



JOBFAKTOR KLIMA

Umweltbewusstsein bei deutschen Arbeitgebern

Ein Whitepaper der KÖNIGSTEINER Gruppe

Studie 2020



ÜBERSICHT

Vorwort.....	4/5
Die Studie.....	6/7
# 1 Klimafaktor Deutschland	
Der allgemeine Blick auf das Umweltbewusstsein in der Gesellschaft.....	8/9
# 2 Klimafaktor Arbeitgeber	
Das gelebte Umweltbewusstsein in deutschen Unternehmen.....	10-13
# 3 Klimafaktor Employer Branding	
Die Haltung zur Klimaproblematik als Attraktivitätsmerkmal von Arbeitgebern.....	14-17
# 4 Klimafaktor Bewerbung	
Bedeutung des Umweltbewusstseins im Recruitingprozess.....	18-21
# 5 Klimafaktor Benefits	
Umweltbewusste Zusatzleistungen im Vergleich.....	22-25
# 6 Klimafaktor Berufsalltag	
Das tatsächlich erlebte Umweltbewusstsein im O-Ton.....	26/27
# 7 Klimafaktoren im Fazit	
Die Kernergebnisse zusammengefasst.....	28-31
Kontakt.....	31



VORWORT

Sehr geehrte Freunde, Kunden und Partner der KÖNIGSTEINER Gruppe,

es ist noch nicht lange her, da bestimmte die Stimme der Jugend eine öffentliche Diskussion, die viel zu lange viel zu leise geführt wurde. Die Klimaproblematik erhielt dadurch eine längst überfällige Aufmerksamkeit, die sich in der Bewegung „Fridays for Future“ einen Namen machte.

Durch die aktuelle Corona-Krise ist dieses so wichtige Thema leider etwas in den Hintergrund geraten. Diese wieder zurückgekehrte Stille rund um das Thema Nachhaltigkeit wird – so unsere Prognose – aber nicht von langer Dauer sein. Denn nach wie vor bewegen das Klima und die Welt, die wir unseren Kindern und Enkeln hinterlassen, immer mehr Menschen unabhängig ihres Alters.

Und mit dieser absehbaren Rückkehr des Themas wird es auch zunehmend auf der Agenda von Recruitern und Personalabteilungen landen. Denn gerade, wer junge Menschen von sich als Arbeitgeber überzeugen möchte, muss in Zukunft eine Haltung zur Klimaproblematik entwickeln und aufzeigen, wie er in diesem Kontext handelt. Kandidaten werden diese Haltung einfordern und mit dem eigenen Werteverständnis abgleichen, bevor sie sich für oder gegen einen Arbeitgeber entscheiden.

Wie dieses Werteverständnis in Sachen Umweltbewusstsein auf Kandidatenseite aussieht, haben wir in der vorliegenden Studie analysiert. Wir haben mehr als 3.000 Teilnehmern wichtige Fragen rund um ihre berufliche und ökologische Erwartungshaltung gestellt. Wir wollten wissen, wie wichtig ihnen das Thema bei der Arbeitgeberwahl ist, auf welche Zusatzleistungen sie zugunsten eines nachhaltigen Handelns setzen und wie sie es im Vergleich mit anderen Arbeitskriterien gewichten. Das Ergebnis ist die bisher umfangreichste Studie zum Thema.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und viele spannende Erkenntnisse, die Sie vielleicht dazu nutzen, Ihre Positionierung als umweltbewusstes Unternehmen zu schärfen und so Mitarbeiter zu überzeugen, die sich auch auf einer Werteebene mit Ihnen identifizieren.

Herzlichst



Nils Wagener
CEO KÖNIGSTEINER Gruppe



ÜBER DIE STUDIE

Für die repräsentative Studie befragte die KÖNIGSTEINER Gruppe im April 2020 bundesweit 3.000 Arbeitnehmer aus unterschiedlichen Branchen zur Bedeutung des arbeitgeberseitigen Umweltbewusstseins bei der Job- und Arbeitgeberwahl. Alle Studienteilnehmer befanden sich zum Zeitpunkt der Studie in einem Beschäftigungsverhältnis und verfügten über eine abgeschlossene Berufsausbildung.

ÜBER DIE KÖNIGSTEINER GRUPPE

Bereits seit 1967 steht die KÖNIGSTEINER Gruppe für ganzheitliche HR-Beratung und ist einer der Pioniere für Personalmarketing. Mit seinen Kreativ- und Digital-Sparten hat das Unternehmen längst den Schritt zu einer digitalen HR-Beratung für erfolgreiche Personalsuche vollzogen. Ausgehend von sechs Unternehmensstandorten deckt die KÖNIGSTEINER Gruppe die gesamte Palette des Personalmarketings ab: von der klassischen Annonce bis hin zu nachhaltigen Employer-Branding-Konzepten und Programmatic-Marketing-Kampagnen. Als eine der wenigen großen Personalmarketing-Agenturen verfolgt die KÖNIGSTEINER Gruppe den digitalen Erfolgsweg und erreicht mit „Data Driven Recruiting“ und modernen Performance-Online-Marketing-Methoden nahezu alle potenziellen Kandidaten, die sie im Anschluss mit suchenden Arbeitgebern zusammenbringt.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text das generische Maskulinum gewählt, nichtsdestotrotz beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.



Die deutliche Mehrheit der Deutschen findet, dass die Gesellschaft hierzulande umweltbewusst eingestellt ist. 58,2 % unserer Studienteilnehmer stellen fest, dass dies tendenziell der Fall sei – 6,4 % halten die Deutschen in der Hinsicht sogar für vorbildlich. Nachholbedarf im Umgang mit der Klimaproblematik sehen indes 10,4 %. Ein Viertel der Befragten findet: tendenziell seien die Deutschen weniger umweltbewusst. Werfen wir einen Blick auf die diesbezügliche Einschätzung unserer Probanden nach Altersklassen:

#1 Klimafaktor Deutschland – Der allgemeine Blick auf das Umweltbewusstsein in der Gesellschaft

	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre
Deutschland ist in dieser Hinsicht vorbildlich.	8 %	5,8 %	7,2 %	6,2 %
Die Deutschen sind tendenziell umweltbewusst.	46,8 %	57,1 %	60 %	61,4 %
Die Deutschen sind tendenziell nicht umweltbewusst.	33,1 %	27,8 %	21,4 %	23,2 %
Deutschland hat in dieser Hinsicht absoluten Nachholbedarf.	12,1 %	9,3 %	11,4 %	9,2 %

Abb. 1 Einschätzung des Umweltbewusstseins in Deutschland allgemein

Was beim Blick auf die Altersklassen auffällt: Die jüngere Arbeitsmarktgeneration blickt etwas kritischer auf das Thema. Denn während im Gesamtdurchschnitt 35,2 % unserer Teilnehmer das Umweltbewusstsein in Deutschland eher negativ bewerten, sind das bei den 18- bis 29-Jährigen mit 45,2 % genau 10 Prozentpunkte mehr. Es zeigt sich an dieser Stelle also, dass es gerade die junge Generation ist, die das Klimaproblem gerne verstärkt auf die Agenda der handelnden Personen und Organisatoren setzen würde.

Beim Vergleich zwischen den Geschlechtern lässt sich unterdessen erkennen, dass Frauen tendenziell etwas kritischer sind als Männer. Während 38,9 % der weiblichen Studienteilnehmer den Deutschen ein eher schwaches Umweltbewusstsein ins Stammbuch schreiben, sind es bei den Männern 32,3 %.

Ein interessanter Aspekt am Rande: Das Vorbild der „Friday-for-Future“-Schüler scheint auch auf einen Teil der Arbeitnehmer abzufärben. Denn immerhin fast ein Drittel der von uns Befragten kann sich vorstellen, zukünftig durch einen freitäglichen Streik ein Zeichen pro Klimaschutz zu setzen. Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt der entsprechende Anteil gar bei 39,2 %.

Immerhin: Etwas mehr als ein Drittel (33,2 %) unserer Studienteilnehmer gibt an, dass das Thema Umweltbewusstsein in ihrem aktuellen Unternehmen eine große Rolle spielt. Dazu kommt: Weitere 51,9 % sagen, dass es dort zumindest beachtet wird. Aktuell keine Rolle spielt es nach Aussage der Befragten in 14,9 % der Unternehmen in Deutschland. Von diesen würde sich allerdings genau die Hälfte wünschen, dass das Thema eine größere Bedeutung einnimmt. Werfen wir einen Blick auf die entsprechenden Zahlen nach Branchen. Weit vorne sind hier die Branchen „Energie & Umwelt“, „Chemie“, „Agrar“ und „Automotive“. Grundsätzlich lässt sich eine hohe Affinität zum Thema quer durch alle Branchen hinweg festhalten.

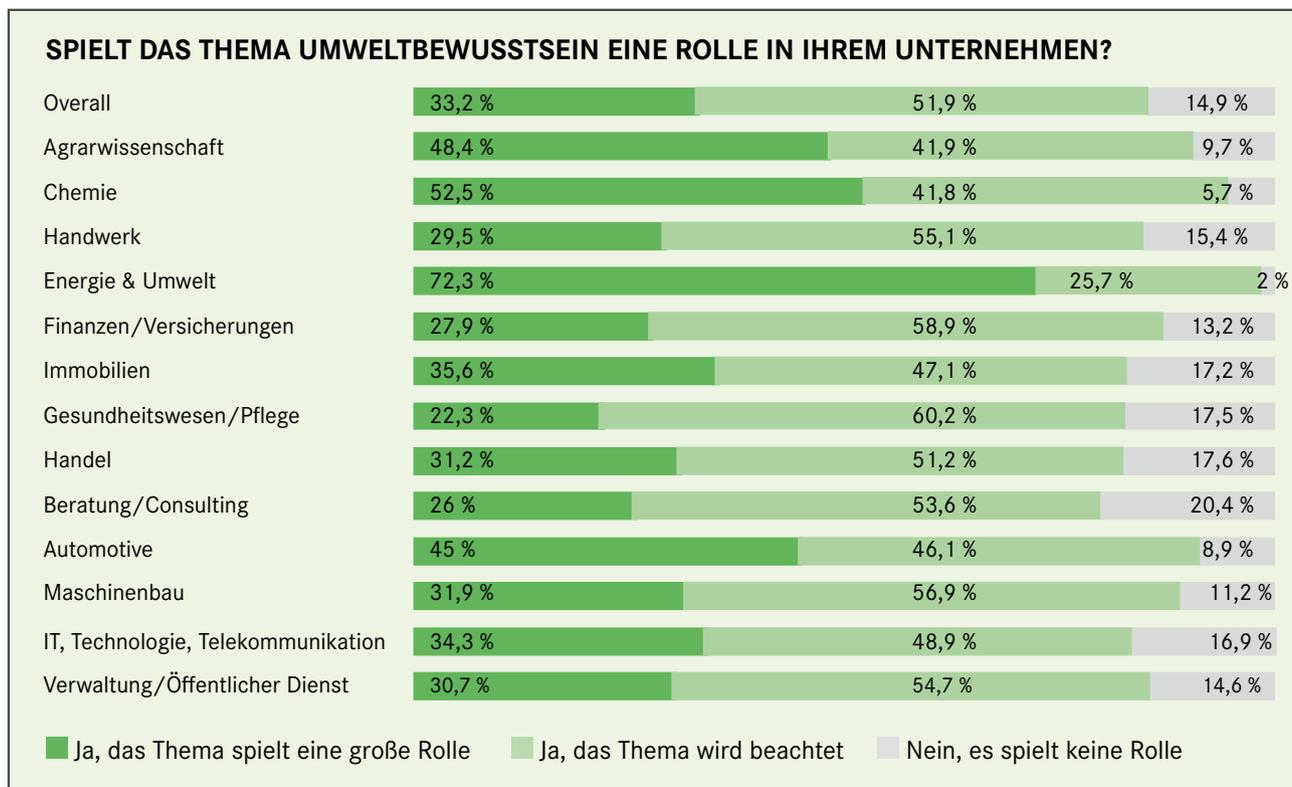


Abb. 2: Umweltbewusstsein nach Branchen

#2 Klimafaktor Arbeitgeber – Das gelebte Umweltbewusstsein in deutschen Unternehmen

Schauen wir uns also einmal an, wie das Thema denn nun konkret in den Unternehmen gelebt wird. Dazu haben wir die Studienteilnehmer genauer befragt, deren Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit derzeit bereits eine größere Rolle spielt oder dort zumindest beachtet wird. Von ihnen wollten wir zunächst wissen, wie sich das Umweltbewusstsein im täglichen, unternehmerischen Handeln äußert. Die Ergebnisse auf einen Blick:

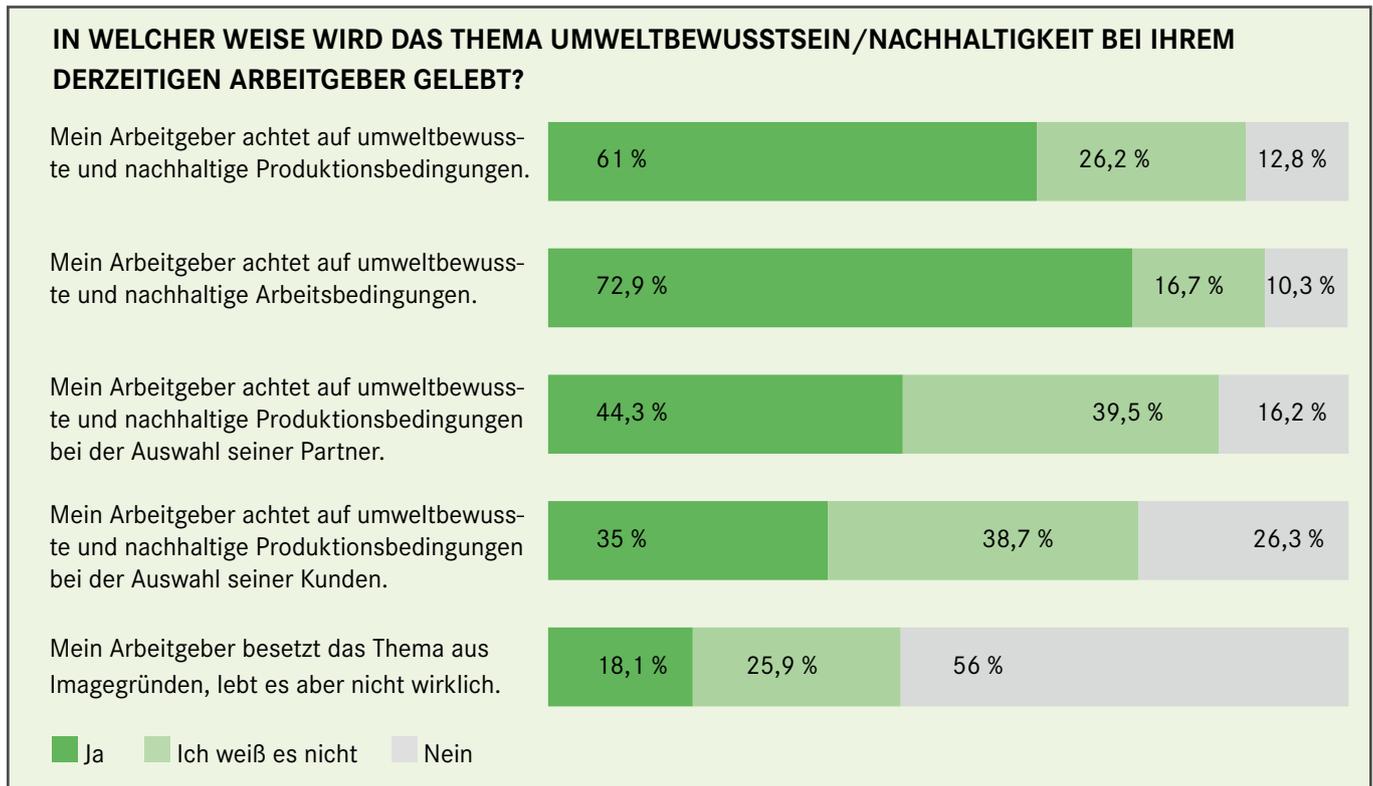


Abb. 3: Umweltbewusstes Handeln in deutschen Unternehmen

Wir sehen, umweltbewusste Unternehmen achten vor allem auf nachhaltige Produktions- und Arbeitsbedingungen. Auch bei der Auswahl der Partner und Dienstleister liegt der Anteil der Unternehmen, die hier nachhaltige Maßstäbe ansetzen, bei immerhin 44 %. Erst bei den Kundenbeziehungen wird das Bild etwas diffiziler. Hier antworten „nur“ 35 % der Teilnehmer, dass ihr Unternehmen bei der Kundenauswahl auf eine umweltbewusste Klientel achtet. Auffällig ist allerdings an dieser Stelle auch der jeweils hohe Anteil derjenigen, die mit „Das weiß ich nicht“ antworten. Im Klartext: Fast 40 % wissen nicht, ob bei der Auswahl von Partnern umweltrelevante Maßstäbe angesetzt werden, ähnlich hoch der Anteil der Unwissenden bei der Kundenauswahl. Diese Prozentwerte zeigen: Die interne Kommunikation zum Thema lässt in vielen Unternehmen derzeit zu wünschen übrig und ist ganz offenbar verbesserungswürdig.

Schauen wir uns nach den konkreten Handlungsfeldern in den Unternehmen nun einmal an, welche Personen dort nachhaltig agieren und auf welcher Basis sie dies tun.

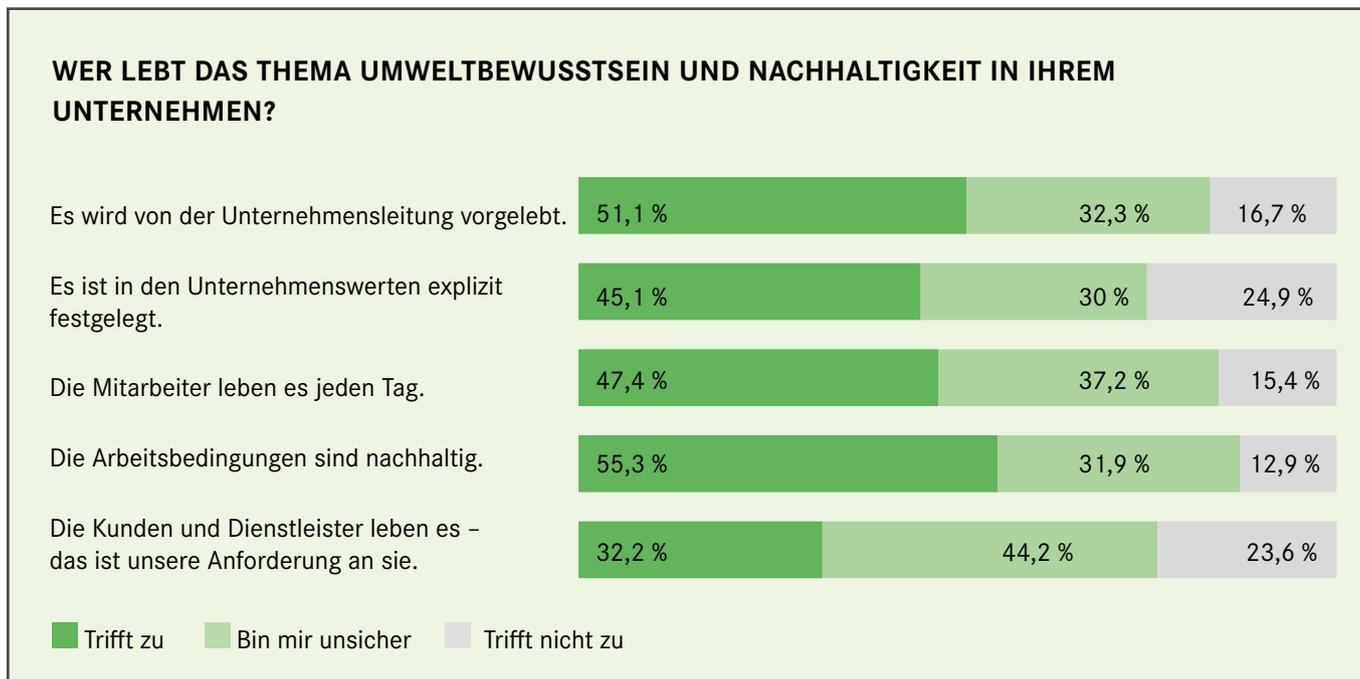


Abb. 4: Umweltbewusst handelnde Personen im Unternehmen

Interessant: Den höchsten Wert bei den Personen, die Nachhaltigkeit im Unternehmen leben, erhält die Vorstands- bzw. Geschäftsführungsetage. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Unternehmensleitung das Thema tatsächlich vorlebe. Zum Vergleich: Die Belegschaft erreicht in diesem Kontext nur einen Wert von 47,4 %.

Bemerkenswert ist an dieser Stelle auch der hohe Anteil der Mitarbeiter, die nicht genau wissen, ob Nachhaltigkeit in den Unternehmensrichtlinien festgelegt ist. Fast jeder Dritte der Befragten ist sich diesbezüglich unsicher.

Trotz aller Würdigung von nachhaltigem Engagement sind die Teilnehmer unserer Studie allerdings realistisch, was die Gewichtung des Themas bei den Arbeitgebern angeht. Die nachfolgende Grafik zeigt ihre Einschätzung, wo das Umweltbewusstsein im Vergleich zu anderen Kriterien angesiedelt ist.

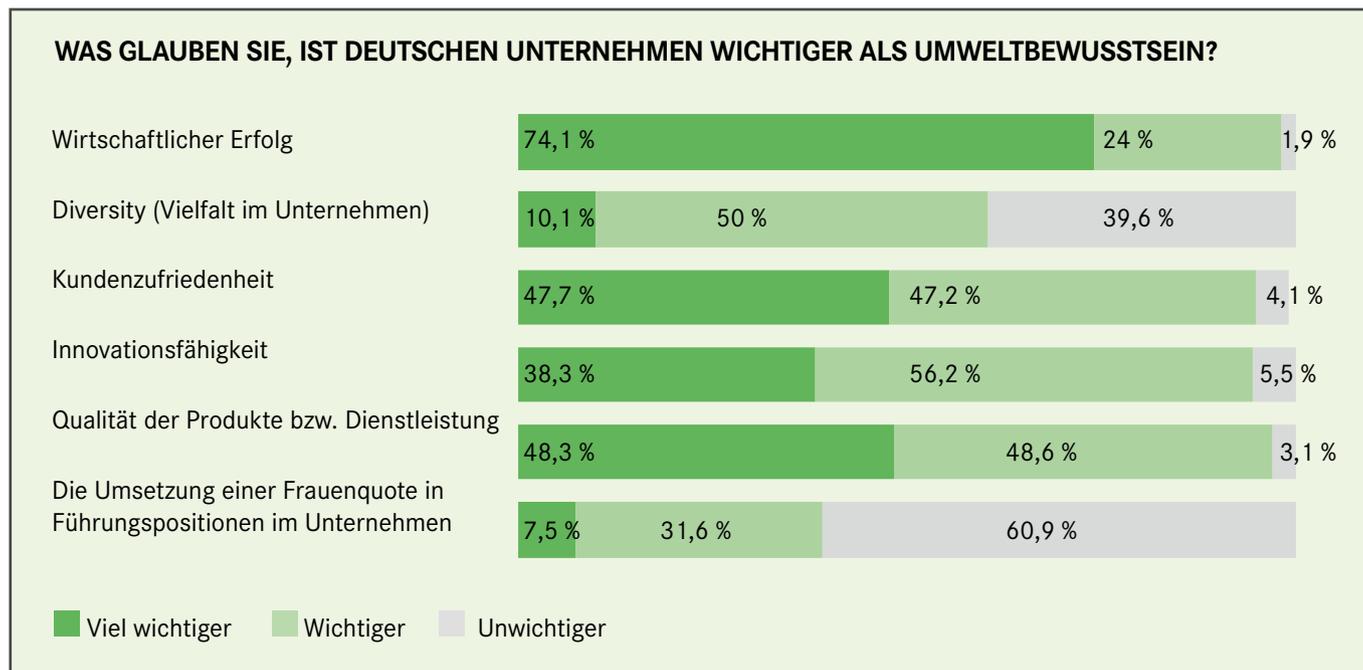


Abb. 5: Unternehmenskriterien im Vergleich zum Umweltbewusstsein

Wir sehen: Die weit überwiegende Mehrheit der Befragten glaubt, dass Themen, mit direktem Bezug zum Unternehmenserfolg, eine deutlich höhere Priorität in ihrem Unternehmen haben als nachhaltiges Handeln. Sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Innovationsfähigkeit und der wirtschaftliche Erfolg werden aus Sicht der Mitarbeiter deutlich höher bewertet.

Etwas desillusionierend hinsichtlich Diversity-Gesichtspunkten ist in diesem Zusammenhang und vor dem Hintergrund der anderen, hier abgebildeten Zahlen dagegen die Einschätzung bezüglich einer Frauenquote. Nur in diesem Bereich glauben die meisten Studienteilnehmer, dass das Umweltbewusstsein eine höhere Wertschätzung besitzt.



#3 Klimafaktor Employer Branding – Die Haltung zur Klimaproblematik als Attraktivitätsmerkmal von Arbeitgebern

Wir haben nun gesehen: In vielen Unternehmen der deutschen Wirtschaft spielen das Umweltbewusstsein und die Haltung dazu bereits eine durchaus bedeutende Rolle. Das ist allerdings auch bitter nötig: Denn die Haltung dazu ist vielen Mitarbeitern und Bewerbern wichtig, wenn es darum geht, sich nach einem neuen Arbeitgeber umzuschauen. In konkreten Zahlen: für 13 % ist sie sehr wichtig. Fast die Hälfte (48,6 %) bezeichnen das Thema als wichtig. Egal ist es immerhin noch mehr als einem Viertel (26,5 %). Als eher unwichtig bezeichnen es 11,9 %.

Viel entscheidender als die allgemeinen Prozentwerte sind allerdings die Unterscheidungen in dieser Hinsicht nach Altersklassen. Hier stehen Fragen im Vordergrund: Wie wichtig ist das Thema für Berufstarter und wie wichtig für berufserfahrene Kandidaten?

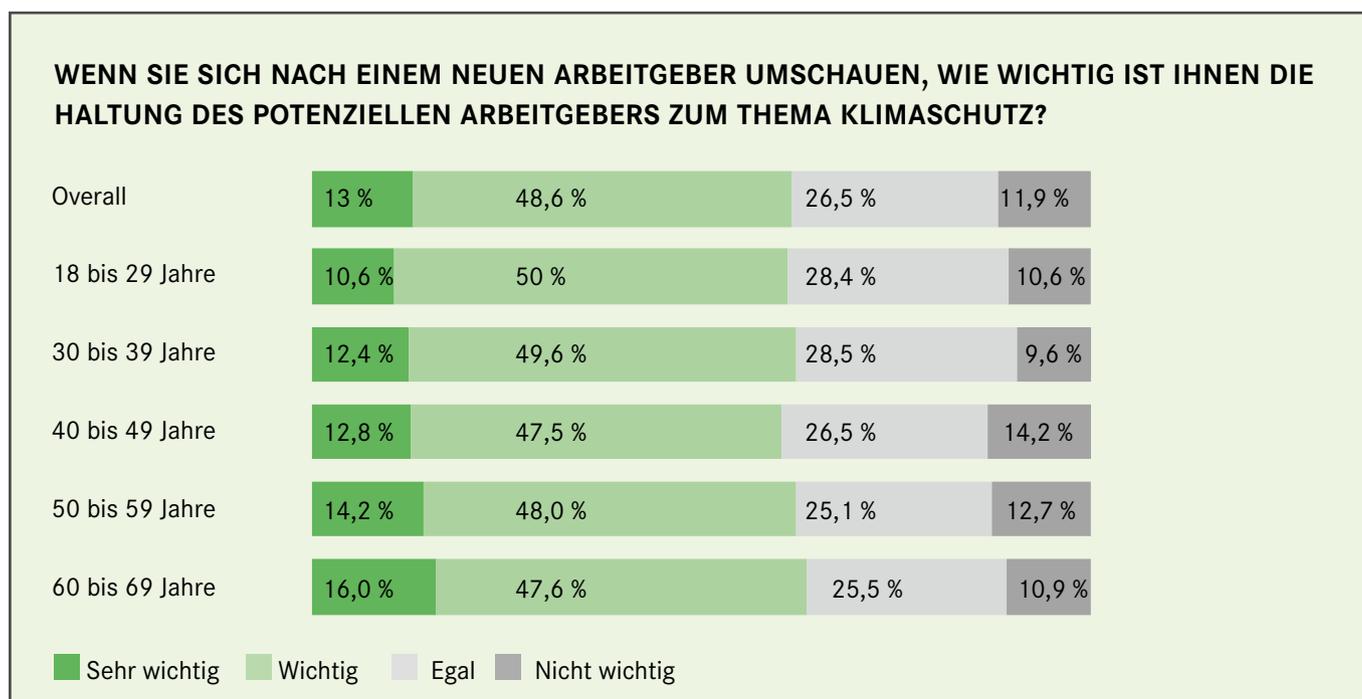


Abb. 6: Signifikanz des Umweltbewusstseins für Bewerber und Mitarbeiter

Wir sehen: Das Wertethema ist durch alle Altersklassen hindurch ein wichtiges Attraktivitätsmerkmal von Arbeitgebern. Es sind längst nicht nur junge Berufstarter, die darauf achten. Auch berufserfahrene Fachkräfte haben es auf ihrer persönlichen Agenda, wenn sie einen Arbeitgeber und dessen Attraktivität einschätzen.

Werfen wir auch hier einen Blick auf die Einstellung der Studienteilnehmer nach Branchen:

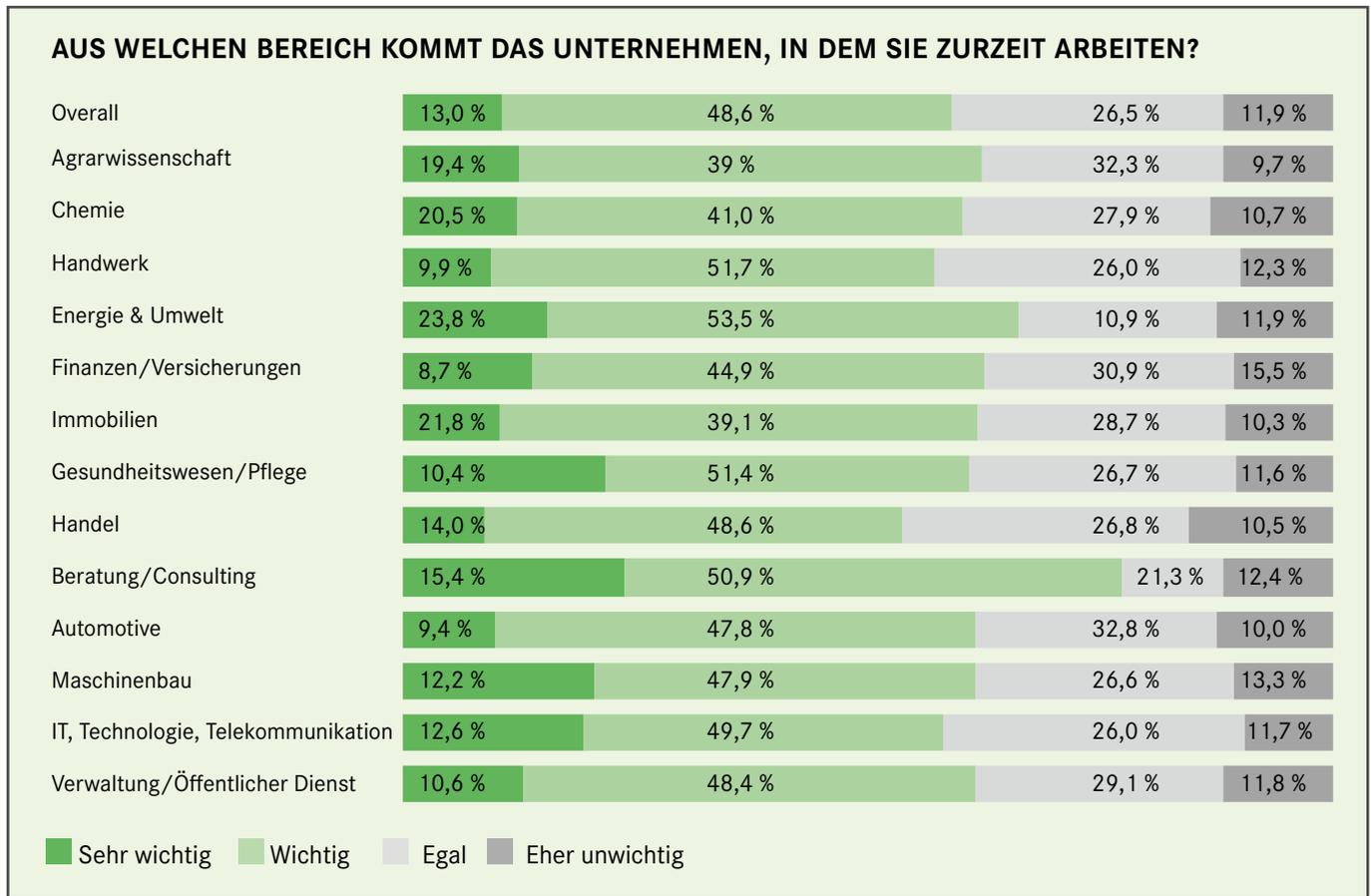


Abb. 7: Kandidateninteresse am Umweltbewusstsein des Arbeitgebers

Für die eingangs genannten Studienteilnehmer, denen das Thema Umweltbewusstsein wichtig ist, steht es auf der Prioritätenliste überwiegend sogar ganz weit oben. Für mehr als die Hälfte (51 %) von ihnen gehört es zu den wichtigsten drei Anreizen, sich für einen Arbeitgeber zu interessieren. Für sieben von zehn Mitarbeitern ist das Umweltbewusstsein ihres Unternehmens genauso wichtig oder wichtiger als etwa die eigenen Aufstiegschancen.

Sogar 83 % gaben im Rahmen der Befragung an, dass ihnen dies genauso wichtig oder wichtiger sei als der Unternehmenserfolg ihres Arbeitgebers.

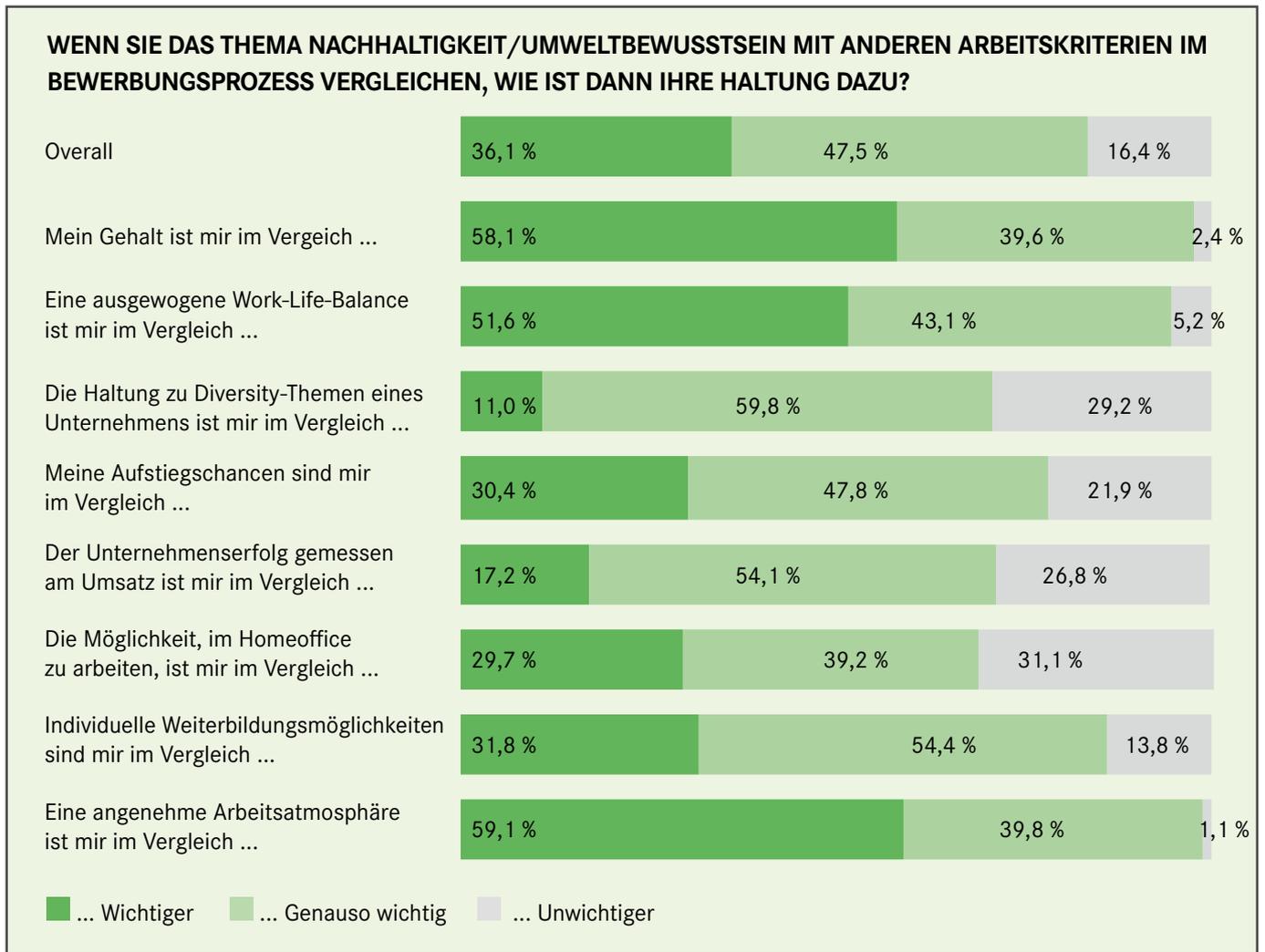


Abb. 8: Attraktivitätskriterien im Vergleich zum Thema Nachhaltigkeit/Umweltbewusstsein

Zudem interessant: Beim Vergleich zum Thema Diversity sagen fast 60 %, dass ihnen das Thema genauso wichtig ist wie das Umweltbewusstsein. Das ist ein deutlicher Beleg dafür, dass die Wertedimension einer Arbeitgebermarke nicht unterschätzt werden sollte. Werte, wie Vielfalt auf der einen oder eben die Haltung zur Klimaproblematik auf der anderen Seite, spielen für viele Menschen eine große Rolle.



#4 Klimafaktor Bewerbung

Bedeutung des Umweltbewusstseins im Recruitingprozess

Viele Unternehmen positionieren das Thema Nachhaltigkeit auf ihren Produkt- oder Angebotsseiten im Internet sehr aufmerksamkeitsstark. Dahinter steckt natürlich unter anderem der Gedanke, dass sich eine positive Haltung dazu letztlich durch ansteigende Kundenzahlen und damit ansteigende Umsätze auszahlt. Wie sieht das hinsichtlich Bewerbern aus?

Auf Bewerberseite ist das Interesse in jedem Fall schon einmal groß. Über 60 % aller Befragten sagen, dass derartige Informationen in Stellenanzeigen oder auf Karrierewebseiten für sie einen besonderen Anreiz darstellen würden, wenn sie Ausschau nach einem neuen Arbeitgeber halten. Bei den Berufsstärtern liegt der Anteil gar bei zwei Dritteln der Befragten.

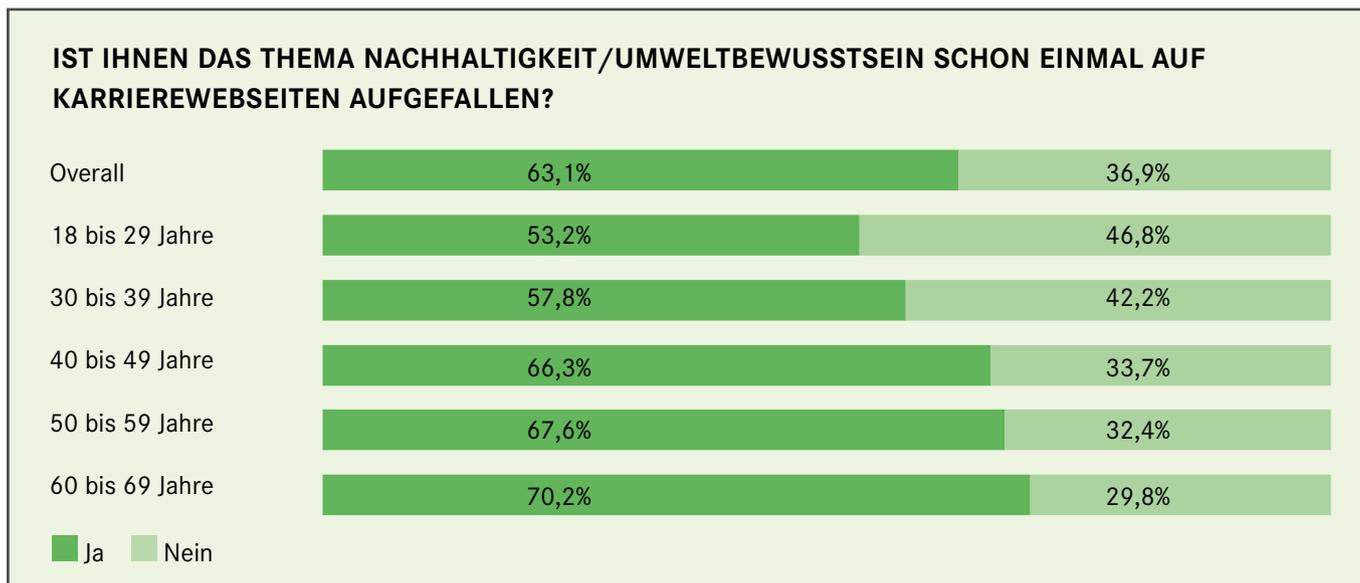


Abb. 9: Anreiz von Umweltbewusstsein als Thema auf Karrierewebseiten

Diesen Zahlen steht allerdings die Rückmeldung von Kandidatenseite gegenüber, dass ihnen das Thema im tatsächlichen Bewerbungsprozess kaum begegnet. Gerade einmal 9 % sagen, dass es ihnen in Stellenanzeigen schon mehrfach aufgefallen sei. Satten 57,8 % ist es dagegen noch gar nicht begegnet. Ein ähnliches Bild zeichnet sich auf Karrierewebseiten ab: Hier ist 63,1 % noch nie ein Hinweis zur Haltung eines Arbeitgebers diesbezüglich aufgefallen.



Entsprechend groß ist der Wunsch umgekehrt, dass Unternehmen auf ihren Recruitingkanälen verstärkt dazu Stellung beziehen, wie die nachfolgende Grafik deutlich zeigt:

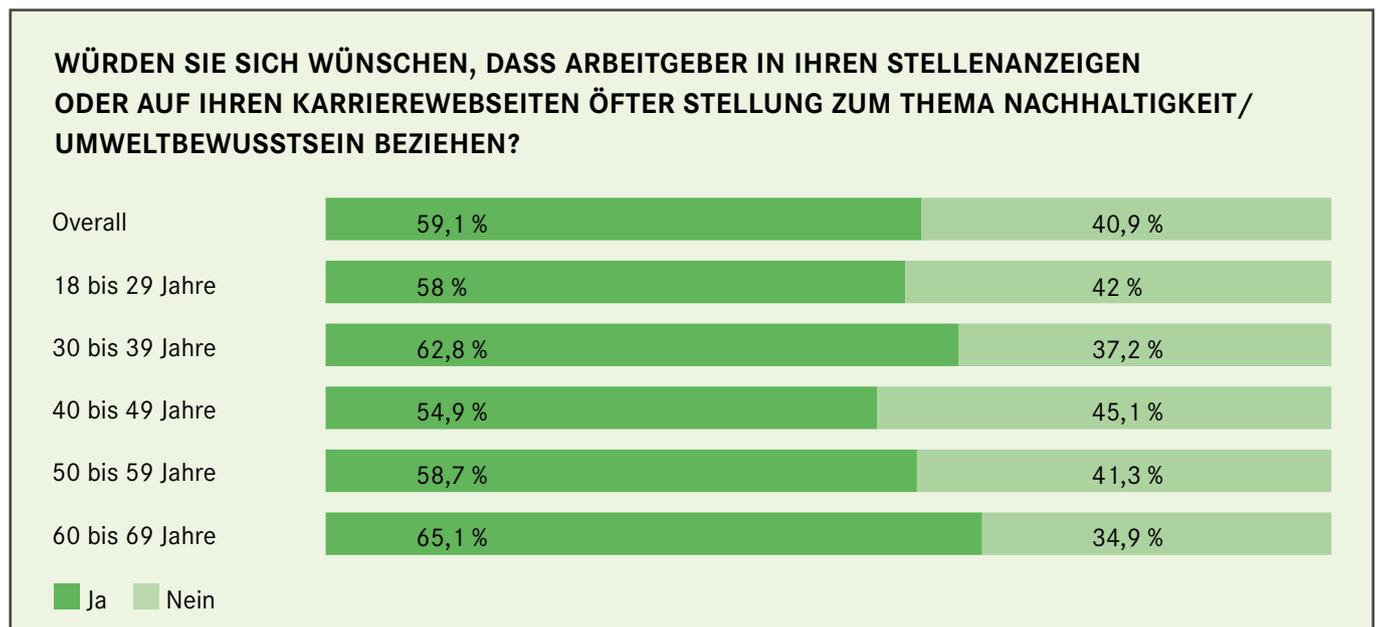


Abb. 10: Gesteigertes Interesse an Umweltthemen in Recruitinginstrumenten

Bemerkenswert ist allerdings, dass Kandidaten das Thema selbst auch nicht auf die Agenda eines Bewerbungsprozesses setzen. In Vorstellungsgesprächen thematisieren sie es nämlich trotz des großen Interesses daran nicht.



HABEN SIE DAS UMWELTBEWUSSTSEIN EINES ARBEITGEBERS SCHON EINMAL IN EINEM VORSTELLUNGSGESPRÄCH THEMATISIERT?

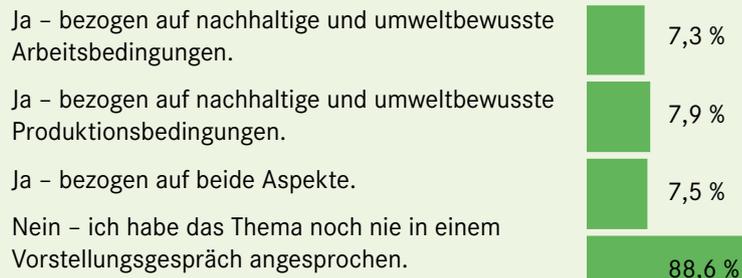


Abb. 11: Thematisierung von Umweltbewusstsein in Vorstellungsgesprächen

Insgesamt verzichten acht von zehn Bewerbern darauf, das Thema in einem Jobinterview anzusprechen. Diese Tabuisierung zieht sich durch alle Altersklassen – auch bei den jüngeren Kandidaten zwischen 18 und 29 Jahren liegt der Anteil bei 74,2 %. Der ebenfalls hohe Prozentwert bei älteren Studienteilnehmern (87,6 % der 60- bis 69-Jährigen) zeigt zudem, dass es bereits eine gewisse Tradition hat, das Umweltbewusstsein eines Arbeitgebers und dessen Maßnahmen diesbezüglich beim Kennenlernen nicht zu thematisieren.



#5 Klimafaktor Benefits

Umweltbewusste Zusatzleistungen im Vergleich



Abb. 12: Verzicht auf spezifische Zusatzleistungen aus Umwelt-Gründen

Wir haben an einer früheren Stelle dieses White Papers bereits gesehen: Mehr als 60 % aller Studienteilnehmer sehen im Thema Umweltbewusstsein ein wichtiges Kriterium, wenn es darum geht, einen neuen Arbeitgeber zu finden. Nun ist eine nachhaltige Positionierung mehr als eine Haltung, und zwar von beiden Seiten. Arbeitgeber sollten umweltbewusst agieren und das eben unter anderem auch in ihren Zusatzleistungen dokumentieren, indem sie diese ökologisch ausrichten. Arbeitnehmer auf der anderen Seite sollten bereit sein, ein Arbeitsumfeld anzustreben, in dem nachhaltiges Handeln auf allen Ebenen gefragt ist. Letzteres haben wir in unserer Studie abgefragt und die Ergebnisse sind deutlich:

So sind beispielsweise 46,5 % der Befragten bereit, auf einen Firmenwagen zu verzichten, um so ihren ökologischen Fußabdruck auch im beruflichem Umfeld noch deutlicher zu hinterlassen. Dazu kommt: Weitere 24,4 % würden das ebenfalls tun, wenn es finanziell kompensiert würde und 14,3 % behaupten, bereits heute aus Umweltgesichtspunkten auf einen Dienstwagen zu verzichten.

Noch deutlicher ist das oben abgebildete allgemeine Meinungsbild, wenn wir es auf die jüngere Arbeitsmarktgeneration anwenden. Wenden wir hier einmal das Beispiel eines Firmenhandys an:

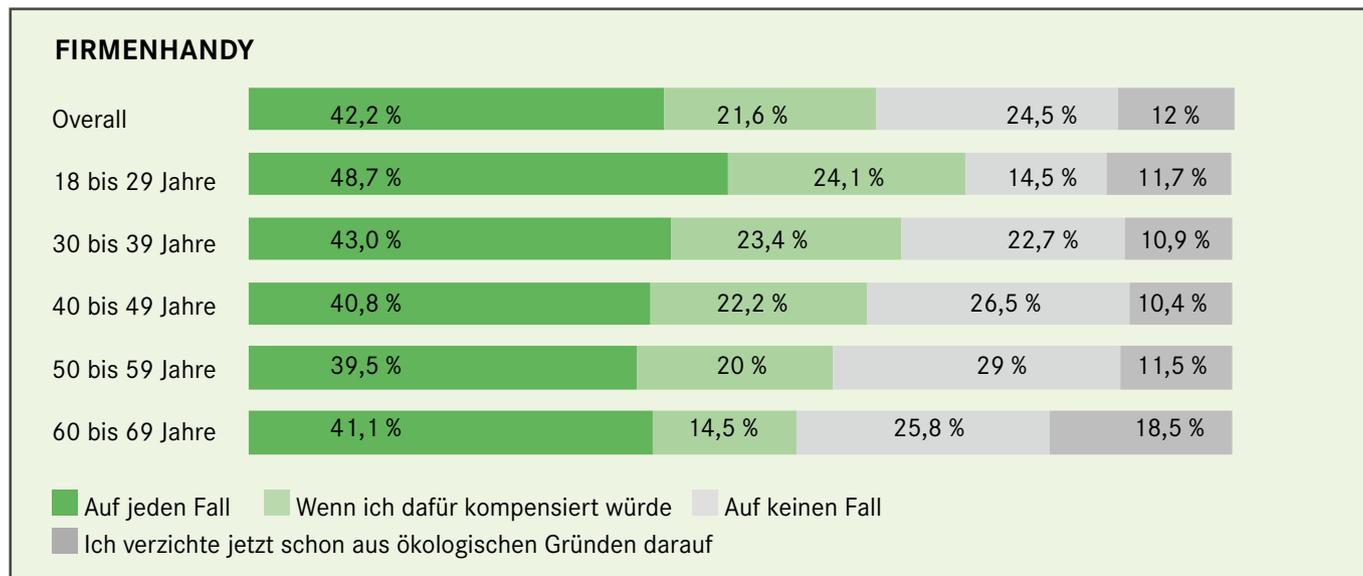


Abb. 13: Verzicht auf Firmenhandy aus Umweltgründen nach Altersklassen

Hier sehen wir, dass die Bereitschaft bei den 18- bis 29-jährigen auf ein Diensthandy zu verzichten im Schnitt noch einmal um 6,5 % ausgeprägter ist als bei der Allgemeinheit aller Studienteilnehmer: Gerade einmal 14,5 % würden nicht auf ein Mobiltelefon verzichten.



Überhaupt zeigt sich vor allem die jüngere Generation bereit, einzelne Arbeitsschritte im Sinne einer nachhaltigen Verhaltensweise zu verändern. Viele von ihnen tun das sogar, wie die nachstehende Grafik sehr deutlich zeigt:

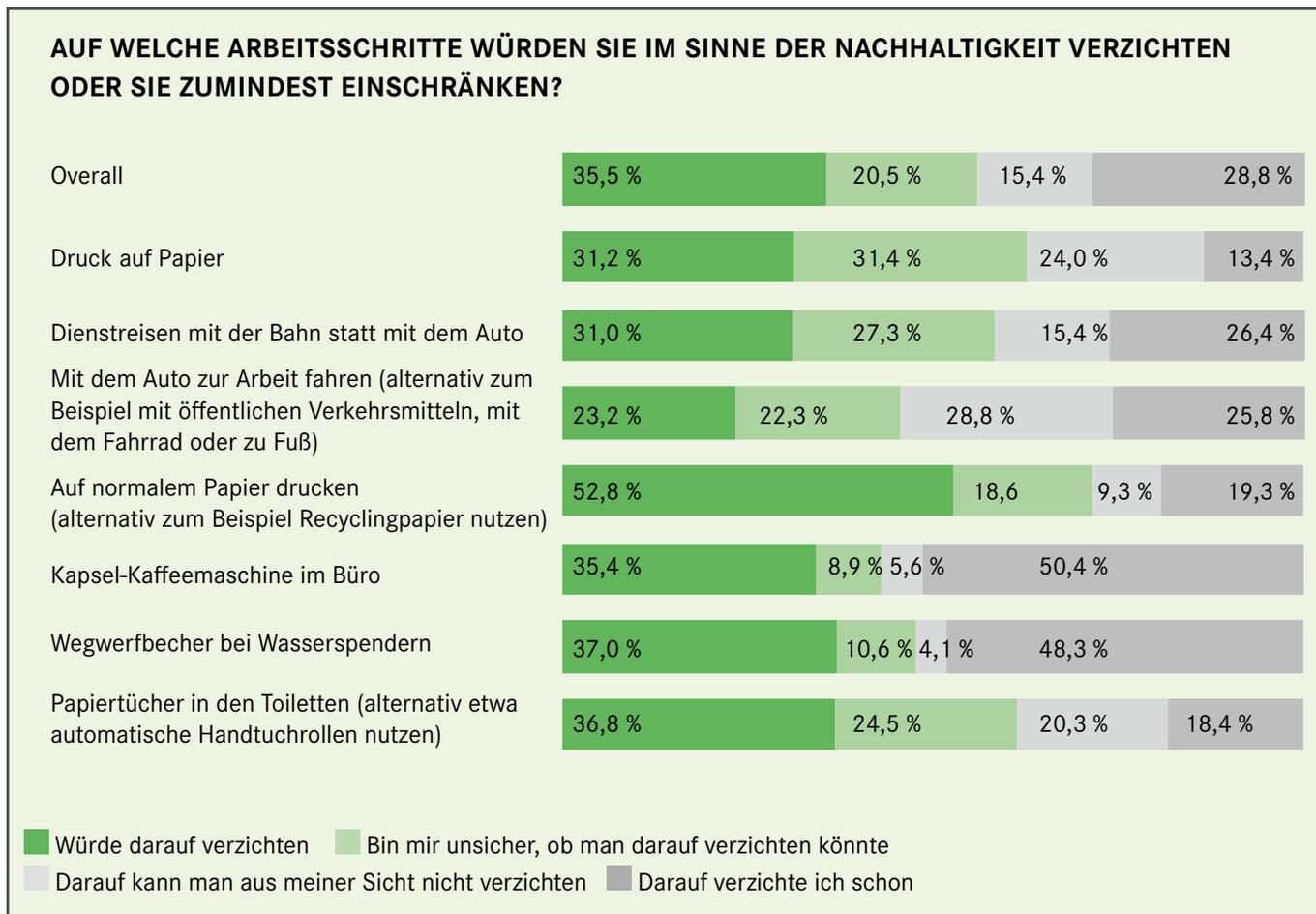


Abb. 14: Bereitschaft zur Anpassung von Arbeitsschritten aus Umweltgründen

Enorm hoch der Anteil derer, die in kleinen Arbeitsschritten bereits heute ökologisch handeln, beziehungsweise auch bereit dazu sind. Mehr als die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen verzichtet auf Kapsel-Kaffeemaschinen in der Pause, weitere 35,1 % würden das tun. Über die Hälfte würde Recyclingpapier für Ausdrücke bevorzugen und der Anteil derer, die das Auto für den Weg zur Arbeit in der Garage lassen, ist ebenfalls sehr hoch.



#6 Klimafaktor Berufsalltag – Das tatsächlich erlebte Umweltbewusstsein im O-Ton

Was Arbeitnehmer an ihren Arbeitgebern bemängeln:

„E-Mails werden von meinen Arbeitgebern oft ausgedruckt, statt weitergeleitet. Klimaanlage sind in den Konferenzräumen überflüssig.“

„Es wird immer noch sehr viel gedruckt, hier könnte man im Zuge der Digitalisierung Papier einsparen.“

„Es findet keine Mülltrennung statt – ein No-Go für mich!“

„Wir sollten unsere Geschäftsreisen durch Videokonferenzen ersetzen, wo es möglich ist.“

„Bei uns sitzt die Geschäftsleitung im Ausland (ohne eigene Zweigstelle) und fliegt immer hin und her.“

„Wir haben einen extrem hohen Stromverbrauch durch Systeme, die ständig laufen.“

„Ich hätte die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten, muss jedoch trotzdem täglich zur Arbeit, damit die Kollegen besser zusammenarbeiten. Dadurch kommen täglich 40 km Autofahrt zustande – unnötig.“

„Wir nutzen immer noch einen Laserdrucker mit Feinstaub.“

„Wir sollten auf die ständigen Dienstfahrten mit einem Pkw verzichten, nur um ein Produkt schneller vor Ort zu haben als mit der Post. Jeder ab einer gewissen Hierarchieebene erhält zudem einen eigenen Firmenwagen nach Wahl, auch ohne Außentermine. Das muss nicht sein!“

„Wir nutzen veraltete IT-Programme, die unsere Arbeitsschritte langwieriger machen als nötig und somit mehr Energie verbrauchen.“

„Wir führen zu viele sinnlose Besprechungen zwischen den Standorten. Hierzu müssen alle Mitarbeiter zu einem Standort fahren und das meistens mit einzelnen Autos.“

„Es laufen permanent Fernseher in den Fluren, das braucht kein Mensch.“

„Wir sollten diese bescheuerten Kopierer abschaffen, bei denen Pakete von Papierstapeln durchgeheizt werden.“

„Es werden immer noch Papierhandtücher auf den Toiletten verwendet. Trotz diverser Verbesserungsideen wird nicht darauf verzichtet.“

„Das Faxen von Arztberichten ist absolut vermeidbar. Dazu muss der Bericht zuerst gedruckt und später eine Faxbestätigung gedruckt werden.“



#7 Klimafaktoren im Fazit – Die Kernergebnisse zusammengefasst

#1

Die „Fridays for Future“-Bewegung und die Aufmerksamkeit, die sich vor allem junge Leute für ihre Sache erstritten haben, legt manchmal den Schluss nahe, es handele sich um ein Thema der jungen Generation. Unsere Studie zeigt aber deutlich, dass das Interesse am Thema und das Interesse an nachhaltig agierenden Arbeitgebern durch alle Altersklassen und durch alle Branchen geht. Recruiter sollten das Thema also nicht nur als ein Attraktivitätsmerkmal für junge Bewerber verstehen. Vielmehr ist es ein Wertethema für alle Kandidaten und erfordert so von Arbeitgebern auch eine ganzheitliche Positionierung. Arbeitgeber, die dieses Thema aufmerksamkeitsstark auf die Agenda setzen, differenzieren sich von anderen Unternehmen in ihren Recruitingstrategien – eine Chance, die umweltbewusste Unternehmen unbedingt nutzen sollten

#2

Die Wertedimension in Employer-Branding-Kampagnen sollte auch in Zukunft nicht vernachlässigt werden. Wir haben zwar festgestellt, dass die harten Fakten bei einer Arbeitgeberwahl – Gehalt, Weiterbildung und persönliches Vorankommen – nach wie vor entscheidende Kriterien in der Jobsuche von Kandidaten sind, trotzdem schauen viele Bewerber auch auf die Haltung eines Unternehmens. Das kann das Thema Diversity betreffen. Das kann aber auch das Umweltbewusstsein eines Unternehmens sein – vor allem dann, wenn dieses Thema parallel medial gepusht wird.

#3

Attraktive Zusatzleistungen – darunter wurden früher vielfach Benefits verstanden, die das Gehalt um ihren spezifischen Wert noch einmal aufpäppelten. Der Dienstwagen zu freier privaten Nutzung, der Firmenlaptop oder das Firmenhandy galten lange als Faustpfand, wenn es darum ging, Kandidaten davon zu überzeugen, einen Arbeitsvertrag zu unterschreiben. Gerade diese Dinge werden allerdings zunehmend vor einem ökologischen Hintergrund betrachtet. Immer mehr Kandidaten fragen sich, ob ein Firmenwagen mit ihrem ökologischen Fußabdruck vereinbar ist und ob es wirklich zwei Handys braucht. Auch hierzu sollten Arbeitgeber Alternativen finden, um argumentativ ein nachhaltiges Ass im Ärmel zu haben, wenn es zu Vertragsverhandlungen mit interessanten Kandidaten kommt.

#4

Wir haben gesehen: Viele Unternehmen in Deutschland werden von ihren Mitarbeitern als durchaus umweltbewusst bezeichnet. Der entsprechende Anteil liegt bei knapp über 60 %. Und trotzdem bleibt das eigentlich doch besetzte und in den Unternehmen verankerte Thema ein tabuisiertes. In Vorstellungsgesprächen wird es nicht besprochen. In Stellenanzeigen und Karrierewebseiten sucht man es ebenfalls vergebens. Das bedeutet eine Verschwendung einer wichtigen Ressource im Recruitingprozess. Denn Arbeitgeber, die ihre Positionierung offensiv thematisieren, differenzieren sich von anderen und das in einem Bereich, der Kandidaten nachweisbar wichtig ist. Die Devise sollte also lauten: Gehen Sie offensiver mit dem Thema um. Kandidaten wollen es.



#5

Die Hälfte der Vorstände und Mitglieder der Geschäftsführung lebt Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen tagtäglich vor. Unabhängig davon, ob mit diesem Anteil das Glas halb voll oder halb leer ist – in jedem zweiten Unternehmen kann das Thema glaubwürdig als Chefsache vermittelt werden. Geschieht dies, leben es auch Mitarbeiter noch intensiver und die nachhaltige Arbeitgebermarke profitiert in vielen Bereichen davon. Wer also die „Chefsache Klima“ zum einem Thema der Mitarbeitersuche macht, verfügt über ein Argument mehr, mit dem Talente zu überzeugen sind, die sich sonst vielleicht für den arbeitgeberseitigen Wettbewerb entscheiden.

KONTAKT

Maren Schaumburg
Research & Business Development



Tel.: +49 711 914026-24
businessdevelopment@koenigsteiner.com



KÖNIGSTEINER GmbH

Jurastraße 8
70565 Stuttgart
T: 0711 99007-0

www.koenigsteiner.com
communications@koenigsteiner.com