dies so: „Also wenn sich ein Unternehmen um die Umwelt kümmert, dann transportiert es meiner Meinung nach auch mit, dass es höchstwahrscheinlich auch um die Mitarbeiter kümmert und dass andere Themen, die jetzt direkten Einfluss, also nicht indirekten, sondern direkten auf die Arbeitnehmer haben, ebenso mitbeachtet werden.“ (B10, Zeile 44).

#### 7.4. Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen

„...dass man einfach keine Nummer ist, die Profit erwirtschaftet, sondern einfach ein Teil des Unternehmens ist und wirklich wertgeschätzt wird...“

(B2, Zeile 38)

Um besser einschätzen zu können, welche Faktoren jobsuchenden Personen in Wien nun wirklich wichtig sind, wurden Fragen formuliert, die tiefere Einblicke bieten sollen. Dabei ging es neben dem Nachhaltigkeitsaspekt in der Berufswelt ebenso um andere Vorstellungen und Wünsche gegenüber ArbeitgeberInnen.

##### **Unterkategorie: Wichtigste Faktoren**

Aufbauend darauf wurden die InterviewteilnehmerInnen gefragt, was für sie im Allgemeinen die wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines/einer neue/n ArbeitgeberIn ist. Dabei wurden sie nicht darum gebeten diese Faktoren in einer genauen Reihenfolge anzugeben, sondern einfach zu nennen, auf was sie nun tatsächlich am meisten achten.

Eine angenehme Work-Life-Balance ist für B1 sehr wichtig, mit der Möglichkeit auf Home Office und flexiblen Arbeitszeiten mit dem Wunsch bei einer Anstellung von 40 Stunden nicht 60 arbeiten zu müssen (B1, Zeile 54). Wertschätzung und Fairness innerhalb des Unternehmens nannte sie als einen ebenso relevanten Faktor, bei dem sie betonte, dass ein positives Gemeinschaftsgefühl wichtig für das Miteinander ist (B1, Zeile 55). Dabei muss ihrer Meinung nach die Hierarchie nicht unbedingt flach sein, „...aber es muss ein wertschätzendes Klima herrschen...“ (B1, Zeile 57). Das Setting im Büro vor Ort ist ihr ebenfalls wichtig, da sie sich einen eigenen Arbeitsplatz wünscht und sie gerne statt im Home Office ihre Arbeit physisch im Büro verrichtet (B1, Zeile 59).

Fokus auf MitarbeiterInnen ist für B2 ein entscheidender Faktor, da es für sie wichtig ist, dass Unternehmen Sonderleistungen, wie das Zahlen einer Mitgliedschaft im Fitnessstudio, bieten. Dadurch wird für sie ersichtlich, dass eine Firma die Angestellten wertschätzt und nicht nur den Fokus auf Profitgenerierung hat. Ähnlich wie B1 nannte B2 das Bedürfnis sich als MitarbeiterIn im Büro wohlfühlen, dort die Möglichkeit hat zu entspannen und eine moderne Ausstattung inklusive Klimaanlage hat (B2, Zeile 38). Als dritten Faktor nannte B2, dass das Unternehmen „...einen guten Ruf hat.“ (B2, Zeile 40). Ihr Wunsch ist es für ein Unternehmen zu arbeiten, das eine positive Reputation hat und nicht Kontakte „...zu dubiosen Partnern hat.“ (B2, Zeile 40).

Dies ist auch entscheidend für B3, die im Gespräch erklärte, dass neue ArbeitgeberInnen „...nicht in der Öffentlichkeit als von Grund auf böse wahrgenommen...“ (B3, Zeile 62) werden sollten. Entsprechend meinte sie, würde sie sich beispielsweise nicht bei Nestlé bewerben

würde, das bekanntlich eine schlechte Reputation hat (B3, Zeile 62). Dieses Negativ-Beispiel wurde ebenso von B8 genannt (B8, Zeile 44). Zusätzlich meinte sie, dass ihr persönlich das Team grundsätzlich sehr wichtig ist, was aber leider im Vorhinein oft schwer einzuschätzen ist (B3, Zeile 62). Noch wesentlicher ist bei der Jobsuche und im Bewerbungsprozess aber eindeutig das Gehalt für B3 mit der Begründung: „... weil man will ja nicht Vollzeit arbeiten für einen Hungerlohn.“ (B3, Zeile 62).

Bestätigt wurde der Wunsch nach fairer Entlohnung von B4, die diese Nennung ähnlich wie B3 begründete: „...das ist halt wichtig, weil man braucht halt Geld zum Leben.“ (B4, Zeile 51). B4 unterstützte dabei auch das Bedürfnis von B1 nach flexiblen Arbeitszeiten und einer genauen Angabe, ob der Job auf Gleitzeitbasis ist und es die Option auf Home Office gibt (B4, Zeile 51). Flexibilität sprach auch B6 im Gespräch eine Priorität zu, da ihrer Meinung nach viele Bürojobs „...nicht mehr die Notwendigkeit, so veraltet nach Stunden zu denken...“ (B6, Zeile 51). Sie wünscht sich von ihren zukünftigen ArbeitgeberInnen eine gewisse Freiheit bei der Einteilung der Arbeitsstunden, soweit es möglich ist. Ein angenehmes Miteinander wurde auch von ihr, sowie von B1, aufgezählt, da Wertschätzung, konstruktive Kommunikation in passendem Ton für sie essenziell sind. Wie schon bei anderen InterviewteilnehmerInnen vor ihr, sind für B6 Lohn und Sonderleistungen wichtige Faktoren bei der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen im Bewerbungsprozess. Sie geht dabei aber über faire Bezahlung hinaus und erklärte, dass Unternehmen Möglichkeiten auf Erhöhungen oder Beförderungen bieten (B6, Zeile 51).

Eine fast idente Angabe machte B8, da für sie Gehalt als einen der wichtigsten Entscheidungsfaktoren gilt, ebenso wie Flexibilität und dadurch nicht immer an das Büro ortsgebunden zu sein (B8, Zeile 50). Den zweitgenannten Faktor betonte sie mit den Worten: „Das ist immer für mich extrem extrem wichtig, wenn nicht sogar der wichtigste Faktor. Dann kommt eigentlich das Geld...“ (B8, Zeile 50). Gleichmaßen wie es von B1 oder B6 geschildert wurde, ist das Team und das Miteinander für B8 entscheidend bei der Wahl einer neuen Arbeitsstelle (B8, Zeile 50). Diese Nennung begründete sie folgendermaßen: „Man kann immer wieder Tätigkeiten haben, die einem nicht so Spaß machen, aber die Menschen drumherum machen da halt vieles aus. Und wenn die Tätigkeit vielleicht cool ist, aber die Menschen oder das Team total gehässig ist und überhaupt kein Zusammenhalt ist, dann finde ich das halt blöd.“ (B8, Zeile 50).

B9 schloss sich den Faktoren Gehalt und positives Miteinander an, da es für sie wichtig ist, dass innerhalb des Teams sich die Leute gut verstehen und gut zusammenarbeiten können. Gehalt ist für sie entscheidend, da dieser ihre Arbeit entsprechend widerspiegeln soll und ihr Leben finanziert. Ergänzend fügte sie noch hinzu, dass ihr der Beruf Freude bereiten soll und Spaß machen muss (B9, Zeile 38).

In einem ähnlichen Wortlaut listete B10 ihre Faktoren auf, da auch für sie in erster Linie die Kultur und das Miteinander im Team, eine faire Bezahlung und der Standort des Unternehmens die wichtigsten Aspekte bei der Wahl des neuen Jobs sind (B10, Zeile 46).

Ein weiteres Mal wurden angemessenes Gehalt und Remote Work von B7 genannt. Sie ergänzte ihre Faktoren für die Wahl eines neuen Jobs noch mit dem Wunsch Verantwortung in der Arbeit übernehmen zu können (B7, Zeile 62ff).

Neben der fachlichen Übereinstimmung der Arbeit und dem Wunsch, dass der Job kein Pendeln über weite Distanzen bedeutet, sind für B5 die Werte des Unternehmens besonders wichtig. Wenn sie beim Recherchieren über diese Firma konträre Werte zu ihren eigenen erkennt, würde sie sich nicht dort bewerben können. Dazu folgen in der nächsten Unterkategorie noch weitere Ergebnisse (B5, Zeile 70).

Sieben von den zehn befragten Personen nannten als einen der wichtigsten Faktoren eine faire Bezahlung für ihre Tätigkeit.

#### **Unterkategorie: Übereinstimmung eigener Werte**

Nachdem im vorigen Gesprächsverlauf die eigene Verbundenheit zu Nachhaltigkeit und andere persönliche Werte mit den InterviewteilnehmerInnen besprochen wurden, wurde aufbauend darauf geklärt, inwiefern ihnen wichtig ist, dass ihre eigenen Werte auch von ihren ArbeitgeberInnen vertreten werden und dabei eine gewisse Übereinstimmung besteht.

B2 äußerte Bedenken über eine Anstellung in der Pharmazie Branche oder einem Unternehmen, das primär von Männern geführt wird, da dies laut eigener Angabe ihren Werten widerspricht. Ihrer Einschätzung nach könnte sie sich in solchen Fällen nicht vorstellen einen Job in einem solchen Unternehmen anzutreten (B2, Zeile 44). Ebenso ein moralisches Dilemma sieht sie bei Firmen, die mit Standorten in Ländern zusammenarbeiten, bei denen Kinderarbeit verrichtet wird oder, die dem Umweltschutz schaden. Sie betont dabei die Bedenken, dass solche Aspekte erst aufkommen würden, wenn sie bereits im Unternehmen tätig ist, was die Situation erschwert (B2, Zeile 45). Dennoch meinte sie abschließend: „Wahrscheinlich würde ich dann schon den Weg weg vom Unternehmen wieder wählen, wenn ich das mitbekommen würde.“ (B2, Zeile 45).

Wenn Unternehmen somit ihre Werte klar kommunizieren und die Unternehmenskultur offen darlegen und über Social Media greifbar machen, finden sie leichter passende MitarbeiterInnen und vermeiden dabei, dass Personen in das Unternehmen beitreten und schnell wieder gehen, wenn die Übereinstimmung nicht besteht. Durch die Aussagen der InterviewteilnehmerInnen wurde auch klar, dass wenn Firmen sich nicht zu solchen Werten

positionieren oder negativer Reputation aktiv entgegenzuwirken, eventuell BewerberInnen abschrecken.

Für B5 ist die Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen des/der ArbeitgeberIn von besonderer Wichtigkeit, was sie aktuell in ihrer Tätigkeit auch bereits spürt (B5, Zeile 68). Sie beschrieb die Situation mit folgenden Worten: „Das ist bei meinem jetzigen Unternehmen auch so, dass die sich auch viel für Feminismus einsetzen und für Frauen in Führungsrollen und so. Das finde ich auch voll cool, weil dann fühlt man sich einfach auch wohler.“ (B5, Zeile 68). Weiters führte sie aus, dass solche Faktoren ihr als MitarbeiterIn das Gefühl vermitteln, nicht nur als Angestellte, sondern als Mensch gesehen zu werden (B5, Zeile 68).

B6 basiert ihre Antwort auf ihrem Wunsch für ein harmonisches Miteinander und sagte: „Wenn das für mich nicht passt, dann würde ich mich gar nicht bewerben. Wenn ich schon merke, die Firma wirkt so starr, so streng von ihrer Hierarchie her, dann passe ich als Menschen nicht rein. Also finde ich schon, dass meine Werte eine große Rolle spielen. Aber ich finde, das merkt man schon sehr, wie die Firma auftritt, ob das für einen passt oder nicht.“ (B6, Zeile 55)

Obwohl Nachhaltigkeit für B7 bei der Wahl einer neuen Arbeit eine eher untergeordnete Rolle spielt, gibt es definitiv andere Werte, die ihre Entscheidung wesentlich beeinflussen würden (B7, Zeile 66). Für sie wäre es ein Ausscheidkriterium, wenn ein Unternehmen „...eine unethische Moral unterstützt...“ (B7, Zeile 66). Aufgrund der Branche, in der B7 spezialisiert ist, wären solche unethischen Werte das Einsetzen von Social Scoring. Selbst, wenn sich das nach dem Antreten des Jobs herausstellt, wäre dies eine rote Linie durch die B7 sofort das Unternehmen verlassen würde (B7, Zeile 6ff).

Ebenfalls für B8 ist eine Übereinstimmung ein wichtiges Kriterium bei der Jobsuche, da sie die Sorge hat, schlechte oder unethische Werte, die in einem Unternehmen gelebt werden, können auf sie abfärben (B8, Zeile 54). Sie erinnerte sich dabei an folgendes Zitat: „Meine frühere Chefin hat immer gesagt „Der Fisch fängt am Kopf zu stinken an“ ist ganz lustig. Weil wenn das eben das, was man sagen will, die Chefitäten irgendwie vertreten oder für Werte haben, das wirkt sich einfach aus.“ (B8, Zeile 54). Entsprechend wären ArbeitgeberInnen, die beispielsweise rassistisch sind, für sie absolut keine Option und auch ein Grund ein Unternehmen zu verlassen (B8, Zeile 56).

Aus Erfahrung sprach B9, die schilderte, dass bei der letzten Jobsuche und Wahl der neuen Arbeit genau die Übereinstimmung der Werte der entscheidende Faktor für die Entscheidung war (B9, Zeile 42). Sie gab folgendes wieder: „Bei meiner letzten Berufswahl war das im Prinzip der entscheidende Faktor, dass ich einen Arbeitgeber gefunden habe, weil der hat gesagt, da geht es eben genau um diese Themen, die ja eine Weltanschauung vertritt, die meiner sehr, sehr ähnlich ist. Also das war dann für mich wirklich entscheidend. Das war aber auch, wie

gesagt, bezogen auf die Themen, also da geht es ganz, ganz viel um Umwelt.“ (B9, Zeile 42). Dennoch könnte sie nicht mit Sicherheit sagen, ob das in Zukunft genauso eine wichtige Rolle spielen wird, denn für sie gibt es nur einen kleinen Bereich an Werten, mit denen sie sich gar nicht abfinden könnte. Trotzdem betonte sie, dass wohl wichtig ist langfristig gesehen sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren zu können, wenn das Ziel besteht lange Zeit darin, glücklich tätig zu sein (B9, Zeile 42).

B3 hingegen meinte, trotz der Angabe, dass ihr eine gute Reputation wichtig ist, würde ihr eine gewisse Trennung zwischen privat und beruflich in diesem Kontext möglich sein und sie als ArbeitnehmerIn nicht alle Werte des Unternehmens für gut befinden. Wichtig ist für sie primär, dass das Unternehmen zumindest nachhaltige und vertretbare Ziele hat, die es anstrebt (B3, Zeile 66). Sie versucht dabei dies aus einer eher neutralen Perspektive zu betrachten und erklärte: „...ich finde zum Beispiel, es probieren zählt auch schon viel und wenn man es halt nicht genau erreicht das Ziel und einen gewissen Prozentsatz darunter ist, dann ist das jetzt finde ich auch nicht so schlimm, sondern es geht einfach darum, dass man sukzessive die Ziele erreicht, man muss ja nicht alles sofort haben.“ (B3, Zeile 66).

Die Trennung zwischen der eigenen Weltanschauung und den Werten des Unternehmens als Arbeitsplatz versucht auch B4 anzuwenden. Eine klare rote Linie, die aber für sie nicht überschritten werden darf, ist eine Zusammenarbeit mit der Kriegsindustrie (B4, Zeile 59). In Bezug auf Nachhaltigkeit erklärte sie ihre Abwägung folgendermaßen: „...wenn sie noch nicht perfekt nachhaltig sind und trotzdem noch Umweltsünden begehen, je nach Ausmaß kann ich mir auch noch einsehen, da zu arbeiten. Vielleicht kann ich mit meiner Weltanschauung durch die Mitarbeit dort etwas bewirken.“ (B4, Zeile 59). Damit schließt sie sich der bewundernswerten Einstellung von B1 an, die ebenfalls den Gedanken äußerte etwas in einem Unternehmen zum Positiven zu verändern (B1, Zeile 62).

Eine ähnliche Einstellung äußerte B10, die erklärte: „Also in erster Linie ist der Arbeitgeber für mich eben Arbeitgeber und jetzt nicht wirklich deutlich mehr...“ (B10, Zeile 48). Für sie gibt es wichtigere Dinge, wie das Team und das Miteinander mit KollegInnen oder das Gehalt, bevor sie die Werte aus dem privaten Bereich hier miteinbeziehen würde (B10, Zeile 48).

### **Unterkategorie: Bedingungen für Nicht-Übereinstimmung**

Den InterviewteilnehmerInnen wurde danach die Frage gestellt, ob sie Bedingungen nennen können, unter denen sie für ein Unternehmen arbeiten würden, dessen Werte nicht den eigenen entsprechen.

Eine sehr ehrliche Antwort gab B1, die gestand, dass „...Bezahlung macht natürlich viel aus...“ (B1, Zeile 61). Sie begründete dies folgendermaßen: „...wenn die Bezahlung passt und ich

das Gefühl habe, man kann in dem Unternehmen trotzdem was bewirken in eine positive Richtung, dann würde ich das schon auch zum Beispiel mir vorstellen können.“ (B1, Zeile 61).

B1 sieht Unternehmen, die nicht ihren eigenen Werten entspricht, somit sogar vielmehr als Motivation und als Möglichkeit dort etwas zu verändern (B1, Zeile 62). Als Beispiel nannte sie dazu: „...für ein Unternehmen zu arbeiten, was in alten konservativen Strukturen gefangen ist und vielleicht jetzt im Bereich Female-Empowerment noch nichts weiter gebracht hat...“ (B1, Zeile 62).

B2 sieht sich in einer ähnlichen Situation und beschreibt dieses moralische Dilemma, in das sie eine gute Bezahlung oder eine angenehme Tätigkeit bringen könnte (B2, Zeile 47). Sie erklärte: „Vielleicht gefällt mir die Art, wie ich arbeite, sehr gut und vielleicht bekomme ich gut Geld. Und dann macht es das natürlich schwieriger die Balance zu finden, wie viel bringt es mir selbst und wie viel kann ich das noch vereinbaren mit meinen Werten. Also wahrscheinlich ein großer Faktor ist, macht mir die Arbeit trotzdem Spaß und wie sehr kann ich damit leben und wie viel Geld bekomme ich.“ (B2, Zeile 47).

Ihr Zwiespalt wurde deutlich durch die Aussage sie würde das Unternehmen verlassen, wenn sie mitbekommt, dass es beispielsweise Meere verschmutzt oder ähnliches, dennoch würden persönliche Faktoren, wie eben bereits angeführt, diese Entscheidung beeinflussen. Voraussetzung ist dabei aber für sie, dass das interne Klima im Team trotzdem positiv und angenehm ist (B2, Zeile 47).

Passend zur geäußerten Neutralität antwortete B3 auf die Frage unter welchen Bedingungen sie für ein Unternehmen arbeiten würde, dessen Werte nicht ihren eigenen entspricht relativ simpel und pragmatisch: „Ganz viel Geld. Ganz, ganz, ganz, ganz, ganz viel Geld. Wo ich mir denke, da kriege ich den Gehalt, das mache ich dann eine gewisse Zeit und dann tschüss.“ (B3, Zeile 68).

Trotz der klaren Aussage, wie wichtig ihr die Übereinstimmung der eigenen Werte und jenen des Unternehmens sind, in dem sie arbeitet, konnte B5 in diesem Aspekt keine klare Aussage treffen. Für sie ist es davon abhängig, in welchem Ausmaß die Werte übereinstimmen oder nicht übereinstimmen, denn sie würde sich wünschen lange Zeit in einem Unternehmen zu bleiben und wenn dabei eine große Diskrepanz zwischen den jeweiligen Werten besteht, wäre das für sie ein Anreiz den Ausstieg anzustreben. Dabei betonte sie, dass sie aber das Gefühl hat in Österreich eine große Auswahl an Jobs zu haben und entsprechend eine Arbeit zu finden, bei der sie nicht in dieses Dilemma gerät (B5, Zeile 74).

Eine Einstellung, die auch B8 vertritt, da es für sie gibt es klare Aspekte, die absolut nicht vereinbar mit ihren eigenen Werten sind. Rassismus und Sexismus sind für sie Werte, welche

für B8 in keiner Weise akzeptabel wären und den Austritt aus einem Unternehmen bedeuten würden oder Grund dafür, eine Stelle nicht anzustreben (B8, Zeile 58).

Dadurch, dass B9 wie bereits angegeben einen relativ kleinen Schwarzbereich hat, gäbe es für sie keine Umstände, unter denen sie für ein Unternehmen arbeiten würde. Dabei beschrieb sie, dass Werte, die ihrer religiösen, politischen und moralischen Weltanschauung widersprechen, keine Art von Zusammenarbeit ermöglichen könnten. Für sie ist ganz klar, dass sie in so ein Unternehmen nicht ihre Zeit und Mühe investieren würde (B9, Zeile 44).

B4 hingegen könnte dies nicht mit sich vereinbaren, egal wie hoch das Gehalt sein möge. Für sie gibt es, wie bereits angeführt, klare Grenzen wie Unternehmen, die zur Kriegsindustrie beitragen, Menschen- oder Tierleid verursachen, bei denen sie unter keinen Umständen arbeiten würde (B4, Zeile 61). Eine Einstellung, der sich B6 und B7 anschließen (B6, Zeile 57; B7, Zeile 76).

B7 beispielsweise könnte sich trotz einer hohen Bezahlung trotzdem nicht vorstellen diese Werte ignorieren und weiterhin in einem Unternehmen arbeiten, dessen Moral nicht ihrer eigenen entspricht oder dabei eine persönliche rote Linie überschreitet (B7, Zeile 76ff).

#### **Unterkategorie: Vergleich zweier Angebote**

Aufbauend darauf wurde dann den InterviewteilnehmerInnen ein fiktives Szenario geschildert, bei dem sie zwei attraktive Jobangebote hätten, wobei eines bei einem bekanntlich sehr nachhaltigen Unternehmen mit guten Ruf ist und das andere von einem mit schlechter Reputation und weniger nachhaltigem Verhalten und überdurchschnittlich hoher Bezahlung. Dabei wurden sie angehalten zu erklären, wie sie diese beiden Angebote abwägen würden.

Für B1 war die Antwort, basierend auf den vorigen Aussagen: „...ziemlich sicher für das zweite, ehrlicherweise.“ (B1, Zeile 64). Wie bereits angemerkt, liegt für sie der Fokus mehr darauf, was im und durch das Unternehmen noch zum Positiven verändert werden kann (B1, Zeile 62).

Die Stelle mit dem höheren Gehalt würde auch B2 wählen, wobei dabei Voraussetzung ist wie groß der Unterschied bei den Nachhaltigkeitsbemühungen der beiden Unternehmen ist und welche anderen Werte in der internen Kultur vertreten werden. Sollte es aber einen gravierenden Unterschied geben, könnte B2 das nicht mit sich vereinbaren und würde sich für das nachhaltigere Unternehmen entscheiden (B2, Zeile 49).

Obwohl B3 sich bei den vorigen Fragen klar für die Vorteile eines hohen Gehaltes aussprach, würde sie bei diesem Szenario die beiden Angebote basierend auf den Vorstellungsgesprächen abwägen und betrachten, wo sie sich wohler gefühlt hat, und ein besseres Arbeitsklima herrscht (B3, Zeile 72).

Diesen Ansatz würde auch B6 wählen, um die beiden Angebote abzuwägen (B6, Zeile 59). Sie erklärte diese Herangehensweise mit den Worten: „Also da würde ich vielleicht gar nicht nur auf die Nachhaltigkeit schauen, sondern auch wo ich mich als Mensch wohler gefühlt habe. Also natürlich muss diese eine Firma auch auf diese Themen wie Diversität, Frauen und Männer, also keine Unterschiede machen.“ (B6, Zeile 59).

Für B8 erschien dieses Szenario eher als ein Dilemma, da sie bereits äußerte, wie wichtig ihr ein adäquates Gehalt ist. Sie erklärte, dass sie noch jung ist und deswegen Geld gerade jetzt für sie entscheidend ist und sie die Entscheidung zwischen den beiden Angeboten trotzdem auf das Unternehmen mit schlechterer Reputation fallen würde, sollte sie sich dort nur ansatzweise wohl fühlen. Es wäre für sie akzeptabel eine gewisse Zeit dort zu arbeiten, um Geld anzusammeln, sollte das Unternehmen nicht klare rote Linien wie Rassismus oder Sexismus überschreiten (B8, Zeile 60).

Eine genauere Betrachtung der Details würde auch B9 benötigen, um eine definitive Entscheidung zu treffen. Für sie ist bei der Wahl entscheidend, welches Unternehmen passender für ihre eigene Zukunft ist und wo sie sich langfristig auch darin sehen kann (B9, Zeile 48).

Wenn tatsächlich nur Nachhaltigkeit und das Ausmaß der Nachhaltigkeitsbemühungen der Unterschied zwischen den beiden Unternehmen wäre, würde sich B10 für das Angebot mit der besseren Bezahlung entscheiden mit der Begründung: „...weil das einen deutlich direkteren Einfluss auf mein Leben hat. Also die Nachhaltigkeitsversprechen sind wirklich eher ungreifbar, würde ich sagen. Und deswegen würde ich mich wahrscheinlich für den direkten Einfluss auf das Gehalt entscheiden.“ (B10, Zeile 50).

B4 hingegen konnte klar den Entschluss treffen, sich gegen das Unternehmen mit der besseren Bezahlung zu entscheiden, obwohl sie vorher meinte, dass sie ihre persönlichen Werte und jene ihrer ArbeitgeberInnen trennt (B4, Zeile 63). Sie begründete diese Wahl folgendermaßen: „...ich möchte mich nicht durch die Arbeit allein definieren, aber trotzdem möchte ich nach der Arbeit heimkommen und wissen, dass ich was Sinnstiftendes gemacht habe. Und wenn ich weiß, dass ich durch diese Arbeit, egal wie viel Geld sie mir zahlen, Leid entsteht, egal auf welcher Ebene, oder irgendwas zerstört wird oder zu Schaden kommt, könnte ich glaube ich nicht leben.“ (B4, Zeile 63).

Eine Entscheidung, die B5 mit einer ähnlichen Überzeugung treffen konnte: „...ich fühle mich einfach wohler bei dem, wo du sagst, meine Werte sind auch mehr vertreten. Das ist halt auch einfach so. Dann ist mir Geld auch in dem Sinne halt egal auch.“ (B5, Zeile 76).

B7 konnte wiederum auch eine klare Antwort geben aber schilderte dabei einen anderen Zugang wie InterviewteilnehmerInnen vor ihr und begründete die Wahl mit: „...weil die

Reputation natürlich auch meinen beruflichen Werdegang zum Beispiel beeinträchtigen könnte.“ (B7, Zeile 80).

### **Unterkategorie: Kriterien für Wunsch-ArbeitgeberInnen**

An dieser Stelle konnten die InterviewteilnehmerInnen noch andere Wünsche und Vorstellung an potenzielle ArbeitgeberInnen aussprechen, wobei hier der Fokus mehr auf gesellschaftliche Aspekte lag.

Als Wunsch-ArbeitgeberInnen wünscht sich B1 ein Unternehmen, das „...eine klare Haltung hat zu gesellschaftlichen Entwicklungen...“ (B1, Zeile 68), was für sie unter anderem beinhaltet, dass im Unternehmen Homophobie keinen Platz findet (B1, Zeile 68). Dennoch betont sie, dass dabei Heuchlerei wie das obligatorische Einsetzen der Pride-Flagge im Pride Month, „...aber das gleiche Unternehmen vielleicht dann noch im besten Fall vertreten ist in der arabischen Welt und in Golfstaaten, dort wird das Logo nicht geändert, wo es notwendig wäre.“ (B1, Zeile 69).

Einen anderen Blickwinkel nahm B5 ein, der beispielsweise besonders wichtig ist, dass ArbeitgeberInnen in kontinuierlichen Austausch mit ihren MitarbeiterInnen stehen und MitarbeiterInnengespräche regelmäßig stattfinden. In ihrem aktuellen Unternehmen finden beispielsweise auch Umfragen statt, durch die ermittelt werden soll, wie zufrieden die ArbeitnehmerInnen sind und was verbessert werden kann, was B5 als sehr positiv und vorbildlich bezeichnete. Ein weiterer Bonus, den sie sehr genießt ist, dass den MitarbeiterInnen das Ticket für öffentliche Verkehrsmittel gezahlt wird und dadurch animiert werden weniger mit dem Auto in die Arbeit zu fahren (B5, Zeile 82). Als letztes fügt sie noch hinzu, wie wichtig es ist, dass ArbeitgeberInnen ihre MitarbeiterInnen als „...nicht einfach Arbeitstiere...“ (B5, Zeile 84) ansehen, die ins Büro kommen, um ihre Arbeit zu verrichten und danach wieder nach Hause gehen (B5, Zeile 84).

Weitere Aspekte in Richtung Team und MitarbeiterInnen erwähnte B6, die sich wünscht, dass Unternehmen sich aktiv für Teambuilding einsetzen. Besondere Aktivitäten abseits des gemeinsamen Arbeitsalltages zu organisieren, gehört mittlerweile zu den Aufgaben von guten ArbeitgeberInnen. Zusätzlich erwartet sie Möglichkeiten für Weiterbildungen oder Auslandsaufenthalte, die durch das Unternehmen gewährleistet werden (B6, Zeile 61). Weiters ist sie der Meinung, dass Firmen Lebensmittel spenden sollen und dabei Menschen in Not helfen. Zusätzlich äußerte sie den Appell an Unternehmen, besonderen Fokus auf die Anstellung von Personen mit Beeinträchtigungen zu legen (B6, Zeile 63). Zusammenfassend sagte sie: „Also, dass man halt auch das, was man tun kann, auch tut.“ (B6, Zeile 63).

Auch B10 äußerte den Wunsch eines ausgeprägten sozialen Charakters bei ArbeitgeberInnen. Dies definiert sie als Bemühungen das Team zu stärken und regelmäßig interne Events zu

organisieren, wobei für sie Nachhaltigkeitsbemühungen zweitrangig sind (B10, Zeile 52). Sie beschrieb ihre Vorstellung folgendermaßen: „Also dass man die anderen Kollegen besser kennenlernt. Und sowas ist mir besonders wichtig. Vielleicht ein Freizeitangebot, aber dann eben sozusagen eher den sozialen Aspekt umfassend und weniger als den nachhaltigen.“ (B10, Zeile 52).

Wiederrum beeinflusst durch ihre Branche, wünscht sich B7 von potenziellen ArbeitgeberInnen, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten, dass Rechenzentren nachhaltiger betrieben werden, da diese sehr viel Strom benötigen. Nochmals erwähnte sie die Abneigung gegenüber Social Scoring, was sie als sehr verwerflich sieht und, dass KI nur für gute Zwecke und nicht für Kriegeroboter oder Drohnen eingesetzt werden sollen, die Menschen schaden können (B7, Zeile 82).

Sehr ehrlich in Bezug auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen ArbeitgeberInnen, zeigte sich B8 und äußerte, dass ihr das „...relativ egal...“ (B8, Zeile 62) ist. Dennoch sollen ihrer Meinung nach Unternehmen, die die finanziellen Mittel und Ressourcen haben, sich für eine nachhaltige und positive Zukunftsentwicklung einsetzen (B8, Zeile 64). Sie führte dies folgendermaßen aus: „Weil man denkt, wenn die Mittel schon da sind für irgendwas Gutes soll's ja ausgegeben werden. Deswegen finde ich das schon gut, weil die haben ja einen Einfluss.“ (B8, Zeile 64).

## 7.5. Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche

„LinkedIn ist da, würde ich sagen, so eine Einstiegssache...“

(B9, Zeile 56)

LinkedIn gewinnt nach wie vor an Relevanz und ist ein wesentliches Forschungsobjekt für die vorliegende Arbeit, weshalb auch durch die Interviews mehr Einblicke in das Nutzungsverhalten der LinkedIn-UserInnen gewonnen werden sollten.

### **Unterkategorie: Nutzung pro Woche**

Die Nutzung von LinkedIn hat bei den meisten InterviewteilnehmerInnen ein unterschiedliches Ausmaß, aber ist trotzdem fester Bestandteil ihrer Social-Media-Nutzung.

B1 konnte mit Sicherheit wiedergeben drei oder viermal in der Woche die App zu nutzen. Dabei betonte sie aber im Negativen die für sie eher nervige Selbstdarstellung der privaten UserInnen auf der Plattform, die fast als abschreckend einstufte und angab mehr zu scrollen als tatsächlich Beiträge zu liken (B1, Zeile 73). Im genaueren erläuterte sie: „...das ist es irgendwie was mir so am Nerv geht auf dieser Plattform weshalb ich auch ehrlicherweise nicht so gerne dort herumschaue die ganze Zeit aber für Jobs oder eben im Umfeld oder kurz schauen was Bekannte, mit denen man nicht so viel zu tun hat, aber mal zwischendurch sowas zu tun, dafür ist schon ganz gut, finde ich.“ (B1, Zeile 74).

Eine ähnliche Nutzungsangabe teilte B9 und definierte als Häufigkeit zwei bis dreimal die Woche, obwohl die Nutzung wesentlich damit zusammenhängt, was sich bei ihr beruflich gerade ergibt und sie dementsprechend dann erhöht (B9, Zeile 50). Etwas häufiger, laut ihrer Angabe, würde B6 LinkedIn nutzen und gab im Interview folgendes an: „...drei bis viermal die Woche für eine halbe Stunde/Stunde, um mich einfach zu informieren zu schauen und man sieht ja immer tolle Jobangebote auf LinkedIn und da herum zu schnuppern...“ (B6, Zeile 65).

Eine häufigere Nutzung konnte B10 nennen, die eine Häufigkeit von circa fünfmal in der Woche festmachte (B10, Zeile 56). Im genaueren beschrieb sie: „Ich bin eigentlich relativ oft auf LinkedIn. Ich würde jetzt aus dem Bauch heraus mal schätzen fünfmal die Woche und wenn ich auf LinkedIn bin, circa für so zehn Minuten.“ (B10, Zeile 56).

B3 erklärte, dass sich die Nutzung von LinkedIn nun bedingt durch die aktuelle Jobsuche erhöht hat und nun drei bis viermal die Woche auf der Plattform jeweils für circa eine halbe Stunde jeweils bleibt (B3, Zeile 82). Sie fügte zusätzlich hinzu: „...manchmal ein bisschen länger, wenn es recht viele Ausschreibungen von Jobs sind. Und manchmal ein bisschen weniger.“ (B3, Zeile 82). Dasselbe gab auch B5 an, die schilderte, dass sie LinkedIn zwar im Vergleich zu Instagram oder TikTok weniger nutzt, aber aufgrund der Suche nach einer neuen

Arbeit die App zwei bis dreimal täglich für etwa zehn bis fünfzehn Minuten besucht (B5, Zeile 90).

Ein ebenso sehr regelmäßiges Aufhalten auf LinkedIn gab B4 an, die sogar zweimal täglich ihren Feed und die Jobinserterate sichtet und das gerne immer morgens und abends macht (B4, Zeile 67). Ebenso beschrieb es B8, die im Interview folgendes über ihre Nutzung von LinkedIn teile: „Also wenn ich Jobs schaue, dann schaue ich meistens (..) täglich vielleicht ein paar Minuten. (..) Ja, doch. Also wenn ich jetzt gezielt nach was schaue, wenn man eben auf der Jobsuche ist. Dann würde ich sagen, ich schaue da schon täglich rein.“ (B8, Zeile 66). Ähnlich wie B5 zog sie LinkedIn in direkten Vergleich mit anderen Social-Media-Plattformen, die sie häufiger nutzt (B8, Zeile 66).

Im Gegensatz dazu stand unter anderem B7, die sich eher weniger auf LinkedIn aufhält. Ihre genau Angabe lautete: „Ich schätze so ungefähr 15 Minuten in der Woche. Immer so zwei bis drei Minuten.“ (B7, Zeile 84). Eine ähnlich spärliche Nutzung von LinkedIn im Ausmaß von einmal pro Woche für etwa zehn Minuten jeweils, nannte hingegen B2 (B2, Zeile 51ff).

Durch die Angaben der InterviewteilnehmerInnen wurde klar, dass LinkedIn mehr den Zweck erfüllt sich über die Aktivitäten und Entwicklungen von Bekannten zu informieren oder ähnliches und weniger, um auf der Plattform länger zu verweilen. Entsprechend ist es für Unternehmen eine größere Herausforderung für diese Zielgruppe Inhalte zu erstellen, die sich von der Masse abheben und die UserInnen fesselt, um länger auf LinkedIn verweilen zu wollen.

#### **Unterkategorie: Nutzung für Jobsuche**

Um noch weiter eingrenzen zu können, wie sich die Nutzung von LinkedIn auf Jobsuche und den sozialen Aspekt aufteilt, wurden die InterviewteilnehmerInnen gebeten dies einzuschätzen.

Bei B1 beispielsweise würde die Nutzung für die Jobsuche einen geringeren Teil einnehmen und sie würde dabei eher den Suchagenten und die personalisierten Benachrichtigungen von LinkedIn nutzen, um den Suchaufwand einzugrenzen. Im Genaueren gab sie an, in etwa einmal in der Woche auf LinkedIn zu sein, um zu prüfen, ob für ihren Fachbereich relevante Inserate eingespielt wurden (B1, Zeile 76). Ein ähnliches Nutzungsverhalten konnte B2 wiedergeben, die von ihrer gesamten LinkedIn-Nutzung etwa die Hälfte für die Jobsuche aufwendet und ebenso die Personalisierung der Jobinserterate nutzt, die den UserInnen angezeigt werden (B2, Zeile 55). B3 gab an, LinkedIn primär für die Jobsuche zu nutzen und verwendet es dabei gezielter mit circa zwei Drittel an Zeit, die nur für die Suche nach einer neuen Arbeit aufgewendet wird (B3, Zeile 84).

Sehr intensiv beschäftigt sich B4 mit dem eigenen Profil, mit der Hoffnung, dass dies die Chancen bei der Jobsuche maximiert (B4, Zeile 69). Dabei wendet sie viel Zeit auf und versucht dabei gezielt den Fokus auf die Jobsuche zu legen und nicht „... blank zu scrollen.“ (B4, Zeile 69).

Durch die Angabe, dass B5 andere soziale Medien wesentlich häufiger als LinkedIn nutzt, war ihre Angabe zur Aufteilung von Jobsuche und sozialer Nutzung nicht überraschend. Sie erklärte, dass sie sogar 90% ihrer gesamten LinkedIn-Nutzung für die Jobsuche aufwendet und der Feed aktuell dabei eher untergeht (B5, Zeile 92ff). Ebenso primär für die Jobsuche verwendet B6 LinkedIn, wobei sie die App dafür verwendet sich über Unternehmen zu informieren (B6, Zeile 67). B7 hingegen fügte seiner allgemein eher geringen Nutzung noch hinzu, LinkedIn kaum für die Jobsuche zu nutzen, sondern eher für das Scrollen durch den Feed (B7, Zeile 86). Dieselbe Einstellung schilderte B10, die ebenso den sozialen Aspekt präferiert und der Jobsuche auf LinkedIn vorzieht. Sie informiert sich dabei gerne über die Aktivitäten aus dem eigenen sozialen Umfeld und nutzt für die eigene Jobsuche lieber andere Plattformen (B10, Zeile 60).

### **Unterkategorie: Vorteile von LinkedIn**

Diese Unterkategorie bietet ebenfalls nähere Einblicke in die Funktionen, die LinkedIn so ansprechend und attraktiv, besonders für jobsuchende Personen, machen. Dabei wurden die InterviewteilnehmerInnen teils gebeten LinkedIn in den direkten Vergleich mit anderen Portalen und Jobbörsen zu stellen, um weiter definieren zu können, was dieses soziale Netzwerk als Plattform hervorhebt und differenziert.

Einen offensichtlichen, aber dennoch wesentlichen Vorteil von LinkedIn betonte B1 im Gespräch: den Netzwerkscharakter, den andere Jobbörsen nicht haben (B1, Zeile 78f). Sie schilderte aus eigener Erfahrung: „Also ich habe auch schon Situationen gehabt, wo ich dann einmal Freunde weiter vermitteln können und was und so oder sich eine Bekanntschaft daraus vielleicht ergeben hat, wo man sich dort einmal zuerst connected hatte. Also das ist schon ein Asset, was LinkedIn hat, glaube ich, was andere Vergleichsplattformen so nicht hatten.“ (B1, Zeile 78). Ein Punkt, den auch B4 hervorhebt, denn ihr gefällt, dass es leicht ersichtlich ist, ob Menschen aus dem eigenen Umfeld bereits in dem Unternehmen tätig sind oder waren, was wiederum den Vorteil hat sich über die Unternehmenskultur dort zu informieren (B4, Zeile 71). Im genaueren sagte sie: „Das finde ich schon praktisch, also dass man halt auch nicht nur die Firma anhand der Onlinepräsenz sieht, sondern eben auch die Möglichkeit hat, eben auch im näheren Umfeld halt möglicherweise nachfragen zu können.“ (B4, Zeile 71). Nebenbei erwähnte sie außerdem, dass ihr die Gestaltung der App sehr gut gefällt und diese sehr ansprechend ist und sie sich als UserIn dort leicht zurechtfindet (B4, Zeile 71). Ein Punkt, den auch B8 als erstes nannte: „Ich finde, LinkedIn gefällt mir einfach optisch gut. Das klingt jetzt

blöd, aber es ist total leicht zu bedienen. Man kann es halt einfach super filtern. Man kann sich auch relativ oft schnell bewerben..." (B8, Zeile 68). Im Vergleich mit anderen Jobbörsen meinte sie zusätzlich, dass sie LinkedIn präferiere (B8, Zeile 70).

Dieselbe Meinung vertritt B6, die sich folgendermaßen äußerte: "...Karriere.at ist so starr da hast du halt nur diese Jobbeschreibungen das siehst du aber nicht was das Unternehmen tut das finde ich auf LinkedIn netter, weil du kriegst, schon Geschichten, Bilder, Gesichter. Du hast einfach ein bisschen mehr Nahbarkeitsgefühl wie über Karriere.at." (B6, Zeile 69).

Den sozialen Aspekt nannte zusätzlich B5, die dies als sehr positiv hervorhob: „Und ich finde es auch cool bei LinkedIn, dass du halt eben diese ganzen Posts und so auch siehst. Du siehst deine Freunde, wo die auch arbeiten. Du gehst auch auf das Profil, schaust auch auf das Unternehmen und so. Das ist schon ziemlich cool, dass das alles da drin so verankert ist.“ (B5, Zeile 96). Im Vergleich zu anderen Jobbörsen gab sie an, dass sie LinkedIn aus demselben Grund präferiere. Für sie wirkt LinkedIn sympathischer und es ist für sie ein großer Vorteil, sich direkt ein klareres und authentischeres Bild von Unternehmen auf Basis ihres Auftritts machen zu können (B5, Zeile 104). Sie begründete dies folgendermaßen: „Du hast nicht so eine Seite, die sagt „Okay, das und das bieten wir“ bla bla, sondern das ist wirklich einfach cooler, finde ich.“ (B5, Zeile 104).

B2 genießt an LinkedIn das Vernetzen mit Unternehmen und die Möglichkeit durch die Plattform eine neue Seite der Unternehmenskultur kennenzulernen oder sich darüber zu informieren, welche Projekte gerade gestartet wurden (B2, Zeile 57).

Auch von Unternehmensseite, meinte B1, bietet LinkedIn viele Vorteile, da sie an ihre Zielgruppe die entsprechenden Hard Facts kommunizieren können und ebenso auf die Fakten zu den BewerberInnen schnell zurückgegriffen werden kann (B1, Zeile 78). Ein Faktor, den auch B6 betont, denn für sie ist es besonders attraktiv, dass sie ihr Profil sehr detailliert und zusammen mit ihrem gesamten Lebenslauf versehen kann und dadurch auch von Unternehmen oder RecruiterInnen angeschrieben werden (B6, Zeile 73).

Für B3 sind die simplen Dinge sehr entscheidend, die LinkedIn bietet. Ihr ist wichtig, dass LinkedIn ortsbasierend ist und nur Jobs in der Nähe vorschlägt und die Gehaltsangabe angeführt ist (B3, Zeile 88). Diese genaue Personalisierung an Vorschlägen erwähnten B5 und B8 in ihren Antworten. Für B5 ist es sehr effizient nur für sie relevante Jobs angezeigt zu bekommen und keine zufälligen, die nicht passend für ihren Fachbereich sind (B5, Zeile 96). Gleichermäßen erklärte es B8: „Ich finde halt auch diese anderen Plattformen, da gibt man das ein und dann oder du sagst, was du machst und dann kommt aber wieder was / und dann kommt / schlägt's mir trotzdem vor, dass ich Mechaniker wäre so gefühlt. Also ich finde es einfach nicht so gut.“ (B8, Zeile 74).

B7 äußerte sich nicht zu den Vorteilen von LinkedIn besonders im Kontext der Jobsuche, da sie lieber andere Jobbörsen, wie beispielsweise Karriere.at, verwendet, da sie dort die Übersicht besser findet (B7, Zeile 88). Weniger Erfahrung mit der Jobsuche auf LinkedIn hatte B9, aber konnte berichten, dass es von FreundInnen sehr positiv bewertet wurde und da gute Dinge aus zweiter Hand erfahren hat (B9, Zeile 54). Schon bei der vorigen Frage schilderte B10, dass sie LinkedIn eher für den sozialen Aspekt nutzt und entsprechend nutzt auch sie eher andere Plattformen, dennoch schloss sie sich der Meinung B5 und B8 an, dass LinkedIn einen guten Algorithmus hat, der genaue und passende Vorschläge liefert (B10, Zeile 62; B10, Zeile 66).

Zusammenfassend ist also durchgeklungen, dass LinkedIn viel Komfort bietet und einen schnellen, einfachen und ansprechenden Weg zu Jobinseraten bietet.

### **Unterkategorie: LinkedIn als Informationsquelle**

Ein weiterer interessanter Faktor des Nutzungsverhaltens bei LinkedIn-UserInnen ist, inwiefern sie die Plattform nutzen, um sich über die Unternehmenskultur- und Werte von Unternehmen und potenziellen ArbeitgeberInnen zu informieren. Dieser Teil der Interviews zielte direkt darauf ab hier Informationen zu sammeln.

Auf die Frage, inwiefern LinkedIn als Informationsquelle dient, konnte B9 eine interessante Antwort geben, die für die Nutzung wesentliche Einblicke bietet: „LinkedIn ist da, würde ich sagen, so eine Einstiegssache, dass man sich so ein Bild machen kann, wie denken die, was meinen die, was sehen die, wo setzen die auch ihre Prioritäten, dass da überhaupt Sachen veröffentlicht werden in diesen Bereichen.“ (B9, Zeile 56). Sie betonte dabei aber, dass es gut ist, um sich ein allgemeines Bild zu schaffen, aber sie sieht es nicht als komplettes Entscheidungskriterium (B9, Zeile 56).

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, genießt B6 im Vergleich zu anderen Plattformen, dass sich UserInnen über LinkedIn über die Unternehmen und Personen dahinter informieren können (B6, Zeile 69). Dabei sagte sie, dass sie dies bei ihrer Jobsuche auch gezielt so praktiziert (B6, Zeile 71).

B2 gab zu dieser Frage eine sehr direkte Antwort, die als Ansporn für Unternehmenskommunikation ist (B2, Zeile 59). Sie meinte, dass sie sich per LinkedIn gezielt über die Unternehmenskultur über LinkedIn gezielt informierte und sagte: „...wenn das Unternehmen jetzt zum Beispiel eine schlechte Präsentation auf LinkedIn hat, also sich schlecht präsentiert, dann würde ich wahrscheinlich nicht daran denken, dort zu arbeiten, als wenn die jetzt einen coolen Auftritt haben, was mich anspricht.“ (B2, Zeile 59).

Auch für B4 ist der Social-Media-Auftritt eines Unternehmens und die Präsentation der Unternehmenskultur ein wesentlicher Faktor dabei, ob sie sich für oder gegen eine Bewerbung dort entscheidet. Sie beschrieb im Gespräch wie sie Firmen prüft und eine Recherche auf mehreren Kanälen oder Plattformen startet (B4, Zeile 75). Ebenso erklärte sie: „Man kann auch gut in Kommentarfeld dann auf Instagram oder TikTok, wenn sie da einen Auftritt haben, gut nachlesen, was die Grundstimmung zu dieser Firma ist.“ (B4, Zeile 75).

Einblicke und Einschätzungen durch Kommentare von anderen UserInnen nutzt auch B8, wobei sie meinte, dass die Leute auf LinkedIn tendenziell „...immer sehr höflich.“ (B8, Zeile 76) sind. Ihrer Meinung nach sind die NutzerInnen in den Kommentaren auf Instagram strenger, wodurch sie sich kritischere Einblicke holt. Auch in diesem Aspekt äußerte sich B8 allgemein sehr kritisch und vermerkte, dass es für Unternehmen leicht ist etwas zu posten, das positiv wirkt, aber die Realität intern anders aussehen könnte. Entsprechend stützt sie sich auf eine breitere, kritischere Meinung, basierend auf den Kommentaren unter den Beiträgen (B8, Zeile 76). Ihre Skepsis erklärte sie mit folgender Begründung: „Wenn ich noch nie was davon gehört habe, dann kann man mir alles erzählen, das weiß ich ja nicht.“ (B8, Zeile 76).

B5 zog andere Social-Media-Plattformen in den Vergleich als relevante Informationsquellen und meinte, dass LinkedIn dabei seriöser ist als andere soziale Netzwerke, wie Instagram (B5, Zeile 98). Die Relevanz dazu äußert sie folgendermaßen: „Wenn ich dann wirklich so ein Unternehmen habe, wo ich mir denke „Okay, da sehe ich mich drinnen“, dann gehe ich da schon drauf. Dann schaue ich wirklich so, okay, was posten die, wie sind die Post aufgebaut, wie ist das Ganze, das ist schon ziemlich wichtig.“ (B5, Zeile 98). Entsprechend ist für sie der LinkedIn-Auftritt ein wichtiger Faktor dabei, um sich ein Bild davon zu machen, ob sie sich tatsächlich als MitarbeiterIn im Unternehmen sehen könnte (B5, Zeile 98).

Eine Grenze zwischen der Informationssuche zu den Unternehmenswerten und der Unternehmenskultur zog B10 in ihrer Aussage. Für sie ist die Unternehmenskultur wesentlich entscheidender, weshalb sie sich auch darüber gezielt informiert. Die Werte des Unternehmens würde sie aber bei der Wertung als ArbeitgeberIn eher nachrangig sehen. B10 ist der Auffassung, dass sich UserInnen durch Social Media ein Bild von diesen Faktoren machen können. Für sie selbst wäre es ansprechend, wenn Unternehmen beispielsweise öffentlich kommunizieren, dass sie einen Laufclub für MitarbeiterInnen organisieren (B10, Zeile 68).

B7 hingegen meinte, sie würde sich „Überhaupt nicht.“ (B7, Zeile 90) über die Werte eines Unternehmens und die Kultur intern über Social Media oder LinkedIn informieren. Stattdessen nutzt sie die firmeneigenen Websites, um sich ein genaueres Bild von der Firma zu machen (B7, Zeile 90).

### **Unterkategorie: Anreiz durch Anzahl der Bewerbungen**

Zu dieser Frage wurden sehr konträre Antworten angegeben, die noch nähere Einblicke in das Verhalten der jobsuchenden Personen während der Bewerbungsphase gaben. Es war das Ziel herauszufinden, ob eine hohe Anzahl an BewerberInnen als Motivation oder Ansporn von den jobsuchenden LinkedIn-UserInnen angesehen wird, oder ob es sie eher von einer Bewerbung abschreckt. Auch auf Basis der Social Identity Theory wäre es naheliegend, dass arbeitssuchende Personen eher einem Unternehmen beitreten wollen, das begehrt und attraktiv ist.

B1 zeigte sich dieser Angabe gegenüber sehr neutral und locker (B1, Zeile 81). Obwohl es ihrer Einschätzung nach sicherlich Druck bei den BewerberInnen macht, wäre das laut ihr nichts Schlechtes, denn „...man kann immer anderweitig schauen...“ (B1, Zeile 82).

Relativ gleichgültig dieser Angabe gegenüber zeigte sich B4, obwohl sie diese Anzeige aber auch nicht vermissen würde, wäre sie nicht existent: „Ich denke ich weiß, was ich kann und was ich vorweisen kann und schaue einfach nicht drauf wie viele Leute sich das schon angesehen haben oder halt sich darauf bewerben. Das finde ich persönlich für mich persönlich uninteressant.“ (B4, Zeile 77).

Einen ebenso positiven Ansatz erklärte B5, die diese Angabe als Ansporn und als ein positives Indiz für attraktive ArbeitgeberInnen ansieht (B5, Zeile 100). Sie deutet es folgendermaßen: „Das heißt, das Unternehmen kann gar nicht so schlecht sein. Der Job spricht ja auch viel mehr Leute an. Sicher will ich mich dann auch dort bewerben.“ (B5, Zeile 100). Wenn bei einem Jobinserat wenig bis gar keine BewerberInnen angezeigt werden, würde sie das im Gegensatz dazu mehr abschrecken als umgekehrt (B5, Zeile 100). Sie zog dabei folgenden Vergleich: „Das ist wie, wenn du online shoppen gehst und dann siehst du halt keine Bewertung. Ich glaube das kaufst du eher nicht, wie du siehst 50 Bewertungen.“ (B5, Zeile 100).

Wenig einschüchtern lässt sich B7 von einer hohen Anzahl an anderen BewerberInnen. Aus eigener Erfahrung schilderte sie, wie sie sich bereits bei einem Job beworben hat, bei dem viele andere Personen im Bewerbungsprozess waren und es sogar in die zweite Runde geschafft hat. Entsprechend gab sie an, dass sie sich von dieser Angabe nicht abschrecken lassen würde (B7, Zeile 92). Eine Denkweise, die B9 im Interview teilte. Für sie ist sogar eher unverständlich, wieso diese Angabe abschreckend sein sollte. Ihre kompetitive Sichtweise sei notwendig, da sie sich für Jobs und Unternehmen bewirbt, für die sich nun mal auch viele andere Menschen interessieren, was sie nicht als negativ ansieht. Im Gegenteil empfindet sie es als positiv, wenn den Job viele andere BewerberInnen haben wollen (B9, Zeile 58).

Eher demotivierend wirkt die Angabe auf B8, was sie im Gespräch näher ausführte: „Aber wir denken halt schon, wenn da steht vor einer Woche und mehr als 100 Personen haben da draufgeklickt, dann denk ich mir schon, wieso soll ich das überhaupt noch probieren? Man denkt dann trotzdem immer man macht's schon, aber ich finde das / Ich finde es nicht so positiv.“ (B8, Zeile 78).

B2 und B6 hingegen gaben im Gespräch ehrlich zu, dass es für sie abschreckend sei, wenn sie bei einem Inserat eine hohe Anzahl an weiteren BewerberInnen sehen (B2, Zeile 68; B6, Zeile 75). B2 hat die Sorge, ihre Bewerbung würde dabei in der Masse untergehen (B2, Zeile 68). Sie äußerte dabei folgende Bedenken: „...vielleicht sind da eh schon so viele die brauchen eh nicht mehr meine Bewerbung und vielleicht finde ich dann Jobs interessanter wo halt weniger Bewerber sind...“ (B2, Zeile 68). Eine Meinung und Sorgen, die auch B3 teilt. Sie äußerte ebenfalls, dass sie sich im Falle einer hohen Anzahl an BewerberInnen nicht bei dem Job bewerben würde, da die Zahl im Inserat auf LinkedIn nur aufzeigt wie viele Menschen sich über diese Plattform beworben haben und Unternehmen meist auf anderen Websites auch annoncieren (B3, Zeile 92). Bei einer geringen Anzahl an BewerberInnen meinte sie aber, dass es für sie als Ansporn dienen kann, zeitig die Bewerbungsunterlagen abzuschicken (B3, Zeile 90).

Insgesamt gaben vier von zehn Personen an, dass die Angabe für sie abschreckend wirkt, wenn sich viele andere UserInnen beworben haben. Die restlichen InterviewteilnehmerInnen äußerten sich im Gegensatz dazu eher neutral oder gleichgültig gegenüber dieser Zahl.

Dabei äußerten sich drei von vier Frauen diesbezüglich eher negativ und fünf von sechs Männern neutral oder positiv.

Diese Funktion stellt definitiv eine Herausforderung für Unternehmen dar, da es ein schmaler Grat zwischen der positiven und negativen Wahrnehmung und Bewertung dieser Angabe ist. Entsprechend kann dies auch ein Anreiz für Unternehmen sein, ihre Jobinserate genau und konkret zu gestalten, um die richtigen Personen anzusprechen. Die Optimierung und Konkretisierung von Inseraten ist eine Herausforderung, aber notwendig. Firmen sollten darauf abzielen ihre Zielgruppe passend zu definieren und abzustecken. Dadurch kann die Anzahl der BewerberInnen etwas mehr eingegrenzt werden und eine Welle an unpassenden AnwärterInnen vermieden werden, die womöglich andere abschreckt. Dies könnte eine Optimierung des gesamten Bewerbungsprozesses für Unternehmen und die BewerberInnen gewährleisten oder zumindest fördern.

## 7.6. Abschluss und ergänzende Inhalte

„...am Ende des Tages kristallisiert sich schon heraus, wenn es nur vorgegaukelt ist.“

(B8, Zeile 82)

Hier wurde den InterviewteilnehmerInnen noch die Möglichkeit geboten einen Appell an Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit oder sonstige Statements abzugeben, um das Gespräch zu diesem vielschichtigen Thema abzurunden. Ziel war es noch zum Schluss finale Gedanken und Anliegen der befragten Personen zu sammeln. Nach der Durchführung der zehn Interviews wurde klar, wieso dieser Teil wichtig war, um weitere relevante Einblicke in die Wünsche und Vorstellungen von Jobsuchenden an Unternehmen zu erlangen.

Einen klaren Appell stellte B4 „Also, wenn’s Firmen jemals lesen sollten: transparenter werden!“ (B4, Zeile 81) und betonte noch zusätzlich folgendes: „Und halt ehrlich mit Fakten stützen, wenn man Aussagen trifft und wenn man faktisch Aussagen mit keinen Beispielen unterlegen kann, dann einfach nicht aussprechen und besser nicht nachhaltig sein als Nachhaltigkeit vorzugaukeln.“ (B4, Zeile 83). Dadurch wird der Wunsch nach Transparenz, Reflektiertheit und Authentizität deutlich. Der Schlusssatz von B5 unterstreicht die Stellungnahme von B4, da sie ebenso folgendes äußerte: „Ich würde mir wünschen, dass / natürlich ist dieses Nachhaltigkeitsthema jetzt eh bei vielen Unternehmen wichtig. Ich würde mir aber wünschen, dass die Unternehmen auch wirklich dahinter sind und nicht einfach das nur für Publicity machen und so nein sie wollen gut dastehen, sondern dass man wirklich arg dahinter ist. Das wäre mir sehr wichtig.“ (B5, Zeile 108).

Ebenso untermauert wird dies von B8. Sie äußerte sich diesbezüglich folgendermaßen: „Vielleicht wenn man sich zur Nachhaltigkeit positioniert, sollte man es auch wirklich auf allen Ebenen dann wirklich so leben und nicht nur machen, weil es nach außen hin eben gut aussieht. Ich finde, es ist halt einfach das Positive, weil Umwelt schützen und Nachhaltigkeit ist schon so ins Negative wieder geraten, weil es einfach irgendwie zu viel ist und jeder meint, er muss es machen. Also ich finde, das sollte halt wirklich glaubwürdig sein. Es ist natürlich schwer, aber es sollte wie gesagt auch wirklich gelebt werden, weil am Ende des Tages kristallisiert sich schon heraus, wenn es nur vorgegaukelt ist.“ (B8, Zeile 82). Dadurch, dass sie sich im Laufe des Interviews generell als eher skeptisch zum Thema Nachhaltigkeit äußerte, wurde durch dieses Statement nochmals klar, dass wenn Unternehmen diesen Diskurs in ihrer öffentlichen Kommunikation aufgreifen, sie das intern auch wirklich leben sollten (B8, Zeile 82).

B9 betonte zum Schluss des Interviews den Wunsch nach mehr Eigeninitiative und Individualität von Unternehmen in Bezug auf ihre Bemühungen und ihre Kommunikation nach

außen. Dabei zeigte sie sich kritisch gegenüber „...diese unendlichen Werbungen über den Umweltschutz...“ (B9, Zeile 60), die von Unternehmen geschaltet werden und ihrer Ansicht nach zu austauschbar sind. In diesem Kontext fehlt ihr bei der Kommunikation einiger Unternehmen die Nuancen und die Individualität, um unter Beweis zu stellen, wie und warum sie sich für Nachhaltigkeit einsetzen (B9, Zeile 62).

Darauf aufbauend kann das Statement von B6 angeführt werden, die sich wünscht, dass jedes Unternehmen oder jede Person, die einen Beitrag leisten kann, dies auch tun sollte (B6, Zeile 77). Ergänzend betonte sie, dass „...es oft einfacher ist, wie man denkt. Das ist wie die To-Do-Liste, wenn man denkt, das mache ich morgen, das mache ich morgen, das mache ich morgen. Und oft dauert es nicht so lange. Oft kann man einfach helfen. Ja. Oder was ändern.“ (B6, Zeile 79).

Eine spezifische Aufgabe, die Unternehmen aufnehmen könnten, nannte B10 in ihrem finalen Statement. Sie stellte den Appell, wieder mehr Fokus auf ArbeitnehmerInnen zu rücken. Dabei sollten Nachhaltigkeitsbemühungen zwar natürlich miteinbezogen werden, aber dennoch wünscht sie sich, dass ArbeitgeberInnen in ihrer Unternehmenskultur mehr Fokus auf ihre MitarbeiterInnen als Einzelpersonen legen und ihnen mehr im Arbeitsalltag bieten (B10, Zeile 70).

Im Bereich der KI konnte B7 durch ihre berufsspezifischen Kenntnisse sehr konkrete Anforderungen an österreichische und europäische Unternehmen nennen, um Nachhaltigkeit zu fördern (B7, Zeile 96). Sie äußerte dabei: „...da ich im Bereich der KI arbeite, was du ja schon, glaube ich jetzt schon drei oder viermal gehört hast, ist für mich extrem wichtig, dass europäische Rechenzentren zum Beispiel verwendet werden, anstatt von amerikanischen. Das hat diesen einen Grund, wir sollen die Wirtschaft in Europa für dieses Thema mehr pushen und zweitens auch die KI und die Rechenzentren, in Europa sind um einiges klimafreundlicher als in Amerika, Asien etc. und das ist mir extrem wichtig auch für Jobsuche etc.“ (B7, Zeile 96).

B2 hielt sich beim finalen Statement kurz aber nutzte die Gelegenheit, um nochmals zu betonen, dass es sich hier um eine wichtige Diskussion handelt, was diesen Themenbereich sehr passend abrundet: „Ja, vielen Dank, dass du mir die Möglichkeit gegeben hast, hier zu sprechen und dass du auf das Thema aufmerksam machst. Ich glaube, das braucht die Welt.“ (B2, Zeile 70).

Durch diese Statements und die anderen gewonnen Erkenntnisse lassen sich Handlungsempfehlungen für Unternehmen in Bezug auf Employer Branding und ihre Nachhaltigkeitsberichterstattungen ableiten, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

## 8. Diskussion der Ergebnisse

Durch die gewonnenen Ergebnisse aus den zehn Leitfadeninterviews wurde die Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht und es ergaben sich weitreichende Einblicke darin, wie jobsuchende LinkedIn-UserInnen in Wien den Einsatz von ESG-relevanten Themen in der Unternehmenskommunikation bewerten.

Es wurde ersichtlich, dass ESG-Kommunikation sowie eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen große Herausforderungen darstellen. Employer Branding und eine erfolgreiche, authentische Unternehmenskommunikation werden durch Bedenken wie Greenwashing und einer grundlegenden Skepsis vieler UserInnen deutlich erschwert.

### 8.1. Beantwortung der Forschungsfrage

Auf Basis der Forschungsfrage und der Forschungsunterfragen wurden im vorigen Kapitel die Ergebnisse aufgeschlüsselt und im Folgenden weiter diskutiert.

- 1) Wie nehmen junge, in Wien ansässige Jobsuchende Nachhaltigkeitsberichterstattungen und ESG-relevante Inhalte auf Social Media wahr?

Für einige der InterviewteilnehmerInnen war es schwierig Unternehmen zu nennen, die sie als nachhaltig wahrnehmen und deren Social-Media-Auftritt sie ebenfalls als positiv einstufen würden. Für manch andere hingegen war es sogar leichter, Firmen zu nennen, die sie als sehr wenig nachhaltig im Gedächtnis haben, wie beispielsweise Nestlé, das mehrere Male als Negativ-Beispiel genannt wurde.

Bis auf eine befragte Person, die mit Überzeugung sagen konnte, regelmäßig in größerem Ausmaß Posts zu ESG-relevanten Themen auf LinkedIn wahrzunehmen, gab die Mehrheit der befragten ProbandInnen an, selten auf diese Inhalte dieser Art zu stoßen, wobei zwei InterviewteilnehmerInnen angaben, dass sich die Häufigkeit langsam erhöht.

Als Anreiz für Unternehmen gilt, dass es eine geringe Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsbemühungen auf LinkedIn gibt. Sie sollten mehr Zeit und Aufwand in ihre ESG-relevanten Inhalte und Postings investieren, um dadurch ihre Positionierung klarer zu machen und die Reputation aufzuwerten. Die Ergebnisse zeigen, dass, wenn ein Unternehmen nicht nachhaltig handelt oder sogar einen schlechten Ruf hat, bleibt es bei Jobsuchenden eher im Gedächtnis. Denn, so wie es auch Matthes (2024) beschrieb, entscheiden Firmen und ihre internen KommunikationsexpertInnen bewusst darüber, welche Inhalte, und somit Frames, sie über spezifische Kanäle an ihre Zielgruppen schicken (S. 9f). Sie framen dadurch ihre

Positionierungen zu gewissen Themen, was mit Bedacht eingesetzt werden sollte, um eine positive Wahrnehmung und Reputation erzielen zu können (Matthes, 2014, S. 9f).

Schon zu Beginn der Gespräche wurde klar, dass es bei vielen eine grundlegende Skepsis und Sorge bezüglich Greenwashing gibt. Auf Social Media haben einige der befragten NutzerInnen das Gefühl Unternehmen schmücken und profilieren sich mit dem Schlagwort Nachhaltigkeit, da es gesellschaftlich erwartet wird, ohne dies wirklich unter Beweis zu stellen oder für ihre RezipientInnen greifbar zu machen.

Die beiden Beispielposts von *Ikea* und *A1* zeigen zwei verschiedene Zugänge zu den Themen Nachhaltigkeit und ESG auf. Der Post von *Ikea* wird durch Zahlen und Statistiken über Erfolge untermauert, das Video von *A1* zeigt andererseits mit MitarbeiterInnen, die durch eine Initiative des Unternehmens mehr über Umweltschutz lernen dürfen. Beide Ansätze kamen grundsätzlich bei den befragten Personen positiv an, wobei ihnen auch jeweils Kritik und Misstrauen entgegengesetzt wurde. Statistiken und Zahlen wecken die Bedenken, dass diese von Unternehmen verdreht, verfälscht oder erfunden werden können, um ein positiveres oder nachhaltigeres Bild zu schaffen. Auf der anderen Seite wurde das Video von *A1* teilweise als reines Lippenbekenntnis oder Feel-Good-Video bezeichnet, das nur als PR-Maßnahme eingesetzt wird und die wahren Nachhaltigkeitsbemühungen nicht greifbar macht, wie die genannten Zahlen von *Ikea*, die viele Bereiche des Unternehmens abdecken.

Aus der theoretischen Perspektive lässt sich die Skepsis auf Basis der Signaltheorie interpretieren. Unternehmenskommunikation fungiert dabei als Signal, das von den UserInnen auf LinkedIn sehr kritisch aufgenommen wird (Spence, 1973, S. 357f). Die Befragten und ihre Aussagen haben deutlich gemacht, dass sie nicht nur auf die reine Präsenz von ESG-Inhalten reagieren, sondern deren Authentizität hinterfragen. Dadurch zeigt sich, dass leere Worte und das Teilen von Nachhaltigkeitssignalen nicht länger ausreichend sind, sondern vielmehr die Realität spürbar gemacht werden muss. Die StakeholderInnen-Theorie stützt ebenfalls diese Befunde. Potenzielle MitarbeiterInnen als zentrale Zielgruppe sind kritisch und prüfen die Signale, die von Unternehmen gesendet werden. Die Glaubwürdigkeit dieser beeinflussen dann die Bewertung potenzieller ArbeitgeberInnen (Witzel, 2019, S. 21; Phillips et al., 2019, S. 7).

- 2) Wie wird die Authentizität des Einsatzes von Nachhaltigkeitsberichterstattungen auf LinkedIn und die kommunizierten Werte von Unternehmen von jungen, in Wien ansässigen Jobsuchenden hinterfragt?

Es wurde klar ersichtlich, wie schwierig authentische Nachhaltigkeitsberichterstattung und ESG-Kommunikation mittlerweile sind und welche Herausforderung sie für Unternehmen darstellen. UserInnen werden dahingehend immer kritischer, was durch die Interviews weiter bestätigt wurde.

Für NutzerInnen wird es immer schwieriger zu erkennen beziehungsweise zu messen, wie ernst oder authentisch die kommunizierten Inhalte der Unternehmen sind. Aus diesem Grund äußerten einige Befragte den Wunsch nach wissenschaftlich belegten und fundierten Zahlen sowie Statistiken. Ebenso macht das Ausmaß an Beiträgen einen Unterschied bei der wahrgenommenen Authentizität, wobei es da laut den InterviewteilnehmerInnen dahingehend einen schmalen Grat gibt. ESG-Kommunikation muss mit Bedacht eingesetzt werden, da es konsistente Posts und Nachrichten braucht, um ein positives Bild bei den UserInnen zu verankern. Zu wenig Beiträge, wie einmal jährlich um den Jahreswechsel erwecken den Anschein einer obligatorischen Nachricht über die zurückliegenden Aktivitäten und nicht einer Herzensangelegenheit des Unternehmens, das firmeninterne Werte bei den UserInnen anbringen will.

Hervorgehoben wurde außerdem, dass es auch in Ordnung ist, wenn sich Unternehmen offen, ehrlich und verletzlich zeigen, solange es der Realität entspricht. Wenn Firmen ihre Nachhaltigkeitsziele noch nicht erreicht haben, sei dies laut einigen InterviewteilnehmerInnen nicht schlimmer, als falsche oder ausgeschmückte Aussagen zu tätigen.

Wie einige der befragten Personen angaben, wäre eine Mischung aus den beiden Beispielposts die ideale Lösung, um glaubwürdige und authentische Kommunikation in diesem Bereich zu erzielen. Dadurch würden Emotionen, sozialer Charakter und fundierte Daten kombiniert werden, das nicht nur Seriosität, sondern auch Menschlichkeit an die UserInnen vermittelt. Entsprechend leichter würde eine Bindung an das Unternehmen als potenzielle neue Arbeitsstelle ermöglicht werden. Auf Basis der Beispielposts konnten einige der InterviewteilnehmerInnen, abgesehen von der eigenen Branche, in der sie tätig sind, deutlich sagen, welches der beiden Unternehmen sie als bessere ArbeitgeberInnen einschätzen. Die Meinungen unterschieden sich hier ebenfalls, wobei keines der beiden Firmen kategorisch abgelehnt wurde. Passend zur Signaltheorie, kann dies ebenso interpretiert werden, dass von Unternehmen bewusst Signale gesendet werden, um sich als ArbeitgeberInnen positiv zu positionieren, um bei möglichen AnwärterInnen den Wunsch zu wecken, sich dort zu bewerben (Zhong, 2022, S. 346).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Authentizität auch im Sinne der Social Identity Theory eine zentrale Voraussetzung für die Identifikation mit dem Unternehmen ist. Nur wenn Firmen glaubhaft ihre Werte kommunizieren, kann eine Bindung entstehen (Highhouse et al., 2003, S. 998f). Im Gegensatz dazu führt wahrgenommene Inkonsistenz oder Greenwashing sogar zu Abgrenzung oder Distanz (Ashforth & Mael, 1989, S. 22). Ebenso ist hier der Framing-Ansatz relevant. Unterschiedliche Arten von Content framen die Botschaften auf spezifische Weise (Matthes, 2014, S. 9f). Statistische Daten und fundierte Zahlen weckten bei den InterviewteilnehmerInnen eher das rationale Vertrauen bei manchen UserInnen und persönliche Erfahrungen eher ein emotionales Framing. Beide Frames können aber, basierend auf den Aussagen der befragten Personen, fehlschlagen, wenn sie inkonsequent oder nicht durch Nachvollziehbarkeit gestützt werden. Damit wird klar, dass Authentizität durch ein Zusammenspiel von Botschaft, Frame und gelebter Praxis entsteht.

3) Welche Aspekte sind für junge Personen bei der Wahl des/der neue/n ArbeitgeberIn entscheidend?

Durch die Gespräche wurde besonders eindeutig, wie wichtig ein adäquates Gehalt für junge Erwachsene bei der Jobsuche ist. Bei sechs von zehn Interviews wurde angeführt, dass dies mitunter einer der wichtigsten Faktoren bei der Wahl einer neuen Arbeitsstelle ist.

Neben Gehalt gaben die Befragten aber ebenso an, dass sie sich fast alle wünschen, in ein harmonisches Team einzusteigen und in einem Unternehmen zu arbeiten, mit dem sie sich identifizieren und dort wohlfühlen. Junge Menschen sind bereit und willig zu arbeiten, um eine erfüllende Tätigkeit auszuüben, wenn die Rahmenbedingungen entsprechend gegeben sind.

Eine gute Bezahlung würde manche InterviewteilnehmerInnen sogar dazu verleiten, die eigenen Werte in den Hintergrund zu schieben, sofern die Tätigkeit zusätzlich Spaß machen und das Team eine angenehme Zusammenarbeit bieten würde. Dieser Wunsch wird unterstützt durch die Forderung von gewissen Sonderleistungen. Die Befragten möchten, dass ArbeitgeberInnen es sich zur Aufgabe machen das Team aktiv zu stärken, in dem Ausflüge, Weiterbildungen, Aktivitäten oder Ähnliches regelmäßig organisiert werden und stattfinden.

Junge Menschen wünschen sich zudem von ihren ArbeitgeberInnen mit der Zeit zu gehen und Faktoren wie Gleitzeit, keine strikten Arbeitszeiten, Remote Work oder Home Office in den Arbeitsalltag zu inkludieren, den MitarbeiterInnen auf Augenhöhe entgegenzutreten und gewisse Freiheiten zu bieten.

Diese Ergebnisse stützen die Grundgedanken der Social Identity Theory, die ebenfalls besagt, dass das aktive Kommunizieren der Unternehmenswerte und -kultur die Wahl beeinflussen könnte, ob sich ein/e BewerberIn für oder gegen das Unternehmen entscheidet (Highhouse et al., 2003, S. 998f). Obwohl hier das Ausmaß nach dem Wunsch nach übereinstimmender Werte bei den Befragten variiert, konnte keine/r angeben für ein Unternehmen zu arbeiten, indem keine angenehme Unternehmenskultur herrscht. Nur wenige konnten angeben, dass konkret ESG oder Nachhaltigkeit als ein entscheidendes und bindendes In-Group-Merkmal verstanden werden (Ashforth & Mael, 1989, S. 10). Im Sinne der StakeholderInnen-Theorie wird aber ebenso deutlich, dass Unternehmen die Erwartungen verschiedener Zielgruppen integrieren müssen, um als attraktive ArbeitgeberInnen wahrgenommen zu werden (Phillips et al., 2019, S. 5f; Freeman, 2010, S. 78f). Die Befragten betonten, dass nachhaltige Werte zwar wichtig sind, aber erst in Kombination mit guter Bezahlung, angenehmen Arbeitsbedingungen und gelebter Unternehmenskultur wirksam werden.

#### 4) Welche LinkedIn-Funktionen werden von jungen Personen bei der Jobsuche verwendet?

Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder Facebook scheint die LinkedIn-Nutzung bei den Befragten mehr einen gezielten Zweck zu haben und gezielter eingesetzt zu werden. Wenige der InterviewteilnehmerInnen verweilen lange auf der Plattform und haben eine ausgiebige Nutzung pro Woche. Wie viel der gesamten Zeit auf LinkedIn konkret für die Jobsuche aufgewendet wird, ist personenabhängig.

Für Unternehmen ist dennoch klar, dass sie ihre Posts entsprechend anpassen müssen, um in der Menge hervorstechen und die UserInnen dazu verleiten, länger auf LinkedIn zu verweilen oder sogar auf das Unternehmensprofil zu gehen, um sich weiter über die Unternehmenskultur zu informieren.

Von manchen wurde außerdem die Art der Selbstdarstellung kritisiert, die auf LinkedIn stattfindet, sei es von Unternehmen oder von privaten UserInnen. Selbst die Sprache und die Tonalität des Austausches auf LinkedIn werden von den InterviewteilnehmerInnen im Vergleich zu anderen Plattformen als anders bezeichnet. Auf LinkedIn wird eine sehr höfliche und professionelle Sprache angewandt, die es für manche UserInnen erschwert, die Plattform als Informationsquelle für potenzielle ArbeitgeberInnen heranzuziehen. Beispielsweise auf Instagram oder TikTok wären die NutzerInnen ehrlicher in den Kommentaren, was authentischere Bewertungen bieten würde. Dies bringt aber wesentliche Vorteile mit sich, da LinkedIn es für UserInnen und Unternehmen ermöglicht ein rasches Kennenlernen beider Seiten ermöglicht. Klare Vorteile sind ein genauer Algorithmus und das Miteinbinden des eigenen Lebenslauf der UserInnen. RecruiterInnen können entsprechend schneller Informationen über BewerberInnen in Erfahrung bringen und vice versa. BewerberInnen haben wiederum die Möglichkeit sich über die Unternehmen durch ihren LinkedIn-Auftritt ein genaueres Bild zu verschaffen. Somit gilt LinkedIn als wesentliche Informationsquelle, die besonders für die InterviewteilnehmerInnen immer mehr an Relevanz gewinnt. Für manche UserInnen ist der Auftritt auf LinkedIn sogar so wichtig, dass es ihre Entscheidung beeinflussen kann, ob sie sich für einen Job bewerben oder nicht. Für die meisten Befragten ist es aber trotzdem weiterhin nur ein Bonus, wenn die Social-Media-Präsenz positiv ist. Eine weitreichende Recherche über andere Plattformen wird von sechs der zehn InterviewteilnehmerInnen ebenso vorgenommen, um sich ein konkreteres Bild von potenziellen ArbeitgeberInnen zu schaffen und essenzielle Informationen über die Unternehmenskultur einzuholen.

Von Ergebnissen zur LinkedIn-Nutzung und den verschiedenen Funktionen lässt sich vor allem für Unternehmen ableiten sehr zielorientiert, ehrlich, direkt und transparent zu

kommunizieren. LinkedIn-UserInnen sind, wie bereits erläutert, skeptisch und verweilen meist nicht lange auf der App. Eine präzise, konsequente Unternehmenspositionierung ermöglicht es UserInnen, sich schneller und effektiver emotional an das Unternehmen zu binden und potenzielle MitarbeiterInnen anzuziehen.

Die Nutzung von LinkedIn als Informationsquelle unterstreicht, dass Employer Branding auf Social Media nicht als Zusatzaktivität eingestuft werden kann. Basierend auf dem Framing-Ansatz wird deutlich, dass die Art, wie Unternehmen ihre Inhalte auf LinkedIn präsentieren, die Wahrnehmung der UserInnen entscheidend prägt (Matthes, 2014, S. 9f). Gleichzeitig lässt sich von der Signaltheorie ableiten, dass jede Form der Sichtbarkeit, wie durch Posts, Kommentare oder MitarbeiterInnenerfahrungen als Signal gelesen und bewertet werden (Spence, 1973, S. 357f; Zhong, 2022, S. 346). Für Unternehmen bedeutet dies, dass eine fehlende Transparenz oder inkonsistente Inhalte auf LinkedIn wirkungslos bleiben. Die Plattform dient dazu Authentizität, Konsistenz und Werteorientierung zu prüfen.

## 8.2. Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Zusammenfassend lassen sich somit konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten, die sie in ihrer Unternehmenskommunikation einsetzen können, um nach den Angaben der InterviewteilnehmerInnen, eine erfolgreiche ESG-Kommunikation zu erzielen. Anhand der genannten Appelle kristallisierten sich gewisse Wünsche und Anforderungen heraus, die dazu beitragen können eine erfolgreiche und glaubwürdige Positionierung zu erzielen. Wie bereits oben erläutert, werden UserInnen auf LinkedIn immer skeptischer, weshalb die Herausforderungen immer schwieriger zu bewältigen werden.

Dadurch, dass sich viele ein harmonisches Miteinander und ein dynamisches Team wünschen, wäre es für Unternehmen von Vorteil, ihrer Zielgruppe genauere Einblicke in den Arbeitsalltag zu geben. Durch den Social-Media-Auftritt sollten sich potenzielle MitarbeiterInnen vorab schon in die Rolle als Teammitglied hineinversetzen können.

Neben den Gesichtern hinter dem Unternehmen ist es aber dennoch der Wunsch vieler befragten Personen, klare Beweise und fundierte Belege für Nachhaltigkeitsbemühungen zu bekommen, welche die Aktivitäten und Bestrebungen greifbar machen.

Die UserInnen haben den Anspruch an Unternehmen offen, ehrlich, authentisch und bis zu einem gewissen Grad verletzlich zu sein. Es ist sogar erwünscht, dass sich Firmen selbst in die Verantwortung ziehen und klar offenlegen, welche Ziele nicht erreicht werden konnten, aber weiterhin angestrebt werden. Werden diese Aspekte mit Bedacht und Transparenz in die Unternehmenskommunikation miteinbezogen, werden die kommunizierten Inhalte auf mehr Resonanz und Vertrauen dem Unternehmen gegenüber stoßen. Dabei müssen sich Unternehmen aber dem stellen, dass sie sehr ins Detail gehen und genau kommunizieren. Eine genaue Definition davon, welche Emotionen und Werte geweckt und positioniert werden wollen, ist dabei essenziell. Alles, was nach außen getragen und öffentlich gemacht wird, muss belegt werden können, wobei künstliche Ausschmückungen und Übertreibungen unangebracht sind. Vielmehr braucht es konkrete Beispiele und Beweise aus dem Arbeitsalltag, der Unternehmenskultur und den Personen, die intern tätig sind.

Wie bereits erwähnt, wollen junge Menschen arbeiten und sind willig lange Zeit in einem Unternehmen tätig zu sein, wenn die Rahmenbedingungen passend sind und sie Spaß an ihrer Tätigkeit und mit ihrem Team haben. Wenn Unternehmen genau dieses Gefühl an potenzielle MitarbeiterInnen kommunizieren, erhalten sie im Gegenzug motivierte und ambitionierte ArbeitnehmerInnen, die ihnen langfristig erhalten bleiben.

Das finale Statement der B4 fasst diese Aspekte nochmal zusammen: „Also, wenn’s Firmen jemals lesen sollten: transparenter werden!“ (B4, Zeile 81). Für Unternehmen und die

Umsetzung in ihrer öffentlichen Kommunikation bedeutet dies: „Und halt ehrlich mit Fakten stützen, wenn man Aussagen trifft und wenn man faktisch Aussagen mit keinen Beispielen unterlegen kann, dann einfach nicht aussprechen und besser nicht nachhaltig sein als Nachhaltigkeit vorzugaukeln.“ (B4, Zeile 83).

Durch ihren LinkedIn-Auftritt haben Unternehmen die Möglichkeit Nachhaltigkeit und andere Unternehmenswerte spürbar zu machen. Die UserInnen wünschen sich genau das und nicht, dass sich Firmen rein mit den Schlagwörtern schmücken.

## 9. Limitationen der Forschung

Zunächst ist, wie bereits im Theorieteil der Forschung erläutert, ESG ein aktuell noch neuerer Begriff, der noch Wurzeln in der CSR und im Employer Branding schlägt und Anklang findet. Entsprechend bedarf der Begriff selbst noch weiteren Forschungen und einer genaueren Begriffsdefinitionen unterzogen.

Zum empirischen Teil der Arbeit ist anzumerken, dass der Leitfaden und die einzelnen Fragen sehr breit formuliert sind und einzelne Aspekte in weiteren Forschungen zu diesem Themenbereich weiter eingegrenzt werden sollten. Vor allem im Aspekt des Employer Brandings würde es sich anbieten den Themenbereich 3 „Faktoren für Wahl der ArbeitgeberInnen“ noch weiter auszuarbeiten und zu verfeinern, um im Anbetracht der schwierigen Situation am österreichischen Arbeitsmarkt, weitere unternehmensrelevante Informationen zu sammeln.

Auch die LinkedIn-Nutzung hätte noch mehr Zeit und Aufmerksamkeit in den Interviews verdient, da die Plattform in den letzten Jahren rasant an Beliebtheit und Relevanz gewonnen hat und dabei einige Faktoren noch nicht ausreichend erforscht wurden.

Durch die zeitlichen beschränkten Ressourcen wurde der Leitfaden daher komprimiert und straff zusammengestellt. Für weitere Forschungen ist es empfehlenswert, die Übergänge zwischen den doch sehr intensiven Themenbereichen flüssiger zu gestalten. Im Pretest fiel dies zunächst nicht negativ auf, aber in den späteren Interviews. Entsprechend ist es empfehlenswert, eventuell mehrere Testdurchläufe für den Leitfaden zu machen, um die Ergebnisse zu maximieren. Dennoch haben die InterviewteilnehmerInnen durch ihre Aussagen wesentliche Einblicke in ihre LinkedIn-Nutzung und Vorstellungen an potenzielle neue ArbeitgeberInnen geboten, die unter anderem für Employer-Branding-Strategien von großer Bedeutung sein können. Besonders im Aspekt der Glaubwürdigkeit entstanden Zugänge dazu, wie Inhalte authentisch und ansprechend aufbereitet werden können. Eine Mischung aus Zahlen und Emotionen ist, basierend auf den durchgeführten Gesprächen, eine attraktive Lösung, um die Bemühungen und Ziele von Unternehmen greifbar zu machen.

Ebenso waren alle befragten Personen AkademikerInnen, weshalb es in weiteren Forschungen spannend wäre, auch Menschen mit anderem Bildungshintergrund zu befragen.

Zusätzlich war die Anzahl der männlichen und weiblichen InterviewteilnehmerInnen nicht ganz ausgewogen. Es wurden insgesamt vier Frauen und sechs Männer befragt. Ziel war es, dass jeweils fünf Personen interviewt werden, was in diesem Fall nicht erreicht werden konnte. Dennoch war es möglich, gewisse Unterschiede im Nutzungsverhalten und in der Wahrnehmung zwischen Männern und Frauen aufzudecken.

Im Allgemeinen bieten zehn Interviews nur begrenzt Datenmaterial, um genauere Handlungsempfehlungen und Schlüsse aufstellen zu können. Aufgrund zeitlicher Beschränkung konnten nur zehn Gespräche geführt werden, obwohl es sich bei zukünftigen Forschungen anbietet, mehrere zu planen, um die Inhalte weiter zu vertiefen und zu ergänzen.

Dementsprechend ist es naheliegend, dieses vielschichtige Thema in den nächsten Jahren noch näher zu analysieren und durch quantitative Forschungen auszuweiten, um für Unternehmen nähere, konkretere und genauere Handlungsempfehlungen aufstellen zu können.

Die verschiedenen Standpunkte und Wahrnehmungen der InterviewteilnehmerInnen sind sich teilweise ähnlich und andererseits doch auch sehr unterschiedlich, was einer gewissen Subjektivität geschuldet ist, weshalb eine Einstufung von gut oder schlecht nie zu 100% getroffen werden kann. Ziel dieser Forschung war es vielmehr, ein gewisses Stimmungsbild zu schaffen, um näher eingrenzen zu können, was sich jobsuchende Personen von ihren potenziellen ArbeitgeberInnen bei ihrem LinkedIn-Auftritt wünschen.

## 10. Fazit

Ausgehend vom angespannten Arbeitsmarkt in Österreich, hat sich die vorliegende Masterarbeit mit der Frage auseinandergesetzt, inwiefern ESG-Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichterstattungen die Attraktivität von potenziellen ArbeitgeberInnen beeinflusst. Miteinbezogen wurde dabei ebenfalls, welche Rolle dabei Authentizität spielt und wie sich die Nutzung von LinkedIn bei jobsuchenden Personen gestaltet.

Unternehmen sind mittlerweile gezwungen, sich nicht nur durch klassische Leistungen, sondern auch durch ihre Werte und verantwortungsvolles Handeln zu positionieren, gerade in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und CSR konsequente Teile des öffentlichen Diskurses darstellen. Entsprechend lag das Erkenntnisinteresse darin, wie junge Jobsuchende auf diese Art von Kommunikation reagieren und anspringen.

Die Ergebnisse der zehn halbstandardisierten Leitfadeninterviews verdeutlichen, dass Nachhaltigkeit und ESG in der Unternehmenskommunikation zwar selbstverständlich sind, aber gleichzeitig eine bemerkenswerte Skepsis gegenüber den kommunizierten Inhalten herrscht. Viele Befragte äußerten Zweifel an der Glaubwürdigkeit und Authentizität von den Selbstdarstellungen der Unternehmen und konnten schneller Negativbeispiele nennen als positive VorreiterInnen im Thema Nachhaltigkeit. Das Spannungsfeld zwischen Erwartung und Skepsis zeigt deutlich, dass sich ArbeitgeberInnen nicht mehr nur mit diesen Schlagwörtern profilieren können.

Besonders betont wurde die Rolle der Authentizität. Die Befragten legen großen Wert auf greifbare, offene und ehrliche Kommunikation, selbst wenn ein Unternehmen Ziele noch nicht erreicht hat. Transparenz wird dabei weniger als Schwäche, sondern mehr als erwünscht gewertet. Authentizität entsteht vielmehr aber durch konkrete Einblicke in den Arbeitsalltag, durch Geschichten von MitarbeiterInnen oder durch klare Belege für nachhaltige Maßnahmen. Unternehmen, die ihre Werte nicht nur formulieren, sondern sichtbar leben, erzielen langfristig ein deutlich höheres Vertrauen bei ihren Zielgruppen.

Darüber hinaus wurde deutlich, dass ESG-relevante Inhalte zwar zunehmend an Bedeutung gewinnen, aber dennoch nicht der einzig entscheidende Faktor sind. Faire Bezahlung, gutes Arbeitsklima, Möglichkeiten für Weiterentwicklungen und Spaß bei der Arbeit sind wesentliche Aspekte des Gesamtpakets potenziell passender ArbeitgeberInnen. Employer Branding erfordert daher einen Ansatz, der nicht allein auf Kommunikation leerer Worte, sondern auf gelebter Unternehmenskultur und Emotionen basiert.

Bezogen auf den wissenschaftlichen Beitrag und den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit wird klar, dass ESG-Kommunikation nicht nur reputationsfördernd wirkt, sondern auch

Einfluss auf die Identifikation von potenziellen oder bestehenden MitarbeiterInnen haben kann. Durch die Verbindung theoretischer Konzepte wie Framing, StakeholderInnen-Theorie, Social Identity Theory und Signaltheorie mit den empirischen Befunden, liefert die Forschung neue Perspektiven der Rolle von Nachhaltigkeit im Employer Branding und der Unternehmenskommunikation.

Dabei ist jedoch zu betonen, dass die Ergebnisse durch die gewählte Methode begrenzt sind. Die kleine Stichprobe erlaubt keine Verallgemeinerung auf alle jobsuchenden Personen oder andere StakeholderInnen und es bedarf in folgenden Forschungen mehr Fokus auf die einzelnen Aspekte, wie beispielsweise die konkrete LinkedIn-Nutzung. Ebenso ist es für künftige empirische Arbeiten wichtig unterschiedliche Zielgruppen, wie nicht-akademische Jobsuchende oder erfahrene Fachkräfte, miteinzubeziehen. Dennoch liefert diese Masterarbeit qualitative Einblicke, die als Ausgangspunkt für breitere quantitative Studien dienen können.

Abschließend lässt sich somit festhalten, dass ESG-Kommunikation ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, um sich am kompetitiven Arbeitsmarkt durchzusetzen. Die volle Wirkung ist aber nur dann gegeben, wenn sie glaubwürdig, transparent und konsequent umgesetzt wird. Unternehmen, die Nachhaltigkeit nicht nur als Schlagwort verwenden, sondern sichtbar und spürbar in ihre Kultur integrieren, haben die Chance, als authentische ArbeitgeberInnen wahrgenommen zu werden. Für den Arbeitsmarkt bedeutet dies, dass Wertekommunikation und gesellschaftliche Verantwortung mittlerweile maßgeblich über Attraktivität und Bindungskraft von ArbeitgeberInnen entscheiden. Gelingt dies, haben Unternehmen die Möglichkeit, passende MitarbeiterInnen zu gewinnen und langfristig als Teil ihres Teams zu halten.

## 11. Literaturverzeichnis

- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243–253. <https://doi.org/10.1023/A:1006289817941>
- Arvidsson, S., & Dumay, J. (2022). Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: Where to now for environmental policy and practice? *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1091–1110. <https://doi.org/10.1002/bse.2937>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management review*, 14(1), 20–39.
- Averbeck-Lietz, S., & Meyen, M. (2016). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Springer Verlag.
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of communication*, 61(2), 246–263.
- Burkart, R. (2019). *Kommunikationswissenschaften* (5. Aufl.). Böhlau Verlag.
- Chang, X. F., Jin, Y., & Liem, P. F. (2022). Sustainable Finance: ESG/CSR, Firm Value, and Investment Returns. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 51 (3), 325–371.
- Dannhäuser, R. (Hrsg.). (2023). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0>
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. (8. Aufl.).
- Einwiller, S. (2019). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6\\_16-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_16-1)
- Einwiller, S. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185–194.
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Elad, J. (2021). *LinkedIn for Dummies*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=6524941>
- EU-Kommission. (2002). *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A52002DC0347>

- Ferber, I. (2017). Employer Branding in Zeiten von Nachhaltigkeit und Digitalisierung. In *CSR und neue Arbeitswelten* (S. 357–371).
- Fifka, M. S. (Hrsg.). (2014). *CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53893-3>
- Flick, U. (2018). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Gordon, G., & Nelke, A. (Hrsg.). (2017). *CSR und Nachhaltige Innovation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49952-8>
- Härtel, T. M., Schuler, B. A., & Back, M. D. (2023). ‘LinkedIn, LinkedIn on the screen, who is the greatest and smartest ever seen?’: A machine learning approach using valid LinkedIn cues to predict narcissism and intelligence. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97(4), 1572–1602. <https://doi.org/10.1111/joop.12531>
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social Identity, Health and Well-Being: An Emerging Agenda for Applied Psychology. *Applied psychology*, 58(1), 1–23.
- Helferich, P. S. (2021). Social Networks in der Mitarbeiterkommunikation. In *Handbuch Mitarbeiterkommunikation* (S. 313–325).
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hildebrandt, A. (Hrsg.). (2014). *CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54884-0>
- Holtmann, K. (2021). Effiziente ESG-Kommunikation aus institutionenökonomischer Sicht. In *CSR und Hidden Champions* (S. 189–200).
- Hoppe, H. (2021). KION Group: We are moved by Sustainability – Nachhaltigkeit in der Intralogistik. In *CSR und Hidden Champions* (S. 139–157).
- Immerschitt, W., & Stumpf, M. (2022). *Neue Herausforderungen im Employer Branding: Wie Digitalisierung und Homeoffice den Aufbau von Arbeitgebermarken verändert haben*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39464-6>
- Karr, M. (2025). Warum jetzt der richtige Zeitpunkt für eine ESG-Strategie ist – und wie Unternehmen davon profitieren können. <https://kurier.at/cm/warum-jetzt-der-richtige-zeitpunkt-fuer-eine-esg-strategie-ist-und-wie-unternehmen-davon-profitieren/403044022>

- Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T., & Harun, H. (o. J.). "Green washing" or "authentic effort"? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks | Emerald Insight. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(2), 338–369.
- Knoche, L. (2014). Nachhaltigkeit in Unternehmen und Organisationen—Umweltmanagementsysteme als Instrument zur ökologischen Prägung der Organisationskultur. *Ifo schnelldienst*, 67(17), 29–37.
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. Psychologie Verlags Union.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe. <https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/de/portal/media/view/519cc0ca-1d84-4ac0-b49d-23ef5dbbeaba?forceauth=1>
- Leadersnet. (o. J.). *Wo die Regulatorik endet, beginnt die Kommunikation*. Abgerufen 20. Februar 2025, von <https://www.leadersnet.at/news/59875,wo-die-regulatorik-endet-beginnt-die-kommunikation.html>
- Lenoble, C. (2025). Die Flut an ESG-Daten intelligent managen. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/19631902/die-flut-an-esg-daten-intelligent-managen>
- LinkedIn. (o. J.). *Über LinkedIn*. Abgerufen 29. Mai 2025, von <https://about.linkedin.com/de-de>
- Lumma, N., Rippler, S., & Woischwill, B. (2022). *Berufsziel Social Media: Ausbildungswege, Arbeitsmarkt, Expertengespräche und mehr*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38256-8>
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845260259>
- Meschke, S. (2023). *Mitarbeiterloyalität: Interkultureller Vergleich von europäischen und ostasiatischen Ansätzen*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-24127-7>
- Mey, G., & Ruppel, P. S. (2018). Qualitative Forschung. In *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S. 205–244). Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_14)
- Müller, K. F. (2018). Theoretisches Kodieren von Interviewmaterial. In *Praxis Grounded Theory* (S. 149–168). Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15999-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15999-3_7)
- Nelke, A. (2017). Interne und externe Unternehmenskommunikation für nachhaltige Innovation und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen am Beispiel des Employer Brandings. In G. Gordon & A. Nelke (Hrsg.), *CSR und Nachhaltige Innovation* (S. 25–37). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-49952-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-49952-8_3)

- Pavlova, A. (2022). „Mental Health“ as Defined by Twitter: Frames, Emotions, Stigma. *Health communication*, 37(5), 637–647.
- Phillips, R. A., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Harrison, J. S. (2019). Stakeholder Theory. In J. B. Barney, J. S. Harrison, R. E. Freeman, & R. A. Phillips (Hrsg.), *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory* (S. 3–18). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108123495.001>
- Rehm, G., & Hildebrandt, A. (2020). Nachhaltigkeit braucht Markenkraft. In *Klimawandel in der Wirtschaft* (S. 223–235). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-60395-6\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-662-60395-6_19)
- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223–236). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93131-9_13)
- Schaltegger, S. (2014). Nachhaltigkeitsberichterstattung zwischen Transparenzanspruch und Management der Nachhaltigkeitsleistung. In M. S. Fifka (Hrsg.), *CSR und Reporting* (S. 21–34). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-53893-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-53893-3_2)
- Scheufele, B. (2016). *Priming*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845263120>
- Schleer, C. (2014). *Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06774-8>
- Schleer, C. (2015). Mitarbeitergewinnung durch Corporate Social Responsibility. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 30(3), 12-.
- Silber, C., & Hildebrandt, A. (2020). Anforderungen an eine professionelle CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung: Nachhaltigkeitsreporting bei der memo AG. In A. Hildebrandt (Hrsg.), *Klimawandel in der Wirtschaft* (S. 297–305). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-60395-6\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-662-60395-6_26)
- Smith, S. A., & Watkins, B. (2023). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 560–586. <https://doi.org/10.1177/2329488420973714>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statista. (o. J.-a). *Österreich—LinkedIn-Nutzer nach Alter 2025*. Statista. Abgerufen 20. Februar 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512496/umfrage/linkedin-nutzer-in-oesterreich-nach-alter/>
- Statista. (o. J.-b). *Österreich—Nutzer von LinkedIn 2024*. Statista. Abgerufen 20. Februar 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512552/umfrage/linkedin-nutzerzahlen-in-oesterreich-als-zeitreihe/>
- Stranzl, J., Ruppel, C., & Einwiller, S. (2024). Staying emotionally connected while being physically apart – exploring what teleworkers need to stay committed and how internal

- communication can contribute. *Journal of Communication Management*, 28(2), 272–293. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0023>
- Tkalac Verčič, A., Einwiller, S., Tench, R., & Verčič, D. (2025). Developing the Digital Communication Acceptance Scale (DICAS) for Measuring Employee Acceptance of Digital Communication Technologies in the Workplace. *International Journal of Business Communication*, 23294884251322492. <https://doi.org/10.1177/23294884251322492>
- Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230–249. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-2-230>
- Van Vugt, M., & Hart, C. M. (2004). Social Identity as Social Glue: The Origins of Group Loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 585–598. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.4.585>
- von Kardorff, E. (1995). Qualitative Sozialforschung -Versuch einer Standortbestimmung. In *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Aufl.). PsychologieVerlagsUnion. [https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/media/moz\\_viewer/519cc0c8-aed4-436e-aade-23ef5dbbeaba/language:de](https://content-select-com.uaccess.univie.ac.at/media/moz_viewer/519cc0c8-aed4-436e-aade-23ef5dbbeaba/language:de)
- Wang, Y., Einwiller, S., & Laufer, D. (2025). Employee Perceptions of Crisis Spillover Risk: The Role of Perceived Crisis Severity and Corporate Response Strategies. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33(2), e70053. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.70053>
- Wirtschaftsbund. (2025). Stellenmonitor. *Wirtschaftsbund Österreich*. Abgerufen 20. Februar 2025, von <https://www.wirtschaftsbund.at/stellenmonitor/>
- Wittmann, B. (2019). Employer Branding According to LinkedIn Director: How to Become a Top Employer. In *IT Recruiting and Skills Shortage*. Best of HR – Berufebilder.de®.
- Witzel, I. (2019). *Corporate Responsibility Innovationen und Stakeholderkommunikation: Eine empirische Fallstudie aus der Medizintechnikbranche*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23224-5>
- Zhong, X. (2022). The impact of corporate social irresponsibility on emerging-economy firms' long-term performance: An explanation based on signal theory. *Journal of business research*, 144, 345–357.

## 12. Tabellenverzeichnis

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 1: Auflistung der InterviewteilnehmerInnen ..... | 45  |
| Tabelle 2: Transkriptionskürzel .....                    | 49  |
| Tabelle 3: Haupt- und Unterkategorien .....              | 53  |
| Tabelle 4: Auswertungstabelle .....                      | 207 |

### 13. Abbildungsverzeichnis

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1: Anreiz Interview: Ikea 1 .....                 | 123 |
| Abbildung 2: Anreiz Interview: Ikea 2 .....                 | 124 |
| Abbildung 3: Anreiz Interview: Ikea 3 .....                 | 124 |
| Abbildung 4: Anreiz Interview: Ikea 4 .....                 | 124 |
| Abbildung 5: Anreiz Interview: Ikea 5 .....                 | 124 |
| Abbildung 6: Anreiz Interview: Ikea 6 .....                 | 124 |
| Abbildung 7: Anreiz Interview: Ikea 7 .....                 | 124 |
| Abbildung 8: Anreiz Interview: Ikea 8 .....                 | 125 |
| Abbildung 9: Anreiz Interview: Ikea 9 .....                 | 125 |
| Abbildung 10: Anreiz Interview: Ikea 10 .....               | 125 |
| Abbildung 11: Anreiz Interview: Ikea 11 .....               | 125 |
| Abbildung 12: Anreiz Interview: A1 Telekom Austria AG ..... | 126 |

## 14. Anhang

### 14.1. Leitfaden

#### Begrüßung und Vorstellung

- Vorstellung der eigenen Person (Name, Studium)
- Vorstellung des Themas und Ziel der Masterarbeit
- Erklärung, weshalb das Interview aufgezeichnet wird
- Erklärung der Anonymisierung des Interviews

#### Einstiegsfragen

Können Sie mir bitte einen kurzen Überblick über Ihren akademischen und beruflichen Werdegang geben?

Wie sieht aktuell Ihre Jobsuche aus? Suchen Sie eher aktiv oder passiv?

Was fällt Ihnen ganz spontan dazu ein, wenn Sie an Nachhaltigkeit im Berufskontext denken?

Wie verbunden fühlen Sie sich persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz?

#### Themenbereich 1: Wahrnehmung auf LinkedIn

Können Sie mir bitte ein oder sogar mehrere Unternehmen nennen, welche Sie als besonders nachhaltig wahrnehmen (aus Erfahrung oder auf Social Media) und ihre Wahl begründen?

Wie häufig stoßen Sie auf LinkedIn auf Inhalte, die sich mit Nachhaltigkeit/ESG-Themen beschäftigen?

Auf welche Art von Inhalten sind Sie da eher gestoßen (Statistiken, Berichte, Interviews, o.Ä.)?

Können Sie mir bitte sagen, welchen der folgenden zwei Posts Sie persönlich ansprechender finden und warum?

A1 Group: *Lehrlinge lernen über Klimaschutz und Nachhaltigkeit*: [Link](#) (Video)

Ikea: *Nachhaltigkeitsbericht der Ingka Group*: [Link](#) (Nachhaltigkeitsberichterstattung)

Welches dieser beiden Unternehmen würden Sie eher als gute ArbeitgeberInnen einschätzen und warum?

#### Themenbereich 2: Authentizität der Inhalte

Welche weiteren Arten von Posts/Content oder Darstellung von Inhalten wirken auf Sie in diesem Kontext glaubwürdiger? (Erfahrungen von MitarbeiterInnen, Videos, Statistiken, Testimonials, o.Ä.)

Im Gegensatz dazu: Was lässt Sie eher skeptisch werden?

Woran erkennen Sie persönlich, ob es ein Unternehmen mit Nachhaltigkeit ernst meint?

Inwiefern informieren Sie sich gezielt über Nachhaltigkeitsbemühungen potenzieller ArbeitgeberInnen?

Welche Social-Media-Plattformen sehen Sie als besonders nützlich, um sich ein authentisches Bild über Nachhaltigkeitsthemen von Unternehmen zu informieren?

Wie wichtig ist Ihnen die Transparenz und Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsbemühungen, um sie als potenzielle ArbeitgeberInnen in Erwägung zu ziehen?

### **Themenbereich 3: Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen**

Was sind für Sie die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl neuer ArbeitgeberInnen?

Welche Rolle spielt für Sie die Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen des Unternehmens?

Unter welchen Bedingungen würden Sie für ein Unternehmen arbeiten, dessen Werte nicht ganz zu Ihren passen?

Wenn Sie zwei attraktive Jobangebote hätten und dabei eines von einem bekannten, nachhaltigen Unternehmen und eines von einem weniger nachhaltigen mit schlechter Reputation aber überdurchschnittlich guter Bezahlung: Für welches würden Sie sich entscheiden und warum?

Welche Kriterien müssten Ihre Wunsch-ArbeitgeberInnen noch erfüllen (Umweltinitiativen, Sonderleistungen, etc.)?

### **Themenbereich 4: Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche**

Wie oft nutzen Sie LinkedIn pro Woche und wie lange verweilen Sie dabei auf der Plattform?

Wie oft nutzen Sie LinkedIn pro Woche bei Ihrer Jobsuche?

Welche Funktionen von LinkedIn genießen Sie besonders bei der Jobsuche?

Inwiefern nutzen Sie LinkedIn, um sich über die Unternehmenskultur und -werte potenzieller ArbeitgeberInnen zu informieren?

Achten Sie beispielsweise bei Jobausschreibungen auf die Angabe, wie viele andere UserInnen sich bereits beworben haben?

### **Abschluss und ergänzende Inhalte**

Gibt es noch etwas, das Sie hinzufügen möchten? (Statement/Wunsch/Appell an Unternehmen)

Wenn *ja*, sprechen Sie gerne hier frei.

Wenn *nein*, weiter zur nächsten Frage.

Nach dem Interview möchte ich hier noch einmal erfragen, ob weiterhin Ihr Einverständnis zur Verwertung der Inhalte besteht.

Wenn *ja*, bedanke ich mich vielmals für Ihre Zeit und Beteiligung der dieser Forschung!

Alles Gute für Ihre Jobsuche!

Wenn *nein*, muss das Interview verworfen werden.

## 14.2. Anreiz

### 14.2.1. Ikea

**IKEA**  
3.361.712 Follower:innen  
6 Monate · 🌐

👤 Nachhaltigkeit bei #IKEA: Wo wir stehen & was noch zu tun ist 🌍💚

Jedes Jahr veröffentlicht die **Ingka Group**, zu der wir als IKEA Österreich gehören, ihren **#Nachhaltigkeitsbericht**. Er zeigt offen und transparent, welche Fortschritte wir gemacht haben – und wo wir noch besser werden müssen. 🚀

Auch wir bei IKEA Österreich leisten unseren Beitrag zu den globalen Nachhaltigkeitszielen:

- ✅ -32 % CO<sub>2</sub>-Emissionen im GJ24 im Vergleich zu 2016! 🌱 (global: -30 %)
- 🔄 10.900 Produkte haben über unser Rückkaufservice ein zweites Leben bekommen. 🌍 (weltweit: 0,5 Mio. Produkte)
- 👤 0,64 % Gender Pay Gap bei IKEA Österreich im GJ24 – ein großer Schritt Richtung Gleichberechtigung! (Ingka Gruppe: 4 %)

#IKEAat #Nachhaltigkeit #SustainabilityReport



Ingka Gruppen  
Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2024

BETTER HOMES

**0,5 Mio.**

Produkte, die wir weltweit von unseren Kund:innen über das IKEA Rückkaufservice zurückgekauft haben

👍❤️ 26 1 Kommentar

Reaktionen

Abbildung 1: Anreiz Interview: Ikea 1

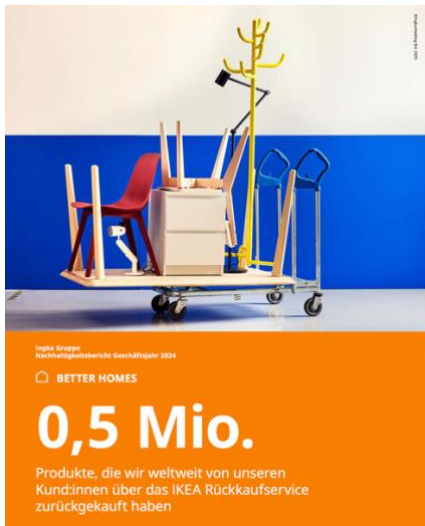


Abbildung 2: Anreiz Interview: Ikea 2



Abbildung 3: Anreiz Interview: Ikea 3



Abbildung 4: Anreiz Interview: Ikea 4

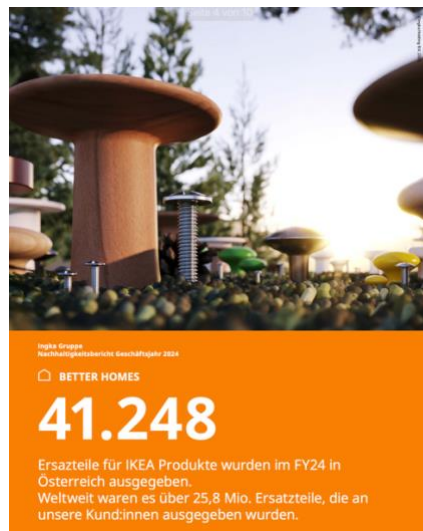


Abbildung 5: Anreiz Interview: Ikea 5



Abbildung 6: Anreiz Interview: Ikea 6



Abbildung 7: Anreiz Interview: Ikea 7



Abbildung 8: Anreiz Interview: Ikea 8



Abbildung 9: Anreiz Interview: Ikea 9



Abbildung 10: Anreiz Interview: Ikea 10



Abbildung 11: Anreiz Interview: Ikea 11

### 14.2.2. A1 Telekom Austria AG

Bei diesem Post handelt sich um ein Video. Der Post ist unter diesem Link aufrufbar:  
[Link](#)



Abbildung 12: Anreiz Interview: A1 Telekom Austria AG

### 14.3. Transkripte

#### 14.3.1. Befragte Person 1 (B1)

1. MH: [00:01] Danke, dass du dir Zeit nimmst. Ich bin die MH, ich studiere Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft und schreibe in meiner Masterarbeit darüber, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Uhm. Nur mal zur Erklärung, das Interview wird aufgezeichnet, damit ich es dann transkribieren und auswerten kann für die Masterarbeit. Und bitte dich ganz offen und ehrlich zu sprechen, das Interview wird komplett anonymisiert.
2. B1: Selbstverständlich.
3. MH: [00:32] Kannst du mir bitte mal zu Beginn einen kurzen Überblick über deinen akademischen und beruflichen Werdegang geben?
4. B1: Ja, also ich bin im Masterstudium des internationalen Rechts, also Bachelor abgeschlossen und ja ich habe berufliche Erfahrung sowohl im Intergovernmental-Bereich als auch in Commercial Diplomacy und aber immer mit Rechtsfokus und weiters im politischen Spektrum berufliche Erfahrungen gesammelt.
5. MH: [01:06] Dankeschön. Und wir haben vorhin auch schon gesprochen, dass du jetzt eben gerade aktuell auf der Jobsuche bist. Wie sieht diese Jobsuche bei dir aktuell aus? Suchst du eher passiv, aktiv? Wie schaut das aus?
6. B1: [01:19] Also bei mir ist glaube ich ein bisschen ein atypischer Weg / ich bin mit meinem Job so wie jetzt ist eigentlich recht zufrieden, aber bin halt am Umschauen oder einfach regelmäßig einfach mit einem offenen Auge und bin schon immer wieder schauen, eben auf diversen Plattformen, Xing, LinkedIn, als auch in der Jobbörse der Republik, wenn jetzt irgendwas Interessantes wäre. Und abseits dessen, wenn man natürlich aus dem Kontaktnetz, was man halt hat, sich irgendwer meldet, dann schaut man sich das einmal an, sage ich. Also so würde ich das im Ersten jetzt einordnen.
7. MH: [02:01] [Unv.] Wie ja schon verraten, behandeln wir ja das Thema Nachhaltigkeit und halt eben am Arbeitsmarkt auch ein bisschen. Und da jetzt auch als Einstieg jetzt einmal ganz spontan, was fällt dir dazu ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
8. B1: [02:18] Nachhaltigkeit im Berufskontext würde ich sagen, (..) also die Relevanz ist für mich (..) dahingehend, dass ich das Gefühl habe, ein Unternehmen sollte natürlich im Idealfall, (..) also wenn ich jetzt sage, heute an morgen denken, ist vielleicht wirklich nicht die beste Aussage, aber natürlich ist es wichtig, für die Gesellschaft, für ein positives Morgen zu denken oder zu sagen, man überlegt sich auch (..) wirtschaftet man nachhaltig für die nächste Generation / aber da sehe ich Nachhaltigkeit, ich mache das jetzt weniger fest an einzelnen Themen, wie wenn ich jetzt sagen tät, ist man beruflich viel im Ausland unterwegs
9. B1: [03:08] und ist auf Flugreisen angewiesen oder jetzt im Umweltschutz irgendwie direkt aktiv oder arbeitet in einem Feld, was gar nicht unbedingt CO2-Abdruck in irgendeiner Form hat oder oder oder einen (..) Green Gun im Office oder so. Also das ist mir eigentlich, also ich mache das nicht an den Punkten fest, sondern ich würde sagen, wenn überhaupt, dann daran. Arbeitet ein Unternehmen von seiner Ethik daran, dass es quasi einen positiven Mehrwert für die Zukunft hat, für die Gesellschaft. Das würde ich als, wo mir Nachhaltigkeit einen Stellenwert ausmacht, quasi einordnen.
10. MH: [03:48] Sehr gut beschrieben, ja. Wie fühlst du dich verbunden, ganz persönlich jetzt, du mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz?

11. B1: [03:58] Ich muss gestehen, ich glaube, ich habe einen leider etwas überdurchschnittlich großen CO2-Abdruck. Ich bin aufgrund von Familienstrukturen im Ausland und persönlicher Erfahrung mit (..) Berufserfahrung schon im Ausland wahrscheinlich bei einem relativ hohen CO2-Abdruck im Verhältnis zum Durchschnittsmenschen. Und ich schaue auf der anderen Seite schon in gewissen Themen, dass ich aufpasse.
12. B1: [04:29] Ich schaue, dass ich sehr Zero Waste beim Essen bin. Ich kaufe Kleidung fast nur Second Hand oder schaue, dass ich Kleiderkreisel im Bekanntenkreis mach. Aber ich persönlich muss mich an der Nase nehmen und sagen / also ich schaue jetzt nicht irgendwie, dass ich jetzt nur das Obst aus Österreich konsumiere oder bin im Kontext so, dass ich das Gefühl habe, Lifestyle-technisch da, wo es gut umsetzbar ist, ja. Aber ich könnte deutlich mehr tun, mit meiner Privilegien wahrscheinlich auch relativ bewusst eigentlich und tu weniger, als ich tun sollte. Das muss ich schon sagen.
13. MH: [05:12] Aber es ist trotzdem nicht wenig, fairerweise.
14. B1: [05:16] Jein, also ich habe das Gefühl, wenn man, also / das ist jetzt rein persönlicher Zugang, aber ich glaube, dass ich aufgewachsen bin in einem Setting, wo man beigebracht wurde, man ist nicht verschwenderisch, aber ich glaube, das ist der Punkt, den ich eher sehe, also ich habe mir jetzt vorgenommen zum Beispiel, dass ich anfangen sollte, bei Flugreisen die CO2-Abdruckausgleichszahlung zu tätigen, die paar Euro. Aber bis dato noch nicht gemacht, ehrlicherweise.
15. MH: [05:56] Um nochmal zurückzukommen zu den Unternehmen. Jetzt ganz spontan, würden dir ein oder mehrere Unternehmen einfallen, die du als besonders nachhaltig und umweltfreundlich wahrnimmst und kannst du bitte deine Nennung begründen?
16. B1: [06:14] Mir fallen jetzt gerade zwei ein. Die Bekleidungsmarke Patagonia ist ja sehr, sehr stark in dem Bereich, hat sich ja auch eigentlich das als Kernidentität quasi zum Selbstnutz gemacht, zu sagen, dass sie nicht nur nachhaltig arbeiten, fair bezahlen und auch auf die Produkte, also auf die Herkunft der Produkte achten und auch sehr viel wieder spenden. Also das ist ja fast ein Nullsummenspiel, weil sie einfach quasi alles wieder zurückgeben, so gut wie, beziehungsweise ist das halt die Kernidentität der Marke. In Österreich würd mir jetzt ganz schnell, ist man jetzt zufälligerweise, More Handels GmbH. im Sinn gekommen, die eben zum ungarischen Gasölkonzern gehört lustigerweise, aber die aufgrund vom Zertifikathandel und des Versuchs der (..) Chancen auch der E-Mobilität und der versuchten Herangehensweise quasi da auch quasi den verursachten CO2-Abbruch quasi auf einen Ausgleich zu reduzieren, wirklich geschafft hat, jetzt mehrfach
17. B1: [07:27] in Folge quasi bilanziert zu sein und ist ein toller Zugang und ein wichtiger Zugang. Also da sind wir weit weg von dem, dass man sagt, es geht um irgendwelche Strafabgaben, wenn man nicht die Quote erfüllt, sondern da geht es wirklich darum, dass man sagt, man geht Richtung völliger CO2-Neutralität und das ist schon beachtenswert.
18. MH: Wie häufig nimmst du denn solche Informationen, die du da jetzt auch genannt hast, jetzt zum Beispiel auf Plattformen wie LinkedIn wahr, also eben dann so zu Unternehmenskommunikation zu Nachhaltigkeit?
19. B1: [08:01] Wenn ich das jetzt ein bisschenforsch ausdrücken darf, ich habe das Gefühl, jeder schmückt sich ja mit Federn auf LinkedIn, so viel nur geht. Ich habe das Gefühl, da ist ja fast eher der Hang zur Übertreibung. Das ist auch das, was mich an LinkedIn eigentlich am meisten stört, dass da recht häufig (..) einfach über, / also es wird nicht übertrieben, aber es wird stark überzogen. Und ich glaube, dass da auf LinkedIn häufig /

dann ich das Gefühl habe, der Kern ist ein Bruchteil von dem, was da halt sich zur Schau gestellt wird oder wofür man sich zum Teil abfeiert. Also da differenziere ich jetzt gar nicht zwischen Unternehmen und den einzelnen Personen, aber so ein bisschen wie die Perks, die dann der Obstkorb sind.

20. MH: [08:48] Ja, welche Funktion glaubst du persönlich hat das dann?

21. B1: [08:53] Die Plattform selbst, oder?

22. MH: [08:54] Nein, dass sie sie eben mit diesen Federn schmücken, so wie du das jetzt formuliert hast.

23. B1: [08:57] Ich habe das Gefühl, es ist notwendig in der heutigen Zeit wahrscheinlich, weil einfach der Wettbewerb so viel mehr auf Marketing geht oder auch auf Branding. Also du musst dich ja am heutigen Jobmarkt so viel mehr verkaufen als noch vor wahrscheinlich 10, 20 Jahren, weil einfach alles mehr identifiziert wird / es wird mehr erwartet von beiden Seiten, glaube ich. Und ich bin der Meinung / und das ist jetzt gar nicht unbedingt, glaube ich, in irgendeiner Tiefe begründet, sondern eine rein subjektive Wahrnehmung meinerseits aber ich habe schon durchaus das Gefühl, dass auf LinkedIn es sehr förderlich ist, zumindest für Unternehmen, sich natürlich in allen Kontexten als zukunftsgerichtet, als positiv hinzustellen. Und da ist natürlich das Nachhaltigkeitsthema eine riesige Sparte davon. Also ich glaube, das kommt gleich nach Familienfreundlichkeit, Zeitflexibilität, Bezahlung ist natürlich noch das eine, aber ich glaube, das ist schon ein großes Thema, wo man sagt, einfach, da ist ein großes Corporate Pride, was sich entwickelt hat in den letzten Jahren. Also durch die ganze Fridays for Future Bewegung ist das, glaube ich, wirklich endgültig angekommen und es war schon davor in Wahrheit.

24. MH: Welche Arten von Content nimmst du da dann auch primär wahr oder was sticht für dich hervor? Seien das jetzt Statistiken oder wirkliche PR-Videos mit MitarbeiterInnen? //

25. B1: [10:30] Also ich glaube, dass es ganz häufig ein Mix / es gehört gleich immer beides dazu. Also auf der einen Seite natürlich irgendwie, je größer, glaube ich, desto mehr geht's mehr auf die Zahlen (..) ich glaub es ist viel Story Telling aber ich glaub, dass es oft doch darum geht, dass man sagt, wir haben geschafft, da zu reduzieren, wir fliegen nachhaltig, wir verschicken nachhaltig, wir produzieren lokal, wir (..) beschaffen uns

26. B1: [11:02] gewisse Dinge, wirklich zumindest regional, wenn es nicht lokal geht. Ich glaube, das ist es häufig. Und ich glaube, dass das für mich persönlich weniger die Wahrnehmung jetzt im persönlichen wie das One to One vielleicht bei KMUs eher, weil die halt noch mehr darauf angewiesen sind, irgendwie sich dann als Brand wohin zu stilisieren oder was auch ein Gesicht zu geben. Aber ich würde meinen, dass je größer, desto mehr geht es schon auch um Fakten, die man quasi abliefern kann oder um harte Zahlen.

27. MH: [11:37] Mhm. Mhm. Verstehe. Ich habe da auch, das ist jetzt auch für uns in dem Kontext nur ein bisschen zu veranschaulichen, zwei Beispielposts mitgebracht. //

28. B1: // Ja.

29. MH: Und bei denen würde mich interessieren, ich zeige dir die jetzt einmal, dass du mir einfach mal schilderst, was du da wahrnimmst, was du an diesem Post sehr ansprechend findest oder was auffällig ist. Wir starten jetzt einmal mit diesem Video von A1. Du kannst gerne einmal die Bildbeschreibung durchlesen (...) und dann das Video starten, wenn du bereit bist.

30. [Video wird abgespielt]

31. MH: [13:30] Okay.

32. B1: Ja.
33. MH: Und auf der anderen Seite habe ich noch einen Beispielpost von Ikea mitgebracht. Das ist jetzt dann eh, das du auch genannt hast, mit den harten Zahlen. Und du kannst dich da auch gerne durchklicken.
34. B1: Mhm.
35. B1: [liest Post]
36. B1: Mhm.
37. B1: [15:24] Okay, ja.
38. MH: [15:25] Genau. Jetzt dann nach dieser Durchsicht: Was fällt dir da positiv, negativ auf? Und welches dieser Unternehmen jetzt rein auf Basis dieses Post, würdest du jetzt für dich persönlich als besseren Arbeitgeber einschätzen?
39. B1: [15:42] Also aus ganz, ganz vielen Merkmalen glaube ich die Ikea Group, (...) weil ich hier jetzt sehe / ich habe das Gefühl, das eine / A1 macht da ein sehr nettes Feel-Good-Video, aber in meinen Augen ist das schon viel heiße Luft, um jetzt nicht allzu viel, also man sieht da junge Menschen, die da mit einem Tool, ich weiß nicht, ob das Kahoot oder so was ähnliches ist, da ein bisschen spielen und irgendwelche Wörter an die Wand projizieren.
40. B1: [16:09] Zum Thema, warum ist es wichtig, dass man sich irgendwie dem Thema Klimaschutz und Umweltschutz mehr widmet und denen da ein paar Speaker was Nettes vermitteln, was eh nett ist, aber ich habe das Gefühl, das ist vor allem PR. Ich sehe jetzt wenig dahinter, wenn man seinen eigenen Mitarbeitern oder Lehrlingen vermittelt, dass es wichtig ist, sich mit dem Thema zu befassen. Ist das eh schön und nett, wenn man es einen Tag macht. Ich habe das Gefühl jetzt bei der Ikea Group eher, da ist wirklich ein Commitment dahinter. Da reden wir von Millioneninvestments. Das sehe ich jetzt beim Thema von A1 bei Gott nicht. Auch wenn ich da jetzt dem Unternehmen nichts irgendwie vorwerfen möchte, vielleicht machen die das anderweitig und ich weiß es einfach nicht.
41. B1: [16:50] Aber bei Ikea habe ich da jetzt das Gefühl, bei diesem Post, der da aufarbeitet und sich auch anderen Themen widmet, also wir reden da von Menschen mit Special Needs, die da einfach in einer guten Beschäftigungsquote sind, also deutlich überdurchschnittlich mit einem 4% Ziel und einem Shop bei deutlich über 3%. Wir reden von Millioneninvestments in die Standorte im Nachhaltigkeitsbereich. Wir reden da von einem Gender Pay Gap, der nur noch ein bisschen / ich glaube ich habe mir jetzt die konkrete Zeit gemerkt ich glaube halbes Prozent reden wir da das ist für mich persönlich 100 mal ansprechen, weil ich das Gefühl habe hey das sind echte große Brocken, der Rückkauf-Service ist sowieso noch mal was ganz tolles wo ich mir denke das ist überhaupt, dass das Beste wo man sagen kann, super, da hat sich wirklich wer überlegt, es wird nichts Neues produziert, was die Umwelt belastet. (..)
42. B1: [17:47] Also ja, ich habe persönlich das Gefühl, dass die Ikea Group ganz, ganz klar einen starken / ja / auch vielleicht einen ökosozialeren Approach hat, als jetzt die A1 vielleicht hat und einen skandinavischen Zugang zu den Dingen und A1 hat da in dem Post mehr halt ein Feel-Good-Video, was sehr nett war, abgeliefert aber jetzt für mich persönlich nicht das wo ich sag da fühle ich mich wahnsinnig abgeholt.
43. MH: Mhm, verstehe ich. Welche Art eben von Content / sind wir wieder dabei / findest du da generell eben glaubwürdiger und ist für die einfach ansprechen wir haben jetzt eben

einen Vergleich sind eben Statistiken eben Videos mit Erfahrungen von MitarbeiterInnen oder Testimonials. Was ist dort dein Standpunkt dazu?

44. B1: [18:37] Also meine Meinung ist, Daten zählen mehr als lose Worte und (..) das liegt sicher auch daran, dass ich Erfahrungen in Bereichen habe, die viel mit Dampfplauderei zu tun hatten. Also ich habe das Gefühl, das ganze Speaker-Ding und (..) dieses aufgesetzte Commercial-Thema, das nervt mich persönlich fast eher, würde ich meinen.
45. MH: [19:05] Lässt dich das dann eher skeptisch werden?
46. B1: [19:07] Ja, also skeptisch, ich denke mir meines, da im Kopf denke ich mir ja eh das nächste, more of the same - das denke ich skeptisch nicht unbedingt, aber ich denke mir jedes Mal dann more of the same. Und es gehört halt zum Spiel dazu. Also ich glaube, du bist heute leider darauf angewiesen oder du bist / es ist auch nicht wertend, leider ja / du bist darauf angewiesen in der heutigen Situation. Ich glaube aber, das andere ist viel, viel wichtiger, da spricht sicher auch ein juristischer Background aus mir, dass ich mich am Boden der Tatsachen eher wohlfühle und mir denke, für mich ist es zehnmal wichtiger, das was an Resultaten da ist als das andere.
47. MH: [19:47] Kannst du da andere Beispiele auch nennen, wie du das dann erkennst, wie ernst es ein Unternehmen wirklich mit Nachhaltigkeit meint?
48. B1: [19:58] Also ich habe eben das Gefühl, genau so was, wie was die Ikea Group macht, ist das, was man da eigentlich machen sollte in der heutigen Zeit. Also ein Beispiel, was mir einfiele, das ist jetzt gar nicht so lange her, ich glaube das war letztes Jahr, hat die AUA in einem größeren Rahmen sich einmal einfach damit befasst, wo sie einsparen können und haben das total cool in einem großen Post aufgearbeitet und erklärt, auch mit einem Infovideo und zusätzlich / die haben es gleich sehr gut kombiniert für dich, sogar meinen beiden Seiten / auf der einen Seite eher das Infotainment-mäßige und auf der anderen Seite dann die harten Fakten geliefert, ja, und gerade in einem Bereich, wo ich mir denke, da sind wir einfach in der heutigen Zeit darauf angewiesen und wir werden immer in irgendeiner Form darauf angewiesen sein im Mobilitätsbereich. Wir werden von Flugreisen nicht umherkommen, egal wie gut eine Bahn ausgebaut ist, egal ob es irgendwann supertolle Elektrobusse gibt, aber wir werden in einem gewissen
49. B1: [20:56] Grundumfeld immer auf Flugreisen angewiesen sein, auch die nächsten Jahrzehnte zumindest und ja dementsprechend / also das wäre ein Beispiel was mir einfällt ich überlege ob noch irgendein Bereich / ja tatsächlich (..) und zwar hat (..) Schlumberger vor nicht allzu langer Zeit umgestellt bild ich mir ein ich weiß jetzt den konkreten Fall nicht mehr ganz genau wie es war was sie haben wirklich quasi die komplette Produktion wieder rückregionalisiert, also auch den Zukauf gestoppt von gewissen Flaschen, Marketinggeschichten und so. Und das fand ich auch irgendwie beeindruckend, weil es etwas ist, wo ich sage, wenn man wirklich höhere Kosten in Kauf nimmt, aber sowohl die heimische Wirtschaft stärkt als auch wirklich sagt, man wird regionaler und man senkt nicht nur den CO2-Abdruck, sondern einfach man durchbricht Lieferketten, dann ist das etwas, was wirklich hoch anzurechnen ist. Und das, obwohl es ein Bereich ist, der jetzt überhaupt nicht einmal betroffen ist von irgendwelchen EU-Geschichten in der Richtung, die jetzt kommen, um quasi die Compliance in den Lieferketten und Nachhaltigkeit da mehr zu gewährleisten, gar nicht betroffen ist.
50. MH: [22:15] Du scheinst ja da eh medial sehr viel mitzubekommen und recht gut informiert zu sein. Ist da bewusst bei der Jobsuche, informierst du dich da auch über die Nachhaltigkeitsbemühungen, wenn du dich bei einem Unternehmen bewirbst?

51. B1: [22:28] Relativ wenig würde ich sagen, also muss ich jetzt ehrlich eingestehen, weil ich das Gefühl habe, also ich gehe da sehr stark nach Interessen und ich bin glaube ich in dem Feld, wo ich gut bin, relativ beschränkt, (...) der mich interessiert, weil ich jetzt kein klassisches Juristenwesen oder keine typische Juristerei anstrebe oder je angestrebt hätte. Und dementsprechend nein, ehrlicherweise relativ wenig, weil ich glaube, dass meine Interessenssphäre in einem Bereich liegt, wo ich sage, das hat viel mit öffentlichen Handeln zu tun, die sowieso dem verbunden ist oder mit
52. B1: [23:15] Betrieben, die angewiesen sind, das auch ein Stück weit sowieso in ihrer Kernidentität schon zu verankern, weil sie sonst Shitstorms im Internet ausgesetzt wären, schlechten Standing sozialerweise, nicht nur auf Social Media, sondern auch in der Grundidentität, das einfach erfüllen müssen heute. Deshalb nein, leider, was heißt leider, müssen wir auch nicht werten, aber nein, es ist eine sehr, sehr untergeordnete Rolle.
53. MH: [23:48] Was würdest du dann sonst sagen, wären dann für dich so die mitunter drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers?
54. B1: [23:55] Ich würde meinen, die Work-Life-Balance im Sinne dessen, ich bin jetzt niemand, der jetzt sagt, ich brauche eine 30-Stunden-Woche, aber im Sinne dessen, wenn ich jetzt sage, es ist jetzt nichts, wo man wirklich im Office sitzen muss, dass vielleicht Homeoffice möglich ist oder so einmal zwischendurch, beziehungsweise dass es halt nicht ist, dass die Erwartungshaltung ist, dass man am Samstag um 11 Uhr am Abend, was zum Erledigen hat, wenn es gerade dringend ist. Ich rede jetzt nicht von einer Abendveranstaltung, vielleicht wenn man schon am Samstag fällt, aber prinzipiell das ist, wenn man 40 Stunden arbeitet, keine 60 Stunden Wochen sind. Also irgendwo da doch eine Form der Work-Life-Balance ist mir schon wichtig.
55. B1: [24:39] Mir ist eine faire Herangehensweise dessen wichtig, dass das gewertschätzt wird, wo man sich einbringt oder auch wo man die extra Mile geht. In der Hierarchie vor allem irgendwie. Also ich bin ehrlicherweise schon ein Fan davon, wenn man eher ein positives Gemeinschaftsgefühl hat, auch vielleicht mit Vorgesetzten, das muss jetzt nicht mega locker sein, aber //
56. MH: // Also eher flache Hierarchie?
57. B1: es muss auch nicht wahnsinnig flach sein, aber es muss ein wertschätzendes Klima herrschen in dem Ding drinnen und ein lockerer Zugang zueinander und ein offener vor allem. Und ich würde sagen, das Dritte, was mir sehr wichtig ist, und es wäre fair zu sagen, ich würde es gar nicht reinnehmen, aber was mir schon wichtig ist, ist, das Dritte ist, glaube ich, dass im Betrieb oder im Thema einfach ein Verständnis herrscht (...) füreinander da wo man sagte da nimmt man mal Rücksicht also ich sage in so Dinge wie dass das jetzt jeder zum Beispiel seinen eigenen Space hat / also ich bin kein fan von so Dinge wo man sagt man hat irgendwie gemischte Sitzplätze und es gibt keine
58. B1: [26:07] gescheite Struktur also dass man im Kühlschrank das jedes Mal Platz hat und so. Also ich finde, dass das irgendwie auch was Wichtiges ist, was oft vergessen wird und auch eine Relevanz hat. Also dass das quasi jeder seinen Space hat und jeder auch respektiert ist dessen. Und ja, also ich würde meinen, wahrscheinlich kann man es zusammenfassen am einfachsten, indem dass man sagt, eine gewisse respektable Work-Life-Balance, ein angenehmes Arbeitsumfeld in dessen, dass man irgendwie das Gefühl hat, es sind schon Hierarchien und ruhig vorhanden, es ist überhaupt kein Thema,
59. B1: [26:48] im Gegenteil, ich finde sogar eine gewisse Grundhierarchie sehr wertvoll, aber ein positives Miteinander, ein Einvernehmen, was in die Richtung geht, das muss keine

zweite Familie sein, aber es muss ein freundschaftlich gutes Gefühl sein, dass man gerne ins Office geht und das, was es definitiv noch ist, ist eben, dass man sagt, dass im Office einfach eine Struktur herrscht, wo man sagt, da fühlt man sich auch dann wohl, dass man irgendwo die Möglichkeit hat, man hat quasi sein eigenes kleines Reich und seinen Platz. Genau.

60. MH: [27:27] Du hast jetzt eher schon ein paar Vorstellungen und persönliche Werte von dir da genannt. Gibt es Bedingungen, unter denen du für ein Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte nicht deinen ganz entsprechen? Und welche Bedingungen wären das?
61. B1: [27:45] Ja, also so offen müssen wir schon sagen (..) Bezahlung macht natürlich viel aus in dem Umfeld. Also ich könnte mir schon tatsächlich vorstellen, dass ich für zum Beispiel ein Interessensverband arbeiten würde, der jetzt vielleicht zum Beispiel (..) ich sage jetzt einmal Daumen mal pi, die Waffen in Kriegsgebiete verkauft. Das ist jetzt vielleicht ein harter Fall, aber wenn die Bezahlung passt und ich das Gefühl habe, man kann in dem Unternehmen trotzdem was bewirken in eine positive Richtung, dann würde ich das schon auch zum Beispiel mir vorstellen können.
62. B1: [28:20] Genauso könnte ich mir vorstellen, für ein Unternehmen zu arbeiten, was in alten konservativen Strukturen gefangen ist und vielleicht jetzt im Bereich Female-Empowerment noch nichts weiter braucht, aber ich mir denke, dasselbe, man kann ja auch was / also ich glaube, das wird oft vergessen, man kann auch in Felder reingehen und was zum Positiven verändern, was dort noch nicht so ist. Und deshalb, ja, ich glaube, ganz oft, wenn die Bezahlung passt und das Arbeitsklima sonst akzeptabel ist oder im Rahmen ist, dann kann man darüber schon reden. Würde ich meinen. Mhm.
63. MH [28:57] Also sprich, wenn du jetzt zwei beispielsweise attraktive Jobangebote hättest, eins von einem sehr bekannten und nachhaltigen Unternehmen und eins von einem weniger nachhaltigen, aber dafür mit überdurchschnittlich guter Bezahlung, für welches würdest du dich dann entscheiden?
64. B1: Ja, ziemlich sicher für das zweite, ehrlicherweise.
65. MH: [29:15] Auch mit der Aussicht, trotzdem etwas Positives bewirken zu können?//
66. B1: [29:21] // Ich glaube, sonst geht man ja schon einmal mit falschem Approach rein. Also ja, ich bin nicht so altruistisch veranlagt, dass ich sagen würde, ich mache etwas nur aufgrund dessen, dass ich da ein gutes Gefühl hätte. Also im Sinne von, dass ich da nur was positiv ist. Also natürlich muss man sich auch immer überlegen, was ist mein Mehrwert für die Gesellschaft, aber ich glaube, ich kann zehnmal meinen Mehrwert für die Gesellschaft erbringen, wenn ich wo anfangen, wo vielleicht jetzt auch nicht unbedingt alles passt, aber man eben einen nachhaltigen Abdruck in die richtige Richtung hinterlassen kann. Ja, definitiv. Definitiv.
67. MH: [29:55] Jetzt abgesehen von den Faktoren, die du vorher genannt hast, welche Kriterien müsste für dich der Wunsch-Arbeitgeber sonst noch erfüllen? Abgesehen von Bezahlung, was du schon genannt hast.
68. B1: Welche Kriterien müsste er noch erfüllen? (..) Ich würde mir schon erwarten von einem Arbeitgeber im Jahr 2025, dass er, klar kein Thema, ich meine abseits dessen ist es gesetzlich natürlich das eine, aber dass er eine klare Haltung hat zu gesellschaftlichen Entwicklungen, was notwendig ist, also dass halt kein Platz für Homophobie ist.
69. B1: [30:30] Auf der anderen Seite halte ich nichts davon, wenn übertrieben zum Beispiel ein (..) dass gepusht wird wieder ideologisch, das taugt mir weniger, ehrlicherweise, wenn

sich jetzt ein Unternehmen auch abfeiert und sagt, 72 Geschlechter, davon fühle ich mich weniger vertreten. Oder auch, was ich dann besonders ehrlicherweise verlogen finde, ist, wenn dann vielleicht genau für den Juni die Progress-Flag ins Insta-Logo integriert wird oder so und dann eine Woche später wieder weg, aber das gleiche Unternehmen vielleicht dann noch im besten Fall vertreten ist in der arabischen Welt und in Golfstaaten, dort wird das Logo nicht geändert, wo es notwendig wäre. Bei uns ist das de facto egal, weil halt einfach /

70. MH: [31:13] Also keine Heuchlerei?

71. B1: [31:16] Richtig! Also das finde ich wirklich so, das würde mich stören. Mich würde genauso stören, wenn ein Unternehmen (..) sich klar in einer Richtung dezidiert brandet, politisch in gewissen Dingen, gegen die ich persönlich Stellung beziehen würde. Damit hätte ich tatsächlich eine Schwierigkeit, glaub ich. Also zum Beispiel, wenn jetzt ein Unternehmen sich klar im Nahostkonflikt zum Beispiel auf die Seite Palästinas stellen würde, das wäre für mich tatsächlich eine rote Linie, glaube ich. Es wäre für mich eine rote Linie, wenn ein Unternehmen ganz massiv mit Russland handelt, glaube ich, also im Sinne von nicht in Russland irgendwas hat, ja, aber wenn ein Unternehmen jetzt dezidiert quasi mehr oder weniger den indirekten Aggressionskrieg, der da passiert, unterstützt, damit hätte ich ein wahnsinniges Problem. Das sind schon Dinge, wo ich sagen muss, die würde ich schon berücksichtigen.

72. MH: Um jetzt diese Themen noch abzuschließen und nochmal den anderen Bereich von LinkedIn anzureißen, würde mich gerne interessieren, wie oft nutzt du pro Woche LinkedIn?

73. B1: [32:31] Ich bin glaube ich so drei, viermal die Woche oben, jetzt nicht unbedingt mal kürzer, mal länger, aber ich schaue schon drei, viermal die Woche mal in die App rein, am Handy, selten am Laptop lustigerweise und zwischendurch schaue ich mal / oder wenn mir halt irgendwelche Bekannten mal was schicken, was vielleicht interessant ist für mich dann, also das schon. Ich like relativ wenig Beiträge von Bekannten und Freunden. Ehrlicherweise geht mir die App und das ganze Konzept etwas auf den Nerv. Ich habe das Gefühl, es ist dieses Über-Selbstdarstellen / Es ist, finde ich, noch eine viel verlogenerere

74. B1: [33:08] Selbstdarstellung, als wir es auf Social Media sonst erleben, weil es immer um Resultate geht und jeder ist toller und jeder muss das zur Schau stellen und es gibt dieses Meme / das ist jetzt in Wahrheit auch schon wieder ein paar Jahre alt glaube ich aber „I proposed to my girlfriend. Here's what it taught me about macro economics.“ und wie / und das ist es irgendwie was mir so am Nerv geht auf dieser Plattform weshalb ich auch ehrlicherweise nicht so gerne dort herumschaue die ganze Zeit aber für Jobs oder eben im Umfeld oder kurz schauen was Bekannte, mit denen man nicht so viel zu tun hat, aber mal zwischendurch sowas zu tun, dafür ist schon ganz gut, finde ich.

75. MH: [33:51] Wie oft nutzt du das dann eben bewusst für die Jobsuche pro Woche?

76. B1: [33:56] Das würde ich sagen, schon einmal die Woche mal kurz durch, gibt es irgendwas Interessantes, gerade im Bereich Diplomatie, Europäische Kommission, öffentliche Hand, Interessensverbände, ja, so einmal die Woche. Aber jetzt nicht in der Intensität, sondern ich schaue einfach, also ich habe da diese Alerts eingestellt, wo du ungefähr, und da schaue ich halt einmal durch, was spielt es da rein.

77. MH: [34:18] Du hast jetzt eben schon etwas genannt, welche anderen Funktionen genießt du da von LinkedIn, halt besonders jetzt im Aspekt der Jobsuche? Was hebt LinkedIn da als Plattform hervor?

78. B1: [34:29] Ja, ich finde es halt ganz gut, dass es besser connected als andere irgendwie, das Überregionale. Also ich habe das Gefühl, es ist weniger ortebasiert und fast globalerdenkend. Und ich finde, es hebt halt hervor / Es ist halt viel mehr als das Xing. Früher war glaube ich halt echter / in Wahrheit in meinen Augen ist LinkedIn halt einfach ein Social Media heute. In Wahrheit ist es das. Es connectet halt Leute in die Richtung, wo du sagst, es bringt dir vielleicht langfristig nicht nur was für dein berufliches Vorankommen, sondern auch fürs Kontaktnetzwerk allgemein. Also ich habe auch schon Situationen gehabt, wo ich dann einmal Freunde weiter vermitteln können und was und so oder sich eine Bekanntschaft daraus vielleicht ergeben hat, wo man sich dort einmal zuerst connected hatte. Also das ist schon ein Asset, was LinkedIn hat, glaube ich, was andere Vergleichsplattformen so nicht hatten. Und auch, ich glaube, dass es besser geworden ist, indem, dass Unternehmen quasi stärker kategorisieren müssen, was macht der Job aus, den sie ausschreiben, was bieten sie dir als Arbeitgeber, ja (..) Und ich glaube, es ist auch für Unternehmen angenehmer,
79. B1: [35:47] weil es viel klarer ist, es zeigt für beide Seiten gleich klarer, mal die Hard Facts, ob es überhaupt passt und führt dich eher dazu, dass du schneller auch Bewerbungen bekommst. Also man kennt ja teilweise einen Job von 100 neuen Bewerbern oder so, wo man damit gar nicht so gerechnet hätte. Passiert immer wieder, glaube ich.
80. MH: [36:04] Ja, du hast da tatsächlich jetzt auch schon zwei meiner nächsten Fragen angesprochen, eben inwiefern LinkedIn da einen Nutzen hat, um sich über die Unternehmenskultur zu informieren, des Arbeitgebers, und eben auch, was das auch für einen Effekt auf dich als Jobsuchende Person hat, wie viele Personen oder andere UserInnen sich schon für diesen Job beworben haben. Wie nimmst du das wahr?
81. B1: [36:27] Es macht sicher ein bisschen mehr Druck. Das halte ich aber für gar nicht so schlecht. Und auf der anderen Seite, ich muss selber gestehen, ich glaube, gerade in Österreich, wir funktionieren oft noch über Vitamin B, also über Kontaktnetzwerke. Also ich glaube gerade Österreich ist da massivst betroffen.
82. B1: [36:46] Es ist ja gut, um einmal einen Überblick zu bekommen, dessen was es gibt und man kann immer anderweitig schauen, denke ich. Aber das würde ich schon so einordnen, dass es natürlich dadurch auch kompetitiver geworden ist, glaube ich oft. Oder auch Dinge mehr nach außen dringen und auf der anderen Seite Unternehmen mehr verbunden sind, das auch auszuschreiben und weniger vielleicht auf einer Freunderl-Wirtschaft basiert, das glaube ich auch.
83. MH: [37:10] Sehr spannend, vielen Dank. Das wäre jetzt einmal von meiner Seite aus, gibt es von deiner Seite aus noch irgendwas, was du hinzufügen möchtest? Dann kannst du da jetzt gerne noch frei sprechen.
84. B1: [37:20] Also vielleicht ist es einfach wertvoll noch zur Einbearbeitung Ihrer Arbeit. Ich habe das Gefühl, bei mir hat es bis dato nie ergeben, konkret bis dato, außer ein tolles Praktikum, was über LinkedIn / aber bei mir lief es immer eher über Kontaktnetzwerke kombiniert mit, vielleicht hat man es auf LinkedIn auch gesehen, das sage ich gar nicht, aber dann am Ende wirklich, dass es dann dazu kam, läuft gleich gerade oft in Österreich echt noch über, dass das dann irgendwer wen kennt und connectet, muss jetzt gar nicht sein, dass das jetzt ein ganz arges Nahe-Verhältnis ist, aber halt irgendwie, dass
85. B1: [38:01] es einen gemeinsamen Nenner gibt, extern noch wo. Ich glaube, das ist gerade in Österreich mehr als in ganz, ganz vielen anderen entwickelten Ländern der Fall. Also wenn ich das jetzt vergleiche mit UK, Amerika, Skandinavien, Deutschland, rede jetzt

vielleicht nicht von Italien, aber ich glaube, Österreich ist da schon sehr Spitzenreiter drin, dass man sagt, es ist immer noch sehr kontaktbasiert im Vergleich zu vielen, vielen anderen Ländern. Genau. Nein, also und (..) dann noch vielleicht letzter Satz, so als Gedanke. Ich habe das Gefühl, dass LinkedIn als Plattform leider Gottes (..) nicht / also für mich, und das stört mich, warum ich nicht gerne mehr Zeit darauf verbringe / eben zu sehr in das verfällt, dass es immer ein Überspitzen ist und das finde ich etwas irritierend und anstrengend, weil es einfach nicht die Realität widerspiegelt. Also wenn jetzt jedes Zertifikat gepostet werden muss, wo man einen halben Tag ein Workshop gemacht hat, dann ist das, finde ich, etwas ermüdend.

86. MH: [39:15] Vielen Dank für deine Einblicke.

87. B1: [39:18] Gerne.

88. MH: [39:19] Nach dem besprochenen Punkt möchte ich an der Stelle noch einmal fragen, ob weiterhin das Einverständnis von Verwertung der Daten besteht.

89. B1: [39:27] Selbstverständlich.

90. MH: [39:28] Großartig! Vielen Dank für deine Zeit!

#### 14.3.2. Befragte Person 2 (B2)

1. MH: [00:01] So, nochmal vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst. Nochmal von meiner Seite, ich bin die MH, ich studiere im Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft und schreibe in meiner Masterarbeit darüber, wie die Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst.
2. MH: [00:21] Nochmal noch auch zur Erklärung, wir haben es eh schon besprochen, das Interview wird aufgezeichnet, damit ich das dann später transkribieren und für die Arbeit auch auswerten kann. Bitte fühle dich aber frei komplett offen und ehrlich zu sprechen. Die Daten und deine Aussagen werden komplett anonymisiert. Als kurzen Einstieg, könntest du mir bitte einen kurzen Überblick über deinen akademischen und beruflichen Werdegang geben?
3. B2: [00:48] Also, mein Name ist *B2* [Name anonymisiert] und ich studiere Volkswirtschaft auf der WU im Master und der Master heißt Economics und ich bin im Applied Track. Es gibt auch einen Science Track, aber der Applied Track ist eben so für, dass man dann eben auch in die wirtschaftlichen Bereiche einsteigen kann gleich nach dem Master und nicht den Doktor anpeilt. Und beruflich bin ich aktuell beim [Unternehmen anonymisiert] bin, aber tatsächlich auf der Suche nach etwas Spezifischerem, was eben besser zu meinem Studium passt und bin da auf der Suche nach Stellenangeboten im Bereich von, ja, im volkswirtschaftlichen Bereich, genau.
4. MH: [01:36] Wie sieht denn da deine Jobsuche genau aus? Suchst du da eher aktiv oder passiv, wie gestaltet sich das?
5. B2: Also aktiv nicht unbedingt, eher passiv, aber dadurch, dass wir eine sehr kleine Gruppe sind im Studium, gibt es halt total viele Mails, die immer wieder Jobs ausschreiben und in die WhatsApp-Gruppe werden viele Jobs reingeschrieben und da schaue ich mir halt dann immer an, könnte das zu mir passen, passt das in mein Leben, wäre das ein Upgrade zum aktuellen Job. Genau.

6. B2: [02:10] Und teilweise auf LinkedIn finde ich interessante Stellenangebote, genau. Und so eher. Ich würde jetzt sagen, ich schaue jetzt nicht im Internet und schaue mir jede Seite ganz genau an, bis ich etwas finde.
7. MH: [02:27] Und jetzt einmal ganz spontan, um da die Brücke zu schlagen im beruflichen Kontext. Ganz spontan, was fällt dir ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
8. B2: [02:42] Nachhaltigkeit im Beruf ist für mich vielleicht, wie das Unternehmen wirtschaftet. Zum Beispiel, wenn ich an Banken denke, wie sie investieren, dass sie zum Beispiel in nachhaltige Projekte investieren, dass sie zum Beispiel in nachhaltige Projekte investieren und nicht nur in Waffenbranchen zum Beispiel. Das ist an was ich denke. Oder generell auch Projekte mit Mitarbeitern machen, dass man sagt, okay, im Unternehmen wird Müll getrennt und auch aufmerksam machen auf das Thema.
9. MH: Wie persönlich findest du dich verbunden mit diesen Themen? Also Nachhaltigkeit, Umweltschutz, welche Rolle spielt das in deinem privaten Leben?
10. B2: [03:24] In meinem privaten Leben spielt das eine sehr große Rolle. Ich bin eine leidenschaftliche Taucherin und ich sehe hautnah, wie Riffe und Meere immer mehr bedroht werden, wie sehr viele Tiere eben am Aussterben sind, sehr viele Haiarten einfach nicht genug Nahrung finden. Nicht nur unbedingt mit dem Klimawandel, sondern mit der Überfischung. Und ich glaube, gerade wenn ich eigentlich ausschalten sollte und in Urlaub fahre, dann sehe ich eigentlich hautnah eher, wie unser Planet bedroht wird durch unterschiedlichste Faktoren von Unternehmen und so weiter.
11. MH: Gibt es da ein oder sogar mehrere Unternehmen, welche dir als besonders nachhaltig oder umweltfreundlich in Erinnerung geblieben sind oder wie du sie wahrnimmst und kannst du dann bitte deine Wahl begründen?
12. B2: [04:19] Nachhaltige Unternehmen, (...) also wenn ich denke, mir kommen natürlich als erstes Organisationen und / Organisationen, die sich für den Umweltschutz einsetzen, insbesondere für / wenn ich jetzt ans Tauchen denke, gibt es viele Organisationen, die Schutzgebiete einführen, zum Beispiel für die Fischer, für die Überfischung und sonst (...)
13. B2: [04:50] muss kurz nachdenken. (..) Es gibt, was ich auch interessant finde, wenn man wieder an die Banken denkt, es gibt einige Banken, die probieren und auch damit werben, dass sie eher in grüne Projekte investieren und eben nicht in Sachen wie (..) ja irgendwie kontraproduktives wie Fluglinien oder so in die Richtung, genau.
14. MH: Da du ja eben auch auf LinkedIn aktiv bist, wie oft stößt du auf der Plattform selbst auf Beiträge, die halt eben genau diese Themen behandelt?
15. B2: Wie oft, würde ich sagen, eher selten tatsächlich. Schade tatsächlich, weil ich glaube, ich mich eher für ein Unternehmen entscheiden würde, wenn sie mit sowas werben und aufmerksam werden würde auf Arbeitgeber, wenn sie in grüne Projekte sich engagieren würden.
16. MH: Ich habe da auch zwei Beispielposts von zwei sehr großen Unternehmen, die eben genau sowas nutzen. Ich werde dir die jetzt jeweils zeigen und wir werden die dann danach kurz besprechen. Ich zeige dir jetzt einmal das erste, das ist ein Video. Du kannst jetzt erst einmal die Beschreibung durchlesen und dann auf Play klicken, wenn du bereit bist.
17. [Video wird abgespielt]
18. MH: Ich zeige dir jetzt gleich den anderen Post.

19. MH: [10:20] Da kannst du dich auch gerne selber durchklicken.
20. [B2 liest Post]
21. MH: Genau. Und nach dieser Durchsicht, welchen dieser Posts findest du persönlich ansprechender? Und warum?
22. B2: [10:40] Wahrscheinlich den von A1. Es ist halt wahrscheinlich, weil es ein Video ist. Und man wahrscheinlich dann einfach / und weil ich es sehr interessant finde, dass es junge Menschen sind und man gerne jungen Menschen dabei zuseht, etwas verändern zu wollen und es irgendwie persönlicher und näher war, als einfach die Fortschritte von Ikea zu sehen.
23. MH: Also die reine Zahlen?
24. B2: [11:07] Ich bin zwar eigentlich ein Zahlenmensch, aber ich finde es in Richtung Umwelt irgendwie immer interessanter die Menschen, die dahinter stecken und nicht nur das Tun und die Zahlen.
25. MH: Und welchen dieser beiden Unternehmen jetzt rein auf Basis dieser Posts würdest du jetzt als guten oder als besseren Arbeitgeber einschätzen?
26. B2: [11:29] Sehr gute Frage. (..) Natürlich ist man immer ein bisschen influenced von dem, was man schon weiß, aber ich würde jetzt wirklich, wenn ich mich nur darauf konzentriere, auf die Posts, würde ich auch A1 sagen, weil eben das persönlicher war als nur die Zahlen.
27. MH: Also, dass da wirklich so Aktivität draus gemacht wird?
28. B2: Ja, weil man glaubt halt, dass das Unternehmen dann Wertigkeit auf Menschen und auf Interaktion legt und nicht nur auf Maximierung von Erfolgen.
29. MH: [12:04] Verstehe ich, ja. Findest du dann generell eben so eine Art von Content persönlich ansprechend oder welche Art von Post oder Darstellung der Inhalte wirken für dich besonders glaubwürdig?
30. B2: [12:26] Natürlich ist es glaubwürdiger, wenn du ein Gesicht zu den Informationen hast. Und jeder kann ein paar Slides erstellen mit Zahlen drauf. Aber vielleicht wäre es besser, wenn bei Ikea jetzt noch eine Person wäre, die dahinter steht. Oder ein Partner, ein anderes Unternehmen, das bestätigt, dass die Logistik besser funktioniert als vorher zum Beispiel. Oder Forster, die sagen, dass weniger abgeforstet wird durch Ikea's Hilfe.
31. MH: Woran erkennst du dann oder misst du dann persönlich, wie ernst das Unternehmen dann auch mit Nachhaltigkeit meint?
32. B2: [13:05] Das ist tatsächlich sehr schwierig, weil es viel Greenwashing gibt, würde ich sagen. An was messe ich das? //
33. MH: // Oder was lässt dich da sehr skeptisch werden?
34. B2: Skeptisch lässt mich werden, dass Ikea / ja A1 hat es vielleicht leichter, ich bin bei beiden Branchen jetzt nicht ganz drinnen, aber ich stelle mir als Telefonnetzanbieter es leichter fällt, etwas für die Umwelt zu tun als aus Ikea's Sicht, weil Ikea einfach ganz, ganz viel Holz braucht und ganz viel abrodern muss und das unter Kontrolle zu bringen und trotzdem, dass das Unternehmen nicht leidet, stell ich mir wirklich als sehr große Schwierigkeit vor. Also ich glaube, dass Ikea vor schwierigeren Herausforderungen steht, aber nur als Leihe.

35. MH: [13:55] Jetzt nochmal in Bezug auf Jobsuche. Informierst du dich gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
36. B2: [14:11] (...) Tatsächlich weniger, wenn ich ganz ehrlich bin. Aber dadurch, dass wir jetzt das Gespräch haben, bin ich trotzdem nochmal daran erinnert worden und würde schon sagen, dass es mir eigentlich persönlich wichtig ist und dass ich gerne darauf schauen würde.
37. MH: Was wären denn sonst für dich jetzt einmal rein laut gedacht die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers?
38. B2: [14:37] Die drei wichtigsten Faktoren für mich wären, dass Fokus auf Mitarbeiter, nicht auf Profit, so dass man wirklich das Gefühl hat, dass so Sonderleistungen von mir aus, Fitnessstudio zahlen oder so, dass man einfach keine Nummer ist, die Profit erwirtschaftet, sondern einfach ein Teil des Unternehmens ist und wirklich wertgeschätzt wird für das, was man tut. Ich finde auch, dass sehr wichtig ist, wo man dann arbeitet, das Umfeld und das Büro zum Beispiel, dass man sich da einfach wohlfühlt, dass man einfach die Möglichkeit hat, sich zu entspannen, dass man dort einen Kaffee trinken kann, dass man große Fenster hat, dass man eine gute Klimaanlage hat zum Beispiel. //
39. MH: // Klimaanlage ist wichtig.
40. B2: [15:30] Genau, und solche Faktoren, dass es ein guter Arbeitsplatz ist. Ich bin jetzt zum Beispiel nicht der größte Fan von Shared Desks, sondern ich hätte gerne einen fixen Arbeitsplatz, wo ich meinen Sessel gescheit einstellen kann. Genau, und ja, dass das Unternehmen einen guten Ruf hat. Ich würde jetzt wahrscheinlich auch nicht für Unternehmen arbeiten, die nur Kontakte zu dubiosen Partnern hat.
41. MH: [15:54] Ja. Welche Rolle spielt denn da für dich, dass das Unternehmen, in dem du arbeitest, auch deine eigenen Werte auch lebt und in der Unternehmenskultur eingebettet hat und dass da eine gewisse Übereinstimmung besteht?
42. B2: [16:09] Nochmal?
43. MH: Wie wichtig ist es dir, dass in dem Unternehmen, in dem du arbeitest, eine gewisse Übereinstimmung mit deinen eigenen Werten besteht? Also sei es jetzt eben Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Feminismus, solche Werte, für dich persönlich, für die du brennst.
44. B2: [16:27] Ich glaube, wenn das überhaupt nicht zusammenpasst, dann könnte ich mir nicht vorstellen, dass ich für das Unternehmen arbeite. Ich würde mich, glaube ich, auch sehr schwer tun, für die Pharma-Branche zu arbeiten, weil es doch teilweise eher schwierig ist, Profit mit Medikamenten an kranken Menschen zu machen zum Beispiel. Oder ich glaube, ich würde mich auch schwer tun, wenn das komplett nur von Männern geführt wird. Also natürlich ist das oft der Fall, dass es mehr Männer gibt, aber ich glaube, so ein guter Ausgleich wäre mir auch wichtig, das zwischen Männern und Frauen.
45. B2: [17:03] Und natürlich, wenn ich jetzt merke, dass zum Beispiel viel mit zusammengearbeitet wird und mit Drittländern, wo es Kinderarbeit gibt oder eben total die Meere verunreinigt werden und das dem Unternehmen eigentlich egal ist, könnte ich mir da eigentlich nicht vorstellen, dafür zu arbeiten für das Unternehmen. Das Problem ist, dass man dann oft erst draufkommt, wenn man dort arbeitet. Wahrscheinlich würde ich dann schon den Weg weg vom Unternehmen wieder wählen, wenn ich das mitbekommen würde.

46. MH: [17:35] Gäbe es aber ansonsten Bedingungen, unter denen du trotzdem für das Unternehmen arbeiten würdest?
47. B2: [17:42] Ja, wahrscheinlich, wenn ich mitkriege /sagen wir mal sie / Der Müll vom Unternehmen geht in die Meere und die Meere werden verschmutzt und ich kriege das mit. Und ich würde dann vielleicht überlegen, den Weg rauszuwählen, aber dann kommen persönliche Faktoren dazu. Vielleicht gefällt mir die Art, wie ich arbeite, sehr gut und vielleicht bekomme ich gut Geld. Und dann macht es das natürlich schwieriger die Balance zu finden, wie viel bringt es mir selbst und wie viel kann ich das noch vereinbaren mit meinen Werten. Also wahrscheinlich ein großer Faktor ist, macht mir die Arbeit trotzdem Spaß und wie sehr kann ich damit leben und wie viel Geld bekomme ich.
48. MH: Ja genau, ich habe mir auch dieses fiktive Szenario hier jetzt einmal notiert, wenn du jetzt zwei attraktive Jobangebote hättest, eines davon für ein sehr bekanntes und nachhaltiges Unternehmen und eines von einem weniger nachhaltigen Unternehmen, dafür aber mit überdurchschnittlich guter Bezahlung, für welches Unternehmen würdest du dich dann entscheiden?
49. B2: [18:50] Das kommt natürlich darauf an, wie sehr wenig nachhaltig dieses Unternehmen ist. Da würde es jetzt keinen markanten Unterschied geben. Sagen wir mal, die einen sind super nachhaltig und legen den Fokus drauf und bei den anderen ist es sehr nebensächlich, dann würde ich mich leider wahrscheinlich für das bessere Gehalt entscheiden. Sind wir jetzt aber eher so bei ganz gravierenden Unterschieden, dann würde ich mich eher für das nachhaltige Unternehmen entscheiden.
50. MH: [19:19] Super. Noch einmal zu LinkedIn. Wie oft pro Woche nutzt du denn circa LinkedIn?
51. B2: Einmal pro Woche höchstens.
52. MH: Und wie lange verweilst du dann circa?
53. B2: Zehn Minuten.
54. MH: Wie sieht da auch die Nutzung für deine Jobsuche aus? Jetzt messen wir das auch pro Woche. Wie intensiv nutzt du es da?
55. B2: [19:43] Von den zehn Minuten vielleicht sogar vier Minuten davon. Fast die Hälfte, würde ich sagen, weil ich finde es immer ganz interessant. Es gibt ja so eigene Seite, wo dann Vorschläge kommen für die Position, die ich gerade habe und was gut zu meinem Profil passt und da klicke ich mich schon gerne durch. Teilweise kriegt man natürlich auch Mails mit Vorschlägen und da klicke ich mich gerne durch und schaue, was da für mich passen könnte.
56. MH: Gibt es sonst noch irgendwelche Funktionen von LinkedIn, die du vor allem im Aspekt der Jobsuche da sehr genießt?
57. B2: [20:14] Ich folge gerne Unternehmen, die mich interessieren, auch der österreichischen Nationalbank zum Beispiel, die finde ich sehr interessant und dann schaue ich, was die machen, was die für Projekte haben und so kann man eigentlich auch das Unternehmen so indirekt ein bisschen kennenlernen und bekommt auch mit, falls sie Jobausschreibungen haben.
58. MH: [20:30] Also nutzt du da LinkedIn auch gezielt, um dich ein bisschen über die Unternehmenskultur zu informieren?

59. B2: [20:34] Ja, würde ich schon sagen. Also wenn das Unternehmen jetzt zum Beispiel eine schlechte Präsentation auf LinkedIn hat, also sich schlecht präsentiert, dann würde ich wahrscheinlich nicht daran denken, dort zu arbeiten, als wenn die jetzt einen coolen Auftritt haben, was mich anspricht.
60. MH: [20:49] Hast du da ein Beispiel, also nicht das Unternehmen, sondern die Art, wie sie sich präsentieren, was dich eher negativ stimmt?
61. B2: [20:56] Was mich negativ stimmt, wenn es wirklich unpersönlich ist, wenn es viele Zahlen hat, wenn es nur um den Unternehmensprofit geht und nicht persönlich, genau.
62. MH: Also, wenn zum Beispiel sagt man keine Gesichter sieht, oder?
63. B2: [21:14] Ja, genau würde ich sagen, wenn es wenn es wirklich viele Projekte weniger Menschen (..) kommt immer drauf an. Ich finde, die österreichische Nationalbank zeigt zum Beispiel dann so was her wie ja sie haben jetzt ein neues Motiv auf Münzen, das finde ich auch wiederum cool also ja es kommt voll drauf an.
64. MH: Aber auch trotzdem, dass es Unternehmen entsprechend widerspiegelt?
65. B2: Genau, genau. Irgendwie nicht nur Zahlen und Fakten, sondern auch nette Ideen und kreativer. Das ist wichtig //
66. MH: // Und Persönlichkeit, ja.
67. MH: [21:43] Auf LinkedIn hat ja auch bei den Jobinseraten, zeigt es einem ja auch immer an, wie viele andere BewerberInnen es schon gibt. Spricht dich das persönlich an, achtest du darauf, wie empfindest du vor allem das, gibt es da einen gewissen Ansporn, wie siehst du das?
68. B2: [22:03] Tatsächlich, wenn ich sehe, da haben sich schon andere beworben und das sind viele, die sich bewerben, tendiere ich eher dazu, einen Rückzieher zu machen, weil es eher abschreckend wirkt und vielleicht dann man sich denkt okay die waren vorher da die haben sich das schon vorher angeschaut, vielleicht sind da eh schon so viele die brauchen eh nicht mehr meine Bewerbung und vielleicht finde ich dann Jobs interessanter wo halt weniger Bewerber sind wo ich mir denke hey die könnten vielleicht meine Bewerbung und mein Lebenslauf wirklich ernst nehmen und durchlesen und man rutscht nicht so unter die Masse.
69. MH: Ja, verständlich. Ja, super. Ja, das wäre es jetzt einmal von meiner Seite aus mit den Fragen. An dieser Stelle, gibt es noch irgendwas, was du hinzufügen möchtest, noch ein letztes Statement zur Nachhaltigkeit, Umwelt? Dann nutze gerne die Gelegenheit und sprich hier gern frei.
70. B2: Ja, vielen Dank, dass du mir die Möglichkeit gegeben hast, hier zu sprechen und dass du auf das Thema aufmerksam machst. Ich glaube, das braucht die Welt.
71. MH: Dankeschön. Jetzt dann nach dem Interview und den besprochenen Punkten möchte ich gerne hier nochmal fragen, ob weiterhin dein Einverständnis zur Verwertung der Daten besteht.
72. B2: [23:15] Ja, passt für mich so!
73. MH: Super! Vielen Dank und alles Gute für die Jobsuche!
74. B2: Danke!

### 14.3.3. Befragte Person 3 (B3)

1. MH: [00:00] So, nochmal vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst für dieses Interview. Nochmal zu meiner Person. Mein Name ist MH, ich studiere Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft und schreibe in meiner Masterarbeit darüber, wie Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst.
2. MH: [00:16] Das Interview wird aufgezeichnet, aber bitte trotzdem ganz offen und ehrlich sprechen. Alle deine Aussagen und Daten und die Informationen zu deiner Person werden anonymisiert. (..) Genau, jetzt mal zum Einstieg. Ich würde dich mal bitten, dass du mir einen kurzen Überblick über deinen akademischen und beruflichen Werdegang gibst.
3. B3: Also ich habe die Tourismusschule in Bad Ischl gemacht, die fünfjährige mit Matura. Ich habe dann 2016 maturiert, habe dann in Salzburg Kommunikationswissenschaft studiert auf den Bachelor, habe das fertig gemacht und bin derzeit in Wien in Kommunikationswissenschaft, studieren für den Master.
4. MH: Und wie gestaltet sich denn aktuell deine Jobsuche? Suchst du da eher aktiv, passiv, über welche Plattformen?
5. B3: (..) Ich habe vom Bund, weil ich würde mich ganz gerne am Bund bewerben, habe aber jetzt derweil noch nichts gefunden. Habe diesen Jobagent, den man sich einstellen kann, da kriegt man immer so Ausschreibungen zugeschickt, beziehungsweise ja, so eine Liste. Dann auf LinkedIn schaue ich auch immer wieder und auf Xing und schaue halt so auch in Internet-Foren und bei Firmen, wer halte gerade sucht, für welche Firma würd ich mich interessieren oder Unternehmen (..) und ja. Am einfachsten ist es aber eigentlich eh auf LinkedIn, muss ich sagen.
6. MH: Also schon sehr aktiv eigentlich?
7. B3: [01:42] Jetzt nicht jeden Tag, aber immer wieder einmal, weil es ändert sich ja nicht jeden Tag eigentlich großartig, aber so alle zwei, drei Tage schau ich.
8. MH: Hier und da kommt wieder einmal etwas rein, ja. Jetzt auch im beruflichen Kontext, was fällt dir da ganz spontan dazu ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
9. B3: [02:00] Nachhaltigkeit im Berufskontext (..) Naja, dass halt die Firma schaut, dass sie ihre Ressourcen so einsetzt, dass sie nicht übermäßig viel Müll produziert und dass eine Unternehmenskultur gelebt wird. Und dass sie auch schaut, dass sie umwelttechnisch, das ist nicht, keine Ahnung, was ein Chemiekonzern ist, da der Abwasser in den nächsten Fluss leitet und das aber nicht nur zum Schein macht, sondern wirklich verfolgt.
10. B3: [02:31] Weil man hört immer wieder von Unternehmen, die sagen „Ah, wir sind so toll!“, wie H&M und dann kommt man darauf, dass die ganz schön wilde Sachen machen. Also das ist es meiner Ansicht nach.
11. MH: Ich habe das jetzt auch bei H&M beobachtet, dass sie jetzt halt eben für Lieferungen und für Rücksendungen halt eben einen gewissen Betrag verrechnen und rechtfertigen das auch mit Umwelt und dass eben weniger Postsendungen abgegeben werden, aber es ist dann trotzdem irgendwie fast ein bisschen scheinheilig.
12. B3: [03:05] Ja, vor allem haben wir eine ganz große Modefirmen, Fast Fashion Firmen, die sind eigentlich jetzt nicht die umweltbewusstesten Konzerne.
13. MH: [03:14] Stimmt. Wie verbunden fühlst du dich dann persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz?

14. B3: Eigentlich schon eher. Ich mein, ich muss jetzt schon sagen, ich bin jetzt nicht so der extreme Öko, also ich laufe jetzt nicht das ganze Jahr in Birkenstock herum, sondern es ist eher so, ich schaue, dass ich weniger Fleisch esse, dass ich nicht zu viel Müll produziere, schaue, dass ich nicht viel Plastikmüll habe und eher auf entweder wiederverwendbare Verpackungen oder eher (...) eher wenn ich schon etwas kaufe, was einzeln verpackt ist, dann eher in Richtung Papier, Karton oder Bioplastik, was biologisch abbaubar ist. Und (...) eigentlich, dadurch, dass ich kein Auto habe, bin ich auch sehr umweltbewusst. Ich mache alles mit den Öffis. Und ja.
15. MH: Super. Jetzt nochmal zum beruflichen Kontext und eben Unternehmenswelt. Kannst du mir ein oder sogar mehrere Unternehmen nennen, die du jetzt primär auf Social Media als sehr nachhaltig wahrnimmst?
16. B3: (...) sehr nachhaltig?
17. MH: Oder als eher nachhaltig?
18. B3: [04:31] Ich wüsste einige Beispiele für Unternehmen, die nicht nachhaltig sind.
19. MH: Kannst du auch gerne nennen.
20. B3: [04:37] Zum einen: Nestlé ist jetzt nicht so nachhaltig, wie wir wissen. Besonders nachhaltig (...) Ist finde ich, schwierig zum Einschätzen, weil auf Social Media, will man es bestmöglich darstellt, und sagen alle wie toll und grün wir nicht alle sind. Und im Endeffekt ja (...) ist das Abwasser im Fluss und / Aber so etwas ist, wie ich den Eindruck habe (...) ehrlich gesagt, mir fällt auf die Schnelle nicht einmal so was ein was besonders nachhaltig ist oder irgendwie nachhaltig wäre.
21. MH: Kein Problem.
22. B3: [05:14] Höchstens vielleicht ja. Nein (...) Muss ich kurz überlegen. (...) Ah ja, doch eine Wollfirma gibt es. Ich weiß nicht mehr, wie die heißt. Die gibt es, die machen recht nachhaltig die Wollproduktion. Die schauen wir, dass wir nicht Abfälle haben. Wenn man jetzt Wollreste hat, dann kann man die sogar zurückschicken. Das ist ein ganz kleines Unternehmen in Dänemark, glaube ich. Da kann man von ihnen die Wollreste zurückschicken, kriegt dann dafür, je nachdem wie viel das ist, einen Gutschein und kann den dann für neue Wolle benutzen bei ihnen. Und das wird dann eben zerteilt und neu in Wolle verarbeitet und gesponnen.
23. MH: [05:58] Spannend. Wo kriegst du dann diese Informationen mit? Kriegst du die dann auch über Social Media mit oder informierst du dich da gezielt über das Unternehmen?
24. B3: Wie meinst? Wenn man einen Job sucht oder über so Umweltsachen?
25. MH: Jetzt über die Umweltsachen, weil du eben über dieses spezifische Unternehmen erzählt hast. Wo holst du dir die Informationen her?
26. B3: [06:17] Das ist eigentlich teilweise zufällig über Social Media oder bei großen Skandalen, das hört man natürlich in den Nachrichten. Aber sonst primär Social Media und wenn ich jetzt für's Stricken oder so Wollprojekte, da schaue ich natürlich schon eher wegen neuer Firmen, weil ich einfach etwas Neues ausprobieren will und auch kleinere Unternehmen unterstützen will. Und dann kommt man irgendwie, man schaut sich da etwas an, kommt dann in so ein Rabbit Hole und landet dann irgendwo am anderen Ende der Welt. Und ja.
27. MH: Wie häufig stößt du denn allgemein, besonders auf LinkedIn, auf Inhalte, die sich spezifisch mit Nachhaltigkeit beschäftigen?

28. B3: [07:02] (...) Also bewusst eher wenig. Mir kommt schon immer wieder etwas unter. Vor allem, wenn ich mir jetzt eine Stellenausschreibung sehe und mir das Unternehmen anschau, dann ist es schon öfters, dass man sagt / dass dann kommt „Wir sind nachhaltig, weil wir machen jetzt das und das und das und das“ aber so bewusst danach suchen, tu ich jetzt eigentlich nicht.
29. MH: Also jetzt auch nur eben zufällig.
30. B3: Mhm.
31. MH: [07:25] Was fällt dir da an der Art von Content auf? Sind es dann eher so Statistiken oder eben Videos mit Mitarbeitern?
32. B3: Es sind oft Videos mit Mitarbeitern eigentlich meistens oder Fotobeiträge, wo dann im Text dann beschrieben wird, was für eine neue Planung haben oder was gerade in der Umsetzung ist, was gerade beschafft wird und wie es nachhaltiger werden wollen. Oft so zum Jahreswechsel ist mir aufgefallen, sind dann auch bei manchen dass bei manchen die Nachhaltigkeitsziele bis zum Ende des Jahres eingehalten wurden. Und dann bekommt man immer wieder so Updates.
33. MH: Super. Ich habe da auch zwei Beispiel-Posts mitgenommen. Ich zeige dir die jetzt dann und dann werden wir die im Nachhinein kurz besprechen. Ich hab da einmal ein Video. Du kannst dann gerne mal den Text durchlesen und dann einfach auf Play klicken, wenn du bereit bist.
34. [08:44] [B3 schaut Video]
35. Jetzt zeige ich dir gleich meine zweite. Das ist von Ikea und das sind mehrere Slides. Also gerne auf euch in Ruhe durchlesen und durchklicken.
36. [10:48] [B3 liest Post]
37. MH: [12:27] Genau. Und jetzt nach dieser Durchsicht auf Basis dieser beiden Posts, welchen davon findest du persönlich ansprechender?
38. B3: [12:37] Ansprechender finde ich eigentlich, ehrlich gesagt, den von A1.
39. MH: Und warum?
40. B3: [12:41] Weil man so, man hat die Vortragenden gehört, auch wenn es nur kurz war, man hat Einblicke gekriegt so ein bisschen von den Lehrlingen. Generell muss ich dazu sagen, ist jetzt A1 ist eher bekannt dafür, dass sie in den Umweltschutz und so auch investieren. Und bei Ikea haben sie doch die Pressspannplatten / ist halt auch nicht so das Beste, wo sie extra Wälder dafür abholzen. Ich meine, A1 ist jetzt auch kein heiliger Konzern, aber wirkt für mich authentischer.
41. MH: [13:23] Welches der beiden Unternehmen würdest du dann auch eben auf Basis dessen sagen, wäre der bessere Arbeitgeber deiner Meinung nach?
42. B3: [13:32] Ich meine, also gehaltstechnisch wahrscheinlich A1. Weil das weiß ich von Bekannten A1 zahlt relativ gut. Ich glaube, bei Ikea ist allerdings das Arbeitsklima oft bisschen besser. Weil mir kommt vor, Ikea ist für mich so ein bisschen Happy-Pappy-Family-mäßig. Die wirken so alle so / die Teams eigentlich, wie wenn sie in großen Teilen recht harmonieren würden, und sicher gibt es immer wieder Ausreißer, aber bei A1 ist irgendwie, wirkt auf mich nicht so, weil wenn die so best friends, alle miteinander wären.
43. MH: [14:14] Mhm. Also, jetzt auch dann trotzdem würdest du eher so Ikea hinziehen, auch wenn sie jetzt dann eher so steif mal nur die Zahlen präsentieren, also das spricht dich dann trotzdem an, dass du trotzdem der Meinung bist, sie sind ein guter Arbeitgeber.

44. B3: Ja. Ja schon.
45. MH: Okay. Welche Art halt, jetzt bleiben wir da dabei, eben von Posts und der Darstellung halt eben von diesen Inhalten in diesem Kontext findest du generell am glaubwürdigsten oder am ansprechendsten?
46. B3: [14:44] Eigentlich so eine Mischung aus Mitarbeiterbefragung / ich mein natürlich Mitarbeiter sind oft ein bisschen biased, weil du wirst halt gefragt von der Marketingabteilung „Hey, magst du mitmachen?“ und dann wirst du nicht voll über das Unternehmen herziehen und ihre Umweltsünden da offenbaren, weil ich glaube, da hast du die längste Zeit dort gearbeitet aber so eine Mischung aus Mitarbeiterdingen (..) und so wirklich nackte Zahlen. //
47. MH: // Hard Facts.
48. B3: Ja eben hard facts, dass man es so präsentiert, finde ich eigentlich am ansprechendsten.
49. MH: Also eine gute Mischung.
50. B3: Mhm. Genau.
51. MH: [15:24] Was lässt dich dann eher skeptisch werden beim Auftritt? Also beim Social-Media-Auftritt von Unternehmen?
52. B3: [15:32] Wenn es so riesige Unternehmen sind, wo man weiß, da wird viel Schindluder betrieben und die dann so Posts und (..) und ja halt Posts mit Fotos oder Videos veröffentlichen, wo sie so tun, wie sie das beste Unternehmen der Welt wären und so 100% nachhaltig und so toll und wo man im Endeffekt eh weiß, es ist eigentlich nur damit sie mehr Kunden anlocken und damit sie sich besser positionieren.
53. MH: [16:01] Informierst dich du jetzt auch bei der Jobsuche ganz konkret über Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
54. B3: [16:08] Ja, wahrscheinlich schon. Ich meine, es ist oft, wenn ich eine Ausschreibung sehe, dann schaue ich mir natürlich zum Beispiel auf LinkedIn das Profil an und google dann die Firma und dann kommt man eh oft drauf auf andere Nachhaltigkeitsprogramme, weil sie das eh oft ganz groß auf ihrer Website haben. Und bei manchen Unternehmen, wo mir das dann ein bisschen komisch vorkommt, wobei eigentlich tue ich das bei allen Unternehmen, tue ich dann schon nachgoogeln und schaue dann, was da dran ist, was gibt es für Nachrichten von der Firma und von der Branche, gibt es da irgendwie generell, also nicht nur auf Nachhaltigkeit bezogen, sondern generell irgendwelche Skandale, die man sich anschauen muss oder sollte und ja.
55. MH: [16:51] Welche Plattformen nutzt du da dann dafür?
56. B3: Google. Also primär Google, weil Social Media muss man auch sagen, da stellen sie sich halt selber dar. Und sonst google ich das meist und da komme ich dann recht schnell über die Nachrichten / und was auch noch irgendwie ein heißer Tipp ist, wenn man die Firmen auf TikTok sucht.
57. MH: Ja!
58. B3: [17:13] Das ist sehr oft, dass dann so kleinere oder größere InfluencerInnen, TikTok-Creator, dann eigentlich Sachen ausgraben, wo man sich denkt „Hui!“.
59. MH: [17:22] Also so der Zugang ist dann eben Lügen haben, kurze Beine?
60. B3: Ja! Genau!

61. MH: [17:29] Verstehe. Was sind denn für dich generell so bei der Wahl des neuen Arbeitgebers die drei wichtigsten Faktoren für dich persönlich?
62. B3: [17:37] Ganz weit oben ist natürlich Gehalt, weil man will ja nicht Vollzeit arbeiten für einen Hungerlohn. (...) Dann eigentlich, dass ich / das ist halt beim Bewerbungsgespräch zum Beispiel schwierig zu einschätzen, wie das Team ist. Aber wie man halt die, was für einen Eindruck ich dann beim Bewerbungsgespräch selber habe. Und auch, dass halt das Unternehmen jetzt nicht in der Öffentlichkeit als von Grund auf böse wahrgenommen wird. Also, bei Nestle würd ich mich wahrscheinlich nicht bewerben, außer die zahlen so unfassbar viel Geld, dass ich mir denk „Oh, kann man mit der Moral vereinbaren.“
63. MH: Ja.
64. B3: Also schon, dass sie das jetzt eher neutral oder als gut wahrgenommen werden.
65. MH: [18:22] Da würde ich gerne noch einhaken. Wie würdest du dann sagen, wie wichtig ist dir die Übereinstimmung von deinen eigenen Werten und denen des Unternehmens?
66. B3: Ich meine, einerseits man muss so / ich kann das eigentlich ein bisschen trennen, weil das eine ist Arbeit, das andere ist privat. Ich finde es schon wichtig, dass man jetzt für ein Unternehmen arbeitet, wo man mit den Werten schon übereinstimmt, man muss aber nicht alles gut finden. Findet man eigentlich eh nirgends. Aber man muss jetzt nicht sagen, die haben jetzt keine Ahnung, jetzt ihr Ziel nicht erreicht, dass sie so und so viel CO2 einsparen, deswegen bewirb ich mich dort nicht, sondern da denk ich mir dann „Ja, okay, sie haben es ja nicht geschafft, aber sie haben es wenigstens probiert.“ und ich finde zum Beispiel, es probieren zählt auch schon viel und wenn man es halt nicht genau erreicht das Ziel und einen gewissen Prozentsatz darunter ist, dann ist das jetzt finde ich auch nicht so schlimm, sondern es geht einfach darum, dass man sukzessive die Ziele erreicht, man muss ja nicht alles sofort haben.
67. MH: [19:29] Unter welchen anderen Bedingungen würdest du dann vielleicht auch für Unternehmen arbeiten, dessen Werte nicht deiner entsprechen?
68. B3: [19:37] Ganz viel Geld. Ganz, ganz, ganz, ganz, ganz viel Geld. Wo ich mir denke, da kriege ich den Gehalt, das mache ich dann eine gewisse Zeit und dann tschüss.
69. MH: Ja, verständlich.
70. B3: [19:47] Also da würde ich es rein für das Geld machen, weil wie heißt's so schön? Geld stinkt nicht!
71. MH: [19:53] Korrekt. Sprich jetzt auch für das fiktive Szenario, das ist jetzt sehr abstrakt, aber hättest du zwei sehr attraktive Jobangebote, eins für ein Unternehmen, was dir sehr gut gefällt, was bekanntlich sehr nachhaltig ist, und eins von einem weniger nachhaltigen, was eben eine schlechtere Reputation hat, aber dafür eben überdurchschnittlich gut bezahlt, für welches würdest du dich denn entscheiden?
72. B3: [20:17] Hm. (...) Also ich würde mal bei beiden zum Vorstellungsgespräch gehen und würde mir dann anschauen, wie das dort so ist, eventuell auch fragen, ob sie mich ein bisschen so herumführen können, weil ich finde, wenn man bei einem Bewerbungsgespräch so ein bisschen durch die Abteilungen geführt wird und nicht nur von der Lobby dann rauf in den Raum und wieder raus, kriegt man auch ein bisschen was mit, so wie schaut es aus, wie sind die Büroräumlichkeiten. (...) Man spürt dann so ein bisschen, find halt ich, wie zirka das Arbeitsklima ist. Und da würde ich mich dann für das entscheiden, wo das bessere Arbeitsklima ist.

73. MH: [21:01] Welche anderen Kriterien muss dann für dich der Wunsch-Arbeitgeber erfüllen?
74. B3: [21:07] Ein bisschen flexibel bei der Arbeitszeit. Also, es muss jetzt nicht sein, dass man selber jeden Tag / also, dass man jetzt jeden Tag von der Woche arbeiten kann, ich kann es mir auch aussuchen, sondern schon gewisse Tage. Aber da kann ich dann zwischen, keine Ahnung, sechs und zwanzig Uhr sagen, ich arbeite heute um 6 Uhr, weil ich schon so bald wach bin und gehe dann dafür um 14 Uhr, 15 Uhr nach Hause. Das ist so Gleitzeit fände ich ganz cool. Dann ein flexibles Homeoffice oder ein flexibleres Homeoffice mit mindestens einem Tag. Dass ich dann einmal von zu Hause was machen kann, weil wir kennen uns alle. Die Waschmaschinen rennen manchmal viel zu wenig. Und da ist Homeoffice doch sehr praktisch. (..) Was noch? Ja, dass das Umfeld in der Arbeit eigentlich passt. Dass ich mit den Chefleuten gut auskomme und auch mit den Kolleginnen und Kollegen und dass ich auch bei der Arbeit einen Sinn habe bei dem, was ich mache. Also nicht, dass ich den ganzen Tag Excel-Listen befülle, sondern dass ich ein bisschen einen Sinn dahinter habe und was mir Spaß macht.
75. MH: [22:12] Wie schaut es aus, jetzt eben auch so gesellschaftlich und in dem auch so Sozialleistungen, was kann ein Unternehmen, ein Wunsch-Arbeitgeber für dich noch leisten?
76. B3: [22:21] Also eine gescheite Versicherung. Dass sie (..) Ja, wie gesagt, eine gescheite Versicherung, wo du dann nur die Basics hast, sondern wo es ein bisschen weiter geht. Oder keine Ahnung, wenn es jetzt um Sport geht, dass der Arbeitgeber schaut, dass die Mitarbeiter Sport ein bisschen machen. Da vielleicht, wenn man ein Fitnessstudium oder Kooperation macht, das ist sehr praktisch eigentlich. Dann (..) vielleicht einen ärztlichen Dienst, wenn es ein großes ist, wo man sich zum Beispiel impfen lassen kann oder so oder andere Kleinigkeiten machen lassen kann oder ein Beratungsgespräch, ärztliches in die Richtung, dann dass man während der Arbeitszeit und nicht außerhalb gar keinen Arztbesuch machen kann das fand ich ja sehr wichtig weil ich mein mit der Gleitzeit geht es dann eh aber es ist trotzdem teilweise wenn du Vollzeit arbeitest, ist es teilweise schwierig, dass du mal zum Arzt gehen kannst. (..) Was noch (..) Was für Benefits? Ja, und, dass eigentlich. (..) Eigentlich war es das schon wieder.
77. MH: Ja, nein das ist es eh. /
78. B3: Ah! Und dieser unnötige Obstkorb, den brauche ich nicht. Das finde ich immer, der ist ein bisschen ein Grampf.
79. MH: Da sind andere Dinge definitiv wichtiger, ja.
80. B3: Ja, tschüss!
81. MH: [24:01] So, um zum Schluss nochmal auf LinkedIn zurückzukommen, da würde mich gerne interessieren, wie oft nutzt du in der Woche LinkedIn?
82. B3: Naja, jetzt auch weil ich ja jobsuchend bin, schon 3-4 mal die Woche. Es ist aber nicht sonderlich lang. Was wird ich dort verbringen? Eine halbe Stunde zirka, manchmal ein bisschen länger, wenn es recht viele Ausschreibungen von Jobs sind. Und manchmal ein bisschen weniger.
83. MH: [24:29] Das heißt, da ist eine normale Nutzung und eben auch für die Jobsuche. Das trennst du dann schon auch? Wie teilst sich das zirka auf?
84. B3: [24:38] Ja, zirka ein Drittel so schauen, bisschen durchschauen, schauen was es im Bekanntenkreis Neues gibt, wie sich die so beruflich weiterentwickeln, weil vielleicht kann

man sich da irgendwie einhängen. Man weiß es nicht. Und dann schaue ich meistens relativ bald einmal. Ja, 30% beschreibt es, also wird es zirka sein und dann 60% bis 70% ist dann Jobsuche.

85. MH: [25:09] Welche Funktionen magst du besonders bei LinkedIn, jetzt auch vor allem in Hinsicht für die Jobsuche?
86. B3: [25:15] Dass man im Umkreis suchen kann und auch nach der Branche, ich glaube Einstiegsgehalt ist auch dabei, das weiß ich gar nicht auf die Schnelle.
87. MH: Kann sein, ja.
88. B3: Weil ich jetzt so viel auf einmal geschaut habe und so auf so viele Dinge, ich weiß jetzt gar nicht. Und eben auch das wichtigste finde ich, ist, dass man nach Regionen suchen kann, dass man dann auch schauen kann so welche, ich glaube spezifisch Arbeitgeber geht auch, und die Kombination aus Gehaltsbereich und Umgebung. Da ist es mir wichtig, dass ich nicht eine Stunde zur Arbeit fahren muss, das zaht mich nicht.
89. MH: Mhm, verständlich. Es gibt ja bei LinkedIn diese Zusatzinformation bei Jobinseraten, dass es dir anzeigt, wie viele BewerberInnen es sonst schon gibt für diesen Job. Was sagst du dazu dieser Funktion? Findest du das eher als Ansporn? Schreckt dir das eher ab?
90. B3: [26:18] Manchmal ist es ein Ansporn, weil man denkt, das sind nur fünf Leute, fünf Leute haben sich beworben. Aber das sind ja nur die, die sich über LinkedIn bewerben, glaube ich. Ich glaube, das ist nicht insgesamt.
91. MH: Genau, das ist über LinkedIn.
92. B3: Aber wenn da jetzt steht, keine Ahnung, 1000 Leute haben sich beworben, dann muss ich das dann auch nicht mehr machen, weil dann weiß man, wie viele sich anderweitig beworben haben, weil die meisten Unternehmen tun ja nicht nur auf LinkedIn annoncieren. Sondern Xing oder so auf ihrer Website.
93. MH: [26:46] Weil du gesagt hast, Leute aus deinem sozialen Umfeld, die eben auch wo arbeiten oder so, findest du das auch ansprechend, dass du denkst, ah ok, da hab ich schon Kontakt mit Unternehmen, da könnte ich mich bewerben. Wie empfindest du so dieses / andere Interviewteilnehmer hat das genannt so dieses Vitamin B, so dieses wirklich das soziale Netzwerk aufbauen wie nutzt du das vor allem eben in Wien?
94. B3: [27:11] Also, ich tu mich da ein bisschen schwer, weil ich denke mir immer über Vitamin B kann praktisch sein, kann aber etwas gefährlich sein, weil für die Person wo man die Beziehung nutzt, weil wenn die mich empfiehlt und ich bin komplett unglücklich und arbeite dementsprechend schlecht, dann fällt das auf die andere Person zurück, die mich hingebraht hat. Das möchte ich eigentlich nicht, deswegen schaue ich mich schon mit der Person wie ist dort das Umfeld und so und dann bewege ich mich aber, ohne dass ich es der Person sage, oder sage es der Person schon, oder sage ich bitte nicht intervenieren oder so, und sage nichts, dass du mich kennst, sondern tun wir dann ganz überrascht, falls man sich sieht, weil mir wäre das sonst unangenehm. Ich glaube, ich darf das auch nicht so gerne haben, wenn das wer bei mir macht und sagt lege für mich ein gutes Wort bei dem Chef. Ich finde das immer ein bisschen unangenehm. Ich kenne ein paar Geschichten, wo die voll eingefahren sind damit.
95. MH: [28:07] Ja gut, das war es jetzt mal mit den Fragen von meiner Seite aus. Gibt es an der Stelle von dir noch ein Statement oder sonst etwas, was dir eingefallen ist, was du da noch gerne anbringen möchtest, dann nutze gerne die Gelegenheit.

96. B3: [28:21] Eigentlich nicht. Außer Geld stinkt nicht. Ja, genau. Nein, aber sonst eigentlich, eigentlich nichts.
97. MH: Okay. Ja, dann, jetzt aber mal mit den ganzen Fragen durch sind, möchte ich an der Stelle noch mal fragen, ob er weiterhin das Einverständnis für die Verwertung der Daten besteht.
98. B3: Ja.
99. MH: [28:42] Super, dann vielen Dank.
100. B3: Danke.

#### 14.3.4. Befragte Person 4 (B4)

1. MH: [00:01] Vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst für dieses Interview. Noch einmal zu meiner Person. Ich bin die MH, ich studiere im Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ich schreibe gerade meine Masterarbeit zum Thema, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Das Interview wird aufgezeichnet. Bitte fühl dich aber dabei, komplett frei, ganz offen und ehrlich zu sprechen. Alle deine Daten werden komplett anonymisiert.
2. B4: Okay, passt!
3. MH: Genau, und zu Beginn würde mich von dir gerne mal interessieren, wie so dein akademischer und beruflicher Werdegang bis jetzt war.
4. B4: Ja, hallo noch mal! Also ich bin ursprünglich aus Salzburg habe da auch die AHS besucht und die Matura dort absolviert und dann auch eben an der Uni Salzburg Biologie studiert und bin / habe während meiner Studienzeit eben kleinere Nebenjobs gemacht, halt wie jeder andere Studierende, glaube ich, und bin jetzt eben nach Wien gekommen, um eben eine Festanstellung zu suchen, weil Wien da doch im naturwissenschaftlichen Bereich mehr bietet als Salzburg.
5. MH: [01:26] Wie gestaltet sich da deine Jobsuche? Suchst du da jetzt aber eher aktiv oder passiv?
6. B4: [01:32] Es ist eine gute Mischung. Zum Glück unterstützen meine Eltern mich noch derzeit in dieser Anfangsphase, aber ich suche schon recht aktiv. Es gibt natürlich auch Phasen, wo man einfach passiv ein bisschen darauf hofft, dass man auch angeschrieben wird und genug vorweisen kann, dass man gewollt wird.
7. MH: Absolut, ja. Um jetzt dann ein bisschen die Brücke zu schlagen zu dem Thema Nachhaltigkeit, ganz spontan halt eben an, was fällt dir dazu ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
8. B4: [02:09] Nachhaltigkeit im Berufskontext? Ich meine, ich als Biologe könnte, glaube ich darüber sehr lang reden. Es ist, glaube ich, wichtig, je nach Branche, dass Firmen heutzutage auch in Bezug auf Umweltschutz und Klimaschutz einfach nachhaltiger werden. Und zum Glück auf EU-Ebene gibt es eh schon langsam Gesetze, die das regeln. Und mir ist es einfach wichtig, dass einfach Firmen nicht sinnlos Ressourcen aufbrauchen. Nachhaltigkeit bedeutet für mich aber auch im Berufskontext, dass sie nachhaltig mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen und halt nicht wie so, ich weiß nicht, ob das das richtige Wort ist, aber so High-Performing-Firmen MitarbeiterInnen verbrennen oder

halt durch schlechte Bezahlung oder andere Konditionen, aber das meiste rausholen und sie eine Mitarbeiter-Switch-Quote von einem halben Jahr haben. Und das finde ich zum Beispiel auch nicht nachhaltig. Oder Firmen sich darauf verbeißen, dass sie so eine traditionsreiche Firma sind und nicht gewillt sind, sich an die Zeit anzupassen. Und das finde ich zum Beispiel auch nicht nachhaltig.

9. MH: [03:22] Wie verbunden fühlst du dich dann persönlich, also auch in deinem Privatleben, mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz?
10. B4: [03:29] Das ist mir ein recht wichtiges Anliegen. Also ich meine, privat fängt es schon mal an, dass man, keine Ahnung, konsequent Müll trennt. Bei Elektrogeräten einfach schaut, dass die eine gute Energieklasse haben, dass man viel Öffis benutzt oder halt wenigstens mit Privatauto herumfährt, Fahrgemeinschaften oder halt mehrere Leute drin hat und nicht alleine herumcruised oder halt eben auch vermeidet Kurzstrecken mit dem Auto zu fahren. Das ergibt sich in Wien zum Glück gut, dass man halt öffentlich oder auch zu Fuß sehr schnell in der Nähe alles hat.
11. MH: [04:03] Also es ist für dich einen sehr hohen Stellenwert?
12. B4: Würde ich schon sagen.
13. MH: [04:08] Kannst du mir da ein oder vielleicht sogar mehrere Unternehmen nennen, die du als besonders nachhaltig wahrnimmst? Sei es jetzt eben durch Erfahrung oder über Social Media?
14. B4: [04:22] (...) Ich meine, das ist vielleicht eine sehr pessimistische Ansicht. Ich denke, jede Firma ist noch nicht nachhaltig genug, wie sie nachhaltig sein könnten. Aber viele bewegen sich eben in die richtige Richtung. Aber ad hoc, muss ich ganz ehrlich gestehen, fallen mir, glaube ich, konkret keine Firmen ein, wo ich sage, die würden sich jetzt durch Nachhaltigkeit auszeichnen.
15. MH: Und allgemein jetzt eher nur von den Inhalten her, also jetzt nicht von einem Unternehmen spezifisch, aber jetzt rein vom Content her und dass du mit dem Thema Nachhaltigkeit auf Social Media oder jetzt primär auf LinkedIn konfrontiert bist, wie häufig nimmst du da dieses Thema auf den Plattformen wahr?
16. B4: [05:06] Mir ist schon aufgefallen, auch im Gespräch mit FreundInnen und Freunden, die älter sind oder auch mit Familie, dass das über die Zeit jetzt immer mehr / mehr wird, sage ich mal, dass sich Firmen sich mit dem Wort Nachhaltigkeit profilieren wollen und dass es auch immer mehr sozusagen auch damit beworben wird. Ob sie am Ende des Tages wirklich so sind, das ist schwer zu beurteilen.
17. MH: [05:34] Ja und welche Art von Content nimmst du da wahr? Also siehst du da eher so Statistiken, Berichte, Videos? Wie ist da so circa deine Wahrnehmung?
18. B4: [05:42] Wenn ich jetzt nur zum Beispiel von Social Media rede, keine Ahnung, Instagram oder TikTok oder Facebook auch dergleichen, ja, ich nutze doch Facebook, zum Beispiel für mich als Biologe Lebensmittelbranche, dann sagen sie halt immer ganz gern, ja, die sind ein nachhaltiges Unternehmen, aber oft halt, wie du gerade gesagt hast, ohne irgendwie das mit irgendeiner Statistik, mit Daten eine Basis dazu schaffen, sondern behaupten einfach nachhaltig zu sein. Oder keine Ahnung, auch eine Consulting-Firma schreibt dann auf einmal, sie sind ein nachhaltiges Unternehmen, ohne jetzt konkret Beispiele zu geben. Deswegen, ich sehe oft das Wort nachhaltig oder Nachhaltigkeit, aber ohne meine persönliche Wahrnehmung, nicht so richtig mit einer Substanz, dass sie wirklich nachhaltig sind.

19. MH: [06:37] Sehr interessant eigentlich, also dann eben sehr viele leere Worte eigentlich.
20. B4: Von meinem Gefühl bis dato jetzt.
21. MH: Spannend, sehr spannend. Ich habe da heute für uns zum Besprechen zwei Beispielposts mitgenommen. Ich werde die jetzt dann gleich mal hintereinander zeigen und wir werden es dann im Nachhinein besprechen miteinander. Das erste ist ein Video und du kannst jetzt gerne nur mal die Caption lesen und dann einfach auf Play klicken, wenn du bereit bist.
22. B4: [07:05] Okay, passt.
23. [B4 schaut Video]
24. MH: [08:42] So, und der Zweite. Du kannst dann gerne hier auf Vollbildmodus, dann kannst du die Klammer ein bisschen besser durchklicken.
25. B4: Aber da auch nochmal den Beitragstext dazu wahrscheinlich, oder?
26. MH: Ja, genau.
27. B4: Okay.
28. [B4 liest Post]
29. B4: Passt.
30. MH: Super. Genau jetzt nach Durchsicht dieser beiden Posts, würde mich gerne interessieren so welchen dieser findest du ansprechender, was spricht dich und deine Werte dort mehr an, was fällt dir positiv und negativ auf bei diesen beiden Beispielen?
31. B4: (...) Also mehr ansprechen tut mir jedenfalls der Ikea-Beitrag, weil, wie wir auch schon darüber gesprochen haben, Ikea eben auch mit diesem Beitrag versucht, mit Zahlen ihre Nachhaltigkeit oder ihre Nachhaltigkeitsprogramme irgendwie darzulegen. Im Gegensatz dazu hat A1 in seinem Beitrag, ich meine, es ist ein hippes, cooles Video, was sie da gestaltet haben. Ich kenne mich mit A1 und ihren Programmen nicht gut genug aus, ob jetzt sozusagen eine Fortbildung zur Nachhaltigkeit, ob das generell eine regulär stattfindende Fortbildung ist oder ob sie allein nur für dieses, könnte auch sein, Marketingaktion das einmalig gemacht haben, um zu sagen, dass sie nachhaltig sind. Substantiell zum Thema Nachhaltigkeit war es A1 zum Beispiel, was zur Nachhaltigkeit macht, außer Lehrlinge darüber zu informieren. Hätten es aber nicht weder im Beitrag, im Text noch im Beitrag selber irgendwie konkret dargestellt und deswegen finde ich, Ikea hat es viel besser gemacht. Vor allem, weil sie nicht nur auf Nachhaltigkeit von ihren Produkten gegangen sind, sondern zum Beispiel die eine Seite ging zum Gender Pay Gap oder Altersdiversität und Nachhaltigkeit meiner Auffassung nach, hat halt auch in so vielen verschiedenen Bereichen als nur Umwelt- und Klimaschutz ist Nachhaltigkeit nötig und deswegen finde ich Ikea definitiv die bessere Firma in dem Fall jetzt, von den Beiträgen her.
32. MH: [11:50] Sehr vielseitig, da hast du recht. Als du mal auf Basis eben dieser Posts, was würdest du da einschätzen, wäre von diesen zwei Unternehmen der bessere Arbeitgeber?
33. B4: [12:04] Naja, vorweg, mal gesagt, es wären beides, glaube ich, Branchen, wo ich nicht arbeiten würde, weil es auch thematisch nicht passt, aber vom Gefühl her würde ich Ikea sagen, in dem Fall sogar. Also anhand des Posts alleine würde ich sagen Ikea, weil eben ich, ohne jetzt ein direkter Wissenschaftler zu sein, aber halt aus der Wissenschaft zu kommen oder etwas wissenschaftlich studiert zu haben, finde ich einfach was, was mit Daten gestützt ist, einfach seriöser als jetzt nur ein Imagefilm.

34. MH: [12:37] Imagefilm ist ein gutes Stichwort, dass es bei dir eigentlich mehr den Anschein erweckt, dass es mehr PR-Maßnahme ist, dass es wirklich gelebt wird?
35. B4: Ja.
36. MH: Generell von Art von Content, der Darstellung der Inhalte, was wirkt für dich dann eben generell glaubwürdiger? Du bist ja eher bei den Zahlen, wie du schon gesagt hast.
37. B4: [13:03] Es müssen nicht mal direkt Zahlen sein, aber einfach, wenn / Also eine Firma kann auch ohne das Thema Nachhaltigkeit werben, von mir aus. Dann stehe dazu einfach, dass du noch nicht nachhaltig genug bist, um Sachen vorweisen zu können, die nachhaltig sind. Aber versuch nicht / Also für mich jetzt in meiner Situation derzeit als Arbeitssuchender sollen die Firmen mich vorgucken, dass sie nachhaltig sind, dafür, dass sie nichts vorweisen können, dass sie wirklich nachhaltig sind. Natürlich schaue ich darauf, dass Firmen eben dem nachgehen oder halt versuchen, dem nachzugehen. Und da vertraue ich, stütze ich mich halt drauf, nicht nur auf Zahlen, aber halt konkret, keine Ahnung, sie könnten mir einfach auch nur sagen, es gibt einmal im halben Jahr eine Nachhaltigkeitsschulung oder jeder, der bei uns neu anfängt, bekommt darüber Informationen oder von mir aus können sie auch nur sagen, in fünf Jahren möchten wir das umsetzen, um nachhaltiger zu werden. Auch wenn das theoretisch in fünf Jahren nicht passieren könnte oder wenn sie es doch nicht umsetzen, wenigstens irgendwie konkrete Ziele oder Maßnahmen definieren, fände ich wichtig.
38. MH: Ja, also einfach nur, dass ich sehr konkrete Inhalte und nicht einfach nur sich mit dem Wort schmücken höre ich da jetzt raus. Verstehe ich das richtig?
39. B4: [14:24] Ja, richtig.
40. MH: Was jetzt eben auch abgesehen davon, lässt dich dann eher skeptisch werden in der Unternehmenskommunikation?
41. B4: Wie meinst du das?
42. MH: Also wenn ein Unternehmen jetzt eben diese Themen aufgreift, was lässt die da jetzt eben skeptisch werden?
43. B4: [14:44] Ich glaube es muss ja wie gesagt nicht nur bei Nachhaltigkeit sein wenn sich ein Unternehmen mit irgendwelchen (...) Schlagwörtern sich schmückt, ohne was dahinter zu haben / sie können ja auch sagen keine ahnung wir sind besonders freundlich für Menschen mit Behinderung aber haben niemanden zum Unternehmen angestellt die eine Behinderung hat, dann ist es einfach mega unseriös und dann weiß ich halt nicht, ob das wirklich was Langfristiges ist und ich denke mir halt, wir arbeiten so viel in unserem Leben, wenn wir bei guter Gesundheit sind und will ich wirklich in einem Unternehmen sein, der mit falschen Versprechungen oder halt nicht mit Fakten-Sachen propagiert und halt nur eben, wie du gesagt hast, einfach nur mit Image-PR-Sachen wirbt.
44. MH: [15:36] Informierst du dich dann in deiner Jobsuche dann gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
45. B4: [15:48] Würde ich jetzt nicht sagen, dass es an erster Stelle liegt. Also ich finde, das ist immer ein ganz großer Pluspunkt, wenn eine Firma damit wirbt und halt eben das auf Sachen stützt. Wie gesagt, nur nachhaltig hinschreiben ist dann auch nicht ausreichend, aber ich würde nicht sagen, dass mein Fokus jetzt auf dem liegt.
46. MH: [16:09] Absolut fair, ja. Inwiefern findest du dann die Social-Media-Plattformen auch nützlich, um sich halt eben über die Unternehmenswerte oder halt eben um die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen zu informieren.

47. B4: [16:27] Das praktische an den Social Media Seiten ist halt oder insbesondere auch Online-Jobbörsen, dass sie eben oder ich nehme, mal ihr das Beispiel LinkedIn her, die posten halt ab und an halt über was in den Firmen passiert oder halt über ihre Erfolge und dergleichen. Und anhand dessen kann man auch schon ein recht gutes Bild bekommen, okay, worauf setzen sie einen Fokus oder halt über was berichten sie überhaupt. Weil eine Firma, die keine Ahnung, nur Preise zum Beispiel oder irgendwelche Firmenpreise postet, aber nichts Substantielles über den Alltag in Unternehmen sagt dann halt auch irgendwas aus im Hintergrund. Und (..) ich meine jetzt außerhalb von diesen Jobbörsenseiten, naja, Social Media ist halt ein sehr offener Raum, wo viele Menschen sind und wenn jemand halt gewisse Postings macht über ein Unternehmen, kann man sich da, glaube ich, auch ein recht gutes Bild davon machen. Natürlich mit einem kritischen Blick darauf.
48. MH: Ich finde das auch, dass er Kommentare auch immer ein recht guter Richtwert hat, dadurch, dass er nicht nur begrenzt ist auf die Informationen, die ein Unternehmen gibt, sondern trotzdem die Meinungen, die andere teilen.
49. B4: Und wenn ich es mir leisten könnte, lange auf Jobsuche zu sein und allein zu sehen, wie oft sie Annoncen schalten für gewisse Stellen. Ob es lang sind oder ob es wiederholt Annoncen zum derselben Stelle setzen. Ich meine, da reden wir jetzt schon von langen Zeiträumen, aber halt das zum Beispiel.
50. MH: Ja, wäre spannend zu beobachten, absolut. Jetzt auch nochmal für dich persönlich, jetzt für die Jobsuche, was sind denn für dich persönlich die drei wichtigsten Faktoren, die die Wahl des Arbeitgebers für dich beeinflusst?
51. B4: [18:30] (...) Also jetzt ohne eine Reihung natürlich halt der Verdienst, das Gehalt halt, das ist halt wichtig, weil man braucht halt Geld zum Leben. Vielleicht auch eine Beschreibung der Arbeitsbedingungen, alles in Office ist oder Gleitzeit oder viel Distant oder Homeoffice-Optionen. Das finde ich wichtig und halt glaube ich einfach ein genaues Arbeitsprofil und die Erfordernisse, die diese Stelle voraussetzt, weil schwierig finde ich auch immer Annoncen, die dann wieder zu wenig bieten und man bewirbt sich drauf und wird vielleicht sogar zu einem Interview eingeladen. Und ich stelle gerne die Frage, wie der Arbeitsalltag jetzt in dieser Position aussehen wird und was ist, wenn ich merke, dass einfach die Hälfte nicht zu meinen Qualifikationen passt. Und deswegen finde ich es halt wichtig, auch von einer Arbeitssuchenden-Seite her, dass die Firma einfach da auch transparent die Sachen aufzählt.
52. MH: [19:43] Und was musst du denn für dich als Wunscharbeitgeber dann in Real Life dann auch erfüllen, damit du dann halt den Job dann wirklich wahrnehmen möchtest? Also eben ein guter Gehalt, die ganzen Bedingungen rundherum?
53. B4: [19:57] Ja, natürlich ein gutes Gehalt möchte ja jeder. Und für mich ist wichtig, flexible Arbeitsbedingungen. Also sei es, dass man Homeoffice machen kann, sei es, dass man vielleicht auch viel Distant machen kann, dass man halt nicht so an den Arbeitsplatz gebunden ist. Hängt natürlich von der Arbeit ab. Das verstehe ich natürlich. Und vielleicht werben's auch mit irgendwelchen MitarbeiterInnen, Mitarbeiterförderungen, sei es in der Gesundheitsförderprogramm, Sportprogramme, Betriebsausflüge, keine Ahnung. Hängt davon ab, was sie gewillt sind, anzubieten. Und ich suche jetzt nicht nur nach den Goodies, dafür gehe ich nicht arbeiten, aber das sind natürlich Pluspunkte, die meine Entscheidung für die Bewerbung beeinflussen.
54. MH: [20:51] Und jetzt auch, wir wollen dir einen Wunsch Arbeitgeber da rein skizzieren könntest, was leisten die dann sonst auch noch für die Gesellschaft? Wir haben eben das

Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz geredet. Welche Werte sollte dein Wunscharbeitgeber leben in der Unternehmenskultur?

55. B4: [21:13] Ich glaube, Diversität ist ein ganz großes Thema. Also ich finde es wichtig, ich selber mit einer Migrationsbiografie möchte, glaube ich, in keinem / Also das klingt, glaube ich, zu streng, aber vielleicht verstehst du, was ich meine. Einfach nicht in ein rein weißes Unternehmen, wenn man halt aktiv merkt, dass die vielleicht mit mir eine Quote erfüllen möchten.
56. MH: [21:38] Kann ich als Frau natürlich auch nachvollziehen.
57. B4: Natürlich. Eben! Oder wenn kein Ahnung der Frauenanteil sehr, sehr gering ist und vielleicht nur (...) einfachere Arbeiten, ohne jetzt die Leute zu diskreditieren, die diese Arbeit machen, aber halt einfache Arbeiten mit Frauen besetzt werden, aber wichtige Arbeiten tendenziell mit alt-weißen Männern. Deswegen Diversität ist ein ganz wichtiges Thema für mich. Und dass sie einfach auf ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter halt schauen und dass man halt nicht nur eine Nummer im System ist.
58. MH: [22:16] Also es sind da dann für die halt eben jetzt so deine persönlichen Werte, du hast es genannt, eben die Diversität, eben Gleichberechtigung, wie wichtig ist da jetzt allgemein die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens oder trennst du das zum Beispiel auch sehr extrem?
59. B4: [22:35] Ich meine, je nachdem, wie objektiv man selber sein kann, aber ich versuche schon sehr stark zu trennen, also meine Weltanschauung mit dem des Unternehmens. Natürlich, es gibt halt klare rote Linien, die ich nicht überschreiten möchte. Also keine Ahnung, jetzt in die Kriegsindustrie würde ich glaube ich nicht einsteigen wollen. Aber wenn sie vielleicht noch nicht, allein wenn wir das Thema Nachhaltigkeit hernehmen, wenn sie noch nicht perfekt nachhaltig sind und trotzdem noch Umweltsünden begehen, je nach Ausmaß kann ich mir auch noch einsehen, da zu arbeiten. Vielleicht kann ich mit meiner Weltanschauung durch die Mitarbeit dort etwas bewirken. Also es ist vielleicht anmaßend, aber so hoch würde ich die Ziele setzen ja absolut also ich denke das
60. MH: [23:21] Ja absolut! Ist ja trotzdem ein gutes Maß und Optimismus würde ich jetzt sagen. Gibt es denn trotzdem irgendwelche Bedingungen, unter denen du in ein Unternehmen einsteigen würdest, das wirklich gar nicht deinen Werten entspricht?
61. B4: [23:40] Ich glaube das könnte ich nicht vereinbaren. Also wenn es nur Red Flags hätte, könnte ich egal wie hoch das Gehalt ist, nicht einsteigen. Also keine Ahnung, wenn es ein Unternehmen ist, was in die Kriegsindustrie investiert oder nur Tierleid verursacht, weil sie einfach da keine Regeln haben oder Menschenleid verursacht, weil sie sehr viele gesundheitsschädliche Arbeiten outsourcen, weil sie wissen, in anderen Ländern kann man das machen, aber Hauptsache in Österreich ist man sozusagen Goldstar-Firma. Nein, das könnte ich, glaube ich, nicht.
62. MH: [24:18] Also z.B. bei dem fiktiven Szenario, dass du zwei Jobangebote für ein Unternehmen, was dich persönlich sehr gut anspricht, was deinen Werten entspricht, was bekanntlich nachhaltig ist und sehr progressiv, aber dafür auch ein anderes Jobangebot mit überdurchschnittlich guter Bezahlung, aber bei einem Unternehmen, was bekanntlich halt eben eine schlechte Reputation hat und halt eben nicht so nachhaltig ist, was würdest du dann trotzdem da als mehr in Erwägung ziehen?
63. B4: [24:48] Nicht das mit der schlechten Reputation und dem mehr Geld. Also mir ist das, wie gesagt, ich möchte mich nicht durch die Arbeit allein definieren, aber trotzdem möchte ich nach der Arbeit heimkommen und wissen, dass ich was Sinnstiftendes gemacht habe.

Und wenn ich weiß, dass ich durch diese Arbeit, egal wie viel Geld sie mir zahlen, Leid entsteht, egal auf welcher Ebene, oder irgendwas zerstört wird oder zu Schaden kommt, könnte ich glaube ich nicht leben.

64. MH: [25:19] Natürlich ist das ein großer Sprung noch einmal zurück nach diesem trotzdem sehr heftigen Thema aber als Abschluss würde gerne mal das Thema LinkedIn behandeln. Mich würde interessieren wie oft nutzt denn du pro Woche LinkedIn?
65. B4: [25:37] Schwer zu sagen. Ich schaue derzeit jeden Tag rein. Meistens beim Morgenkaffee (..) In welchem Maß brauchst du das? In Stunden, oder?
66. MH: Gerne wie häufig oder ja wie du es jetzt für dich am ehesten beschreiben kannst oder angeben kannst.
67. B4: [26:00] Also im Durchschnitt glaube ich zweimal am Tag. Einmal in der Früh und einmal am Abend.
68. MH: [26:03] Tust du dann eher so durchscrollen oder wie lange, wann du dann auf der App bist, bist du dann auch wirklich spezifisch auf die Jobsuche fokussiert? Wie gestaltet sich das?
69. B4: [26:16] Dadurch, dass ich mich früh meistens noch nicht so aufnahmefähig bin, schaue ich erstmal, ob mir hoffentlich irgendwer geschrieben hat und ich hoffentlich ein ansprechendes Profil erstellt habe. Ansonsten versuche ich schon mit meinen Suchfiltern zu screenen und nicht einfach blank zu scrollen. Wenn ich die Zeit dazu finde, mache ich das natürlich auch, weil vielleicht versteckt sich irgendwas, was durch mein Profil nicht abgedeckt ist. Aber man muss schon trotzdem sagen, auch wenn medial jetzt sehr viel darüber geredet wird, dass die Arbeitslosenquote steigt, es ist trotzdem sehr viele Jobs, die es gibt, wofür nicht jeder qualifiziert, ist natürlich, aber trotzdem, es gibt sehr viele und das würde, glaube ich, zu viel Zeit in Anspruch nehmen, das alles durchzuscrollen.
70. MH: Absolut. Was magst du an LinkedIn bei der Jobsuche? Was macht die Plattform da so angenehm aus Sicht des Users?
71. B4: [27:22] Ich finde die Seite ansprechend, also wenn man es sich jetzt auf ersten Blick anschaut. Ich finde vom Gefühl her sind die meisten Firmen eh recht gut mit ihrem LinkedIn auftritt. Das heißt, man hat auf ersten Blick oder durch das erste Scrollen halt recht oft die wesentlichen Kerneckdaten schon mal im Blick. Das finde ich ganz praktisch. Gut zu wissen ist auch zu sehen, ob Bekannte oder Freundinnen oder Freunde von mir halt in diesem Firmen arbeiten oder irgendeine Verbindung dazu haben, um eventuell einfach so mal nachzufragen, wieso ist das denn so, hast du mal dort gearbeitet oder arbeitest du noch dort etc. Das finde ich schon praktisch, also dass man halt auch nicht nur die Firma anhand der Onlinepräsenz sieht, sondern eben auch die Möglichkeit hat, eben auch im näheren Umfeld halt möglicherweise nachfragen zu können.
72. MH: [28:21] Also nutzt du dann auch trotzdem gezielt LinkedIn oder die anderen Social-Media-Plattformen der Unternehmen, um dich über die Unternehmenskultur zu informieren?
73. B4: [28:29] Ja.
74. MH: Ist das für dich schon ein Maßstab und ein Kriterium, wo du dann sagst, anhand dessen würde ich mich jetzt eher oder weniger bei diesem Unternehmen bewerben?
75. B4: [28:41] Natürlich. Also ich fange meistens damit an, dass ich diese Firmen spotte über LinkedIn in dem Fall zum Beispiel aber geh halt auch selber auf Recherche und schau halt nach / ob es halt vielleicht gibt es Nachrichten, News-Meldungen dazu oder andere Social-

Media-Plattformen und wie du vorhin auch gesagt hast bei irgendeinem Thema. Man kann auch gut in Kommentarfeld dann auf Instagram oder TikTok, wenn sie da einen Auftritt haben, gut nachlesen, was die Grundstimmung zu dieser Firma ist. Also ja.

76. MH: [29:13] LinkedIn hat unter anderem auch die Funktion, dass angezeigt wird bei Jobinseraten, das wirst du sicher schon wahrgenommen haben, dass es dir anzeigt, wie viele BewerberInnen es sonst schon gibt für diesen Job. Wie findest du diese Funktion? Findest du das als Ansporn? Ist das eher abschreckend? Wie findest du diese Funktion?
77. B4: [29:38] Eigentlich recht neutral also ich wäre nicht traurig, wenn es das nicht gibt aber bin jetzt auch nicht so / freue mich darüber. (..) Ich denke ich weiß, was ich kann und was ich vorweisen kann und schaue einfach nicht drauf wie viele Leute sich das schon angesehen haben oder halt sich darauf bewerben. Das finde ich persönlich für mich persönlich uninteressant.
78. MH: [30:02] Sehr gesunder Zugang, finde ich sehr bewundernswert, dass man sich da nicht so in den Vergleich stellt.
79. B4: Danke.
80. MH: [30:10] Finde ich toll, ja. Ja, das war es jetzt auch eben von meiner Seite mit den Fragen gibt es sonst noch von dir irgendwas, was du gerne hinzufügen möchtest, irgendein Statement zur Nachhaltigkeit, zu deinen Werten, was du dir wünschst von Unternehmen, wie sie sich halt eben für die Gesellschaft mehr einsetzen können, dann nutz noch gern hier die Gelegenheit, um frei zu sprechen.
81. B4: [30:32] Also, wenn's Firmen jemals lesen sollten: transparenter werden!
82. MH: Sehr wichtig, ja!
83. B4: [30:40] Und halt ehrlich mit Fakten stützen, wenn man Aussagen trifft und wenn man faktisch Aussagen mit keinen Beispielen unterlegen kann, dann einfach nicht aussprechen und besser nicht nachhaltig sein als Nachhaltigkeit vorzugaukeln.
84. MH: [30:55] Also weniger Heuchlerei?
85. B4: Ja!
86. MH: [31:00] Super, ja dann vielen Dank für das Statement und jetzt aber nachdem wir alle Themen besprochen haben, möchte ich an der Stelle nochmal fragen ob weiterhin dein Einverständnis besteht, die erhobenen Daten für die Arbeit auszuwerten?
87. B4: [31:10] Natürlich!
88. MH: [31:11] Dankeschön!

#### 14.3.5. Befragte Person 5 (B5)

1. MH: [00:01] Vielen Dank, dass du dir heute die Zeit nimmst für dieses Interview. Nochmal zu meiner Person. Ich bin die MH, ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaft im Master und schreibe jetzt gerade an meiner Masterarbeit zum Thema, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Das Interview wird aufgezeichnet, wie du mitbekommen hast, aber bitte fühl dich frei, komm mit offen und ehrlich zu sprechen, weil alle deine Aussagen und Informationen werden natürlich komplett anonymisiert und dein Name wird nirgends genannt. Zu Beginn würde ich dich bitten, dass du mir einen kurzen Überblick über deinen akademischen und beruflichen Werdegang gibst.

2. B5: [00:45] Also ich habe 2017 Matura gemacht. Dann habe ich angefangen mit Jus drei Semester, das hat mir dann nicht getaugt. Dann bin ich auf Statistik umgeschwenkt und habe dann meinen Bachelor 2021 gemacht, genau. Zwei Jahre später dann, glaube ich im November war das, 2023 meinen Master und seit Juli 2023 arbeite ich in einer Bank.
3. MH: [01:10] Danke. Und du hast ja vorhin, vor dem Interview schon ein bisschen durchklingen lassen, dass du jetzt eben auf der Suche bist nach was Neuem. Wie gestaltet sich denn deine aktuelle Jobsuche? Suchst du eher passiv oder eher aktiv? Wie gestaltet sich das bei dir?
4. B5: [01:26] Wir haben vorhin schon geredet, dass ich jetzt derzeit nicht so zufrieden bin in meinem Job aber, dass ich jetzt nicht den ärgsten Stress habe, dass ich den Job wechsle. Es ist eher so eine passive Suche. Es ist immer so ein bisschen nebenbei. Es ist nicht das Dringendste, aber ich würde es schon gerne innerhalb des nächsten Jahres erledigt haben. Also den Jobwechsel.
5. MH: [01:49] Um da jetzt auch die Brücke zu schlagen zu dem Thema Nachhaltigkeit. Wenn du jetzt an das Thema Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst, was fällt dir da ganz spontan ein?
6. B5: [02:00] Also ich muss sagen, bei meinem jetzigen Unternehmen ist es so, dass wir eine eigene Nachhaltigkeitsabteilung haben. Also bei uns wird das wirklich voll großgeschrieben. Das finde ich auch voll cool, weil das ist ein wichtiges Thema. Also bei uns wird da wirklich auch viel geschaut. Ich habe auch eine Freundin, die in der Abteilung arbeitet und sie erzählt mir da immer ein bisschen was und die tun eigentlich echt, echt viel dafür. Beziehungsweise haben sie auch viel mit den ganzen Sachen zu tun und auch mit den ganzen Tochterunternehmen und so. Also bei uns ist das wirklich voll großgeschrieben.
7. MH: Also da gibt es sogar eigene Abteilungen?
8. B5: Genau, genau. Und die ist eigentlich auch relativ groß und die wird auch bei uns relativ großgeschrieben, muss ich sagen. Also die ist bei uns voll wichtig.
9. MH: [02:37] Weißt du was die da so ca. machen?
10. B5: [02:41] Das was die immer tun, ist, dass zum Beispiel in anderen Unternehmen sind, also gehen, in irgendwelche Firmen von uns, von der Bank, in der wir sind, in Tochterunternehmen, da schauen sie, ob eh alles passt, ob das alles so ist, wie es sein soll. Sie hat auch gesagt, dass sie oft so statistische Daten auswerten, ich weiß nicht um was es da geht genau, aber sie hat gesagt, ob das alles im Unternehmen passt, ob das alles so nachhaltig wie möglich ist und ich weiß, dass die auch einmal im Jahr so einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen müssen und dass das auch voll viel Zeit in Anspruch nimmt, dass die einmal die ganzen Daten von den ganzen Unternehmen erhalten.
11. MH: [03:16] Wie verbunden fühlst du dich denn persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz? Was bedeutet das für dich in deinem Privatleben?
12. B5: [03:24] Ich muss schon sagen, es könnte sicher besser sein, aber mir ist das schon sehr wichtig, das mit Umweltschutz und mit Nachhaltigkeit, weil eben das hat sich in den letzten Jahren leider verschlechtert und ich finde, das viel zu wenig Leute auf das achten. Auch wenn es jetzt im Privatleben ist oder halt im Arbeitsleben und mir ist das schon persönlich sehr wichtig. Aber ich könnte sicher auch mehr tun, das schon.
13. MH: [03:45] Wie versuchst du das in deinem Privatleben einzubauen?

14. B5: [03:48] Ich muss sagen, ich fahre nicht mit dem Auto in die Arbeit. Ich nehme immer die Öffis. Ich meine, ja, ist, ja. Dauert zwar ein bisschen länger, aber es ist einfach so und ich pendle auch einmal im Monat von Wien. Und dann nehmen wir zum Beispiel auch kein Auto, sondern fahren auch mit dem Zug. Also ich schaue, dass ich überall mit die Öffis, wo es halt geht und wo es zumutbar ist, dass ich da hinfahre, zum Beispiel. Und auch generell so Mülltrennung und so, das ist auch viel wichtig und halt ja so nachhaltig wie es geht natürlich.
15. MH: [04:17] Kannst du mir vielleicht auch oder sogar mehrere Unternehmen nennen, die du als besonders nachhaltig wahrnimmst, also jetzt in deinem privaten Leben oder auf Social Media und begründe dann bitte gerne deine Nennung.
16. B5: [04:31] Da darf ich schon Namen nennen?
17. MH: Von Unternehmen, ja.
18. B5: Also ich darf jetzt schon sagen, dass die Raiffeisen heißen?
19. MH: [04:36] Ja.
20. B5: Okay, dass die halt voll auf das schauen, muss ich halt auch sagen. Und ich muss auch sagen, dass es mir aufgefallen ist, dass bei den ganzen, zum Beispiel H&M, Zara und so weiter, dass die in den letzten Jahren erstens das voll in den Fokus setzen, dass nachhaltig sein, das ist das erste. Und ganz, ganz früher, wenn man ein Paket gekriegt hat, war das immer in Plastik gehüllt. Und jetzt schauen sie, dass das wenigstens in Papier ist und dass wir nicht so den argen Nutzen aus dem haben. Ja, das ist schon so. Das ist mir bei den ganzen Sachen aufgefallen. Also bei den ganzen, wie sagt man, eh Kleidungsunternehmen?
21. MH: [05:06] Ja doch, also bei den großen Konzernen.
22. B5: [05:07] Ja, voll bei denen, dass die viel auf das schauen. Und dass sie viel auf Social Media eben auch dieses Nachhaltigkeitsthema in den Vordergrund setzen.
23. MH: [05:16] Wie häufig würdest du dann sagen, stößt du eben genauso auf solche Inhalte jetzt primär auf LinkedIn, wo Nachhaltigkeit bearbeitet wird?
24. B5: [05:24] Ich muss sagen, auf LinkedIn leider nicht so oft. Ich muss sagen, auf Instagram oder so ist das viel mehr. Ich wünsche mir, dass auf LinkedIn auch mehr kommt.
25. MH: Und dann im Allgemeinen, auf welche Art von Content stößt du? Oder sind es dann eher Statistiken, Berichte, Videos? Was nimmst du da am ehesten wahr?
26. B5: [05:45] Ja, Statistik schon, gibt es schon ein bisschen was, aber ich würde sagen, dass es mehr so eine Sache ist wie, ja, okay, wir sind jetzt nachhaltig. Weißt du, was ich meine? Also mehr so Werbung, so, hey, wir machen jetzt das und das für das und das. Und dann kann man halt auch so Zahlen, so, und wir haben das und das bisher gemacht, dass wir halt besser sind im Kontext.
27. MH: [06:07] Genau. Ich habe jetzt auch eben zwar so Beispielposts, die eben auch sowas behandeln und ich werde die jetzt beide mal zeigen und wir werden die dann im Anschluss dann kurz besprechen. (...) So, du kannst das gerne einfach in Ruhe durchlesen und dann auf Play klicken, wenn du bereit bist.
28. B5: Also unten das Video, okay.
29. [B5 liest Post]
30. B5: Das Video ist gleich drunter, gell?

31. [B5 schaut Video]
32. MH: [08:37] Dann, hab ich noch den zweiten Post. Da kannst du dann so durchklicken, es sind verschiedene Slides.
33. B5: Ah, okay, das ist kein Video? Passt.
34. [B5 liest Post]
35. MH: [10:06] Super. Jetzt nach dieser Durchsicht dieser zwei Posts: Welchen der beiden findest du persönlich ansprechender?
36. B5: [10:15] Ich muss sagen, ich finde beide cool. Ich finde aber den von A1 sogar noch cooler.
37. MH: Warum?
38. B5: [10:21] Weil A1 einfach nicht so sagt „Uns ist das wichtig“, sondern sie sagen so „Okay, wir zeigen auch unseren ArbeiterInnen, dass das wirklich wichtig ist und gehen dann auch miteinander dorthin.“ und sie kriegen einen Vortrag. Und ich finde das auch cool, dass die das so ein bisschen persönlicher gemacht haben und nicht einfach so mit Zahlen hingeklatscht haben, sondern dass die gesagt haben „Okay, wir interviewen jetzt alle, wir zeigen, okay, den anderen hat das auch getaugt, das war wirklich motivierend für sie“ und das ist / das kommt einfach so, ich weiß nicht, ob das das deutsche Wort ist, aber so genuine rüber, dass man wirklich so dieses Nachhaltigkeitsthema dann einfach nur so sagt, so „Hey, wir machen das, das passt schon, wir wollen uns gut verkaufen“, sondern wir machen es auch wirklich. Das habe ich bei A1 eben cooler gefunden.
39. MH: [10:58] Und was hat dich dann jetzt eher bei dem von Ikea abgeschreckt? Ist vielleicht das falsche Wort oder warum würdest du das jetzt auf die zweite Stelle stellen?
40. B5: [11:09] Weil es, erstens, ich weiß nicht, also ich finde das Video einfach cooler, also wenn man es so videomäßig macht und dass sie eben das persönlicher auch gemacht haben. Weil wie gesagt, so Statistiken sind eh cool, ist eh cool, dass sie das gemacht haben, aber auch A1 hat das irgendwie so gemacht, so „Hey, wir wollen das auch wirklich weiterbringen, dieses Thema. Und auch an die Leute weiterbringen und nicht nur so sagen, so okay, wir machen das, sondern ja, wir zeigen das auch so weiter, dass wir auch für das stehen und das soll auch weitergegeben werden.“
41. MH: [11:33] Welches der beiden Unternehmen würdest du denn für dich persönlich als besseren Arbeitgeber einschätzen?
42. B5: [11:39] A1, weil mir das Video einfach irgendwie / ich habe das cooler gefunden, echt.
43. MH: Mit der Aussicht, dass es, wenn du dann Mitarbeiter wärst, dass du auch die Möglichkeit hast für so /
44. B5: Ja, das ist das. Da denkt man sich gleich, okay, wenn ich da Mitarbeiter bin, dann erlebe ich sowas auch mit, dann kriege ich auch so einen Tag und die haben ja dann wirklich gesagt, sie hat das motiviert und auch noch gesagt, das habe ich cool gefunden, er hat gesagt, nein, nicht nur suddern, sondern auch wirklich machen. Und da merkst du halt so, okay, die Message ist halt wirklich angekommen. Weil ich glaube bei so einem Post wie bei Ikea, scrollst du halt schnell so drüber und machst so, ja okay, passt. War halt so, dass sie das gemacht haben, ist eh cool. Aber bei dem, ich glaube, es bleibt ein bisschen mehr hängen.
45. MH: [12:15] Also für dich als Mensch mit Statistik- und Mathematik-Hintergrund, ist es für dich ansprechender, wenn du nicht nur reine Zahlen siehst?

46. B5: Genau, voll. Das ist nicht so trocken, finde ich. Da ist das irgendwie so persönlich auch. Man fühlt sich ein bisschen, ich weiß nicht, ich glaube, das kommt einfach besser rüber.
47. MH: [12:33] Welche Art von Post und Darstellung, vor allem in Bezug auf solche Inhalte, eben mit Nachhaltigkeit und eben was die Unternehmen auch von sich preisgeben, findest du da besonders glaubwürdig? Also im Sinne von jetzt eben, wir sind wieder dabei, Videos, Statistiken, Erfahrungen von Mitarbeitern, Testimonials, so ähnliche Sachen.
48. B5: [12:55] Ich finde es cool, wenn uns zum Beispiel Mitarbeiter involvieren, wie A1 das gemacht hat, dass sie sagen „Okay, wir fragen unsere Mitarbeiter, wie seht ihr das, wie macht ihr das und das.“. Ich hätte es auch gut gefunden, wenn A1 das auch so gemacht hätte, okay, was können wir besser machen, so, dass die Leute auch gefragt hätten, so, was denkt ihr, wie machen wir das besser und ich fände es cool, wenn man zum Beispiel die zwei Posts, die du mir gezeigt hast, wenn man die kombinieren könnte, wenn man so ein Video macht und dann am Ende sagt „Hey, aber wir haben in den letzten Jahren das und das auch gemacht“, also mit diesen Zahlen und so. Ich finde, wenn man beides kombiniert, dann ist das wirklich super.
49. MH: [13:24] Was lässt dich denn dabei aber eher skeptisch werden, also Unternehmen gegenüber?
50. B5: Meinst mit solchen Posts?
51. MH: Mhm. Oder generell mit ihrem Social Media Auftritt.
52. B5: [13:37] Ja, das halt wirklich auch das einhalten, was sie sagen. Aber da musst du halt auch sagen, dass Statistiken / Zahlen lügen halt auch nicht. Also Zahlen und so sind halt immer auch glaubwürdiger. Und es kommt halt auch darauf an, wie du solche Videos oder so machst. Es gibt sicher, du könntest da sicher ein Video machen, wo du einfach so denkst, wenn du dir das anschaust, ja okay, da haben sie es einfach irgendwen hingestellt, der soll dann einfach irgendwas sagen, das war's. Aber sowas ist halt einfach auch, ich weiß nicht, persönlicher / aber wenn es halt persönliches glaube junge Leute einsetzt dann kommt es besser es kommt dann mehr genuine rüber, finde ich also sowas. Kommt halt auch immer darauf an wie glaubwürdig man das auch gestaltet. Also, ich will mir das Video nicht anschauen, wenn ich mir denke so ja okay da haben sie jetzt irgendwen einfach da hingesetzt und blabbelt das jetzt runter und das war's. Das meine ich. Das ist da einfach besser rübergekommen.
53. MH: Was wäre denn dann eben unglaubwürdig?
54. B5: [14:23] (..) Vielleicht ein Video, wo wieder nur Zahlen kommen und dann so ja okay passt das war's. Und nicht so sich selber so accountable halten, glaub ich heißt das, dass du so sagst „Okay, das kann man besser machen.“. Das ist das. Ich finde es schön und gut, dass man sich / dass man sagt „Okay, das haben wir schon gemacht“ aber ich finde es gut wenn man so sagt „Okay das könnten wir auch besser machen.“. Ich glaube, das ist / das kommt dann immer viel besser. Da glaubt man auch viel mehr weil sonst sagst so „Okay, die wissen, dass es dieses Problem gibt, aber sie wollen es auch wirklich verbessern.“ Und sagen nicht so „Wir sind so super, so toll, wir haben das alles gemacht.“. Weil Ikea hat das glaube ich auch geschrieben, dass sicher noch mehr machen wollen. Das ist bei den Statistiken auch gestanden, ich glaube bei Menschen mit Behinderung, dass sie auf 3% sind, sie wollen aber auf 4% kommen. Und das finde ich cool. Das ist zum Beispiel besser.
55. MH: [15:10] Woran erkennst du das dann auch für dich persönlich? Oder woran misst du das dann, wie ernst das ein Unternehmen mit Nachhaltigkeit meint?

56. B5: [15:17] Ich glaube auch, wie oft die das auch sagen. Also wenn ich einmal im Jahr jetzt so einen Post veröffentliche und sage „Okay, wir haben das und das gemacht“, das ist halt auch nichts. Dann denkst du so „Okay, die haben das jetzt nur gemacht, damit sie es einmal gesagt haben, damit keiner ihnen vorwerfen kann: ihr redet nicht über Nachhaltigkeit.“. Aber du musst halt, wie bei meinem jetzigen Unternehmen, wenn ich sage, okay die haben halt wirklich so eine Nachhaltigkeitsabteilung, du gehst auf die Website, da steht dann Nachhaltigkeit und so weiter, dann denkst du dir „Okay, die nehmen das auch voll ernst auch.“.
57. MH: Dass man sich das auch fundieren kann?
58. B5: Ja, voll. Dass du denkst, okay, ihr sagts das nicht nur so, sondern es ist auch wirklich so. Voll.
59. MH: [15:52] Informierst du dich jetzt auch bei deiner aktuellen Jobsuche dann gezielt über Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
60. B5: [16:00] Schon, also ich geh dann schon auf Websites und so und dann steht das halt auch oft da und ich finde, es macht ein Unternehmen gleich sympathischer, wenn ich das sehe. Weil mir das selber halt auch wichtiger ist einfach. Das ist halt auch so. Und ich würde es mir wünschen für mein zukünftiges Unternehmen, dass die halt auch so eine Abteilung haben. Oder dass wenigstens / muss jetzt keine eigene Abteilung sein, aber wenigstens ein kleines Team oder so. Und dass sie sagen so „Okay, da ist wirklich wer, der kümmert sich drum.“.
61. MH: [16:24] Welche Plattformen nutzt du da primär?
62. B5: Für?
63. MH: Für diese Recherche?
64. B5: [16:29] Achso! Eh LinkedIn, dann gehe ich auf die Websites, dann natürlich auf Instagram und so auch. Also da scrolle ich auch ein bisschen durch und schaue, was es da so gibt. Genau.
65. MH: [16:43] Wie wichtig ist dir dann einfach eben Transparenz und Glaubwürdigkeit von dem Unternehmen, dass sie halt eben gewisse Informationen preisgeben, dass du sie überhaupt als potenziellen Arbeitgeber in Erwägung ziehen würdest?
66. B5: [16:57] Das ist voll wichtig, weil ich will nicht bei wem arbeiten und dann komme ich dort hin und dann ist dann einfach nichts von den Werten für die ich einstehe, sind einfach dort vertreten. Das ist mir schon ziemlich wichtig. Weil da kommt ein Unternehmen auch, kann man das so sagen, so menschlicher rüber. Wenn es wirklich nicht nur um die Arbeit, Arbeit, Arbeit geht und das und das und das, sondern dass die auch sich für die ganzen Werte einsetzen. Für die man sich halt selber auch einsetzt.
67. MH: [17:18] Welche Rolle spielt dann eben für dich die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens? Also nicht nur Nachhaltigkeit, sondern auch Diversität, Feminismus, solche Themen.
68. B5: [17:30] Voll wichtig. Also, wenn die / Das ist bei meinem jetzigen Unternehmen auch so, dass die sich auch viel für Feminismus einsetzen und für Frauen in Führungsrollen und so. Das finde ich auch voll cool, weil dann fühlt man sich einfach auch wohler. Du bist halt trotzdem auch Stunden in der Arbeit. Das ist so eine enorme Menge an Zeit, die du halt dort bist. Und wenn du dann dort bist, und du denkst dir, okay, da achtet gar keiner auf mich als Mensch, sondern nur, ja, da gehst du in die Arbeit, du gehst hin und arbeitest und

gehst wieder heim. Ja, das ist einfach wirklich viel wichtiger, dass dir dann am nächsten ein paar Sachen von meinen Sachen auch wichtig sind.

69. MH: [18:06] Welche andere oder andere drei wichtigsten Faktoren, könntest du für dich persönlich nennen, die ein potenzieller neuer Arbeitgeber erfüllen muss?
70. B5: [18:16] (...) Also für mich jetzt, weil ich gerade auch eben ein bisschen schaue, ist, dass (...) das es halt in der Nähe von mir ist, das muss ich auch sagen, weil ich auch nicht so viel pendeln will. Zweitens, dass es eben auch der Bereich ist, in dem ich arbeiten will. Ich meine, jetzt bin ich auch ein bisschen abgewichen von meinem Studium, aber das ist auch okay. Und drittens eben das mit den Werten. Also wenn das Unternehmen auch wirklich / wenn ich mich einfach mehr darüber informiere, dann sehe ich so, hey okay, die setzen sich für ein paar Sachen ein, die mir auch wichtig sind, dann ist mir das sofort sympathischer. Und dann werde ich halt auch eher auch eine Bewerbung hinschicken, bevor ich es halt nicht mache.
71. MH: [18:54] Was sind das für Werte?
72. B5: [18:56] Wie du vorhin gesagt hast, dass sie sich für Feminismus / also dass sie halt sowas eher in den Fokus setzen, Nachhaltigkeit und so, dass das wirklich einfach mehr diese menschlichen Sachen sind und nicht nur, okay, du kommst daher, arbeitest und gehst wieder heim. Dass du halt nicht nur als Arbeiter gesehen wirst, sondern auch als Mensch. Dieses Menschliche halt einfach. Und dass sie halt eben auch diese Vorteile so haben, so ja, okay, wir machen auch einmal im Jahr einen Betriebsausflug, das steht halt auch oft bei Bewerbungen dabei, oder wir haben solche Vorteile, Essensvorteile, wir zahlen euch das Klimaticket oder so. Das sind halt Sachen, da denkst du so, okay, die schauen halt auch auf einen selber.
73. MH: [19:30] Gibt es auch für dich persönlich irgendwelche Bedingungen, unter denen du für ein Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte nicht ganz zu deinem passen?
74. B5: [19:41] (...) Nicht ganz. Ja, wenn es wirklich ein paar sind, ich weiß nicht, wie ich das erklären soll. Ich sage mal, sie sollten wenigstens zu 70 oder 80 Prozent auf meine Werte zutreffen. Im besten Fall bin ich dort mein ganzes Leben lang. Wenn ich dort jeden Tag hingehe und mir denke, wofür die einstehen, steh ich eigentlich gar nicht ein, dann will ich da gar nicht arbeiten. Und es gibt zum Glück in Österreich, haben wir die Möglichkeit, da gibt es so viele verschiedene Jobangebote, du bist teilweise eh voll überflutet von dem ganzen Zeug, da kannst du schon aussuchen, wo du arbeitest.
75. MH: [20:18] Wenn du jetzt da zum Beispiel zwei sehr attraktive Jobangebote hättest, eins von einem sehr bekannten, nachhaltigen Unternehmen, mit dem du dich sehr gut identifizieren kannst, eben von den Werten und von der Unternehmenskultur her, und eins von einem bekanntlich weniger nachhaltigen, was vielleicht eine schlechtere Reputation hat, aber dafür überdurchschnittlich gut bezahlt. Für welches würdest du denn unternehmen oder an was würdest du dann halt trotzdem das abwägen?
76. B5: [20:46] Wenn es wirklich so ist, dann würde ich trotzdem für das mit dem niedrigeren Gehalt gehen, weil ich immer denke, du kannst das ja selber dann immer aushandeln in den nächsten Jahren, du kannst dich ja immer mehr entwickeln, du kannst ja mehr, ich weiß nicht, ich glaube, ich fühle mich einfach wohler bei dem, wo du sagst, meine Werte sind auch mehr vertreten. Das ist halt auch einfach so. Dann ist mir Geld auch in dem Sinne halt egal auch. Um das geht es halt auch nicht. Weil du bist ja trotzdem so viele Stunden und so viel Lebenszeit dort. Du musst dich einfach wohlfühlen dort, wo du arbeitest. Das ist wichtig.

77. MH: [21:18] Und ein gutes Gewissen haben.
78. B5: Ja voll, das ist auch wichtig.
79. MH: [21:22] Welche anderen Kriterien muss denn dein Wunscharbeitgeber dir vom geistigen Auge ausmalen könntest. Welche Kriterien müsste der noch erfüllen oder sollte er erfüllen?
80. B5: [21:35] (..) Das, was ich zum Beispiel bei meinem jetzigen Arbeitgeber nicht mag, darf ich das sagen?
81. MH: Sicher.
82. B5: [21:41] Ja, voll. Dass wir zum Beispiel gar keine Mitarbeitergespräche haben, das geht für mich gar nicht. Das mag ich halt einfach nicht, weil du eben auch mit deinen Mitarbeitern einfach reden solltest, was passt, was nicht passt, dass du halt auch transparent bist. Ich finde auch / dass wir das jetzt auch haben, du hast nicht einmal im Jahr, öfter eine Generalversammlung, wo über das ganze geredet wird. Bei uns werden auch Umfragen gemacht, wie zufrieden die (..) die Arbeiter sind. Das finde ich auch cool, dass das dann auch veröffentlicht wird, dass die sich auch anschauen, was können wir besser machen und so weiter. Also, ja. Das ist mir schon wichtig. Bei uns ist das auch so, wir kriegen auch Essen und so gezahlt, das ist auch cool. Bei uns ist es auch so, dass die eben auch auf das ganze Nachhaltige schauen, dass die uns auch ein Klimaticket und so, / also, dass die das auch fördern, dass wir auch mit den Öffis fahren sollen und so weiter. Bei uns ist es auch so, dass wir nur Elektroautos haben, wir haben keine mit Benzin oder mit Diesel, bei uns ist es Elektro. Also die sind da schon arg dahinter.
83. MH: [22:45] Also der Wunsch-Arbeitgeber in Zukunft muss das für dich erfüllen, dass sie sich eben auch für Nachhaltigkeit und Umweltschutz eintragen.
84. B5: [22:51] Und dass die einfach das menschliche auch haben. Also dass auch im Team geschaut wird, okay, wir sind ja alle nur Menschen und sind nicht einfach Arbeitstiere, die halt da acht Stunden da sind und dann wieder heimgehen.
85. MH: [23:02] Und nur Profit generieren.
86. B5: Ja voll, und nur für Gewinn und nur für's Geld da sind, sondern dass wir als Menschen einfach geschätzt werden.
87. MH: [23:10] Super. Sehr schöner Abschlusssatz eben für diesen Themenbereich. Ich würde dann auch gerne, um nochmal umzuschwenken auf das Thema LinkedIn, würde mich da auch gerne interessieren, wie oft nutzt du pro Woche LinkedIn?
88. B5: Heißt das jetzt, wie oft ich rein gehe?
89. MH: Du kannst es gerne in Häufigkeit oder in Minuten nennen. Wie du es besser einschätzen kannst.
90. B5: [23:33] Also wenn ich so Instagram und TikTok daneben stelle, dann nicht so häufig. Vor allem früher nicht, jetzt natürlich öfter weil ich halt eben auf Jobsuche bin. (..) Boah, ich sag ich gehe da vielleicht zwei/dreimal am Tag rein für so 10,15 Minuten, scrolle ein bisschen durch und dann ja.
91. MH: [23:53] Und wie viel von dieser Zeit geht dann bewusst auch für die Jobsuche drauf?
92. B5: [23:58] Sicher, sage ich, 90% Prozent. Voll. Also eben, weil man eben gerade auf Jobsuche ist, schaut du da halt öfter hin auf dieses Icon da unten.

93. MH: [24:09] Und das heißt also für dich geht dann auch der normale Feed, also dieser Social-Networking-Aspekt von LinkedIn, geht da jetzt aktuell sogar fast ein bisschen unter. Also du benutzt das primär jetzt für die Jobsuche.
94. B5: [24:20] Ja, voll, voll. Natürlich schaut man so ein bisschen, aber ich glaube, dass man sich aktiv darauf fokussiert, das tue ich nicht. Dann eher auf das andere.
95. MH: [24:28] Welche Funktionen, besonders jetzt bei der Jobsuche, magst du da besonders an LinkedIn?
96. B5: [24:34] Dass mir da eben so vorgeschlagen wird und dass es dir auch passen könnte. Nicht, dass dir random Jobs vorgeschlagen werden, sondern dass du das Ganze auch kommt einfach. Und ich finde es auch cool bei LinkedIn, dass du halt eben diese ganzen Posts und so auch siehst. Du siehst deine Freunde, wo die auch arbeiten. Du gehst auch auf das Profil, schaut auch auf das Unternehmen und so. Das ist schon ziemlich cool, dass das alles da drin so verankert ist.
97. MH: Inwiefern nutzt du dann auch LinkedIn, um dir direkt über die Unternehmenskultur und die Werte von Unternehmen zu informieren, um sie dann eben als potenziellen Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen?
98. B5: [25:10] Dadurch, dass LinkedIn eben so, sag ich mal, ein bisschen seriöser ist, halt einfach, wie andere, nutze ich das schon eher, wie zum Beispiel Instagram oder so. Also das schon. Wenn ich dann wirklich so ein Unternehmen habe, wo ich mir denke „Okay, das sehe ich mich drinnen“, dann gehe ich da schon drauf. Dann schaue ich wirklich so, okay, was posten die, wie sind die Post aufgebaut, wie ist das Ganze, das ist schon ziemlich wichtig.
99. MH: [25:34] LinkedIn hat ja auch zum Beispiel, bei den Inseraten wird da sicher schon aufgefallen sein, dass sie dir anzeigen, wie viele andere BewerberInnen es schon für diesen Job gibt. Wie findest du diese Funktion? Findest du, dass es eher ein Ansporn? Findest du das eher abschreckend? Oder ja, wie findest du das?
100. B5: [25:55] Also abschreckend finde ich es gar nicht. Ich finde es eigentlich mehr so ein Ansporn, dass du denkst „Hey so viele Leute haben sich da auch beworben.“ Das heißt, das Unternehmen kann gar nicht so schlecht sein. Der Job spricht ja auch viel mehr Leute an. Sicher will ich mich dann auch dort bewerben. Ich glaube, es ist eher abschreckender, wenn sich gar keiner dort bewirbt, weil dann denkt man sich ja so „Okay, was passt da nicht?“. Irgendwie / Das ist wie, wenn du online shoppen gehst und dann siehst du halt keine Bewertung. Ich glaube das kaufst du eher nicht, wie du siehst 50 Bewertungen.
101. MH: [26:25] Wie siehst du LinkedIn im Vergleich zu anderen Plattformen/Jobbörsen?
102. B5: [26:33] (..) Meinst du Plattformen jetzt, wenn ich auf Jobsuche bin oder so generell?
103. MH: Mhm.
104. B5: Nein, da finde ich LinkedIn wirklich am besten sogar. Ich meine, sicher, man geht so auf die anderen, auf Karriere.at und so auch, aber ich glaube, das ist ein bisschen so sympathischer einfach, wenn du es auf LinkedIn auch siehst. Das ist halt auch einfach so, weil du dich halt auch gleich über das Unternehmen informieren kannst. Du hast nicht so eine Seite, die sagt „Okay, das und das bieten wir“ bla bla, sondern das ist wirklich einfach cooler, finde ich.
105. MH: [26:58] Weil du mehr Einblicke kriegst?
106. B5: Ja, voll. Das ist das.

107. MH: [27:02] Super. Ja, das war es jetzt einmal von meiner Seite aus. Gibt es noch irgendwas von deiner Seite, was du hinzufügen möchtest? Vielleicht auch irgendein Statement, irgendwelche Wünsche an potenzielle Arbeitgeber oder an österreichische Unternehmen, die du da jetzt noch hinzufügen möchtest?
108. B5: [27:27] Ich würde mir wünschen, dass / natürlich ist dieses Nachhaltigkeitsthema jetzt eh bei vielen Unternehmen wichtig. Ich würde mir aber wünschen, dass die Unternehmen auch wirklich dahinter sind und nicht einfach das nur für Publicity machen und so nein sie wollen gut dastehen, sondern dass man wirklich arg dahinter ist. Das wäre mir sehr wichtig.
109. MH: [27:35] Das ist ein sehr schöner Schlusssatz. Ja, vielen Dank. Nach dem Interview und nach allen besprochenen Punkten möchte ich an der Stelle noch mal fragen, ob weiterhin dein Einverständnis besteht, um die Daten zu verwerten für meine Arbeit.
110. B5: [27:49] Ja.
111. MH: [27:50] Vielen Dank!

#### 14.3.6. Befragte Person 6 (B6)

1. MH: [00:00] So, dann nochmal vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst. Ich würde mir gerne nochmal selber vorstellen. Ich bin die MH, ich studiere im Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft und schreibe bei meiner Arbeit darüber, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Wie du mitbekommen hast, das Interview wird aufgezeichnet. Bitte fühl dich aber frei, trotzdem ganz offen und ehrlich zu reden. Alle deine Aussagen und dein Name bekommen nicht anonymisiert. Und zum Start würde mich gerne mal interessieren, was so dein akademischer und beruflicher Werdegang war bis jetzt?
2. B6: [00:38] Also, um mich kurz vorzustellen, ich bin die B6, ich bin jetzt 27 Jahre. Mein Werdegang ist, ich war in einer HLW. Also ich habe einen touristischen, BWL-lastigen Werdegang. Habe also viele Sommer im Tourismus gearbeitet, habe danach mit dem Studium an der Seeburg BWL begonnen und jetzt auch meinen Master gemacht. Zwischendurch habe ich Training Management gemacht bei der Hotelgruppe Falkensteiner und aktuell bin ich dabei mich umzuorientieren jetzt mit dem Abschluss des Masters und bin jetzt auf der Suche nach was Neuem.
3. MH: Wie gestaltet sich denn deine Jobsuche? Suchst du da jetzt eher aktiv oder passiv?
4. B6: [01:20] Also ich habe in letzter Zeit während dem Schreiben der Masterarbeit eher passiv gesucht, sagen wir so, weil ich mir ein bisschen am Puffer genommen habe. Und jetzt bin ich schon aktiv auf der Suche und schaue wirklich täglich, ob es irgendwas Spannendes gibt.
5. MH: [01:36] Wenn du da jetzt eben an den beruflichen Kontext und die österreichische Unternehmenswelt ein bisschen denkst. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
6. B6: [01:50] Für mich ist Nachhaltigkeit auch im beruflichen Kontext / hat auch für mich viel damit zu tun, wie der Arbeitgeber auch Flexibilität gestaltet. Einfach aus dem Grund, weil Nachhaltigkeit, finde ich, sehr umfangreich ist und auch dazu gehört, wie man auf Menschen eingeht und nicht nur was wir für die Umwelt tun und welche Marketingaktionen sie machen, sondern was sie auch intern tun. Also schaue ich schon auch darauf, wie die

Firmen gewisse Dinge handhaben von Themen wie (...) kriegt man jetzt, klingt vielleicht blöd, aber ob es jetzt eine Kaffeemaschine gibt oder Kapseln oder so, also vielleicht auch in der Hinsicht, dass man halt schaut, was man intern lösen kann, dass man nicht nur Handpapier hat, was ja sehr verschwendend ist in die Toiletten und in die Klos etc., sondern es gibt ja auch schon bessere Möglichkeiten wie die Handtrockner in die Richtung, würde ich jetzt sagen, und auch Nachteiligkeit wie in finde ich, wie ich schon gesagt habe, wie man mit Menschen umgeht, hat für mich auch etwas damit zu tun.

7. MH: [02:58] Absolut. Wie verbunden fühlst du dich persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz, also auch in deinem privaten Leben?
8. B6: [03:05] Ich würde sagen mittelmäßig. Ich bin auf der anderen Seite ein Mensch, der sehr viel Zug fährt, einfach weil die Strecken, die ich fahre, kann ich mit dem Zug fahren. Also kann ich in der Hinsicht auch was tun. Ich würde, wenn möglich, am liebsten Lebensmittel kaufen, die nicht in Plastik verpackt sind. Weil ich finde, bei viel Lebensmittel ist es nicht notwendig. Oder zumindest nicht dreimal verpackt. Also ich würde sagen, mittelmäßig. Natürlich bin ich nicht der Mensch, der total drauf schaut. Auch nicht jetzt 100% bei Kleidung, aber bei Lebensmitteln achte ich darauf, nicht so viel zu verschwenden, nicht viel wegzuschmeißen, lieber weniger zu kaufen und halt auch, dass wenn ich kann den Zug nutze.
9. MH: [03:53] Ich finde das sind eh wesentliche Punkte und ich denke mir auch die kleinen Dinge machen da einen großen Unterschied.
10. B6: Ja voll. Ja, das ist das was ich beitragen kann, will und was keine Komplikationen bringt.
11. MH: [04:05] Um jetzt nochmal den Blick ein bisschen zu erweitern auf die österreichische Wirtschaft und auf österreichische Unternehmen oder generell Unternehmen, fallen dir vielleicht jetzt spontan ein oder sogar mehrere Unternehmen ein, die du als besonders nachhaltig wahrnimmst?
12. B6: (...) [04:23] Ich muss sagen, ich finde, das klingt zwar kontrovers, aber ich finde Nespresso irgendwie sehr nachhaltig, weil die sehr viel in die Werbung investieren, dass die Leute die Kapseln zurückbringen und dass man das macht. Und dafür bieten sie aber eine hohe Dienstleistung, dass man sich auch wohl fühlt, das wieder zurückzubringen. Auf die Schnelle, nur Nespresso würde mir einfallen. Natürlich gibt es genug Kleidungsmarken, die viel drauf tun oder auch regionale Hersteller, die sich in der Modebranche spezialisieren. Das tut mir leid, mir fallen da gerade keine Firmen ein, aber ich weiß, dass es in Wien einige gibt. Ich glaube, die anderen Firmen, so 100% nachhaltig, wie sie tun, auch Hotelketten, sind sie in Wirklichkeit eh nicht. Das sehe ich oft mehr als Werbung, als Nachhaltigkeit.
13. MH: Fällt dir da Firma vielleicht auf der anderen Seite des Spektrums ein? Also Unternehmen, die du als absolut unnachhaltig wahrnimmst und sehr verwerflich oder du skeptisch bist?
14. B6: [05:30] Lebensmittelmärkte, die Supermarktketten, da könnte man viel mehr machen.
15. MH: Stimmt.
16. B6: [05:38] Und auch alleine was weggeschmissen wird. Also, diese Regeln könnte man ja viel mehr lockern, weil das Lebensmittel, wenn sie abgelaufen sind, nicht mehr gespendet werden dürfen, aber ein Joghurt kann ich bis eine Woche danach essen. Also in der Hinsicht könnte man EU-weit mehr machen, dass das gelockert wird und vor allem

auch, dass Tomaten nicht automatisch in 100 Plastiksackerl gepackt sind. Also ich würde sagen, die Lebensmittelindustrie tut nachhaltiger als sie ist.

17. MH: [06:05] Das ist ein sehr guter Punkt, ja. Und tatsächlich, etwas was gar nicht oft aufgegriffen wird tatsächlich, als ich habe schon mitgekriegt oft wird eben so die Modebranche angesprochen aber Lebensmittel gehen absolut unter das ist ein echt guter Punkt, den du ansprichst.
18. B6: [06:18] Ja, ich finde Lebensmittel sind das, was wir täglich kaufen und das ist das was am unnötigsten verpackt ist. Klar die Modebranche aber da fängst halt ganz unten an, wenn du jetzt denkst die meisten Sachen, egal woher wir sie kaufen, sind meistens eh schon aus China also das ist unnachhaltig so oder so, aber das was wir im Land ändern könnten, wäre sowas.
19. MH: [06:39] Wie häufig stößt du denn auf LinkedIn oder auf anderen Social-Media-Plattformen auf Posts und auf andere Inhalte, die sich genau mit diesen Themen beschäftigen, also mit Nachhaltigkeit und Umwelt?
20. B6: [06:50] Witzigerweise immer öfter, aber ich glaube das liegt daran, dass so viele Firmen einfach da auch in Werbung investieren und viel in dieses Sustainability arbeiten. Aber was man, also viel, weil ja natürlich auch der Sustainable Guide mit 2030 erfüllt werden muss, das heißt jeder probiert ja auch in der Hinsicht viel zu machen, was ja gut, richtig und wichtig ist. Also ich würde schon sagen, bis zweimal täglich kriegt man schon so Postings mit.
21. MH: Was ist denn das dann für eine Art von Content? Kannst du das einschätzen? Also als Statistiken, Videos, einfach nur Grafiken?
22. B6: [07:27] Also ich glaube das meiste was man sich tatsächlich, wenn dann Videos wo sie irgendwie sagen sie machen jetzt die Aktion oder wir machen dies oder schaut was wir tun, also das ist das, was mir hängen bleibt. Statistiken sind dann bestimmt einmal wieder dabei, aber da gibt es glaube ich noch zu kleine, weil die meisten Firmen haben ja erst mit vorletzten Jahr glaube ich angefangen aktiv mit dem zu beginnen mit einer Sustainable Guide Richtlinien also, wenn dann leicht aber noch nicht [unv.]
23. MH: So ein bisschen die Soft Facts und noch nicht die Hard Facts?
24. B6: Ja, genau.
25. MH: [08:05] Ich habe auch heute damit wir das ein bisschen näher besprechen können zwei Beispielposts mitgenommen. Ich habe da einmal ein Video von A1. Ich gebe dir das einfach rüber und du kannst dann einmal in Ruhe das durchlesen und dann einfach auf Play klicken, wenn du bereit bist.
26. B6: (..) [08:28] Da sind wir wieder beim Thema [unv.]. Es gibt ja so tolle Coffee Stores jetzt, wo du immer diese wieder, also dass du einen Kaffeebecher kaufst und kannst mit dem Kaffeebecher überall den Kaffee holen.
27. [B6 schaut Video]
28. MH: [10:09] Dann habe ich noch zum Vergleich den zweiten, der ist von Ikea. Und das ist unten so ein PDF mit Slides, da kannst du dann durchklicken.
29. B6: [10:19] Ich habe tatsächlich einmal über den Nachhaltigkeitsbericht von Ikea eine Studienarbeit geschrieben.
30. MH: Na schau.
31. [B6 liest Post]

32. MH: [11:22] Genau. Und jetzt nach dem Durchschauen von diesen beiden Beispielposts, welchen der beiden findest denn du persönlich ansprechender und warum?
33. B6: [11:34] Ich finde den von Ikea ansprechender, weil er Zahlen, Daten, Fakten liefert, weil sie ja wirklich viel Gedanken machen bei Ikea, wie sie die Dinge verbessern können. Und du hast wirklich ein Gefühl bei Ikea, dass du merkst, die Dinge sind weniger in Plastik verpackt, sie haben die E-Autos vor der Tür und sie haben jetzt in jedem Ikea schon diese Stationen, wo du Möbel wieder kaufen kannst, die schon mal gekauft wurden oder mehr / Sie verkaufen auch jetzt mehr, was im Lager bleibt, wenn sie neue Produkte geben also du merkst dass sie das ja wirklich umsetzen und dass da dieses Gefühl bei Ikea, dass das mehr für den Menschen geht auch wenn du dich mit der Firma mehr beschäftigt das, was ich jetzt schon mal getan habe, dann kriegst du aber für ein Gefühl, dass die das aktivst tun und handeln.
34. MH: Und wirklich leben.
35. B6: Ja! A1 kann man glaube ich / kannst es nicht so vergleichen, weil A1 nicht mit Produkten handelt. Ich glaube, dass die definitiv viel machen, aber A1 hat zum Beispiel keinen Store, wo du Handys, die du nicht mehr brauchst, hingeben kannst und die wieder verkauft werden. Dafür gibt es halt andere Plattformen mittlerweile, aber A1 macht ja nicht aktiv irgendwas. Ich glaube, dass ist halt mehr firmenintern, wie sie die Dinge handhaben, lösen etc. Aber dadurch, dass das eine ist ein Bürokonzern, der andere ist ein Shop, den man spürt und mit dem man Verbundenheit hat. Aber von den Posts her, Ikea, weil es einfach Zahlen, Daten, Fakten hat.
36. MH: [13:03] Und anhand dieser Posts, welches der beiden Unternehmen würdest du als besseren Arbeitgeber einschätzen und warum?
37. B6: (...) [13:16] Schwierig. Ich glaube, es ist schwierig, weil die Branchen so unterschiedlich sind. (...) Ich denke, dass A1 eigentlich sehr sehr viel für seine Mitarbeiter tut. Was man auf LinkedIn sieht, ich glaube, tun sie viel. Ich finde es so gut, was sie in Lehrlingsentwicklung investieren, weil da tun sie auch viel. Was man halt sieht und was auch in einem Video überkommt, dass es so einen Klimatag für die gibt. (...) Ich denke in der Hinsicht fast, wenn man wie wir in so betriebswirtschaftlichen Jobs sucht, würde ich jetzt fast A1 sagen, weil ich leider nicht weiß, wie Ikea / wo die Zentrale ist und wie die in der Zentrale das machen. Also das kann ich nicht sagen und dadurch, dass ich weniger mit dem Verkauf zu tun habe, würde ich jetzt Job technisch zu A1 tendieren, ja.
38. MH: Welche Art von Content und Post auf Social Media, jetzt im Sinne von eben Videos, Statistiken, Testimonials, alles davon, findest du am glaubwürdigsten?
39. B6: (...) [14:34] Ich finde so Posts wie von Ikea jetzt am glaubwürdigsten, weil du einfach was liest und dann denkst du, ah das ist so, wie cool. Bei einem ist der Klimatag richtig lässig, aber bei Videos bin ich immer so, habe ich das jetzt gemacht, um die Werbung zu machen, oder habe ich das gemacht, dass ich etwas machen wollte. Da fehlt mir ein bisschen der Kontext dahinter. Also eher etwas, was sie vielleicht wen interviewen in der Firma, was denkst du, haben wir darin am besten umgesetzt, also vielleicht Videos oder so Slideshows mit Fakten, ja.
40. MH: [15:09] Ja. Woran erkennst du das persönlich oder misst du das persönlich wie ernst es ein Unternehmen wirklich mit Nachhaltigkeit meint? Kannst du gerne aus deiner Erfahrung sprechen oder jetzt deiner Wahrnehmung von Social Media oder durch den Bekanntenkreis.

41. B6: [15:27] Also ich würd sagen (..) in gewissen Hinsichten, wie zum Beispiel Frauenquoten oder Gleichberechtigung von Zahlungen, kann man glaube ich viel nachschauen auf den Plattformen, wo Mitarbeiter ihre ehemaligen Arbeitgeber bewerten können. Also da schaue ich bei jeder Firma nach, wie die bewertet worden ist. Da kann man glaube ich schon viel durch die Blume herauslesen. Dann würde ich mal googlen und mir den Nachhaltigkeitsbericht anschauen, den eigentlich jeder ja haben sollte. Da ist schon etwas herauszufinden. Und dann natürlich auch auf Social Media mir anschauen, wie viel sie dazu auch wieder im Content hochladen. Einfach egal welcher Content da ist. In der Hinsicht können es Videos, Werbevideos sein. Aber auch wenn sie Werbevideos machen, dann beschäftigt sie sich trotzdem irgendwie in der Firma damit, ob jetzt was umgesetzt ist oder nicht, aber es ist ein Thema. Also die drei Faktoren würde ich sagen.
42. MH: [16:32] Informierst du dich dann gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern, wenn dich jetzt ein Unternehmen interessiert und du da eventuell arbeiten möchtest?
43. B6: [16:46] Was Gleichberechtigung und so angeht, würde ich sagen ja. Beim Rest muss ich sagen, glaube ich bin ich eher schleißig. Also so in die Tiefe mit den restlichen Faktoren gehe ich eher ned, sondern schaue eher, wie sie menschlich sind, ob jetzt große Unterschiede bewertet worden sind zwischen den Gehältern von Frauen und Männern, wie sie bei / wieviel Führungskräfte sind / also wie die Mischung einfach ist. In der Hinsicht glaube ich, schaue ich schon bei gewissen Arbeitgebern hin und wieder nach, aber sonst mit den anderen Sachen / Also für mich ist wichtig, dass eine Firma mich ethisch vertreten könnte. Ich glaube in der Pharmaindustrie kann man nicht arbeiten, das ist mir zu viel / ja.
44. MH: [17:33] Verstehe.
45. B6: Ja aber sonst nein, würde ich sagen.
46. MH: [17:40] Welche Social-Media-Plattformen oder auch andere Plattformen eben wie Google findest du da dann besonders nützlich, um dich genau über solche Themen zu informieren?
47. B6: [17:52] Kununu heißt die also die Seite wo man Arbeitgeber / ja wo man die Arbeitgeber bewerten kann auf der Seite schaue ich auch. Dann würde ich natürlich auch nachschauen auf LinkedIn. Da finde ich sieht man auch viel, weil da siehst du ja, welche Menschen arbeiten, dann kannst du auch wieder schauen, was die so posten. Und es gibt ja viele Menschen mittlerweile auf LinkedIn, die das ja nutzen wie Instagram. Und dann merkst du ja auch, ob die gerne zu der Firma etwas posten oder eher nicht. Also geht das ruhiger oder nicht ruhig Media, ist einfach okay. Also Google, LinkedIn und auf Kununu, ja.
48. MH: Wie wichtig ist dir persönlich die Transparenz von Unternehmen in Bezug jetzt auf Nachhaltigkeit oder so andere soziale, gesellschaftliche Themen, um sie überhaupt als potenzielle Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen? Also im Sinne von, wenn du jetzt nichts über diese Themen auf ihren Plattformen findest, macht dich das dann eher skeptisch?
49. B6: [18:56] Muss ich sagen, jein, weil es gibt einfach viele Menschen oder Firmen, die sowas auch im Stillen tun. Also die jetzt nicht aktiv zeigen, wir spenden jetzt das und das, wir tun die und die Option, wir machen Weihnachten die Hilfen, wir spenden. Also ich glaube, das ist ein Jein. Aber wenn jetzt über eine Firma jetzt zum Beispiel schon mal Negativ-Schlagzeilen da sind dann würde ich es eher als verwerfend finden, wie wenn jemand auch nur im Stillen das auslädt.
50. MH: Was sind denn für dich jetzt bei deiner Jobsuche die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers.

51. B6: [19:42] Flexibilität. Ich finde, die meisten Bürojobs hat es nicht mehr die Notwendigkeit, so veraltet nach Stunden zu denken, sondern wenn jemand sagt, er arbeitet lieber am Abend und dann kann er am Abend arbeiten, natürlich Meetings und Deadlines, bitte nicht falsch verstehen, aber ich glaube Freiheit der Einteilung mit gewissen Jobs wenn möglich, das ist wichtig. Dann (..) miteinander und wie miteinander umgegangen wird, Wertschätzung, Ton, Kommunikation und dann als drittes muss ich schon auch sagen, wie fair bezahlt wird. Also jetzt nicht in der Hinsicht von wie fair bezahlt wird, sondern mehr in der Hinsicht wie fair auch immer wieder erhöht wird oder Benefits ausgetragen werden. Also dass das schon passt, dass man nicht sagt, okay das ist dein Lohn und dann habe ich jetzt den Lohn.
52. MH: Gibt es sonst noch irgendeinen Faktor, der dir einfällt, was wichtig ist beim neuen Arbeitgeber?
53. B6: (...) [20:55] Ehrlich gesagt sind das für mich wirklich so die drei Hauptfaktoren.
54. MH: Du hast ja vorhin schon so etwas angesprochen mit eben Diversität und Gleichberechtigung für Frauen und solche Sachen. Welche Rolle spielt die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens?
55. B6: [21:19] Ich glaube, ich würde mich natürlich eine große, weil ich glaube, ich würde mir keine Firma aussuchen, mit der ich nicht zusammenkomme. Da sind wir wieder bei dem Miteinander. Wenn das für mich nicht passt, dann würde ich mich gar nicht bewerben. Wenn ich schon merke, die Firma wirkt so starr, so streng von ihrer Hierarchie her, dann passe ich als Menschen nicht rein. Also finde ich schon, dass meine Werte eine große Rolle spielen. Aber ich finde, das merkt man schon sehr, wie die Firma auftritt, ob das für einen passt oder nicht.
56. MH: Gibt es irgendwelche Bedingungen, unter denen du für ein Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte gar nicht deinen entsprechen?
57. B6: Nein.
58. MH: [21:56] Okay, sehr klares Nein. Finde ich sehr respektabel. Sprich jetzt auch, wenn man sich das fiktive Szenario ausmalt, du hast zwei sehr attraktive Jobangebote, eines von einem sehr bekannten nachhaltigen Unternehmen mit Werten, mit denen du dich sehr gut identifizieren kannst und eines von einem nicht nachhaltigen oder weniger nachhaltigen Unternehmen mit schlechter Reputation, aber dafür mit wirklich überdurchschnittlich guter Bezahlung. Wie würdest du dann diese zwei Angebote abwägen?
59. B6: [22:25] Ich würde halt abwägen, ob das andere Angebot, ob ich mit den Menschen klarkomme und mit der Art des Arbeitens von denen klarkomme und dann einfach auch schauen, bei wem ich mich wohler gefühlt habe. Also da würde ich vielleicht gar nicht nur auf die Nachhaltigkeit schauen, sondern auch wo ich mich als Mensch wohler gefühlt habe. Also natürlich muss diese eine Firma auch auf diese Themen wie Diversität, Frauen und Männer, also keine Unterschiede machen. Also das ist für mich schon ein Kriterium, weil Menschen sind Menschen. Aber wenn die den Wert erfüllen würden, dann, wenn ich mich mit denen besser verstehe, sehe ich nicht nicht eine Chance.
60. MH: [22:59] Verständlich. Welche anderen Kriterien, sprich jetzt vor allem, was das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen betrifft, müsste dein Wunscharbeitgeber noch erfüllen?

61. B6: (...) [23:17] Er sollte schon viel dafür tun, dass man auch außerhalb der Arbeit als Team etwas tut. Also nicht nur sagen, die klassischen Weihnachtsfeier und mehr gibt es nicht, sondern schon immer wieder so Aktivitäten oder hey wir gehen heute wandern. Die Chance und Dasein, dass wenn man Lust hat, was anderes zu machen, dass man die ergibt oder vielleicht wenn die Möglichkeit ist ins Ausland zu gehen oder so, das zu unterstützen. Weiterbildung zu unterstützen und offen sein, wenn tolle Sachen / also einfach offen sein und nicht sagen, nein das machen wir nicht.
62. MH: Und jetzt auch nochmal größer gedacht, so rein als Interesse eben, für die große Gesellschaft und Wirtschaft und Nachhaltigkeit, was würdest du dir da wünschen, wie sie das Unternehmen einsetzt?
63. B6: [24:09] Ich finde, dass wenn das Unternehmen die finanziellen Möglichkeiten hat, dass man Lebensmittel immer spenden können, dass man das unterstützt auch, dass man Menschen unterstützt auch in Not, dass man offener ist auch für Menschen mit Beeinträchtigungen, weil die können immer wieder Jobs übernehmen. Ö3 macht eben eine riesen Aktion, also der ORF, wo sie Menschen mit Beeinträchtigungen Jobs vermitteln. Ich finde, für sowas könnte man offen sein und natürlich auch für jegliche Veranstaltungen, dass man sagt, man macht wo mit oder man läuft womit. Also dass man halt auch das, was man tun kann, auch tut.
64. MH: [24:54] Um jetzt auch nochmal zurückzukommen auf das Thema LinkedIn. Da würde mich noch gerne interessieren, wie oft nutzt du pro Woche die App und wie lange / oder die Website. Und wie lange verweilt du dann auf der Plattform?
65. B6: [25:14] Ich würde sagen auf LinkedIn bin ich schon (...) drei bis viermal die Woche für eine halbe Stunde/Stunde, um mich einfach zu informieren zu schauen und man sieht ja immer tolle Jobangebote auf LinkedIn und da herum zu schnuppern, ja.
66. MH: [25:36] Okay, das hast du da jetzt schon recht gut eingegrenzt. Das heißt das beinhaltet dann deinen privaten Nutzen, also im Sinne des Scrollen oder primär für die Jobsuche?
67. B6: [25:47] Primär für die Jobsuche. Also scrollen in Sicht von ich schau mir die Unternehmen an, ich schau mir an was die machen, ich schau wer dafür arbeitet, was deren Auftreten ist ja.
68. MH: Wie findest du ist LinkedIn Vergleich zu anderen Jobbörsen was findest du an der Plattform cooler als zum Beispiel im Vergleich zu Karriere.at?
69. B6: Ich finde es cool / Also was ich cool finde, ist Karriere.at ist so starr da hast du halt nur diese Jobbeschreibungen das siehst du aber nicht was das Unternehmen tut das finde ich auf LinkedIn netter, weil du kriegst, schon Geschichten, Bilder, Gesichter. Du hast einfach ein bisschen mehr Nahbarkeitsgefühl wie über Karriere.at.
70. MH: [26:33] Ja. Würdest du dann auch sagen, nutzt du LinkedIn dann auch gezielt, um dich halt eben über die Unternehmenskultur und die Werte des Unternehmens zu informieren?
71. B6: [26:42] Ja.
72. MH: Mhm. Welche Funktionen magst du sonst noch bei LinkedIn? Du hast jetzt auch gesagt, dass andere Leute bei den Unternehmen arbeiten und dass da ein bisschen dieser Social-Networking-Aspekt ist. Was magst du sonst noch an den Services, die dir als Nutzer LinkedIn bietet?

73. B6: [27:06] Was LinkedIn auch cool macht, ist, dass man selber seinen Lebenslauf drinnen haben kann und andere Firmen, die anschreiben können, wenn sie sehen, was du machst und ob du zu ihnen passt. Das ist auf alle Fälle auch sehr attraktiv, dass man viel über wirtschaftliche Kontexte spricht und dass es halt wenig über, also schon manche nutzen es auch für private Sachen, aber dass halt mehr einfach wirklich so dieses wirtschaftliche, dieses berufliche im Vordergrund ist, dass man halt den Lebenslauf machen kann und dass man seine Jobpräferenz angeben kann.
74. MH: [27:39] Es gibt ja auch bei Jobausschreibungen die Angabe wie viele andere Leute sich schon beworben haben für einen Job. Wie findest du diese Funktion? Findest du das ist eher anspornend? Findest du das wirkt eher abschreckend? Wie wirkt das auf dich?
75. B6: [27:53] Ich finde es abschreckend. Ich finde, dass sowas immer abschreckend ist. Also auch wenn man jetzt telefoniert oder woanders gefragt hast, na, es sind noch 100 vor Ihnen, dann denke ich mir immer so, ja, was soll das jetzt heißen? Es kann ja nur 99 schlechte sein, also sind das jetzt schon 100 Aussortierte, sind das 100 im engeren Kreis oder sind das jetzt einfach nur 100?
76. MH: Verstehe. Ja, das wäre jetzt nochmal von meiner Seite, wir sind jetzt mit allen Fragen durch. Gibt es von deiner Seite, dass du noch irgendwas hinzufügen möchtest, vielleicht ein Wunsch oder ein Appell an österreichische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit? Irgendwas, was dir noch auf der Zunge brennt?
77. B6: [28:33] Ja, dass jeder ein kleiner Beitrag leistet, auch was machen kann.
78. MH: Und dann auch sollte.
79. B6: Und auch sollte. Und dass es oft einfacher ist, wie man denkt. Das ist wie die To-Do-Liste, wenn man denkt, das mache ich morgen, das mache ich morgen, das mache ich morgen. Und oft dauert es nicht so lange. Oft kann man einfach helfen. Ja. Oder was ändern. Das hat oft nicht eine große Resonanz.
80. MH: [28:53] Sehr schöner Schlusssatz. Nach den jetzt allen besprochenen Punkten würde ich gerne noch einmal an der Stelle fragen, ob weiterhin dein Einverständnis besteht zur Verwertung der Inhalte.
81. B6: [29:05] Selbstverständlich.
82. MH: Vielen Dank für deine Zeit.
83. B6: Danke dir.

#### 14.3.7. Befragte Person 7 (B7)

1. MH: [00:00] Gut, nochmal vielen Dank für deine Zeit. Ich bin die MH, ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaft im Master und schreibe eben an meiner Masterarbeit zum Thema, wie Nachhaltigkeit die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Wie du mitbekommen hast, das Interview wird aufgezeichnet, aber bitte fühl dich komplett frei, offen und ehrlich zu reden. Alle deine personenbezogenen Daten werden anonymisiert. Genau, zum Start würde mich gerne mal interessieren, was bisher zu deinem akademischen und beruflichen Werdegang war.
2. B7: [00:37] Ich habe einen Bachelor in Data Science und Business Analytics gemacht und studiere gerade auf der FH St. Pölten den Master Data Intelligence. Beruflich suche ich gerade noch einen Job.

3. MH: [01:04] Wie gestalten Sie da die Jobsuche bei dir? Suchst du da jetzt gerade eher aktiv oder eher passiv?
4. B7: [11:10] Eher aktiv.
5. MH: [01:11] Und was fällt dir, wenn wir jetzt etwas breiter denken und die Themen Nachhaltigkeit und Unternehmen ein bisschen aufgreifen, was fällt dir ganz spontan dazu ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
6. B7: [01:29] Öffi-Tickets (..) Remote-Work und (...) Sorry, ist grad ein bisschen schwierig.
7. MH: [01:54] Na bitte, lass dir Zeit!
8. B7: [02:02] Ja, die zwei Sachen eigentlich so auf / ja, die zwei Sachen..
9. MH: Also du meinst jetzt zum Beispiel, dass ein Unternehmen dir als Mitarbeiter das Öffiticket zahlt?
10. B7: [02:12] Zum Beispiel. Und Remote Work ist auch extrem wichtig, weil wenn du jetzt zum Beispiel in Salzburg arbeitest, wohnst aber in Wien, warum soll ich dort nach Salzburg alle zwei Wochen oder so zum Beispiel hinfahren, wenn es online auch funktioniert.
11. MH: [02:30] Ja, verständlich. Wie verbunden fühlst du dich persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz, also jetzt auch in deinem Privatleben?
12. B7: [02:39] Ich achte schon darauf, schaue zum Beispiel, dass ich viel mit dem Zug fahre und (..) eher österreichische Produkte zu verwenden, wenn es jetzt zum Beispiel nicht 2 Euro teurer oder so sind.
13. MH: Also eher lokal kaufen oder regional?
14. B7: [03:05] Ja, regional, wenn es möglich ist.
15. MH: [03:10] Noch einmal jetzt bezogen auf Wirtschaft und Unternehmenswelt. Kannst du mir ein oder vielleicht sogar mehrere Unternehmen nennen, die du entweder als sehr nachhaltig oder als sehr nicht nachhaltig bezeichnen würdest, also sprich über ihren Social-Media-Auftritt oder durch deine eigenen Erfahrungen und begründe dann gerne deine Wahl.
16. B7: [03:34] Okay, OMV zum Beispiel, Borealis, genau das gleiche eigentlich, das Tochterunternehmen. (..) Warum habe ich dieses Unternehmen zum Beispiel ausgewählt? Weil sie Benzin, Gas etc. herstellen. Und ein weiteres Beispiel wäre Austrian Airlines, obwohl dort der Social-Media-Auftritt eher ein bisschen grüner gestaltet ist, glaube ich zumindest. (...) Ja, das war es.
17. MH: [04:17] Also findest du dann, dass deine Einschätzung oder deine Wahrnehmung dann ein Unterschied ist zu dem Social-Media-Auftritt, also dass sich die Unternehmen als grüner präsentieren, als du sie einschätzt?
18. B7: [04:28] Ja, definitiv.
19. MH: Wie häufig stößt du auf Social Media, auf Inhalte, die sich genau mit den Themen Nachhaltigkeit beschäftigen?
20. B7: [04:40] Sehr wenig. Auf Instagram bekomme ich zum Beispiel oder auf TikTok bekomme ich teilweise von Greenpeace oder so gesponserte Werbung, sonst eigentlich nicht direkt.
21. MH: Und welche Art von Inhalten sind das dann? Eher Statistiken, Mitarbeitervideos, was nimmst du da dann wahr?

22. B7: Eher eigentlich nur Werbung.
23. MH: Aber wie schaut die aus, also wie ist die gestaltet?
24. B7: Von Greenpeace eher auf den Klimaschutz bezogen, also jetzt nicht auf Mitarbeiter.
25. MH: Also mehr als Unternehmen und dann eher so nur reine Zahlen?
26. B7: [05:21] Ja, Zahlen sind glaube ich schon ein paar Mal drin.
27. MH: [05:32] Ich habe auch zwei Beispiel-Posts heute mitgebracht. Ich werde dir die jetzt einmal zeigen und damit wir die dann im Nachhinein kurz besprechen. Ich habe da als erstes ein Video von A1. Du kannst dann gerne in Ruhe mal den Postingtext lesen und dann einfach auf Play klicken, wenn du bereit bist.
28. B7: Passt.
29. [B7 schaut Video]
30. MH: [07:24] Genau, und hier ist Nummer 2. Das ist von Ikea, das ist eine PDF, da kannst du dich dann auch durchklicken durch die Slides.
31. B7: Okay.
32. [B7 liest Post]
33. MH: [08:44] Ja, genau. Und nachdem du dir jetzt diese zwei Posts angeschaut hast, würde mich dann gerne interessieren, welchen der beiden du persönlich für dich ansprechend findest und warum.
34. [08:56] Ikea, weil Zahlen und Fakten eigentlich in dem Post oder in dem PDF drin ist. Und bei A1 hat es mir nicht so gut gefallen, dass es keine Fakten eigentlich gegeben hat. Eigentlich nur von den Lehrlingen.
35. MH: Also mehr, dass es sie anfühlt wie eine PR-Maßnahme vielleicht? Oder was für ein Gefühl wird da für dich suggeriert?
36. B7: [09:32] Sie schauen darauf, dass der Klimaschutz eigentlich bei A1 für die Lehrlinge größer geschrieben wird aber das Video suggeriert mir eigentlich eher das Gefühl es geht nur um die Lehrlinge und nicht um weitere Positionen wie Manager, Kundenservice etc.
37. MH: Und das große Ganze?
38. B7: Genau.
39. MH: [09:58] Verständlich. Welches der beiden Unternehmen jetzt anhand dieser beiden Posts würdest du dann persönlich als besseren Abgeber einschätzen? Abgesehen von Branche jetzt, aber jetzt nur vom Gefühl her.
40. B7: (..) [10:15] Ich glaube eher (..) Ikea aus diesem Grund, weil dort sind also bei den Post zum Beispiel Gender Pay Gap mit den 0,64% steht explizit auch dort drin. Ob es in echt so ist nobody knows, sorry. Bei dem Post, bei A1 geht es halt nur um die Lehrlinge. Ich weiß nicht, ob es zum Beispiel für Manager auch genau gleich großgeschrieben wird, also nur für die Lehrlinge.
41. MH: Also dir fehlt so die größere oder die weitere Perspektive.
42. B7: [11:01] Genau.
43. MH: Verständlich. Jetzt auch noch ein bisschen breiter gedacht auf Social Media. Wenn du Posts zum Thema Nachhaltigkeit siehst, welche Art von Content findest du persönlich in diesem Kontext glaubwürdiger? Also sind es dann eher die nackten Zahlen mit

Statistiken, sind es eher Erfahrungen von Mitarbeitern und Testimonials? Was findest du persönlich glaubwürdiger?

44. B7: [11:29] Zahlen und Fakten. Natürlich kann man eine Statistik auch so drehen, dass das eigentlich überhaupt nicht stimmt mit Anführungszeichen. Aber für mich persönlich sind Zahlen und Fakten eher wichtiger vielleicht auch wissenschaftlich belegt.
45. MH: Ja. Was im Gegensatz dazu lässt dich dann eher skeptisch werden, wenn Unternehmen halt eben bei anderen Content kommunizieren. Welche Art lässt die da eher stutzig werden?
46. B7: Also Videos zum Beispiel?
47. MH: Alles.
48. B7: (...) [12:09] Eigentlich eher Erfahrungen von Personen. Weil die Personen können auch grundsätzlich gekauft sein. Also eigentlich eher zum Beispiel Influencer oder so. Okay, du bekommst 30.000 Euro zum Beispiel von uns. Du sagst, okay, bei uns im Unternehmen ist alles gut. Oder wir achten auf Klimaschutz.
49. MH: Woran misst du dann für dich persönlich oder erkennst du es, wie ernst es dein Unternehmen mit Nachhaltigkeit meint?
50. B7: [12:45] Wenn es wissenschaftlich belegt ist.
51. MH: Informierst du dich jetzt auch bei deiner Jobsuche oder generell bei potenziellen Arbeitgebern über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen?
52. B7: [12:56] Nein.
53. MH: Und warum nicht?
54. B7: [13:03] Weil es für mich nicht so einen großen Stellenwert hat. Ich suche eher in der Region. Diese Unternehmen sind jetzt nicht die größten Klimasünder. Mit Anführungszeichen.
55. MH: Wie wichtig ist denn aber eben dir die Transparenz und deine Glaubwürdigkeit, wie sich Unternehmen auf Social Media präsentieren? Also sprich, würdest du dir jetzt auch beim Unternehmen bewerben, wo du überhaupt keine Informationen zu eben Nachhaltigkeit oder anderen sozialen Themen wie Diversität oder sowas im Internet findest?
56. B7: [13:39] Bitte nochmal die Frage, sorry.
57. MH: Wie wichtig ist dir die Transparenz von Unternehmen in Bezug auf solche sozialen Themen, um sie überhaupt als potenziellen Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen?
58. B7: [13:53] Transparenz ist mir vielleicht wichtig für Diversität. Das finde ich gut. Aber die Nachhaltigkeit ist eher so nachgerankt.
59. MH: [14:04] Zweitrangig.
60. B7: Ja, zweitrangig.
61. MH: Was sind denn für dich persönlich die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers?
62. B7: [14:15] Gehalt, Verantwortung.
63. MH: Also dass sie Verantwortung übernehmen oder deine?
64. B7: Meine. Also meine Verantwortung und Remote Work.

65. MH: [14:28] Und wenn du jetzt deine eigenen Werte, wenn wir die nochmal aufgreifen, du hast jetzt immer Diversität und solche Dinge genannt, welche Rolle spielt da für dich die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens?
66. B7: Schon eine große Rolle. (..) Ich nenne jetzt zum Beispiel ein Beispiel, das jetzt nicht auf Nachhaltigkeit oder Diversität bezogen. Wenn ein Unternehmen eine unethische Moral unterstützt, wäre das für mich ein komplettes No-Go.
67. MH: [15:07] Kannst du da ein Beispiel nennen? Also eine rote Linie, die für dich nicht zu überschreiten wäre?
68. B7: [15:14] Ich ziehe es eher jetzt auf mein Arbeitsumfeld um. Wenn zum Beispiel eine KI / wenn eine KI zum Beispiel (...) unwürdige / oder Social Scoring zum Beispiel / eine KI für Social Scoring für Banken zum Beispiel. Das wäre für mich ein komplettes No-Go. Weil Social Scoring ist unethisch meiner Meinung nach.
69. MH: [15:51] Okay. Und wenn ein Unternehmen sowas einsetzen würde, das wäre für dich eine rote Linie?
70. B7: Ja. Ich würde aus dem Unternehmen austreten.
71. MH: [16:00] Verständlich. Ja. Gibt es auch irgendwelche Bedingungen, unter denen du für ein Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte nicht ganz deinen entsprechen?
72. B7: Bitte nochmal die Frage.
73. MH: Unter welchen Bedingungen würdest du aber für ein Unternehmen arbeiten, dessen Werte nicht ganz deinen entsprechen?
74. B7: (..) [16:24] Das ist eine sehr tricky Frage.
75. MH: Ja, sie ist ja sehr abstrakt.
76. B7: Ja. (..) Unter welchen Bedingungen? Wenn es jetzt zum Beispiel (..) Menschen nicht / wenn Menschen nicht (..) bei Gehalt würde ich mir, ich würde nicht die rote Linie so überschreiten für ein Gehalt, aber ja.
77. MH: [17:13] Ja, also nichts kann es irgendwie erkaufen, dass du deine Werte, also du kannst deine Werte nicht verkaufen für einen höheren Gehalt.
78. B7: Ja.
79. MH: [17:24] Absolut respektabel. Sprich, wenn wir uns jetzt das fiktive Beispiel heranziehen, du hättest jetzt zwei sehr attraktive Jobangebote, eines von einem sehr bekannten, nachhaltigen Unternehmen, mit dem du dich sehr gut identifizieren kannst und eines von einem weniger nachhaltigen Unternehmen mit relativ schlechter Reputation, aber überdurchschnittlich guter Bezahlung, für welches würdest du dich dann entscheiden und warum?
80. B7: (...) [17:55] Eher für das Erste, weil die Reputation natürlich auch meinen beruflichen Werdegang zum Beispiel beeinträchtigen könnte.
81. MH: Ja, stimmt, absolut. Gibt es da noch irgendwelche Kriterien von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung, die dein Wunsch Arbeitgeber als Unternehmen erfüllen muss. Also im Sinne von eben, dass sie sich für gewisse nachhaltige Initiativen einsetzen, dass sie versuchen Diversität im Unternehmen zu leben, sprich halt eben, wie wir vorhin auch schon mal gehabt, eben der Anteil an Menschen mit Beeinträchtigungen im Unternehmen, solche Dinge. Was ist dir da wichtig und was müsste dein Wunsch-Arbeitgeber erfüllen?

82. B7: [18:48] Grüne KI zum Beispiel, weil Rechenzentren, wo KI eigentlich dann läuft und läuft, extrem viel Strom eigentlich benötigt. KI, die was nicht / (..) kein Social Scoring zum Beispiel macht, KI die auch keine Menschen verletzt unter Anführungszeichen, zum Beispiel Robotik oder Kriegerroboter etc. KI die was nur uns Menschen hilft.
83. MH: [19:38] Ja, das ist auch ein sehr schöner Schlusssatz für diesen Themenbereich finde ich, weil ich würde jetzt gerne nochmal ein bisschen umschwenken zum Thema LinkedIn. Wie oft nutzt du pro Woche LinkedIn und wie lange verweilst du dann immer circa auf der Plattform? Also du kannst es gerne in Häufigkeit nennen oder in Minuten, je nachdem, wie du es besser einschätzen kannst.
84. B7: Ich schätze so ungefähr 15 Minuten in der Woche. Immer so zwei bis drei Minuten.
85. MH: Nutzt du das dann eher zum Herumscrollen oder jetzt auch primär für die Jobsuche?
86. B7: [20:13] Eher für das Herumscrollen.
87. MH: Und wie nutzt du dann auch LinkedIn im Vergleich zu anderen Jobbörsen, wie zum Beispiel Karriere.at?
88. B7: Ich verwende eher Karriere.at, weil die Übersicht dort ein bisschen besser ist und ja.
89. MH: [20:38] Inwiefern nutzt du dann LinkedIn auch, um dich über die Unternehmenskultur und die Werte des Unternehmens zu informieren, vor allem jetzt in Anbetracht dessen, dass das eventuell ein potenzieller Arbeitgeber wäre?
90. B7: [20:50] Überhaupt nicht. Ich schaue direkt auf die Firmenseite.
91. MH: [20:55] Auf die eigenen Websites. Es gibt zum Beispiel auf LinkedIn so eine Angabe bei den Jobinseraten, wie viele Menschen sich dort schon beworben haben. Bewirbst du dich auch über LinkedIn, über Jobs und ist dir das schon einmal aufgefallen und wenn ja, findest du ist das dann eher ein Ansporn oder findest du das eher abschreckend?
92. B7: [21:19] Sehr gute Frage, habe ich tatsächlich auch schon gesehen. Ich finde es nicht abschreckend. Ich habe mich zum Beispiel einmal für ein Unternehmen über das beworben. Ich bin bis in die zweite Runde gekommen, obwohl dort 60 Personen eigentlich angegeben worden sind.
93. MH: [21:38] Vor allem, wenn man bedenkt, es sind nur die, die über LinkedIn bewerben. Es werden ja vielleicht andere Bewerber auch noch geben. Schon eine beachtliche Zahl.
94. B7: Ja.
95. MH: [21:48] Ja, das wäre es jetzt von meiner Seite aus mit den Fragen. Gibt es von deiner Seite aus irgendwas, was du hinzufügen möchtest? Irgendein Statement, ein Wunsch oder Appell an Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz? Dann nutze gerne hier noch die Gelegenheit.
96. B7: [22:04] Ja, da ich im Bereich der KI arbeite, was du ja schon, glaube ich jetzt schon drei oder viermal gehört hast, ist für mich extrem wichtig, dass europäische Rechenzentren zum Beispiel verwendet werden, anstatt von amerikanischen. Das hat diesen einen Grund, wir sollen die Wirtschaft in Europa für dieses Thema mehr pushen und zweitens auch die KI und die Rechenzentren, in Europa sind um einiges klimafreundlicher als in Amerika, Asien etc. und das ist mir extrem wichtig auch für Jobsuche etc.
97. MH: [22:49] Sehr schön gut dann wären wir jetzt durch und an dieser Stelle würde ich dann auch gerne noch mal fragen ob weiterhin ein Verständnis zur Verwertung der Daten von dir besteht. Also der Inhalt, deine personenbezogenen Daten natürlich, die besprochenen Inhalte.

98. B7: [23:07] Ja. Also, das passt für mich.

99. MH: Super. Dankeschön!

100. B7: [23:11] Bitte.

#### 14.3.8. Befragte Person 8 (B8)

1. MH: So, nochmal vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst für das heutige Interview, auch wenn es nicht in Person sein kann, freut es mich, dass wir zumindest telefonieren können. Eben nochmal zu meiner Person. Ich bin MH. Ich studiere im Master Publizistik und Kommunikationswissenschaft und schreibe in meiner Masterarbeit über das Thema, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Das Interview wird wie vorher besprochen aufgezeichnet. Bitte fühl dich aber dabei komplett frei, ganz offen und ehrlich zu sprechen, weil alle deine personenbezogenen Daten werden komplett anonymisiert.
2. B8: Mhm.
3. MH: Genau, zum Einstieg würde mich von dir gerne interessieren, wie denn so dein akademischer und beruflicher Werdegang war.
4. B8: [00:51] Also ich habe mein Bachelorstudium schon fertig. Ich habe Publizistik und Kommunikationswissenschaften studiert, auf der Hauptuni in Wien und habe dann gleich anschließend das Masterstudium begonnen, derselbe Studiengang also auch Publizistik und Kommunikationswissenschaften und habe mit dem Master aber parallel dann eigentlich zu arbeiten begonnen. Falls das jetzt auch relevant ist, um darüber zu erzählen und das habe ich dann zweieinhalb Jahre gemacht. Also neben dem Master, das war dann ein befristeter Vertrag, der war dann aus und jetzt gerade schreibe ich noch meine Masterarbeit fertig.
5. MH: [01:25] Voll super. Und du hast jetzt gesagt, du bist jetzt gerade auf Jobsuche. Richtig?
6. B8: [01:30] Genau. Ja.
7. MH: [01:31] Wie gestaltet sich das denn bei dir? Suchst du da eher aktiv passiv? Welche Plattformen nutzt du da gerne?
8. B8: (...) [01:39] Puh, also auf jeden Fall LinkedIn, Karriere.at. Dann ab und zu habe ich auf Stepstone auf das bin ich noch gestoßen und Indeed, glaube ich, heißt das jetzt. Das sind so die vier gängigsten eigentlich, mit denen / Wenn ja / mit denen ich eigentlich arbeite. Man kann ja bei Karriere.at. auch so wie heißt das, dass sie dir immer Emails schicken. Das habe ich auch aktiviert, dass ich dann immer Emails geschickt kriege. Und LinkedIn eben. Also da ich schaue auch gerne rein.
9. MH: [02:14] Und wenn man dann den Blick ein bisschen erweitern auch auf den Berufskontext eben. Was fehlt denn dir ganz spontan dazu ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
10. B8: (...) [02:29] Puh, Nachdem ich vielleicht das Beispiel / nachdem ich zweieinhalb Jahre gerade für einen Halbleiterkonzern gearbeitet habe und viel Einblick über die hinter die Kulissen gekriegt habe. Da ist gerade in einem großen Konzern, wo immer sehr viel für Nachhaltigkeit. Aber man sollte vielleicht auch schauen, was der Konzern wirklich herstellt,

was der produziert und wie es dahinter dann aussieht. Ob dieser / ob das auch nachhaltig ist. Also deswegen ist das immer mit einem zweischneidigen Schwert / im Unternehmen dafür zu sorgen, ob was nachhaltig ist und ob man jetzt. Ich weiß nicht, was wir für Besteck haben müssen und nichts in Aludosen oder so, aber hintenrum ist es dann ein bisschen / ein bisschen fragwürdig. Ich weiß nicht, ob das jetzt so das ganz beantwortet hat, aber das mit dem Beispiel, das ist mir jetzt in den Kopf geschossen, dass ich finde, das sind zwei unterschiedliche, zwei verschiedene Sachen.

11. MH: [03:23] Ich verstehe, was du meinst. Wie verbunden fühlt sich du persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz? Also jetzt auch in deinem Privatleben.
12. B8: [03:32] Also unabhängig jetzt vom Arbeitsalltag?
13. MH: Ja.
14. B8: Teils, teils. Also ich versuche natürlich die gängigsten Sachen, so wie komplette Mülltrennung. Da bin ich auf jeden Fall sehr streng. Ich habe immer meine eigenen / Okay, mittlerweile gibt es keine Plastiksäcke mehr, aber ich habe immer meine eigene Einkaufstasche. Die habe ich früher immer gehabt. Also ich schaue, dass ich da nicht zu viel Müll und zu viel Plastik verursache oder halt irgendwo hernehme. Ich muss sagen, ich bin sehr weg vom Onlineshopping, weil ich das auch nicht wirklich / einfach weil ich's nicht so mag vielleicht. Aber ich finde, das ist so wie bei Schein oder Shein. Habe ich zum Beispiel in meinem Leben noch nie bestellt. Ich schaue da eher so, aber ich muss jetzt zum Beispiel sagen, dass das Thema Essen angehen wird, zum Beispiel Fleisch oder so achte ich überhaupt nicht darauf, ob das jetzt nachhaltig ist, weil ja viele sagen, man sollte weniger Fleisch essen für Nachhaltigkeit. Das muss ich ehrlich sagen, interessiert mich nicht. Also ich bin so 50/50 und ich finde, es ist immer ein bisschen schwierig, wenn wir in Österreich sehr, sehr viele Vorschriften haben. Und dann / Ich bin generell jemand, der sehr gerne reist und oft andere Länder sich anschaut. Und wenn man sich dort die Müllberge anschaut oder wie das auf Inseln einfach alles angezündet wird, denke ich mir, das sind halt so große Klimaprobleme und ich muss dann immer jedes Mal schauen, ob wohl nichts mit Plastik kaufe. Deswegen Ich bin generell immer ein bisschen zwiegespalten, ob / wie positiv ich das Ganze finde.
15. MH: [04:49] Ja, verstehe ich absolut. Das ist ein sehr ambivalentes Thema, was glaube ich viele Leute hier und da ein bisschen aufwühlt. (..) Nur bezogen auf Unternehmen. Kannst du mir vielleicht ein oder sogar mehrere Unternehmen nennen, die du als besonders nachhaltig wahrnimmst?
16. B8: (..) [05:12] Ich könnte eher das Gegenteil sagen. Ja.
17. MH: [05:15] Sehr gerne. Hören wir auch gerne.
18. B8: [05:17] Zum Beispiel Nestle. Also diese / diese ganzen Firmen, die da alle mit reinfallen denke ich verbinde ich die zum Beispiel nicht mit Nachhaltigkeit, oder einfach finde ich die generell negativ. Ich muss aber sagen, ich habe jetzt schon länger nicht mehr damit befasst. Ich weiß nicht, wie die mittlerweile aufgestellt sind, genauso wie L'Oreal. Ich weiß nur, dass die immer sehr, sehr verrufen waren in diese Richtung. Aber wer viel tut für Nachhaltigkeit (..) So wirklich / Ja, also ich kann jetzt an meinen letzten Arbeitgeber hernehmen, die Infineon. Die ist zumindest nach außen hin sehr, sehr, sehr extrem auf Nachhaltigkeit und da werden auch intern viele Initiativen wirklich nur deshalb getroffen.

Das stimmt schon. Es gibt eine eigene Abteilung, die sich wirklich darauf spezialisieren, das Unternehmen nachhaltiger zu machen. Ob das funktioniert oder nicht, sei dahingestellt. Dann, schwierige Frage. Welche Unternehmen ich als besonders nachhaltig empfinde.

19. MH: [06:14] Oder was du zum Beispiel auf Social Media wahrnimmst? Also oder Unternehmen, wie du gesagt hast, die sich auf Social Media als sehr nachhaltig positionieren.
20. B8: (...) [06:26] Hm, ich muss sagen, ich folge leider nicht wirklich Unternehmen auf Social Media und ich kann sagen okay, ich folg eben der Infineon und ich folge den Wiener Linien. Ich würde auch sagen, dass die auch schon dieses typische Riesenkonzern / die müssen auch, zumindest so tun, als ob sie nachhaltig sind. Ob sie es wirklich sind, kann ich nicht beurteilen, aber da habe ich auf jeden Fall schon öfters was wahrgenommen. Also von den Wiener Linien. Natürlich wenn man sagt, okay, mit die Öffis fahren ist besser als mit dem Auto, dann ist das ja fürs Klima besser, deswegen, würde mir die Wiener Linien noch einfallen. Generell vielleicht dann auch die ÖBB, aber ich kann mich jetzt konkret an irgendwelche Postings zum Beispiel kann ich mich nicht erinnern.
21. MH: [07:08] Na alles gut, das ist eh schon einiges. Und da eben anschließend dazu. Vielleicht kann man da noch ein bisschen weiter drauf eingehen. Wie häufig stößt du auf primär auf LinkedIn, auf Posts und Inhalte, die Sie eben genau mit diesen Themen beschäftigen?
22. B8: (..) [07:27] Also wie oft ich auf dich stoße? Habe ich nicht akustisch jetzt nicht so verstanden. (..) Eher selten. Aber wie gesagt, auch weil ich halt eher LinkedIn wirklich für meinen Privaten / als wirklich privaten Personen folg als irgendwelchen Seiten. Und irgendwie gefühlt eher mehr dieser private Aspekt, wer arbeitet jetzt wo oder was passiert da gerade im beruflichen Umfeld / Ich sehe eher das auf LinkedIn als wirklich so nachhaltige Posts.
23. MH: [07:59] Kannst du aber dann trotzdem einschätzen, wenn du eben solche Posts siehst. Sind es dann eher Statistiken oder dann eher so Videos mit Mitarbeitern? Also kannst du die Art von Content so ein bisschen kategorisieren?
24. B8: (..) [08:14] Also ich würde eher sagen. Weil du es jetzt gerade angesprochen hast keine Videos. Also ich muss sagen, Videos sehe ich auf LinkedIn selten. Also eher immer viel Text und viel Zahlen.
25. MH: [08:26] Okay, genau. Anschließend dazu. Ich habe dir ja jetzt schon die Links zu zwei Beispielposts geschickt und würde dich da an dieser Stelle jetzt bitten. Eins nach dem anderen, dann dir in Ruhe anzuschauen, damit wir die dann kurz besprechen gemeinsam.
26. B8: (...) [08:50] Also ich habe sie beide jetzt vor mir und ich habe sie mir ja eigentlich vor kurzem erst angeschaut und das Video auch voll mit Ton. Genau das werden wir jetzt vom beim Telefonieren nicht noch einmal anschauen.
27. MH: [09:01] Genau, solange es noch gut im Gedächtnis ist. Genau. Und nach dem Durchschauen würde mich da von dir gerne interessieren, welchen von diesen zwei Posts du persönlich ansprechender findest und warum.

28. B8: [09:15] Also das kann ich gleich sagen, aber das ist sehr persönlich. Auf jeden Fall das mit dem Video, weil ich einfach absolut kein Zahlenmensch bin. Ich hasse nichts mehr als Zahlen und wenn ich da schon zehn Fotos sehe von irgendwelchen Zahlen, ist das irgendwie / Ich finde, das ist einfach was. Ja, das gefällt mir schon aus Prinzip nicht. Und wenn ich sie jetzt wirklich vergleiche, finde ich, dass das von A1 viel persönlicher war. Weil in dem Video hat er das ganz gut angesprochen. Dieses eben, dass sich eigentlich alle eher beschweren oder das oft als etwas Negatives sehen und irgendwie keiner etwas tut. Also ich finde das war irgendwie bisschen emotionaler, wo ich mir gedacht habe, okay, das macht wenigstens / man versteht so den Sinn dahinter. Und bei dem Ikea finde ich eben, da wird halt wieder nur das was / Also diese ganzen Zahlen und Daten und Fakten raushaut. Ja. Ich weiß nicht, ob das wirklich / Ob man sich das wirklich so durchliest und damit dann etwas anfangen kann, wenn da jetzt steht 0,64% gut, okay, das war der Gender Pay Gap, aber ja, einfach diese Zahlen mit 41.248. Das / Das berührt mich jetzt ned so.
29. MH: [10:17] Und auf Basis dieser beiden Posts jetzt abhängig von der Branche. Welches dieser beiden Unternehmen würdest du als besseren Arbeitgeber einschätzen und warum?
30. B8 (..) [10:30] Puh, schwierige Frage. Also generell so auch mit meiner eigenen Meinung oder nur von dem Post? Weil /
31. MH: Beides
32. B8: [unv.] Weil ich kenne natürlich beide Unternehmen sozusagen Ikea und A1. Ich würde sagen, dass generell beide gute Arbeitgeber sind, was ich so in meinem Umfeld mitbekommen habe, schon gehört. Also es gibt ja trotzdem manche Arbeitgeber, vielleicht nicht so gutes hört. Ich würde jetzt bei beiden eigentlich nichts Schlechtes assoziieren. Mir sympathischer wäre vielleicht einfach / schwierig zu sagen ohne die Branche / Weil bei mir hätte ich gesagt Ikea, weil ich halt mit diesem A1 und dem Ganzen eigentlich nicht wirklich was zu tun habe. Ich kann da echt schwer sagen wen ich da sympathischer finde.
33. MH: [11:18] Aber das ist trotzdem auch ein gutes Zeichen auch für die Unternehmen. Dass beide Post jetzt dann die UserInnen nicht komplett abschrecken mit den Inhalten, die sie posten. Es ist ja immerhin auch ein gutes Zeichen.
34. B8: [11:32] Ja, das auf jeden Fall.
35. MH: [11:35] Voll. Welche Arten von Posts und von Content und Darstellung von Inhalten wirkt denn für dich in diesem Kontext / Also eben Nachhaltigkeit und Umwelt besonders glaubwürdig? Also du hast jetzt schon gesagt, halt eben Zahlen sprechen dich persönlich jetzt nicht so an, aber mir würde jetzt da im Aspekt der Glaubwürdigkeit mehr interessieren, wie du das einschätzt.
36. B8: [12:00] Ja, ich finde, Zahlen sind schon auch wichtig. Also das war jetzt bei dem Post ist es ja nur um Zahlen gegangen, dass man da gewisse Zahlen, wenn man es allgemein sieht, gewisse Zahlen hat, ist vielleicht nicht schlecht, dann kann man es wissenschaftlich belegen, eben für die Glaubhaftigkeit. Aber ich finde einfach, das ist eben ein sehr umstrittenes Thema, wie wir gesagt haben. Und ich finde eben dieses „Warum“ dahinter, dieses „Wieso sollte man es machen“, dass man das immer wieder rüberbringt, finde ich halt ansprechender und halt auch einfach wichtiger, weil ich denke, wir sind alle irgendwie Menschen oder haben das Menschliche. Man sollte an das appellieren, weil einfach zu jemandem zu sagen ja, wenn du das machst, dann sparst du 42% oder macht es, damit

vielleicht deine Kinder eine bessere Zukunft haben. Das sind einfach ganz unterschiedliche Herangehensweisen und da berührt mich das emotionale ein bisschen mehr. Weiß nicht, ob du / das jetzt so gut beschrieben habe, aber das finde ich halt glaubhafter.

37. MH: [12:52] Ja, ja, absolut. Ich finde es / Ich finde es sehr gut beschrieben das halt auch das Wie nicht untergeht oder warum. Warum man sich dafür einsetzt und nicht nur dieses wie im Vordergrund ist. Ich finde, das ist ein wesentlicher Punkt. Im Gegensatz dazu was lässt dich eher skeptisch werden in diesem, in diesem Kontext? Also in der Kommunikation von Unternehmen. Also zu diesem Thema.
38. B8: (..) [13:19] Jetzt auf Social Media oder generell?
39. MH: [13:22] Ja, genau. Im Social Media Auftritt.
40. B8: (..) [13:25] Zum Thema Nachhaltigkeit.
41. MH: [13:27] Ja.
42. B8: [13:30] Also ich finde, wenn sich jetzt nur noch alles um das dreht, also wirklich gefühlt um nichts anderes mehr. Wenn man jetzt wieder IKEA oder A1 hernimmt und wenn jeder Post irgendwas mit Nachhaltigkeit drin hat, dann finde ich, passt das einfach nicht ganz. Weil das sind jetzt, das ist jetzt nicht wie Klimaaktiv, eine Initiative zum Beispiel, die wirklich nur für's Klima gegründet worden ist, sondern Ikea ist ein Möbelhaus, A1 ist ein Netzbetreiber. Dass der Fokus sollte halt so mit Maß und Ziel sein. finde ich es einfach übertrieben und unglaublich, sondern einfach genauso wie ich vorher gesagt habe, dass manche Konzerne das einfach machen müssen und sich damit schmücken müssen. (..) Also wenn es zu viel ist, finde ich das halt eher unglaublich.
43. MH: [14:12] Verstehe. (..) Jetzt auch nochmal bezogen auf deine Jobsuche. Informierst du dich da ganz gezielt über die Nachhaltigkeitsinitiativen oder Bemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
44. B8: [14:31] Jein. Eher ja eher nicht. Ich schaue eher wer / was ist das Unternehmen. Schon wofür steht es? Wie behandeln die eher vielleicht die Menschen? Was haben die so für einen Ruf? So wie zum Beispiel Nestle, Nestle, Nestle? Dass die einen schlechten Ruf haben? Generell wie die die Menschen dort behandeln, also auf sowas achte ich schon. Aber jetzt zu sagen, ob jetzt, wenn jetzt eine kleine Firma ist, oder / Ja, sagen wir Marketingfirma oder Radio oder Social-Media-Agentur, dann ist mir das jetzt eigentlich / Ob die jetzt im Unternehmen nachhaltig sind oder nicht, finde ich schwer zu beurteilen, ob sie es dann wirklich sind. Und wenn es ein guter Job ist, der zu mir passt und eben das Unternehmen halbwegs passt, sofern man es kennt. Wenn man es nicht kennt, muss man es sowieso erst kennenlernen. Dann ist mir das eher wichtiger als ja / ich würde jetzt nichts ausschließen.
45. MH: [15:25] Welche Plattformen benutzt du dann dafür, um die dort zu informieren?
46. B8: [15:31] Also die Unternehmen selbst auf jeden Fall googeln und schauen, was dort halt steht und dann schon auch schauen, wie die Social-Media-Präsenz ist. Und das ist meist dann ja bei Unternehmen doch LinkedIn, weil ned jedes Unternehmen hat jetzt Instagram.
47. MH: [15:48] Wie wichtig ist dir denn dabei die Transparenz und die Glaubwürdigkeit in Bezug auf diese Themen, damit du sie überhaupt als potenziellen Arbeitgeber in Erwägung

ziehst. Also wenn jetzt ein Unternehmen sich überhaupt nicht zu diesen Themen äußert, würde dich das dann stutzig machen?

48. B8: [16:07] Gute Frage. (..) Ich habe noch nie so genau drüber nachgedacht. Aber wahrscheinlich schon. (..) Wahrscheinlich schon, wenn irgendwie gar nichts / Also jetzt nicht nur Nachhaltigkeit, aber wenn es in dieser / Ich finde generell, dass Bewerbungen oder Jobausschreibungen oder halt diese / Das sich das generell sehr geändert hat, dass es sehr oft schon drinnen steht, nicht nur was sie von uns wollen, sondern vielleicht auch schon drinsteht, was sie bieten. Und da steht dann sehr oft eben flexibler Arbeitgeber, nachhaltiger Arbeitgeber so in die Richtung. Also wenn man drüber nachdenkt, dann soll es vielleicht schon vorkommen, aber ich habe das halt jetzt so noch nie gehabt das Beispiel, dass ich jetzt wirklich sage, ich habe das abgelehnt, weil es nicht vorkommen ist, ja deswegen es ist schwer (..) eine 100%ige Aussage zu treffen.
49. MH: [16:58] Was sind denn dann für die bei der Jobsuche die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers? Jetzt, abgesehen von Nachhaltigkeit, generell für dich die drei wichtigsten Faktoren.
50. B8: [17:12] Muss ich kurz überlegen, wie ich das beschreibe. (..) Also gut, der Geldfaktor ist glaube ich klar. Also es muss schon passen. Also es muss schon passen, sonst geht nicht / Also das Geld ist wichtig, ja, aber auch auf jeden Fall. Für mich ganz wichtig die Flexibilität, dass man mal sagen kann, man ist eben im Homeoffice und nicht 100% ortsgebunden zu sein, dass man immer mal wieder ortsgebunden sein muss, dass ist überhaupt kein Problem. Ich würde sagen, das ist einmal. Das ist immer für mich extrem extrem wichtig, wenn nicht sogar der wichtigste Faktor. Dann kommt eigentlich das Geld und natürlich dann, das Team und das Miteinander, dass einfach die Leute passen. Man kann immer wieder Tätigkeiten haben, die einem nicht so Spaß machen, aber die Menschen drumherum machen da halt vieles aus. Und wenn die Tätigkeit vielleicht cool ist, aber die Menschen oder das Team total gehässig ist und überhaupt kein Zusammenhalt ist, dann finde ich das halt blöd. Also ich würde sagen eben ja. Soll ich's nochmal aufzählen, oder /
51. MH: [18:17] Na, alles dabei. Es waren drei. Also falls du jetzt noch was, einer mehr einfällt, kannst du natürlich nennen.
52. B8: [18:27] Ja, und natürlich muss es mir irgendwo Spaß machen, das ist eh klar. Also es muss halt irgendwie mit dem zusammengehören, was ich halt machen möchte. Ich möchte schon was machen, was ein bisschen einen Sinn hat. Ich möchte eben, dass das Thema Was hat einen Sinn? Das definiert natürlich jeder selbst, aber irgendwie als sture Auftragsbearbeitung, wo jeden Tag dasselbe abarbeitet. Einfach nur meine Stunden haben, das möchte ich nicht machen. Ich möchte schon was machen, was mich irgendwo weiterbringt und fordert. Vielleicht das noch.
53. MH: [18:54] Ja. (...) Um es da eben nur mal auf diese persönlichen Werte einzugehen. Du hast da vorhin eben Nestle genannt, wo halt eben viel kontroverse Sachen waren oder halt auch L'Oreal, die ja schon viele Skandale gehabt haben und die halt einfach ja einfach viel Kontroversen gibt. Und jetzt wenn du an die an deine eigenen Werte denkst und deine Einstellungen. Wie wichtig ist dir denn die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens?

54. B8: (...) [19:29] Schon wichtig, weil ich bin der Meinung, dass das ja dann abfärbt, wo man sagt / Meine frühere Chefin hat immer gesagt „Der Fisch fängt am Kopf zu stinken an“ ist ganz lustig. Weil wenn das eben das, was man sagen will, die Chefitäten irgendwie vertreten oder für Werte haben, das wirkt sich einfach aus. Das merkt man einfach im Unternehmen. Da können sie nach außen hin noch so oder noch so, also / können Sie da sagen, wenn sie es nicht machen oder wenn sie es so übereinstimmend sagen wir so. Also ja, das war ein bisschen durcheinander, aber ist schon wichtig.
55. MH: [20:04] Also du meinst, dass dann, wenn du in einem Unternehmen bist, was nicht deinen Werten entspricht, dass das dann auf dich abfärbt? Habe ich das richtig verstanden?
56. B8: [20:11] Ja, genau. Also wenn ich in einem Unternehmen bin, eben habe / die zum Beispiel sehr rassistisch sind, sagen wir es mal so, dann wäre das schon auf jeden Fall ein KO-Kriterium. Also es ist schon wichtig.
57. MH: [20:24] Gibt es irgendwelche Bedingungen, unter welchen du trotzdem für ein Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte nicht zu deinen passen?
58. B8: [20:33] Es kommt ganz auf die Werte drauf an, muss ich ehrlich sagen, wie schlimm das ist. Das ist immer unterschiedlich. So diese großen groben Sachen wie eben Rassismus oder Sexismus. Das hat halt nichts verloren. Aber wenn man jetzt vielleicht unterschiedliche religiöse Ansichten hat, wo jeder komplett neutral / also trotzdem normal damit umgeht, das ist ja auch was wert, ist mir das komplett egal. Also es kommt sehr auf den Wert drauf an, deswegen ist es schwer das zu verallgemeinern.
59. MH: [21:03] Okay, weil ich habe da jetzt auch dieses fiktive Beispiel, relativ abstrakt, aber jetzt einfach mal so in den Raum gestellt. Wenn du zwei sehr attraktive Jobangebote hättest, eins von einem sehr bekannten nachhaltigen Unternehmen und eins von einem weniger nachhaltigen Unternehmen mit relativ schlechter Reputation, aber dafür mit überdurchschnittlich guter Bezahlung, wie würdest dann die Entscheidung zwischen diesen zwei Jobangeboten abwägen?
60. B8: [21:35] Also das sind echt schwere Fragen, weil ich natürlich nie wüsste, wie ich es in der Realität mache, weil wie ich gesagt habe, Geld ist für mich ein Faktor und ich bin halt jung. Und wenn ich sage, okay, die zahlen so extrem viel und intern passt es. Aber nur, weil es jetzt vielleicht nach außen hin einen schlechten Ruf haben und die dann aber sagen okay, mach das mal und mach es vielleicht nur ein Jahr. Würde ich jetzt nicht ausschließen. Aber wie gesagt, es kommt sehr darauf an, wie extrem das natürlich ist oder was das für ein Unternehmen ist. (...) Weil du jetzt gesagt hast nicht so gute Reputation. Das ist halt so, da kann halt vieles dazugehören. Wenn die natürlich dafür bekannt sind, dass das die größten Rassisten oder Sexisten sind oder so, da habe ich auch keine Lust. Aber sonst würde es nicht gleich ausschließen, weil Geld ist ein Faktor, muss man fairerweise sagen.
61. MH: [22:29] Ja, absolut ist voll verständlich. (...) Jetzt nur mal eben die Kriterien für deinen Wunscharbeitgeber. Also wenn du dir deinen Wunscharbeitgeber vor deinem geistigen Auge jetzt skizzieren könntest, was würde der jetzt zum Beispiel gesellschaftlich oder sozial noch leisten? Also was würdest du dir wünschen, was Unternehmen alles unternehmen, um die Gesellschaft und Umwelt und Nachhaltigkeit zu stützen. Oder sagst du, das ist mir relativ egal? Was würdest du dir da wünschen von deinem Wunscharbeitgeber?

62. B8: (...) [23:12] Wenn ich jetzt sage, es ist mir relativ egal, ist das wahrscheinlich eher blöd.
63. MH: [23:17] Nein, gar nicht. Also wenn das deine Meinung ist, ist das absolut legitim.
64. B8: [23:21] Kommt drauf an, ob das jetzt eben ein Riesenkonzern ist, der wirklich viele Mittel hat oder ob das eine kleine Sieben-Mann-Firma ist, die einfach nicht die Mittel hat, um sich um irgendwelche gesellschaftlichen Initiativen ins Leben zu rufen. Ich bin der Meinung, die, die viel Geld haben oder diese großen Konzerne eben, für die ich schon gearbeitet habe. Da finde ich es schon wichtig, dass die zumindest so tun, als würden sie sich für die Zukunft interessieren oder für was Besseres interessieren. Weil man denkt, wenn die Mittel schon da sind für irgendwas Gutes soll's ja ausgegeben werden. Deswegen finde ich das schon gut, weil die haben ja einen Einfluss. Wenn man wirklich an die ganz, ganz großen oder großen oder Siemens oder Apple. Samsung keine Ahnung. Ich finde die, das sind einfach so große Marken, das sind wie so wie bei Personen, die berühmt sind, die sollten auch irgendwie ein bisschen darauf achten, was sie vielleicht so nach außen weitergeben. (...) Ja, hat das das beantwortet?
65. MH: [24:16] Absolut, absolut. Genau. Ich würde jetzt gerne noch mal umschwenken zum Thema LinkedIn und da würde mich interessieren, wie oft nutzt denn du LinkedIn pro Woche und wie lang verweilst du dann so circa auf der Plattform? Also du kannst es in Minuten oder in Häufigkeiten nennen, je nachdem wie du es besser einschätzen kannst.
66. B8: [24:41] Also wenn ich Jobs schaue, dann schaue ich meistens (...) täglich vielleicht ein paar Minuten. (...) Ja, doch. Also wenn ich jetzt gezielt nach was schaue, wenn man eben auf der Jobsuche ist. Dann würde ich sagen, ich schaue da schon täglich rein. Wenn ich sage, ich bin nur im Feed zum scrollen, bin ich eigentlich nicht täglich. Und wenn dann, dann scrolle ich wirklich nur / Ich weiß nicht, vielleicht fünf Minuten. Fünf Minuten. Eigentlich fast zu lang. Also wirklich sehr kurz. Ich nutze LinkedIn eigentlich nicht so wie zum Beispiel Instagram oder Facebook sogar. Ich nutze es wirklich nur, weil ich vielleicht was nachschauen will. Also für Recherche oder weil ich selbst etwas poste, weil ich gerade irgendwas gemacht habe oder eigentlich für Jobs. Aber ich nutze jetzt nicht so den Newsfeed.
67. MH: [25:25] Ja. Wie nutzt du dann LinkedIn auch im Vergleich zu anderen Jobbörsen? Weil du halt eben auch von Karriere.at vorhin schon gesprochen hast.
68. B8: [25:36] Ich finde, LinkedIn gefällt mir einfach optisch gut. Das klingt jetzt blöd, aber es ist total leicht zu bedienen. Man kann es halt einfach super filtern. Man kann sich auch relativ oft schnell bewerben und ich weiß jetzt nicht, vielleicht gibt es von Karriere.at eine App. Das habe ich mir noch nie angeschaut. Aber natürlich ist es ein großer Faktor, dass LinkedIn einfach eine App ist, wo man natürlich auch einen Suchagenten aktivieren kann und da kriegt man halt einfach super auf's Smartphone auch Benachrichtigungen. Deswegen ist es einfach sehr einfach. Und ich würde auch sagen, dass es mittlerweile eigentlich für viele Arbeitgeber schon die Plattform ist. Also ich seh das auch oft, dass der Job natürlich auf beiden Plattformen ist, aber eigentlich immer auf LinkedIn. Also es ist selten, dass der auf Karriere ist und nicht auf LinkedIn.
69. MH: [26:20] Aber benutzt du Karriere.at dann mehr oder lieber als LinkedIn, weil du gesagt hast /
70. B8: [26:26] Na, LinkedIn. Also ich finde LinkedIn ist besser.

71. MH: [26:30] Okay. Welche Funktionen magst du dann am meisten an LinkedIn bei der Jobsuche?
72. B8: (...) [26:37] Dass man (...) filtern kann, dass es die Remote Option gibt. Die gibt es sonst bei keiner Plattform. Da kann man vielleicht dazuschreiben remote, aber das ist dann immer so wischiwaschi, also nicht zu 100% remote, aber ich finde auf LinkedIn gibt es echt extrem viele Remote Jobs. Wie gesagt, das ist halt das, was mich am meisten interessiert. Deswegen finde ich das. Hybrid oder remote, diese Flexibilität, dass man das eingeben kann. Weißt wie ich meine?
73. MH: [27:08] Ja, bessere Filteroptionen.
74. B8: [27:10] Genau und das stimmt halt auch wirklich. Ich finde halt auch diese anderen Plattformen, da gibt man das ein und dann oder du sagst, was du machst und dann kommt aber wieder was / und dann kommt / schlagt's mir trotzdem vor, dass ich Mechaniker wäre so gefühlt. Also ich finde es einfach nicht so gut. Ja. (...)
75. MH: [27:27] Und inwiefern nutzt du dann auch LinkedIn, um jetzt gezielt über die Unternehmenskultur und die Werte von einem potenziellen Arbeitgeber zu informieren?
76. B8: [27:37] Also durch das Profil eigentlich gehen und man kann eh nur schauen, was die posten und die Kommentare anschauen. Da kann man dann vielleicht noch ein bisschen Einblick kriegen, wenn das große Unternehmen ist, was viele Kommentare hat, die gut oder schlecht sind. Genau. Wie gesagt, schaue ich schon, ob ich es auf anderen Social-Media-Plattformen finde, weil ich finde, dass auf LinkedIn ist auch jeder immer sehr höflich. Da findet man vielleicht dann auch nicht alles raus. Aber ich finde manchmal auf so wie auf Instagram oder so, da sind die Kommentare schon (...) bisschen strenger und da kann man dann vielleicht noch ein bisschen mehr Einblick bekommen, weil eben, sie können halt schnell was posten, aber wie es dahinter aussieht. Wenn ich noch nie was davon gehört habe, dann kann man mir alles erzählen, das weiß ich ja nicht. Und dann denke ich mir manchmal, vielleicht gibt es auch Personen, die da schon eine Meinung dazu haben. Das ist halt so, wie wenn man im eigenen Umfeld fragt, dass man sich dann auf Social Media halt informiert.
77. MH: [28:27] Es gibt ja aber die Jobinserate / gibt es ja diese Angabe davon, wie viele andere Personen sich schon für diesen Job beworben haben. Wie findest du diese Funktion? Findest du das eher ist es ein Ansporn oder findest du das eher abschreckend? Was sagst du dazu?
78. B8: [28:48] Ich finde es eher blöd, weil gerade vielleicht auf LinkedIn steht halt extrem oft. Da steht nämlich das Problem ist, dass da steht „100 Bewerber haben auf bewerben geklickt“. Das heißt eigentlich noch nicht, dass sie sich beworben haben, weil du klickst einfach nur auf diesen Button. Aber wir denken halt schon, wenn da steht vor einer Woche und mehr als 100 Personen haben da draufgeklickt, dann denk ich mir schon, wieso soll ich das überhaupt noch probieren? Man denkt dann trotzdem immer man macht's schon, aber ich finde das / Ich finde es nicht so positiv. Es interessiert mich eigentlich gar nicht, was die anderen machen, sondern ich möchte. Man sollte es einfach trotzdem probieren. Und ich finde, ich denke manchmal ja, was soll ich da jetzt probieren?
79. MH: [29:25] Ja, okay, also dass es fast ein bisschen abschreckend ist.
80. B8: Ja, schon.

81. MH: Ja, gut, also ich wäre jetzt durch mit meinen Fragen. Gibt es an der Stelle noch irgendwas, was du hinzufügen möchtest. Also zum Beispiel irgendein Statement, ein Wunsch, einen Appell an Unternehmen, was du dir von ihnen wünschst, jetzt eben in Bezug als potenzieller Arbeitgeber in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dann nutze gerne hier die Gelegenheit.
82. B8: [29:56] Vielleicht wenn man sich zur Nachhaltigkeit positioniert, sollte man es auch wirklich auf allen Ebenen dann wirklich so leben und nicht nur machen, weil es nach außen hin eben gut aussieht. Ich finde, es ist halt einfach das Positive weil Umwelt schützen und Nachhaltigkeit ist schon so ins Negative wieder geraten, weil es einfach irgendwie zu viel ist und jeder meint, er muss es machen. Also ich finde, das sollte halt wirklich glaubwürdig sein. Es ist natürlich schwer, aber es sollte wie gesagt auch wirklich gelebt werden, weil am Ende des Tages kristallisiert sich schon heraus, wenn es nur vorgegaukelt ist.
83. MH: [30:30] Absolut, ja. Lügen haben kurze Beine, heißt es ja bekanntlich. Super. Ja, und dann zum Schluss möchte ich dann nochmal fragen, ob, nachdem jetzt alle Punkte besprochen sind, weiterhin dein Einverständnis zur Verwertung der Inhalte besteht.
84. B8: Ja.
85. MH: Super. Dann vielen Dank für deine Zeit und noch alles Gute für die Jobsuche.
86. B8: [30:51] Dankeschön.
87. MH: [30:52] Danke.

#### 14.3.9. Befragte Person 9 (B9)

15. MH: [00:01] Vielen Dank für deine Zeit. Ich bin die Mariela, ich studiere Publizistik im Master und schreibe gerade meine Masterarbeit zum Thema, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Wie du mitgekriegt hast, das Interview wird aufgezeichnet, bitte rede aber komplett offen und frei. Alle deinen personenbezogenen Daten werden komplett anonymisiert. Genau. Zum Einstieg würde ich dich bitten, dass du einen kurzen Überblick über deinen akademischen und beruflichen Werdegang gibst.
16. B9: [00:31] Ja, naja, ich habe Jus studiert, oder ich bin am Jus studieren, ich mache jetzt meine letzten ECTS und habe dann den Magister. Habe jetzt währenddessen schon mit dem Master Internationaler Rechtswissenschaften angefangen, davor Matura, ganz klassisch. Sonst nichts Weiteres.
17. MH: Genau, und wir haben vorher eh schon besprochen, du suchst jetzt gerade dann schon aktuell einen Job. Wie schaut denn diese Jobsuche aus? Suchst du da eher aktiv oder eher passiv?
18. B9: [00:58] Nachdem ich dann jetzt im Jobwechsel bin und das trotzdem irgendwie neben der Uni vereinbar sein soll, halte ich mir da eher mehr Sachen offen. Ich bin dann schon immer aktiv mit einem Auge am Schauen, aber natürlich auch so, also in den juristischen Sphären kommt man oft zu Leuten, hört interessante Sachen und ich habe meine letzten Jobs eigentlich so gekriegt, also /

19. MH: [01:22] Genau. Um jetzt auch ein bisschen die Brücke zu schlagen zum Thema Nachhaltigkeit, was fällt dir ein, ganz spontan, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
20. B9: [01:34] Nachhaltigkeit im Berufskontext würde für mich bedeuten, dass das Firmen sind, die schauen, dass die / dass der Weg zum Gewinn sowohl in diesem Jahr, im nächsten Jahr, als auch in 10 oder 15 Jahren funktioniert. Also die Nachhaltigkeit wird sich für mich daraus ergeben, dass man Sachen macht, die nicht ausschachten, sondern eher, wenn man das jetzt in diesem landwirtschaftlichen Kontext weiter betreiben will, quasi wie eine Ernte, also wiederkommen.
21. MH: [02:03] Wie verbunden fühlst du dich denn persönlich mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in deinem privaten Leben?
22. B9: [02:09] Ich habe beruflich mit Umweltschutz eigentlich recht viel zum Tun gehabt. Daher würde ich sagen, dass ich schon irgendwie einen besonderen Bezugspunkt zu der Sache habe. Auf der anderen Seite würde ich mich jetzt, wenn man das so allgemein gesellschaftlich einordnet, sicher nicht so als Mensch beschreiben, der sich mit solchen Sachen wie Nachhaltigkeit oder Umweltschutz plakatieren würde. Ich bin da eher / also ich befasse mich mit dem, aber auf einer kritischen, individuellen Weise.
23. MH: Fallen dir vielleicht sogar ein oder auch mehrere Unternehmen ein, die du als besonders nachhaltig wahrnimmst, jetzt aus eigener Erfahrung oder durch einen Social-Media-Auftritt oder auf der anderen Seite auch Unternehmen, die du als extrem unnachhaltig wahrnimmst?
24. B9: [02:54] Besonders nachhaltig ist für mich / ich komme vom Land / war immer die Landwirtschaft. Solche kleinen Mittelbetriebe in der Landwirtschaft, wo man tatsächlich sieht / also du siehst die Leute, die da arbeiten, du kennst die Region, in der die arbeiten, du siehst, wie das gedeiht und wächst zusammen. Das habe ich immer als besonders nachhaltig empfunden. Besonders wenig nachhaltig, das ist eine schwere Frage, da würde mir ad hoc vielleicht gar nicht so was einfallen. Ich meine das sind für mich / also auf einem besonderen Level nicht nachhaltig, wenn solche Scam Sachen oder solche Sachen, die darauf ausgelegt sind, dass man oft auch bei jüngeren Leuten diese Pyramid Schemes was darauf ausgelegt ist, dass das wirklich über eine kurze Zeit möglichst viel Geld generiert, aber sobald das dann wirklich über ein/zwei Jahre rennt, dass merkt, das hat irgendwie keine Füße, das hat keinen Boden.
25. MH: [03:44] Wie häufig stößt du jetzt primär auf LinkedIn, aber gerne auch auf anderen Social-Media-Plattformen, auf Posts, die sich genau eben mit den Themen Nachhaltigkeit oder Umweltschutz beschäftigen?
26. B9: [03:55] Wie gesagt, gerade bei Umweltschutz, dadurch, dass ich beruflich damit zum Tun gehabt habe, schon eher regelmäßig, also es sind eigentlich auch die Sachen, die ich dann auf LinkedIn quasi zu mir führe, oder zu mir geführt werden. Auf anderen Plattformen sage ich wie der Otto-Normal-Verbraucher. Also ich suche jetzt nicht aktiv danach, aber ich würde sagen, gerade das Thema Umweltschutz war in den letzten zehn Jahren doch sehr medial präsent.
27. MH: [04:18] Absolut, das stimmt. Also schon regelmäßig?
28. B9: [04:21] Genau, ja. Ja. Würde ich schon sagen.

29. MH: [04:24] Welche Art von Inhalten siehst du dann eher? Sind es dann eher Statistiken, Berichte, also eher primär Fokus auf Zahlen und Daten oder sind es Interviews mit Mitarbeitern? Kannst du das da so circa einschätzen?
30. B9: Ja, also gerade, wenn man im Bereich Umweltschutz nachschauen würde, Nachhaltigkeit würde ich sagen, ist eher noch personenbezogen, aber Umweltschutz ist meiner Auseinandersetzung nach mit dem Thema dann doch eher anhand von Daten, Fakten, Studien und wenn es dann was persönliches ist, dann meistens ist es eine Fachmeinung. Auch wenn es nicht unbedingt / wenn man jemanden fragt „Wie stehst du dazu?“, sondern was ergeben deine wissenschaftlichen Arbeiten in den Bereichen, was ja nicht nur persönlich ist, sondern auch eher was Faktenbezogenes, Datenbezogenes.
31. MH: [05:07] Ich habe jetzt auch zwei Beispielposts mitgenommen. Der eine hat eben auch eher den Fokus auf Zahlen und Daten, wie du es gerade beschrieben hast. Und der andere, der ein bisschen einen anderen Zugang hat. Ich würde jetzt bitten, dass du die jeweils einfach mal durchschaust, und wir werden es dann danach kurz besprechen. Also da kannst du unten das lesen und dann auf Play klicken, wenn du bereit bist.
32. [B9 schaut Video]
33. MH: [07:03] Das ist der zweite. Das ist der PDF, da kannst du dann so durchklicken durch die Slides.
34. [07:08] Ja.
35. [B9 liest Post]
36. [08:29] Ja.
37. MH: [08:30] Genau. Und jetzt nach dem Durchschauen dieser beiden Posts, würde mich interessieren, welchen dieser beiden du persönlich ansprechender findest.
38. B9: [08:40] Für mich, wenn das da ist, muss das dann der zweite sein. Also ich finde, wenn man vielleicht bei so einer Keynote-Speech persönlich dabei ist und der das toll macht, ja, mag schon sein. Aber ich finde das gerade im Bereich Nachhaltigkeit und beim Umweltschutz, weil ich mich da ein bisschen besser auskenne, noch mehr, dieser floskelhafte Umgang mit dem Thema, der führt für mich ins gar nichts. Wenn sich jetzt alle zusammensetzen und dann lang drüber rede, dass wir den Umweltschutz verbessern sollen und dann sage ich, jetzt macht jeder was und nicht nur die Großen und wir brauchen viele, die anpacken und so, ja gut, das kann man gerne sagen, dann klatschen wir alle stehen auf und fahren heim. Das ist irgendwie für mich nicht wirklich greifbar. Da sehe ich auch nicht, wo das Ziel ist und auf was das hinauslaufen soll. Und bei diesen Hard Facts, da kann man zu den Sachen stehen, wie man will, aber das sind halt klare Sachen. Bei dem praktischen Beispiel, wenn man sagt, okay passt, die haben mehr Ersatzteile, die nehmen mehr Sachen zurück und können die wiederverwerten. Das sind ja alles Sachen, die für jeden Beteiligten in dem Prozess zielführend und gewinnbringend sind. Und da finde ich sowas natürlich um einiges greifbarer und zielorientierter.
39. MH: [09:49] Und welches dieser beiden Unternehmen würdest du dann auf Basis dieser beiden Posts als besseren Arbeitgeber einschätzen und warum?
40. B9: [09:57] Ich weiß nicht, ob das für mich einen zwangsläufigen Connect zu meinem Arbeitgeber hätte. (...) Ich meine, natürlich auf der einen Seite würde ich mich lieber beim Arbeitgeber sehen, der sich halt, so wie ich das, für sinnvoll halt mit den Sachmaßen, andererseits, das ist eh klar, aber das gilt ja auf vielen Ebenen, auch abseits von Nachhaltigkeit oder Umweltschutz. Ob ich jetzt persönlich sagen würde, ich würde meinen

Arbeitgeber dahingehend auswählen, ob er jetzt nachhaltiger oder umweltschützender ist, das wage ich mich nicht behaupten. Ich würde da eher sagen, wenn jetzt irgendwas in keinsten Weise nachhaltig ist, dann würde ich mir Gedanken machen, ob ich bei der Firma überhaupt drei Jahre arbeiten könnte, bevor die jetzt tschuri geht. Bei anderen Sachen, also ich hätte jetzt auch kein Problem, wenn ich für einen großen Ölkonzern Anwalt werde. Also da muss ich dann sagen, da ist das für mich dann nicht mehr so ganz personenbezogen bei der Wahl des Arbeitgebers.

41. MH: [10:49] Absolut verständlich, ja, komplett legitim. Weil du vorhin angesprochen hast, du findest eben so Posts wie dieser von Ikea greifbarer wegen Zahlen und Fakten. Welche Arten von Posts oder von Content und eben Darstellungen solcher Inhalte findest du denn besonders glaubwürdig und was lässt dich im Gegensatz dazu sehr skeptisch werden?
42. B9: (..) [11:11] Besonders glaubwürdig finde ich grundsätzlich immer Hard Facts. Ich meine, natürlich, das ist eh die alte Leier, jede Statistik kann mal drehen, wie man es braucht, na eh klar, so ist das mit jeder Studie, aber trotzdem, wenn man sich dann mit den tiefliegenden Zahlen ein bisschen auseinandersetzt, dann kann man da schon Schlüsse ziehen. Wenn ich jetzt ein paar Leute sehe, die jetzt drei, vier Stunden über Nachhaltigkeit oder Umweltschutz reden, in ihrem Unternehmen oder in ihrem Privatleben, dann ist das schön und die werden sich da auch sicher Gedanken dazu gemacht haben und in der Zeit auch sicher mit dem Thema irgendwie interagieren. Aber ob das am nächsten Tag dann gleichbleibend ist, und das ist ja nur eine kurze Zeitspanne, die da aufgegriffen wird, wie glaubhaft das für mich dann wirkt, ja. (..) Also wie gesagt, ich will da nicht absprechen, dass die das Ziel nicht verfolgen wollten, dass die nicht ehrlich betreiben wollen, aber wenn du dann einen Schlusstrich ziehst, dann hilft halt dieses Lippenbekenntnis und dieses unglaubliche Wollen effektiv dann auch gar nicht so viel.
43. MH: [12:13] Ja, ich verstehe voll, was du meinst. Informierst du dich du jetzt, wann du eine neue Arbeit suchst, gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von potenziellen Arbeitgebern?
44. B9: [12:26] In meinen letzten beruflichen Entscheidungen war das nicht der Fall. Das waren aber alles eher so klassische studentische Jobs, die haben ja alle ein Ablaufdatum irgendwo. Und da ist es dann für mich um ganz anderen Sachen gegangen. Ich denke mir dann vielleicht auch nicht unbedingt direkt nachstellen, weil es wird dann sicher Zeit kommen, Ende der 20er Jahre, wo ich vielleicht irgendwie anstrebe, dass ich meinen Job nicht regelmäßig wechsele, dass ich da wo bin, wo ich wirklich langfristig bleiben kann. Und damit sicher vor allem das Konzept Nachhaltigkeit / Also führen die ein Unternehmen, wo ich glaube, dass die auch in 15 Jahren gewinnbringend arbeiten können, mir eine Chance geben können, da arbeiten zu können und auch ein Umfeld schaffen, wo ich beitragen will über lange Zeit von meinem Leben, dann glaube ich wird das um einiges relevanter.
45. MH: [13:15] Welche Social-Media-Plattformen findest du dann, um genau diese Informationen zu generieren, besonders nützlich, dass du dich über die Unternehmen informierst?
46. B9: [13:26] Ich glaube, dass bei LinkedIn der Tiefgang schon noch um einiges mehr gegeben ist als bei den anderen klassischen sozialen Netzwerken. Wobei ich auch da glaube, also die anderen sozialen Netzwerke, ist das ein Denkanstoß. Wenn das dann die abschließende Recherche ist, also das abschließende Quellenverzeichnis, dass man sich auf drei sozialen Plattformen informiert hat, dann glaube ich, wird das dem nicht gerecht. Dann braucht man, wenn man sich mit den Themen ordentlich auseinandersetzt, dann braucht man vermutlich mehr Tiefgang.

47. MH: [13:57] Wie wichtig ist dir persönlich die Transparenz und die Glaubwürdigkeit von den kommunizierten Inhalten der Unternehmen, vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit, dass du sie überhaupt als potenzielle Arbeitgeber in Erwägung ziehst. Also wenn jetzt ein Unternehmen gar nicht Stellung zu solchen gesellschaftlichen Themen bezieht, würde dich das dann eher abschrecken?
48. B9: [14:17] Nein, gar nicht. Also das würde mich auf jeden Fall nicht abschrecken. Ich würde das auf jeden Fall für mich quasi selber beschließen. Also ich würde mit den Leuten reden, würde mit denen in Kontakt stehen. Je nachdem, welche Rolle du da einnimmst, du wirst vielleicht auch ein bisschen einen Einblick in die Firma kriegen, bevor du dich für die Entscheidung oder für das Unternehmen entscheidest oder eben nicht. Und da brauche ich also gar nichts Öffentlichkeitswirksames. Das ist für mich komplett sekundär. Wie gesagt, ich habe das ja vorher auch schon erwähnt, diese ganzen Lippenbekenntnisse und so, die sind eh alle schön und gut und toll, aber ich brauche keinen Arbeitgeber, der sich zu Gott und der Welt und zu allem äußert. Ich sehe das dann schon bis zu einem gewissen Grad getrennt, dass ich selbst meine Entscheidung setze, dass ich da arbeiten will, ich verrichte meine Arbeit. Das ist natürlich Teil des Großen und Ganzen, was natürlich auch zukunftsorientiert und sinnvoll und gewinnbringend und auch gut für die Gesellschaft sein soll, aber dass das dann bei jeder Möglichkeit kommuniziert werden muss an Menschen, die mit dem Unternehmen nichts zu tun haben, ob das notwendig ist, weiß ich nicht. Natürlich gibt es Unterschiede bei Firmen, die sehr, sehr kundenbezogen sind, also die dann quasi Endanbieter sind, die müssen natürlich ein bisschen mehr Präsenz beim Kunden erzeugen müssen und auch irgendwie die Idee schaffen müssen, dass es eine gute Entscheidung ist, da zum Einkaufen oder da das Produkt zu erwerben und nicht woanders. Aber jetzt für mich als Arbeitnehmer, also nicht als Endkunden, da sehe ich es ja eh selber. Die müssen das jetzt nicht auf jede mögliche Art und Weise kommunizieren, sondern ich bin ja eh eingebunden. Und ich würde es fast anders umdrehen, das wäre fast doppelt skurril, wenn du einen Arbeitgeber hast, der sich unglaublich dazu bekennt und du intern weißt, dass das überhaupt null der Fall ist. Also wie gesagt, da ist mir diese Öffentlichkeitswirksamkeit von solchen Sachen wurscht.
49. MH: [15:57] Aber ist das dann eher geschuldet durch eine gewisse Skepsis, weil du jetzt ja gesagt hast, das, was nach außen kommuniziert wird, ist nicht unbedingt das, was gelebt wird intern?
50. B9: [16:09] Zweierlei. Also ich glaube dann schon auch, dass dieses Aufspielen von Unternehmen, dass die jetzt da die Welt verbessern müssen, dass das sich halt nicht ganz ausgeht. Also am Ende vom Tag wollen die halt doch alle einen Gewinn machen und da müssen dann schwarze Zahlen stehen. Und das muss halt Priorität Nummer eins sein. Und das ist auch Priorität Nummer eins für alle von den Konzernen, sonst wären sie ja nicht so groß oder würden sich am Markt nicht erhalten. Und wenn man dann so andere Sachen aufbildet, die jetzt mindestens genauso wichtig wie der Gewinn, dann werde ich da schon ein bisschen skeptisch. Auf der anderen Seite finde ich schon auch, dass solche Sachen sehr nuanciert sind und teilweise echt schwierig sind zu beantworten. Und wenn ich dann einen Arbeitgeber hätte, der sich da wirklich zu allem und jedem immer bekennen will, dass ich mich dann vielleicht irgendwann in meinen persönlichen Entscheidungsfindungen ein bisschen eingegrenzt empfinde oder (...) eben, dass es vielleicht gar nicht mehr mit meiner Weltanschauung, mit meiner Denkanschauung zu den Themen übereinstimmt, dann /

51. MH: Was sind denn für dich persönlich die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers?
52. B9: Ich / Da geht es dann um ganz persönliches Sachen. Da geht es um, dass der Beruf, den ich ausübe, mir einen Spaß macht. Dass das Umfeld, in dem ich arbeite, mir Freude bereitet, dass ich dort hingehen kann, dass ich nicht mit allen Leuten anecke permanent. Und dann der dritte Faktor ist halt dann die Entlohnung. Sicher will ich einen Job haben, der mein Leben finanzieren kann in einer Art und Weise, die ich finde, die meine Arbeit wert ist und die es mir ermöglicht, dass ich mir die Sachen leisten kann, die ich mir gerne leisten würde.
53. MH: Absolut. Wir müssen alle von irgendwas leben.
54. B9: [17:52] So ist es. Luft und Liebe reicht nicht.
55. MH: [17:55] Welche Rolle spielt denn die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens? Also schon jetzt wieder so gesellschaftliche Themen wie Nachhaltigkeit, Diversität, solche Sachen. Wie wichtig ist es dir, dass das Unternehmen gelebt wird, was deine Werte sind?
56. B9: [18:11] Bei meiner letzten Berufswahl war das im Prinzip der entscheidende Faktor, dass ich einen Arbeitgeber gefunden habe, weil der hat gesagt, da geht es eben genau um diese Themen, die ja eine Weltanschauung vertritt, die meiner sehr, sehr ähnlich ist. Also das war dann für mich wirklich entscheidend. Das war aber auch, wie gesagt, bezogen auf die Themen, also da geht es ganz, ganz viel um Umwelt. Ob das jetzt bei einer allgemeinen Berufswahl für mich extrem wichtig wäre, dass das mit mir komplett einhergeht? Nein, das glaube ich nicht. Ob ich damit glücklich wäre, dass ich dort 15 Jahre arbeite und die komplett konträr zu dem stehen, was ich gerne sehe, das würde ich jetzt auch nicht so unterschreiben. Aber ich sage nicht, dass es für die Auswahl wichtig ist, dass das mit meinen Ansichten übereinstimmt. Ich würde eher sagen, es gibt vielleicht einen Schwarzbereich an Ansichten, die gar nicht vertreten werden können, mit denen ich nicht übereinstimmend sehe, wo ich sage, okay, passt, da hat sich eine Linie, mit dem kann ich dann gar nicht mehr einhergehen. Aber dass es bei den Sachen viele Auffassungen gibt, und da wird es wahrscheinlich 99% geben, wo ich sage, okay passt, sehe ich jetzt nicht ganz, aber kann ich mitgehen.
57. MH: [19:11] Was wären da die Bedingungen, also unter denen du dann für Unternehmen arbeiten würdest, dessen Werte eben genau an diesen Schwarzbereich fallen?
58. B9: [19:20] Dass ich dafür arbeiten würde? Also das glaube ich würde ich dann mit mir nicht mehr vereinbaren können. Also dass es da ganz grundlegende Regeln gibt, die von meiner religiösen, politischen und moralischen Weltanschauung also wirklich komplett konträr zu dem stehen, dann wird es da irgendwo rote Linien geben. Dafür arbeite ich nicht, da will ich meine Zeit nicht investieren und da sehe ich mich einfach nicht.
59. MH: [19:41] Also auch für kein Geld der Welt?
60. B9: [19:43] Ja, mehr oder weniger. Ich glaube, dass sich das dann auf kürzer, länger, innerlich zerfrisst und dass das Geld, das dann auch nicht kompensieren kann.
61. MH: [19:50] Finde ich sehr respektabel. Also wenn du jetzt zwei attraktive Jobangebote hättest, eines von einem sehr bekannten nachhaltigen Unternehmen, mit dem du dich sehr gut identifizierst und eines von einem weniger nachhaltigen, mit schlechter Reputation, aber mit überdurchschnittlich guter Bezahlung, wie würdest du das dann abwägen und dich entscheiden?

62. B9: [20:09] Wäre vermutlich in dem Fall dann eine Einzelfallsache, dass ich mich genau auseinandersetze, was jetzt die Sachen sind, wo sie wenig nachhaltig sind oder wo sie ein bisschen schwanken, wie ich zu den einzelnen Themen sehe. Wenn das also komplett vernachlässigt, also wie gesagt, gerade beim Thema Nachhaltigkeit, wenn die das / wenn ich eine Firma finde und ich glaube, okay, passt, das funktioniert in zwei oder drei Jahren so und immer, dann wäre das natürlich ausschlaggebend für Berufswahl. Ansonsten würde ich mich mit den einzelnen Themen auseinandersetzen, warum das eine Unternehmen jetzt in dem Belangen so negativ behaftet oder umschrieben wird. Auf der anderen Seite, wenn sich das dann natürlich ebenbürtig gegenübersteht, wäre das natürlich auf der anderen Seite ein Faktor, wo ich sage, okay, naja, also die sind ungefähr ident die Angebote, da gehe ich dann schon lieber dorthin, wo ich eine Zukunft sehe oder wo ich mich ein bisschen besser sehe.
63. MH: [20:57] Ja. Ich würde gerne nochmal auf das Thema LinkedIn zurückkommen. Und da würde mich gerne interessieren, wie oft nutzt du LinkedIn pro Woche circa? Also du kannst es gerne in Häufigkeit oder in Minuten angeben, je nachdem, wie es dir leichter fällt.
64. B9: Häufigkeit, vereinzelt die Woche, zwei, dreimal, je nachdem, also es hängt dann auch beruflich damit zusammen, was für Sachen auf LinkedIn gerade passieren, die vielleicht für meinem Beruf ein bisschen ausschlaggebend sind, dann vielleicht öfters, wenn ich gerade wenig beruflich unterwegs bin, dann weniger, aber es ist auf jeden Fall kein tägliches oder mehrmals tägliches Verwenden.
65. MH: [21:30] Also im Vergleich zu Instagram oder anderen Plattformen?
66. B9: [21:34] Ich verwende die anderen Plattformen auch recht regelmäßig, aber vielleicht LinkedIn noch ein bisschen unregelmäßiger als Instagram, weil ich Instagram ein bisschen mehr persönlichen Bezug habe. Aber, ja.
67. MH: [21:45] Wie findest du LinkedIn im Vergleich zu anderen Jobbörsen, wie zum Beispiel Karriere.at? Was sind da die Vorteile oder Nachteile von LinkedIn?
68. B9: [21:52] Ich habe LinkedIn tatsächlich nie wirklich als Jobbörse verwendet, aber schon Erfahrungen von Freunden bekommen, die das sehr positiv bewertet haben. Für mich persönlich, wie gesagt, mein Anfang auf LinkedIn war über einen Beruf, den ich habe und habe bis dahin, also bis jetzt vor kurzem, nie wirklich die Notwendigkeit gesehen, mich da beruflich weiterzuentwickeln. Also habe ich dazu weniger zu sagen.
69. MH: [22:16] Okay. Inwiefern nutzt du gezielt Social Media oder auch LinkedIn, um über die Unternehmenskultur von potenziellen Arbeitgebern zu informieren?
70. B9: [22:23] LinkedIn ist da, würde ich sagen, so eine Einstiegssache, dass man sich so ein Bild machen kann, wie denken die, was meinen die, was sehen die, wo setzen die auch ihre Prioritäten, dass da überhaupt Sachen veröffentlicht werden in diesen Bereichen. Aber ansonsten, wie gesagt, würde ich das eher so als Einstiegstool sehen, dass man sich vielleicht ein allgemeines Bild schafft oder vielleicht auch Möglichkeiten schafft, dass man dann danach in Gesprächen mit den Leuten in die Tiefe geht. Abschließend würde ich das nie betrachten. Und man sagt, okay, passt, wir haben jetzt fünf super LinkedIn-Posts, das heißt, grüner Daumen, das passt alles.
71. MH: LinkedIn hat ja zum Beispiel die Funktion, dass es bei Jobinseraten dir angibt, wie viele Leute sich schon beworben haben oder zumindest auf Bewerbungen geklickt haben. Findest du diese Angabe eher abschreckend oder eher als Ansporn?

72. B9: [23:11] Eher Ansporn. Ich würde nicht sehen, warum das abschreckend ist. Ich bewerbe mich für Jobs, die sicher viele Leute interessieren. Ich will ja auch selber einen guten Job haben. Also warum sollte das negativ sein, wenn den viele Leute haben wollen?
73. MH: [23:25] Finde ich gut. Ansporn ist immer gut. Ja, ich werde jetzt schon durch mit meinen Fragen. Gibt es abschließend von dir noch irgendein Statement, einen Wunsch oder einen Appell an österreichische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit, was dir jetzt noch aktuell auf der Zunge brennt?
74. B9: (...) [23:44] Ja, ein bisschen mehr Eigeninitiative auf Unternehmerseite. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind beides keine abschließend definierten Begriffe im Rechtsrahmen und da soll man sich selber Gedanken machen und wenn da jeder dasselbe redet vor sich hin, dann glaubt das irgendwann keiner mehr. Weil man kennt, diese unendlichen Werbungen über den Umweltschutz, die im Prinzip, kannst du dir einfach die Marke austauschen, würd für jeden eben passen. Und ich glaube, wenn man da ein bisschen mehr Individualität, ein bisschen mehr wirklich, also wenn man sich mit den Sachen auseinandersetzt, warum ist jetzt dein Telekommunikation oder dein Bankunternehmen nachhaltig oder gut für die Umwelt, dann wäre das vielleicht ein bisschen passender, als wenn man sagt, na wir schauen auf die Umwelt. Ja, eh, wunderbar, wir schauen alle drauf.
75. MH: [24:25] Das Wie ist wichtig.
76. B9: Genau, dass man sich, wie gesagt, die Individualität, wo man daran auch erkennen kann, dass sich diese Menschen mit dem Thema tatsächlich auseinandergesetzt haben und jetzt nicht immer nur quasi den Weg Mitte einschlagen, der gerade ein bisschen vorgegeben ist oder die Marschrichtung, die gerade ein bisschen vorgegeben ist, was ich gesagt habe, was vielleicht gerade in den Themen so schlagend ist in den letzten Jahren, dass irgendwie jeder ein bisschen dasselbe über Nachhaltigkeit und Umweltschutz redet und vielleicht gerade in den Nuancen bei den verschiedensten Unternehmen, wie die das umsetzen wollen, man eigentlich einen echt guten Weg zu solchen Themen finden wird oder einen Zugang zu solchen Themen finden wird. Ja, das war mein Appell, dass man da ein bisschen mehr Individualität in die Sache kriegt.
77. MH: [25:00] Sehr schöner Schlusssatz und wirklich ein wichtiger Appell, glaube ich, in unseren Unternehmen. Ja, vielen Dank. Zum Schluss würde ich gerne nochmal erfragen, ob es nach allen besprochenen Inhalten weiterhin für dich okay ist, diese Inhalte in der Arbeit auszuwerten?
78. B9: Vollkommen, ja!
79. MH: Vielen, vielen Dank!

#### 13.6.10. Befragte Person 10 (B10)

1. MH: [00:00] Dann nochmal vielen Dank, dass du dir heute Zeit nimmst für dieses Interview. Nochmal zu meiner Person: Ich bin die MH. Ich studiere Publizistik im Master und schreibe meine Masterarbeit zum Thema, wie Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation die Attraktivität des Arbeitgebers beeinflusst. Wie wir schon vorher besprochen haben, das Interview wird aufgezeichnet. Bitte fühl dich aber dabei komplett frei, ganz offen und ehrlich zu sprechen. Alle deine personenbezogenen Daten werden komplett anonymisiert. Zu Beginn würde mich von dir gerne mal interessieren, wie denn bis jetzt dein akademischer und beruflicher Werdegang war.

2. B10: Ja, also ich habe an der WU Business and Economics studiert und habe jetzt vor kurzer Zeit mein Bachelorstudium abgeschlossen. Ich habe mich auf Finance spezialisiert und bin auch deswegen derzeit in dem Bereich tätig. Und bin grundsätzlich sehr sportlich, war davor in einer Sportschule und genau das ist mein Werdegang.
3. MH: [01:16] Wie schaut denn aktuell deine Jobsuche aus? Du hast gesagt, du suchst etwas Neues. Wie würdest du die dann beschreiben? Suchst du gerade eher aktiv oder eher passiv?
4. B10: Ich suche gerade ziemlich aktiv. Also ich suche auf mehreren Plattformen. Bin auch relativ offen, in welche Richtung das gehen könnte. Es soll hauptsächlich irgendwas im Bankensektor sein oder zumindest irgendwas im Finance-Bereich. Und natürlich lässt man sich dann trotzdem so von Jobangeboten auf LinkedIn etc. berieseln. Aber ich bin genauso auf Websites unterwegs, schaue aktiv auf Xing und so weiter. Also ich würde sagen, sowohl als auch.
5. MH: Um jetzt da dann ein bisschen die Brücke zu schlagen zum Thema Nachhaltigkeit. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du an Nachhaltigkeit im Berufskontext denkst?
6. B10: Natürlich ist es jetzt in den letzten Jahren ein wichtigeres Thema geworden und ich finde, das merkt man tatsächlich im Berufsalltag auch. Also ich war jetzt während dem Studium immer wieder beruflich tätig, habe jetzt zum Schluss ein Praktikum gemacht und dann merkt man es zum einen bei so Kleinigkeiten wie, dass Wasserflaschen recycelt werden zum Beispiel. Oder dass zum Beispiel Werbung dafür gemacht wird, dass man mit dem Rad in die Arbeit kommt und so weiter. Also das sind so die ersten Eindrücke, dass es tatsächlich im Berufsalltag mittlerweile angekommen ist.
7. MH: [03:06] Also, dass die Unternehmen das intern ein bisschen pushen?
8. B10: Genau, ja. Also es wird quasi Werbung für Nachhaltigkeit gemacht.
9. MH: Wie verbunden fühlst du dich persönlich auch in deinem privaten Alltag mit den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz?
10. B10: [03:26] Ich würde sagen eher weniger. Also ich bin grundsätzlich / ich trenne natürlich meinen Müll oder fahre hin und wieder mit dem Fahrrad, aber ich bin genauso gerne im Urlaub. Also mache genauso auch mal einen Langstreckenflug. Und es ist mir zwar grundsätzlich wichtig, aber ich schränke mein Leben jetzt nicht zu sehr ein in Bezug auf Nachhaltigkeit.
11. MH: Ist auch absolut verständlich. Und ich denke, das Minimum, so wie jeder, wenn man das macht, ist das ja auch schon mal viel wert. Um ein bisschen weiter das Thema Nachhaltigkeit auch auf LinkedIn auszuweiten, kannst du mir vielleicht ein oder sogar mehrere Unternehmen nennen, die du als sehr nachhaltig wahrnimmst? Also jetzt aus der eigenen Erfahrung, aus der Berufserfahrung oder durch die Präsenz auf Social Media?
12. B10: Ja, was mir jetzt zu Beginn gleich einfällt, ist zum Beispiel der Verbund. Der ist meiner Meinung nach auf LinkedIn recht aktiv und pusht da ziemlich in die Richtung. Also das ist sicher in meinem LinkedIn-Feed das präsenteste Unternehmen. Was mir sonst noch einfällt, ich glaube letztens habe ich irgendwas von der Burgenland Energie gesehen, die sind auch auf LinkedIn aktiv und dann ja die / generell österreichische große Unternehmen, die sind ja glaube ich relativ fortschrittlich, also genauso A1 ist auf LinkedIn ziemlich präsent, Red Bull ist ziemlich präsent. Jetzt nicht nur wirklich im Bereich Nachhaltigkeit, sondern ich würde das ein bisschen ausweiten. Und man merkt, dass die probieren, ein modernes Bild zu geben.

13. MH: [05:38] Sehr gut. Kannst du irgendwelche nennen, die du als sehr wenig nachhaltig, mit einer eher schlechten Reputation im Gedächtnis hast?
14. B10: [05:56] Ehrlich gesagt nicht wirklich, nein. Also ich glaube, Unternehmen, die auf LinkedIn tätig sind und versuchen, da sich ein Image aufzubauen, probieren eben eher modern zu wirken. Und ja, das würde dann sozusagen dem generellen Image von LinkedIn widersprechen. Und deswegen fällt mir da nicht direkt was an.
15. MH: [06:19] Wenn du solche Posts über diese Themen wahrnimmst, in welcher Häufigkeit nimmst du das circa wahr?
16. B10: Ich würde sagen, das ist ungefähr so jeder, so circa drei von zehn Posts gehen schon in die Richtung Nachhaltigkeit. Also es gibt natürlich einen persönlichen Feed mit Leuten, die man kennt. Es gibt aber genauso Unternehmensprofile und von eben diesen Unternehmensprofilen ist eigentlich ein Großteil davon Richtung Nachhaltigkeit ausgerichtet.
17. MH: [07:01] Das ist ja eigentlich dann sehr viel sogar.
18. B10: Ja, ich würde sagen drei von zehn Unternehmen oder drei von zehn Posts, das kommt ziemlich gut hin.
19. MH: Und wenn du dann solche Posts siehst, welche Art von Content ist das circa? Sind das dann tendenziell eher Statistiken, Mitarbeiter-Videos? Kannst du da die Art der Posts ein bisschen beschreiben? Oder welche dir am ehesten im Gedächtnis hängen bleiben?
20. B10: Ja, ich würde sagen eher weniger Statistiken. Also es ist eher emotional. Es sind dann zum Beispiel Werbefilme, die irgendwie so ein gutes Gefühl wahrscheinlich hervorheben sollen. Also es geht dann irgendwie in die Richtung Werbefilme oder Imageposts und weniger jetzt „Wir haben so und so viel Plastikflaschen letztes Jahr gespart.“, genau.
21. MH: [08:02] Ich habe dann eben zwei solche Beispielposts jetzt gerade eben vorm Telefonat noch geschickt. Ich würde dich jetzt bitten, dass du an der Stelle dir die in Ruhe durchschaut, eins nach dem anderen und wenn du die dann durchgeschaut hast, dann besprechen wir die ganz kurz. Also nimm dir gerne Zeit und schau die mal in Ruhe durch.
22. B10: Alles klar.
23. [B10 schaut Posts]
24. B10: [11:23] Okay, ich hab jetzt die Posts fertig durchgeschaut.
25. MH: Und nach dem Anschauen dieser beiden Posts würde mich da von dir gern interessieren welchen dieser beiden findest du persönlich ansprechender und warum?
26. B10: Ich finde relativ eindeutig das erste Video ansprechender, weil es einen deutlich persönlicheren Charakter hat. Also es nimmt mich persönlich mehr mit, wenn ich jetzt ein Video sehe, wo mir sozusagen erklärt wird, wieso man was macht und welche Gründe man dafür hat, dass man nachhaltig handelt, als wie jetzt nur die Zahlen sozusagen zu posten.
27. MH: Und welches dieser beiden Unternehmen, also im Vergleich Ikea und A1, auf Basis dieser beiden Posts, würdest du dann als für dich natürlich attraktiveren Arbeitgeber einschätzen?
28. B10: (...) [12:32] Ja eben genauso das Unternehmen vom ersten Post. Also, dadurch dass man sozusagen da sieht, wie so ein Tag abläuft, dass da Personen wirklich hinter so einer Nachhaltigkeitsstrategie stehen, ist für mich ansprechender. Und/ Aber ich glaube, das liegt

hauptsächlich daran, dass Personen miteinander reden, dass Interviews geführt werden, und dadurch ist es ansprechender.

29. MH: Mhm. Also dass du die auch eigentlich in der Rolle des Arbeitnehmers dann auch sehen könntest.
30. B10: [13:15] Genau, ja.
31. MH: Jetzt einmal grundsätzlich, wenn du halt eben Posts oder halt anderen Content eben zu den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz, solche Sachen siehst, in diesem Kontext, welche Art von Content findest du persönlich glaubwürdiger? Eben seien es Zahlen, Fakten, Erfahrungen von Mitarbeitern, Testimonials, alles, was du dir vorstellen kannst. Was ist für dich das Glaubwürdigste?
32. B10: [13:46] Ja, also bevor ich die Post gesehen habe, hätte ich eigentlich geglaubt, dass ich eigentlich so die Zahlen selbst wichtiger finde, aber jetzt, nachdem ich die Post angeschaut habe, finde ich tatsächlich, dass das erste mich mehr mitgenommen hat und das ist deswegen auch ansprechender finde und auch den Arbeitgeber deswegen ansprechender finde. Also das erste hat mich da wirklich mehr mitgenommen.
33. MH: Im Gegensatz dazu, was lässt dich eher skeptisch werden, wenn Unternehmen so eine Art, also diese Art von Inhalte posten?
34. B10: [14:24] Ja, ich glaube, der Elefant im Raum ist da Greenwashing natürlich. Also jeder versucht natürlich, sich so gut wie möglich darzustellen. Und ich als LinkedIn-Nutzer kann ja natürlich nicht nachprüfen, was davon stimmt. Also bei A1, also beim ersten Post beim Video hat man zumindest sozusagen den Beweis, dass da Vortrag gehalten wird und sich sozusagen Mühe gemacht wird, dass man irgendwas in die Richtung macht. Beim zweiten Post, ja, also erstens sind sowohl Zahlen sowieso ungreifbar und die können da quasi reinschreiben, was sie wollen, meiner Meinung nach.
35. MH: Also im Sinne von, vertraue keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast.
36. B10: [15:21] Genau, ja.
37. MH: Das heißt, wo würdest du dann sagen, wie persönlich misst du das? Oder wie erkennst du, ob es Unternehmen wirklich mit Nachhaltigkeit ernst meint?
38. B10: (..) [15:38] Ja, also bewerten kann ich das sozusagen durch das, durch das was ich wirklich sehe. Also nur durch Fotos ist es natürlich schwierig, wenn ich zum Beispiel den Post nochmal anschau, ja 37 Millionen Euro für Nachhaltigkeitsprojekte investiert. Das ist sehr ungreifbar für mich. Und im Gegensatz dazu, wenn ich jetzt das Video sehe und sehe, okay, da wird ein Vortrag gehalten, anscheinend man sich da Gedanken, dass man junge Leute reinholt, dann ist es zumindest bei mir jetzt glaubwürdiger.
39. MH: Welche Social-Media-Plattformen findest du persönlich besonders nützlich, um dich über Nachhaltigkeitsthemen oder eben die Bemühungen von Unternehmen zu informieren?
40. B10: [16:34] Tatsächlich in letzter Zeit ist Instagram deutlich wichtiger geworden. Also zu Beginn vom Studium vor knapp drei Jahren habe ich mich hauptsächlich über LinkedIn informiert. Ich glaube die neuen Medien oder meiner Erfahrung nach die neueren Medien wie Instagram, TikTok usw. werden da aber immer wichtiger.
41. MH: [16:59] Jetzt da in deiner Jobsuche oder in dem Bereich dessen, wenn es einen potenziellen neuen Arbeitgeber gibt, informierst du dich da gezielt über die Nachhaltigkeitsbemühungen von diesen Unternehmen?

42. B10: Nein, das nicht.
43. MH: [17:16] Aber wie wichtig würdest du sagen, ist dir die Transparenz und die Glaubwürdigkeit von Unternehmen in Bezug auf diese Themen, um sie überhaupt als potenziellen Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen? Sprich, wenn es der Unternehmen zu diesen Themen überhaupt keine Stellung bezieht, wäre das für dich eine Red Flag?
44. B10: Es ist / also wenn ein Unternehmen so Nachhaltigkeitsberichte macht, dann find ich macht es trotzdem ein gutes Bild, auch wenn es mir jetzt in erster Linie nicht so wichtig ist, weil ganz einfach so ein Gesamtbild entsteht. Also wenn sich ein Unternehmen um die Umwelt kümmert, dann transportiert es meiner Meinung nach auch mit, dass es höchstwahrscheinlich auch um die Mitarbeiter kümmert und dass andere Themen, die jetzt direkten Einfluss, also nicht indirekten, sondern direkten auf die Arbeitnehmer haben, ebenso mitbeachtet werden.
45. MH: [18:23] Was sind denn im Allgemeinen für dich die drei wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines neuen Arbeitgebers?
46. B10: Es ist auf jeden Fall die Kultur im Team, also wie geht das Team untereinander miteinander um. Es ist auf jeden Fall das Gehalt und als dritter Punkt würde ich sagen der Standort.
47. MH: [18:55] Welche Rolle spielt denn für dich die Übereinstimmung deiner eigenen Werte mit denen des Unternehmens? Also wenn du jetzt den Vordergrund siehst, für welche Werte du einsteht, z.B. Nachhaltigkeit, Diversität, Gleichberechtigung, solche Sachen. Wie wichtig ist dir da die Übereinstimmung deiner Werte mit denen des Unternehmens?
48. B10: Also in erster Linie ist der Arbeitgeber für mich eben Arbeitgeber und jetzt nicht wirklich deutlich mehr, also das ist natürlich nur in gewissem Ausmaß, aber mir ist es besonders wichtig, dass ich da gut meinen Job machen kann, dass ich ja auch Geld verdiene, dass ich nette Zeit mit Kollegen habe und weniger, dass jetzt Werte, die meiner Freizeit wichtig sind, ebenso noch mit abgeholt werden.
49. MH: [19:54] Also zum Beispiel bei dem fiktiven Szenario, du hättest zwei sehr attraktive Jobangebote, eins bei einem Unternehmen, das bekanntlich sehr nachhaltig ist und mit dem du dich gut identifizieren kannst, aber dafür auch ein Jobangebot von einem bekanntlich weniger nachhaltigen Unternehmen mit sehr schlechter Reputation, aber mit überdurchschnittlich guter Bezahlung. Wie würdest du diese zwei Jobangebote dann abwägen?
50. B10: Wenn es wirklich rein um die Nachhaltigkeit geht, also wenn die Nachhaltigkeit das ist, was die zwei Unternehmen unterscheidet, dann würde ich wahrscheinlich trotzdem eher für das Angebot mit mehr Gehalt entscheiden, weil das einen deutlich direkteren Einfluss auf mein Leben hat. Also die Nachhaltigkeitsversprechen sind wirklich eher ungreifbar, würde ich sagen. Und deswegen würde ich mich wahrscheinlich für den direkten Einfluss auf das Gehalt entscheiden.
51. MH: Mhm. Welche anderen, ich sage jetzt einmal eher sozialen und gesellschaftlichen Kriterien müsste dein Wunscharbeitgeber denn noch erfüllen? Also sprich jetzt eben, würdest du dir wünschen, sie würden eben Teil so Nachhaltigkeitsinitiativen sein oder abseits von Nachhaltigkeit irgendwelche Initiativen, wo du dir wünschst von deinem Arbeitgeber, dass sie da Engagement zeigen?
52. B10: Ja, ich habe schon gute Erfahrungen mit Social Commities gemacht. Das hat mir bis jetzt bei ehemaligen Arbeitgebern recht gut gefallen. Sprich Events, die sozusagen mit

gewissen Themen im Vordergrund organisiert werden, weil es ganz einfach einen sozialen Charakter hat. Also dass man die anderen Kollegen besser kennenlernt. Und sowas ist mir besonders wichtig. Vielleicht ein Freizeitangebot, aber dann eben sozusagen eher den sozialen Aspekt umfassend und weniger als den nachhaltigen.

53. MH: Ja, also das gesellschaftspolitische fast.
54. B10: Genau, ja, also es gibt ja das ESG sozusagen und sozusagen die zweite Komponente davon ist mir da eher wichtig.
55. MH: [22:26] Ich würde gerne nochmal zurück auf das Thema LinkedIn. Wir haben es ja eh schon mal kurz angeschnitten. Wie oft nutzt du pro Woche LinkedIn und wie lange verweilst du das auf der Plattform? Also je nachdem, wie es ist, dass du besser einschätzen kannst, gerne in Häufigkeit oder in Minuten.
56. B10: [22:40] Ich bin eigentlich relativ oft auf LinkedIn. Ich würde jetzt aus dem Bauch heraus mal schätzen fünfmal die Woche und wenn ich auf LinkedIn bin, circa für so zehn Minuten.
57. MH: Also schon recht viel.
58. B10: Also über die Woche verteilt, ja genau so 50 Minuten, eine Stunde vielleicht.
59. MH: Und dabei, wenn du das jetzt, diesen Social Aspect und dann eben die Jobsuche in deiner Nutzung vergleichst, wie würdest du das circa in Prozent aufteilen? Wie nutzt du das jetzt eben sozial und wie viel für die Jobsuche?
60. B10: [23:24] Ich würde sagen ich benutz es mehr für den sozialen Aspekt, zum Mitkriegen, was so im Umfeld passiert, wer neue Jobs angenommen hat, als wie wirklich aktiv für die Jobsuche. Für die aktive Jobsuche verwende ich generell eher andere Portale und informiere mich eher durch Websites. Auf LinkedIn würde ich sagen, sind es so 10 Prozent von der Zeit, die ich auf LinkedIn verbringe.
61. MH: Warum findest du andere Jobbörsen besser als LinkedIn?
62. B10: [23:57] Weil ich wahrscheinlich, ich bin zwar offen in dem, was ich gerne arbeiten würde, habe aber trotzdem ein klares Bild und informiere mich deswegen lieber direkt auf die Websites.
63. MH: [24:12] Also auf die Websites von den Unternehmen?
64. B10: Genau, ja. Okay.
65. MH: Welche Funktionen magst du am meisten an LinkedIn? Natürlich auch der Social Aspekt, aber auch bei der Jobsuche. Welche Funktionen findest du an LinkedIn besonders ansprechend?
66. B10: Ich bekomme relativ genaue Jobvorschläge. Ich habe das Gefühl, dass halt LinkedIn ein relativ gutes Bild davon hat, was ich in einem Job suche. Das macht auf mich sicher einen sehr guten / Oder ich habe das Gefühl, dass sie einen guten Algorithmus haben. Und ja, sonst, dass man wahrscheinlich ein besseres Bild von verschiedenen Unternehmen hat, wie jetzt zum Beispiel direkt auf der Website. Also vielleicht der Vergleichsaspekt.
67. MH: Inwiefern nutzt du dann LinkedIn, um über die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte von potenziellen Arbeitgebern zu informieren?
68. B10: [25:18] Kultur ja, Werte eher weniger, würde ich sagen. Man bekommt ein ziemlich gutes Bild von einem Unternehmen, wenn man zum Beispiel sieht, dass die jetzt dieses

Unternehmen einen Laufclub haben. Und ich glaube, das transportiert auf jeden Fall ein positives Bild.

69. MH: Ja, ich wäre jetzt auch schon durch mit meinen Fragen tatsächlich. Gibt es an der Stelle von dir noch irgendwas, was du hinzufügen möchtest? Irgendein Statement, ein Wunsch, ein Appell an österreichische Unternehmen, was du dir in Bezug auf Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur und Werte wünschst? Dann nutze gerne hier die Gelegenheit.
70. B10: [26:04] Ja, also ich würd mir wünschen, dass wieder der Fokus mehr auf die Person, also auf den Arbeitnehmer rückt. Natürlich immer nur mit dem Gedanken, dass Nachhaltigkeit wichtig ist, aber trotzdem im Fokus sollte da die Person stehen oder die Personen als Mitarbeiter. Das wäre mir noch wichtig anzubringen.
71. MH: Sehr schöner Schlusssatz. Ganz am Schluss möchte ich nochmal fragen, ob nach allen den besprochenen Punkten weiterhin dein Einverständnis besteht zur Verwertung der Inhalte.
72. B10: Ja.
73. MH: [26:49] Dankeschön.
74. B10: Gerne.

#### 14.4. Auswertungstabelle

| Befragte Person                        | B1                                                                                                     | B2                                                                                                                             | B3                                                                                                        | B4                                                                            | B5                                                                                                                                            | B6                                                         | B7                                                | B8                                                                                                                                                                               | B9                                                                                   | B10                                                                                   |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kategorie</b>                       |                                                                                                        |                                                                                                                                |                                                                                                           |                                                                               |                                                                                                                                               |                                                            |                                                   |                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |                                                                                       |
| <b>Einstieg</b>                        |                                                                                                        |                                                                                                                                |                                                                                                           |                                                                               |                                                                                                                                               |                                                            |                                                   |                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |                                                                                       |
| <b>Werdegang</b>                       | Studium internationales Recht; Commercial Diplomacy; Fokus auf Juristik und Politik                    | Studium Volkswirtschaft; Master in Economics Applied Track                                                                     | Tourismusschule in Bad Ischl; Salzburg KoWi und Wien Master Publizistik                                   | Salzburg Biologie Studium; Nebenjobs als StudentIn                            | Jus abgebrochen und dann Statistik studiert und arbeitet jetzt in einer Bank                                                                  | Tourismus und BWL; Hotellerie                              | Data Science; Data Intelligence                   | Publizistik- und KoWi; neben Studium gearbeitet                                                                                                                                  | Jus Studium fast fertig                                                              | Business, Economics & Finance                                                         |
| <b>Aktuelle Jobsuche</b>               | Aktuell am Umschauen für neuen Job; diverse Plattformen wie LinkedIn, Xing; nutzt persönliche Kontakte | Auf der Suche nach einem Job, der mehr Studium entspricht und sich da spezialisiert; eher passive Suche neben Studium          | Über verschiedene Plattformen; nicht jeden Tag aber alle 2-3 Tage aktiv                                   | Mischung aus aktiv und passiv; keinen Stress                                  | Sucht jetzt etwas Neues; eher passive Suche nebenbei                                                                                          | Vorher eher passiv jetzt aktiv                             | Eher aktiv                                        | Stepstone; LinkedIn, Karriere.at; Such-agenten                                                                                                                                   | Eher aktiv am Schauen                                                                | Ziemlich aktiv; will etwas im Bankensektor; nutzt diverse Plattformen                 |
| <b>Nachhaltigkeit im Berufskontext</b> | Unternehmen sollen heute an morgen denken; nachhaltiges Wirtschaften;                                  | Wie Unternehmen wirtschaften; in nachhaltige Projekte investieren; Projekte mit MitarbeiterInnen; Müll trennen                 | Wenig Müll produzieren; Abwasser nicht in Gewässer ablaufen lassen; wirklich nachhaltiges Verhalten leben | Viele Regelungen durch EU; nachhaltig mit MitarbeiterInnen; nicht konservativ | Eigene Nachhaltigkeitsabteilungen                                                                                                             | Viele Kleinigkeiten; Flexibilität; weniger Müll            | Öffi-Tickets; Remote Work; keine unnötigen Reisen | Nachhaltige Produktion aber für sie viel Skepsis                                                                                                                                 | Nachhaltiges Wirtschaften; noch Gewinn in 10 bis 15 Jahren                           | Ist immer wichtiger geworden in den letzten Jahren; sie merkt es auch im Berufsalltag |
| <b>Verbundenheit Zu Nachhaltigkeit</b> | Hoher CO2-Abdruck; viele Auslandsreisen; Zero Waste; Second Hand Shopping; könnte mehr tun             | Sehr große Rolle; leidenschaftliche TaucherIn und sieht hautnah die Auswirkungen auf die Umwelt; sieht wie Umwelt bedroht wird | Schon eher; wenig Fleisch essen; wenig Müll produzieren; wenig Plastik; kein Auto                         | Sehr wichtiges Anliegen; Öffis benutzen                                       | Könnte besser sein; zu wenig Leute achten darauf; ist ihr wichtig, aber sie macht zu wenig; wenig mit Auto fahren; Öffis nutzen; Müll trennen | Mittelmäßig; fährt viel Zug; vermeidet Plastik; wenig Müll | Achtet darauf; fährt mit Zug; regionale Produkte  | Sie macht die gängigen Dinge wie Müll trennen, etc.; sieht es aber alles eher skeptisch; zu viele Vorschriften in Österreich und in anderen Ländern wird so viel Müll verursacht | Würde sich nicht als sehr nachhaltig beschreiben aber hat berufliche Erfahrung damit | Eher weniger; sie macht die klassischen Dinge wie Müll trennen, etc.                  |

| Wahrnehmung auf LinkedIn                   |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                          |                                                                                       |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                              |                                                                                                                                                              |                                                                                |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                              |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nachhaltige Unternehmen                    | Patagonia                                                                                                                                                                                                                                                    | Banken, die in grüne Projekte investieren                                                                | Wenig nachhaltig ist Nestle; eine Wollfirma, bei der sie KundIn ist, ist nachhaltig   | Jede Firma ist noch nicht nachhaltig genug; kann keine Firma nennen, die sie als sehr nachhaltig wahrnimmt                                                                  | Raiffeisen; H&M oder Zara versuchen weniger Müll bei Sendungen zu produzieren                                                | Nespresso erwähnte sie aber mit Vorsicht; viele tun nachhaltiger als sie sind; Lebensmittel-industrie muss nachhaltiger werden zwecks Müll und Verschwendung | Wenig nachhaltig sind OMV, Borealis                                            | Nestle als sehr wenig nachhaltig; oder L'Oreal; kann mehr nennen, die nicht nachhaltig sind; aber Wiener Linien als positives Beispiel auf Social Media                  | Eher Landwirtschaft als Branche als einzelne Unternehmen; wenig nachhaltig sind Pyramid Schemes                                                                          | Verbund; Burgenland Energie; Red Bull; A1; machen alle viel auf Social Media zwecks Nachhaltigkeit                           |
| Nachhaltigkeit auf LinkedIn                | Viele schmücken sich mit dem Wort Nachhaltigkeit; Hang zur Übertreibung; ist aber heute schon Notwendigkeit; es ist förderlich für Unternehmen; viel Story Telling; bei größeren Unternehmen mehr Fokus auf Zahlen; KMUs mehr abhängig sich zu positionieren | Eher selten; würde sich wünschen, dass das mehr wird                                                     | Eher wenig, aber regelmäßig; viele Videos mit MitarbeiterInnen; oft zum Jahreswechsel | Es wird mehr; viele profilieren sich durch das Schlagwort; Skepsis, ob das wirklich so ist; Statistiken und eher Zahlen sind gut, aber viele verwenden einfach nur das Wort | Auf LinkedIn eher weniger und auf Instagram eher mehr; eher Statistiken aber eher im Werbe-Stil                              | Immer öfter; Unternehmen wollen hier mehr kommunizieren; mehr Auflagen; sie sieht mehr Videos aber mehr Soft Facts als Hard Facts                            | Sehr wenig; wenn nur gesponserte Posts; eher mit Zahlen                        | Sie folgt kaum Unternehmen, sondern eher privaten Personen also eher wenig aber immer wieder; Wiener Linien posten viel; immer eher viel Text und Zahlen; weniger Videos | Schon eher regelmäßig, weil sie sich auch beruflich viel damit beschäftigt auf LinkedIn; auf anderen Plattformen weniger; dabei eher personen-bezogen und weniger Fakten | Circa drei von zehn Posts beinhalten bei ihr Nachhaltigkeit auf LinkedIn; eher wenig Statistiken; eher emotional; Werbefilme |
| Attraktivität auf Basis von Beispiel-Posts | Ikea besser; A1 ist bloß „Feel-Good-Video“; A1 wirkt mehr wie PR-Maßnahme; Ikea zeigt mehr Commitment in mehreren Bereichen                                                                                                                                  | A1 ist besser, weil junge Menschen involviert sind; obwohl Zahlenmensch berühren sie nur Zahlen nicht so | A1 ist besser; Ikea durch Holz Verwendung eher skeptisch; A1 wirkt authentischer      | Ikea besser, wegen Zahlen und Fakten; deckt viele Bereiche ab                                                                                                               | A1, weil sie dabei mehr betonen, dass es ihnen wichtig ist; ist persönlicher als nur Zahlen; authentischer und glaubwürdiger | Ikea besser, wegen Zahlen, Daten, Fakten in vielen Bereichen; zeigt, dass das alles auch intern gelebt wird; ist spürbarer                                   | Ikea wegen Zahlen und Fakten; A1 nur Fokus auf Lehrlinge, was ihr zu wenig ist | Sie hasst Zahlen und ist kein Zahlenmensch also gefällt ihr Ikea nicht so und präferiert den Post von A; ist emotionaler und persönlicher                                | Ikea ist besser; sie hält wenig von Lippenbekenntnissen wie bei dem Video von A1                                                                                         | Video von A1 ist besser; persönlicher Charakter ist ansprechend; zeigt mehr auf, als Zahlen                                  |

|                                          |                                                                                  |                                                                                      |                                                                                               |                                                                                                                           |                                                                  |                                                                     |                                                                         |                                                                                                         |                                                                       |                                                                                                      |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          |                                                                                  |                                                                                      |                                                                                               |                                                                                                                           | er; selbst als Zahlenmensch ist es für sie ansprechender         | und greifbarer                                                      |                                                                         |                                                                                                         |                                                                       |                                                                                                      |
| <b>Einschätzung als ArbeitgeberIn</b>    | Keine Angabe                                                                     | A1; für sie zeigt das mehr, dass A1 Fokus auf MitarbeiterInnen legt                  | A1 durch Gehalt aber bei Ikea womöglich besseres Arbeitsklima und Team                        | Ikea, wegen Daten                                                                                                         | A1, weil es einen persönlicheren Charakter hat                   | Eher A1 aber nicht nur wegen Nachhaltigkeits, sondern wegen Branche | Ikea; mehr Fokus auf viele Gruppen und Bereiche wie Gender-Pay-Gap o.Ä. | Eher Ikea aber mehr wegen Branche und nicht durch Post                                                  | Würde das eher trennen und nannte nicht direkt ein Unternehmen        | Auch A1; wegen Personen, die sprechen und sich austauschen                                           |
| <b>Authentizität der Inhalte</b>         |                                                                                  |                                                                                      |                                                                                               |                                                                                                                           |                                                                  |                                                                     |                                                                         |                                                                                                         |                                                                       |                                                                                                      |
| <b>Merkmale für Glaubwürdigkeit</b>      | Wenn es mit Zahlen belegt werden kann und auf Realität zurückgeführt werden kann | Schwierig durch Greenwashing                                                         | Keine Angabe                                                                                  | Wenn es fundiert werden kann                                                                                              | Wenn sie konsequent darüber berichten und aufzeigen, was sie tun | Frauenquote n; etc.; Recherche auf verschiedenen Plattformen        | Wenn es wissenschaftlich belegt ist                                     | Keine Angabe                                                                                            | Keine Angabe                                                          | Das was wirklich gesehen wird, wie solche Projekte und Aktionen                                      |
| <b>Glaubwürdigkeit durch Content-Art</b> | Daten zählen mehr als Worte; Überemotionalisiertes nervt sie eher                | Gesichter zum Content und den Inhalten                                               | Mischung aus Hard Facts und MitarbeiterInnen involvieren                                      | Muss nicht direkt nur Zahlen sein; es ist auch okay, wenn Unternehmen ehrlich sagen, sie sind noch nicht nachhaltig genug | MitarbeiterInnen involvieren; aufzeigen was getan wird           | Statistiken mit Fakten; A1 Video wirkt wie PR-Maßnahme;             | Zahlen und Fakten; trotzdem Skepsis wegen falschen Angaben              | Zahlen sind schon auch wichtig, solange sie belegt werden; es muss an das Menschliche appelliert werden | Immer die Hard Facts; auch wenn jede Statistik so gedreht werden kann | Hätte vorher gesagt Posts mit Zahlen aber findet jetzt solche Videos glaubwürdiger                   |
| <b>Skepsis durch Content-Art</b>         | „more of the same“; keine Individualisierung                                     | Wenn Unternehmen, deren Business es ist z.B. Holz abzurufen sich als nachhaltig gibt | Wenn sich riesige Konzerne grüner geben als sie sind und schon oft für Skandale gesorgt haben | Reine PR-Maßnahmen ohne Stütze                                                                                            | Nur reine Zahlen; Videos, die geskriptet sind                    | Keine Angabe                                                        | Erfahrungen von Personen, weil die erkaufte sein könnten                | Wenn Unternehmen in übertriebenem Ausmaß nur mehr über Nachhaltigkeit berichten                         | Keine Angabe                                                          | Greenwashing im Hinterkopf; bei A1 sieht sie aber, dass sie wirklich was unternehmen zu diesem Thema |
| <b>Informationen über</b>                | Relativ wenig; von der Branche abhängig                                          | Eher weniger; ist aber durch Interview jetzt                                         | Ja; LinkedIn Profil anschauen;                                                                | Unternehmen kommunizieren Ziele und                                                                                       | Ja; über Websites und wenn                                       | Wenn es um Gleichberechtigung                                       | Nein, wegen zweitrangigen                                               | Jein aber eher nicht; ist abhängig vom                                                                  | Vorher nicht so, weil es keine                                        | Eher nicht                                                                                           |

|                                                   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                          |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                     |                                                                                                             |                                                       |                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                                                         |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>potenzielle ArbeitgeberInnen</b>               |                                                                                                                                                                | motivierter da mehr zu tun                                                                                                                                               | Programme und Projekte anschauen; googlen; Recherche über Skandale                               | Erfolge und das ist hilfreich, um sich Bild zu machen;               | sie darüber berichten, wirken sie direkt sympathischer                                                              | geht; restliche Aspekte eher weniger                                                                        | Stellenwert                                           | Ruf des Unternehmens und wie groß es ist                                                              | langfristigen Jobs waren; in Zukunft wahrscheinlich mehr                                                                                                             |                                                                                                         |
| <b>Nutzung von Plattformen</b>                    | Keine Angabe                                                                                                                                                   | Keine Angabe                                                                                                                                                             | Google; Nachrichten und Berichte; Social Media kritisch, weil sie sich selbst darstellen; TikTok | Nutzt sie, um sich Bild zu machen und zu informieren; Google         | LinkedIn und firmeneigene Websites                                                                                  | Kununu; LinkedIn; Google                                                                                    | Keine Angabe                                          | Google; Social-Media-Präsenz und dabei primär LinkedIn                                                | LinkedIn aber es braucht tiefere Auseinandersetzung                                                                                                                  | Instagram ist wichtiger geworden; davor eher LinkedIn                                                   |
| <b>Bedeutung von Glaubwürdigkeit</b>              | Keine Angabe                                                                                                                                                   | Keine Angabe                                                                                                                                                             | Keine Angabe                                                                                     | Keine Angabe                                                         | Sehr wichtig; will keine Überraschungen;                                                                            | Jein; viele Firmen machen es im Stillen und tragen es nicht alles nach außen                                | Nur wenn es um Diversität geht                        | Kann sie nicht ganz sagen; aber es ist wichtig, dass Unternehmen alle wichtigen Aspekte kommunizieren | Gar nicht, es braucht dann mehr Kontakt zu den Menschen im Unternehmen und sie will sich selber eine Meinung bilden; Unternehmen müssen sich nicht zu allem bekennen | Berichte machen trotzdem was aus, um Gesamtbild zu kreieren; zeigt, dass sie sich um das intern kümmern |
| <b>Faktoren für die Wahl der ArbeitgeberInnen</b> |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                          |                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                     |                                                                                                             |                                                       |                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                                                         |
| <b>Wichtigste Faktoren</b>                        | Work-Life-Balance; Gleitzeit; bei 40 Stunden nicht doch 60 Stunden arbeiten; Wertschätzung; positives Gemeinschaftsgefühl; gute Bürostruktur und Arbeitsplätze | Fokus auf MitarbeiterInnen, nicht nur auf Profit; Sonderleistungen wie Fitnessstudio; angenehme Bürostruktur; fixer Arbeitsplatz; Unternehmen muss gute Reputation haben | Gehalt ganz oben; wie die Harmonie im Team ist; Unternehmen muss gute Reputation haben           | Gehalt; Home Office und Gleitzeit; ehrliche Angabe der Erfordernisse | Kein Pendeln; Branche und Tätigkeitsbereich; gemeinsame Werte mit dem Unternehmen wie Feminismus und Nachhaltigkeit | Flexibilität; das Miteinander; Wertschätzung; Kommunikation; faire Bezahlung mit Gehaltserhöhungen und Boni | Gehalt, Verantwortung in ihrer Tätigkeit; Remote Work | Gehalt; Flexibilität; Team und Miteinander; Spaß bei der Arbeit                                       | Spaß; Umfeld und Team und Gehalt                                                                                                                                     | Kultur im Team; Gehalt; Standort                                                                        |

|                                              |                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                               |                                                                                                                 |                                                                                                                      |                                                                                                     |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                   |                                                                                   |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Übereinstimmung eigener Werte</b>         | Keine Angabe                                                                                                                                         | Wenn Werte gar nicht zusammenpassen, würde sie dort nicht arbeiten; kein Unternehmen mit Kinderarbeit oder, das Meere zumüllt                                   | Gewisse Trennung zwischen privat und ArbeitgeberIn; wichtig ist, dass sich Unternehmen zumindest bemühen gewisse Dinge zu erreichen | Versucht es auch eher vom Unternehmen zu trennen; Kriegsindustrie aber nicht akzeptabel; gibt klare rote Linien; möchte als MitarbeiterIn aber etwas bewirken | Sehr wichtig; lässt sie im Unternehmen wohler fühlen und, dass sie auch als Mensch wertgeschätzt wird           | Sehr wichtig; sie will mit allen harmonisieren; Werte spielen große Rolle                                            | Sehr wichtig; aber nur wenn es um unethische Moral geht                                             | Ist wichtig; Zitat von früheren Chefin „Fisch fängt beim Kopf zum Stinken an“; schlechte Werte färben ab           | Bei vorigem Job war das der entscheidende Faktor; in Zukunft eher unsicher, ob das wieder so sein wird; aber für langfristiges Glück wahrscheinlich schon wichtig | Arbeit und privat trennen; wichtig ist das Team und der Job an sich               |
| <b>Bedingungen für Nicht-Übereinstimmung</b> | Bezahlung; kann konservative Strukturen in positivere Richtung bewegen                                                                               | Persönliche Faktoren, wenn sie sich wohlfühlt oder Bezahlung passt und sie Spaß bei der Arbeit hat; das würde Entscheidung erschweren                           | Ganz viel Geld; dann wäre es für gewisse Zeit okay                                                                                  | Könnte das nicht vereinbaren; bei Tierleid oder ähnliches auch kein hohes Gehalt als Bedingung                                                                | Nur wenn es ein kleiner Bereich ist und der Großteil aber passt, würde sie trotzdem dort bleiben                | keine                                                                                                                | Gibt keine, wenn die rote Linie überschritten wird, z.B.: mit Social Scoring                        | Kommt auf die Werte drauf an aber bei Rassismus oder Sexismus zieht sie eine klare Linie                           | Könnte es vermutlich nicht mit sich vereinbaren, wenn Unternehmen und ihre Werte zu weit auseinander gehen                                                        | Keine Angabe                                                                      |
| <b>Vergleich Zweier Angebote</b>             | Würde sich für Unternehmen mit besserer Bezahlung entscheiden; mit der Aussicht dort etwas verändern zu können                                       | Kommt drauf an wie drastisch die Unterschiede sind; würde sich tendenziell für mehr Gehalt entscheiden je nachdem wie wenig nachhaltig das eine Unternehmen ist | Je nach Wohlfühlen beim Bewerbungsgespräch abwägen                                                                                  | Würde weniger Gehalt in Kauf nehmen; könnte das nicht vereinbaren                                                                                             | Weniger Gehalt okay und würde nicht zum anderen gehen; Geld könnte das nicht erkaufen                           | Abwägen wie sie mit den Menschen dort auskommt und wo sie sich wohler fühlt                                          | Das mit guter Reputation, damit ihr eigener Ruf nicht leidet und es schlecht im Lebenslauf aussieht | Geld macht schon einen Unterschied, aber in dem Szenario gibt es mehr Faktoren, die sie miteinbeziehen müsste      | Ist Einzelfallsache und kann sie nicht genau sagen; aber würde sich für das Unternehmen entscheiden, in dem sie eher ihre Zukunft sieht                           | Wenn es nur um Nachhaltigkeit geht, dann trotzdem das Unternehmen mit mehr Gehalt |
| <b>Kriterien für Wunsch-ArbeitgeberInnen</b> | Keine Homophobie oder Diskriminierung; keine Heuchlerei; gleiche Werte in allen Standorten des Unternehmens; Vorsicht bei politischer Positionierung | Keine Angabe                                                                                                                                                    | Flexible Arbeitszeit; Home Office; Versicherung; Fitnessstudio; Gleitzeit                                                           | Flexible Arbeitszeiten; Diversität; kein rein weißes Unternehmen; Frauenquote;                                                                                | Nähe zu MitarbeiterInnen; Gespräche und Umfragen intern und Feedback einholen; Sonderleistungen wie Klimaticket | Team stärken mit Aktivitäten außerhalb der Arbeit; Möglichkeiten für Auslandsaufenthalt oder Weiterbildung; wenn sie | Grüne KI; Rechenzentren nachhaltig; kein Social Scoring; kein Schaden für Menschen wie              | Nachhaltigkeit ist ihr relativ egal und nicht Voraussetzung, aber wenn möglich sollen sie sich für Gites einsetzen | Keine Angabe                                                                                                                                                      | Team-Aktivitäten; Events; sozialer Charakter                                      |

|                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                          |                                    |                                                                                                                      |                                                                                                         |                                                                                                      |                                                             |                                                                                                                                           |                                                                                                                |                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                          |                                    |                                                                                                                      |                                                                                                         | die Mittel haben müssen sie sich für Initiativen einsetzen und tun, was sie können                   | Kriegsroboter                                               |                                                                                                                                           |                                                                                                                |                                                                                                      |
| <b>Verwendung von LinkedIn bei der Jobsuche</b> |                                                                                                                                        |                                                                                          |                                    |                                                                                                                      |                                                                                                         |                                                                                                      |                                                             |                                                                                                                                           |                                                                                                                |                                                                                                      |
| <b>Nutzung pro Woche</b>                        | Drei bis viermal die Woche; eher am Handy; weniger am Laptop; ist schnell genervt von LinkedIn                                         | Einmal pro Woche für ca. 10 Minuten                                                      | Drei bis viermal die Woche         | Täglich zweimal ca.; morgens und abends                                                                              | Im Vergleich zu Instagram und TikTok weniger aber zwei bis dreimal am Tag jeweils ca. 10 bis 15 Minuten | Drei bis viermal die Woche; jeweils ca. eine halbe Stunde bis Stunde                                 | Ca. 15 Minuten in der Woche                                 | Bei Jobsuche täglich ein paar Minuten ansonsten nicht; sie nutzt Instagram oder Facebook mehr                                             | Zwei bis dreimal in der Woche und hängt vom beruflichen Alltag ab; Instagram nutzt sie etwas mehr              | Relativ oft auf LinkedIn; ca. eine Stunde in der Woche                                               |
| <b>Nutzung für Jobsuche</b>                     | Einmal die Woche; hat Suchagenten eingestellt                                                                                          | Knapp die Hälfte der gesamten Nutzung; klickt sich gerne durch Jobangebote durch         | Davon ca. ein Drittel für Jobsuche | Abends eher für Jobsuche, weil aufnahmefähiger                                                                       | Primär für Jobsuche; sogar eher 90%                                                                     | Primär für Jobsuche                                                                                  | Kaum; verwendet eher Karriere.at                            | Siehe obere Antwort                                                                                                                       | Keine Angabe                                                                                                   | Weniger für Jobsuche, eher für sozialen Aspekt                                                       |
| <b>LinkedIn als Informationsquelle</b>          | Keine Angabe                                                                                                                           | Ja; wenn Unternehmen sich schlecht präsentiert würde sie eher weniger gern dort arbeiten | Keine Angabe                       | Ja; aber nicht nur; auch Google                                                                                      | LinkedIn seriöser und besser als Quelle                                                                 | Benutzt sie sehr gerne dafür                                                                         | Gar nicht; verwendet nur firmeneigene Websites              | Schaut sich die Profile an und liest Kommentare; nicht nur LinkedIn sondern andere Kanäle, weil auf LinkedIn sind alle immer sehr höflich | LinkedIn ist Einstiegssache, um sich allgemeines Bild zu schaffen; beim Rest will sie sich eigenes Bild machen | Nutzt eher andere Portale und die firmeneigenen Websites; Kultur ja; Werte eher weniger auf LinkedIn |
| <b>Vorteile von LinkedIn</b>                    | Nicht so ortsbasiert; mehr Netzwerken wie bei anderen Plattformen; verbindet Menschen; Unternehmen positionieren sich mehr; auf beiden | Folgt gerne Unternehmen, um sie kennenzulernen und Aktivitäten zu verfolgen              | Im Umkreis suchen; genaue Suche    | Seite sehr ansprechend; auf einen Blick alle wichtigen Informationen; Verbindungen zum Unternehmen leicht herstellen | Sehr genaue und gute Vorschläge; LinkedIn besser als andere Plattformen, weil es sympathischer ist      | Nicht so starr wie andere Plattformen; ihr gefällt es Gesichter und Geschichten zu sehen; Lebenslauf | Eher schlechter als Karriere.at; weil weniger übersichtlich | Optisch sehr ansprechend; leicht zu bedienen; gute Filter; gut, dass es eine App ist; Suchagenten sind gut                                | Selber nicht als Jobbörse verwendet, aber ihre FreundInnen und die finden es gut                               | Guter Algorithmus; genaueres Bild von den Unternehmen                                                |

|                                            |                                                            |                                                                                    |                                            |                                                                                             |                                                                       |                                                                 |                                                        |                                                                                               |                                                         |                                                                                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            | Seiten mehr Hard Facts im Bewerbungsprozess                |                                                                                    |                                            |                                                                                             |                                                                       | anführen; wirtschaftliche Kontexte                              |                                                        |                                                                                               |                                                         |                                                                                                    |
| <b>Anreiz durch Anzahl der Bewerbungen</b> | Macht Druck aber nicht schlecht                            | Wenn viele BewerberInnen findet sie das abschreckend und würde sich nicht bewerben | Bei vielen BewerberInnen eher abschreckend | Sieht das sehr neutral und achtet eigentlich kaum drauf                                     | Findet es nicht abschreckend, sondern eher ein gutes Zeichen          | Findet es abschreckend; verunsichert                            | Findet es gar nicht abschreckend                       | Findet sie blöd und etwas irreführend                                                         | Findet es gar nicht abschreckend sogar eher als Ansporn | Keine Angabe                                                                                       |
| <b>Ergänzende Inhalte</b>                  |                                                            |                                                                                    |                                            |                                                                                             |                                                                       |                                                                 |                                                        |                                                                                               |                                                         |                                                                                                    |
| <b>Wünsche, Statements, etc.</b>           | Österreich bietet gutes Netzwerken und viele Möglichkeiten | Welt braucht mehr Fokus und Aufmerksamkeit auf dieses Thema                        | Keine Angabe                               | Unternehmen müssen transparenter sein; Aussagen stützen und ehrlich sein; nichts vorgaukeln | Unternehmen müssen mehr dahinter sein; nicht nur für Publicity machen | Jedes Unternehmen, das etwas machen kann, sollte auch etwas tun | Europäische Rechenzentren; klimafreundlicher; grüne KI | Wenn sich Unternehmen zu Nachhaltigkeit äußern, dann sollen sie das alles auch wirklich leben | Mehr Engagement und Eigeninitiative von Unternehmen     | Mehr Fokus auf MitarbeiterInnen; Nachhaltigkeit wichtig aber Fokus auf die Personen noch wichtiger |

Tabelle 3: Auswertungstabelle