

Titel: Green-Recruitment – Die Wirkung von Umwelthinweisen in Stellenangeboten

Einleitung: Menschen und die Gesellschaft sind in Veränderung begriffen. Früher maß man insbesondere der finanziellen Sicherheit Bedeutung zu während heutzutage weitere Bedürfnisse und auch die Reputation der Unternehmen ein immer wichtiger werdendes Entscheidungskriterium werden. Um die Attraktivität für qualifiziertes Personal im sogenannten „War for Talents“ zu steigern, haben Unternehmen erkannt das sie sich von anderen hervorheben müssen, damit sie Wettbewerbsfähig bleiben können. Daher kommen Stellenausschreibungen und den darin enthaltenen Elementen und in der frühen Phase des Rekrutierungsprozesses zunehmend Bedeutung zu, da diese die erste Schnittstelle zur Informationsbeschaffung über die Unternehmen darstellen. Gerade in Zeiten wo in der öffentlichen Diskussion Klimawandel und der ökologische Fußabdruck immer präsenter werden wird daher dieser Aspekt auch oft in den Stellenausschreibungen hervorgehoben. Studien aus den USA und Indien haben bereits gezeigt, dass eine Information über das Umweltbewusstsein der Unternehmung Unterschiede in der Attraktivität des Unternehmens macht. Darauf aufbauend wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht inwieweit sich diese Erkenntnisse des Green Recruitment auch auf Österreich übertragen lassen, und ob Geschlechterunterschiede bestehen. Mithilfe einer experimentellen Studie zeigen wir, dass insbesondere Männer den Umwelthinweis in dem Jobangebot attraktiv bewerten und dieser selbst einen Job bei nur einer unterdurchschnittlicher Bezahlung attraktiv macht.

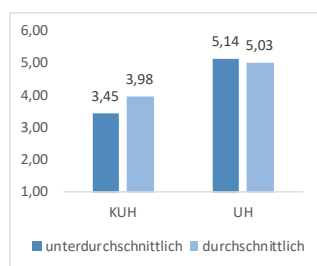
Methode: Zur Überprüfung der oben beschriebenen Effekte wurde ein 2 Umwelthinweis (Umwelthinweis (UH) vs. Kein Umwelthinweis (KUH)) x 2 Gehaltslevel (durchschnittliches Gehaltsangebot (unterdurch) vs. durchschnittliches Gehaltsangebot (durch)) durchgeführt. 198 Studierende an österreichischen Hochschulen nahmen teil. Teilnehmer erhielten je eine Kondition eines Jobangebots, und wurden danach in einem kurzen Fragebogen nach der Attraktivität des Unternehmens, den Intentionen weitere Informationen über das Unternehmen einzuholen sowie die Intention das Stellenangebot eventuell anzunehmen gefragt. Alle Fragen wurden auf einer Skala von 1 bis 7 (Ablehnung-Zustimmung) erhoben. Eine MANCOVA mit den beiden manipulierten Faktoren als unabhängige Variablen, Attraktivität und den Intensionsvariablen als Abhängige und Alter und Geschlecht als Co-Variaten diente als Analyse. Der erste Test zeigte, das Geschlecht nicht unidirektionalen Einfluss hat, daher ein moderierender Effekt vorliegt. D.h. im Endmodell wurde Geschlecht als weiterer Faktor aufgenommen und nicht wie ursprünglich intendiert als Co-Variate.

Ergebnisse: Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der MANCOVA für die drei Abhängigen Variablen. Der Haupteffekt des Umwelthinweises, erhöht signifikant alle AVs,

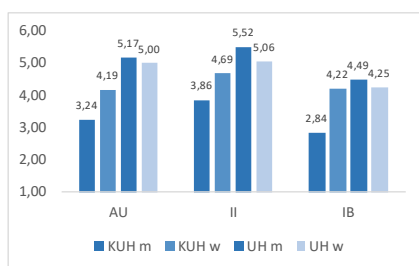
während der Gehaltslevel nur bei der Intention sich zu bewerben reagierte zudem Frauen schätzten Frauen die AVs generell positiver ein.

Faktor	Attraktivität des Unternehmens (AU) (R ² =0,342)		Intentionen Informationen einzuholen (II) (R ² =0,234)		Intention sich zu bewerben (IB) (R ² =0,346)	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Alter	0,860	0,355	3,788	0,053	10,676	0,001
Umwelthinweis (UH)	82,944	0,000	41,831	0,000	14,130	0,000
Gehaltslevel (GL)	1,913	0,168	0,178	0,674	64,323	0,000
Geschlecht (G)	6,736	0,010	1,367	0,244	6,464	0,012
UH x GL	4,604	0,033	2,173	0,142	0,211	0,646
UH x G	13,640	0,000	16,738	0,000	12,866	0,000
GL x G	0,322	0,571	0,516	0,473	0,657	0,419
UH x GL x G	0,821	0,366	7,446	0,007	1,982	0,161

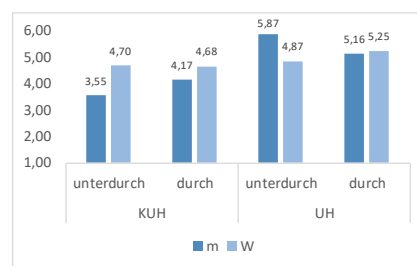
Interessant und in den folgenden Graphiken dargestellt sind die Interaktionseffekte: So zeigt sich ein Interaktionseffekt für AU für den Umwelthinweis x Gehaltslevel, dass der Umwelthinweis den Effekt des niedrigeren Gehaltsangebots aufhebt. Der Effekt von Geschlecht und dem Umwelthinweis impliziert, dass Männer generell positiver auf das Stellenangebot reagierten welches einen Umwelthinweis inkludierte verglichen zu denen ohne Umwelthinweis, während dieser Effekt bei Frauen nicht sichtbar war. Final ist ein Dreifachinteraktionseffekt zu beobachten: Dieser zeigt, dass die Unterschiede in der Bewertung des Stellenangebotes vorwiegend auf die Männer zurückzuführen sind, während die Frauen die verschiedenen Szenarien nicht signifikant unterschiedlich bewerteten. So gleicht für Männer der Umwelthinweis insbesondere bei durchschnittlichem Gehaltsangebot die Intention aus weitere Infos einzuholen.



Interaktion UH x GL für AU



Interaktion UH x G für AU, II, IB



Interaktion UH x GL x G für II

Diskussion/Conclusio: Die Ergebnisse zeigen, dass „Green Recruitment“ an Bedeutung gewinnen wird. Unternehmen die sich aktiv für den Schutz für die Umwelt einsetzen, haben einen Wettbewerbsvorteil im Kampf um geeignetes Personal zu bekommen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass auch in Österreich Green Recruiting an Bedeutung gewinnen kann da es Stellenangebote attraktiver macht. Auch ein wichtiges Resultat der Studie stellt der Umstand dar, dass anscheinend für Männer dieser Aspekt doch wichtig ist, da diese die Angebote mit dem Umwelthinweis durchgehend attraktiver fanden, selbst wenn das Angebot vom Gehalt nicht attraktiv ist.