



# SO TICKEN KANDIDAT\*INNEN 2022

WHITEPAPER, TEIL 2  
November 2022

# Inhalt

<b>Die wichtigsten Zahlen im Überblick</b>	<b>3</b>
<b>Methodik der Erhebung</b>	<b>4</b>
<b>Welche Werte vertreten Österreichs Unternehmen?</b>	<b>5</b>
Kommunikation von Unternehmenswerten	6
Das sagen Beschäftigte über ihre Arbeitgeber	8
<b>Welche Missstände gefährden Unternehmenswerte?</b>	<b>9</b>
<b>Welche Werte erwarten Arbeitnehmer*innen von Unternehmen?</b>	<b>10</b>
Warum Arbeitnehmer*innen sich nicht bewerben	12
<b>Werte im Bewerbungsgespräch</b>	<b>14</b>
Fokus auf Werte der Kandidat*innen	14
Erwartungen von Unternehmen an Bewerbende	16
Relevante Werte für Bewerbende	17
<b>Fazit</b>	<b>18</b>
<b>Leseempfehlungen</b>	<b>19</b>
<b>Über karriere.at</b>	<b>19</b>

# Die wichtigsten Zahlen im Überblick



## Zwei Drittel ...

... der Befragten betrachten nachhaltige Initiativen und das Übernehmen sozialer Verantwortung als einen **ansprechenden Benefit** für Mitarbeitende.

**Klare, gelebte Werte** und eine **Unternehmenskultur**, mit der man sich identifizieren kann, sind für

# 78 %

der erwerbsfähigen Personen in Österreich relevant.



## Ein Viertel ...

... der Arbeitnehmer\*innen würde sich nicht bei einem Unternehmen bewerben, wenn es **keine soziale Verantwortung** übernimmt.



## Fast drei Viertel ...

... der Arbeitnehmer\*innen wollen in einem Unternehmen arbeiten, in dem soziale Verantwortung einen **hohen Stellenwert** hat.



Antikorruption, Nachhaltigkeit, Diversität ... Schlagworte, die einem im Alltag häufig begegnen und deren Umsetzung wesentlich für ein gutes Miteinander ist. Die neue karriere.at Studie „So ticken Kandidat\*innen 2022“ zeigt, dass das auch im Berufsleben der Fall ist und Arbeitnehmer\*innen Engagement in diesen Bereichen vermehrt einfordern.

Jede\*r Zweite würde sich nicht bewerben, wenn sich Leitungsorgane und Führungskräfte nicht integer verhalten und externe wie interne Regeln nicht einhalten. Ein angenehmes Arbeitsklima und finanzielle Sicherheit sind zwar weiterhin essenzielle Aspekte bei der Arbeitgeberwahl, doch CSR – kurz Corporate Social Responsibility – gewinnt zunehmend an Bedeutung und ist mittlerweile ein wesentlicher Hebel, um die Arbeitgebermarke aufzupolieren. Vorausgesetzt, die Auseinandersetzung mit und Kommunikation von Werten ist transparent und glaubwürdig.

Wie es ums Thema Werte in Österreichs Unternehmen konkret steht und welche Meinungen Arbeitnehmer\*innen dazu haben, hat karriere.at im Juli 2022 im Rahmen einer österreichweiten, repräsentativen Studie beim Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent erhoben. Befragt wurden 501 erwerbsfähige unselbstständige Personen im Alter von 18 bis 60 Jahren sowie 810 Personalverantwortliche.

Im Folgenden finden Sie die Studienergebnisse, welche die Relevanz von Werten in der heutigen Recruiting-Landschaft aufzeigen. Im Fokus stehen folgende Fragen:

- **Welche Werte vertreten Österreichs Arbeitgeber?**
- **Welche Werte erwarten sich Arbeitnehmer\*innen von Unternehmen?**
- **Welche Auswirkung haben Werte auf das Bewerbungsverhalten?**
- **Wo kommunizieren Unternehmen ihre Werte?**

Sie möchten die wichtigsten Insights auf einen Blick?

Downloaden Sie die zum Whitepaper gehörende Executive Summary.

## Methodik der Erhebung

**Auftraggeber:** karriere.at

**Methodik:** CAWI (Computer Assisted Web Interview) / Marketagent Online Access Panel

**Sample-Größe:** n = 501 Netto-Interviews

**Kernzielgruppe:** Personen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren, die freiberuflich tätig, unselbstständige Geschäftsführer/Manager, Angestellte, Beamte, (Fach-)Arbeiter\*innen, Schüler\*innen, Student\*innen, Lehrlinge, Arbeitssuchende, in Karenz, Wehr- oder Zivildienstler oder auf sonstige Art berufstätig sind

**Inzidenz:** 88,7 Prozent

**Quotensteuerung:** Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung, Random Selection

**Feldzeit:** 07.07.2022 – 14.07.2022

**Auftraggeber:** karriere.at  
**Methodik:** CAWI (Computer Assisted Web Interview) / Marketagent Online Access Panel  
**Sample-Größe:** n = 810 Netto-Interviews  
**Kernzielgruppe:** Beschäftigte bei in Österreich ansässigen Unternehmen (Kunden von karriere.at und rosa elefant OG) Feldzeit: 12.07.2022 – 03.08.2022

Alle Prozentzahlen der Erhebung wurden für dieses Whitepaper kaufmännisch gerundet. Dieses Whitepaper entstand in Zusammenarbeit mit der auf Compliance spezialisierten Unternehmensberatung rosa elefant OG.

## Welche Werte vertreten Österreichs Unternehmen?

Im Rahmen der Studie wurden die teilnehmenden Personalverantwortlichen mit einer Auswahl an Aussagen konfrontiert und gebeten, dazu ihre Selbsteinschätzung im Hinblick auf gelebte Werte im Unternehmen abzugeben.

79 Prozent stimmten zu, proaktive Maßnahmen zur Unterbindung von korruptem Verhalten zu setzen. Jeweils drei Viertel der Teilnehmenden leben laut eigenen Aussagen aufrichtiges, vertrauenswürdiges und integrires Verhalten bei Führungskräften und agieren grundsätzlich nachhaltig, sozial und verantwortlich. 74 Prozent geben an, klare Werte und eine authentische Unternehmenskultur zu vertreten.



” 79 Prozent der Unternehmen geben an, proaktive Maßnahmen zur Unterbindung von korruptem Verhalten zu setzen.

68 Prozent der österreichischen Unternehmen sind zudem der Meinung, einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt in Form von sozialer Verantwortung zu leisten. 66 Prozent geben an, klare und wertbasierte Verhaltensgrundsätze vorzugeben und diese auch ausreichend zu kommunizieren. Proaktive Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit setzen 64 Prozent. Und mehr als jedes zweite Unternehmen (54 Prozent) setzt sich intern für die Förderung von Frauen und Minderheiten ein.

## Zutreffende Aussagen zum Unternehmen

Top-2-Box: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu

... setzt proaktive Maßnahmen zur Unterbindung von korruptem Verhalten.



... lebt aufrichtiges, vertrauenswürdiges und integrires Verhalten bei den Führungskräften.



... agiert nachhaltig, sozial und verantwortlich.



... vertritt klare Werte/eine authentische Unternehmenskultur.



... leistet einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt (soziale Verantwortung).



... gibt klare, wertbasierte Verhaltensgrundsätze vor und kommuniziert diese ausreichend.



... setzt proaktive Maßnahmen in Hinblick auf Nachhaltigkeit.



... setzt proaktive Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Minderheiten.



Marketagent für karriere.at n=810

## Kommunikation von Unternehmenswerten

Im Rahmen der Studie wurden die teilnehmenden Unternehmen gefragt, ob sie bestimmte Werte haben und wenn ja, wo und wie diese kommuniziert werden. Nicht jedes Unternehmen hat für sich Werte definiert, wenngleich die Zahl auch überraschend gering ist: Bei lediglich 11 Prozent der Teilnehmenden ist das der Fall.

Fast die Hälfte gab an, sowohl intern als auch extern einen Verhaltenskodex für Mitarbeitende oder Dienstleistende verfasst zu haben. 37 Prozent der Unternehmen kommunizieren ihre Werte auf ihrer Karriereseite.

Weitere 34 Prozent tun dies nur intern, beispielsweise im Rahmen eines Handbuchs für Mitarbeitende. Wer als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden will, ist jedoch gut damit beraten, proaktive Maßnahmen im Hinblick auf Antikorruption, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung nach außen zu kommunizieren.

” Proaktive Maßnahmen im Hinblick auf Antikorruption, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung sollten auch nach außen kommuniziert werden, da sie die Attraktivität von Unternehmen als Arbeitgeber erhöhen.

Jedes vierte Unternehmen teilt seine Werte in Stelleninseraten oder über Social Media. Gerade Inserate sollten Arbeitgeber im Hinterkopf behalten, wenn sie auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden sind. Den Ergebnissen unserer Studie zufolge zählen Unternehmenswerte zu den relevanten Informationen, die Jobsuchende einholen, ehe sie sich auf eine Stelle bewerben.

**Mit nachhaltigen Benefits bei Kandidat\*innen punkten:**



soziale Verantwortung



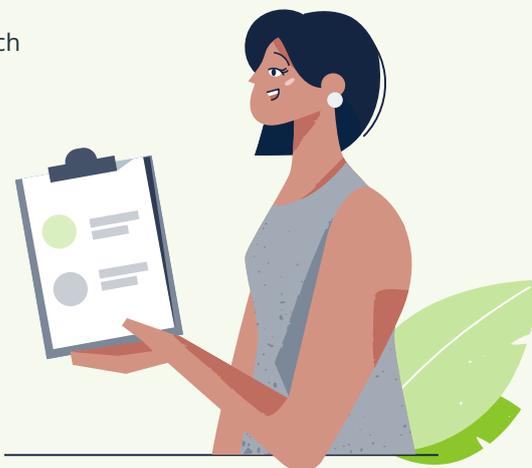
nachhaltiger Fuhrpark



Öffi-Jahresticket

Und nicht nur das: Nachhaltige Initiativen und das Übernehmen sozialer Verantwortung (66 Prozent) sowie ein Öffi-Jahresticket (66 Prozent) können Jobsuchende begeistern. Ein nachhaltiger Fuhrpark ist zumindest für fast jede\*n Zweite\*n ein attraktiver Benefits.

**Kommunikation der Unternehmenswerte**



Marketagent für karriere.at n=810

# Das sagen Beschäftigte über ihre Arbeitgeber

## Das Unternehmen, in dem ich tätig bin...

Top-2-Box: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu

... setzt proaktive Maßnahmen im Hinblick auf integres, kein korruptes Verhalten.



... vertritt klare Werte, die auch gelebt werden bzw. hat eine authentische Unternehmenskultur.



... leistet einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt (soziale Verantwortung).



... gibt klare, wertbasierte Verhaltensgrundsätze vor und kommuniziert diese ausreichend.



... agiert nachhaltig, sozial und verantwortlich.



... setzt proaktive Maßnahmen in Hinblick auf Nachhaltigkeit.



... setzt proaktive Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Minderheiten.



Marketagent für karriere.at n=810; durch Rundung der Ergebnisse kommt es gelegentlich dazu, dass die Summe der Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht.

Auf der anderen Seite ist interessant, wie Arbeitnehmer\*innen diese Aspekte bei ihrem aktuellen Arbeitgeber bewerten. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass die befragten Arbeitnehmer\*innen nicht zwangsläufig bei jenen Betrieben beschäftigt sind, die unternehmensseitig an der Studie teilgenommen haben.

Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihr Arbeitgeber proaktive Maßnahmen in Hinblick auf integres, nicht korruptes Verhalten setzt sowie klare Werte vertritt, die auch gelebt werden. Jede\*r Zweite ist zudem der Meinung, dass das Unternehmen, in dem er\*sie beschäftigt ist, soziale Verantwortung übernimmt und wertbasierte Verhaltensgrundsätze vorgibt und kommuniziert. Auch nachhaltiges, soziales und verantwortliches Handeln nimmt die Hälfte laut Arbeitnehmer\*innen wahr.

Was Maßnahmen in puncto Nachhaltigkeit sowie Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Minderheiten betrifft, fällt die Beurteilung etwas schlechter aus – je 48 Prozent der Befragten haben den Eindruck, dass ihr Arbeitgeber hier aktiv Arbeit leistet.

# Welche Missstände gefährden Unternehmenswerte?

Danach gefragt, welche Missstände die Werte in ihrem Unternehmen am ehesten gefährden, gaben die teilnehmenden Personalverantwortlichen an, dass mangelnder Datenschutz bzw. Betriebsgeheimnisse (32 Prozent), Interessenskonflikte (30 Prozent) und externer bzw. interner Betrug (25 Prozent) die größten Probleme darstellen. Auch Diskriminierung (19 Prozent), Korruption (16 Prozent) und Kartell bzw. Wettbewerbsabsprachen (16 Prozent) wurden genannt.

Ebenfalls erwähnt wurden Geldwäsche, Umweltskandale und Verstöße gegen Sanktionen bzw. Embargos. Weitere 11 Prozent spezifizieren die Missstände nicht, während 32 Prozent der Meinung sind, dass es in ihrem Unternehmen keinen Grund zur Sorge gibt.

## Misstände, die die Werte des Unternehmens gefährden



Marketagent für karriere.at n=810; durch Rundung der Ergebnisse kommt es gelegentlich dazu, dass die Summe der Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht.

# Welche Werte erwarten Arbeitnehmer\*innen von Unternehmen?

Im Rahmen der Studie wurde außerdem abgefragt, welche Werte Arbeitnehmer\*innen bei Unternehmen erwarten. Mit 88 Prozent Zustimmung liegt korrektes und integrires Verhalten der Führungskräfte und der Unternehmensleitung auf Platz eins. Dieser Punkt scheint vor allem den 30- bis 39-Jährigen sowie den 50- bis 60-Jährigen am Herzen zu liegen – diese sprachen sich mit 94 und 93 Prozent dafür aus.

” 88 Prozent der Arbeitnehmer\*innen erwarten sich von einem Unternehmen korrektes und integrires Verhalten der Führungskräfte und Unternehmensleitung.

Darauf folgt mit 85 Prozent eine sinnstiftende, erfüllende Arbeit. Obwohl die jüngere Generation medial viel häufiger mit der hohen Priorisierung von „Purpose“, also Sinn, im Job in Verbindung gebracht wird, sind es der Studie zufolge die 50- bis 60-Jährigen, die diesem Punkt am stärksten zustimmen. 91 Prozent der Befragten in dieser Alterskategorie haben sich dafür ausgesprochen.

78 Prozent der Teilnehmenden erwarten sich klare, gelebte Werte sowie eine Unternehmenskultur, mit der sie sich identifizieren können. Für Frauen (82 Prozent) hat dieser Aspekt mehr Relevanz als für Männer (74 Prozent).

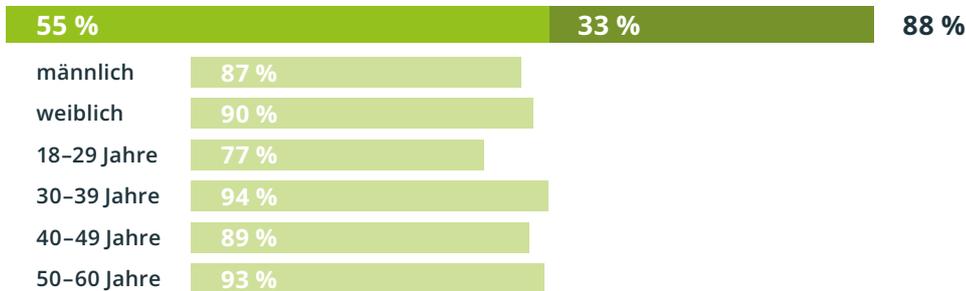
Proaktive Maßnahmen im Hinblick auf integrires, nicht korruptes Verhalten im Unternehmen sind für 76 Prozent der Befragten wichtig. Maßnahmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit erhalten immerhin 61 Prozent Zuspruch – hier stechen mit 72 Prozent Zustimmung vor allem die 30- bis 39-Jährigen heraus.

Proaktive Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Minderheiten sind hingegen nur für etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmenden ein Thema. Wenig überraschend: Frauen schreiben diesem Punkt mit 64 Prozent mehr Dringlichkeit zu, als Männer mit 47 Prozent das tun.

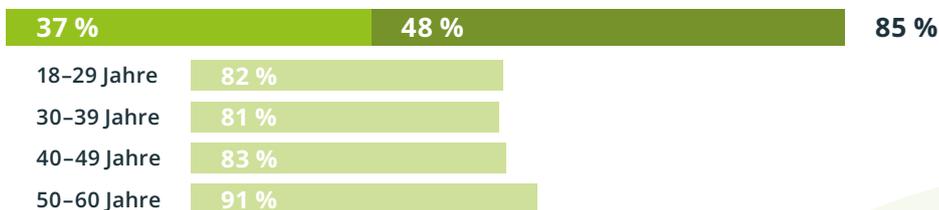
# Erwartungen an den Arbeitgeber

Top-2-Box: auf jeden Fall/eher schon

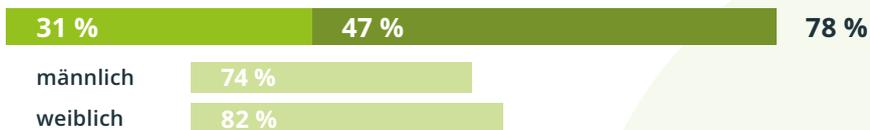
Ein korrektes und integriertes Verhalten der Führungskräfte und der Unternehmensleitung



Eine sinnstiftende, erfüllende Arbeit



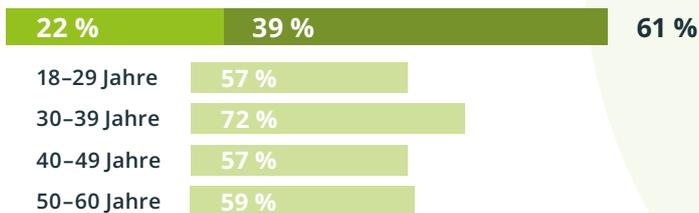
Klare, gelebte Werte und eine Unternehmenskultur, mit der ich mich identifizieren kann



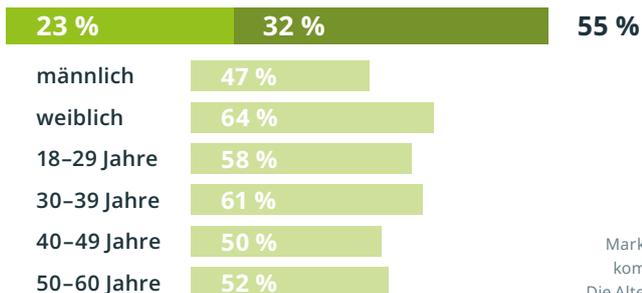
Proaktive Maßnahmen im Hinblick auf integriertes, nicht korruptes Verhalten im gesamten Unternehmen



Proaktive Maßnahmen in Hinblick auf Nachhaltigkeit



Proaktive Maßnahmen zur Förderung von Frauen und Minderheiten

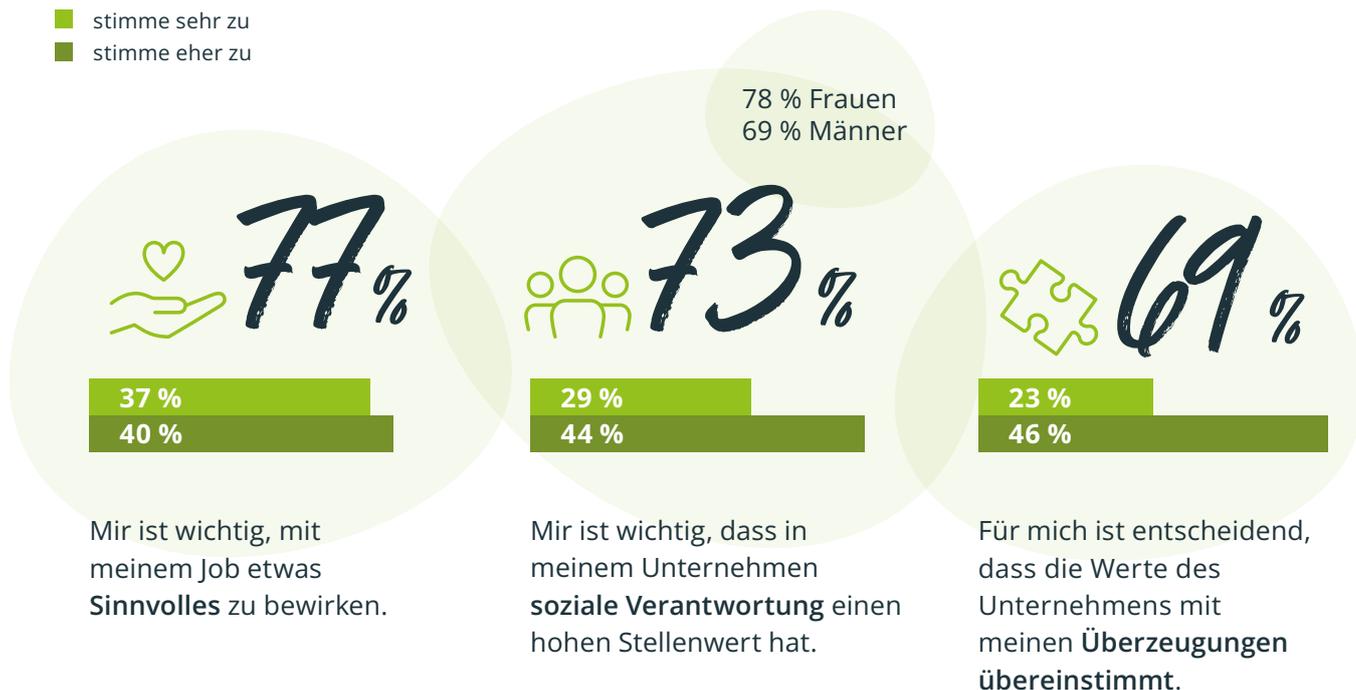


Marketagent für karriere.at n=501; Basis: Kernzielgruppe; durch Rundung der Ergebnisse kommt es gelegentlich dazu, dass die Summe der Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht. Die Altersausprägungen werden nur angeführt, wenn signifikante Unterschiede zu sehen sind.

Nach den Erwartungen und Wünschen im Berufsleben gefragt, zeigt sich erneut, dass Werte bei der Jobwahl eine wichtige Rolle spielen: 77 Prozent gaben an, mit ihrem Job etwas Sinnvolles bewirken zu wollen. Knapp 70 Prozent der Arbeitnehmer\*innen wünschen sich, dass die Werte des Unternehmens mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmen.

Dass soziale Verantwortung im Unternehmen einen hohen Stellenwert innehat, ist für fast drei Viertel der Befragten wesentlich. Die Ergebnisse zeigen, dass dieser Punkt für Frauen (78 Prozent) wichtiger ist als für Männer (69 Prozent).

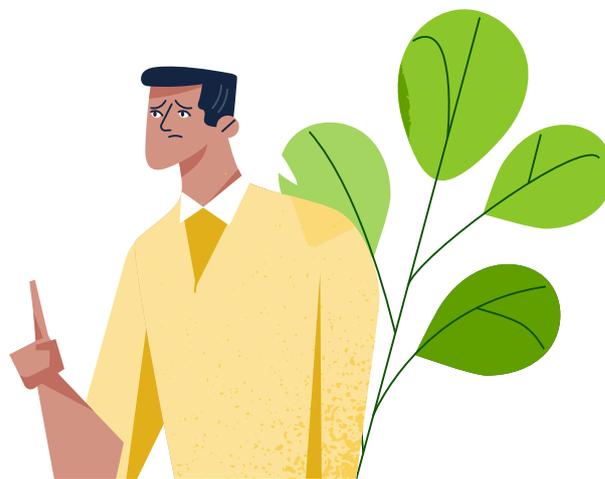
- stimme sehr zu
- stimme eher zu



Marketagent für karriere.at n=501; Basis: Kernzielgruppe

## Warum Arbeitnehmer\*innen sich nicht bewerben

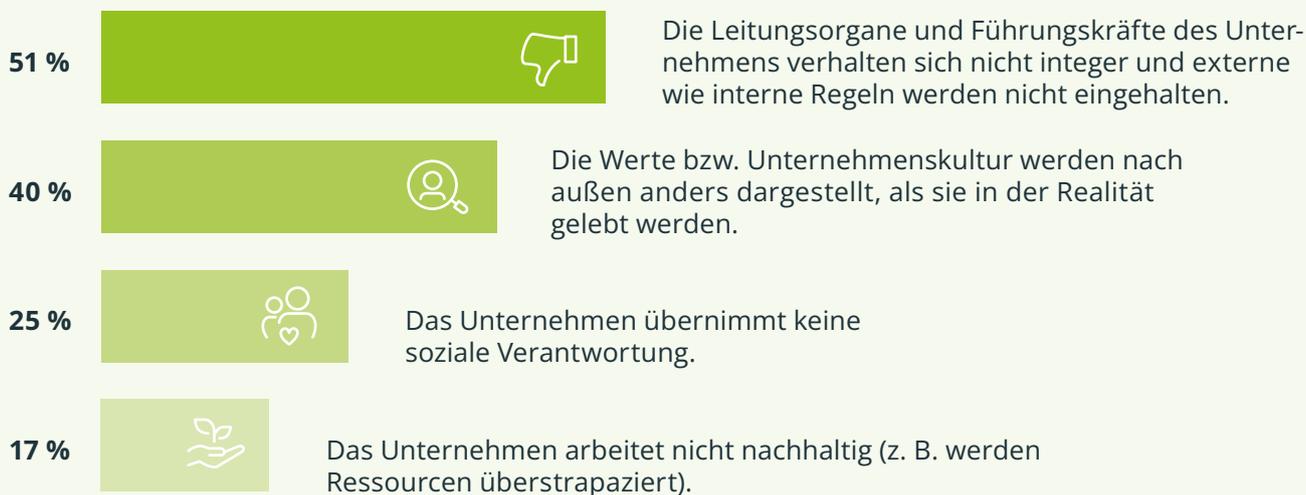
Interessant ist, inwiefern die Haltung der Jobsuchenden hinsichtlich Werte das Bewerbungsverhalten beeinflusst. Jede\*r Zweite würde sich nicht bei einem Unternehmen bewerben, wenn Leitungsorgane und Führungskräfte sich nicht integer verhalten und externe und interne Regeln gleichermaßen nicht einhalten. Werden die Werte bzw. Unternehmenskultur nach außen anders dargestellt, als sie im Arbeitsalltag gelebt werden, schreckt das ebenfalls 40 Prozent von einer Bewerbung ab.



” Die Hälfte der Befragten bewirbt sich nicht, wenn Leitungsorgane und Führungskräfte sich nicht integer oder gar korrupt agieren.

Ein Viertel der Befragten bewirbt sich nicht, wenn das Unternehmen keine soziale Verantwortung übernimmt. Arbeitet ein Unternehmen nicht nachhaltig, beispielsweise, indem es Ressourcen überstrapaziert, wäre das für 17 Prozent Grund genug, sich nicht zu bewerben. Hier fällt auf, dass es durchaus Generationenunterschiede gibt: Während nachhaltiges Arbeiten für 21 Prozent der 18- bis 39-Jährigen wichtig ist, hat es nur für 13 Prozent der 40- bis 60-Jährigen eine hohe Relevanz.

## Gründe gegen eine Bewerbung bei einem Unternehmen



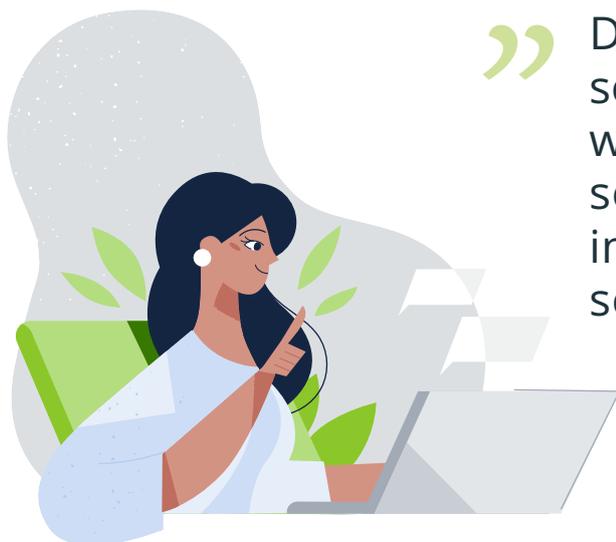
Marketagent für karriere.at n=501; Basis: Kernzielgruppe; durch Rundung der Ergebnisse kommt es gelegentlich dazu, dass die Summe der Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht.

# Werte im Bewerbungsgespräch

Es zeigt sich, dass Werte und eine auf Werten basierende Unternehmenskultur im Recruiting eine große Rolle spielen – umso wichtiger ist es, sie auch gegenüber Kandidat\*innen zu kommunizieren. Ein möglicher Touchpoint sind die Bewerbungsgespräche. In der Studie wurde abgefragt, welche Werte-Themen Personalverantwortliche in diesem Rahmen ansprechen.

## Fokus auf Werte der Kandidat\*innen

63 Prozent der teilnehmenden Unternehmen thematisieren die Werte der Kandidat\*innen, weitere 61 Prozent sprechen über die eigenen Unternehmenswerte. Soziale Verantwortung (39 Prozent) ist ebenfalls häufig ein Thema. Mehr als jede\*r Dritte (35 Prozent) bespricht Themen wie Datenschutz oder Verschwiegenheit.



” Das Thema Nachhaltigkeit sowie Compliance-Aspekte werden im Vergleich zu sozialer Verantwortung im Bewerbungsgespräch seltener thematisiert.

Über Nachhaltigkeit sprechen nur etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen (27 Prozent), über Compliance-Aspekte wie die Einstellung zu Korruption oder Diskriminierung am Arbeitsplatz hingegen nur 17 Prozent.

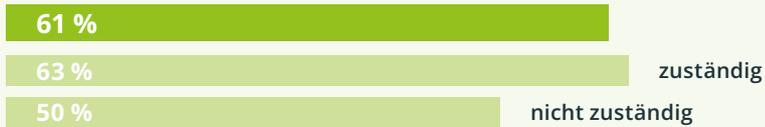
Aus der Studie geht außerdem hervor, dass es durchaus einen Unterschied macht, ob die Person, die das Bewerbungsgespräch führt, im Unternehmen für CSR-Themen zuständig ist oder nicht. Besonders hoch ist der Unterschied beim Thema soziale Verantwortung: 42 Prozent der CSR-Verantwortlichen sprechen diesen Punkt im Bewerbungsgespräch an, während nur 23 Prozent jener, die nicht dafür zuständig sind, das tun.

## Besprochene Werte-Themen im Bewerbungsgespräch

### Werte der Kandidat\*innen



### (Definierte) Unternehmenswerte



### Soziale Verantwortung des Unternehmens



### Datenschutzthemen oder Verschwiegenheit



### Nachhaltigkeit des Unternehmens



### Compliance-Aspekte (z. B. Einstellung zur Korruption oder Diskriminierung am Arbeitsplatz)



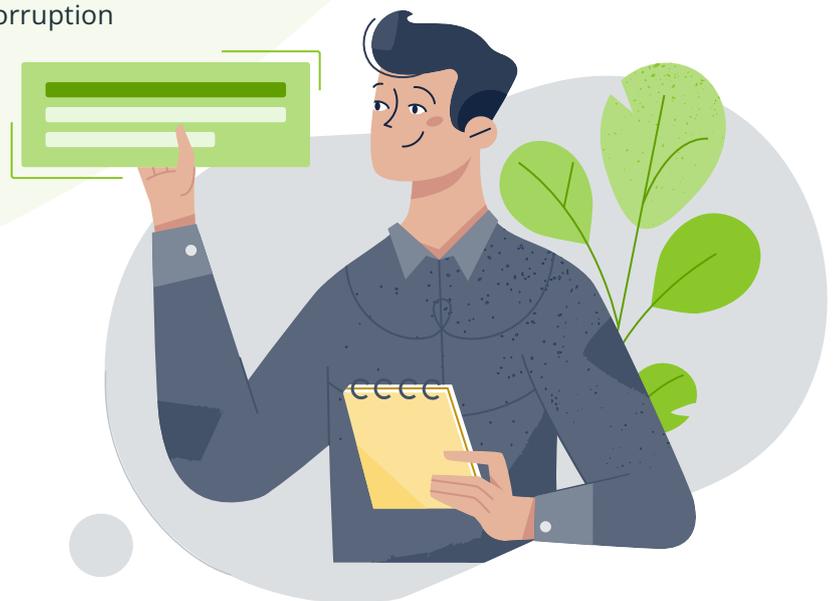
### Sonstiges



### Gar keine



### Weiß ich nicht



Marketagent für karriere.at n=807; Basis: Waren bereits einmal auf Personalsuche; durch Rundung der Ergebnisse kommt es gelegentlich dazu, dass die Summe der Prozentzahlen von 100 Prozent abweicht. Die Altersausprägungen werden nur angeführt, wenn signifikante Unterschiede zu sehen sind.

# Erwartungen von Unternehmen an Bewerbende

## Wichtige Werte der Bewerber\*innen

### Integrität



### Engagierte Einstellung bzgl. Inklusion, Gleichberechtigung etc.



### Engagierte Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen



Marketagent für karriere.at n=807; Basis: Waren bereits einmal auf Personalsuche



Die teilnehmenden Unternehmen wurden ebenfalls gefragt, welche Werte Bewerbende mitbringen müssen, um eine Chance auf eine Anstellung zu haben. Die ersten drei Plätze belegten Teamfähigkeit (92 Prozent), Zuverlässigkeit (89 Prozent) und Motivation (84 Prozent).

Für weniger als die Hälfte der Teilnehmenden (43 Prozent) ist Integrität ein essenzieller Faktor. Eine engagierte Einstellung hinsichtlich Inklusion und Gleichberechtigung ist wiederum nur für jeden Dritte\*n ausschlaggebend (31 Prozent). Engagement im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen belegte mit 18 Prozent Zustimmung den letzten Platz.

Auch hier treten wieder deutliche Unterschiede zutage, was die Zuständigkeiten anbelangt. Unternehmensvertreter\*innen, die für CSR verantwortlich sind, gewichteten diese drei Punkte viel stärker als Personen, die sich dem Thema nicht dezidiert widmen.

Integrität ist für 46 Prozent der Zuständigen ein Thema, während nicht Zuständige nur 30 Prozent Zustimmung gaben. Bei Inklusion und Gleichberechtigung ist der Zuspruch bei etwa einem Drittel der Zuständigen (34 Prozent), bei den anderen kommt dieser Aspekt nur auf 21 Prozent. Auf Engagement für Nachhaltigkeit achten 19 Prozent der CSR-Zuständigen, während das Ergebnis bei nicht Zuständigen nur bei 12 Prozent liegt.

## Relevante Werte für Bewerbende

Auf Arbeitnehmer\*innen-Seite wurde als Gegenstück abgefragt, welche Werte ihnen bei Arbeitgebern besonders wichtig sind. Die ersten drei Plätze belegen Zuverlässigkeit (95 Prozent), Ehrlichkeit (94 Prozent) und Sicherheit (93 Prozent). Etwas weniger, aber trotzdem sehr relevant, ist für Arbeitnehmer\*innen mit 82 Prozent das Thema Integrität – wobei man dieses auch den Punkten Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit zugehörig betrachten kann.

63 Prozent der Teilnehmenden heben den Aspekt der Nachhaltigkeit hervor. Die Studienergebnisse zeigen hierbei Unterschiede in den verschiedenen Alterskategorien. Etwas mehr als die Hälfte (55 Prozent) der 18- bis 29-Jährigen sowie 59 Prozent der 40- bis 49-Jährigen empfinden diesen Wert bei Arbeitgebern als wichtig. Ein größeres Thema scheint Nachhaltigkeit für die 30- bis 39-Jährigen sowie die 50- bis 60-Jährigen zu sein – je 70 Prozent Zustimmung wurden verzeichnet.

Diversität liegt im direkten Werte-Vergleich etwas weiter hinten – für 60 Prozent der in Österreich lebenden Arbeitnehmer\*innen ist dieses Thema sehr bis eher wichtig. Frauen zeigen hier erneut mehr Zustimmung (64 Prozent) als Männer (55 Prozent). In der Altersgruppe der 50- bis 60-Jährigen ist der Zuspruch mit 67 Prozent am stärksten ausgeprägt. Den Studienergebnissen zufolge ist Diskriminierung am Arbeitsplatz durchaus ein Thema. Die Förderung von Diversität im Unternehmen ist eine gute Möglichkeit, solches Verhalten im Keim zu ersticken.

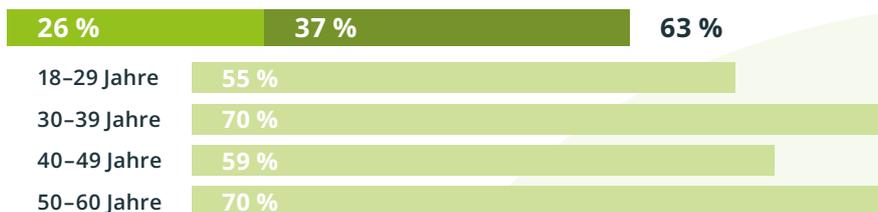
## Arbeitgeber: Wichtige Werte

Top-2-Box: sehr wichtig/eher wichtig

### Integrität



### Nachhaltigkeit



### Diversität



Marketagent für karriere.at n=501  
Basis: Kernzielgruppe

## Fazit

Die karriere.at-Studie „So ticken Kandidat\*innen 2022“ hat gezeigt, dass Menschen in einem Unternehmen arbeiten wollen, das seine gesellschaftliche Verantwortung ernst nimmt und dementsprechend agiert.

Eine korrekte und integre Führungskultur, soziale Verantwortung im Hinblick auf Chancengleichheit und Diversität und ökologisch nachhaltiges Handeln – all diese Aspekte gewinnen in der Recruiting-Landschaft kontinuierlich an Bedeutung. Gerade mit dem Thema Compliance müssen Unternehmen sich auseinandersetzen, auch aus gesetzlichen und regulatorischen Gründen.

Unternehmen, die diesen Wünschen und Erwartungen nicht gerecht werden, werden über kurz oder lang an Arbeitgeberattraktivität verlieren und damit einen wesentlichen Hebel im Recruiting sowie einen Wettbewerbsvorteil anderen Arbeitgebern gegenüber verspielen. Aus der Studie geht klar hervor, dass Werte-Aspekte das Bewerbungsverhalten von Jobsuchenden beeinflussen. Jede\*r Zweite würde sich nicht bewerben, wenn sich Leitungsorgane und Führungskräfte nicht integer und korrekt verhalten. Ein Viertel der Befragten würde von einer Bewerbung absehen, wenn das Unternehmen keine soziale Verantwortung übernimmt und bei weiteren 17 Prozent wäre eine nicht nachhaltige Arbeitsweise Grund genug, sich bei einem Unternehmen nicht zu bewerben.

Gleichzeitig darf die Kommunikation von Verhaltensgrundsätzen nicht vernachlässigt werden. Nur 46 Prozent der 810 befragten Unternehmensvertreter\*innen gaben an, einen Verhaltenskodex zu haben, der nicht nur für die Mitarbeitenden, sondern auch für externe Partner gilt. Doch gerade einmal ein Drittel kommuniziert diese auf den eigenen Karriereseiten und nur etwa ein Viertel in Stelleninseraten. Die Kommunikation von Maßnahmen und Werten nach außen trägt nachhaltig dazu bei, sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren zu können.



# Leseempfehlungen

- **Whitepaper** „So ticken Kandidat\*innen – Teil 1“
- **Whitepaper** „Verbindliche Angaben im Stelleninserat“
- **E-Book** „Stellen trotz Fachkräftemangel ersetzen“
- **E-Book** „Ihr Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke“

# Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal. Die Möglichkeiten des Marktführers im Online Recruiting verbinden passende Kandidat\*innen mit den besten Arbeitgebern. Durch einen einzigartigen Produktmix finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidat\*innen, die eingestellt werden. Stelleninserate auf karriere.at erreichen tausende Jobsuchende und decken den individuellen Recruitingbedarf einfach und bequem ab. Für Arbeitgeber wird der Pool passender Kandidat\*innen durch gezielte Vorschläge aus der Bewerberdatenbank zusätzlich erweitert. Die Employer Branding Lösung von karriere.at spricht darüber hinaus potenzielle Mitarbeiter\*innen an, die optimal zum Unternehmen passen, denn eine starke Arbeitgebermarke ist wesentlich für den Erfolg im Recruiting. karriere.at hat sich seit 2005 als Unternehmen zu Österreichs reichweiten-stärkstem Karriereportal mit bis zu 4,5 Mio. Besuchen monatlich (Google Analytics 1/2022) und mehr als 220 Mitarbeiter\*innen entwickelt. 96 Prozent Servicezufriedenheit der karriere.at-Kund\*innen bestätigen den damit verbundenen hohen Grad an Kund\*innenorientierung.

## **karriere.at GmbH**

Donaupromenade 1, 4020 Linz | +43 (0) 732 90 82 00-0  
[www.karriere.at](http://www.karriere.at) | [redaktion@karriere.at](mailto:redaktion@karriere.at)